

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS – ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: DOUTORADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Área de Especialidade: Organizações, Inovação e Processos Colaborativos

**FRAMEWORK DE GESTÃO, INOVAÇÃO, PROCESSOS E COLABORAÇÃO PARA
OS NEGÓCIOS DIGITAIS**

084.207.759-67

FLORIANÓPOLIS

2024

PROPOSTA DE PESQUISA: FRAMEWORK DE GESTÃO, INOVAÇÃO, PROCESSOS E COLABORAÇÃO PARA OS NEGÓCIOS DIGITAIS

1. INTRODUÇÃO – CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA

Hoje em dia, as pessoas possuem pelo menos um celular com conexão a internet, aumentando a cada dia mais e mais o uso de mídias sociais. E é dentro dessa realidade que o marketing digital vem ganhando cada vez mais e mais força.

O marketing digital já vem há algumas décadas se instalando na sociedade e pouco a pouco se tornando uma necessidade para os negócios, independente dos seus nichos.

De acordo com Balli e Bakanlıđı (2023), o “marketing digital é uma atividade que preenche as funções do marketing ao usar tecnologias de informação, design e ambientes de softwares virtuais tendo a internet como o seu centro”, ou seja, a internet é a base para que o marketing aconteça, através do uso de tecnologias.

Já para Chaffrey (2016), o marketing digital justamente auxilia as funções e atividades do marketing para estarem mais conectadas as necessidades dos seus consumidores e clientes, usando canais digitais.

Esses canais digitais, para Desai, 2019, podem ser e-mail, mídias sociais, mecanismos de pesquisa para promover e vender seus produtos e/ou serviços, entrando nesse mesmo patamar os anúncios pagos dentro das mídias sociais, como Facebook, Instagram e TikTok, e plataformas de pesquisa, como Google e YouTube.

Entretanto, assim como aponta Kingsnorth, 2016, o termo marketing digital apareceu nos anos 90, mas somente nos anos 2000 que começou a se espalhar e ganhar mais espaço, se tornando uma ferramenta essencial para os negócios e as empresas.

Com a pandemia do coronavírus, se tornou um fator de sobrevivência para muitas empresas usar do marketing digital para adaptarem os seus negócios a essa nova realidade, uma vez que as pessoas estavam em casa, impossibilitadas de saírem e o consumo de infoprodutos, ou seja, produtos de informação, principalmente de cursos digitais cresceu muito.

Mesmo com o fim da pandemia e a volta ao presencial, alguns hábitos permaneceram e o digital não perdeu sua força, pelo contrário, continuou crescendo.

Entretanto, a sua barreira de entrada é muito baixa, o que faz com que qualquer pessoa possa facilmente criar um negócio, mas muitas pessoas se baseiam em aprender a partir de conhecimentos empíricos, não indo até a fonte, não buscando conhecer mais a fundo sobre marketing com Kotler, sobre funil de vendas com Elias St. Elmo Lewis ou mesmo sobre gestão de empresas e negócios.

Dentro de todo o potencial do marketing digital veio surgindo os negócios exclusivamente digitais.

Negócios e empresas que dependem exclusivamente da internet e de meios online para a sua operação para poderem funcionar, tornando possível o trabalho remoto e home office, além da possibilidade de times espalhados por diferentes estados e até países.

Esse tipo de negócio se tornou ainda mais forte, durante o período da pandemia do coronavírus, onde muitos negócios e empresas viram a necessidade de se adaptarem ao digital para poderem continuar as suas operações.

Foi a partir daí que o mercado de infoprodutos e dos negócios digitais ganhou mais e mais forças, fortalecido por modelos de vendas de lançamentos de infoprodutos e perpétuos para vender os seus infoprodutos.

Muitas pessoas pegaram do que faziam presencialmente e no mercado digital, empacotaram a sua experiência, todo o seu conhecimento e começaram a ofertar em forma de cursos digitais, ebooks, mentorias, consultorias, templates...

