

A EVOLUÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO COM OS AVANÇOS DAS TECNOLOGIAS

MARCELO RODRIGUES AZEVEDO JUNIOR

MARCOS PAULO MEDINA SANTOS

aluno.marcos.santos@doctum.edu.br

aluno.marcelo.azevedo@doctum.edu.br

INTRODUÇÃO

Atualmente com o avanço da ciência e da tecnologia os administradores possuem acesso a uma formação diferenciada, na qual é possível compreender melhor a evolução do mercado e o comportamento dos consumidores. Essa nova perspectiva tornou possível dá uma amplitude sobre a importância da tecnologia no meio da administração, aproximando assim, os consumidores dos gestores, fazendo com que facilite a comunicação entre as organizações, os colaboradores e os consumidores, criando uma agilidade de mercado, afim de satisfazer todos os envolvidos no processo administrativo.

Para Saes (2012, p.28): “A inovação envolve processos de atividades, criação, desenvolvimento e gerenciamento relacionados a novos, ou aperfeiçoados, produtos ou serviços. Está relacionada também a ganhos de eficiência e produtividade, onde pode proporcionar impactos diretos na empresa ou seus procedimentos”.

Com o objetivo de compreender a evolução do meio administrativo, a análise dos avanços da tecnologia associa o administrador aos consumidores e também aos colaboradores, enfatizando a melhora na comunicação, facilitando os processos administrativos e agilizando a aquisição de produtos e serviços por parte dos consumidores.

Através dessa percepção: “Compreende-se que a tecnologia da informação é o conglomerado de atividades provindas de um computador que permite gerir, guardar e acessar informações assim como dados. As mesmas podem ser utilizadas em vários ramos e para diferentes fins, desde facilitadoras nos processos de comunicações a auxiliares nos processos de gerenciamento de empresas” (IOZI, SILVA E CANCELA, 2016 p. 1).

O avanço da ciência e da tecnologia modificou o modo de pensar dos administradores, buscando assim uma melhor capacitação para compreender melhor a evolução do mercado e o comportamento dos consumidores. Essas modificações, foram primordiais para o desenvolvimento do mercado, no qual mudou a forma de gestão entre os cargos de alto escalão, os aproximando ainda mais dos demais setores da organização por meio de uma facilidade na comunicação gerada pela tecnologia, outro fator de extrema importância é a proximidade entre a organização e seu cliente, que se dá por meio das novas tecnologias, que são primordiais para o processo administrativo das empresas.

Diante dessa prerrogativa acima, surge a seguinte indagação, na qual fomenta a importância do tema trabalhado: Como avaliar a importância da capacitação dos gestores e colaboradores, com os avanços das tecnologias na administração? Com intenção de responder esse questionamento, define-se como objetivos, os seguintes abaixo:

OBJETIVO GERAL

Avaliar a importância da capacitação dos gestores e colaboradores, com os avanços das tecnologias na administração, quando se trata da forma na qual são utilizadas essas tecnologias.

Objetivos específicos

- Definir critérios de utilização das mídias sociais por parte dos colaboradores.
- Verificar o grau de conhecimento sobre as novas tecnologias, por parte dos gestores e colaboradores.
- Obter uma aprendizagem das novas tecnologias e aplicá-las no meio organizacional.

Através desses objetivos, se dá como hipótese, a importância da capacitação dos gestores e colaboradores, com os avanços das tecnologias na administração é primordial para se manter forte no mercado.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

A inovação tecnológica no meio empresarial passou a ter grande relevância a partir do final do século XX, contribuindo para a evolução do mercado e gerando ferramentas importantes para as organizações. Baylão e Oliveira (2015, p. 7) definem a inovação da seguinte forma:

(...) a inovação tecnológica está atrelada a como melhorar um processo existente, ou como criar um determinado produto/serviço para suprir uma tendência do mercado consumidor, e que gere resultado perceptível e altamente benéfico para seus clientes, com a imediata valorização destes, a ponto de influenciar positivamente sua decisão de compra. Esta inovação pode provir de uma simples mudança de aplicabilidade de recursos já existentes no mercado como também a criação e desenvolvimento de novos recursos.

