

03



A imersão digital é o novo paradigma no processo de gestão empresarial

Laudicea Almeida Santos

Mestranda em Tecnologia Emergente da Educação

DOI: 10.47573/aya.5379.2.58.3

RESUMO

A tecnologia está impregnada no novo contexto de gestão empresarial, e desse modo, não pode estar dissociado de uma inovação constante. Por isso, caminhar pelas vielas digitais é um paradigma interacional que proporciona uma visão de crescimento e uma trilha de rentabilidade no decorrer do planejamento e execução do negócio. É notório que a era digital é um arcabouço inegável, irretroativo e indiscutível sua adequação para a sobrevivência comercial. Haja vista o momento de estar conectado desde o planejamento, estruturação e execução da atividade financeira. O propósito da educação financeira atrelada ao conhecimento tecnológico torna-se uma maestria de gestão. E com isso, é necessário que os administradores reflitam na efetivação contínua e aplicativos e ferramentas digitais que favorecem o desenvolvimento com criatividade diversificada no intuito de direcionar as empresas para uma tomada de decisão mais assertiva e lucrativa. Por isso, definir uma empresa sem um conjunto alicerçado em fases de tecnologia da informação podem ser um rumo eficaz para solucionar problemas futuros ou já existentes. Com isso, o ambiente de negócio precisa de dados, informação e conhecimento que pretende administrar. E desse modo, conquistar clientes potenciais. Atualmente, podemos delimitar o foco do empreendimento em resultados que são desenhados por um planejamento estratégico que reuni organização, liderança e controle de informações significativas. As perspectivas empresariais são atreladas a um conjunto complexo de informações digitais que fazem um direcionamento sistemático e mais evidente de como devem ser as empresas digitalizadas, sem as quais não poderão subsistir ao mercado altamente competitivo e inovador.

Palavras-chave: inovação constante. maestria de gestão. mercado competitivo.

ABSTRACT

Technology is embedded in the new context of business management, and thus, it cannot be dissociated from constant innovation. Therefore, walking through digital alleys is an interactional paradigm that provides a vision of growth and a path of profitability throughout the planning and execution of the business. It is notorious that the digital age is an undeniable, non-retroactive framework and its indisputable suitability for commercial survival. In view, the moment to be connected from the planning, structuring and execution of the financial activity. The purpose of financial education linked to technological knowledge becomes a mastery of management. And with that, it is necessary that administrators reflect on the continuous effectiveness and digital applications and tools that favor the development with diversified creative in order to guide companies towards a more assertive and profitable decision-making. Therefore, defining a company without a set based on information technology phases can be an effective way to solve future or existing problems. Thus, the business environment needs data, information and knowledge that it intends to manage. And in that way, win over potential customers. Currently, we can delimit the enterprise's focus on results that are designed by a strategic plan that brings together organization, leadership and control of significant information. Business perspectives are linked to a complex set of digital information that provide a systematic and clearer direction on how digitalized companies should be, without which the highly competitive and innovative market cannot survive.

Keywords: constant innovation. mastery of management. competitive market.

INTRODUÇÃO

Convivemos com uma cultura virtual que é inegável ao processo de informações que gera conhecimento. Desse modo, as empresas marcadas pelo paradigma digital, e com isso, sobreviver ao mercado competitivo. É importante uma educação corporativa voltada para compreender a inovação para uma boa gestão. Para Côrtes (2008, p. 27), “a informação é gerada quando os dados passam por algum tipo de relacionamento, avaliação, interpretação ou organização”. E, a partir do momento que a informação é gerada, podemos tomar decisões. Segundo Rezende e Abreu (2003, p. 97), a importância da valorização da informação:

[...] ao longo da vida de uma pessoa ou de uma empresa, são coletadas e apreendidas diversas informações que mediante de um processo sistemático podem ser muito valorizadas. À medida que se sedimenta uma informação, qualquer atividade pode ser elaborada com um custo menor, com menos recursos, em reduzido tempo e com um resultado melhor. (Rezende e Abreu 2003, p. 97)

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) as empresas têm um fechamento precoce das suas atividades, isso devido há vários fatores do contexto empresarial. Contudo, um fator bastante significativo é a informação e conhecimento de como fazer a gestão empresarial. Nesse contexto, visualizamos que boa parte dos empresários não administraram a gestão do conhecimento em suas organizações, causando assim, um conflito no atendimento entre empreendedor e consumidor. Segundo Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

