INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NOS NEGÓCIOS, NA GERAÇÃO DE EMPREGOS, NA RENDA INDIVIDUAL E NACIONAL

ALEXANDRE DE ABREU ESCOBAR[1]
LELLES DE PAULA LEMOS[2]

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar os impactos da utilização da tecnologia blockchain nos negócios e indicadores socioeconômicos, como geração de empregos, renda individual e nacional. A tecnologia blockchain, originalmente desenvolvida para suportar criptomoedas, tem sido amplamente adotada em várias indústrias devido às suas características de descentralização, transparência e segurança. O estudo destaca os efeitos da implementação da tecnologia blockchain nas empresas, incluindo eficiência operacional, redução de custos, melhoria da rastreabilidade, aumento da confiança entre as partes envolvidas, juntamente dos desafios que poderão ser enfrentados. Nesse contexto, destacam-se as oportunidades de trabalho geradas pela demanda por habilidades em blockchain e as possíveis alterações no mercado de trabalho, o potencial de inclusão financeira, redução da corrupção, facilitação do comércio internacional e a criação de ecossistemas econômicos sustentáveis. Por fim, foi possível concluir que a utilização do blockchain tem impactos significativos nos negócios, não só na geração de empregos e na renda individual, mas também apresenta uma forte contribuição para a renda nacional e desenvolvimento socioeconômico, pois seus benefícios abrangem pessoas, empresas e governos. Para estabelecer essas evidências utilizou-se uma revisão bibliográfica dos principais estudos acerca do tema.

Palavras-chave: Blockchain; Geração de Empregos; Negócios; Renda Individual; Renda Nacional.

[1] Mestre em Desenvolvimento de Negócios e Inovação pela MUST University. Especialista (MBA) em Gestão e Desenvolvimento Empresarial com Ênfase em Gestão de Pessoas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Graduado em Administração pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: alscobs@gmail.com.

[2] Doutorando em Administração pela Must University. Mestre em Administração pela Must University. Graduado em Administração. Graduado em Ciências Contábeis. Graduado em Ciências Econômicas. Graduado em Gestão Financeira. Com MBA em Marketing Digital. MBA em Economia, Mercado e Finanças. MBA em Comércio Internacional. Especialista em Docência em Administração. Especialista em Direito Administrativo. Especialista em Planejamento Estratégico. Especialista em Gestão da Qualidade. Especialista em Contabilidade Empresarial e Estratégica. Especialista em Blockchain, Criptomoedas e Finanças na Era Digital. Especialista em Formação de Novos Gestores. Especialista em Agronegócio. Especialista em Economia Criativa e Gestão de Negócios. E-mail: lelleslemosprofissional@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

ABSTRACT

This article aims to analyze the impacts of blockchain technology on businesses and socioeconomic indicators such as job creation, individual income, and national income. Originally developed to support cryptocurrencies, blockchain technology has been widely adopted across various industries due to its features of decentralization, transparency, and security. The study highlights the effects of implementing blockchain technology in companies, including operational efficiency, cost reduction, improved traceability, and increased trust among involved parties, along with the challenges that may arise. In this context, it emphasizes the job opportunities generated by the demand for blockchain skills and potential changes in the labor market, the potential for financial inclusion, reduction of corruption, facilitation of international trade, and the creation of sustainable economic ecosystems. Ultimately, it was concluded that the use of blockchain has significant impacts on business, not only in job creation and individual income but also in contributing strongly to national income and socioeconomic development, as its benefits encompass individuals, companies, and governments. To establish these findings, a literature review of key studies on the topic was conducted.

Keywords: Blockchain; Job Creation; Business; Individual Income; National Income.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a tecnologia blockchain tem se destacado como uma das inovações mais promissoras e disruptivas em diversos setores da economia. Sua capacidade de fornecer segurança, transparência e descentralização em transações digitais tem despertado grande interesse tanto no meio acadêmico quanto no empresarial. O blockchain é uma tecnologia muito importante no mundo e suas aplicações vão além das criptomoedas, estendendo-se a diferentes setores como finanças, logística, saúde, energia, entre outros. Diversos estudos têm evidenciado que a adoção dessa tecnologia pode trazer benefícios significativos para os negócios. Por exemplo, a tecnologia blockchain pode reduzir custos, eliminar intermediários e aumentar a eficiência operacional. Além disso, ao promover a transparência e a confiança entre as partes envolvidas nas transações, ela pode impulsionar a inovação e abrir novas oportunidades de negócio.

No que diz respeito à geração de empregos, essa tecnologia também apresenta um potencial impacto positivo. A criação de redes blockchain requer conhecimentos técnicos especializados, o que pode gerar demanda por profissionais capacitados nessa área. Portanto, sua utilização pode impulsionar a criação de novos modelos de negócios e startups, criando

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

oportunidades de trabalho e fomentando o empreendedorismo.

Embora o blockchain seja uma tecnologia promissora com uma ampla gama de aplicações, ainda enfrenta alguns desafios que precisam ser superados para alcançar seu pleno potencial. Dentre eles, é possível destacar a escala e desempenho, seus custos de transação, sua privacidade e confidencialidade, sua interoperabilidade, sua regulamentação e conformidade, educação e conscientização, além da segurança cibernética. Superar esses desafios exigirá conhecimentos e habilidades, além de colaboração entre desenvolvedores, reguladores e empresas.

A adoção de sistemas baseados em blockchain pode reduzir a burocracia, aumentar a transparência fiscal e combater a corrupção. Esses elementos podem contribuir para promover a inclusão digital, bem como o desenvolvimento econômico de um país, ao atrair investimentos e impulsionar a eficiência dos processos produtivos.

Desta forma, torna-se evidente que a tecnologia blockchain tem o potencial para gerar impactos significativos nos negócios, na geração de empregos, na renda individual e nacional. Este artigo é realizado através de uma revisão bibliográfica com o objetivo de analisar o impacto da utilização da tecnologia blockchain nos negócios, na geração de empregos e na renda individual e nacional.

2 BLOCKCHAIN, IMPACTOS E APLICABILIDADES

O blockchain é uma tecnologia de registro distribuído que tem potencial para ser aplicada de forma a gerar impactos em diversos setores. Dentre as áreas que ele tem impactado, temos as transações financeiras e criptomoedas, supply chain e logística, contratos inteligentes, gestão de identidade e segurança, votação eletrônica e governança, saúde, propriedade intelectual e direitos autorais, dentre outras. À medida que a tecnologia continuar evoluindo, a tendência é que mais casos de uso e inovações surjam em diferentes setores, transformando a maneira como os negócios são realizados, a forma de interação e a forma como é feito o compartilhamento de informações.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

2.1 Conceito de Blockchain

O Blockchain é uma tecnologia revolucionária que tem ganhado destaque nos últimos anos devido a diversidade de aplicabilidades que ela possui. De acordo com Nakamoto (2008), o conceito surgiu juntamente com a criação da criptomoeda Bitcoin.

O blockchain pode ser ser uma tecnologia transformadora para seus utilizadores, dado que Nakamoto (2008) define blockchain como um registro público de transações que são armazenadas de forma sequencial em blocos, formando uma cadeia imutável.

Uma de suas características fundamentais é a descentralização. Segundo Swan (2015), o blockchain é uma rede distribuída de computadores chamados "nós", onde cada nó possui uma cópia completa do registro de transações. Isso significa que não existe uma autoridade centralizada que o controla, tornando-o resistente a censura e ataques maliciosos.

Outro conceito importante é a segurança. De acordo com Tapscott e Tapscott (2016), o blockchain utiliza criptografia avançada para garantir a integridade e a autenticidade das transações. Cada bloco contém um *hash*, que é uma sequência única de caracteres gerados a partir das informações do bloco anterior. Qualquer alteração nos dados de um bloco resulta em uma alteração no *hash*, o que torna a modificação do blockchain extremamente difícil. Além disso, o consenso é um princípio fundamental. De acordo com Antonopoulos (2014), o consenso é alcançado por meio de algoritmos de consenso, como o *Proof of Work* (PoW) e o *Proof of Stake* (PoS). Eles garantem que a maioria dos "nós" da rede concorde sobre o estado atual do blockchain, evitando a necessidade de confiança em terceiros.

Em suma, essa tecnologia poderá oferecer um sistema seguro, descentralizado e imutável para registro de transações e possui o potencial de transformar diversos setores, como financeiro, logística e saúde, proporcionando maior transparência e confiabilidade em processos que dependem de registros e transações.

Em relação à sua aplicação, várias indústrias têm explorado o seu potencial. No setor financeiro, por exemplo, o blockchain pode oferecer uma forma segura e eficiente de realizar transações e transferências de valor. Segundo Tapscott e Tapscott (2016), seu uso pode reduzir custos, eliminar intermediários e aumentar a velocidade das transações.

No campo da logística, essa tecnologia pode melhorar a rastreabilidade e a

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

transparência nas cadeias de suprimento. Swan (2015) destaca que o uso do blockchain permite que cada etapa do processo seja registrada e verificada, garantindo a autenticidade e a integridade dos dados. Na área da saúde, ele pode facilitar o compartilhamento seguro de registros médicos entre diferentes instituições e profissionais de saúde. Antonopoulos (2014) ressalta que o uso do blockchain pode aumentar a interoperabilidade e a privacidade dos dados, além de permitir que os pacientes tenham maior controle sobre suas informações.

Apesar de suas vantagens, o blockchain ainda enfrenta desafios em termos de escalabilidade e governança. Nakamoto (2008) menciona que a rede blockchain enfrenta limitações em relação ao número de transações por segundo que pode processar. Swan (2015) aponta que sua governança também é um aspecto complexo, uma vez que as decisões sobre atualizações e mudanças na rede devem ser tomadas de forma consensual.

O blockchain é uma tecnologia inovadora que oferece diversas possibilidades em diferentes setores. Apesar dos desafios que ainda existem, seu potencial para transformar processos e garantir maior segurança e transparência é notável, abrindo caminho para uma nova era de aplicações descentralizadas e confiáveis. E, além das áreas mencionadas, ele também tem sido explorado em setores como energia, governo, imobiliário e muito mais. Ele pode, por exemplo, facilitar a negociação e o rastreamento de energia renovável, permitindo uma maior transparência e incentivos para a adoção de fontes sustentáveis. Tapscott e Tapscott (2016) destacam que essa tecnologia pode fornecer um sistema confiável para registrar a geração, distribuição e consumo de energia.

No setor governamental, o blockchain tem o potencial de aumentar a eficiência e transparência em processos como votações eletrônicas, emissão de identidades digitais e registro de propriedades. Antonopoulos (2014) ressalta que essa ferramenta pode garantir a integridade dos dados, reduzir fraudes e aumentar a confiança dos cidadãos nas instituições governamentais.

No mercado imobiliário, o blockchain pode agilizar e simplificar transações de compra e venda de propriedades. Nakamoto (2008) destaca que essa tecnologia pode fornecer um registro público e imutável de propriedade, eliminando a necessidade de intermediários e reduzindo os riscos de fraudes. É importante ressaltar que o seu potencial vai além desses exemplos mencionados. Diversos projetos e iniciativas estão explorando novas aplicações e

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

possibilidades. Swan (2015) enfatiza que o blockchain é uma tecnologia em constante evolução, com um ecossistema vibrante de desenvolvedores, empreendedores e pesquisadores que estão impulsionando seu avanço.

Em suma, trata-se de uma tecnologia disruptiva que está transformando diversos setores. Através dos pontos acima abordados fica evidente que o blockchain oferece uma base sólida para transações seguras, descentralizadas e confiáveis. À medida que a tecnologia continua a se desenvolver, é esperado que novas aplicações e benefícios sejam descobertos, impulsionando ainda mais sua adoção e impacto nas diferentes áreas da sociedade.

2.2 Impacto da tecnologia blockchain nos negócios

Um dos principais impactos da tecnologia blockchain nos negócios é a melhoria na cadeia de suprimentos. Com a capacidade de rastrear e verificar cada etapa de um produto, desde a sua origem até o consumidor final, é possível garantir a autenticidade e qualidade dos produtos. Tapscott e Tapscott (2016) enfatizam que a transparência proporcionada por essa ferramenta pode levar a um aumento da confiança dos consumidores e, consequentemente, impulsionar as vendas.

No âmbito dos negócios, a utilização da tecnologia blockchain tem o potencial de otimizar processos, reduzir custos e aumentar a eficiência. Segundo Smith (2018), a descentralização proporcionada por essa tecnologia elimina a necessidade de intermediários, reduzindo os custos de transação e permitindo a realização de acordos diretos entre as partes envolvidas. Além disso, a sua imutabilidade dos registros aumenta a confiança entre os participantes e simplifica processos de auditoria e conformidade (Huang *et al*., 2019).

Portanto, a utilização da tecnologia blockchain tem o potencial de impactar positivamente os negócios, pois seus benefícios incluem maior eficiência, transparência, confiança e redução de custos. No entanto, é importante ressaltar que a sua adoção em larga escala ainda enfrenta desafios significativos. Yli-Huumo *et al*. (2016) apontam questões como escalabilidade, privacidade e interoperabilidade como obstáculos a serem superados. Além disso, a falta de regulamentação e padrões claros em relação ao blockchain também podem impactar em sua adoção e aplicação em diferentes setores.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

Para maximizar o seu impacto positivo nos negócios, é necessário um esforço conjunto de empresas, governos e instituições acadêmicas. Swan (2015) destaca a importância da colaboração entre diferentes partes interessadas para promover o desenvolvimento de soluções inovadoras e estabelecer um ambiente propício para a adoção do blockchain. Além disso, é necessário investimento em educação e capacitação para desenvolver habilidades técnicas e conhecimentos relacionados.

Tapscott e Tapscott (2016) ressaltam a necessidade de programas de treinamento e certificação para profissionais interessados em trabalhar com essa tecnologia emergente. Em termos de políticas públicas, é fundamental que os governos incentivem a sua pesquisa e o desenvolvimento, bem como estabeleçam regulamentações adequadas para garantir sua segurança e integridade. Catalini e Gans (2016) destacam a importância de uma abordagem equilibrada, que promova a inovação e proteja os interesses dos usuários e empresas.

Dessa forma, o impacto da utilização da tecnologia blockchain nos negócios é significativo. Seus benefícios potenciais, como eficiência, transparência e redução de custos, tornam essa tecnologia atraente para empresas de diferentes setores. No entanto, é necessário superar desafios técnicos, estabelecer regulamentações adequadas e promover a colaboração entre diferentes partes interessadas para maximizar o seu potencial. À medida que esses obstáculos são superados, é esperado que o impacto do blockchain continue a crescer e transformar a economia global.

2.3 Impactos na geração de empregos, renda individual e nacional

A tecnologia blockchain tem recebido crescente atenção nos últimos anos, sendo reconhecida como uma inovação com o potencial de revolucionar diversos setores da economia. Sua capacidade de criar registros imutáveis, descentralizados e transparentes de transações tem despertado o interesse de empresas e governos em todo o mundo. Neste contexto, é fundamental compreender o impacto dessa tecnologia na geração de empregos e na renda individual.

A geração de empregos pode ser impactada positivamente pela adoção dessa tecnologia, já que a demanda por profissionais com conhecimento em blockchain tem aumentado significativamente nos últimos anos. Empresas de diversos setores, como finanças,

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

cadeia de suprimentos e saúde, estão em busca de especialistas capazes de desenvolver soluções baseadas nessa tecnologia. Além disso, a sua descentralização pode estimular o crescimento de novas startups e negócios, criando oportunidades de emprego e fomentando a inovação (Nakamoto, 2008).

Em complemento ao exposto Swan (2015) argumenta que a demanda por profissionais especializados está em ascensão, à medida que empresas de diversos setores adotam essa tecnologia. A necessidade de desenvolvedores, consultores e especialistas em segurança cibernética relacionados ao blockchain cria novas oportunidades de emprego e impulsiona o crescimento econômico.

No que diz respeito à renda individual e nacional, a tecnologia pode trazer benefícios significativos. Através da tokenização de ativos, por exemplo, indivíduos podem ter acesso a investimentos e participação em projetos que antes eram restritos a um grupo seleto de investidores (Tapscott e Tapscott, 2016). Além disso, a segurança e a transparência proporcionadas pelo blockchain podem aumentar a confiança dos consumidores, impulsionando o comércio eletrônico e a economia digital como um todo (Swan, 2015). Esses fatores combinados podem contribuir para o aumento da renda individual e, consequentemente, para o crescimento econômico nacional.

A utilização do blockchain pode ter um impacto significativo na geração de empregos, na renda individual e na economia como um todo ao eliminar intermediários, aumentar a eficiência e promover a descentralização, essa tecnologia oferece oportunidades para transformar setores tradicionais e impulsionar o crescimento econômico. Portanto, é fundamental que empresas, governos e indivíduos compreendam o potencial dessa tecnologia e busquem explorar suas possibilidades.

De acordo com Yermack (2017), a utilização do blockchain permite transações financeiras diretas e seguras, sem a necessidade de intermediários tradicionais, como bancos. Isso amplia o acesso a serviços financeiros, como pagamentos e empréstimos, para populações que anteriormente estavam excluídas do sistema financeiro formal. A inclusão financeira resultante pode levar a um aumento significativo na renda individual e, por consequência, contribuir para o crescimento da renda nacional.

O aumento da renda individual contribui para o crescimento econômico nacional.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

Quando a tecnologia blockchain é aplicada de maneira eficaz, pode gerar um impacto significativo na renda individual dos cidadãos, bem como na economia como um todo. De acordo com Marchesin (2022), a sua descentralização permite a criação de novos modelos de negócios e oportunidades para empreendedores individuais. Isso pode resultar em um aumento da renda pessoal por meio de projetos inovadores e acesso direto a mercados globais.

Além disso, o blockchain também pode ajudar a melhorar a inclusão financeira e reduzir a desigualdade econômica. Segundo Marchesin (2022), a sua natureza descentralizada e segura permite que pessoas sem acesso a serviços financeiros tradicionais, como contas bancárias, possam realizar transações financeiras de forma segura e confiável.

Catalini e Gans (2016) complementam enfatizando que o blockchain pode reduzir a assimetria de informações e incentivar a participação de indivíduos em mercados financeiros, aumentando a sua inclusão. Desta forma, a eliminação de intermediários em transações financeiras pode levar a uma redução de taxas e custos, beneficiando tanto os indivíduos quanto a economia como um todo.

Outro aspecto importante é a eficiência proporcionada por essa tecnologia na redução de custos e na eliminação de intermediários. Conforme mencionado por Tapscott e Tapscott (2016), ao eliminar intermediários e automatizar processos, a tecnologia blockchain pode reduzir os custos associados a várias transações e atividades comerciais. Isso pode permitir uma alocação mais eficiente de recursos e aumentar a margem de lucro para as empresas, o que, por sua vez, pode resultar em maiores investimentos, expansão dos negócios e criação de empregos adicionais. Esse ciclo de crescimento econômico impulsionado pela tecnologia blockchain pode levar a um aumento geral da renda individual e, por fim, contribuir para o crescimento econômico nacional.

É importante destacar que essa tecnologia também está sendo explorada para a implementação de programas de identidade digital e sistemas de pagamento mais eficientes. A tecnologia blockchain pode fornecer identidades digitais seguras e verificáveis, permitindo que os indivíduos tenham acesso a serviços financeiros, educação e empregos de forma mais fácil e confiável. Isso pode ter um impacto direto na geração de empregos e no aumento da renda individual, uma vez que a identidade digital pode facilitar o engajamento em atividades econômicas e melhorar a inclusão financeira.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

Ao permitir modelos de negócios inovadores, melhorar a inclusão financeira, reduzir custos e aumentar a eficiência, essa tecnologia oferece oportunidades para o aumento da renda individual e o impulsionamento da economia. No entanto, é importante lembrar que sua implementação bem-sucedida requer colaboração entre empresas, governos e setores acadêmicos para superar desafios e promover um ambiente propício ao desenvolvimento dessa tecnologia. Um dos principais impactos da utilização da tecnologia blockchain nos negócios é a criação de novas oportunidades de emprego, pois a adoção dessa tecnologia tem impulsionado a demanda por profissionais especializados na área. Portanto, a escolha por essa tecnologia também poderá proporcionar um ambiente de negócios mais eficiente e seguro, o que impulsiona o crescimento econômico e, consequentemente, o aumento da renda nacional.

No entanto, é importante ressaltar que a adoção generalizada do blockchain ainda enfrenta desafios e barreiras. Segundo Swanson (2015), questões relacionadas à escalabilidade, privacidade e regulamentação ainda precisam ser abordadas para permitir uma implementação mais ampla e eficiente dessa tecnologia nos negócios. Portanto, é essencial que os governos, empresas e a sociedade em geral trabalhem em conjunto para superar esses obstáculos e maximizar os benefícios econômicos e sociais proporcionados pelo blockchain.

A criação de novas oportunidades de trabalho relacionadas ao blockchain impulsiona a economia e contribui para a redução do desemprego. Além disso, a eficiência e segurança oferecidas permitem que as empresas aumentem sua produtividade e lucratividade. A inclusão financeira proporcionada por essa tecnologia também pode levar a um aumento na receita individual, especialmente em regiões menos desenvolvidas. Enquanto a segurança, eficiência e outros fatores positivos contribuem para o desenvolvimento da renda nacional. Desta forma, estes e outros impactos positivos elencados possuem a capacidade de contribuir para o desenvolvimento econômico global.

3 METODOLOGIA

Este artigo aborda os impactos da utilização do blockchain nos negócios, na renda individual e nacional e para sua elaboração foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que consiste na revisão da literatura relacionada à temática abordada. Para tanto, foram utilizados

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

livros, periódicos e artigos, entre outras fontes relevantes.

De acordo com Boccato (2006) uma pesquisa quando utilizada de referências bibliográficas tem por objetivo a resolução de problemas através de textos teóricos já existentes, de forma a evidenciar, analisar e discutir acerca de temas científicos relevantes. Uma pesquisa quando bibliográfica subsidiará o conhecimento sobre os assuntos pesquisados, gerando enfoques e perspectivas sobre o tema evidenciado nas obras científicas pesquisadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final, é possível compreender que a tecnologia blockchain oferece um sistema descentralizado de registro de transações, eliminando a necessidade de intermediários, o que possibilita a criação de contratos mais seguros e inteligentes. A adoção desta tecnologia tem contribuído de forma relevante para a redução de custos e para a agilidade de processos nos negócios, proporcionando o aumento da competitividade das empresas. Portanto, a imutabilidade das informações registradas no blockchain, garante maior confiabilidade e rastreabilidade de dados e informações em todos os aspectos da cadeia de produção, o que é especialmente relevante em setores como suprimentos e saúde.

Quanto à geração de empregos, foi possível compreender que a tecnologia blockchain tem um grande potencial para criação de novas oportunidades de trabalho, principalmente em áreas relacionadas ao desenvolvimento e à segurança da tecnologia. Outro aspecto positivo relacionado à exploração dessa tecnologia é a automação de processos, o que pode resultar na liberação de recursos humanos para desempenhar atividades de maior valor agregado, impulsionando a inovação e a criação de empregos qualificados.

No que se refere à renda individual e nacional, observou-se que a adoção do blockchain estimula a inclusão financeira e a redução da desigualdade. Através da utilização de criptomoedas e da facilitação de transações internacionais, indivíduos e empresas de regiões com acesso limitado ao sistema financeiro tradicional podem se beneficiar, impulsionando o crescimento econômico e a elevação da renda nacional.

No entanto, é importante ressaltar que a implementação de forma generalizada da tecnologia blockchain ainda enfrenta diversos desafios e limitações, como é o caso da escalabilidade e a interoperabilidade. Essas questões exigem soluções técnicas robustas e

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

padronizadas, bem como a criação de um ambiente regulatório adequado, capaz de fomentar a adoção e o desenvolvimento responsável da tecnologia.

Dessa forma, é possível concluir que a utilização da tecnologia blockchain tem um impacto significativo nos negócios, na geração de empregos e na renda individual, mas não só isso, pois também apresenta uma forte contribuição para a renda nacional. Os avanços proporcionados por essa tecnologia promissora geram benefícios palpáveis para diversos setores da economia, impulsionando a eficiência, a segurança e a inclusão financeira. No entanto, é necessário que as organizações, os governos e a sociedade como um todo estejam preparados para enfrentar os desafios e aproveitar plenamente as oportunidades oferecidas pelo blockchain para que o mundo continue a evoluir para melhor.

Como sugestões para trabalhos futuros, fica a realização de um estudo de caso com uma empresa que esteja passando pelo processo de implantação da tecnologia blockchain, analisando dados que mostrem quantitativa e qualitativamente os impactos dessa tecnologia nos resultados da empresa em um período de tempo determinado, pois este artigo teve esse fator como aspecto limitante.

REFERÊNCIAS

ANTONOPOULOS, A. M. **Mastering Bitcoin: Unlocking Digital Cryptocurrencies.** [S. l.]: O'Reilly Media, 2014.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em: https://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/setembro_dezembro_2006/metodologia_pesquisa_bibliografica.pdf. Acesso em: 21/05/2024.

CATALINI, C; GANS, J. Some simple economics of the blockchain. **NBER working paper series**, n. 22952, 2016. Disponível em: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w22952/w22952.pdf. Acesso em: 21/05/2024.

HUANG, J. et al. MedBloc: **A blockchain-based secure EHR system for sharing and accessing medical data**. In: 2019 18th IEEE International Conference On Trust, Security And Privacy In Computing And Communications/13th IEEE International Conference On Big Data Science And Engineering (TrustCom/BigDataSE). IEEE, 2019. p. 594-601. https://doi.org/10.1109/TrustCom/BigDataSE.2019.00085. Acesso em: 24/06/2023

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.01

MARCHESIN, K. K. **Blockchain e Smart Contracts: as inovações no âmbito do direito**, 1.ed. Expressa, 2022.114p.

NAKAMOTO, S. Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. **John Wiley & Sons**, 2008. Disponível em: https://bitcoin.org/bitcoin.pdf. Acesso em: 25/06/2023.

SMITH, S.S. Implications of next step blockchain applications for accounting and legal practitioners: a case study, **Australasian Accounting Business and Finance Journal**, Vol. 12 No. 4, 2018. DOI: 10.14453/aabfj.v12i4.6. Disponível em: https://ro.uow.edu.au/aabfj/vol12/iss4/6/. Acesso em: 21/05/2024

SWAN, M. **Blockchain: blueprint for a new economy**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015.

SWANSON, T. Consensus-as-a-service: a brief report on the emergence of permissioned, distributed ledger systems. **Great Wall of Numbers**, 2015. Disponível em: https://www.ofnumbers.com/wp-content/uploads/2015/04/Permissioned-distributed-ledgers.pdf. Acesso em: 24/06/2023.

TAPSCOTT, D.; TAPSCOTT, A**. Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world**. Nova Iorque: Portfolio/Penguin, 2016.

YERMACK, D. Corporate governance and blockchains. **Review of Finance**, v. 21(1), 2017, pp. 7-31. Disponível em: https://academic.oup.com/rof/article/21/1/7/2888422. Acesso em: 21/05/2024.

YLI-HUUMO, J.; KO, D., CHOI, S.; PARK, S.; SMOLANDER, K. Where is current research on blockchain technology?—A systematic review. **Plos One**, v. 11(10), n. e0163477, 2016. Disponível em: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0163477. Acesso em: 21/05/2024.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.02

GOVERNANÇA CORPORATIVA E A IMPORTÂNCIA PARA A GESTÃO FINANCEIRA DAS ORGANIZAÇÕES

BRUNO SANTIAGO SWERTS [1]
FÁBIO JOSÉ PEREIRA LIMA[2]

RESUMO

Vivemos em um mundo que a sociedade exige cada vez mais das organizações comportamentos transparentes e alinhados às melhores práticas de governança e responsabilidade social. O tema de governança corporativa é amplo, importante e relevante na atual conjuntura de negócios, além de abranger muitas partes interessadas internas e externas da empresa. Recentemente no Brasil tivemos deflagrada a operação Lava-Jato que identificou um engenhoso esquema de corrupção em desfavor de uma das maiores empresas do país, a Petrobrás. Num passado nem tão distante vivenciamos os casos da Enron, Parmalat, Madoff, as quais tiveram sua sustentabilidade financeira abalada, levando inclusive à situação de falência. Esses escândalos são indicativos da importância do estudo e implementação das práticas de governança corporativa, além do seu constante aprimoramento. Dentro deste cenário, o objetivo deste artigo é discorrer de forma sintética sobre a importância da governança corporativa para as empresas, mais especificamente na gestão financeira, e para tal foi realizada uma pesquisa da bibliografia.

Palavras-chave: Governança Corporativa. Gestão Financeira. Responsabilidade Social.

ABSTRACT

We live in a world in which society increasingly demands transparent behavior from organizations that is aligned with the best governance and social responsibility practices. The topic of corporate governance is broad, important and relevant in the current business situation, in addition to covering many internal and external stakeholders of the company. Recently in Brazil we had the Lava-Jato operation launched, which identified an ingenious corruption scheme to the detriment of one of the largest companies in the country, Petrobrás. In the not so distant past we experienced the cases of Enron, Parmalat, Madoff, which had their financial sustainability undermined, even leading to bankruptcy. These scandals are indicative of the importance of studying and implementing corporate governance practices, in addition to their constant improvement. Within this scenario, the objective of this article is to synthetically discuss the importance of corporate governance for companies, more specifically in financial management, and to this end a bibliographical research was carried out.

