

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

LELLES DE PAULA LEMOS¹
CARLOS GUSTAVO LOPES DA SILVA²
GEISSE MARTINS³
TATIANE KETLYN RONCOVSKY WEILER⁴

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 Success 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

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

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.

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

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.

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.

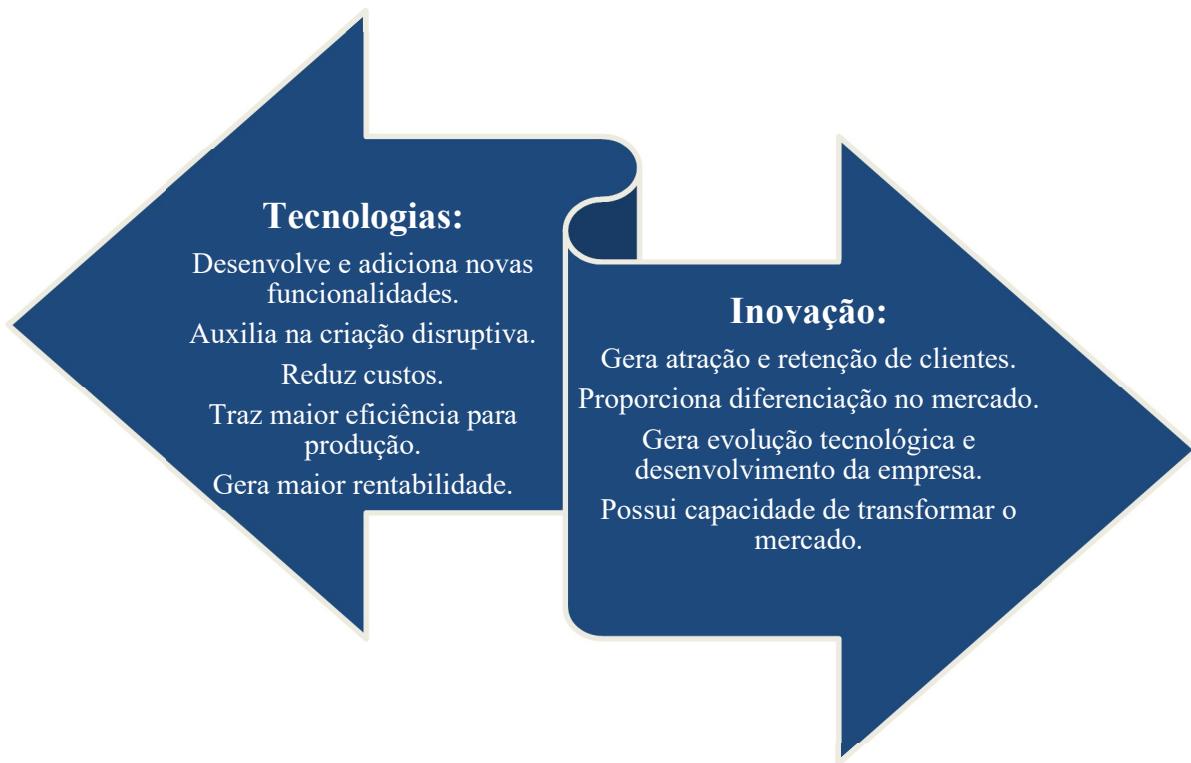
Segundo a IBM (2024) IA irá utilizar máquinas computacionais de modo a reproduzir as capacidades da mente dos seres humanos para solucionar problemas e tomar melhores decisões.

A Embrapa (2024) define a nanotecnologia como uma conjuntura de tarefas ou mecanismos miniaturizados que possuem 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.

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*

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.

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 agrupa 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

PORTRER, 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.

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