As organizações necessitam traçar um planejamento adequado para conquistar e fidelizar clientes. Pois, o cenário de competitividade acirrada que as empresas enfrentam um processo de resiliência mercadológica. Portanto, inovar a forma de administrar pode ser o caminho de sobrevivência empresarial. Com isso, é relevante aprender manusear as novas tecnologias digitais para proporcionar as empresas uma estruturação mais técnica é efetiva no atendimento ao cliente. Uma das ferramentas digitais bastantes utilizadas é o Podcast provida de uma finalidade tanto de áudio como em vídeo que se torna um mediador e facilitador do conhecimento, pois prende a atenção do ouvinte. Coutinho (2004, p. 19) é enfático ao ressaltar que “[...] o audiovisual alcança níveis da percepção humana que outros meios não”. Segundo Duke University (2005) e Evans (2008) o Podcast é uma ferramenta flexível e pode ser usada a qualquer momento em qualquer lugar.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

A ferramenta Podcast tem sido elementar para a disseminação do conhecimento, pois, a praticidade em ouvir em qualquer lugar informações pertinentes. Nesse contexto, a proposta de ensino aprendizagem consiste em recrutamento de alunos do 6° ao 8° semestre do curso de administração de empresas. E esses discentes tem por objetivo utilizar o aplicativo WhatsApp com informações em áudio sobre a qualidade do atendimento. Desse modo, o professor mediador selecionará os melhores áudios para mentorear pequenos empreendedores e microempresas

a captar e manter clientes satisfeitos por um período mais dilatado. Segundo Stair e Reynolds (2006, p. 12): Sistemas de informação é um conjunto de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam (processo) e disseminam (saída) dados e informações e oferecem um mecanismo de realimentação para atingir um objetivo.

O objetivo de estudo é a satisfação do cliente com um suporte de assessoria ao consumidor, antes, durante e pós-venda. Esse relacionamento com o cliente pode render uma alta lucratividade. Logo, observa-se que boa parte das pequenas e microempresas tem uma má gestão no controle do atendimento na cadeia de venda. As empresas devem mapear as necessidades que levam a satisfação do cliente. E desse modo, preencher as lacunas e um mercado consumidor altamente concorrido. Ademais, o cliente é o cerne do negócio e a sua permanência depende da mesma.

Albrecht e Bradford (1992, p. 1) ressalta ainda que:

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, e forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

DESENVOLVIMENTO

A Maestria da Gestão no Atendimento ao Cliente Como Campo de inovação

As empresas têm uma gama de concorrência que as atropelam a todo instante. Por isso, antever possibilidades de ganhos mais pontuais e significativos é um percurso a transcorrer. Dessa forma, a tecnologia tornou-se uma grande aliada na construção de rentabilidade através da conquista mais abrangente por clientes potenciais. Para Kotler (2000, p. 78) “Se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucros, terão que adotar a Gestão da Qualidade Total”. Desse modo, a era digital pode ser trazida por várias possibilidades de inovações e criações com o intuito de marcar territórios de capitais.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Há uma problemática na manutenção e clientes já conquistadas pois, boa parte das empresas não tem uma estrutura de capital intelectual que as traga um perfil inovador e fidelização desse consumidor. Com isso, é relevante que o administrador esteja inserido no processo de educação corporativa continuada e voltada para a criatividade visionária. Para Kotler (2000, p. 78) “A Gestão da Qualidade Total (TQM) é uma abordagem para a organização que busca a melhoria continua de todos os seus processos, produtos e serviços”. Contudo, o gestor é o mediador elementar na corrida por clientes satisfeitos com o aparato de qualidade que a empresa pode apresentar ao consumidor.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

O Design Thinking realiza uma nova modalidade estratégica de pensamento que engloba criatividade com a finalidade de resolução e problemas através de tecnologia. Além disso, desenvolve-se um projeto moldado, pensado para obter resultados relevantes para a entidade empresarial. No caso em tela, esse profissional tem o propósito e fazer inovação no intuito de conquistar, manter e reter clientes para a sobrevivência do negócio. Por isso, há uma necessidade mais abrangente de comunicação e informação tornando o consumidor o paradigma do negócio. Dessa forma, utilizar a ferramenta digital Podcast como meio de instrução e educação corporativa pode ser um mecanismo impar na ampliação de clientes satisfeitos.