***Keywords*:** Corporate Governance. Financial Management. Social Responsibility

[1] Graduado em Administração e Ciências Contábeis; MBA Gestão Financeira Controladoria e Auditoria; MBA em Gestão de Negócios; Planejador Financeiro com certificação CFP®; Mestre em Administração pela Must University; bancário na Caixa Econômica Federal. E-mail: brunoswerts@yahoo.com.br.

[2] Engenheiro Mecânico. MBA em Gestão de Negócios e Especialista em Segurança da Informação. Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: fabiojpl.1907@gmail.com.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.02

1 INTRODUÇÃO

Segundo estudo do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) houve um aumento na adoção das práticas recomendadas pelo Código Brasileiro de Governança Corporativa – Companhias abertas no ano de 2020 em relação ao ano de 2019. O levantamento afirma que as empresas (360 analisadas) adotaram, em média, 54,3% das práticas recomendadas pelo código, um aumento de 3,2% em relação ao ano de 2019. (Scognamiglio, 2021).

Para melhor entendimento sobre governança corporativa, o artigo foi estruturado de forma a fazer uma introdução do assunto. Posteriormente, discorre sobre a governança corporativa na gestão financeira e por último a governança corporativa nas empresas listadas na B3, a bolsa de valores brasileira. A B3 possui diferentes segmentos que prezam por diferenciadas regras de governança corporativa. Essas regras extrapolam as obrigações que as empresas têm diante da Lei das Sociedades por Ações (Lei das S.As) e visam melhorar a avaliação daqueles que de forma voluntária aderem a um desses segmentos de listagem. Outro ponto importante é que essas regras atraem investidores por assegurar direitos aos acionistas, além de deliberações sobre a divulgação de informações aos integrantes do mercado.

Foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica em materiais especializados no assunto. No segmento o artigo apresenta a governança corporativa e suas características na gestão financeira e em empresas listadas na B3, e considerações finais.

2 GOVERNANÇA CORPORATIVA

Para compreender melhor o que é Governança Corporativa será adotada a definição do Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa. “Governança corporativa é o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas.” (IBGC, 2015, p. 20). A governança corporativa igualmente oferece a estrutura que estabelece os objetivos da organização, determina como alcançá-los e supervisiona o desempenho, conforme sintetizado por Chiavenato e Sapiro (2003).

A governança corporativa se sustenta sobre quatro princípios: transparência, equidade, prestação de contas (accountability) e responsabilidade corporativa. Os princípios têm por

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.02

finalidade preservar e otimizar o valor econômico de longo prazo da empresa. Como consequência pode ocorrer a facilitação do acesso a recursos que contribuem para a qualidade da gestão da empresa, sua longevidade e bem comum. (IBGC, 2015)

3 GOVERNANÇA CORPORATIVA NA GESTÃO FINANCEIRA

O Comitê de Pronunciamento Contábil 00 (CPC 00, 2019) cita que, a finalidade do relatório financeiro para fins gerais é fornecer informações financeiras sobre a entidade reportante que beneficiem investidores, credores e outros financiadores, tanto atuais quanto futuros, na tomada de decisões sobre a alocação de recursos para a entidade. Na norma contábil o foco da informação financeira é o público externo à organização, de forma que a assimetria de informações seja reduzida para que decisões possam ser tomadas com mais precisão e conhecimento, em alinhamento com o descrito no Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa (IBGC, 2015), que boas práticas de governança convertem princípios em recomendações, preservando e otimizando o valor econômico, facilitando acesso a recursos.

Conforme citado anteriormente nesse artigo, um dos princípios da Governança Corporativa é a Prestação de Contas (accountability) realizada pelos agentes de governança, indivíduos e órgãos envolvidos, como sócios, administradores, conselheiros fiscais, auditores, conselhos de administração e fiscal, e outros (IBGC, 2015). Esta prestação de contas pelos agentes descritos anteriormente é realizada, em grande parte, através dos demonstrativos contábeis e econômico-financeiros.

De maneira geral, as organizações estão buscando se adaptar às novas e cada vez mais exigentes ferramentas de monitoramento de seus valores e padrões de comportamento. A ocorrência de vários escândalos financeiros (Parmalat, Enron, Worldcom e outros), levou os governos a se preocupar com os relacionamentos entre as várias partes interessadas, conforme apresentado por Assaf Neto (2006). Uma das inovações nessa seara foi a promulgação da lei norte-americana Sarbanes-Oxley, popularmente conhecida como “Sarbox” que tem como objetivo proteger os investidores dos abusos corporativos. (Ross, Westerfield e Jordan, 2008). Estes escândalos levaram ao desaparecimento de empresas de grande importância, com perda de bilhões de dólares dos acionistas e milhares de empregos (Nassif e De Souza, 2013).

Questão recorrente na literatura financeira é o problema de agency que Gitman (2004) define como um conflito de objetivos entre proprietários e administradores. Dessa forma os

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.02

administradores colocam seus objetivos pessoais à frente dos objetivos da empresa. Sobre este conflito de interesse, Ross, Westerfield e Jordan (2008) alertam que, enquanto os donos da empresa estarão inclinados a realizar o investimento, tendo como um dos objetivos aumentar o valor das ações, os gestores podem hesitar, preocupados com a possibilidade de fracasso e consequente perda de seus empregos.

Dentro desse contexto de divergência de interesses, um sistema de governança corporativa surge para lidar com o problema de agência, decorrente da divisão entre propriedade e controle das empresas. Práticas como a implementação de um conselho de administração com pessoas distintas ocupando os cargos de presidente do conselho e diretor-presidente da empresa oferecem uma solução parcialmente eficaz do ponto de vista econômico para mitigar esse problema. (Nassif e De Souza, 2013)

Dentro desse prisma de conflitos de interesses, um sistema de governança corporativa emerge justamente para procurar resolver o problema de agência, oriundo da separação da propriedade e do controle das corporações. Práticas, como a adoção de um conselho de administração com pessoas diferentes ocupando o cargo de presidente do conselho e de diretor presidente da empresa, oferecem uma solução parcial economicamente eficiente para minimizar esse problema. (Bedicks, 2009 apud Nassif e De Souza, 2013).

Chiavenato & Sapiro (2003, pág. 316) complementam que frequentemente, nas organizações, a governança corporativa cumpre o papel de estabelecer uma estrutura organizacional que defina claramente as responsabilidades de cada parte envolvida, de forma a evitar conflitos de interesse.

Quando a Governança Corporativa é observada do ângulo das empresas que são listadas em bolsa, a questão ganha um tom a mais de importância, dada a influência no preço das ações no mercado.

4 GOVERNANÇA CORPORATIVA EM EMPRESAS LISTADAS NA B3

A Bolsa de Valores de São Paulo - B3 percebendo a importância que o tema governança corporativa tem no mercado de capitais, criou diferentes segmentos, adequados aos diferentes perfis de empresas. O objetivo da criação dos diferentes segmentos de governança corporativa é diminuir cada vez mais a assimetria de informações. Os segmentos especiais de listagem da B3 - Bovespa Mais, Bovespa Mais Nível 2, Novo Mercado, Nível 2 e Nível 1 – prezam por

CC BY NC ND

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.02

regras de governança corporativa diferenciada, ou seja, além das regras inerentes a Lei das Sociedades por Ações (Lei das S.As). O objetivo é melhorar a avaliação das organizações que decidem aderir de forma voluntária a um desses segmentos. (B3, 2022)

Nesse cenário, as boas práticas de Governança Corporativa, a princípio, deveriam reduzir a assimetria da informação existente no mercado de capitais e evitar a prática ilícita do uso de informações privilegiadas que, de acordo com Martins (2012), pauta-se na oportunidade de auferir lucros instantâneos com base em informações privilegiadas ou ainda não divulgadas ao público em geral. (Da Silva, Celestino, De Melo e Mól, 2017).

TABELA 1. Segmentos de listagem B3

Segmento	Características
Novo mercado	Lançado no ano 2000, estabeleceu desde o início um padrão de governança corporativa altamente diferenciado. A partir da primeira listagem, em 2002, ele se tornou referência de transparência e governança exigido pelos investidores para as novas aberturas de capital, sendo prescrito para organizações que tenham interesse em realizar ofertas grandes e direcionadas a qualquer tipo de investidor (investidores institucionais, pessoas físicas, estrangeiros etc.).
Nível 1	As empresas listadas no segmento Nível 1 devem adotar práticas que privilegiam a transparência e o acesso às informações por parte dos investidores. Para isso, devem divulgar informações extras às exigidas em lei, como por exemplo, um calendário anual de eventos corporativos. O *free float* mínimo de 25% deve ser mantido no Nível 1, ou seja, a empresa tem o compromisso de manter no mínimo 25% das ações em circulação no mercado.
Nível 2	O segmento de listagem Nível 2 é semelhante ao Novo Mercado, porém com algumas exceções. As empresas listadas têm o direito de manter ações preferenciais. No caso

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.02

	de venda de controle da empresa, é assegurado o direito de *tag along* de 100% do preço pago pelas ações ordinárias do acionista controlador. As ações preferenciais dão o direito de voto aos acionistas em situações excepcionais, como a aprovação de fusões e incorporações da empresa e contratos entre o acionista controlador e a empresa, sempre que essas decisões estiverem sujeitas à aprovação na assembleia de acionistas.
Bovespa Mais	Criado para empresas que desejam ingressar no mercado de forma mais gradual, esse segmento tem como objetivo fomentar o crescimento de pequenas e médias empresas via mercado de capitais. A estratégia de acesso gradual permite que a sua organização se prepare de forma apropriada ao implementar elevados padrões de governança corporativa e transparência junto ao mercado.
Bovespa Mais Nível 2	As empresas listadas têm o direito de manter ações preferenciais. No caso de venda de controle da empresa, é assegurado o direito de *tag along* de 100% do preço pago pelas ações ordinárias do acionista controlador. As ações preferenciais dão o direito de voto aos acionistas em situações excepcionais, como a aprovação de fusões e incorporações da empresa e contratos entre o acionista controlador e a empresa, sempre que esses índices de decisões estiverem sujeitas à aprovação na assembleia de acionistas.

FONTE: Elaborada pelo autor com base em B3 (2022).

Além dos segmentos, a B3 ainda possui outros quatro índices de governança corporativa: Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada (IGC B3), Índice de Ações com Tag Along Diferenciado (ITAG B3), Índice de Governança Corporativa Trade (IGCT B3) e Índice de Governança Corporativa – Novo Mercado (IGC-NM B3). (B3, 2022b).

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.02

Segundo um estudo publicado pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa em 2021 com dados referentes a 2020, mostram que os dados levantados pela pesquisa mostram que a taxa de aderência às práticas recomendadas de governança corporativa nos segmentos especiais da B3 está acima da média geral: 64% das empresas do Novo Mercado; 64,3% nas do Nível 2 e também 64,3% nas empresas do Nível 1. (Scognamiglio, 2021).

Scognamiglio (2021) complementa comparando que o segmento básico de listagem B3 a taxa média de aderência 43,5%, ou seja, há um grande caminho a ser percorrido pelas empresas no desenvolvimento de suas práticas de governança corporativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou evidente no transcorrer deste artigo a importância cada vez maior da governança corporativa para a sobrevivência das empresas em um mercado cada vez mais dinâmico, competitivo e que a sociedade exige cada vez mais transparência por parte das organizações. Escândalos de corrupção que de tempos em tempos ocorrem no Brasil e no mundo, exigem esforços dos governos e das próprias empresas para entender e combater práticas criminosas e lesivas para a organização e para a sociedade.

Pode-se analisar de forma assertiva e concluir baseado no que foi exposto e descrito neste artigo que a adoção das práticas de governança corporativa nas empresas irá impactar de forma auspiciosa e favorável na gestão financeira, pois foi a governança corporativa está assentada sobre os princípios da transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa.

A partir desses quatro princípios descortina-se um ciclo virtuoso que se inicia com a transparência que permite aos envolvidos conhecimentos mais preciso sobre a real situação da empresa, principalmente as situações econômico-financeira, contábil e patrimonial. A equidade busca justiça ou igualdade no tratamento de acionistas e demais partes interessadas. A prestação de contas ou *accountability* é um dever daqueles que têm o poder de decisão e execução das políticas corporativas ao explicar as razões que fundamentam e embasam suas decisões, assumindo de forma integral os ônus e os bônus de seus atos e omissões. Por fim, e não menos importante, fecha-se o ciclo virtuoso da responsabilidade corporativa. Neste ponto a visão de lucro imediato no curto prazo é ampliada para o conceito de perenidade no mercado, pois traz às organizações a visão holística dos diversos capitais envolvidos (financeiro, manufaturado,

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.02

intelectual, humano, social, ambiental, reputacional etc) distribuídos no horizonte de tempo. Este princípio também expõe a necessidade das empresas em compreender seu papel na sociedade e a forma como impacta e é impactada pelo meio em que está inserida.

A gestão financeira por abranger as finanças de toda a organização (marketing, produção, T.I, operações, etc) pode ser o catalisador para a governança corporativa, por promover uma cultura de responsabilidade e conformidade, onde as decisões financeiras são tomadas com um maior nível de diligência e consideração da relação risco/retorno. Isto, por sua vez, fortalece a gestão financeira ao garantir que os recursos sejam utilizados de maneira responsável e alinhada aos objetivos estratégicos da organização.

Em suma, a implementação de boas práticas de governança corporativa, como a adoção de conselhos de administração independentes, auditorias internas robustas e a transparência nas divulgações financeiras, contribui de forma significativa para a fidedignidade da gestão financeira em relação às melhores práticas de gestão. Essas práticas não apenas promovem a integridade e a confiança nas demonstrações financeiras, mas também facilitam um melhor acesso ao capital, reduzindo o custo de captação e melhorando o desempenho financeiro global.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços:** um enfoque econômico-financeiro: comércio e serviços, indústrias, bancos comerciais e múltiplos. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 371 p. ISBN 9788522442355

B3. **Segmentos de Listagem** Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/solucoes-para-emissores/segmentos-de-listagem/bovespa-mais/. (2022). Acesso em: 22 Ago. 2022.

B3. **Índices de Governança.** Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-governanca/. (2022b). Acesso em: 22 Ago. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estrategico - Fundamentos E Aplicacoes**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 448 p. ISBN 9788522442355.

DA SILVA, F. F.; CELESTINO, Égon J. M.; DE MELO, C. L. L.; MÓL, A. L. R. **Influência das Variáveis de Gestão Econômico-Financeira na Governança Corporativa das**

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.02

Companhias Listadas na BM & FBovespa. Revista Mineira de Contabilidade, *[S. l.]*, v. 18, n. 3, p. 52–64, 2017. Disponível em: https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/view/681. Acesso em: 07 jan. 2025.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. Londres: Pearson, 2004. 576 p.

IBGC. INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa.** 5ª Edição. IBGC. 2015.

NASSIFF, Elaina; LOBO DE SOUZA, Crisomar. CONFLITOS DE AGÊNCIA E GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Caderno de Administração**, v. 7, n. 1, p. 1-20, 2013. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9496/19670. Acesso em: 7 jan. 2025.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Administração Financeira**. 8. ed. Nova Iorque: Mcgrawhill, 2008. 795 p. ISBN 9788586804755.

SCOGNAMIGLIO, Heloísa. **Empresas adotaram mais práticas recomendadas de governança em 2020, aponta pesquisa**. 27 jan. 2021. Disponível em: Empresas adotaram mais práticas recomendadas de governança em 2020, aponta pesquisa - Estadão. Acesso em: 07 jan. 2025.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

A CULTURA DE INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA COMPETITIVIDADE E SUSTENTABILIDADE DOS NEGÓCIOS

ELIANE RODRIGUES DA SILVA[1]
LELLES DE PAULA LEMOS[2]

RESUMO

Este estudo examinou a importância da inovação nas organizações para garantir sua competitividade e sustentabilidade, propondo também diretrizes práticas para fomentar uma mentalidade inovadora. Ficou evidente que a inovação desempenha um papel crucial na diferenciação no mercado e no fortalecimento da posição das empresas, especialmente diante das mudanças tecnológicas constantes e da entrada de novos concorrentes. Os resultados destacaram a importância da liderança participativa, de um ambiente que estimule a criatividade e da promoção da aprendizagem contínua como elementos essenciais para desenvolver uma cultura de inovação. Ademais, foram enfatizados a necessidade de canais de comunicação abertos, a tolerância ao fracasso e o reconhecimento público das contribuições para a inovação. Concluiu-se que, ao adotar uma abordagem integral e investir em liderança efetiva, uma cultura organizacional propícia à inovação e os recursos adequados, as organizações podem estabelecer uma base sólida para uma cultura de inovação sustentável e duradoura, preparando-se para os desafios de um mercado em constante evolução. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, foi analisada a relação entre inovação e vantagem competitiva, ressaltando a necessidade de repensar os modelos de negócio e cultivar uma cultura voltada para a inovação.

Palavras-chave: Cultura de Inovação; Inovação Organizacional; Sustentabilidade dos Negócios; Vantagem Competitiva.

ABSTRACT

This study examined the importance of innovation within organizations to ensure their competitiveness and sustainability, while also proposing practical guidelines to foster an innovative mindset. It became evident that innovation plays a crucial role in market differentiation and in strengthening companies' positions, especially in the face of constant

[1]Mestranda em Administração (Must University). MBA Business Management and Innovation (Unicatólica de Quixadá). MBA em Marketing (Estácio). Bacharel em Administração (Unicatólica de Quixadá). E-mail: elianesilva12497@student.mustedu.com.

[2]Doutorando em Administração pela Must University. Mestre em Administração pela Must University. Graduado em Administração. Graduado em Ciências Contábeis. Graduado em Ciências Econômicas. Graduado em Gestão Financeira. Com MBA em Marketing Digital. MBA em Economia, Mercado e Finanças. MBA em Comércio Internacional. Especialista em Docência em Administração. Especialista em Direito Administrativo. Especialista em Planejamento Estratégico. Especialista em Gestão da Qualidade. Especialista em Contabilidade Empresarial e Estratégica. Especialista em Blockchain, Criptomoedas e Finanças na Era Digital. Especialista em Formação de Novos Gestores. Especialista em Agronegócio. Especialista em Economia Criativa e Gestão de Negócios. E-mail: lelleslemosprofissional@gmail.com.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

technological changes and the emergence of new competitors. The results highlighted the importance of participative leadership, an environment that stimulates creativity, and the promotion of continuous learning as essential elements for developing a culture of innovation. Furthermore, the study emphasized the need for open communication channels, tolerance for failure, and public recognition of innovation contributions. It was concluded that by adopting a comprehensive approach and investing in effective leadership, a favorable organizational culture for innovation, and the appropriate resources, organizations can build a solid foundation for a sustainable and long-lasting innovation culture, preparing themselves for the challenges of an ever-evolving market. Through a literature review, the relationship between innovation and competitive advantage was analyzed, highlighting the need to rethink business models and cultivate a culture focused on innovation.

Keywords: Innovation Culture; Organizational Innovation; Business Sustainability; Competitive Advantage

1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura de mudanças contínuas e avanço tecnológico, a habilidade de inovar não é apenas uma vantagem, mas uma necessidade crucial para a sobrevivência e o êxito das empresas. O mercado em constante movimento requer que as organizações não apenas se adaptem, mas também sejam líderes frente às mudanças, reformulando seus modelos de negócios, produtos e serviços para satisfazer as crescentes demandas dos clientes para se destacarem em meio à competição intensa.

Nesse contexto, a modelagem de negócios ressalta a importância de uma abordagem estratégica e proativa em relação à inovação. Não se trata apenas de criar produtos ou serviços novos, mas sim de repensar toda a estrutura organizacional, desde a proposta de valor até a forma como os processos são conduzidos e como os recursos são alocados, visando não apenas a diferenciação, mas também a criação de uma vantagem competitiva sustentável e a garantia da perenidade do negócio.

Este artigo tem como objetivo explorar a importância da inovação para a competitividade e sustentabilidade das organizações, bem como fornecer insights e orientações práticas para fomentar uma cultura de inovação, buscando promover uma reflexão a partir das seguintes questões: Em que vertentes a inovação pode acontecer para que a empresa estabeleça uma vantagem competitiva em relação à sua concorrência? Como a organização pode instalar uma mentalidade de inovação? Através de quais recursos e práticas podemos criar essa cultura?

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

Paralelamente à explanação de alguns conceitos para facilitar a compreensão do tema, o estudo culmina com os resultados propostos pela pesquisa, identificando o papel da inovação como vantagem competitiva para as organizações em relação aos seus concorrentes, além de abordar a implementação de uma mentalidade inovadora e os recursos e práticas necessários para criar uma cultura de inovação nas organizações.

Embora crucial para a competitividade, a implementação de uma cultura de inovação apresenta desafios significativos. A resistência à mudança, a falta de habilidades adequadas, e os elevados investimentos necessários poderão ser grandes obstáculos. Além disso, o risco de falhas nas iniciativas inovadoras pode levar a perdas financeiras e desmotivação. A pressão constante para inovar também pode criar um ambiente de trabalho estressante, afetando o bem-estar dos funcionários. Portanto, as empresas devem estar preparadas para enfrentar esses desafios para que a inovação seja eficaz e sustentável.

Ao abordar esses aspectos, este artigo busca fornecer insights e orientações práticas para as organizações que desejam se manter competitivas e relevantes em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e desafiador. Através da compreensão da importância da inovação e do desenvolvimento de uma cultura organizacional que favoreça as organizações, elas poderão não apenas sobreviver, mas prosperar em um mercado em constante transformação.

Este estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica fundamentada em artigos científicos selecionados conforme as discussões pertinentes, no contexto da necessidade de inovação nas organizações para garantir competitividade no ambiente corporativo e a permanência no mercado.

2 INOVAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA VANTAGEM COMPETITIVA

De acordo com Almendra *et al.* (2022), a estratégia empresarial, que engloba políticas e ações para ampliar ou manter o negócio de forma sustentável, destaca a inovação como um componente crucial para criar vantagens competitivas, explorando oportunidades antes não exploradas e desenvolvendo novos produtos, processos e modelos de negócio.

As pesquisas realizadas por Almendra *et al.* (2022) demonstram que a inovação está diretamente ligada à capacidade das empresas de utilizar seu conhecimento existente e adquirir novos conhecimentos, seja através da criação, licenciamento, parcerias ou aquisições. Afirmam

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

ainda que ela não só promove mudanças e crescimento, mas também fortalece as barreiras contra a entrada de concorrentes, diversifica produtos e segmenta os mercados de acordo com os desejos dos consumidores. Dessa forma, o conhecimento torna-se um diferencial, levando as empresas a direcionar o foco para avaliação do capital intelectual e dos ativos intangíveis, como uma forma de criar valor e vantagem competitiva.

Santos (2020) afirma que a capacidade de inovar sistematicamente tornou-se fundamental para a geração de riqueza em uma sociedade, sendo a inovação a chave da competitividade tanto para empresas quanto para países. O autor explica que a vantagem competitiva é alcançada gradualmente quando uma empresa consegue diferenciar-se sistematicamente em termos de valor percebido pelos clientes ou de redução de custos de produção em relação aos concorrentes. Nesse contexto, a inovação tecnológica é fundamental para o sucesso de uma organização em seu setor, seja para melhorar a eficiência e manter o valor percebido, seja para diferenciar seus produtos e serviços e ampliar o valor percebido.

Santos (2020) reforça ainda que todos os ativos tangíveis e intangíveis que uma empresa possui e podem ser utilizados para criação ou implementação de estratégias são considerados recursos. Esses recursos podem ser classificados em quatro grupos independentes: financeiros, físicos, humanos e organizacionais.

3 DESENVOLVIMENTO DA MENTALIDADE DE INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL

Os estudos de Bernardes (2020) apontam que a instalação de uma mentalidade de inovação nas organizações requer uma compreensão profunda das transformações na indústria, especialmente na era da Indústria 4.0, onde a inovação tecnológica ganha destaque. Nesse novo paradigma, as organizações devem ser mais flexíveis e adaptáveis para acompanhar as mudanças circunstanciais e adotar sistemas modificáveis que permitam a interconexão e integração produtiva. Indo além, a presença crescente de startups no mercado de negócios reforça a importância do empreendedorismo e da inovação para a competitividade das organizações.

Bernardes (2020) explica que além dessas mudanças tecnológicas exigem também uma transformação cultural dentro das organizações, onde novos valores e práticas

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

organizacionais devem ser incorporados para impulsionar a inovação. Incluindo a promoção de uma cultura de aprendizagem contínua e um ambiente propício à criatividade, onde os colaboradores se sintam incentivados a correr riscos e experimentar novas ideias. Ademais, é essencial que as empresas reconheçam e valorizem o papel dos recursos humanos na inovação, promovendo uma cultura de comunicação aberta e compartilhamento de informações.

As pesquisas de Bernardes (2020) destacam que a cultura de inovação pode ser influenciada por diversos fatores, como liderança, comunicação e capacidade de correr riscos. Dessa forma, é fundamental que as organizações adotem uma abordagem holística para promover a inovação, considerando não apenas os aspectos organizacionais, mas também o contexto social e as perspectivas individuais dos colaboradores. Logo, investir em técnicas de gestão que promovam um ambiente organizacional criativo, participativo e de aprendizagem é essencial para enfrentar os desafios do mercado competitivo e repleto de mudanças constantes.

Segundo Quinhões & Lapão (2023), para instalar uma mentalidade de inovação dentro de uma organização, é essencial entender as diferentes perspectivas desse conceito. Os autores explicam que a inovação pode ser vista como um resultado, um processo ou uma mentalidade. Enquanto a inovação como resultado se concentra na produção de novos produtos e serviços, a inovação como processo aborda a organização dos esforços de inovação. No entanto, é a perspectiva da inovação como mentalidade que se destaca, pois enfoca os indivíduos que internalizam a inovação e promovem uma cultura de apoio à inovação em toda a organização.

Quinhões & Lapão (2023) explicam ainda que para implementar essa mentalidade de inovação, é crucial adotar abordagens estruturadas para a gestão do processo de inovação. Este processo envolve criar sistemas que facilitem o fluxo de ideias inovadoras, desde sua geração até sua implementação e comercialização. Ademais, reforçam que os sistemas de gestão da inovação devem considerar as particularidades de cada organização e o tipo de inovação que desejam promover, seja incremental ou radical.

Nesse contexto, instalar uma mentalidade de inovação requer não apenas a implementação de sistemas e processos adequados, mas também uma cultura organizacional que valorize e promova a criatividade, o aprendizado contínuo e a disposição para correr riscos. Portanto, a inovação deve ser incorporada ao DNA da organização, tornando-se parte integrante de suas práticas diárias e de sua estratégia de negócios.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

4 RECURSOS E PRÁTICAS PARA CRIAR UMA CULTURA DE INOVAÇÃO

Conforme Lavrado et al. (2020) destacam, instaurar uma cultura de inovação dentro das organizações demanda uma liderança participativa e motivadora. Esses líderes devem criar um ambiente propício para a livre expressão de ideias, oferecer suporte aos colaboradores criativos e encorajar a tomada de riscos de maneira calculada. Adicionalmente, é crucial cultivar um ambiente que estimule a criatividade, proporcionando espaços de trabalho flexíveis, tempo para experimentação e promover a colaboração entre equipes multidisciplinares. Os estudos dos autores ressaltam ainda a importância de incentivar a aprendizagem contínua através de programas de treinamento, workshops e acesso a recursos educacionais, motivando os colaboradores a adquirir novos conhecimentos e habilidades.

Outro aspecto relevante para Lavrado et al. (2020) é a criação de canais de comunicação abertos e eficazes, que facilitem o compartilhamento de informações, feedback e colaboração entre todos os níveis hierárquicos da empresa. Para os autores, é importante cultivar uma cultura que tolere o fracasso e desenvolva o aprendizado com os erros, encorajando uma mentalidade de experimentação e melhoria contínua. Reconhecer e recompensar publicamente as contribuições para a inovação, promover uma mentalidade de colaboração e compartilhamento, e estabelecer metas e objetivos claros alinhados à estratégia organizacional também são práticas-chave. Por fim, Lavrado et al. (2020) afirmam que investir em tecnologia e infraestrutura adequadas para apoiar a implementação e execução de ideias inovadoras é crucial para o sucesso de uma cultura de inovação organizacional.

Gimenez (2020) considera que para estabelecer uma cultura de inovação eficaz, é fundamental adotar uma abordagem abrangente, combinando métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa. A autora explica que estudos quantitativos fornecem insights sobre como aspectos tangíveis da cultura organizacional, como valores e práticas, influenciam a inovação, enquanto pesquisas qualitativas capturam nuances e contextos específicos. Indo além, a autora afirma que é importante desenvolver instrumentos de medição e avaliação que permitam uma análise precisa da cultura de inovação, abrangendo desde dimensões psicométricas até indicadores de práticas de gestão.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

Um aspecto fundamental, ressaltado por Gimenez (2020) é compreender a relação interligada entre a cultura de inovação e o ambiente organizacional abrangente, englobando elementos externos e a influência da liderança. Segundo a autora, colaborações e incentivos à educação permanente têm o potencial de impactar consideravelmente a habilidade inovadora de uma empresa, ao passo que uma gestão eficaz pode instaurar uma cultura que priorize a inovação, oferecendo o respaldo e os recursos necessários.

Por fim, Gimenez (2020) concluiu em suas pesquisas que as organizações devem estar abertas a uma abordagem de aprendizado contínuo, encorajando o compartilhamento de conhecimento, a tolerância ao erro e uma mentalidade de melhoria contínua. Nesse sentido, ao investir em pesquisa, desenvolvimento de instrumentos de avaliação, liderança eficaz e uma cultura de aprendizado, as organizações podem estabelecer uma base sólida para cultivar uma cultura de inovação duradoura e sustentável.