Através dessa percepção, pode ser notório que a inovação tecnológica se passa por um processo essencial para as organizações, fazendo com que as empresas acompanhem o mercado e as necessidades dos consumidores, buscando sempre melhorar seus produtos/serviços ou criar novos itens.

Para Saes (2012, p.28): “A inovação envolve processos de atividades, criação, desenvolvimento e gerenciamento relacionados a novos, ou aperfeiçoados, produtos ou serviços. Está relacionada também a ganhos de eficiência e produtividade, onde pode proporcionar impactos diretos na empresa ou seus procedimentos”.

Entende-se, que essas inovações trazem impactos positivos nos processos das organizações, fazendo com que tenha agilidade e mais perfeição nos processos produtivos.

Com essas observações surge uma pergunta, mas o que é inovar? Segundo Saes (2012, p. 29): “Inovar é romper paradigmas, quebrar barreiras e resistências. A pessoa que quer agir dessa forma é um verdadeiro questionador que irá empreender possibilidade de melhorias para o seu contexto profissional e também pessoal”.

É compreensível que com os avanços da tecnologia, a inovação passou a ser uma ferramenta importante para se manter no mercado, esse processo fez com que houvesse modificações na cultura, nos processos e na sociedade fazendo com que as organizações entendessem as necessidades dos consumidores, buscando soluções eficiente para esses problemas, sendo assim, as empresas passaram a inovar (SAEZ, 2012).

É notório, que a inovação é um processo de identificação da necessidade dos consumidores, aliado a criação de soluções para essas necessidades ou aperfeiçoar ideias existentes.

Com essas percepções, outro fator que se alinha com a inovação, trazendo benefícios para as organizações é a tecnologia da informação. Para lozi, Silva e Cancela (2016, p. 5):

“A tecnologia da informação tem como função atuar nos mais diversos campos dentro de uma empresa, diminuindo o tempo para a realizar operações, gerenciando e controlando estoques e funcionários, e melhorando o campo de vendas, sendo decisiva na elevação dos lucros e numa maior competitividade entre as empresas”.

Percebe-se, que a tecnologia da informação é uma ferramenta na qual oferece a agilidade nos processos da empresa e possibilitando as organizações de alcançarem novos consumidores, em áreas em que ainda não atuam, com isso também, é ocasionado uma valorização de seu produto/serviço.

Através dessa percepção: “Compreende-se que a tecnologia da informação é o conglomerado de atividades provindas de um computador que permite gerir, guardar e acessar informações assim como dados. As mesmas podem ser utilizadas em vários ramos e para diferentes fins, desde facilitadoras nos processos de comunicações a auxiliares nos processos de gerenciamento de empresas” (IOZI, SILVA E CANCELA, 2016 p. 1).

Saes (2012, p. 59) pontua uma importante observação:

(...) temos que observar que o modelo onde uma tecnologia será associada a uma determinada área irá depender de sua aplicação. Imagine a tecnologia de produto de uma empresa (um computador), pode estar na categoria de tecnologia de processo de outra, sendo utilizada como máquinas de comando numérico, e ainda pode estar categorizado como tecnologia da informação de uma terceira empresa, que seria o banco de dados em rede.

Com essa observação, pode-se dizer que a tecnologia é um fator importante para interligar o mercado, conectando as organizações umas às outras e as conectando aos consumidores.

Para lozi, Silva e Cancela (2016, p. 5): “O impacto das tecnologias da informação na gestão empresarial torna-se mais visível quando aplicada como ferramenta de gerenciamento empresarial, utilizando os sistemas de informação”.

Seguindo essa percepção, Silva, et al. (2019, p. 3) pontuam que: “A Tecnologia da Informação, ferramenta indispensável no cotidiano das organizações, se utiliza de ferramentas de sistemas e softwares para controle e divulgação das mídias sociais”.