Conforme Wing:

A finalidade de uma empresa é conquistar e manter clientes. É evidente que sem um número suficiente e sólido de clientes não há empresa. E nenhuma empresa pode funcionar de forma eficaz se não tiver uma visão clara do que os possíveis clientes desejam. Compreender a concorrência, a percepção, o produto, o preço e a relevância das estratégias e dos programas podem capacitar uma empresa a reter sua clientela, mas a chave é o serviço ao cliente. Seja uma empresa dedicada à pesquisa e desenvolvimento, a escritórios executivos, ao embarque de produtos ou à produção de mesas telefônicas, o serviço de atendimento ao cliente é de responsabilidade de todos. (WING, 1998, p. 21)

Nesse contexto, as empresas podem estar em constante processo e mudança nas abordagens ao cliente, pois o cerne do comércio é o cliente, o qual é o sustentáculo de capital de giro da entidade. Com isso, o gestor pode utilizar o Podcast com mensagens reflexivas sobre seu comportamento no cotidiano empresarial. Para colocar isso em prática os alunos do 4º ao 6º semestre poderão fazer uma pesquisa diagnóstica em alguns estabelecimentos para executar possíveis problemas e equacioná-los.

Segundo Primo (2005 *apud* LUIZ; ASSIS, 2010, p. 2), “podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet”. O Podcast surge como uma dessas alternativas na medida em que possibilita um acesso rápido e fácil à informação possibilitando ao utilizador alternativas de formação PRISMA.COM n.º 6 127 personalizadas e móveis em que “O espaço da aprendizagem é aqui, em qualquer lugar; o tempo de aprender é hoje e sempre.” (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007, s/p). Sendo assim, administrar é um elo sistemático de comunicação e informação corretivas.

A Abordagem de Execução Educacional Como Cerne no Cliente

Diante das abordagens supracitadas observa-se que é possível haver um melhoramento do atendimento ao consumidor de forma planejada e pragmática. Por isso, é mister que estudantes do curso e bacharelado em administração perceba na prática a relevância de conquista e manter clientes ao longo do negócio. “Planejamento é definido como a atividade pela qual administradores analisam condições presentes para determinar formas de atingir um futuro desejado” (KAWASNICKA, 1995, p. 169).

Desse modo, observando os alunos do 4º ao 6º semestre do curso de administração da Universidade Paulista (UNIP), polo Ilhéus-Ba, a qual leciono as disciplinas Gestão de Pessoas e Gestão de Produção, propus a classe que fizessem uma pesquisa de campo nos bairros onde

os mesmos residem. E dessa forma, selecionassem 5 estabelecimentos de pequenas e micro-empresas, nas quais os proprietários receberiam informações via WhatsApp com mensagens de áudio em formato da ferramenta Podcast de no máximo 2 minutos. Com orientações sobre: Como atender de forma inovadora, como conquistar clientes, como reter clientes e qualidade total através dos pós compra; como obter resultados significativos de rentabilidade. Com isso, o projeto tem uma duração de 60 dias para execução, controle e possíveis resultados.

O presente trabalho foi efetuado baseado em dados estatísticos que comprovam que o relacionamento trancado de comunicação comercial é uma das problemáticas de falência precoce. A Dimensional Research®, empresa que fornece pesquisas de mercado práticas para negócios de tecnologia, em parceria com a Zendesk, realizou uma pesquisa de tendências de atendimento ao cliente. O relatório “Quantificação do impacto nos negócios causado pelo atendimento ao cliente no Brasil” constatou diversos pontos bastante interessantes. Um deles é que, em longo prazo, o tipo de atendimento prestado afeta diretamente a receita de uma empresa. Além disso, constatou-se também que para alcançar a excelência no atendimento é importante oferecer diferentes canais de comunicação.

A falta de planejamento estratégico ao criar uma pequena empresa é um dos pontos negativos no desenvolvimento empresarial. Nesse contexto, é sabido que os proprietários de comércios como mercearia, salão de beleza, padaria, açougue e serviços variados ofertados em comércios de bairros não tem um projeto definitivo e na maioria não procuram instrução no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Esses dados são confirmados pelo Relatório Zendesk de Tendências da Experiência do Cliente para 2020, o qual mostrou que mais de 55% dos clientes consideram tempos longos de espera e mais de 30% ser atendido por um agente não amigável aspectos frustrantes de um atendimento. Como consequência desses números, 98% dos entrevistados disseram que receber um atendimento ruim altera seu comportamento de compra, ou seja, pode levar a empresa a perder vendas. Por outro lado, 94% afirmaram que bons atendimentos afetam seu comportamento de compra positivamente.

Segundo Carvalho de Mendonça:

[...] a empresa é a organização técnico-econômica que se propõe a produzir mediante a combinação dos diversos elementos, natureza, trabalho e capital, bens ou serviços destinados à troca (venda), com esperança de realizar lucros, correndo os riscos por conta do empresário, isto é, daquele que reúne, coordena e dirige esses elementos sob sua responsabilidade.