5 METODOLOGIA

Este estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em artigos científicos selecionados conforme as discussões pertinentes sobre a necessidade de inovação nas organizações para garantir competitividade no ambiente corporativo e a permanência no mercado. A escolha por uma pesquisa bibliográfica se justifica pela necessidade de compreender profundamente o corpo teórico existente sobre inovação e cultura organizacional, permitindo uma análise abrangente e fundamentada sobre o tema.

Segundo Gil (2014) a pesquisa bibliográfica é fundamental para identificar lacunas no conhecimento, além de fornecer uma base sólida para novas investigações, permitindo que os pesquisadores se situem no campo de estudo e desenvolvam hipóteses fundamentadas.

O processo de seleção dos artigos incluiu a consulta a bases de dados acadêmicas, como Scopus, Web of Science e Google Scholar, utilizando palavras-chave como "inovação organizacional", "cultura de inovação", "vantagem competitiva" e "gestão da inovação". A seleção criteriosa dos estudos foi baseada na relevância para o tema, na qualidade metodológica e no impacto acadêmico das publicações, permitindo uma análise aprofundada e contextualizada.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

A análise dos dados coletados foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, que permitiu a interpretação dos resultados de forma detalhada e crítica. Conforme Creswell (2014) a pesquisa qualitativa é essencial para explorar processos sociais e organizacionais, oferecendo insights profundos sobre as práticas e comportamentos que promovem a inovação.

Ao fundamentar a escolha da metodologia bibliográfica e qualitativa, este estudo assegura a robustez teórica e a relevância prática de suas conclusões, fornecendo um guia detalhado para organizações que buscam manter-se competitivas em um mercado em constante transformação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou investigar a importância da inovação para a competitividade e sustentabilidade das organizações, bem como fornecer insights e orientações para promover uma cultura de inovação. Dessa forma, verificou-se que a inovação desempenha um papel fundamental para que as empresas se sobressaiam em um ambiente de mercado em constante mudança e repleto de competição, sendo um elemento indispensável para a criação de vantagens competitivas duradouras.

Portanto, foi possível compreender a necessidade de adotar uma abordagem ampla para impulsionar a inovação nas organizações, integrando métodos de pesquisa tanto quantitativos quanto qualitativos. Por fim, tornou-se claro o papel crucial da liderança participativa, que estimula um ambiente propício à expressão de ideias e à colaboração entre os membros da equipe. Também foi ressaltada a importância de criar um ambiente que favoreça a criatividade, através do investimento em programas de capacitação, workshops e recursos educacionais para incentivar a aprendizagem contínua.

Outro ponto crucial reside na implementação de canais de comunicação abertos e eficientes, que facilitem a troca de informações e feedback entre todos os níveis hierárquicos da empresa. Portanto, é essencial promover uma cultura que aceite o fracasso e encoraje a aprendizagem a partir dos erros, promovendo uma mentalidade de experimentação e progresso contínuo. Reconhecer e premiar publicamente as contribuições para a inovação, fomentar uma cultura de colaboração e compartilhamento, e estabelecer metas e objetivos claros alinhados à estratégia organizacional também se destacaram como práticas-chave identificadas.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

Conclui-se que, ao adotar uma abordagem holística para promover a inovação e investir em liderança eficaz, cultura organizacional favorável à inovação e recursos adequados, as organizações podem estabelecer uma base sólida para criar uma cultura de inovação duradoura e sustentável. Dessa forma, estarão mais bem preparadas para enfrentar os desafios de um mercado competitivo e em constante mudança, garantindo sua relevância e sucesso a longo prazo.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações. A pesquisa foi baseada em uma revisão bibliográfica, o que pode restringir a compreensão prática e empírica dos processos de inovação dentro das organizações. Pesquisas futuras poderiam incluir estudos de caso empíricos para validar as conclusões teóricas aqui apresentadas, além de explorar a aplicação prática das estratégias de inovação em diferentes contextos organizacionais. Investigações longitudinais que acompanhem a evolução da cultura de inovação ao longo do tempo também seriam valiosas para entender os impactos duradouros dessas práticas nas organizações.

REFERÊNCIAS

ALMENDRA, R. S., SOUSA, R. M. de C., SILVA, A. A. A., RUZENE, D. S., & SILVA, D. P. **Innovation and Internationalization Strategies: Means to achieve Competitiveness in Moments of Crisis.** Revista INGI-Indicação Geográfica e Inovação, 6(4), 1862-1881, 2022. Disponível em: https://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/234. Acesso em: 15 Fev. de 2024.

BERNARDES, H. M. **Cultura organizacional para inovação.** Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/52601. Acesso em: 10 Fev. de 2024.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.).** Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 2014. Disponível em: https://eduq.info/xmlui/handle/11515/19498. Acesso em 18 Maio de 2024.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (6ª ed.).** São Paulo: Atlas. 2014. Disponível em: https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1081763. Acesso em: 18 de Maio de 2024.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.03

GIMENEZ, A. B. **Estratégias de aprendizagem no trabalho: a influência da cultura de inovação.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia/MG, Brasil, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/29203. Acesso em: 15 Fev. de 2024.

LAVRADO, F. P., EL-KHOURI, N. B. D., BARBOSA, C. C. R., & REZENDE, J. F. D. C. **Inovação e cultura organizacional: características presentes em culturas de inovação.** Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, 10(1), 88-106, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Rezende-4/publication/340953984_Inovacao_e_cultura_organizacional_caracteristicas_presentes_em_culturas_de_inovacao/links/5ea77978299bf1125615880d/Inovacao-e-cultura-organizacional-caracteristicas-presentes-em-culturas-de-inovacao.pdf. Acesso em: 15 Fev. de 2024.

QUINHÕES, T. A. T.; & LAPÃO, L. V. **Gestão da inovação: Há ainda um longo caminho a percorrer.** Revista de Administração de Empresas, FGV EAESP, São Paulo/SP, v. 64, n. 1, 1-15, 2023. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/1551/155177360007/155177360007_5.pdf. Acesso em: 15 Fev. de 2024.

SANTOS, R. T. S. **A inovação como vantagem competitiva das empresas.** Revista Gestão Empresarial-RGE, 6(1), 1-14, 2020. Disponível em: https://periodicos.ufms.br/index.php/disclo/article/view/10887. Acesso em: 15 Fev. de 2024.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

DA NEUROCIÊNCIA AO SUCESSO: DESENVOLVENDO A MENTALIDADE DE CRESCIMENTO E SUPERANDO LIMITAÇÕES

FÁBIO JOSÉ PEREIRA LIMA[1]
CARLOS GUSTAVO LOPES DA SILVA[2]
GEISSE MARTINS[3]
TATIANE KETLYN RONCOVSKY WEILER[4]

RESUMO

A busca pelo sucesso permeia a existência humana, entretanto o caminho para alcançá-lo varia de acordo com o contexto social e individual. Na atualidade, a neuroplasticidade desponta como elementos-chave para o desenvolvimento da mente e a conquista de objetivos e, apesar do crescente conhecimento sobre o cérebro e a mente, há desafios na compreensão de como otimizar o treinamento mental para o sucesso. Estudos demonstram que a mentalidade, conjunto de crenças e expectativas sobre as próprias habilidades, influencia significativamente o desempenho e a realização do sucesso. Este artigo visa analisar a evolução do cérebro e da mente no desenvolvimento da mentalidade de crescimento, suas implicações para o sucesso individual e explorar os perigos da mentalidade fixa, caracterizada por crenças limitantes. Uma pesquisa bibliográfica em neurociência, psicologia e desenvolvimento humano, traz estudos que exploram os mecanismos cerebrais subjacentes à mentalidade de crescimento, as estratégias para desenvolvê-la e os impactos dessa postura no sucesso individual e profissional. O artigo apresenta que a evolução do cérebro e da mente está intimamente ligada à capacidade de desenvolver uma mentalidade de crescimento. Através de treinamento adequado, indivíduos rompem com crenças limitantes e cultivam uma postura de busca a desafios, a fim de aprender com os erros e alcançar seus objetivos. Compreender a evolução do cérebro, mente e desenvolver a mentalidade de crescimento permite aos indivíduos empoderar-se para alcançar o sucesso em diferentes áreas da vida. Superar a mentalidade fixa e adotar uma postura de aprendizado contínuo são ferramentas essenciais para a realização do potencial humano.

Palavras-chave: Evolução do Cérebro. Mente. Mentalidade de Crescimento. Sucesso. Neuroplasticidade.

ABSTRACT

The pursuit of success permeates human existence, however, the path to achieve it varies according to social and individual context. Nowadays, neuroplasticity emerges as a key element for the development of the mind and the achievement of goals, and despite the increasing knowledge about the brain and mind, there are challenges in understanding how to optimize

[1] Engenheiro Mecânico. Especialista em Gestão de Negócios e em Segurança da Informação. Mestrando em Administração pela Must University. fabiojpl.1907@gmail.com.
[2] Doutorando em Gestão em Negócios (UNISINOS). Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM). Student Sucess Coordinator - Business School (MUST University/EUA). cgsilva33@gmail.com
[3] Doutorando em Educação (Ivy Enber Cristian University/EUA). Mestre em Tecnologias Emergentes em Educação (MUST University). Mestre em Administração (MUST University). geisse@geisse.com.br
[4] Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ). Mestre em Administração (MUST University). Docente dos programas de Mestrado (MUST University). Docente dos cursos de Pós-Graduação (PUCPR). Docente dos cursos de Graduação e Orientadora de TCCs (FAE Centro Universitário). tatianekr@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

mental training for success. Studies demonstrate that mindset, a set of beliefs and expectations about one's own abilities, significantly influences performance and the achievement of success. This article aims to analyze the evolution of the brain and mind in the development of a growth mindset, its implications for individual success, and explore the dangers of a fixed mindset, characterized by limiting beliefs. A bibliographic research in neuroscience, psychology, and human development brought studies that explore the underlying brain mechanisms of a growth mindset, strategies to develop it, and the impacts of this attitude on individual and professional success. The article presents that the evolution of the brain and mind is closely linked to the ability to develop a growth mindset. Through proper training, individuals break free from limiting beliefs and cultivate an attitude of seeking challenges, learning from mistakes, and achieving their goals. Understanding the evolution of the brain, mind, and developing a growth mindset allows individuals to empower themselves to achieve success in different areas of life. Overcoming a fixed mindset and adopting a stance of continuous learning are essential tools for realizing human potential.

Keywords: Brain Evolution. Mind. Growth Mindset. Success. Neuroplasticity.

1 INTRODUÇÃO

Mentalidade é um termo que denota uma predisposição psicológica que indivíduos ou grupos sociais possuem para certos pensamentos e padrões de comportamento.

Ampliando o tema tem-se os conceitos de mentalidade fixa e de crescimento, ligados ao que uma pessoa pensa de si mesma. Enquanto a mentalidade fixa descreve uma pessoa com a crença que suas qualidades são inalteráveis, uma pessoa de mentalidade de crescimento acredita que, a partir de um conjunto fundamental de qualidades é possível avançar e evoluir, através de dedicação e vivência.

A interação entre neurociência e mentalidade oferece insights valiosos sobre como as atitudes e crenças influenciam o funcionamento do cérebro e como é possível aproveitar essa conexão para promover um desenvolvimento pessoal mais significativo e uma melhor qualidade de vida.

Dentro deste quadro, como se apropriar desta capacidade e fazer com que o cérebro trabalhe para potencializar o sucesso? E quais os benefícios que poderão ser gerados a partir dessa transformação?

A partir desta questão foi realizada pesquisa bibliográfica em artigos, livros e periódicos, sobre características do cérebro e mente, e a identificação e entendimento de determinada mentalidade, bem como de estratégias de desenvolvimento desta.

A continuação deste artigo segue a seguinte estruturação:

CC BY NC ND

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

- Parte 2: Desenvolvimento do tema, onde é apresentado:
    - O Cérebro, a mente e a mentalidade: Ferramental da evolução humana;
    - Mentalidade de sucesso e a jornada de sua construção;
    - Benefícios de uma mentalidade de crescimento;
    - Os perigos de uma mentalidade fixa.
- Parte 3: É apresentando considerações finais sobre o tema e achados da pesquisa.

2 MENTALIDADE CORRETA: UM CAMINHO PARA O SUCESSO

Cultivar uma mentalidade de crescimento, abre um portal para um mundo de infinitas possibilidades. Essa mentalidade, que empodera o indivíduo a assumir as rédeas do próprio destino não é inata, mas sim fruto de um treino cerebral e mental dedicado. Através deste treino, o cérebro é um aliado poderoso na jornada do aprendizado e do crescimento pessoal.

2.1. O Cérebro, a Mente e a Mentalidade: Ferramental da evolução humana

Muito além de sua forma física, um tanto inexpressiva e gelatinosa, o cérebro impressiona por sua poderosa capacidade, ligada a pensamentos, lembranças e experiências, observa Eagleman (2017). O cérebro ao mesmo tempo registra e é moldado por cada experiência que seu dono vive, fazendo de sua identidade algo em constante mudança a cada minuto da existência.

A independência logo após nascer ou um muito pouco tempo é uma regra no mundo animal, por exemplo, zebras já conseguem correr poucos minutos após nasceram, enquanto os seres humanos são altamente dependentes por muitos anos.

Para Eagleman (2017) isso não se caracteriza como desvantagem, na realidade é uma grande vantagem, enquanto os animais possuem um cérebro ´pré-programado´, adaptado para viver em um ambiente específico, o ser humano possui um cérebro inicialmente pouco acabado, porém com capacidade e flexibilidade enormes, permitindo-se ser forjado pelas particularidades da experiência diária.

O ser humano aprende desde que nasce, pois neste momento a estrutura do cérebro em si já está pronta para tal, e quase não muda durante a totalidade da vida. O que é inicialmente um conjunto de células desconectadas, vão se conectando (sinapses) com os aprendizados.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

Quando crianças o cérebro muda em uma velocidade estonteante de 2 milhões de novas conexões por segundo, e embora a velocidade se reduza aos passar dos anos, Eagleman (2017) informa que a plasticidade do cérebro se mantém, e a criação e renovação de conexões nunca cessa, mesmo na vida adulta, continuando a ser moldado pela experiência.

A mente, sede da percepção, pensamento, emoção e comportamento humano, é tradicionalmente ligado ao cérebro, sendo este um fenômeno emergente resultante da atividade neural e dos processos cerebrais, conforme trabalho de Moreira-Almeida (2013).

A importância da mente é fundamental para a existência e compreensão do mundo, sendo responsável, dentro do apresentado por Moreira-Almeida (2013), pelos processos cognitivos, emocionais, perceptivos e comportamentais que permite interagir com o ambiente, tomar decisões, aprender, criar, e experienciar a vida de maneira única. Ela influencia na percepção da realidade, nas relações interpessoais, na saúde mental e física, e até mesmo na qualidade de vida.

De acordo com Rolls (2021), a mente e o cérebro atuam em conjunto por meio de uma abordagem que considera eventos em diferentes níveis. Todos esses níveis funcionam ao mesmo tempo para processar informações sobre o mundo ao seu redor, formando os chamados estados mentais, os quais incluem processos como percepção, memória, tomada de decisão, emoções e outros aspectos da experiência subjetiva e do funcionamento mental.

Segundo os estudos de Rolls (2021), esta colaboração entre mente e cérebro desempenha um papel essencial na evolução do pensamento, permitindo a adaptação, a criatividade, a reflexão e o aprendizado contínuo, o que contribui para o desenvolvimento de ideias e soluções cada vez mais complexas e inovadoras, a partir de algumas características como:

- Plasticidade Neural e Aprendizado: capacidade do cérebro de se adaptar e reorganizar em resposta a novas experiências e aprendizados.
- Processamento Cognitivo e Criatividade: a mente, por meio de processos cognitivos como atenção, memória e raciocínio, influencia a atividade cerebral, promovendo a geração de novas ideias e a criatividade, estimulando a busca por soluções inovadoras e a expansão do pensamento.
- Autoconsciência e Reflexão: a capacidade da mente de se autoconhecer e refletir sobre seus próprios pensamentos e experiências é fundamental para a evolução do pensamento.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

- Emoções e Motivação: a regulação emocional pela mente modula a atividade cerebral, promovendo uma abordagem adaptativa e inovadora ao pensamento.

Estudos de Oliva et al. (2006) demonstram que cérebro, mente e mentalidade, em um processo que envolve aspectos de especialização na evolução humana como biológicos, culturais, psicológicos e neurológicos.

Os aspectos biológicos abrangem atividades físico-químicas que no cérebro influenciam o pensamento, comportamento e emoções, enquanto aspectos culturais tratam das influências da sociedade, valores, crenças, tradições e práticas que moldam a maneira como pensamos, percebemos e nos comportamos. Quanto aos aspectos psicológicos, a atuação se dá na forma como interpretamos o mundo ao nosso redor e como nos relacionamos com ele, além disso, os aspectos neurológicos sustentam as funções cognitivas e comportamentais.

Mentalidade refere-se ao conjunto de padrões, crenças, valores, atitudes e pensamentos que caracterizam a forma como um indivíduo ou grupo de indivíduos percebe e interpreta o mundo ao seu redor. A mentalidade influencia a maneira como as pessoas pensam, sentem e agem em diferentes situações e contextos.

O papel da mentalidade para Oliva et al. (2006) é fundamental na formação da identidade e na tomada de decisões, uma vez que ela molda a visão de mundo de uma pessoa, influenciando nas escolhas, nos comportamentos e nas interações sociais. A mentalidade também pode afetar a forma como uma pessoa lida com desafios, estresse e adversidades, bem como a capacidade de se adaptar a novas situações e aprender com experiências passadas.

2.2. Mentalidade de Sucesso

Mentalidade de sucesso, conforme apresentado por Dweck (2017) em seu trabalho seminal ´Mindset: a nova psicologia do sucesso´ refere-se à maneira como as pessoas encaram suas próprias habilidades e qualidades. A autora ainda propõe dois tipos de mentalidade: fixa e de crescimento.

TABELA 1. Tipos de Mentalidade.

Mentalidade fixa	Caracterizada pela crença de que as habilidades, inteligência e talentos individuais são estáticos e inflexíveis. Pessoas com essa mentalidade tendem a evitar desafios, temendo o

CC BY NC ND

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

	fracasso, e percebem o esforço como fútil, pois acreditam que o sucesso ou a falha são determinados por características inatas.
Mentalidade de crescimento	Envolve a convicção de que as habilidades e inteligência podem ser desenvolvidas por meio do esforço, dedicação e aprendizado contínuo. Indivíduos com essa mentalidade encaram os desafios como oportunidades de crescimento, vendo o fracasso como uma chance de aprender e estão dispostos a persistir diante das adversidades para alcançar seus objetivos.

FONTE: Elaborado pelo autor com base em Dweck (2017).

Diante disto, a mentalidade de sucesso está intimamente ligada à mentalidade de crescimento, uma vez que a fé no potencial de desenvolvimento das habilidades pessoais é primordial para atingir o sucesso e a realização pessoal. (Dweck, 2017)

2.3. A jornada da construção da mentalidade de sucesso

Como identificar em qual mentalidade uma pessoa está atuando?

Para identificar e mapear as características da mentalidade de determinado indivíduo, seja de outrem ou de você mesmo, pode-se seguir algumas etapas referidas por Meylani (2024), entre elas:

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

FIGURA 1. Mapear as características da mentalidade.

Autoconsciência	Autoavaliação	Padrões de pensamento	Feedback
• Refletir sobre crenças, atitudes e reações em relação a desafios, fracassos e sucessos da pessoa.	• Fazer uma avaliação honesta do comportamento apresentado frente a situações desafiadoras. Analise como você ou a pessoa reage diante de obstáculos, se tende a desistir facilmente ou se encara os desafios como oportunidades de aprendizado.	• Prestar atenção aos pensamentos automáticos em diferentes situações. Identifique se a tendencia a ter uma mentalidade mais positiva e aberta a novas possibilidades ou apresenta crenças mais limitantes e fixas.	• Solicitar *feedback* de pessoas próximas e confiáveis sobre como elas percebem sua mentalidade em relação a desafios e crescimento pessoal.

FONTE: Elaborado pelo autor com base em Meylani (2024)

Cultivar uma mentalidade de sucesso é um caminho para alcançar metas, lidar com desafios e promover o bem-estar geral conforme a visão de Robertson (2012) em seu artigo.

Autores diferentes trazem visões complementares na construção de um cérebro de sucesso como habilidades cognitivas, resiliência, força de vontade ou reconfigurar seu cérebro, entre outros.

Construir uma mentalidade de sucesso envolve uma combinação de fatores, incluindo aprimoramento das habilidades cognitivas, desenvolvimento de resiliência, definição de metas claras e saudáveis, e cuidado com a saúde mental e emocional, dentro do exposto por Comaford, (2020), a qual apresenta alguns fatores para construir uma mentalidade de sucesso, sendo:

- Visão Positiva: Acreditar em si mesmo e em suas capacidades é fundamental. Uma mentalidade positiva ajuda a superar desafios e ver oportunidades em vez de obstáculos.
- Objetivos Claros: Definir metas claras e alcançáveis é essencial para o sucesso. Isso dá direção e um senso de propósito.
- Planejamento e Estratégia: Ter um plano de ação para alcançar seus objetivos é Indispensável: Isso inclui estabelecer etapas específicas e prazos.
- Persistência e Resiliência: O sucesso raramente é alcançado sem enfrentar desafios. A capacidade de persistir, mesmo diante de dificuldades, e se recuperar de contratempos é vital.
- Aprendizado Contínuo: O mundo está sempre mudando, e estar disposto a aprender e se adaptar é de suma importância para o sucesso a longo prazo.
- Rede de Apoio: Ter uma rede de apoio de amigos, família e mentores pode fornecer orientação, encorajamento e assistência quando necessário.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

- Saúde Física e Mental: Manter uma boa saúde física e mental permite que você funcione no seu melhor. Isso inclui exercícios regulares, alimentação saudável, sono adequado e gestão do estresse.
- Disciplina e Autocontrole: A capacidade de se manter focado em seus objetivos e manter um alto nível de autocontrole é fundamental para evitar distrações e manter o curso.
- Adaptação e Flexibilidade: Ser capaz de se adaptar a mudanças e ser flexível com planos quando as coisas não saem como esperado é importante para superar obstáculos.
- Paixão e Comprometimento: Ter paixão pelo que você faz e um forte comprometimento com seus objetivos pode impulsionar sua motivação e energia para alcançar o sucesso.

Entre os componentes do sucesso, Gots (2011) traz que, a neurociência e a psicologia identificam a ´força de vontade´ como elemento fundamental, sendo que essa é essencialmente a capacidade de exercer autocontrole e resistir a impulsos naturais, permitindo assim que uma pessoa se concentre efetivamente na tarefa em mãos, e pode ser desenvolvida através de exercícios ou ser esgotada pelo excesso de trabalho, alertando que na construção do sucesso, o equilíbrio é essencial. Além disso, a neurociência sugere que o sucesso depende tanto da capacidade de se auto restringir quanto de se expressar, destacando a importância da autodisciplina e do esforço contínuo, mesmo em face de desafios ou tarefas desagradáveis.

Reconfigurar o cérebro, para Kaplan (2018) é o processo de fazer mudanças na função e estrutura do cérebro por meio de treinamento e atividades mentais. Este conceito baseia-se na capacidade do cérebro de filtrar o que é lembrado e as informações que se escolhe absorver, concentrando-nos no que é essencial para os objetivos específicos de vida. Envolve também a capacidade do cérebro de criar continuamente neurônios através do envolvimento em atividades mentais, melhorando assim o desempenho geral do cérebro e, consequentemente, aumentando o sucesso em vários aspectos da vida.

Para a reconfiguração do cérebro, Kaplan (2018) sugere, entre outras atividades:

- Encontrar e alimentar a mente com ideias novas todos os dias para desafiar os limites físicos e mentais.
- Visualizar a pessoa que você deseja se tornar para atrair a energia necessária para tornar essa visão uma realidade e fomentar a atitude necessária para alcançá-la.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

- Aprender Continuamente e Explorar Novas Ideias: busque constantemente novas ideias e conhecimentos, envolvendo-se em áreas de interesse, isto promove o crescimento pessoal e fortalece sua capacidade mental, preparando-o para enfrentar diversas tarefas com foco e determinação.

Construir o sucesso, para Robertson (2012), envolve persistência através do fracasso e a capacidade de enfrentar e superar desafios. O sucesso tem efeitos poderosos no cérebro, aumentando os níveis do hormônio testosterona em homens e mulheres e intensificando a atividade do mensageiro químico do cérebro, a dopamina, que está ligada à sensação de recompensa e prazer. Esses efeitos biológicos contribuem para uma sensação de confiança e controle sobre o mundo, oferecendo um impulso ao ego e à autoconfiança. Além disso, o sucesso age como um tranquilizante, reduzindo os níveis do hormônio do estresse e tendo qualidades antidepressivas.

2.4. Benefícios de uma Mentalidade de Crescimento

Transmutar para uma mentalidade de crescimento ou de sucesso exige esforço e dedicação. Quais são então os benefícios?

Uma mentalidade de crescimento, também conhecida como mindset de crescimento, traz uma série de benefícios em diferentes áreas da vida. Alguns dos principais benefícios incluem para Ferreira (2018):

- Resiliência: Indivíduos com mindset de crescimento tendem a ser mais resilientes diante de adversidades, conseguindo superar desafios e aprender com as experiências.
- Desempenho acadêmico: Estudantes com mindset de crescimento têm maior facilidade de aprender e melhor desempenho escolar, pois acreditam na capacidade de desenvolver suas habilidades através do esforço e da prática.
- Criatividade: O mindset de crescimento está relacionado à criatividade, pois indivíduos que acreditam no desenvolvimento de suas habilidades tendem a explorar novas ideias e soluções inovadoras.
- Engajamento e bem-estar psicológico: Estudos mostram uma correlação positiva entre mindset de crescimento, resiliência, engajamento e bem-estar psicológico,

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

indicando que essa mentalidade pode contribuir para uma maior satisfação e equilíbrio emocional.

- Desenvolvimento de habilidades de liderança: Em ambientes organizacionais, o mindset de crescimento pode potencializar indivíduos a buscar desafios, aprimorar suas habilidades e lidar de forma eficaz com mudanças e obstáculos, favorecendo o desenvolvimento de habilidades de liderança.
- Autoeficácia e persistência: Indivíduos com mindset de crescimento tendem a aumentar sua autoeficácia e persistência, mantendo-se focados em seus objetivos mesmo diante de dificuldades, o que pode impulsionar seu desenvolvimento pessoal e profissional.

2.5. Os perigos de uma Mentalidade Fixa

A partir do esforço necessário para o desenvolvimento de uma mentalidade de crescimento, pode se perguntar, por que não manter um uma mentalidade fixa?

Evitar a mentalidade fixa é imprescindível por diversos motivos, pois essa forma de pensar pode limitar o potencial de crescimento e sucesso. Aqui estão algumas razões, segundo Popova (2014) pelas quais se deve evitar a mentalidade fixa:

- Limitação do Potencial: Nos impede de buscar novos desafios e oportunidades de crescimento, limitando assim o potencial de desenvolvimento.
- Medo do Fracasso: Na mentalidade fixa, o fracasso é visto como uma confirmação de limitações inatas, levando ao medo de tentar coisas novas e arriscar falhar, levando a estagnação e falta de progresso.
- Dificuldade em lidar com *Feedback*: Pessoas com mentalidade fixa tendem a rejeitar feedback construtivo, pois veem qualquer crítica como uma ameaça à sua autoimagem de competência inata. Isso pode dificultar o aprendizado e o aprimoramento contínuo.
- Relacionamentos Interpessoais: A mentalidade fixa pode impactar negativamente os relacionamentos, pois pode levar a expectativas irreais de perfeição nos outros e dificuldade em lidar com conflitos e imperfeições.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

- Estagnação Profissional: Em um ambiente de trabalho em constante evolução, a mentalidade fixa pode impedir a adaptação a novas situações, aquisição de novas habilidades e crescimento na carreira.
-

Ao evitar a mentalidade fixa e adotar uma mentalidade de crescimento, há maior propensão a abraçar desafios, aprender com erros, buscar *feedback* construtivo e continuar a se desenvolver em todas as áreas da vida. Isso permite alcançar um verdadeiro potencial e prosperar em face de adversidades.

.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresenta uma visão geral sobre características e interligação do cérebro, da mente e o desenvolvimento da mentalidade de crescimento como um processo contínuo que demanda esforço, dedicação e resiliência. Estratégias como o autoconhecimento, feedback construtivo, busca por desafios e a celebração das conquistas podem fortalecer essa mentalidade e permitir que os indivíduos alcancem seu pleno potencial.

Ao adotar uma mentalidade de crescimento, os indivíduos assumem o controle de suas vidas, capacitando-se para realizar feitos significativos e contribuir para o avanço da sociedade. Esta mentalidade, adquirida através de treinamento cerebral e mental, impulsiona-os a buscar conhecimento, desenvolver habilidades e superar obstáculos rumo ao sucesso, rompendo com as limitações impostas pela mentalidade fixa e explorando novas possibilidades de aprendizado e crescimento.