A tecnologia da informação pode ser interpretada como uma ferramenta, que trabalha com base em sistemas e softwares, com amplo acesso as informações é de suma importância para as organizações.

lozi, Silva e Cancela (2016, p. 5) enfatizam a importância e os impactos da tecnologia:

(...) sobre a importância e o impacto que as tecnologias da informação trouxeram para o gerenciamento empresarial, nota-se que competitividade do mercado passou a exigir das empresas uma maior rapidez, eficiência e dinamicidade em seus processos, e as tecnologias da informação trouxeram tudo isso as empresas que as implantam.

É visível, que a tecnologia impulsiona as organizações no mercado, colaborando para o processo criativo e o processo de gestão, abordando as demandas de mercado e buscando ter agilidade para ofertar produtos/serviços, de acordo com as necessidades dos consumidores.

Com o avanço das tecnologias, houve uma mudança nas conexões entre organizações e as pessoas, principalmente com os consumidores, acelerando o contato entre eles, por meio de novas mídias.

De acordo com Silva, et al. (2019, p. 5): “Essas inovações e ferramentas tecnológicas alteraram diretamente a forma de contato entre as pessoas e grupos, permitindo que seus usuários possam acessar a internet e as redes sociais em qualquer lugar e a qualquer momento através de aparelhos celulares, computadores e outros equipamentos”.

Pode-se definir a tecnologia da informação, como um sistema inserido no computador no qual cria um banco de dados importante, que possibilitam agilizar e aproximar o contato das organizações com seus consumidores, podendo ser utilizadas por organizações de diversos ramos, contribuindo de uma forma muito importante para as organizações (IOZI, SILVA E CANCELA, 2016).

Arelado a tecnologia da informação, o marketing torna-se uma ferramenta importante no desenvolvimento das organizações, por meio de vários fatores e utilizando técnicas importantes para a inovação.

Scandolara (2017, p. 2) define o marketing da seguinte forma:

(...) o marketing é uma importante ferramenta da administração que as empresas usam como estratégia para chamar a atenção de seus clientes e conquistar novos. Ele tem como função auxiliar os gestores de empresas nos processos de decisões voltadas para os determinados tipos de mercado, posicionamento, vendas, clientes, dentre outros.

Na percepção de Sampaio e Tavares (2016, p. 3): “Cabe ressaltar que a definição de marketing pode ser um pouco complexa, onde cada autor observa o marketing por um ângulo, porém não discordando quando menciona que o conceito do marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja”.

Percebe-se, que o marketing é uma ferramenta de suma importância para as organizações, auxiliando os gestores a solucionar as demandas dos clientes, melhorando o poder de mercado das empresas.

Com os avanços da tecnologia e as exigências do mercado, o marketing passa por uma revolução importante, aliada a tecnologia, surgindo assim o marketing digital, no qual aproxima ainda mais as organizações de seus consumidores.

De acordo com Carvalho e Machado (2019, p. 2): “o mundo dos negócios se aproveita cada vez mais do marketing para vender seus produtos, afetando direta ou indiretamente o cotidiano da sociedade. Quando o marketing começou a utilizar a internet como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado”.

Com essa evolução, o Marketing tornou-se um grande aliado das organizações, expandindo ainda mais os mercados e fomentando o consumidor a buscar por essas organizações.

Segundo Carvalho e Machado (2019, p.1): “na última década, sobretudo com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, é cada vez mais visível a utilização do marketing digital por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz”.

Para Tischler e Chaves (2019, p. 3): “percebe-se que com o uso de ferramentas digitais, as empresas podem conseguir grandes resultados na área de marketing como melhorar a comunicação com clientes, reforçar a marca e multiplicar oportunidades de negócio, pois a internet está se tornando cada vez mais presente na vida dos consumidores.

Segundo as afirmações, o marketing digital, faz com que as organizações tornem mais ágil seus processos de venda, aproximando de seus clientes, aproveitando novas oportunidades de mercado e se capacitando a ser líder no seu segmento.

“O uso do marketing digital é um grande aliado nesse aspecto, pois busca utilizar-se de meios digitais para se relacionar com os consumidores da empresa no ramo de varejo, trazendo um maior planejamento e desenvolvimento no setor” (TISCHLER E CHAVES, 2019, p.2).