Entretanto, as pessoas foram motivadas pela necessidade de se atualizarem, de se adaptarem para conseguirem a sua própria subsistência e sobrevivência. Dessa maneira, focaram todos os seus negócios no modelo de vendas de lançamentos, ignorando que qualquer negócio precisa de gestão, de processos, de planejamento, de estrutura, de inovação...

Alguns desses negócios foram conseguindo se manter dessa maneira, foram crescendo, batendo suas metas esperadas de faturamento, obtendo um ROI – Retorno sobre o Investimento, de acordo com o esperado até que, de repente, começaram a retroceder. Deixaram de crescer na mesma intensidade e, em alguns casos, até começaram a ter seu negócio dando prejuízos a cada lançamento, a cada ação e estratégia de vendas.

Muitos negócios, já há cerca de quatro anos atrás, perceberam a importância de estruturarem seus negócios como empresas, de investir na gestão, nos processos, nas pessoas, na comunicação, no planejamento e conseguiram se manter competitivos. Entretanto, apenas agora que o mercado digital está realmente vivendo a era da gestão e de buscar todo esse cuidado com os seus negócios.

Foi dentro desse mercado que há quase cinco anos atrás, eu criei a minha empresa, para auxiliar negócios digitais a organizarem o caos da sua gestão, desenvolvendo uma metodologia de trabalho baseada em quatro pilares: planejamento, processos, comunicação e gestão.

Ao longo desses cinco anos, foram quase 30 empresas atendidas, sendo aplicada a metodologia criada e obtendo resultados positivos, quando a cúpula de gestão e direção da organização entendia a necessidade de investir na gestão e de estruturar os seus negócios.

Foram coletadas, através de um diagnóstico dessas empresas, mais de 180 respostas avaliando: comunicação, gestão, planejamento e processos, sendo possível observar as similaridades de problemas e necessidades dessas organizações, como: saber se organizar e planejar de maneira eficaz, para que todos tenham mais clareza dos prazos esperados para as suas atividades; melhorar a forma de comunicação com todos os envolvidos, para evitar os erros comuns de comunicação; estruturar, mapear e documentar os processos para trazer mais agilidade e qualidade para a organização; elaboração de organograma e mapeamento dos cargos para trazer maior clareza de papéis, funções e responsabilidades, evitando que as pessoas fiquem sobrecarregadas ou que mais pessoas executem uma mesma função; melhorar a comunicação dos objetivos, das metas e do planejamento estratégico dessas empresas, sendo necessário, em sua maioria, criar esse planejamento estratégico; ensinar sobre lideranças e gestão de pessoas para os gestores dessas empresas, entre outros.

Dessa maneira, o objetivo dessa pesquisa é desenvolver um framework de gestão, inovação, processos e colaboração para os negócios digitais.

O mercado digital de infoprodutos é um mercado novo de estudos, onde muitas das vezes se utilizam de termos antigos do marketing, adaptando às realidades das redes sociais atualmente, mas sem muitos estudos, conhecimentos e aprofundamento do ponto de vista organizacional. Logo, a proposta de pesquisa visa trazer inovação e ineditismo para esse mercado, contribuindo com essa dor dos negócios digitais com relação à gestão que atualmente vem sendo o que mais estão buscando e pouco estão encontrando de valor.

2. JUSTIFICATIVA

Adentrei ao mercado digital antes da pandemia e do auge que assolou o mercado e desde o momento em que entrei no mercado digital, atendendo outros negócios, observei a carência existente em gestão e a facilidade que existem de se perderem com relação aos seus processos,

a sua estratégia, ao seu modelo de negócio, assim como a sua própria cultura, os seus próprios valores e objetivos organizacionais.

Essa proposta de pesquisa é importante para a minha vida profissional e para a minha empresa, pois vai me ajudar a executar o meu trabalho e a missão da minha empresa da melhor maneira possível, aperfeiçoando a metodologia que já venho utilizando e tendo sucesso com alguns negócios digitais.