Essa mudança de mentalidade é particularmente significativa à luz da neurociência, que revela a capacidade do cérebro de se adaptar e moldar-se às experiências da vida. Esta neuroplasticidade, aliada à mentalidade de crescimento, desempenha um papel decisivo na busca por metas e na superação de desafios, permitindo que indivíduos se adaptem e modifiquem suas experiências de vida conforme necessário para o sucesso.

A jornada para construir uma mentalidade de sucesso é complexa e multifacetada, uma vez que envolve autoconsciência, auto avaliação, padrões de pensamento e feedback, em um processo contínuo de reflexão e aprimoramento, já que, capacita os indivíduos a enfrentar obstáculos com resiliência e determinação, desenvolvendo assim uma postura de crescimento constante.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

Os benefícios de uma mentalidade de crescimento são amplos, afetando áreas que vão desde o desempenho acadêmico até o bem-estar psicológico. Aqueles que adotam essa mentalidade estão mais preparados para enfrentar os desafios da vida, aprender com suas experiências e persistir em busca de seus objetivos, criando assim uma base sólida para o crescimento pessoal e profissional.

No entanto, os perigos da mentalidade fixa são igualmente significativos, limitando o potencial de crescimento e sucesso. O medo do fracasso, a dificuldade em lidar com feedback e a estagnação profissional são algumas consequências dessa forma de pensar que podem prejudicar o desenvolvimento individual e impedir a realização plena do potencial humano.

Compreender a interação entre o cérebro, a mente e a mentalidade é um processo essencial para capacitar os indivíduos a alcançarem seu verdadeiro potencial. Ao cultivar uma mentalidade de crescimento e evitar os padrões limitantes da mentalidade fixa, as pessoas podem desbloquear novas oportunidades, desenvolver habilidades essenciais e prosperar em todas as áreas da vida.

A questão é ampla, e aqui se apresentaram vários caminhos para estudos futuros aos pesquisadores interessados, em áreas, como neurociência, comportamento e psicologia, que podem oferecer novas perspectivas sobre esse tema e enriquecer o entendimento sobre o potencial humano.

REFERÊNCIAS

COMAFORD, Christine. **Don't Make Your Brain Dumb**: The Neuroscience Of Success. 12 dez. 2020. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/christinecomaford/2020/12/12/dont-make-your-brain-dumb-the-neuroscience-of-success/. Acesso em: 13 abr. 2024.

DWECK, Carol S. **Mindset**: A nova psicologia do sucesso. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017. 312 p. ISBN 8547000240.

EAGLEMAN, David. **Cérebro**: Uma biografia. Rio de Janeiro: Rocco, 2017. 256 p. ISBN 8532530753.

FERREIRA, Frederico Leocádio. Mindset de Crescimento como modificador do Potencial Empreendedor: um estudo experimental em Startups. **Universidade Federal de Minas Gerais**,

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.04

p. 16-122, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-BA7HSN. Acesso em: 15 abr. 2024.

GOTS, Jason. **The Neuroscience of Success**. 4 ago. 2011. Disponível em: https://bigthink.com/guest-thinkers/the-neuroscience-of-success/. Acesso em: 10 abr. 2024.

KAPLAN, Elle. **How to rewire your brain for massive success, according to neuroscience**. 8 jan. 2018. Disponível em: https://www.cnbc.com/2018/01/08/how-to-rewire-your-brain-for-success-according-to-neuroscience.html. Acesso em: 14 abr. 2024.

MEYLANI, Rusen. Exploring the Link Between Mindset and Neuroscience - Implications for Personal Development and Cognitive Functioning. **International Journal Of Research And Analytical Reviews**, v. 11, n. 748, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.22541/au.169587731.17586157/v2. Acesso em: 07 jan. 2025.

MOREIRA-ALMEIDA, Alexander. Explorando a relação mente-cérebro: reflexões e diretrizes. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 40, n. 3, p. 105-109, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0101-60832013000300005. Acesso em: 07 jan. 2025.

OLIVA, Angela Donato *et al.* Razão, emoção e ação em cena: a mente humana sob um olhar evolucionista. **Psicologia**: Teoria e Pesquisa, v. 22, n. 1, p. 53-61, abr. 2006. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000100007. Acesso em: 07 jan. 2025.

POPOVA, Maria. **Fixed vs. Growth**: The Two Basic Mindsets That Shape Our Lives. 29 jan. 2014. Disponível em: https://www.themarginalian.org/2014/01/29/carol-dweck-mindset/. Acesso em: 15 abr. 2024.

ROBERTSON, Ian H. **'We Built It'**: The Neuroscience of Success. 1 set. 2012. Disponível em: https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-winner-effect/201209/we-built-it-the-neuroscience-success. Acesso em: 10 abr. 2024.

ROLLS, Edmund T. A Neuroscience Levels of Explanation Approach to the Mind and the Brain. **Frontiersin**, v. 15, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.3389/fncom.2021.649679. Acesso em: 07 jan. 2025.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.05

O SISTEMA ERP E SUA IMPORTÂNCIA PARA A TOMADA DE DECISÕES NAS ORGANIZAÇÕES

JÚLIO CÉSAR AMORIM CASTRO[1]
NYRLENE REJANE PAMPLONA BARROS[2]

RESUMO

As tomadas de decisões envolvem habilidades e conhecimento, junto com aplicação de metodologias, ferramentas, de modo a tornar as decisões eficientes. Gestores e administradores são avaliados diante da qualidade de suas decisões. Em pleno século XXI, período repleto de tecnologias e desenvolvimento tecnológico, diversos autores têm estudado novas aplicações e como reduzir riscos ao tomar decisões. A pesquisa teve como metodologia a revisão bibliográfica realizada a partir de um referencial teórico robusto e moderno, com autores nacionais e internacionais, com o objetivo de apresentar a importância dos sistemas *ERP, Enterprise Resource Planning* para a análise de negócios e tomada de decisões em uma empresa ou organização. Esse estudo se mostrou de grande valia para o esclarecimento do ERP, assim como BI e BA, sua importância e necessidade na gestão moderna. Essas mesmas tecnologias, contribuem para não apenas alcançar assertividade nas decisões, mas em alcançar diferencial competitivo, visto que, a tecnologia na gestão resulta em menos desperdício, mais produtividade e geração de oportunidades mercadológicas, financeiras e estratégicas.

Palavras-chave: Tomada de decisão; Business Intelligence; Business Analytics; Enterprise Resource Planning.

ABSTRACT

Decision-making involves skills and knowledge, along with the application of methodologies and tools to make decisions efficient. Managers and administrators are judged on the quality of their decisions. In the 21st century, a period full of technology and technological development, several authors have studied new applications and how to reduce risks when making decisions. The research methodology was a literature review based on a robust and modern theoretical framework, with national and international authors, with the aim of presenting the importance of ERP systems, Enterprise Resource Planning for business analysis and decision making in a company or organization. This study proved to be of great value in clarifying ERP, as well as BI and BA, and their importance and necessity in modern management. These technologies contribute not only to assertive decision-making, but also to achieving a competitive edge, since

[1] Bacharel em Administração – UEMG. Especialista em Gestão de Negócios – IBMEC. Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: juliocesarmetal@yahoo.com.br.

[2] Mestre em Administração pela Must University. Especialização em Gestão Empresarial. Especialização em Comunicação e Semiótica. Graduação em Administração. Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. E-mail: nyrlene@hotmail.com.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

technology in management results in less waste, more productivity and the generation of marketing, financial and strategic opportunities.

Keywords: Decision-making; Business Intelligence; Business Analytics; Corporate resource planning.

1 INTRODUÇÃO

Administradores e gestores são avaliados diante da qualidade de suas tomadas de decisões, por isso esse tema é dos mais estudados em disciplinas de gestão, seja ele no campo da administração privada ou pública. Questões técnicas, motivacionais, emocionais e intrapessoais são constantemente estudadas em artigos, livros e disciplinas acadêmicas. As questões racionais e emocionais, ao tomar decisões, são discutidas em áreas como: marketing, vendas e até mesmo na neurociência e na economia. Em pleno século XXI, diante da abundância da tecnologia da informação (TI), os gestores têm a oportunidade de tornar suas escolhas mais eficientes e assertivas, mesmo diante dos riscos.

Para Laudon e Laudon (1996), a evolução da informação, nas organizações, ocorreu da seguinte forma: em 1950, considerava-se a informação um requisito burocrático necessário, que contribuía para reduzir o custo do processamento do escritório; nos anos 1960 e 1970, via-se a informação como um suporte a gestão das empresas, que auxiliavam seu gerenciamento em diversas atividades; a partir dos anos de 1970 e 1980, passou-se a compreender a informação como um fator de controle e gerenciamento de toda a organização, para acelerar os processos de tomada de decisão. Após 1990 até os dias atuais, passou-se a reconhecer a informação como um recurso estratégico que contribui para a vantagem competitiva e estabilidade da empresa.

Segundo Pizza (2012), a velocidade e a precisão em solucionar ou descobrir um problema em um mundo competitivo e mutável é muito importante às tomadas de decisões, visto que, empresas que conseguem analisar o mercado de forma abrangente ao promover ações rápidas conseguem maiores margens de lucros e investimentos. E a tecnologia é uma aliada nas tomadas de decisões diante da velocidade da crescente troca de informação e geração de dados.

Este estudo tem como um de seus objetivos apresentar a importância dos sistemas ERP, *Enterprise Resource Planning* para a análise de negócios e tomada de decisões em uma empresa ou organização. Além de apresentar conceitos e analisar as perspectivas de utilização do sistema ERP, entre outros. Tal entendimento se faz importante e necessário aos gestores modernos e

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

qualificados, que queiram tomar decisões ao usarem a tecnologia para tornar as escolhas eficientes em favor das metas e objetivos das organizações.

Pesquisadores nacionais e internacionais foram estudados, dentre os principais livros, teses, dissertações de especialistas sobre os temas: Tomada de decisão, BI, BA e ERP. Este trabalho é uma pesquisa atual e relevante sobre teorias e aspectos práticos de algumas tecnologias aplicadas à tomada de decisões empresariais.

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica a fim de dar embasamento teórico para a utilização do ERP e sua importância para a tomada de decisão. O presente estudo procura responder sobre a importância de se conhecer academicamente o tema, explicando a tomada de decisão, bem como a definição de BI, BA e ERP.

2 TOMADA DE DECISÃO

Tomar decisões é uma das responsabilidades mais importantes dos administradores e diretores de uma organização é tema crucial para a gestão de empresas e países. Existem diversos métodos, dicas e estratégias que objetivam eficiência e eficácia ao decidir. No entanto, os decisores não apenas acertam, mas erram, erros que quando cometidos, servem como aprendizado profissional. Segundo Bazerman e Moore (2014), existem vieses e técnicas que ajudam a melhorar as decisões. Ainda, segundo os autores, o processo de tomada de decisão pode ser dividido em 6 etapas, conforme apresentado na figura 1.

FIGURA 1. Processo de tomada de decisões.

FONTE: Bazerman e Moore (2014).

De forma descritiva, a definição do problema consiste em identificar qual decisão precisa ser tomada. Na etapa de identificação de critérios, é o conhecimento dos critérios

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

morais, técnicos e legais que vão trazer neutralidade e objetividade à tomada de decisão. Na etapa de ponderar os critérios, é estabelecido quais são os critérios (entenda-se padrões ou princípios usados para tomar decisões, avaliar, julgar ou selecionar algo) ao decidir. A geração de alternativas significa identificar os possíveis planos de ação, ou seja, as alternativas existentes para a escolha. A etapa da classificação de alternativas é a avaliação do quanto cada uma das alternativas atende aos critérios avaliados. E por último, identificar a solução final é escolher a melhor alternativa e aplicá-la.

As etapas descritas acima consideram que o processo de decisão proposto é totalmente racional, mas segundo Kahneman (2012), as pessoas não tomam decisões apenas de forma racional, mas irracionalmente, já que o cérebro processa as informações em dois distintos modos diferentes de pensar: o rápido e o devagar, ou sistema 1 e sistema 2.

Kahneman (2012), que foi o ganhador do prêmio Nobel de economia em 2002, iniciou esse estudo e atualmente, muitos psicólogos propagam sua técnica, considerando as duas formas diferentes de pensar a decisão. Em que, o "sistema 1" trabalha de forma automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço em percepção de controle voluntário. E o "sistema 2" que aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, a incluir cálculos complexos. O "sistema 2" é associado com a experiência subjetiva da atividade, escolha e concentração, enquanto o "sistema 1" é associado à experiência objetiva e ao modo de rápida sobrevivência.

Ainda, segundo Kahneman (2012), a forma como o "sistema 1" e o "sistema 2" dividem o trabalho é altamente eficiente pois possibilita a redução do esforço e maximiza o desempenho. Essa estrutura funciona bem na maior parte do tempo porque o "sistema 1" geralmente é muito bom no que faz, pois há precisão nos modelos de situações conhecidas. Além disso, as previsões de curto prazo são em geral igualmente precisas e suas reações iniciais a desafios são rápidas e normalmente apropriadas. Entretanto, esse sistema tem vieses que podem não conduzir a melhores escolhas por considerar as tendências inconscientes da razão.

3 DEFINIÇÃO DE BUSINESS INTELLIGENCE - BI e BUSINESS ANALYTICS - BA

O termo "*Business Intelligence"* surgiu na década de 1980, pela empresa de consultoria, Gartner Group. Segundo Primak (2008), o BI refere-se a um processo inteligente de coleta, organização, análise, compartilhamento, armazenamento e monitoração de dados contidos em

CC BY NC ND

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

data warehouse e data mart, a fim de se conseguir gerar informações para o suporte à tomada de decisões nos ambientes de negócios.

Segundo Angeloni e Reis (2006,) o conceito de *Business Intelligence* é o de inteligência de negócios ou inteligência empresarial, que compreende a um conjunto de metodologias de gestão implementadas através de ferramentas de *software,* cujo objetivo é proporcionar ganhos nos processos decisórios gerenciais e da alta administração nas organizações, sempre baseados na capacidade analítica que integram em um só lugar todas as informações necessárias ao processo decisório. Reforça-se, portanto, que o objetivo do *Business Intelligence* é transformar dados em conhecimento para suportar o processo decisório com o objetivo de gerar vantagens competitivas a quem for utilizá-lo.

Novamente, Primak (2008) diz que, *data warehouse* e *data mart* são um conjunto de dados organizados por assunto e integrados por data, que gerencia grandes quantidades de dados, a fim de suprir as necessidades dos executivos ao auxiliá-los na tomada de decisão. Conforme apresentado na figura 2.

FIGURA 2. Data Marts x data Warehouse.

Data Marts	Data Warehouse
Nível departamental	Nível corporativo
Alto nível de granularidade	Baixo nível de granularidade
Pequena quantidade de dados históricos	Grande quantidade de dados históricos
Tecnologia otimizada para acesso de consultas rápidas	Tecnologia otimizada para armazenamento e gerência de grandes quantidades de dados
Cada área departamental possui suas características específicas	As estruturas são reconstruídas para um entendimento em nível de corporação

FONTE: Primak (2008).

Primak (2008), diz que, as ferramentas de BI podem trazer grandes benefícios para as organizações que a utilizam, sendo importante mencionar que a forma com que as ferramentas são implementadas nestas organizações vai ditar o sucesso ou insucesso. As ferramentas de BI oferecem os seguintes benefícios para a organização, dentre os quais: 1) redução de custos com diversos outros *softwares*; 2) redução de custos com diversas atividades de administração e

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

suportes; 3) redução de custos em avaliação de projetos; 4) redução de custos com treinamentos aos colaboradores; 5) obtenção do *ROI* (Retorno sobre Investimento) mais rápido para projetos implantados através dessa modalidade; 6) maior controle e menos dados incorretos; 7) maior segurança das informações; 8) alinhamento entre informações estratégicas e operacionais; 9) facilidade de controle de acesso e definição nos níveis de gerência; 10) melhor alinhamento e governança de processos dos usuários corporativos; 11) rapidez na coleta de informações para tomada de decisões estratégicas; 12) acesso a informações consistentes em vários locais dispersos; e 13) formas de transformar a informação em vantagem competitiva para a organização.

Sobre *Business Analytics,* de acordo com Holsapple et al. (2014), não há uma definição acordada sobre esse termo "análise de negócios", mas a maioria das definições estão orientadas para o apoio de tomada de decisões através da inteligência artificial através de análises descritivas e preditivas (de forma antecipatória). Pode-se dizer que o BA também é a criação de sentido, avaliação e previsão. Corroborando com esse pensamento, Liu et al. (2023) defende que BA é a integração de tecnologia, um processo de transformação de dados em resultados com ampliação da capacidade de uma organização em resolver alguns dos paradigmas de gestão. Além disso, ele cita que o objetivo maior do BA é melhorar a precisão e a eficiência da tomada de decisões, conforme a figura 3.

FIGURA 3. Os três níveis de *Business Analytics* – BA.

FONTE: Liu et al. (2023).

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

4 ENTERPRISE RESOURCES PLANNING – ERP

Segundo Vollman (2006), o *Enterprise Resources Planning* (ERP) pode ser entendido como um planejamento de recursos empresariais composto de instrumentos gerenciais que oferecem às empresas auxílio na estabilidade entre demanda e oferta. E ainda, ser capaz de unir os usuários e fornecedores em uma rede de suprimentos única, a utilizar um regime de negócios na tomada de decisão que providencia um elevado nível de inserção interfuncional entre a produção, vendas, compras, marketing, logística, finanças, recursos humanos e até mesmo, no desenvolvimento de produtos novos.

De acordo com Hong et al. (2002), o sistema ERP surgiu na década de 1960 quando as empresas começaram a focar na gestão de seus materiais através do controle de seus estoques. Com isso, surgiu o *Material Requirement Planning* (MRP), em 1970, que evoluiu para o *Material Resource Planning* (MRP II), na década de 1980. Segundo Hehn, Laudon e Laudon (1999 e 1996), o termo ERP surgiu em 1990 com o advento da internet que possibilitou um modelo mais colaborativo entre as empresas, ao permitirem que o sistema ERP avançasse para a integração com o mercado, a trazer novos conceitos de tecnologia da informação para os negócios.

Segundo a SAP (2014), são exemplos de ERP, softwares de *Customer Relationship Management* (CRM), que possibilita a aproximação do fornecedor e seus clientes através de um canal de captura de necessidades e oferta de produtos e serviços. Ainda o *Supply Chain Management* (SCM), que promove a integração dos fornecedores com a cadeia de abastecimento. E, por último, o *Business Intelligence* (BI), que possibilita a construção de informações a partir da extração de dados da operação para uso estratégico (inteligente) dos negócios.

Ainda, segundo a SAP (2014), atualmente existem diversas evoluções dos sistemas ERP e várias extensões, como por exemplo, o processamento em nuvem (*Cloud Computing*), com soluções de mobilidade em integração entre computadores, celulares e *tablets* com a internet das coisas (IoT). Ao usar a velocidade de acesso às informações em seus bancos de dados, o sistema ERP atua diante da digitalização da economia e indústria, o que muitos pesquisadores classificam de a quarta revolução industrial.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que a tomada de decisão é uma das grandes responsabilidades dos administradores, sejam eles atuantes em organizações públicas ou empresas privadas. Atualmente, muitos estudiosos estão a pesquisar sobre o aspecto irracional para as tomadas de decisões, fator que afeta de forma crescente a relação entre cliente e produto.

As ferramentas tecnológicas, como o *Business Intelligence* e o *Business Analytics,* contribuem para a gestão moderna das empresas e até mesmo órgãos públicos, através de análises descritivas e preditivas. Toda essa tecnologia da informação se mostra necessária à administração moderna para atender aos interesses da sociedade, no caso repartição pública, e os anseios e desejos dos clientes, setor privado.

Já o *Enterprise Resources Planning* atua como *software* inteligente no auxílio à tomada de decisões do nível estratégico das organizações. Sendo assim, é necessário as organizações possuírem softwares ERP, aliado com BI e BA visto que, ao adquirir tais ativos a tendência é o de que as decisões sejam mais assertivas e as previsões menos arriscadas, mas não apenas isso. A criação de vantagens competitivas tende a ser mais rápidas e vantajosas aos stakeholders da organização pois, contribui fortemente para o fortalecimento da gestão do conhecimento entre as organizações.

Diante de um mundo digital, volátil, incerto, complexo e ambíguo, em que dados e informações estão disponíveis, como nunca antes na história, é importante continuar os estudos sobre as ferramentas tecnológicas que podem suportar a tomada de decisões das empresas e instituições públicas. Portanto esse tema requer constante atualização e pesquisas.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria T.; Reis, Eduardo S. (2006). **Business Intelligence como Tecnologia de Suporte a Definição de estratégias para melhoria da qualidade do ensino**. In: Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. XXX Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/3783. Acesso em 26 de novembro de 2024.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

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

HEHN, H. (1999). Peopleware. 1 ed. São Paulo: Gente.

HOLSAPPLE, C., Lee-Post, A., & Pakath, R. (2014). **A unified foundation for business analytics. Decision Support Systems,** *64*, 130–141. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.013. Acesso em 26 de novembro de 2024.

HONG, K. K.; KIM, Y. G. (2002). **The critical success factors for ERP implementation: na organizational fit perspective. Information & Management,** v. 40, n. 1, p. 25-40.

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

LAUDON, K; C.; Laudon, J. P. (1996). **Management information systems: organization and technology**. New Jersey: Prentice-Hall.

LIU, S., Liu, O., & Chen, J. (2023). **A Review on Business Analytics: Definitions, Techniques, Applications and Challenges.** In Mathematics (Vol. 11, Issue 4). MDPI. Disponível em: https://doi.org/10.3390/math11040899. Acesso em 27 de novembro de 2024.

PIZZA, W.R. (2012). **A metodologia Business Processs Manangement (BPM) e sua importância para as organizações**. São Paulo: Trabalho de conclusão de curso, Faculdade de Tecnologia de São Paulo. Disponível em: https://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc00084.pdf. Acesso em 19 de novembro de 2024.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

PRIMAK, Fábio V. (2008). **Decisões com B.I. (Business Intelligence).** Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

SAP. (2014). **O que é um E.R.P**. Disponível em: https://www.sap.com/brazil/products/erp/what-is-erp.html. Acesso em 26 de novembro de 2024.

VOLMAN, Thomas E. et al. (2006). **Sistemas de planejamento e controle da produção para o gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

O PODER DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NA LIDERANÇA ORGANIZACIONAL

KELLY TIMM[1]
LELLES DE PAULA LEMOS[2]

RESUMO

A Inteligência Emocional é considerada uma habilidade essencial na formação de líderes que desejam se destacar nas organizações. O fato de ser uma pessoa emocionalmente equilibrada e conseguir desenvolver essa capacidade na equipe proporciona ao líder uma gestão estratégica para o alcance das metas e objetivos organizacionais. Essa capacidade emocional permite que seja criado um ambiente favorável à criatividade, com boa comunicação, com clima de confiança e resiliência entre os membros, o que contribui positivamente para o cumprimento dos resultados. Ser uma pessoa emocionalmente inteligente permite entender sobre as próprias emoções e oportuniza direcioná-las de forma mais eficaz, melhorando a forma como se encara os desafios, trazendo o sentimento de estar mais bem preparado para lidar com as mudanças e situações adversas, tanto na vida pessoal quanto na profissional. Ao abordar os conceitos de inteligência emocional, seus efeitos no comportamento organizacional, sua aplicação estratégica na gestão de equipes e a relevância dessa habilidade para o sucesso das atribuições dos líderes, constatou-se que essa ferramenta pode ser utilizada como uma estratégia eficaz para gestão de pessoas, impulsionando a produtividade, mediando conflitos e desenvolvendo líderes, liderados e a própria organização. Este artigo teve como metodologia a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de materiais disponíveis na internet, como artigos, revistas e livros digitais.

Palavras-chave: Educação corporativa; vantagem competitiva; desenvolvimento profissional; organizações competentes.

ABSTRACT

Emotional Intelligence is considered an essential skill in the development of leaders who seek to stand out within organizations. Being emotionally balanced and capable of fostering this ability within the team provides the leader with a strategic approach to achieving organizational goals and objectives. This emotional capability allows for the creation of a favorable environment for creativity, effective communication, and a climate of trust and resilience

[1] Mestranda em Administração, Especialização em Desenvolvimento de Talentos e Gestão de Equipes, Graduação em Administração. E-mail: kellytimm17@gmail.com

[2] Doutorando em Administração pela Must University. Mestre em Administração pela Must University. Graduado em Administração. Graduado em Ciências Contábeis. Graduado em Ciências Econômicas. Graduado em Gestão Financeira. Com MBA em Marketing Digital. MBA em Economia, Mercado e Finanças. MBA em Comércio Internacional. Especialista em Docência em Administração. Especialista em Direito Administrativo. Especialista em Planejamento Estratégico. Especialista em Gestão da Qualidade. Especialista em Contabilidade Empresarial e Estratégica. Especialista em Blockchain, Criptomoedas e Finanças na Era Digital. Especialista em Formação de Novos Gestores. Especialista em Agronegócio. Especialista em Economia Criativa e Gestão de Negócios. E-mail: lelleslemosprofissional@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

among team members, which positively contributes to performance outcomes. Being emotionally intelligent enables individuals to understand their own emotions and channel them more effectively, improving how they face challenges and fostering a sense of being better prepared to handle change and adversity in both personal and professional life. By addressing the concepts of emotional intelligence, its effects on organizational behavior, its strategic application in team management, and its relevance to leadership success, it was found that this tool can be used as an effective people management strategy—boosting productivity, mediating conflicts, and fostering the development of leaders, team members, and the organization itself. This article employed bibliographic research as its methodology, using materials available online, such as articles, journals, and digital books.

Keywords: Emotions; People Management; Emotional Intelligence; Leadership; Organizations.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário, os avanços tecnológicos aumentaram expressivamente a competitividade do mercado e esse desenvolvimento causou mudanças significativas no ambiente organizacional, necessitando de tomadas de decisões rápidas e assertivas das lideranças.

Nesse contexto de liderança organizacional, surge a inteligência emocional que poderá ser muito importante para os líderes das organizações. Porém, dominar a inteligência emocional exige dedicação, uma vez que é preciso estar atento às próprias emoções, praticar o autoconhecimento e saber identificar essas emoções nos outros.

Quando se aplica a inteligência emocional aliada a resiliência, desenvolve-se habilidades que permitem o melhor controle das emoções e seu uso de forma mais inteligente, refletindo na melhora dos relacionamentos interpessoais, gerando crescimento e desenvolvimento tanto pessoal quanto profissional, aumentando a autoestima, a motivação e a produtividade, consequentemente, adquirindo uma maior estabilidade emocional.

Ao implementar a inteligência emocional nas organizações, é possível encontrar alguns desafios como a resistência às mudanças por parte dos líderes que estão habituados aos estilos mais tradicionais de liderança, a falta de compreensão sobre a inteligência emocional e a sua aplicabilidade no ambiente de trabalho, bem como a escassez de recursos e treinamentos voltados para essa área. A capacidade de superar esses desafios dependerá da disposição da organização para promover uma transformação cultural.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Neste contexto, no mundo dos negócios, liderar com inteligência emocional poderá proporcionar uma grande vantagem competitiva para a organização, pois ela terá um ambiente favorável à produtividade, à criatividade, gerando lealdade e confiança entre os colaboradores. Posto isso, a organização poderá ter maior comprometimento da equipe, pois quando as emoções são bem administradas, se torna mais fácil a resolução de conflitos e tomadas de decisões sob pressão.

O presente artigo foi desenvolvido tendo por objetivo abordar a importância do saber liderar com inteligência emocional, seu conceito, como desenvolvê-la, quais seus impactos no comportamento organizacional e nas estratégias para gestão de pessoas.

A metodologia utilizada para construção deste artigo foi a pesquisa bibliográfica baseada em pesquisas e estudos acadêmicos disponíveis na internet, como livros, artigos e revistas.

2 LIDERANDO COM INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

As organizações almejam por profissionais que conseguem unir o conhecimento técnico com habilidades comportamentais, portanto fica evidente que a inteligência emocional se torna uma competência essencial para o líder, pois dentre suas funções está a criação de um ambiente de confiança, boa comunicação e de administração de conflitos, mas para isso, é necessário desenvolver a capacidade de gerenciar emoções, tanto as próprias emoções quanto as emoções da equipe.

2.1 Inteligência emocional e sua importância na liderança organizacional

Liderar com inteligência emocional é uma prática essencial para o sucesso das organizações, onde as relações interpessoais e a capacidade de gerenciar emoções são fundamentais para o desempenho efetivo dos líderes.

As organizações que possuem líderes que dominam a inteligência emocional possuem uma grande vantagem competitiva, pois o estado de espírito e as ações da liderança têm grande influência em seus liderados, dado que estes possuem a habilidade de inspirar, entusiasmar e manter a equipe motivada. (Goleman, Boyatzis & McKEE, 2018).

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

A inteligência emocional é a habilidade de interpretar e expressar as emoções, tendo autoconsciência dos sentimentos e desta forma, adquirir a capacidade de decidir melhor as ações diante das diversas situações que ocorrem no dia a dia, tanto em aspectos pessoais, quanto profissionais.

As pessoas emocionalmente inteligentes tendem a se adaptarem melhor às mudanças, a ter bons relacionamentos interpessoais e a realizarem melhores escolhas nas tomadas de decisões, pois conseguem desenvolver a habilidade de se tornarem flexíveis em momentos incômodos ou sob estresse, dessa forma, ter resiliência e inteligência emocional é fundamental.