Essa pesquisa constatou vários fatos que abrangem diretamente a empresa e o consumidor. Portanto, é relevante um novo olhar para o consumidor e de forma mais tecnológica e com uma gestão programada com viés no atendimento, qualidade e inovação para lucratividade. Segundo o relatório citado anteriormente, 59% dos clientes entrevistados dizem se lembrar de experiências ruins de atendimento que aconteceram há mais de dois anos. Por outro lado, apenas 10% se lembram dos bons atendimentos que receberam no mesmo período. Além dessa, outras consequências do mau atendimento ao cliente são:

- 1- Perda da lucratividade
- 2- Comprometimento da imagem da empresa
- 3- Perda do poder de competitividade

4- Baixo engajamento e rendimento da equipe

5- Aumentos dos gastos

Em suma, o relatório explorado vislumbra o cenário atual que as empresas apresentam e suas possíveis formas de inovação na gestão empresarial. E com isso, obter o desenvolvimento e a lucratividade mais duradoura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim percorrer essa gama de estudo trouxe uma coincidência educacional em relação a gestão e planejamento de uma empresa. Com isso, foi possível compreender a amplitude de como um relacionamento dialógico com cliente pode ser um fator de equilíbrio e posterior rentabilidade no negócio. Contudo, não há possibilidade de crescimento e desenvolvimento sem uma inovação tecnológica que sustente e sobreviva ao processo de concorrência acirrada entre as empresas em seus vários ramos. E atrelado a isso, a educação corporativa que auxilia as empresas com informações mais direcionadas para tais fins.

Devido a isso, o presente trabalho adentrou o comércio local de pequenos comerciantes no intuito de estar engajados no mundo digital para garimpar lucros. Dessa forma, a observação de que esses empresários não tem um planejamento claro, definido e tão pouco procuram informações que vos oriente de forma a obter rendimentos através de conquista e manutenção dessa clientela. Por isso, os alunos selecionados para participar dessa experiência ímpar podem vivenciar o uso da ferramenta Podcast em áudio, os quais foram grandes mestros da teoria versus prática.

Portanto, planejar é o paradigma gerencial para qualquer negócio ou serviço que tenha a finalidade de lucratividade. Inovar é o vocabulário propulsor na gestão corporativa, pois, a comunicação e a informação direcionadas ao cliente pode ser um fator multiplicador relevante. Desse modo, quando o empresário passa a diagnosticar, mapear seu cliente através da pesquisa de satisfação e principalmente uma abordagem mais voltada a qualidade no atendimento ao ponto central da organização.

REFERÊNCIAS

Côrtes, Pedro Luiz. (2008) Administração de sistemas de informação. São Paulo: Saraiva.

Rezende, Denis Alcides; Abreu, Aline França de. (2003) Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informações empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. São Paulo: Atlas.

Chiavenato, Idalberto. (2007) Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary. (2003) Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Coutinho, Laura Maria. (2005) Aprender com o vídeo e a câmera: para além das câmeras as ideias. Integração das tecnologias na educação: salto para o futuro. Brasília: Ministério da Educação. Seed, p.

18-21.

Duke University. Center for Instructional Technology. (2019) iPod First Year Experience Final Evaluation Report. [Durham: Duke University], 2005. Disponível em: https://learninginnovation.duke.edu/pdf/reports/ipod_initiative_04_05.pdf. Acesso em: 30 de jun.

Evans, Chris. (2008) The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & education*, v. 50, n. 2, p. 491-498.

Stair, Ralph M.; Reynolds, George W. (2006) *Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial*. São Paulo: Thomson Learning.

Albrecht, Karl e Bradford, Lawrence. J. (1992) *Serviço com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: ed.

Kotler, Philip. (2000) *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Bezerra, Igor Salume. (2013) *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca 24horas.

Wing, Michael J., (1998) *Como falar com seus clientes: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas*. Rio de Janeiro: Campus.

Luiz, Lucio, Assis, Pablo. (2010) O Podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010?resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em 10 de fev. de 2018.

Coutinho, C. P.; Bottentuit, J. B. (2007b). *Comunicação Educacional: do modelo unidireccional para a comunicação multi-direccional na sociedade do conhecimento*. Comunicação apresentada no Vº Congresso da SOPCOM, Braga: Universidade do Minho.

Kwasnicka, Eunice Laçava. (1995) *Introdução à administração*. 5.ed. São Paulo: Atlas.

Zendesk Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/tendencias-atendimento-cliente/> e <https://www.zendesk.com.br/blog/consequencias-mau-atendimento-cliente/>

Mendonça, J.X. Carvalho de. (1930) *Direito Comercial Brasileiro*. Rio de Janeiro: editora.