Para a sociedade, bem como para o setor de negócios digitais, essa proposta de pesquisa é importante porque vai contribuir para que mais empresas digitais tenham acesso a essa informação e assim, consigam fugir das estatísticas de negócios fechando nos últimos anos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O foco da base teórica utilizada para a pesquisa proposta será maior em artigos recentes, dos últimos 10 anos sobre os temas, focando tanto em artigos que abordem sobre o marketing digital, conforme os autores supracitados na introdução da presente proposta, assim como autores que abordem as empresas digitais, ou como apresentado por Tsai, Zdravkovic e Soder (2022), Digital business ecosystem (DBE), ou seja o ecossistema de negócios digitais.

Não existe nenhum trabalho focado no framework de gestão de negócios digitais, tendo sido elaborados alguns frameworks, mas com focos diferentes que podem ser úteis para a presente proposta de pesquisa, como, por exemplo, a pesquisa realizada por Mohammadi, Heidari e Navkhsi (2023), onde foi realizado um framework para a maturidade digital de empresas do nicho de esportes eletrônicos, podendo ser de grande contribuição os facilitadores da maturidade digital, apresentados pelos mesmos, como: a estratégia digital, a governança e liderança digital, a cultura e habilidades digitais, assim como a relação com os dados.

Todos esses facilitadores apresentados por Mohammadi, Heidari e Navkhsi (2023) são compatíveis com o que já visualizei nos mais de 30 negócios digitais que atendi nos últimos 4 anos, sendo um aspecto importante de se levar em consideração, não só a gestão, mas a própria maturidade que esses negócios possuem com relação ao digital, uma vez que muitos deles não conseguem adaptar nem a própria comunicação interna à rotina digital.

Entretanto, é observado que há uma dificuldade em encontrar autores que abordem a realidade de organizações que são vivenciadas no Brasil, mas que estão em crescimento em outras partes do mundo: empresas que são exclusivamente digitais, mas que não passaram necessariamente por uma transformação digital, mas que nasceram digitais para se adaptarem

a um modelo de vendas que foi crescendo e chamando a atenção pelo rápido crescimento que sugerem nesse tipo de modelo de vendas, com faturamento de mais de 6 dígitos em sete dias ou menos.

Contudo, conforme mencionado, os autores acima, assim como os termos mencionados podem contribuir para uma melhor compreensão desse novo tipo de empresas, que já estão nascendo digitais, com toda a sua operação digital e, em alguns casos, com entregas de serviços e produtos completamente digitais, principalmente de venda de infoprodutos, de conhecimento através de cursos, ebooks e mentorias.

Todavia, não existem autores que abordem exclusivamente esse tipo de empresa, mas, esses autores supracitados, assim como outros que não chegaram a ser abordados nessa proposta de pesquisa, mas que foram identificados, e o que abordam, servem como base para ampliar a compreensão e até verificar os procedimentos utilizados.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se dará em quatro etapas diferentes, sendo a primeira etapa uma revisão sistemática dos principais termos e autores nos últimos anos, com relação ao mercado digital, às organizações digitais, à gestão dessas empresas exclusivamente digitais e ao marketing digital.

A segunda etapa, consistirá na aplicação de entrevistas com diferentes perfis existentes dentro dessas organizações: gestores/líderes, donos de empresas, colaboradores/prestadores de serviços, buscando identificar os principais pontos de problemas dentro dessas empresas, validando a hipótese inicial de que são os processos, planejamento, comunicação e gestão.

O uso das entrevistas é para buscar uma compreensão mais profunda sobre as necessidades e problemas enfrentados por essas organizações, buscando executar de 3 a 5 entrevistas para cada nível de pessoa: gestor, dono, colaborador e/ou prestador de serviço.

Uma vez realizada as entrevistas e analisadas as respostas, será elaborado um questionário para ser aplicado com pelo menos 400 pessoas do mercado digital, para validar os resultados obtidos pelas entrevistas.

O uso de questionários é para buscar uma validação em maior escala das informações fornecidas por cada um dos perfis entrevistados e analisados.