A implementação da inteligência emocional no ambiente de trabalho é de suma importância para o funcionamento das organizações, pois é através do desenvolvimento e prática da autoconsciência, controle emocional e motivação que resultados produtivos são alcançados. (Matje de Campos & Gonçalves Rosa, 2020).

Portanto, líderes com inteligência emocional têm a capacidade de inspirar e motivar suas equipes, criar relações de confiança e colaboração, solucionar conflitos de maneira construtiva e tomar decisões assertivas

2.2 Desenvolvendo a inteligência emocional e a resiliência

Segundo Alves (2021), possuir o controle emocional oportuniza realizar mudanças expressivas tanto na vida pessoal quanto na profissional, o qual se concretiza por meio do conhecimento das próprias emoções, do seu bem-estar e dos outros. Para ele, os indivíduos com alta inteligência emocional se adaptam facilmente à dinâmica organizacional, são comunicativos, criativos, responsáveis e se adequam com maior facilidade às mudanças organizacionais.

Quando se fala em controle emocional não significa coibir os sentimentos, pois todos os sentimentos são indispensáveis, contudo, é necessário ter o conhecimento e saber administrar as emoções para então desenvolver a empatia, evitar o estresse, melhorar a qualidade de vida e principalmente os relacionamentos, seja no trabalho, seja na vida pessoal. Para tal, é preciso desenvolver a inteligência emocional por meio do autoconhecimento, do autocontrole e da

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

autoconfiança. (da Silva, Moura, Barbosa, Mota, da Cunha, de Queiroz, Santos, & Gusmão Coutinho, 2020).

O autoconhecimento permite identificar o potencial do indivíduo e flagrar suas limitações, compreender os fatores que o motiva ou desmotiva, permite desenvolver pontos de melhorias para fortalecer a autoconfiança. Posto isso, é necessário identificar os gatilhos emocionais, observando as próprias ações e comportamentos diante de situações desconfortáveis, reconhecendo os pontos fortes e fracos, aumentando a consciência emocional.

De acordo com Lucio, Justino, Mendonça, Moreira & Freitas (2022), para trilhar o caminho do autoconhecimento existem três passos fundamentais para serem seguidos diariamente:

QUADRO 1. Passos fundamentais para o autoconhecimento.

Passos	Descrição
Exercitar a mente	Como um exercício diário, pergunte a si mesmo sobre aquilo que te faz bem e o que você precisa melhorar. Se observe, não apenas o comportamento em si, mas as emoções geradas nas diversas situações. Dessa forma, auxiliará a identificar a origem das suas emoções.
Reconheça e questione emoções	Reconheça suas emoções aceitando os pensamentos e sentimentos, se questione por que você está sentindo aquela emoção naquele momento. Pode ser que não seja fácil identificar logo, mas é uma prática que se aprimora com o tempo.
Aprenda a perdoar a si mesmo	Perdoe-se, não tenha medo de errar. O segredo é aprender a lição, seguir em frente e entender sobre as sensações vividas.

FONTE: Adaptado de Lucio et al. (2022).

A junção do autoconhecimento e da autoconfiança contribuem para o autocontrole, que é a habilidade de ser capaz de filtrar as informações em momentos difíceis sem desestabilizar

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

o emocional, conseguir impor sua capacidade de trabalho entendendo os limites da sua condição física e mental para execução de tal tarefa e estar ciente das consequências, ou seja, os prós e contras de cada decisão tomada.

No ambiente organizacional, a resiliência pode ser desenvolvida para que os profissionais superem os obstáculos e mantenham o otimismo mesmo diante de cenários desafiadores. Para atingir esse equilíbrio, o indivíduo precisa construir relacionamentos saudáveis, estar disposto a ajudar, conhecer seus pontos fortes e usar ao seu favor, buscar reduzir o nível de estresse, investir em bem-estar, aceitar mudanças, tolerar possíveis erros e focar em oportunidades de crescimento. (Santos Filho, 2023).

2.3 Os impactos da inteligência emocional no comportamento organizacional

Trabalhar em um ambiente organizacional com um clima favorável à criatividade, onde haja confiança e boas relações interpessoais, contribui para o aumento da produtividade fazendo com que a equipe se esforce para atingir os objetivos organizacionais com sucesso.

Por outro lado, quando se permite que as emoções como a raiva e a ansiedade dominem o ambiente organizacional, a comunicação fica distorcida, causando impactos diretamente na produtividade e no clima organizacional. (Matje de Campos & Gonçalves Rosa, 2020).

Portanto, abrir espaço para o diálogo para que haja discussões construtivas e que não agridam sentimentos e emoções, são algumas das atitudes que os líderes emocionalmente inteligentes constroem com suas equipes, com o intuito de auxiliar cada membro a atingir os objetivos propostos e influenciar no comportamento organizacional. A inteligência emocional permite desenvolver habilidades sociais e interpessoais, empatia e motivação. (Salvagni, Bettega & Casagrande, 2020).

Quando as organizações possuem resiliência, conseguem antecipar, organizar e responder às mudanças com mais assertividade. Para essa finalidade, elas precisam auxiliar os seus colaboradores por meio de uma comunicação clara e objetiva, compartilhando sua visão para que todos possam entender o que precisa ser feito, contribuindo para que os líderes façam uma gestão eficiente. (Santos Filho, 2023).

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

2.4 A inteligência emocional como estratégia na gestão de pessoas

Para que a organização mantenha um clima favorável às boas relações e à produtividade, os líderes precisam estar atentos às necessidades da sua equipe, gerenciar conflitos e praticar a empatia visando facilitar os relacionamentos interpessoais.

A gestão de pessoas precisa criar algumas estratégias para gerenciar conflitos e para isso, Matje de Campos & Gonçalves Rosa (2020) defendem que é importante estar atento às emoções alheias, compreendendo como o outro está se sentindo e porque está agindo daquela forma. Ouvir sem julgar, sem criticar, demonstrando aceitação, é uma forma de aplicar a habilidade emocional. Não significa concordar, mas sim demonstrar atenção e fortalecer o vínculo, estabelecendo confiança. Com a conversa sendo redirecionada, a pessoa emocionalmente abalada poderá desconstruir afirmações negativas, ressignificar suas emoções e se sentir acolhida.

Outra estratégia é o humor, pois a alegria, a descontração e a leveza contribuem para que as pessoas estejam mais bem preparadas para lidar com situações mais desafiadoras. Pensamentos positivos e alegres, diminuem os bloqueios e atitudes de defesa, facilitando adaptações às mudanças.

Em contrapartida, se o clima organizacional for desagradável, poderá aumentar a rotatividade de colaboradores e reduzir a produtividade, trazendo prejuízos para a organização. Portanto, o clima organizacional condiciona o comportamento da equipe e cabe ao líder gerenciar a diversidade de emoções de seus liderados, visto que o ser humano necessita ser reconhecido e acolhido pelo grupo o qual está inserido. (Silva, 2010).

3 METODOLOGIA

Este artigo foi baseado em uma revisão teórica bibliográfica e teve como base o conceito de inteligência emocional nas organizações, com o objetivo de reunir informações e dados através de livros, periódicos e artigos consultados na base de dados do Google acadêmico.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

A metodologia de pesquisa bibliográfica consiste em buscar informações e dados disponíveis em diversas fontes, como publicações, livros, teses, artigos nacionais e internacionais, além de recursos disponíveis na internet, conduzidos por outros pesquisadores. Essa abordagem visa recuperar o conhecimento científico acumulado sobre um determinado assunto, possibilitando uma análise mais aprofundada e uma compreensão mais ampla do tema em questão. (Rodrigues, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final, é possível identificar que a inteligência emocional pode ser utilizada pelos líderes como uma ferramenta estratégica na gestão de pessoas, pois ela tem o intuito de aumentar a produtividade com a criação de um ambiente favorável às novas ideias e do atingimento dos objetivos organizacionais.

Por se tratar de uma habilidade que impacta diretamente no resultado da organização, pois afeta o clima organizacional, a inteligência emocional vem se destacando como uma habilidade essencial para a liderança ter sucesso na gestão dentro das organizações. Para esse propósito, os líderes precisam desenvolver suas habilidades emocionais, considerando que tornará mais fácil a resolução de conflitos e as tomadas de decisões em razão do clima de confiança e resiliência entre os membros.

Ademais, é notório que ao ter uma equipe emocionalmente equilibrada, a comunicação se torna mais clara e objetiva a respeito das metas e objetivos organizacionais a serem alcançados, facilitando o entendimento de mudanças repentinas em virtude da alta competitividade no mercado, fazendo com que a equipe consiga visualizar oportunidades de crescimento em situações de adaptações não programadas.

A importância de liderar com inteligência emocional reside na capacidade de promover um ambiente profissional saudável, construído com base na empatia, colaboração e autoconsciência. No entanto, para implementar essa cultura nas organizações é preciso lidar com resistência às mudanças, investir em treinamentos e ter o engajamento dos líderes nesta jornada, para que estes sejam modelos e defensores desta cultura.

A comunicação deverá ser transparente e objetiva, fomentando o *feedback* construtivo, proporcionando um ambiente favorável para que as emoções possam ser expressas de forma

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

respeitosa, colaborando para o desenvolvimento da inteligência emocional de todos os setores da organização.

Apesar dos obstáculos encontrados, o aprimoramento da inteligência emocional no ambiente empresarial emerge como uma necessidade incontestável, pois líderes emocionalmente inteligentes inspiram e motivam suas equipes, estimulam o desenvolvimento de novas ideias e novas soluções, o que é crucial diante de um cenário que exige decisões repentinas e assertivas.

Dessa forma, a incorporação da inteligência emocional nas organizações proporciona um ambiente de trabalho mais saudável, pois os colaboradores são incentivados a se comunicar de forma mais transparente, aberta e honesta, fortalecendo os relacionamentos interpessoais e impactando positivamente na saúde mental dos trabalhadores, uma vez que se sentem acolhidos e valorizados no ambiente profissional.

É importante reconhecer que este estudo apresenta algumas limitações, primeiramente, a pesquisa foi conduzida exclusivamente por meio de uma revisão bibliográfica, o que pode limitar a abrangência das conclusões apresentadas. Portanto, para o futuro será interessante desenvolver pesquisas complementares que investiguem o impacto dos programas de inteligência emocional nas taxas de afastamento por questões de saúde mental dos colaboradores, assim como explorar percepções e experiências dos trabalhadores em ambientes emocionalmente saudáveis. Esses estudos podem fornecer *insights* valiosos sobre os benefícios da inteligência emocional no local de trabalho e aprimorar a compreensão do papel da liderança organizacional na saúde mental e bem-estar dos colaboradores.

REFERÊNCIAS

ALVES, Israel Ribeiro. **A inteligência emocional: influência na vida profissional e nas organizações**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 300–307, 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i12.3386. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3386 . Acesso em 23 jan. de 2024.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

DA SILVA, J. M.; MOURA, A. M.; BARBOSA, G. J. A.; MOTA, J. L. de S.; DA CUNHA, R. S.; DE QUEIROZ, R. L.; SANTOS, T. F.; GUSMÃO COUTINHO, D. J**. Inteligência emocional / Emotional intelligence**. Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 4152–4162, 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n1-295. Disponível em: https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/6393. Acesso em 21 jan. de 2024.

MATJE DE CAMPOS, G. C.; GONÇALVES ROSA, D. **Inteligência emocional nas organizações**. REFAQI - REVISTA DE GESTÃO EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 21, 2020. Disponível em: https://refaqi.faqi.edu.br/index.php/refaqi/article/view/58. Acesso em: 23 jan. de 2024.

SANTOS FILHO, Silas Batista dos. **Resiliência e Inteligência emocional, habilidades, desafios e o papel da organização.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 562–570, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i4.9240. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9240 . Acesso em 25 jan. de 2024.

GOLEMAN, Daniel; BOYATZIS, Richard; MCKEE, Annie. **O poder da inteligência emocional: como liderar com sensibilidade e eficiência**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018. Tradução de Berilo Vargas.

LUCIO, A. J. D. S. J., JUSTINO, B. D. S., MENDONÇA, J. F. D., MOREIRA, M. M., & FREITAS, S. H. S. **Inteligência emocional no trabalho**. Repositório Institucional do Conhecimento- RIC-CPS, 2022. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/11083 . Acesso em 20 jan. de 2024.

RODRIGUES, William Costa et al. **Metodologia científica**. Faetec/IST. Paracambi, v. 2, 2007.

SALVAGNI, Patrícia; BETTEGA, Maria Lúcia; CASAGRANDE, Delci Fátima Menegheti. **A contribuição da inteligência emocional no exercício da liderança.** Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas-ISSN 2176-5766, v. 8, n. 2, p. 128-152, 2020. Acesso em 19 jan. de 2024.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

SILVA, Mayara Oliveira. **Inteligência emocional nas organizações– Um estudo de caso.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2010. Disponível em https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260102.pdf. Acesso em 24 jan. de 2024.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.07

NAVEGANDO NO MERCADO GLOBAL: Estratégias e desafios gerenciais para a internacionalização das empresas

LAUREN APARECIDA BARCELOS SANCHES[1]
NYRLENE REJANE PAMPLONA BARROS[2]

RESUMO

As empresas que optam por se aventurar no mercado global enfrentam uma série de desafios que vão desde questões relacionadas à adaptação cultural e regulatória até a concorrência acirrada em nível internacional. Para superar tais obstáculos, é essencial que sejam identificadas e implementadas estratégias de gestão eficazes que as auxiliem a navegar com sucesso nesse ambiente complexo. Além disso, é fundamental que as empresas estejam preparadas para enfrentar as particularidades de cada mercado e para adaptar suas operações de forma eficiente. Nessa vertente, o presente estudo tem como objetivo apresentar as estratégias e os desafios gerenciais para a internacionalização das empresas. Foram abordados temas como as estratégias para escalar os negócios internacionalmente visando o sucesso global, como podem ser superados os desafios gerenciais nesse processo e a forma como as empresas podem ser transformadas em uma potência internacional. A metodologia utilizada para este estudo foi uma revisão bibliográfica, com pesquisas em fontes atualizadas e confiáveis sobre o assunto. A partir dos assuntos abordados, observou-se que a internacionalização no mercado global requer estratégias de gestão sólidas e eficazes, que possibilitem superar os desafios e aproveitar as oportunidades oferecidas por esse ambiente competitivo. Portanto, através do comprometimento e a determinação de seus líderes e colaboradores, as empresas podem trilhar um caminho de sucesso e crescimento sustentável em nível internacional.

Palavras-chave: Desafios; estratégias; gestão; internacionalização das empresas; mercado global.

ABSTRACT

Companies that choose to venture into the global market face a series of challenges that range from issues related to cultural and regulatory adaptation to fierce competition at an international level. To overcome such obstacles, it is essential that effective management strategies are identified and implemented to help them successfully navigate this complex environment. Furthermore, it is essential that companies are prepared to face the particularities of each market and to adapt their operations efficiently. In this aspect, the present study aims to present the strategies and managerial challenges for the internationalization of companies. Topics were covered such as strategies for scaling businesses internationally with a view to global success, how managerial challenges can be overcome in this process and how companies can be transformed into an international powerhouse. The methodology used for this study was a

[1] Graduação em Sistemas de Informação. Especialização em Tecnologias Aplicadas à Educação. Mestranda em Business Administration pela Must University. E-mail: laubarcelos@gmail.com.

[2] Mestre em Administração pela Must University. Especialização em Gestão Empresarial. Especialização em Comunicação e Semiótica. Graduação em Administração. Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. E-mail: nyrlene@hotmail.com.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

bibliographical review, with research in updated and reliable sources on the subject. From the topics covered, it was observed that internationalization in the global market requires solid and effective management strategies, which make it possible to overcome challenges and take advantage of the opportunities offered by this competitive environment. Therefore, through the commitment and determination of their leaders and employees, companies can follow a path of success and sustainable growth at an international level.

Keywords: Challenges; strategies; management; internationalization of companies; global market.

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização é um passo muito importante para as empresas que buscam expandir seus negócios além das fronteiras nacionais. No entanto, esse processo não é simples e apresenta uma série de desafios que precisam ser superados por meio de estratégias bem estruturadas.

Com base nessa ideia, observa-se que as estratégias para internacionalização das empresas são essenciais para garantir o sucesso e a sustentabilidade das operações no mercado global. Sob essa ótica, os desafios gerenciais enfrentados são significativos, incluindo a adaptação a novos mercados, a gestão de questões regulatórias e legais, a concorrência local, a diversidade cultural e a resolução de problemas logísticos.

Os desafios surgem através do enfrentamento da concorrência acirrada, na gestão de equipes multiculturais e na necessidade de investimentos significativos em logística e infraestrutura. Por isso, o objetivo do estudo é compreender as estratégias adotadas para expandir os mercados e alcançar novos públicos que incluem a adaptação de produtos e serviços, a busca por parcerias locais e a compreensão profunda das diferentes culturas e regulamentações de cada país.

Em vista disso, é fundamental a análise dos diversos modelos organizacionais disponíveis, levando em consideração as particularidades de cada mercado e as demandas dos

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

consumidores em diferentes regiões do mundo. As estratégias de internacionalização devem estar alinhadas com as tendências globais e os objetivos da empresa, visando explorar oportunidades de crescimento e maximizar o potencial de lucratividade. Contudo, é imprescindível um planejamento cuidadoso e uma abordagem estratégica para garantir o sucesso da internacionalização e a sustentabilidade do negócio em âmbito global.

A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica, realizada a partir de pesquisas em livros, artigos científicos e outros materiais relacionados para trazer o embasamento às referidas temáticas. Alicerçado nisso, sabe-se que é essencial estar preparado para enfrentar os desafios que se apresentarem e adotar uma abordagem proativa e adaptável para garantir uma expansão bem-sucedida e sustentável no cenário global.

Para melhor compreensão desse cenário, o trabalho está estruturado em três capítulos. A primeira parte aborda as estratégias para escalar os negócios internacionalmente visando o sucesso global. Em seguida, é apresentado como superar os desafios gerenciais na internacionalização das empresas. Por último, a forma como as empresas podem ser transformadas em uma potência internacional.

2 AS ESTRATÉGIAS PARA ESCALAR OS NEGÓCIOS INTERNACIONALMENTE VISANDO O SUCESSO GLOBAL

No cenário atual de um mundo cada vez mais interligado e globalizado, a expansão internacional de uma empresa é considerada uma peça-chave para alcançar o sucesso e manter um crescimento sustentável no mercado global. A busca por novas oportunidades de mercado, acesso a recursos e diversificação de riscos faz parte da estratégia para ultrapassar as fronteiras nacionais. Essa abordagem visa ampliar as possibilidades de crescimento e fortalecer a presença da empresa em âmbito global.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Para internacionalizar uma empresa de forma eficaz, é preciso que a organização esteja preparada e tenha uma estratégia clara e bem definida. O primeiro passo é realizar uma análise de mercado detalhada, identificando oportunidades de negócios, concorrentes, tendências e regulamentações locais. Segundo a percepção de Nyegray (2020), é importante também avaliar a capacidade da empresa de competir no mercado internacional, levando em consideração questões como qualidade dos produtos, preços competitivos e capacidade de adaptação às diferentes culturas e hábitos de consumo.

As empresas precisam investir na construção de parcerias estratégicas com empresas locais, fornecedores e *stakeholders* (todas as pessoas envolvidas no processo), a fim de garantir o apoio necessário para o sucesso de suas operações internacionais. Conforme Almeida et al. (2022), essas parcerias podem ajudar a superar barreiras culturais, regulatórias e logísticas, além de criar oportunidades de colaboração e inovação que impulsionem o crescimento empresarial.

Essa abordagem permite à empresa internacionalizar suas operações de forma mais rápida e eficiente, aproveitando o conhecimento e a experiência dos parceiros locais (Mendes & Gomes, 2024). No entanto, é fundamental estabelecer relações de confiança e mútuo benefício para garantir o sucesso da parceria.

Em vista disso, as empresas devem adotar a customização de produtos e serviços para atender às demandas locais de cada mercado em que atuam. Para Madeira & Silveira (2013), isso requer uma profunda compreensão das preferências dos consumidores, dos hábitos de compra e das tendências de mercado de cada região, bem como a capacidade de adaptar-se rapidamente às mudanças e às peculiaridades locais.

A criação de filiais ou subsidiárias em mercados estrangeiros também é uma estratégia comum para as empresas que desejam se internacionalizar. Essa abordagem permite à empresa uma maior proximidade com os clientes locais e um melhor entendimento das particularidades

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

do mercado em questão. No entanto, é importante estar ciente dos desafios legais, fiscais e de gestão envolvidos na operação de uma empresa em um país estrangeiro.

Para que isso seja possível, Cavusgil (2010) destaca que a internacionalização envolve a realização de pesquisas de mercado para entender as necessidades e preferências dos consumidores locais, a adaptação dos produtos ou serviços para atender a essas demandas e a definição de uma estratégia de marketing que seja relevante e eficaz no novo mercado. Além disso, a adaptação da estratégia de marketing e comunicação para cada mercado específico, leva em consideração as diferenças culturais, linguísticas e sociais merece destaque. Para tal, é fundamental construir uma marca sólida e relevante em cada país, para conquistar a confiança dos consumidores locais.

A exportação de produtos e serviços é outro fator relevante. Esse é um caminho inicial para testar e conhecer novos mercados, além de aumentar a visibilidade da marca (Rezende & Reis, 2021). Por isso, é importante estar ciente dos desafios envolvidos nesse processo, como as barreiras tarifárias, regulatórias e culturais presentes em diferentes países.

Analisando o que foi exposto, percebe-se que a internacionalização é um processo complexo e demorado, que exige dedicação, planejamento e adaptação constante. Os benefícios de expandir os negócios para além das fronteiras nacionais podem ser enormes, trazendo crescimento, diversificação e estabilidade para as empresas que se aventurarem nesse caminho.

Desse modo, é fundamental contar com uma equipe capacitada e diversificada, com conhecimento e experiência em negócios internacionais, para garantir o sucesso da internacionalização da empresa. Investir em capacitação e treinamento dos colaboradores, bem como na utilização de tecnologias e ferramentas de gestão internacional, é determinante para superar os desafios e aproveitar as oportunidades decorrentes do mundo globalizado e

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

interconectado dos dias atuais. Logo, as empresas podem escalar seus negócios internacionalmente com sucesso e aumentar sua competitividade no mercado global.

3 COMO SUPERAR OS DESAFIOS GERENCIAIS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Com a interconexão cada vez maior da economia global, as empresas estão se aventurando para além das fronteiras nacionais em busca de novas oportunidades e vantagens competitivas. Nesse contexto, é importante ter em mente o porquê de expandir para outros países e quais são os benefícios almejados. Além disso, é necessário estabelecer um plano estratégico sólido e bem estruturado, levando em consideração os diferentes desafios que serão enfrentados em cada fase do processo.

Independentemente da estratégia adotada, as empresas que optam por se expandir no mercado global enfrentam uma série de desafios que vão desde questões relacionadas à adaptação cultural e regulatória até à concorrência acirrada em nível internacional (Sant Ana et al., 2022). A fim de superar tais obstáculos, é essencial que as empresas identifiquem e implementem estratégias de gestão eficazes que as auxiliem a navegar com sucesso nesse ambiente complexo.

Um dos principais desafios é a adaptação às diferentes culturas e práticas de negócio dos países de destino. É fundamental considerar a diversidade social e cultural do planeta ao expandir as operações internacionais, pois o respeito e a compreensão das diferenças podem impactar diretamente no sucesso da empresa no mercado global. Segundo Cavusgil (2010), ao adotar uma abordagem proativa e orientada para o aprendizado contínuo, as empresas podem tirar proveito das oportunidades de crescimento oferecidas pelo mercado global e consolidar sua posição de liderança em seus setores de atuação.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Ao entrar em um novo mercado, é importante considerar a concorrência das empresas locais já estabelecidas. Muitas vezes, existe uma vantagem competitiva em termos de conhecimento do mercado, o que lhes permite entender melhor as necessidades dos consumidores e adaptar seus produtos ou serviços (Lemos et al., 2012). Além disso, a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas locais pode ser um diferencial significativo, criando uma barreira de entrada para novos concorrentes. Sendo assim, ao planejar a entrada em um novo mercado, é essencial que seja realizada uma análise detalhada da concorrência local para identificar possíveis desafios e oportunidades de diferenciação.

A gestão da cadeia de suprimentos em mercados internacionais também é um desafio importante a ser enfrentado pelas empresas. Conforme defende Ribeiro (2022), é fundamental garantir a eficiência e a integração entre fornecedores, distribuidores e clientes em diferentes países, além de lidar com questões como logística, tributação e controle de qualidade. Desse modo, a habilidade de gerenciar de forma eficaz a cadeia de suprimentos em escala internacional torna-se um diferencial competitivo que pode impactar diretamente o desempenho e a sustentabilidade do negócio.

Por outro lado, a busca pela escalabilidade e pelo crescimento econômico tanto do país de origem quanto do país de destino requer habilidades de liderança, mentalidade global e visão estratégica (Lima, 2024). Aqueles que conseguirem superar esses desafios estarão aptos a explorar novas oportunidades e a expandir seus negócios além das fronteiras nacionais.

Baseado no contexto exposto, a gestão de equipes internacionais também representa um desafio significativo. Lidar com profissionais de diferentes culturas e nacionalidades requer habilidades de liderança e comunicação excepcionais. Do ponto de vista de Vasconcellos (2017), os gestores precisam ser capazes de promover a integração das equipes, valorizar a diversidade e incentivar a colaboração, mesmo diante de barreiras linguísticas e culturais.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Por conseguinte, a internacionalização das empresas traz consigo uma série de desafios gerenciais que precisam ser superados para garantir o sucesso do processo. A definição clara dos objetivos, um plano estratégico bem elaborado e a capacidade de adaptação às diferentes realidades culturais e mercadológicas são essenciais para superar esses desafios e colher os frutos da expansão global. A superação desses desafios requer liderança, competência e capacidade de inovação por parte dos gestores, que devem estar preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que a internacionalização oferece.

4 DO LOCAL AO GLOBAL: TRANSFORMANDO A EMPRESA EM UMA POTÊNCIA INTERNACIONAL

A globalização das empresas refere-se ao processo de integração econômica e comercial que permite que elas atuem em mercados internacionais, buscando oportunidades de crescimento e diversificação. Nesse sentido, as empresas que adotam uma visão global estão mais propensas a se manterem competitivas em um cenário cada vez mais complexo e dinâmico.

A interconectividade entre as empresas e os diversos *stakeholders* (todas as pessoas envolvidas no processo) também desempenham um papel fundamental nesse contexto. Com o avanço da tecnologia e das comunicações, as empresas têm a capacidade de se comunicar e colaborar com parceiros em diferentes partes do mundo de forma mais eficiente e eficaz. Isso possibilita uma maior integração de cadeias de suprimentos, compartilhamento de conhecimento e melhores práticas, além de facilitar o acesso a novos mercados e clientes.

Diante desse cenário, é fundamental que as empresas desenvolvam capacidades e competências que as permitam competir e se adaptar a um ambiente globalizado e interconectado. Segundo a percepção de Cavusgil (2010), isso inclui investir em inovação e

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

tecnologia, desenvolver parcerias estratégicas, diversificar seus mercados e produtos, além de capacitar seus colaboradores para atuarem de forma efetiva em um contexto internacional.

A globalização tem sido um catalisador significativo para a internacionalização das empresas em um cenário de mercado cada vez mais competitivo e interconectado. A interligação de economias, avanços tecnológicos e a quebra de barreiras comerciais têm permitido que as empresas ampliem suas operações para mercados internacionais, buscando novas oportunidades de crescimento e expansão.

Dessa maneira, empresas têm mais acesso a novos mercados, tecnologias e recursos, o que as incentiva a diversificar e expandir suas operações além das fronteiras nacionais. Para Sant Ana et al. (2022), a internacionalização permite que as empresas reduzam os riscos associados à dependência de um único mercado, melhorando sua resiliência e competitividade no cenário global.

Muitas empresas almejam expandir suas operações além das fronteiras de seu país de origem, buscando novas oportunidades de crescimento e aumento de sua presença global. A fim de alcançar esse objetivo, é fundamental que a empresa esteja preparada para passar por um processo de transformação. Isso significa revisar sua estrutura organizacional, sua cultura empresarial e suas práticas de gestão, para que seja possível a adequação às exigências do mercado internacional (Madeira & Silveira, 2013).

Além disso, a internacionalização de uma empresa requer uma estrutura organizacional eficiente e flexível, capaz de se adaptar às exigências e dinâmicas de diferentes mercados. Isso inclui a contratação de profissionais qualificados e conhecedores do mercado internacional, além da implementação de processos e sistemas de gestão eficazes.

A ascensão de uma empresa como potência internacional é um processo complexo e desafiador. Requer estratégias bem definidas, visão de mercado e uma forte capacidade de

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

adaptação às mudanças global (Lemos et al., 2012). No entanto, é possível transformar uma empresa em uma potência internacional, desde que se adotem as medidas corretas e se façam investimentos adequados.

Observa-se que é fundamental ter uma visão de longo prazo e investir constantemente em inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços. A capacidade de se manter competitivo em um mercado global em constante evolução é essencial para se tornar uma potência internacional.

Por isso, a transformação de uma empresa em uma potência internacional requer planejamento, investimento e comprometimento. Somado a isso, os benefícios de se tornar uma empresa globalmente reconhecida e respeitada são inúmeros, proporcionando oportunidades de crescimento e expansão que podem impulsionar o sucesso a longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como finalidade apresentar que a internacionalização em um mundo globalizado exige abordagem estratégica, diligência e comprometimento por parte das empresas e indivíduos que buscam expandir suas atividades além das fronteiras nacionais. O conhecimento dos mercados globais, adaptação cultural, habilidades de gerenciamento e investimentos adequados, são requisitos essenciais para o sucesso da internacionalização em um ambiente cada vez mais interconectado e competitivo.