Para essa etapa das entrevistas e dos questionários, será usada a população de negócios digitais, não excluindo esses negócios por nichos, apenas pela sua origem e forma de operação.

A partir desses pontos de problemas dentro dessas organizações, serão definidos os principais pontos a serem abordados com o framework a ser criado.

Por fim, será realizada a construção e posterior validação do framework com alguns especialistas, tanto dentro do mercado digital quanto fora do mercado digital, mas que tenham experiências para contribuir com a validação do proposto framework.

5. VIABILIDADE/IMPLEMENTAÇÃO

A minha expectativa é de poder implementar os resultados dessa proposta de pesquisa tanto para a minha própria empresa, que já vem atuando organizando a gestão desses negócios digitais, criando uma base melhor, com relação aos resultados da pesquisa e toda a validação bibliográfica realizada, dando uma maior validade ao trabalho e à metodologia que já vem sendo usada.

Implementando, dessa maneira, esses resultados no framework que atualmente já venho utilizando, tornando o meu trabalho de maior valor e alcançando ainda melhores resultados.

Já para a sociedade, principalmente, dentro do mercado digital, espero conseguir trazer mais luz à importância da gestão para os negócios digitais, mostrando um caminho a ser realizado, implementado e trabalhado a partir desse framework.

6. CRONOGRAMA

Para a proposta pesquisa, vislumbra-se o seguinte cronograma:

- Revisão Sistemática sobre marketing digital, negócios digitais e frameworks de negócios digitais: 6 a 8 meses
- Elaboração de roteiro de entrevista a ser realizada com pelo menos 05 donos de negócios digitais, 05 gestores/líderes de negócios digitais e 05 colaboradores/prestadores de serviços de negócios digitais: 2 meses
- Aplicação das entrevistas – realização das 15 entrevistas programadas: 3 meses
- Análise das entrevistas: 3 meses

- Elaboração de questionário a ser aplicado com outros gestores/líderes de negócios digitais, donos de negócios digitais e colaboradores/prestadores de serviços de negócios digitais: 2 meses
- Aplicação do questionário por meio digital: 4 meses
- Análise das respostas obtidas no questionário: 3 meses
- Elaboração de proposta de framework, a partir da revisão sistemática e das informações obtidas nos questionários: 3 meses
- Validação da proposta de framework com especialistas dentro do mercado digital e fora do mercado digital: 4 a 6 meses
- Ajustes na proposta de framework: 3 meses
- Finalização dos últimos detalhes da pesquisa: 2 a 4 meses

Totalizando, assim, cerca de 41 meses para a conclusão da presente proposta de pesquisa.

7. REFERÊNCIAS

BALLI, Abdullah. Tüketicilerin Dijital Pazarlama Araçları Kullanma Yetkinliğinin Dijital Ürün Algıları Üzerine Etkisi. **Journal Of Yaşar University**, [S.L.], v. 18, n. 72, p. 495-525, 14 out. 2023. Journal of Yasar University. <http://dx.doi.org/10.19168/jyasar.1279870>.

MOHAMMADI, Sardar; HEIDARI, Arman; NAVKHSI, Jamil. Proposing a Framework for the Digital Transformation Maturity of Electronic Sports Businesses in Developing Countries. **Sustainability**, [S.L.], v. 15, n. 16, p. 12354, 14 ago. 2023. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su151612354>.

TSAL, Chen Hsi; ZDRAVKOVIC, Jelena; SÖDER, Fredrik. A method for digital business ecosystem design: situational method engineering in an action research project. **Software And Systems Modeling**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 573-598, 28 nov. 2022. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10270-022-01068-z>.

CHAFFEY, D.. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. **Smart Insights**, Online, 2016. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/digital-marketingstrategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

DESAI, V. Digital Marketing: a review. **International Journal Of Trend In Scientific Research And Development**, p. 196-200, 2019.

KINGSNORTH, S. Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing. **London And Philadelphia: Kogan Page**, 2016.