Com o objetivo de expandir para novos mercados e alcançar um público mais abrangente, foi constatado que a personalização de produtos e serviços é crucial para o sucesso. Uma vez que, antes de ingressar em um novo mercado, é importante adaptar os produtos e serviços de acordo com as preferências e necessidades dos consumidores locais. Essa abordagem pode incluir a reformulação de embalagens, formulações, tamanhos de porções e outros elementos relevantes.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Para uma compreensão mais aprofundada das particularidades locais, é altamente recomendável estabelecer parcerias com empresas ou indivíduos que conheçam bem o mercado local. Isso engloba desde distribuidores e representantes comerciais até possíveis alianças estratégicas com empresas locais, visando aprimorar a competitividade do negócio.

Além disso, é diferencial ter um profundo conhecimento das diversas culturas, compreendendo os hábitos de consumo, os valores, as tradições e os costumes. Essa compreensão é fundamental para a elaboração de uma estratégia de marketing eficaz, que leve em consideração a forma como os produtos são divulgados, os canais de distribuição utilizados e a abordagem de comunicação empregada.

Somado a isso, é necessário que se tenha conhecimento das regulamentações locais. Cada país possui suas próprias regulamentações e leis que podem impactar diretamente a entrada de produtos estrangeiros no mercado. É imprescindível estar atualizado sobre as normas locais de importação, tributação, qualidade, segurança e outras questões relevantes. Percebe-se que, ao adotar essas estratégias e considerar cuidadosamente as particularidades de cada mercado, as empresas podem maximizar suas chances de sucesso ao expandir para novos públicos e alcançar um crescimento sustentável em escala global.

Por outro lado, uma série de desafios podem ser observados quando a empresa passa pelo processo de internacionalização. Superá-los poderá definir seu sucesso ou fracasso. Investir em treinamento intercultural, parcerias estratégicas, profissionais especializados e sistemas de gestão eficientes são estratégias essenciais para superar os obstáculos e alcançar o sucesso no mercado global.

Em vista do que foi abordado, entende-se que esse trabalho de pesquisa não se esgota nesse momento, será necessário um aprofundamento nos estudos, pois a superação dos desafios impostos pela internacionalização das empresas requer um planejamento estratégico sólido,

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

uma equipe qualificada e comprometida, bem como a flexibilidade e adaptabilidade para lidar com as mudanças e imprevistos que podem surgir ao longo do caminho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Júlia Félix Cunha de; Nunes, Thiago Soares; COUTO, Juliana Machado do; RIBEIRO, Jurema Suely de Araújo Nery; SILVA, Wagner. Luiz. **Barreiras de aplicação do *blockchain* nas cadeias de suprimentos brasileiras**. International Journal of Knowledge Engineering and Management, Florianópolis, volume 11, fascículo 30, p. 28-57, outubro de 2022.

CAVUSGIL, S. Tamer. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LEMOS, Paulo Mattos de.; PINTO, Fátima Regina de Toledo; ZOTES, Luis Pérez; FRIDMAN, Salomão. **Gestão estratégica de empresas**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

LIMA, Fábio José Pereira. **Internacionalização de empresas: fatores de insucesso: consequências e aprendizados**. Revista Contemporânea, São José dos Pinhais, volume 4, fascículo 4, p. 1-15, março de 2024.

MADEIRA, Adriana Beatriz; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Internacionalização de empresas: teorias e aplicações**. São Paulo: Saint Paul, 2013.

MENDES, Tatiana Dorneles de Oliveira; GOMES, Josir Simeone. **Estratégia de internacionalização de empresa: panorama da produção científica de 2013 a 2023**. Revista de Gestão e Secretariado, São Paulo, volume 2, fascículo 1, p. 1-26, fevereiro de 2024.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

NYEGRAY, João Alfredo Lopes. **Diplomacia e empreendedorismo corporativo**. Curitiba: Contentus, 2020.

REZENDE, Otávio; REIS, Hércules Kuster dos. **Apoio à internacionalização de empresas: uma leitura das ações das agências de promoção de exportação a partir das teorias de internacionalização**. Interações, Campo Grande, volume 22, fascículo 1, p. 263-277, março de 2021.

RIBEIRO, Daniel Dupas. **Gestão da qualidade na cadeia de suprimentos automotiva: uma perspectiva centrada no cliente**. Dissertação de mestrado, da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil, 2022.

SANT ANA, Renata Pereira de; CARVALHO, Luciana; RIBEIRO, Kárem Cristina de Souza. **Intangibilidade, internacionalização e desempenho: uma análise para empresas brasileiras**. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, volume 7, fascículo 3, p. 382-397, dezembro de 2022.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval. **Manual de comércio exterior e negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2017.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

MARKETING, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS NO DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO NO MERCADO

LELLES DE PAULA LEMOS[1]
CARLOS GUSTAVO LOPES DA SILVA[2]
GEISSE MARTINS[3]
TATIANE KETLYN RONCOVSKY WEILER[4]

RESUMO

Novas tecnologias surgem a todo momento para suprir uma necessidade ou para revolucionar o mercado, portanto foi elaborado o processo de desenvolvimento de um smartphone que é controlado por pensamento para revolucionar o mercado, evidenciando as tecnologias e inovações que poderão ser utilizadas. O objetivo com esse novo produto é mudar o modo como as pessoas utilizam o smartphone no seu dia a dia mudando a forma como elas interagem com o smartphone. O público-alvo serão crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, pois eles utilizam o smartphone e a internet com muita frequência, o produto terá seu foco em vendas online, tanto em e-commerce próprio como em e-commerce de terceiros. Para gerar um grande impacto no lançamento é utilizado de mídia comprada para divulgar o lançamento do smartphone, essa mídia comprada inclui anúncios patrocinados no buscador Google e anúncios nas principais redes sociais. Esse artigo objetiva identificar as possibilidades disponíveis na atualidade para lançar produtos que alcancem o sucesso no mercado, identificar as tecnologias, ferramentas e métodos disponíveis na atualidade para este fim e exemplificar esse procedimento através do caminho percorrido até o lançamento. Para alcançar os resultados foi utilizado uma revisão bibliográfica.

Palavras-chave: Mercado; Produto; Tecnologias; Smartphone.

[1] Doutorando em Administração pela Must University. Mestre em Administração pela Must University. Graduado em Administração. Graduado em Ciências Contábeis. Graduado em Ciências Econômicas. Graduado em Gestão Financeira. Com MBA em Marketing Digital. MBA em Economia, Mercado e Finanças. MBA em Comércio Internacional. Especialista em Docência em Administração. Especialista em Direito Administrativo. Especialista em Planejamento Estratégico. Especialista em Gestão da Qualidade. Especialista em Contabilidade Empresarial e Estratégica. Especialista em Blockchain, Criptomoedas e Finanças na Era Digital. Especialista em Formação de Novos Gestores. Especialista em Agronegócio. Especialista em Economia Criativa e Gestão de Negócios. E-mail: lelleslemosprofissional@gmail.com

[2] Doutorando em Gestão em Negócios (UNISINOS). Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM). Student Sucess Coordinator - Business School (MUST University/EUA). cgsilva33@gmail.com

[3] Doutorando em Educação (Ivy Enber Cristian University/EUA). Mestre em Tecnologias Emergentes em Educação (MUST University). Mestre em Administração (MUST University). geisse@geisse.com.br

[4] Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ). Mestre em Administração (MUST University). Docente dos programas de Mestrado (MUST University). Docente dos cursos de Pós-Graduação (PUCPR). Docente dos cursos de Graduação e Orientadora de TCCs (FAE Centro Universitário). tatianekr@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

ABSTRACT

New technologies constantly emerge to meet needs or revolutionize the market. Therefore, a development process was created for a smartphone controlled by thought, aiming to disrupt the market and highlight the technologies and innovations that may be used. The goal of this new product is to transform the way people use smartphones in their daily lives by changing how they interact with the device. The target audience is children and adolescents aged 9 to 17, as they frequently use smartphones and the internet. The product will focus on online sales, both through its own e-commerce platform and third-party marketplaces. To generate significant impact at launch, paid media will be used to promote the smartphone, including sponsored ads on Google and major social media platforms. This article aims to identify the current possibilities for launching successful products in the market, explore the technologies, tools, and methods available today, and illustrate this process through the steps taken toward the product launch. A literature review was conducted to achieve the proposed objectives.

Keywords: Market; Product; Technologies; Smartphone.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais competitivo e exigente a todo momento surgem novas tecnologias, novas formas de se fazer algo, e consequentemente novos produtos que revolucionam o mercado, onde produtos já disponíveis começam a ficar obsoletos gerando a necessidade de desenvolver novos produtos que superem os que já ficaram defasados e assim conquiste os consumidores que estão cada vez mais exigentes.

Para satisfazer o mercado consumidor é necessário a acurácia do gestor de marketing e de toda equipe responsável pelo projeto, sendo de suma importância que todos estejam envolvidos completamente de forma a gerar resultados positivos para a organização entregando um produto com a qualidade esperada pelo consumidor. Pois, se a empresa não utilizar novas tecnologias e inovações em seus produtos, seus concorrentes poderão superá-la.

Com a proposta de criar um produto com tecnologia inovadora no mercado de smartphones, inicia-se com a descrição do produto em si, suas qualidades e benefícios, as tecnologias e inovações que podem ser usadas no processo, em seguida é definido o público-alvo que irá consumir esse produto.

Desta forma, será verificado como este produto poderá ser inserido no mercado, como e quais as mídias que serão utilizadas para evidenciar o produto para a segmentação definida e

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

o processo de distribuição que será utilizado para que o produto seja entregue de forma correta e no tempo correto para cada cliente.

Todo o desenvolvimento será focado na criação do produto e nos meios que farão com que o cliente conheça o produto, compre o produto, receba o produto e que tenha uma ótima experiência do começo ao fim da sua compra. Este artigo utilizou a revisão bibliográfica para sua elaboração, portanto foi utilizada como metodologia a pesquisa exploratória e tem como objetivo guiar o lançamento de um novo smartphone utilizando os meios e possibilidades atuais para alcançar o sucesso no mercado em um mundo cada dia mais competitivo e inovador.

2 LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO NO MERCADO

Em um mercado competitivo, as organizações empresariais buscam novas maneiras de se sobressair frente aos seus concorrentes. Portanto, para que as chances de sucesso aumentem, ter uma diferenciação é de extrema importância para a empresa atingir seus objetivos.

Ferreira (2020) afirma que a diferenciação utilizando produtos é uma estratégia extremamente competente para se utilizar. Todavia, esta tática de diferenciação deve estar sempre alinhada a outras ferramentas, agregadas a comunicação, fornecimento e precificação.

Mas o que é um produto? Segundo Rocha (2018) um produto é algo que é disposto no mercado para ser apreciado, adquirido, usado, consumido, ou seja, busca a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Desenvolver produtos inovadores, com tecnologias e recursos antes inexistentes pode não ser uma tarefa fácil, poderá ser necessário adquirir conhecimentos sobre novos processos para que a ideia saia do papel, para que o produto seja desenvolvido com acurácia e eficiência. Abaixo é expresso a Figura 1 que demonstra o desenvolvimento de um produto inovador.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

FIGURA 1. Processo de desenvolvimento de produtos inovadores

FONTE: Elaborado pelo autor (2024).

A partir da concepção da Figura 1, é elaborado o desenvolvimento conceitual de um novo *smartphone* com características inovadoras com o objetivo de transformar a forma como este aparelho é utilizado, para movimentar o mercado e disponibilizar mais vantagens aos consumidores deste produto trazendo uma nova usabilidade através de tecnologias como diferencial competitivo.

Diante da análise do mercado de *smartphones* existentes hoje em dia foi identificado que de acordo com Gomes & Fontgalland (2021) em um determinado período as novas tecnologias móveis deram um grande salto com a criação do iphone em 2007. E desde então os *smartphones* vêm evoluindo e se tornando cada vez mais essenciais para as nossas vidas.

Hoje o *smartphone* é controlado com as mãos ou por voz, seja diretamente no smartphone ou com a ajuda de algum aparelho auxiliar, mas imagine se você pudesse controlar

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

o *smartphone* com a força do seu pensamento, seria incrível, certo? Isso mudaria a forma como utilizamos o *smartphone*, trazendo mais comodidade e conforto no uso.

Apenas pensar em um aplicativo e o *smartphone* acessa imediatamente, ou mesmo pensar em uma mensagem e o smartphone escreve e envia a mensagem para o destinatário, pensar em ligar para alguém e o *smartphone* liga automaticamente, também será de grande utilidade para deficientes físicos que não conseguem utilizar de forma confortável os *smartphones* atuais, e isso é apenas algumas das incríveis funções que esse novo *smartphone* tecnológico poderá possuir, pois com o uso dele as pessoas terão uma nova forma de utilizar o *smartphone*.

Desta forma, o objetivo com esse produto é mudar a forma como as pessoas utilizam o *smartphone* em seu dia a dia, transformando o modo como elas interagem com o *smartphone*, mas uma nova tecnologia tem seus custos para serem implementados, portanto o *smartphone* chegará com um preço na média dos que já são vendidos no mercado gerando um retorno suficiente para cobrir os custos de desenvolvimento em um determinado período de vendas.

Este *smartphone* trará novas possibilidades de uso e além de trazer essa nova usabilidade ele possibilitará a criação de novos aplicativos que se integrem com o *smartphone* utilizando de todo seu potencial e desta forma a tecnologia continuará evoluindo trazendo mais vantagens aos usuários deste novo *smartphone* tecnológico e inovador.

2.1. Inovação e Tecnologias no Desenvolvimento de um Novo Produto

A partir da ideia elaborada de desenvolver um *smartphone* inovador que poderá ser controlado apenas com o pensamento surge a necessidade de evidenciar como este produto poderá ser desenvolvido. Nesse sentido, surge a inovação e as tecnologias para que esta ideia se torne uma realidade e saia do papel.

Primeiramente, é preciso compreender o que é inovação e tecnologia no contexto de produto. Portanto, Lemos (2024) afirma que a inovação através de um produto se constitui quando uma organização desenvolve um novo produto no mercado, onde este pode ser totalmente inovador ou acrescido de características inovadoras que de algum modo consiga se diferenciar dos concorrentes para se destacar dos produtos já existentes.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

Já as tecnologias podem ser utilizadas como propulsoras no desenvolvimento de um produto inovador, pois as características a serem implementadas em produtos existentes ou desenvolvidas quando em novos produtos podem ser adquiridas a partir de alguma tecnologia, como a Inteligência Artificial - IA, nanotecnologia e redes neurais. Em complemento, Jugend (2010) afirma que é muito importante que as empresas possuam habilidades de modo que possam realizar a integração dos seus processos de criação de novos produtos com as tecnologias para o melhor desenvolvimento.

Segundo a IBM (2024) IA irá utilizar máquinas computacionais de modo a reproduzir as capacidades da mente dos seres humanos para solucionar problemas e tomar melhores decisões.

A Embrapa (2024) define a nanotecnologia como uma conjuntura de tarefas ou mecanismos miniaturizados que possuam aplicações importantes na realidade, operando em escalas nanométricas.

De acordo com a *Amazon Web Services* (2023) redes neurais são métodos de IA que atuam no aprendizado dos computadores para que eles possam realizar processos de forma parecida como o cérebro dos humanos. Portanto, é uma forma de *machine learning* que utiliza a interconexão de neurônios estruturada em sobreposições de forma similar às capacidades cerebrais humanas.

Portanto, será de extrema importância compreender estes aspectos tecnológicos e inovadores, principalmente quando o objetivo é desenvolver novos produtos, pois estas ferramentas possuem características capazes de mudar o jogo para as empresas, tornando-as capazes de serem impulsionadoras do mercado, beneficiando a si mesmas através da obtenção de maior rentabilidade ao passo que beneficia o desenvolvimento dos mercados e da sociedade.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

FIGURA 2. Tecnologias e inovação aplicada em produtos.

FONTE: Elaborado pelo autor (2024).

A partir dessas evidências é claro o encaixe da inovação e das tecnologias com o novo produto aqui elaborado, pois como se trata de um *smartphone* que poderá ser utilizado através do pensamento, este será uma inovação de produto complementar, pois será adicionado uma característica inovadora em um produto já existente.

Quanto às tecnologias que poderão ser utilizadas, dado a característica inovadora do *smartphone*, tem-se que poderá ser utilizado a nanotecnologia dado sua capacidade de miniaturização de diversos materiais e componentes.

A Embrapa (2024) confirma essa evidenciação e vai além afirmando que a nanotecnologia ainda é capaz de realizar a manipulação de moléculas e átomos, onde já vem sendo utilizada para fabricar semicondutores e circuitos de forma integrada, idealizada em chips utilizados em computadores e *smartphones*.

Este produto pode utilizar também as redes neurais para interpretar os comandos advindos do cérebro para que o *smartphone* consiga compreender os pensamentos do cérebro humano de forma interativa com sua interface. Em confirmação a esse exposto a *Amazon Web*

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

Services (2023) complementa dizendo que as redes neurais poderão auxiliar computadores na tomada de decisões inteligentes com pouca interação humana.

Por fim, a inteligência artificial poderá ser utilizada para interconectar todos estes processos e possibilitar a integração e interpretação correta dos dados e permitir que as tarefas inteligentes sejam realizadas juntamente da nanotecnologia e das redes neurais quando destinado ao desenvolvimento deste produto aqui idealizado.

2.2. Determinando o público-alvo

Consumidores exigentes, mercados com muitos concorrentes, lançamentos de novos produtos a todo momento, tudo isso pode impactar uma empresa, com isso as empresas vêm buscando selecionar seu público-alvo corretamente e buscando sempre segmentar corretamente seu mercado.

De Sá, *Et al* (2017) afirmam que ao desenvolver um novo produto ele parte da segmentação de mercado, da escolha do público-alvo, das necessidades identificadas e do posicionamento de mercado.

O produto desenvolvido terá como público-alvo crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, pois ao pensar no produto como um todo e na utilização dele é decidido por destinar a um público que mais utiliza o *smartphone* no dia a dia, tanto para o uso comum como chamadas, mensagens, como também para acessar a *internet*.

Pois, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2020) foi verificado que 58% da população de 9 a 17 anos acessou a *internet* exclusivamente pelo celular em 2019, sendo mais usado nas classes DE com 73%, classe C 59% e classes AB 25%, isso demonstra que as crianças e adolescentes utilizam o *smartphone* com frequência, dessa forma se encaixa na proposta estabelecida.

Não é simples segmentar e definir o público-alvo, pois são necessários diversos fatores para que a definição seja realizada de forma correta, de acordo com Rocha (2018c) uma segmentação deve ter uma amplitude no mercado, ou seja, deve ter um volume significativo para a organização, não adianta segmentar um público-alvo específico se ele não é tão grande para gerar o volume de vendas necessário.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

Ao analisar o público, a melhor opção é focar o produto em todas as classes sociais, pois considerando as porcentagens de utilização em todas as classes é verificado que todas têm o potencial de compra para o produto que será lançado.

Como o público-alvo está utilizando a *internet* com muita frequência é essencial focar neste aspecto para realizar a definição de toda a logística do canal de distribuição e para selecionar qual a mídia de campanha que se encaixa melhor neste público-alvo.

2.3. Escolhendo o canal de distribuição

Depois da criação do produto, da definição do público-alvo, vem a escolha do canal de distribuição que será utilizado para distribuir o produto. Portanto, serão analisadas as alternativas de distribuição disponíveis para escolher a que se enquadrar melhor para o lançamento do *smartphone* no mercado.

Segundo Rocha (2018b) o canal de distribuição agrega e entrega valor para a empresa, fornecedores, distribuidores e clientes, podendo ser realizado em vários níveis, sendo estes do nível 0 ao nível 3, onde a empresa pode entregar o produto diretamente ao consumidor ou usar de parceiros, ou ainda utilizar ambos para que o produto chegue ao cliente final no lugar e na hora necessária.

Portanto, os níveis do canal de distribuição se referem ao caminho percorrido pelo produto até chegar à disposição dos consumidores finais, onde pode ser optado ou não por utilizar intermediários para que o produto chegue ao destino.

Utilizar ou não de intermediários dependerá das estratégias e objetivos da empresa, pois parceiros comerciais com forte presença em regiões distintas podem fazer diferença no volume de vendas dado o seu alcance, porém a lucratividade tende a ser menor. Desta forma, a organização deve mensurar os prós e contras de todos os níveis para decidir qual ou quais níveis trarão mais benefícios para a sua operação. Abaixo na Figura 3 é exemplificado os níveis possíveis em um canal de distribuição.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE
ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

FIGURA 3. Níveis do canal de distribuição.

FONTE: Elaborado pelo autor, adaptado de Kotler & Keller (2012, p.453).

O produto terá seu foco em vendas online, tanto em e-commerce próprio como a venda por e-commerce de terceiros, desta forma será utilizado dois níveis intermediários para fazer a distribuição do produto, nível 0 e nível 1, onde de acordo com Rocha (2018b) no nível 0 o fabricante vende diretamente para o consumidor e no nível 1 vende para um varejista para ele vender ao cliente final. Desta forma, a maioria dos produtos serão comercializados pela empresa e uma outra parte será destinada aos varejistas.

Nesse aspecto será utilizado o sistema de distribuição exclusiva, pois de acordo com Rocha (2018b) a distribuição exclusiva usa de poucos ou nenhum intermediário para dispor o produto em um segmento de mercado, concentrando os recursos na produção e trabalhando com uma rede de distribuição.

Para o intermediário será feita a entrega do produto ao galpão para que ele faça a distribuição própria conforme as vendas do produto, e para a distribuição direta será utilizado os Correios e transportadoras para que o produto saia da fábrica e chegue diretamente nas mãos do consumidor.

Portanto, o canal de distribuição escolhido abrange toda a logística do produto, desde quando o produto deixa a fábrica até o momento em que chega para o cliente, ao fazer todo o processo de forma eficiente, será possível reduzir custos, gerar satisfação dos clientes e consequentemente elevar o volume de vendas e obter maiores lucros.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

2.4. Mídias utilizadas na promoção do produto

Atualmente existem vários meios de comunicação para utilizar na divulgação de um novo produto, diante de todo o planejamento já realizado na criação deste novo produto, na determinação do público-alvo e na escolha dos canais de distribuição, agora é preciso utilizar uma mídia para veicular campanhas do produto, seja mídias e/ou redes sociais, ou mesmo uma mídia comprada.

De acordo com Jenkins, Kalinke & Rocha (2016) as indústrias que comercializam mídia de massa estão se adaptando para desenvolver novas soluções e aspectos importantes dado a maior participação e interação das pessoas com os conteúdos de mídia. Pois, na atualidade engajar uma marca se tornou sinônimo de valor monetário, e isso é utilizado para mensurar o sucesso obtido, dada a fragmentação dos públicos em várias redes midiáticas e sociais, estas estão presentes na maior parte das estratégias elaboradas pelas empresas.

Diante deste aspecto, é de suma importância utilizar das mídias digitais aliadas às redes sociais utilizando do *marketing* digital para fortalecer a divulgação do lançamento do *smartphone*, como o público-alvo são crianças e adolescentes e eles utilizam bastante a *internet* e principalmente as redes sociais, será utilizado a *internet* para fazer a inserção das campanhas do novo produto no mercado.

Isso faz toda diferença para uma empresa, pois as empresas que não estão online acabam gastando mais para lançar seus produtos em outras mídias tradicionais, e de acordo com Rocha (2018c) acabam que não atingem só o público-alvo da empresa, mas também atinge outros públicos, podendo levar ao não entendimento da proposta do produto.

Desta forma, buscando gerar um grande impacto no lançamento será utilizado a mídia comprada para divulgar o lançamento do *smartphone*, essa mídia comprada inclui, anúncios patrocinados no buscador Google, anúncios nas principais redes sociais, como Facebook, Youtube, TikTok e Instagram e principalmente com influenciadores do segmento de tecnologia, e também com influenciadores mais famosos de outros segmentos mas que de alguma forma abrangem o público mais jovem que se encaixam ao público-alvo especificado para criar engajamento nas redes sociais fazendo as pessoas comentarem sobre, e isso tende a evidenciar o produto ao público-alvo desejado.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

De acordo com Camacho (2019) uma mídia comprada é quando se contrata uma mídia para realizar a distribuição ou promoção de algo. Esta pode ser caracterizada na utilização de links patrocinados da Google, postagens impulsionadas através de redes sociais, como Facebook, Instagram e TikTok, e postagens patrocinadas pagas para influenciadores digitais. Portanto, todas as mídias digitais existentes passíveis de divulgação através de investimentos monetários que possuam capacidade de aproximação entre seres humanos e empresas são eminentemente mídias compradas.

A partir dessa evidenciação será utilizado as redes sociais, buscadores e demais opções disponíveis na *internet* para disseminar o produto para todas as classes sociais com o objetivo de que mais pessoas conheçam o produto, que mais pessoas comentem sobre o produto, para que tenha vários conteúdos sobre o produto na *internet*, seja *reviews*, opiniões, para que as pessoas tirem suas dúvidas e vejam todos os benefícios que o *smartphone* tem em detalhes.

Dessa forma, utilizando as mídias digitais corretamente, com o foco e o público-alvo segmentado corretamente, será possível alcançar os objetivos definidos no planejamento inicial para que o lançamento do novo *smartphone* obtenha o sucesso esperado.

5 METODOLOGIA

Este artigo utilizou referências bibliográficas para a sua construção, onde buscou através desta a evidenciação do processo de desenvolvimento de um novo produto inovador no mercado, elencando desde sua elaboração, tecnologias e inovações utilizadas, definição do público-alvo, seleção do canal de distribuição e definição das mídias de campanhas utilizadas.

De forma a evidenciar os conhecimentos necessários aos profissionais para que seja realizado o lançamento de um produto de sucesso no mercado, este artigo fez-se por meio de bibliografia científica, portanto, foi utilizado como metodologia a pesquisa exploratória.

Mascarenhas (2018) afirma que uma pesquisa quando exploratória possibilita desenvolver maior proximidade para com um problema a ser solucionado, e posteriormente auxilia na elaboração de hipóteses para este problema. Onde constantemente se utiliza de evidências bibliográficas relacionadas à temática para sua construção.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluído todas as etapas para o lançamento do novo *smartphone* tecnológico no mercado foi possível visualizar como o processo de lançamento de um novo produto no mercado é complexo, exigindo vários estudos sobre cada ponto a ser abordado e exigindo conhecimentos de vários aspectos importantes para que o lançamento seja bem-sucedido.

O lançamento do *smartphone* foi bem planejado, utilizando do *marketing* e das suas ferramentas para a definição da estratégia que foi utilizada em todo o projeto, fazendo com que cada passo implementado se conecte com o próximo, para que o produto criado seja usado pelo público correto, que o público utilize os meios que foram usados para divulgar o produto e por fim, que após a compra os clientes recebam o produto da melhor forma possível. Quando tudo isso está integrado de forma sistêmica o processo tende a ser mais eficiente gerando economias de tempo e dinheiro para a empresa.

Desde a ideia do produto, estabelecimento de inovações e tecnologias que poderão ser utilizadas no processo, da definição do público-alvo, da escolha do canal de distribuição e das mídias que foram utilizadas, tudo foi pensado para que o produto seja diferente dos demais, para que os diferenciais sejam um fator que proporcione o sucesso do novo *smartphone* no mercado atual se diferenciando da concorrência e atraindo novos clientes.

Lançar um novo produto no mercado não é fácil, mas utilizando das ferramentas que estão disponíveis na atualidade é possível ter maior controle na realização de todo o processo, pois com o *marketing*, a inovação e as novas tecnologias e suas ferramentas sendo bem executadas se torna muito mais provável o sucesso no lançamento do novo produto aqui exemplificado no mercado.

As tecnologias, como a IA, nanotecnologia e redes neurais se mostraram ser essenciais na concepção do produto, pois elas possuem características que possibilitam o surgimento de um produto inovador com as características primordiais especificadas. Estabelecer as etapas de desenvolvimento de um produto inovador elencando o modo como se desenvolve cada etapa mostrou as especificidades do processo, e evidenciou um caminho para que os profissionais e organizações possam utilizá-las como um guia em seus processos de desenvolvimento de produtos inovadores.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

Ao final, é possível compreender a importância da utilização de um bom planejamento estratégico em *marketing*, tecnologias e inovações para as organizações que buscam o desenvolvimento de novos produtos, pois a utilização destas possui capacidade transformadora nos negócios, onde todas as ferramentas se complementam durante o processo de desenvolvimento rumo ao objetivo e no fim poderão proporcionar melhores resultados para as empresas.

Para pesquisas futuras é interessante abordar esse processo de desenvolvimento inovador através de análises de idealizações de produtos inovadores lançados anteriormente, juntamente de uma pesquisa empírica com empresas para verificar o conhecimento delas sobre o processo de desenvolvimento de novos produtos e inovações. Pois, este artigo teve como fatores limitantes estes aspectos, onde foi utilizado somente textos bibliográficos para fundamentar sua elaboração, bem como baseou-se no desenvolvimento conceitual de um produto.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Antonio Vieira de. **Treinamento - Princípios, métodos e técnicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Construção de Talentos: coaching & mentoring**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos. - como incentivar talentos na empresa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EBOLI, Marisa; GDIKIAN, Elizabeth A.; SILVA, Moisés C. da. Educação corporativa: um estudo exploratório em empresas de destaque.In: **Gestão de Pessoas**: desafios estratégicos das organizações contemporâneas.FISCHER, André L.; DUTRA, Joel S.; AMORIM, Wilson A. C. de (Orgs.). São Paulo: Atlas, 2009.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

FOCHESATTO, Sidnei Alberto; QUADROS; Maria Suelena Pereira de. **Educação Corporativa**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012, 208 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Universidade corporativa como alavanca da vantagem competitiva**. deGerencia, 2004. Disponível em: <http://www.degerencia.com/articulo/universidade_corporativa_como_alavanca_da_vantagem_competitiva>. Acesso em: 18 de Nov. De 2020.

MEISTER, Jeanne C. **Educação Corporativa**. São Paulo: Makron Books, 1999.

MENEZES, Jacqueline M. **Administração estratégica como ferramenta de gestão escolar**. Florianópolis, 2002. 88f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção - área de concentração: Mídia e Conhecimento - ênfase em Tecnologia Educacional) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/84290/191209.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 De Nov. 2020.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação do Conhecimento na Empresa: como as empresas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.

PORTER, Michael Eugene. **Estratégia Competitiva: técnica para análise de indústrias e da concorrência**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362p.

PORTO, Maria Alice Guedes. **O Planejamento estratégico como forma de otimizar o gerenciamento nas organizações**. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006. Disponível em <https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1022.pdf>. Acesso em: 03 Dez. De 2020.

REICHEL, Harduin. **Treinamento e desenvolvimento**. 1. ed. Curitiba: IESDE BRASIL S.A., 2008. 196p.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.08

TIMÓTEO, Marcela de Oliveira. **Princípios e Práticas de Educação Corporativa no Tribunal de Contas da União**. 2009. 79 f. Monografia de especialização em Gestão da Educação Corporativa. Instituto Serzedello Corrêa. Brasília. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/biblioteca-digital/principios-e-praticas-de-educacao-corporativa-no-tribunal-de-contas-da-uniao.htm>. Acesso em 03 Dez. De 2020.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.09

MARKETING NA ERA DO *BIG DATA*: A importância do pensamento analítico para os negócios digitais

NYRLENE REJANE PAMPLONA BARROS[1]
CARLOS GUSTAVO LOPES DA SILVA[2]
GEISSE MARTINS[3]
TATIANE KETLYN RONCOVSKY WEILER[4]

RESUMO

A necessidade de participação no mercado sempre foi acirrada no mundo dos negócios, em tempos em que são geradas grandes quantidades de dados, a busca pelo novo ouro ganha protagonismo nessa disputa. O *big data* é uma realidade que leva as empresas a atuar no digital, onde estão os consumidores com a utilização de mídias sociais e dispositivos tecnológicos, gerando dados a todo instante, cujos padrões de comportamento e de consumo são mensuráveis pelas ferramentas e algoritmos disponíveis e de fácil acesso hoje em dia. Com ou sem armazenamento de dados em nuvem, o empreendedor é capaz de utilizar esses dados para potencializar suas tomadas de decisões em favor do seu negócio por meio de relacionamento com clientes, engajamento, posicionamento, funis de venda e escalas extraordinárias. Contudo, a importância do pensamento analítico no processo é fundamental para o alcance de assertividade das ações e metas estratégicas, não se furtando dos desafios apresentados. Por isso, este artigo esclarece esse processo, buscando reflexões por meio de uma acurada revisão bibliográfica, a fim de mostrar o impacto do pensamento analítico para o sucesso dos negócios no digital, cujos benefícios são maiores que os desafios.

Palavras-chave: Marketing; big data; negócios; digital; pensamento analítico.

ABSTRACT

The need for market participation has always been disputed in the business world, in times when large amounts of data are generated, the search for new gold takes center stage in this dispute. The big data is a reality that leads companies to act digitally, where consumers are using social media and technological devices, generating data at all the time, whose behavior and consumption patterns are measurable by the tools and algorithms available and easily accessible nowadays. With or without data storage in the cloud, entrepreneurs are able to use this data to improve their decision-making in favor of their business through customer relationships, engagement, brand positioning, sales funnels and extraordinary scales. However, the importance of analytical thinking in the process is fundamental to achieving assertive actions and strategic goals, not shying away from the challenges presented. Therefore, this

[1] Mestre em Administração com linha de pesquisa em Marketing Digital pela Must University. Especialização em Gestão Empresarial pela Gama Filho e em Comunicação e Semiótica pela Estácio de Sá. Graduação em Administração pela Universidade do Estado do Amazonas e em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UNINORTE. E-mail: nyrlene@hotmail.com.

[2] Doutorando em Gestão em Negócios (UNISINOS). Mestre em Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM). Student Sucess Coordinator - Business School (MUST University/EUA). cgsilva33@gmail.com

[3] Doutorando em Educação (Ivy Enber Cristian University/EUA). Mestre em Tecnologias Emergentes em Educação (MUST University). Mestre em Administração (MUST University). geisse@geisse.com.br

[4] Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ). Mestre em Administração (MUST University). Docente dos programas de Mestrado (MUST University). Docente dos cursos de Pós-Graduação (PUCPR). Docente dos cursos de Graduação e Orientadora de TCCs (FAE Centro Universitário). tatianekr@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

article clarifies this process, seeking reflections through an accurate bibliographical review, in order to show the impact of analytical thinking on the success of digital businesses, whose benefits are greater than the challenges.

***Keywords*:** Marketing; big data; business; digital; analytical thinking.

1 INTRODUÇÃO

A busca por metais preciosos e outros minerais valiosos retirados da terra percorreu séculos como sendo a fonte mais atrativa de riqueza do homem. Procurou-se retirar da natureza, com corridas incansáveis, recursos, certamente limitados, tanto para a sobrevivência humana como também de seus negócios.

Após diversas revoluções históricas, a corrida por recursos de valor agora é estática, pois basta sentar-se à frente de um computador e minerar os mais valiosos recursos da era digital: os dados.

Com o advento do avanço contínuo da tecnologia, do acesso das pessoas a ela e à internet, a facilidade de se gerar dados é mais que exponencial. De acordo com a empresa Linkages (2023), especializada em mapeamento, é gerado diariamente no mundo em torno de 2,5 quintilhões de dados. Esse megadados é o que convencionou-se chamar *Big Data*.

O marketing nesse contexto é a ferramenta estratégica para não ser somente mais um no meio da multidão. O marketing na era do *big data* vai além das abordagens, até então tradicionais, de sobrevivência ou nascimento de negócios, pois transforma o modo como as empresas se conectam com os clientes e escalam vendas a partir das informações obtidas através dos dados.

Entretanto, há uma habilidade humana chave para essa fórmula dar certo, é o pensamento analítico, que impacta diretamente no sucesso ou fracasso de uma empresa, uma vez que a tomada de decisão é baseada na qualidade dessa assertividade, enquanto as ferramentas tecnológicas fazem o serviço mais braçal.

Contudo, este artigo tem o objetivo de esclarecer o comportamento do marketing na era do *big data*, destacar a importância e a relevância do tema, refletir sobre a análise de dados, conectar com a tomada de decisões para os negócios no digital a partir dos passos anteriores, bem como mostrar o papel do pensamento analítico em todo esse processo com os benefícios e desafios.

A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica em livros e artigos de relevância no

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

meio científico, publicados recentemente, como fonte de embasamento teórico a fim de elucidar a importância do pensamento analítico para os negócios no digital dentro do marketing, especialmente na nova era de tantos dados e informações disponíveis, com uma abordagem qualitativa.

Serão abordados, portanto, aspectos de práticas do marketing na era do megadados, como as ferramentas tecnológicas de auxílio à análise de dados estão mais acessíveis tanto para mineração como para compilação dos dados, o processo de tomada de decisão a partir dos *insights* (percepção cuja capacidade de entendimento leva à compreensão de um problema) adquiridos por meio da análise de dados e a importância do pensamento analítico em todo o processo a fim de esclarecer o tema citado para aplicabilidade dos negócios no digital, a fim de alcançar vendas e objetivos estratégicos empresariais.

2 MARKETING NA ERA DO *BIG DATA*

A evolução do marketing é notória, uma vez que ao se falar de metodologias de vendas, abordagem de consumidor, publicidade e comportamento de consumo, o primeiro a ser impactado e levado à mudanças é o marketing.

Mais do que vendas ou publicidade, o marketing vai além, uma vez que envolve uma cadeia de ações que pode ser aplicável e, assim, apresentar resultados de acordo com os objetivos empresariais, com uma abrangência ampla que vai desde a concepção e desenvolvimento até o destino final e seu descarte (Garcia, 2020). No âmbito digital, o marketing tem relação direta com o mercado em si, pois nele é possível obter informações para analisar as necessidades das pessoas e com isso entender o que os potenciais clientes precisam para serem consumidores da empresa (Alencar et al., 2022).

É possível compreender o marketing como um caminho para que os desejos e as necessidades do consumidor sejam satisfeitos (Garcia, 2020). Somado a isso é uma maneira de criar relacionamento com clientes, os quais são chamados de audiência, a fim de alcançar metas e objetivos segundo as estratégias empresariais. Com isso, o foco do marketing foi se transformando a cada ciclo de geração, evoluções tecnológicas, mudanças de comportamentos, acessibilidade ferramentais, aspectos econômicos, dentre outros.

De acordo com Garcia (2020), no marketing 1.0 o foco era no produto, especialmente no período da Revolução Industrial, depois o foco passou a ser no cliente, com o chamado marketing 2.0, sem seguida o foco voltou-se para os valores, tanto empresariais quanto pessoais,

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

sociais e ambientais, conhecido como marketing 3.0, e no marketing 4.0 o foco é voltado para a colaboração, no sentido de relacionamento, devido às transformações digitais, especialmente com as mídias sociais, onde todas as variedades de grupos tanto influenciam como são influenciados.

No marketing 5.0, Kotler et al. (2021) trazem um combinação do foco no cliente do marketing 3.0 com o poder tecnológico do marketing 4.0, com a integração de tecnologias avançadas para criar, comunicar e entregar valor ao cliente, cujos desafios contemporâneos levam à necessidade de adaptação tecnológica para o alcance dos objetivos empresariais, com base na promoção da experiência do cliente.

Com a grande quantidade de dados produzidos pelas pessoas, o marketing na era do *big data* se utiliza de dados mensuráveis por meio de algoritmos, análise de dados e ferramentas tecnológicas para aumentar a assertividade, detectar padrões comportamentais e direcionar ações. A compreensão do que vem acontecendo com a geração contínua de megadados é primordial para a aplicabilidade do marketing, todas as mudanças ocorridas exigem adaptações empresariais e profissionais na mesma velocidade com que elas acontecem.

Souza et al. (2021) reforçam esse aspecto quando ressaltam a utilização do *big data* pelo marketing, "onde os sistemas devem fornecer informações relevantes e confiáveis em um curto espaço de tempo, a fim de agilizar o processo de tomada de decisão e gerar valor para as empresas" (Souza et al., 2021, p.4).

Nessa corrida implacável pelo novo ouro (informações obtidas através dos dados), o marketing alia-se às ferramentas tecnológicas ligadas à ciência dos dados a fim de potencializar ações de assertividade e otimização de práticas para o cliente final (Souza et al., 2021).

3 ANÁLISE DE DADOS

Mais do que ter dados disponíveis, como os 2,5 quintilhões gerados diariamente, entender como obtê-los, acessá-los, padronizá-los, analisá-los, mensurá-los e transformá-los em informações úteis e de qualidade é de suma importância para o sucesso do marketing e da organização do negócio como um todo. Em uma era de abundância de dados, seja pelas mídias sociais e dispositivos tecnológicos, as oportunidades se apresentam, e é necessário metodologia e profissionalismo para essa exploração de modo aprofundado, inovador e assertivo por parte do marketing (Orsini et al., 2019).

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Os autores também afirmam que essa construção de conhecimento traz mudanças na forma de se pensar o *big data* por meio de pesquisa de marketing, em que a utilização e manipulação desses dados com uso de ferramentas avançadas, possibilita conclusões científicas e análise de mercado mais consistentes, com mudanças de pensamento e atenção voltada para ações ágeis e práticas voltadas aos resultados (Orsini et al., 2019).

Ou seja, a utilização da análise de dados deve se dar de forma estratégica pelas empresas, uma vez que há inúmeras possibilidades de manuseio, e o modo como isso é feito definirá a competitividade (Laskoski, 2017).

A análise de dados detalhada possibilita identificar padrões e comportamentos de consumidores na rede e com isso obter *insights* para promover a melhor experiência de valor agregado para o alcance do sucesso do negócio (Souza et al., 2021).

O uso da tecnologia para essa atividade está em expansão e mais acessível para muitas pessoas e empresas. Dependendo do tamanho da organização é possível optar por armazenar os dados em nuvem, otimizando assim a infraestrutura e a própria operacionalização. Muitos empreendedores no digital armazenam e utilizam as ferramentas de análise das próprias plataformas digitais e outras disponíveis com preços acessíveis. Isso tem modificado a forma de se fazer negócios, especialmente no digital.

Os dados minerados, padronizados e analisados transformam-se em informações de valor para as empresas, e têm se tornado a cada dia parte das atividades rotineiras dos negócios que atuam no digital (Souza et al., 2021).

As ferramentas tecnológicas nesse cenário estão disponíveis e muito mais acessíveis que até há pouco tempo, por isso as novas modelagens de negócios estão em crescimento no digital, com metodologias voltadas à análise de dados e aplicação do marketing, o que aumenta possibilidades e oportunidades de negócios de modo geral (Orsini et al., 2019).

É importante destacar a assertividade desse conjunto de ações para o resultado final conforme os objetivos empresariais, a começar pelos dados de boa qualidade, a fim de elevar o nível do processo de tomada de decisões (Laskoski, 2017). Uma vez que se utilizem dados equivocados, inúteis ou mesmo que não fazem parte do escopo estratégico, o resultado dessa análise poderá ser desastroso, gerando perda de receita e de mercado com a direção errada do caminho a seguir.

Transformar dados brutos em informações de valor é uma tarefa que deve ser realizada com o auxílio dessas ferramentas em conjunto com a análise de dados por meio do pensamento

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

analítico (Weiler et al., 2023). Nessa equação também deve ser incluído o processo de tomada de decisão.

4 TOMADA DE DECISÃO PARA NEGÓCIOS NO DIGITAL

Com tantos dados disponíveis abriram-se oportunidades para todos os tamanhos de empresas se utilizarem deles para implementar, otimizar e criar seus negócios, inclusive novos modelos, promovendo inovações disruptivas para vender os produtos e serviços (Borges et al., 2021). Por isso, o desenvolvimento de estratégias de utilização e análise dos dados, com fácil acesso pela internet, é importante para tomada de decisões mais assertivas.

Laskoski (2017) considera que a tríade dados-informações-conhecimento é a fórmula para a tomada de decisão mais assertiva e a correta gestão da utilização desses insumos. O processo de tomada de decisão é que define o caminho a ser seguido pela empresa, utilizando-se de alternativas com base nos objetivos corporativos para assim obter retorno do investimento e ao mesmo tempo a satisfação do cliente.

Somente as ferramentas de análise de dados não são capazes de pensar e decidir pelo gestor, essa habilidade compete ao próprio tomador de decisão. Para os negócios no digital não há de se furtar em tomar decisões assertivas, por isso a importância de se definirem estratégias. Claro que, em se tratando de negócios no digital, as ferramentas tecnológicas são importantes, porém para que as informações cheguem mais compreensivas para o tomador de decisão, a primeira fase deve ser a mais assertiva, especialmente no tratamento de dados brutos para informações uteis.

Borges et al. (2021) explicam que, a partir de seus estudos realizados, a pesquisa de marketing e o domínio analítico são fundamentais para a gestão estratégica e tomada de decisão, destacam pesquisas baseadas na jornada do cliente e a verificação da maneira como a interação acontece, o alinhamento entre oferta e procura e a busca por padrões ocultos para auxiliar a tomada de decisão com a utilização potencial de *data mining* para a obtenção de todos esses dados e informações. É a partir dos *insights* que a tomada de decisão acontece, baseado em escolhas.

Isso é reforçado por Laskoski (2017, p.61), quando afirma que "é muito importante que o processo de tomada de decisão seja bem fundamentado para que os riscos sejam minimizados e o retorno sobre o investimento seja maximizado". Por isso, definir quais tipos de dados analisar, alinhado com todas as variáveis disponíveis e os objetivos da empresa fazem parte do

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

processo de tomada de decisão. Contudo, para ter resultado positivo é preciso pensar os dados de forma analítica.

Para Weiler et al. (2023), o pensamento analítico é mais que uma capacidade técnica, é estratégica para a tomada de decisões no ambiente de negócios da atualidade, uma vez que é capaz de fornecer uma base sólida de compreensão no campo da análise baseada em dados.

5 PENSAMENTO ANALÍTICO

Embora os processos e práticas de marketing na era do *big data* para os negócios no digital estejam acessíveis e automatizados, o sucesso do negócio é totalmente dependente de habilidades humanas.

O pensamento analítico é essa habilidade, uma vez que impacta diretamente em todo o processo de gestão, tanto positivamente quando bem realizado, como negativamente se o fizer de forma contrária. Essa capacidade de ter uma visão holística para solução de problemas e aproveitamento de oportunidades é uma habilidade cognitiva que a máquina não consegue adquirir (Social Good Brasil, 2022).

Weiler et al. (2023) reforçam a importância do pensamento analítico como sendo primordial, e não opcional, na era do megadados, pois influencia diretamente a tomada de decisão nos negócios. A capacidade de compreensão do ser humano é que leva ao entendimento do cenário a fim de extrair vantagens competitivas em detrimento da máquina.

Gerar dados, compilá-los e transformá-los em informações, as ferramentas tecnológicas já fazem, que é o trabalho mais mecânico. Mas a interpretação cognitiva somente o gestor é capaz de fazer baseado no seu respectivo modelo de negócio (Francisco et al., 2019).

Mais do que números, os dados são capazes de apresentar informações importantes, conforme sua utilização é possível obter *insights* úteis e valiosos, e agregar valor ao negócio por meio do pensamento analítico, com ações práticas e tangíveis para a empresa, conforme propõe Weiler et al. (2023). Em complemento, Francisco et al. (2019) apontam que as conclusões obtidas por meio da apuração – pensamento analítico – aumentam as chances de acerto de decisões. Ou seja, nas práticas de marketing na era do *big data* para negócios no digital não cabem achismos, por isso a análise de dados e pensamento analítico impactam os negócios.

CC BY NC ND

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Além dos benefícios claros dessa habilidade, os desafios se apresentam de acordo com cada nível de estágio, investimento, capacidade financeira e operacional e posicionamento no mercado da empresa.

Para Laskoski (2017) há dois desafios expressivos no tema: barreiras organizacionais para implementação e falta de planejamento estratégico. Para empresas maiores esses dois fatores são mais perceptíveis dada à diversidade de funcionários, porém em empresas pequenas, especialmente empreendedores que atuam no digital, esse desafio pode ser mais facilmente superado.

Já Alencar et al. (2022) e Weiler et al. (2023) apontam a falta de qualificação e escassez profissional como desafios. Weiler et al. (2023, p.90) acrescentam "falta de infraestrutura de dados adequada, a resistência à mudança organizacional, até problemas éticos relacionados ao uso de dados". Embora os desafios pareçam muitos, é possível serem superados na medida em que se expande a atividade de análise de dados voltado ao marketing em tempos de atuação cada vez efetiva no digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a grande quantidade de dados presente no dia a dia das pessoas e das empresas, é um campo fértil para as práticas de marketing cujos negócios atuam no digital. A fonte de riqueza que se encontra no *big data* é para os que efetivamente possuem ferramentas adequadas para minerá-las, sobretudo para os que possuem e aplicam o pensamento analítico, a fim de compreender todo o processo para obter *insights* e assim posicionar seu negócio, entender padrões de comportamento do consumidor, criar relacionamento e estabelecer funis de vendas conforme os objetivos planejados estrategicamente da empresa.

O marketing na era do *big data* é a tendência estratégica para os negócios que atuam no digital, aliado às ferramentas tecnológicas. Mas para tomada de decisões mais assertivas visando o sucesso da empresa, o pensamento analítico é importante, pois impacta diretamente na assertividade dos resultados, uma vez que é uma habilidade humana capaz de solucionar problemas que a máquina não possui.

A visão holística de todo processo, desde a mineração de dados até a análise final, é calcada na capacidade de compreensão que a pessoa tem de perceber os padrões gerados pelos dados e usá-los, baseado no seu modelo de negócios ou nos objetivos estratégicos empresariais.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Isso é alcançado com o pensamento analítico, que impacta diretamente nos resultados, cujos benefícios são imediatos, haja vista a escala de vendas, engajamento e relacionamento com o consumidor, com tomada de decisões assertivas. Porém os desafios ainda são preponderantes ao se tratar de mudanças de comportamentos organizacionais e culturais, falta de investimento em infraestrutura de dados, além da escassez de pessoal qualificado com a habilidade de análise desenvolvida. Portanto, este artigo não esgota as possibilidades de análise sobre o tema, considerando o vasto universo que engloba o marketing no *big data* com a utilização do pensamento analítico para os negócios atuantes no digital.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Cléa Maria Machado; FONTES, Cristiane Pinheiro Mendes; BRANCO, Marcos Araújo Castelo; SENA, Mateus Miranda; OLIVEIRA, Vladimir Bezerra. **O marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e.commerce: o caso de empresas varejistas em Teresina-PI**. Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea, Portugal, volume 3, fascículo 1, p. 46-62, julho de 2022.

BORGES, Marcus; BERNARDINO, Jorge; PEDROSA, Isabel. **Estratégias de tomada de decisão orientada por dados aplicadas ao marketing**. Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Portugal, p. 1-7, junho de 2021.

FRANCISCO, Eduardo de Rezende; KUGLER, José Luiz; KANG, Soong Moom; SILVA, Ricardo; WHIGHAM, Peter Alexander. **Além da tecnologia: desafios gerenciais na era do *big data***. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, volume 59, fascículo 6, p. 375-378, dezembro de 2019.

GARCIA, Solimar. Encantar clientes 4.0 em tempos de marketing digital. In: **Gestão 4.0 em tempos de disrupção**. GARCIA, Solimar (Org.). São Paulo: Blucher, 2020.

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

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

LASKOSKI, Felipe Cys. **Big data e analytics: a percepção dos líderes sobre o processo de tomada de decisões amparado por dados**. Navus: Revista de Gestão Tecnológica, Florianópolis, volume 7, fascículo 3, p. 60-70, setembro de 2017.

Linkages. 2023. Disponível em: <https://linkages.com.br/2023/03/29/dados-quantos-geramos-e-como-isso-impacta-nossa-vida/#:~:text=Diariamente%2C%20o%20mundo%20gera%20cerca,2%2C5%20quintilh%C3%B5es%20de%20dados>. Acesso em: 06 de Fev. de 2024.

ORSINI, Ana Carolina Rodrigues; SILVA, Patrícia Karla de Mesquita; COSTA, Francisco José da **Marketing analytics e suas consequências profissionais e acadêmicas. REUNIR**: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade, Campina Grande, volume 9, fascículo 3, p. 10-18, dezembro de 2019.

Social Good Brasil. 2022. Disponível em: <https://socialgoodbrasil.org.br/pensamento-analitico-o-que-e-e-como-desenvolver/>. Acesso em: 27 de Jan. de 2024.

SOUZA, Waner Teles de; FERRARI, José Lazarino. 2021. **Inteligência artificial e big data aliados ao marketing**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/artigos2021.php?pag=337>. Acesso em: 06 de Fev. de 2024.

WEILER, Tatiane Hetlyn Roncovshy; SILVA, Carlos Gustavo Lopes da; MARTINS, Geisse. Pensamento analítico na era dos dados: impactos e desafios nos negócios e marketing. In: **Administração e negócios**. SILVA, Carlos G. L. da; MARTINS, Geisse; FERREIRA, Hugo (Orgs.). Curitiba: Letra e Forma Editora, 2023.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.10

A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NAS ORGANIZAÇÕES: INFLUÊNCIA NA GESTÃO DE PESSOAS E O PAPEL ESSENCIAL DESEMPENHADO PELO LÍDER.

RAYANE LUCIANO DE LACERDA[1]

FÁBIO JOSÉ PEREIRA LIMA[2]

RESUMO

A inteligência emocional nas organizações é fundamental para o sucesso da gestão de pessoas e desempenha um papel essencial na liderança, a capacidade de reconhecer, compreender e gerenciar emoções, tanto as próprias quanto as dos outros, é crucial para promover um ambiente de trabalho saudável, produtivo e motivador. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar a inteligência emocional nas organizações, refletindo sobre a influência do papel do líder na gestão de pessoas. Para elaboração do estudo adotou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica utilizando referências que abordam sobre os temas de inteligência emocional, liderança e gestão de pessoas. A partir desse estudo foi possível compreender que a inteligência emocional nas organizações é uma competência essencial para os líderes, pois contribui significativamente para o sucesso da gestão de pessoas, o desenvolvimento de equipes de alto desempenho e a criação de uma cultura organizacional positiva e produtiva.A capacidade de reconhecer, compreender e gerenciar emoções, tanto as próprias quanto as dos outros, é crucial para promover um ambiente de trabalho saudável, produtivo e motivador.

Palavras-chave: Inteligência emocional. Líder. Gestão de pessoas.

ABSTRACT

Emotional intelligence in organizations is fundamental to the success of people management and plays an essential role in leadership. The ability to recognize, understand and manage emotions, both one's own and those of others, is crucial to promoting a healthy work environment, productive and motivating. In this context, the objective of this research is to analyze emotional intelligence in organizations, reflecting on the influence of the leader's role in people management. To prepare the study, bibliographical research was adopted as a methodology using references that address the topics of emotional intelligence, leadership and people management. From this study it was possible to understand that emotional intelligence in organizations is an essential skill for leaders, as it contributes significantly to the success of people management, the development of high-performance teams and the creation of a positive and productive organizational culture. The ability to recognize, understand and manage

[1] Arquivologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Especialista em Arquivologia pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (FAVENI), Mestranda em Administração pela Must University. E-mail: rayanelacerda1@hotmail.com.

[2] Engenheiro Mecânico. MBA em Gestão de Negócios e Especialista em Segurança da Informação. Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: fabiojpl.1907@gmail.com.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

emotions, both one's own and those of others, is crucial to promoting a healthy, productive and motivating work environment.

Keywords**:** Emotional intelligence. Leader. People management.

1 INTRODUÇÃO

A inteligência emocional (IE) tornou-se uma habilidade fundamental para aqueles que ocupam posições de liderança, ganhando popularidade como um critério para identificar líderes capazes de gerenciar eficazmente suas próprias emoções.

A inteligência emocional nas organizações emergiu como um fator crítico que transcende as habilidades técnicas e desempenha um papel vital na eficácia da gestão de pessoas. Este fenômeno, popularizado por pesquisadores como Daniel Goleman, destaca a importância de compreender e gerenciar as emoções, tanto a nível individual quanto coletivo, no contexto organizacional. Esta pesquisa explora a influência da inteligência emocional na gestão de pessoas nas organizações, destacando especialmente o papel central desempenhado pelo líder nesse cenário. Ao examinar as competências emocionais críticas, percebeu-se como a aplicação dessa inteligência não apenas impacta o bem-estar emocional e as relações interpessoais, mas também molda o sucesso global e a produtividade organizacional. No cerne desse desenvolvimento está o líder, cuja habilidade em integrar a inteligência emocional no ambiente de trabalho é fundamental para orientar a equipe em direção ao sucesso e alcançar resultados excepcionais.

Diante dessa perspectiva, o presente trabalho busca compreender a inteligência emocional nas organizações e a influência do líder na gestão de pessoas, bem como identificar conceitos relacionados à inteligência emocional e discutir a importância para assegurar o sucesso da equipe.

Os caminhos utilizados neste estudo basearam-se na pesquisa bibliográfica, utilizando como fonte revistas científicas, artigos, livros e dissertações que abordam sobre o tema apresentado, nas bases de dados como google acadêmico e biblioteca virtual.

A continuação deste artigo segue a seguinte estruturação: conceituação de inteligência emocional; inteligência emocional nas organizações; sua importância para liderança e na gestão das pessoas e considerações finais.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

2 INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Desde o final do século XIX, pesquisas teóricas e empíricas têm sido conduzidas para investigar a inteligência. Durante esses estudos, diversos modelos surgiram com o propósito de oferecer explicações teóricas ou servir como testes para avaliar os índices de inteligência humana. Em geral, esses modelos concebiam a inteligência humana de maneira bidimensional ou multidimensional, com alguns autores a definindo como uma capacidade geral de raciocínio, enquanto outros incluíam várias capacidades mentais independentes entre si.

A inteligência emocional refere-se à capacidade de reconhecer, compreender, gerenciar e usar as próprias emoções de forma eficaz, bem como a habilidade de reconhecer, interpretar e responder às emoções dos outros de maneira apropriada. Essa competência é fundamental para o sucesso pessoal e profissional, contribuindo para o desenvolvimento de relacionamentos saudáveis, comunicação eficaz e tomada de decisões informada pelas emoções.

Goleman (1996) em seu livro "Inteligência Emocional", descreve a inteligência emocional como: A habilidade de desenvolver motivação interna e perseverar em direção a um objetivo apesar das adversidades; de gerenciar impulsos e exercitar a paciência para alcançar a satisfação de seus desejos; de manter um estado de espírito positivo e evitar que a ansiedade prejudique o pensamento racional; de demonstrar empatia e confiança em si mesmo

A capacidade de criar motivações para si mesmo é uma dimensão importante da inteligência emocional, e está relacionada ao componente da inteligência emocional conhecido como motivação intrínseca, que envolve a capacidade de se auto motivar e buscar metas com energia e persistência, independentemente de recompensas externas. A inteligência emocional desempenha um papel fundamental na capacidade de criar motivações pessoais, ajudando a pessoa a compreender suas emoções, gerenciá-las de maneira eficaz e alinhar suas ações com metas significativas e valores pessoais, contribuindo para uma motivação intrínseca duradoura e sustentável.

A habilidade emocional consiste em utilizar de forma perspicaz as emoções, isto é, direcionar deliberadamente as emoções para benefício próprio, empregando-as como uma ferramenta para orientar a conduta e o pensamento, visando aprimorar os resultados, conforme Weisinger (1997) nos apresenta em seu trabalho

Com o avanço da ciência, incluindo campos como a psicologia, a psiquiatria e, mais recentemente, a neurociência, foi revelado que diversos fatores influenciam o sucesso de indivíduos e organizações. Nesse contexto, surge o Quociente Emocional (QE), destacando a

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

importância crescente da inteligência emocional nesse processo (Goleman, 1999). Para Goleman (1999) o domínio das emoções pode resultar em mudanças substanciais, tanto no âmbito profissional quanto no familiar; como consequência da pessoa se tornar mais consciente de suas responsabilidades em relação ao seu próprio bem-estar e ao dos outros. Utilizando as habilidades adquiridas, ela tem a capacidade de promover uma transformação cultural e social em seu ambiente de vida ou trabalho.

Goleman (1999) consolidou seus estudos em um resumo que identifica cinco competências da Inteligência Emocional, abordando diversos aspectos dessa habilidade. Essas competências são consideradas fundamentais e têm um impacto significativo no equilíbrio emocional, nas interações interpessoais e no sucesso tanto na esfera pessoal quanto profissional. Elas representam os alicerces essenciais da inteligência emocional, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento integral do indivíduo, influenciando positivamente seu bem-estar emocional e contribuindo para relacionamentos interpessoais mais saudáveis, além de promover o sucesso em suas realizações pessoais e profissionais.

TABELA 1. Cinco Competências da Inteligência Emocional.

Autopercepção	Saber o que se sente num determinado momento e utilizar as preferências que guiam a tomada de decisão; fazer uma avaliação realista das próprias capacidades e possuir uma sensação bem fundamentada de autoconfiança.
Autorregulamentação	Lidar com as próprias emoções de forma que facilitem a tarefa que há pela frente, em vez de interferir com ela; ser consciencioso e adiar a recompensa a fim de perseguir as metas; recuperar bem de aflições emocionais.
Motivação	Utilizar suas preferências mais profundas para impulsioná-las e guiá-las na direção de suas metas, ajudando-as a terem iniciativa e serem altamente eficazes, e a perseverarem diante de reveses e frustrações.
Empatia	Pressentir o que as pessoas estão sentindo, ser capaz de assumir sua perspectiva e cultivar o *rapport* e a sintonia com uma ampla diversidade de pessoas.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Habilidades sociais	Lidar bem com as emoções nos relacionamentos e ler com precisão situações sociais e redes; interagir com facilidade; utilizar essas habilidades para liderar, negociar e solucionar divergências, bem como para a cooperação e o trabalho em equipe.

FONTE: Adaptado de Goleman (1999)

3 INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NAS ORGANIZAÇÕES

A inteligência emocional nas organizações refere-se à capacidade dos indivíduos e grupos de compreender, gerenciar e utilizar eficazmente as emoções no ambiente de trabalho. Reconhecida como uma habilidade crucial, a inteligência emocional tem um impacto significativo na cultura organizacional, nas relações interpessoais e no desempenho geral. Segundo Goleman (1999), fomentar o desenvolvimento das competências relacionadas à inteligência emocional representa um elemento essencial na abordagem de gestão de qualquer organização.

Conforme Goleman (1999) indivíduos que cultivam habilidades emocionais avançadas tendem a experimentar maior contentamento e eficácia em suas vidas, demonstrando domínio sobre padrões mentais que impulsionam sua produtividade. Aqueles que enfrentam dificuldades no controle de sua vida emocional enfrentam conflitos internos que prejudicam a capacidade de se concentrar no trabalho e de manter a clareza de pensamento.

Weisinger (1997) afirma que a inteligência emocional está intimamente relacionada aos desempenhos organizacionais, pois a sua aplicação implica que líderes em todos os níveis hierárquicos estejam colaborando em prol do benefício coletivo. Isso significa que estão focados tanto no desenvolvimento dos liderados quanto no sucesso da empresa, trabalhando em conjunto para alcançar metas e resultados. Essa abordagem cria um ambiente propício ao crescimento mútuo.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

3.1. A importância da inteligência emocional para o líder

A participação ativa da liderança na gestão das emoções no ambiente corporativo torna- se cada vez mais crucial. Essa relevância está diretamente ligada ao reconhecimento de que as pessoas constituem os recursos mais essenciais dentro de um sistema produtivo. Elas pensam, agem e monitoram seus procedimentos considerando o contexto em que estão inseridas. Nesse sentido, torna-se imperativo que os profissionais que ocupam cargos de liderança possuam habilidades eficazes para lidar com suas próprias emoções, promovendo um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Como traz Goleman (1999), a falta de habilidade interpessoal dos líderes prejudica o desempenho de todos.

Para Goleman et al. (2018), líderes excepcionais despertam nossas emoções, incitam nossa paixão e inspiram o melhor que há em nós. Líderes emocionalmente inteligentes também são capazes de influenciar positivamente o clima organizacional, fomentando uma cultura de respeito, confiança e colaboração. A habilidade de lidar com conflitos de maneira construtiva e motivar a equipe, mesmo em períodos de mudança, destaca-se como um diferencial importante para o sucesso de uma liderança eficaz.

Compreender e gerenciar emoções é fundamental para liderar equipes de forma eficaz. A capacidade de um líder de manter a calma em situações desafiadoras, demonstrar empatia e promover uma comunicação aberta contribui para a construção de relações interpessoais sólidas. Além disso, a consciência emocional permite que os líderes compreendam melhor as necessidades e motivações de seus colaboradores, facilitando a criação de um ambiente de trabalho que promova o engajamento e a realização profissional. Mesmo que tenham êxito em todas as outras áreas, caso os líderes não consigam adequadamente guiar as emoções na trajetória correta, suas ações não alcançarão o potencial máximo de eficácia, alerta Goleman, Boyatzis, e McKee (2018).

A liderança situacional é um modelo de liderança desenvolvido por Paul Hersey e Kenneth Blanchard, que sugere que os líderes devem adaptar seu estilo de liderança com base na maturidade e competência de seus seguidores em relação a uma tarefa específica (Blanchard & Hersey, 1992). Este modelo destaca que não há um estilo de liderança único que seja eficaz em todas as situações. Em vez disso, a eficácia de um líder depende de sua capacidade de avaliar a situação e ajustar seu comportamento conforme necessário.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

De acordo com Blanchard & Hersey (1992), sob a influência da liderança situacional, observam-se quatro fases de maturidade dos colaboradores em uma organização, e essas etapas desempenham um papel determinante no modo de atuação do líder para assegurar o sucesso na gestão da equipe.

TABELA 2. Fases de Maturidade dos Colaboradores.

Determinar	Neste contexto, os escritores categorizam a competência dos liderados como limitada na realização de uma tarefa específica, pois eles não demonstram plena confiança em suas habilidades ou motivação para executar as atividades. Para garantir o cumprimento das tarefas, é necessário que o líder delegue responsabilidades e supervisione de maneira próxima a execução.
Persuadir	É observado que o colaborador apresenta um nível de maturidade que varia de médio a moderado, sendo adequado para a realização da tarefa, mas carecendo das habilidades específicas exigidas por ela. Diante dessa situação, o líder situacional não apenas orienta o trabalho, mas também oferece apoio e estímulo ao colaborador, visando ajudá-lo a desenvolver a autoconfiança e motivação necessárias para agir.
Compartilhar	Nesse cenário, é constatado que o colaborador apresenta um nível de maturidade que oscila entre moderado e alto, possuindo as habilidades necessárias para realizar a tarefa. Entretanto, sua relutância em auxiliar o líder sugere falta de interesse, possivelmente associada a motivos como desânimo e falta de confiança em suas próprias competências. Nesse contexto, cabe ao líder buscar ativamente a participação e colaboração do colaborador na tomada de decisões.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

Delegar	No patamar mais elevado, é identificado que o colaborador possui uma maturidade elevada, bem como as habilidades e disposição necessárias para a tarefa em questão. Nesse estágio, o líder não necessita fornecer apoio e direcionamento de forma ativa ao trabalho, uma vez que o colaborador detém autonomia e goza da confiança do líder para conceber as melhores soluções e executá-las sem depender de uma supervisão constante.

FONTE: Adaptado de Blanchard & Hersey (1992)

A Liderança Situacional promove uma gestão mais flexível e eficaz, contribuindo para o desenvolvimento individual dos colaboradores e o alcance dos objetivos organizacionais. O líder deve avaliar a maturidade dos membros da equipe em relação a uma tarefa específica e, em seguida, adaptar seu comportamento de liderança de acordo com esse nível de prontidão.

A essência da liderança situacional mencionada por Blanchard & Hersey (1992), reside na habilidade do líder em diagnosticar a maturidade dos liderados e ajustar seu estilo de liderança conforme necessário. Essa abordagem favorece uma gestão mais flexível e eficiente, contribuindo para o desenvolvimento individual dos colaboradores e o alcance dos objetivos organizacionais.

A inteligência emocional (IE) desempenha um papel relevante nos relacionamentos interpessoais, sendo uma habilidade valiosa para as organizações na gestão de seus colaboradores. Referindo-se à capacidade de reconhecer, compreender e gerenciar as emoções próprias e dos outros de maneira eficaz, a aplicação da inteligência emocional pode ter impactos significativos na gestão de pessoas no ambiente de trabalho, criando um ambiente de trabalho eficiente e criativo.

A inteligência emocional, enquanto competência comportamental, possui a capacidade de desempenhar um papel significativo em várias áreas de uma organização. Isso ocorre por meio do estabelecimento de um equilíbrio emocional tanto dentro de equipes específicas quanto entre elas. Essa contribuição se reflete na aprimoração dos relacionamentos pessoas, na diminuição da rotatividade de funcionários, no aumento da motivação da equipe e, por conseguinte, na elevação da produtividade. Estando ainda, a

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

inteligência emocional associada à redução do desenvolvimento de estresse, da Síndrome de Burnout, e de outros problemas de saúde mental e doenças psicossomáticas (Leandro, 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inteligência emocional tem sido objeto de crescente interesse e pesquisa ao longo das décadas, especialmente por sua relevância no contexto pessoal e profissional. Desde os primeiros estudos sobre inteligência no final do século XIX até os avanços contemporâneos na psicologia e neurociência, sua importância só tem aumentado.

A definição de inteligência emocional, destaca sua essência na capacidade de reconhecer, compreender, gerenciar e usar as próprias emoções de forma eficaz, bem como interpretar e responder às emoções dos outros de maneira apropriada. Esta competência não apenas influencia o sucesso pessoal, mas também é vital para o bom desempenho nas relações interpessoais e no ambiente de trabalho.

Há, cinco competências fundamentais da inteligência emocional: autopercepção, auto regulação, motivação, empatia e habilidades sociais. Essas competências não só influenciam o equilíbrio emocional individual, mas também impactam diretamente a interação entre as pessoas e o sucesso em diversas esferas da vida.

Na gestão de organizações, a inteligência emocional desempenha um papel fundamental. Líderes e gestores que possuem habilidades emocionais avançadas têm maior probabilidade de criar ambientes de trabalho saudáveis e produtivos. A liderança situacional, destaca a importância de os líderes adaptarem seus estilos de liderança de acordo com o nível de maturidade e habilidades dos membros da equipe, o que ressalta a necessidade de inteligência emocional na liderança.

A gestão de pessoas também se beneficia da inteligência emocional. Ao cultivar um ambiente que promova o equilíbrio emocional e o bem-estar dos colaboradores, as organizações podem experimentar redução da rotatividade, aumento da motivação e produtividade da equipe, além de uma cultura organizacional mais positiva e colaborativa.

Portanto, a inteligência emocional não é apenas uma competência individual, mas também um aspecto essencial para o sucesso organizacional. Seja na liderança, na gestão de pessoas ou nas relações interpessoais, seu impacto positivo é evidente, promovendo um ambiente propício ao crescimento pessoal e profissional. Aqueles que desenvolvem e aplicam

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.00

habilidades emocionais avançadas são capazes não apenas de influenciar positivamente as emoções dos outros, mas também de inspirar e motivar, impulsionando assim o sucesso e a realização tanto a nível individual quanto organizacional.

A realização desse estudo buscou aprofundar a pesquisa acerca da inteligência emocional, além de servir como referencial teórico para pesquisas futuras referente a esta área de estudo.

REFERÊNCIAS

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**: A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996. 384 p. ISBN 8573020806.

GOLEMAN, Daniel. **Trabalhando com a inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999. 416 p. ISBN 8573022256.

BLANCHARD, Kenneth H.; HERSEY, Paul. **Psicologia Para Administradores. A Teoria e as Técnicas da Liderança Situacional**. São Paulo: EPU, 1992. 456 p. ISBN 8512660406.

LEANDRO, Enzzo Matheus Da Silva. Inteligência emocional e seus impactos na gestão de pessoas. **PUC Goiás**, 2023. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/7096. Acessado em: 23 jan. 2024.

WEISINGER, Hendrie. **Inteligência emocional no trabalho**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997. 220 c. ISBN 9788573021813.

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.11

INOVAÇÃO RUMO AO NEGÓCIO DURADOURO: Uma chave para a vantagem competitiva e a perenidade dos negócios

THIAGO WENDEL LIMA DA CÂMARA [1]
FÁBIO JOSÉ PEREIRA LIMA[2]

RESUMO

A dinâmica atual aguça a busca cotidianamente pela criatividade para o aperfeiçoamento e personalização de seus produtos e serviços. Criatividade e inovação caminham lado a lado quando se fala de ideias novas e originais, e ambas são habilidades complementares no ambiente das empresas. Da primeira, trata-se como a habilidade de geração de ideias, e a segunda, como habilidade de transformá-las em soluções práticas e eficazes. A pesquisa traz como objetivo contribuir na compreensão e relevância do desenvolvimento da cultura de inovação nas empresas como forma de se obter vantagem competitiva alinhando estratégias com a utilização de modelos de negócios. Para atender o propósito deste estudo foi realizada uma breve pesquisa bibliográfica em base de dados abertos com a temática inovação e vantagem competitiva, considerando definições, exemplos e o seu processo de desenvolvimento atrelados à importância do modelo de negócios, bem como uso de materiais de estudo de apoio. Observa-se a inovação como uma das principais formas de sucesso das organizações contemporâneas, na oferta de produtos e serviços alinhados às necessidades e tendências de mercado, na criação de ambientes de trabalho mais colaborativos, e na estruturação de processos mais eficazes e inspiradores.

Palavras-chave: Inovação. Vantagem Competitiva. Modelo de Negócio**.**

ABSTRACT

Today's dynamics sharpen the search for creativity on a daily basis in order to improve and personalize products and services. Creativity and innovation go hand in hand when it comes to new and original ideas, and both are complementary skills in the business environment. The first is the ability to generate ideas, and the second is the ability to transform them into practical and effective solutions. The aim of this research is to contribute to the understanding and relevance of developing a culture of innovation in companies as a way of gaining competitive advantage by aligning strategies with the use of business models. In order to fulfill the purpose of this study, a brief bibliographical search was carried out in an open database on the subject of innovation and competitive advantage, considering definitions, examples and its development process linked to the importance of the business model, as well as the use of supporting study materials. Innovation is seen as one of the main ways in which contemporary organizations succeed in offering products and services in line with market needs and trends, in creating more collaborative working environments and in structuring more effective and inspiring processes.

[1] Bacharel em Administração. Especialista em Gestão de Tecnologia da Informação e MBA em Gestão de Projetos. Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: thiagowendel@hotmail.com.

[2] Engenheiro Mecânico. MBA em Gestão de Negócios e Especialista em Segurança da Informação. Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: fabiojpl.1907@gmail.com.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.11

***Keywords*:** Innovation. Competitive Advantage. Business Model.

1 INTRODUÇÃO

As organizações refletem o cotidiano da vida humana, na sobrevivência e na adaptação frente às mudanças contemporâneas. Reconhecer oportunidades e desenvolver estratégias são abordagens motivadoras para uma gestão mais eficiente e, consequentemente, tornam-se fontes para uma vantagem competitiva, na oferta de produtos e serviços que se diferenciam de seus concorrentes e conquistem novos clientes.

A modelagem de negócios surge como uma ferramenta útil para auxiliar os gestores na identificação de oportunidades e a desenvolver estratégias de valor, com uma visão macro e bem estruturada do produto ou serviço ofertado. No entanto, promover soluções criativas e diferenciadas e atentas às tendências de mercado requer de um elemento chave, chamado de inovação.

A pesquisa traz como objetivo contribuir na compreensão e relevância do desenvolvimento da cultura de inovação nas empresas como forma de se obter vantagem competitiva alinhando estratégias com a utilização de modelos de negócios.

Os procedimentos metodológicos aplicados nesta breve pesquisa bibliográfica, considera uma amostragem em base de dados abertos com a temática inovação e vantagem competitiva, considerando definições, exemplos e o seu processo de desenvolvimento atrelados à importância do modelo de negócios. E foram utilizados materiais de estudo de apoio fornecidos pela instituição de ensino como base ao roteiro intelectual.

Nesse artigo serão exploradas observações a respeito da necessidade de inovação como vantagem competitiva e para a perenidade dos negócios alinhados para a efetividade a ser desenvolvida pelos gestores. Ao final, é apresentado as principais considerações desta pesquisa.

2 A INOVAÇÃO COM O MODELO DE NEGÓCIOS PARA A VANTAGEM COMPETITIVA

Tem se tornado comum o destaque de empresas, em diferentes ramos de negócios, por seus créditos em produtos e serviços dia a dia mais inovadores, criativos, econômicos, sustentáveis e tecnológicos. Termos esses que repercutem nos bastidores do mercado, e

CC BY NC ND

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.11

motivam outras organizações na busca por experiências de sucesso e na geração de uma cultura de valor.

Exemplos de empresas como a Apple, SpaceX, Amazon, Nubank, Cielo, Google, iFood e Natura, soam tendências sucessivas e criativas em seus produtos, com uso da tecnologia, ou com uma plataforma de serviços e de experiências simplificadas, e na sustentabilidade e responsabilidade social (Samartin, 2021c). Os modelos de negócios geram impactos na sociedade e criam recompensas refletidas no crescimento, na diferenciação, na melhor eficiência e na imagem da empresa (Conto, Antunes Júnior e Vaccaro, 2016). Logo, percebe-se que a inovação se tornou uma das principais formas de se obter vantagem competitiva, principalmente no atual cenário globalizado.

Com a contribuição da tecnologia, o exponencial nível de competitividade de mercado demonstra a frequente necessidade das empresas em mostrar algo novo, melhorado ou inédito ao consumidor final (Conto et al., 2016). A dinâmica atual aguça a busca cotidianamente pela criatividade para o aperfeiçoamento e personalização de seus produtos e serviços.

Criatividade e inovação caminham lado a lado quando se tratam de ideias novas e originais, e ambas são habilidades complementares no ambiente das empresas. Da primeira, entende-se como a habilidade de geração de ideias, e a segunda, como habilidade de transformá-las em soluções práticas e eficazes (Muzzio, 2017). Daí, a necessidade de a inovação estar alinhada ao planejamento estratégico, por meio do uso de modelos de negócios. Esses conceitos são interligados, pois a criatividade torna-se a base da inovação. A inovação, por sua vez, é a aplicação prática das ideias criativas para gerar valor e vantagem competitiva para a empresa (Conto et al., 2016).

Apesar do estímulo teórico para o desenvolvimento de inovação nas empresas, a prática em si requer de alguns fatores e da capacidade dos gestores em desempenhar uma liderança mais assertiva e inspiradora. O líder traz o papel de promover uma cultura de inovação, de incentivar a colaboração e troca de ideias, e de alinhar a equipe com os objetivos da organização.

Outras maneiras de se alcançar vantagem competitiva e de gerar valor para as empresas por meio da inovação estão, na identificação das necessidades não atendidas no mercado com seus produtos e serviços ofertados aos clientes, na exploração de novos mercados e atração de talentos, e na busca por soluções criativas e diferenciadas e atentas às tendências de mercado.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.11

Todavia, o líder por si só não é capaz de garantir o sucesso do negócio, e requer a necessidade de instalar uma mentalidade de inovação no ambiente de trabalho. Os colaboradores participam desse processo criativo quando a empresa promove uma cultura que valorize a experimentação, o aprendizado contínuo, a busca por soluções inovadoras e comunicações eficazes, bem como ao reconhecer e recompensar a criatividade (Muzzio, 2017).

Para se colocar em prática tais recursos, deve-se pensar nos investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento, como treinamentos e capacitações na área de criatividade e experimentação, que podem auxiliar na criação e/ou melhoria de novos produtos e serviços, alinhados às tendências de mercado.

O incentivo na colaboração e no compartilhamento de ideias também são fundamentais para se desenvolver inovação, oportunizados pelos ambientes de trabalho compartilhados, reuniões regulares e estímulos que encorajem a troca de ideias e gerem pensamentos criativos entre os membros da equipe. A vivência de novas abordagens também é parte importante neste processo de inovação, pois permite experimentar novas ideias e no aprendizado com os erros.

Nesse contexto, Osterwalder e Pigneur (2011) elaboraram um manual prático para desenvolver um modelo de negócios, e ensinam técnicas inovadoras para líderes no mundo por meio do Business Model Canvas, uma ferramenta útil para visualizar e planejar a inovação no modelo de negócio, ao promover a identificação de oportunidades de diferenciação e no alinhamento dos recursos necessários para implementar mudanças estratégicas (Samartin, 2021a; Osterwalder, Pigneur, 2011).

Essa metodologia elaborada por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, está dividida em 9 (nove) blocos distribuídos sob um mesmo plano, conforme apresentado na figura 1, e estruturados em 4 (quatro) pilares centrais de um modelo de negócios: produto, interface com o cliente, gerenciamento de infraestrutura e aspectos financeiros (Samartin, 2021a; Osterwalder, Pigneur, 2011; Carvalho, Benito, 2016)

INSTITUTO VIABILE
FORMAÇÃO DOCENTE

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.11

Figura 1. Estrutura do Business Model Canvas.

FONTE: Niederauer, 2021.

É válido ressaltar que o Business Model Canvas não é uma imagem isolada, mas sim uma ferramenta de planejamento estratégico desenvolvida a partir dos trabalhos de Osterwalder e Pigneur, em 2004, e popularizada por meio do livro "Business Model Generation", publicado em 2010. Além disso, é interessante notar como mesmo nesta primeira versão, já estavam presentes os nove blocos fundamentais que conhecemos hoje: 1) segmento de clientes; 2) proposta de valor; 3) canais; 4) relacionamento com clientes; 5) fontes de receita; 6) recursos principais; 7) atividades-chave; 8) parcerias principais, e; 9) estrutura de custos. O formato visual do Canvas foi desenvolvido para facilitar discussões e brainstorming em equipe.

Pensado de forma colaborativa e como um mapa organizacional, o modelo Canvas de negócios apresenta de forma visual e relacional, a estratégia e a estrutura necessárias para se obter sucesso nos objetivos da empresa, percorrendo áreas sensíveis e, despertando olhares mais atentos na atuação de um determinado negócio (Samartin, 2021b; Osterwalder, Pigneur, 2011).

Neste contexto, a figura 2 ilustra o Business Model Canvas com uma divisão entre aspectos racionais e aspectos emocionais do modelo de negócio. Os aspectos refletem a

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.11

dualidade estratégica necessária para equilibrar eficiência operacional e conexão com o cliente. Os aspectos racionais focam em processos internos e recursos (como atividades, parcerias e custos), garantindo sustentabilidade e funcionalidade. Já os aspectos emocionais abordam a experiência, percepção e fidelização dos clientes (como relacionamento, canais e segmentos), para criar valor e diferenciação no mercado. Essa separação permite uma análise mais completa do modelo de negócio, integrando lógica e emoção na estratégia

Figura 2. Aspectos racionais e emocionais do Business Model Canvas.

FONTE: Niederauer, 2021.

O Business Model Canvas, como ferramenta estratégica visual, facilita a estruturação e inovação nos negócios. Sua abordagem colaborativa promove alinhamento estratégico, identificação de oportunidades e planejamento eficiente de forma simples e integrada, demonstrando sua relevância como instrumento prático para alcançar diferenciação e sucesso organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi observado nesta pesquisa a inovação como uma das principais formas de sucesso das organizações contemporâneas, na oferta de produtos e serviços alinhados às necessidades e

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.11

tendências de mercado, na criação de ambientes de trabalho mais colaborativos, e na estruturação de processos mais eficazes e inspiradores. Apresentou a metodologia do Business Model Canvas como ferramenta de gestão para auxiliar líderes a desenvolver estratégias criativas e inovadoras, no aproveitamento de oportunidades de diferenciação e no alinhamento dos recursos necessários para a geração de valor e na promoção de vantagem competitiva e perenidade aos negócios.

A pesquisa realizada evidencia a importância fundamental da inovação como elemento central para alcançar vantagem competitiva e assegurar a perenidade dos negócios. Em um cenário globalizado e altamente competitivo, as empresas que adotam uma cultura de inovação serão mais capazes de se diferenciar e conquistar novos mercados. Exemplos de sucesso, demonstram que a inovação contínua em produtos, serviços e modelos de negócios é vital para manter a relevância e o crescimento sustentável.

Dentre deste cenário, a liderança desempenha um papel relevante ao promover uma cultura organizacional que valorize a criatividade e a colaboração, fatores essenciais para o desenvolvimento de soluções inovadoras.

A implementação de modelos de negócios inovadores, como o Business Model Canvas, oferece uma estrutura eficiente para gestores visualizarem e planejarem estratégias de inovação. Tal metodologia auxilia na identificação de oportunidades de diferenciação e no alinhamento dos recursos necessários para a execução de mudanças estratégicas.

Destaca-se ainda, a necessidade de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, bem como em treinamentos e capacitações que fomentem a criatividade e a experimentação. A promoção de ambientes de trabalho colaborativos e o incentivo à troca de ideias são fundamentais para a inovação. E a capacidade de aprender com erros e experimentar novas abordagens se tornam um significativo diferencial competitivo.

Em suma, para que as empresas possam sustentar sua vantagem competitiva e garantir sua longevidade, é imperativo que adotem uma abordagem estratégica e sistemática de inovação. Alinhando a criatividade com modelos de negócios bem estruturados e uma liderança inspiradora, as organizações estarão mais bem equipadas para enfrentar os desafios do mercado e prosperar em um mundo em constante evolução.

O objetivo proposto nesta pesquisa foi de contribuir na compreensão e relevância do desenvolvimento da inovação como forma de se obter vantagem competitiva sob um olhar na modelagem de negócios. Desse modo, conclui-se que o estudo atingiu seu propósito, agrega

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.11

conhecimentos empíricos sobre a temática inovação e vantagem competitiva, e poderá ser explorado em futuras pesquisas

REFERÊNCIAS

CARVALHO, M.; BENITO, A. K. Business Model Canvas: novos olhares para uma empresa inovadora. **FaSCi-Tech**, 1 (11), 42-54.2016. Disponível em: https://www.academia.edu/32647781/FaSCi_Tech_Business_Model_Canvas_novos_olhares_para_uma_empresa_inovadora. Acesso em: 07 jan. 2025

CONTO, Samuel Martim de; ANTUNES JÚNIOR, José Antônio Valle; VACCARO, Guilherme Luís Roehe. A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. **Gestão & Produção**, т. 23, № 2, с. 397-407, 17 трав. 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1590/0104-530x1677-14. Acesso em: 7 jan. 2025.

MUZZIO, Henrique. Indivíduo, Liderança e Cultura: Evidências de uma Gestão da Criatividade. **Revista de Administração Contemporânea**, т. 21, № 1, с. 107-124, лют. 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160039. Acesso em: 7 jan. 2025.

NIEDERAUER, Carolina. (2021, dezembro 2). **Business Model Canvas: Como construir seu modelo de negócio.** Sebrae. Disponível em: https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio/. Acesso em: 13 jan. 2025

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos De Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 c. ISBN 857608550X.

SAMARTIN, C. **Business Model Canvas.** [e-book] Flórida: Must University. 2021a.

SAMARTIN, C. **Quando um negócio precisa de um novo modelo?** [e-book] Flórida: Must University. 2021b.

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR VIABILE ISSN: 2764-846X. Minas Gerais-MG, ano IV, v.4, n. 1, jan./jun. 2025

Submetido em: 04/02/2025 Aprovado em: 30/04/2025 Publicado em: 29/06/2025 DOI: 10.56876/revistaviabile.v4n1.11

SAMARTIN, C. **Quais são os modelos de negócios existentes?** [e-book] Flórida: Must University. 2021c.