Limeira (2010, p. 10, apud SAMPAIO E TAVARES, 2016, p. 5): “define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing

intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Com isso, pode-se definir Marketing digital, como sendo uma extensão do marketing, estabelecida por meios eletrônicos de comunicação, no qual visa atingir o consumidor de diversas localidades e que buscam novas experiências, com isso o marketing digital torna-se ferramenta importante no meio organizacional.

METODOLOGIA APLICADA À PESQUISA

O devido estudo se dará pela seleção e adoção das obras que permitirão a construção dos conceitos tais como: a inserção das novas tecnologias no campo de trabalho, o treinamento e desenvolvimento dos colaboradores e gestores e o impacto que utilização das novas tecnologias causam na organização, importantes à pesquisa porque mostra a importância das novas tecnologias para a competitividade das organizações e a forma na qual é inserida e aplicada junto aos colaboradores.

Ainda nesse sentido serão de grande valor as buscas feitas pela internet, já que é grande a oferta de artigos, relacionados as novas tecnologias no campo organizacional, no qual é um tema mais atual e facilmente encontrado em artigos online, publicados nos meios sociais.

Necessário e resultante das análises que serão aplicadas aos seguintes elementos e/ou contextos: revisão bibliográfica, nas quais apresentam as organizações a importância da utilização das tecnologias no âmbito organizacional e a importância da capacitação dos colaboradores, afim de aumentar a produtividade, contendo a ociosidade no período de trabalho.

As ações que se manifestarão ao longo da pesquisa, terão como força indutora os pressupostos que visam capacitar e orientar os colaboradores, em relação as novas tecnologias aplicadas na organização, verificando a produtividade dos colaboradores e estimulá-los a aumentar a produtividade da organização, ofertando bônus e melhoria nas condições de trabalho.

O Artigo foi pensado pela redação de três itens. No primeiro, intitulado “A inovação das tecnologias”, serão abordados os seguintes temas: conceitos referentes a inovação das tecnologias, sua funcionalidade no âmbito empresarial e sua importância para a competitividade para as organizações.

No segundo, que possui o título “Capacitação dos colaboradores”, no qual disserta sobre a busca de um melhor aprendizado referente as novas tecnologias,

ofertado aos colaboradores treinamentos de capacitação e a correção da ociosidade no campo de trabalho com o uso das mídias sociais.

E, por fim, no terceiro item cujo título é “Análise técnica das inovações tecnológicas”, que visa sintetizar a tese apresentada na monografia, através dos seguintes itens: pesquisa de campo, apresentação de resultados e qualificação e conversão do uso das novas tecnologias, em resultados positivos a organização.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BAYLÃO, Andre Luis da Silva; OLIVEIRA, Victor Miranda de. SEGET. **Impacto da evolução tecnológica na gestão empresarial**, [s. l.], 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Marcos%20Paulo/Downloads/14922205.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SAES, Danilo Xavier. **Gestão da Inovação e Tecnologia**. 658.314. ed. Maringá-PR: NEAD – Núcleo da Educação à Distância, 2012. 220 p. Disponível em: <http://espacoinovacao.ccae.ufpb.br/Publica%C3%A7%C3%B5es/Livro%20-%20gest%C3%A3o%20da%20inova%C3%A7%C3%A3o%20tecnol%C3%B3gica%20-%20cesumar.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

IOZI, Diêgo Pereira; SILVA, Taís Cristina da; CANCELA, Lucas Borcard. EVIDOSOL. **O impacto da Tecnologia da Informação no Gerenciamento Empresarial**, [s. l.], 2016. Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/10556/9385. Acesso em: 15 mar. 2022.

SILVA, Valeria Rosa de Lima *et al.* Revista EDUC. **Uma análise do impacto negativo pelo uso desenfreado de redes sociais nas organizações**, [s. l.], 2019. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20210618114157.pdf. Acesso em: 15 mar. 2022.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alcançar os lucros**. 2017. 19 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Finanças) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3619/1/CHAIANA_CARDOSO_SCANDOLARA-%5B48345-11301-1-696814%5Dartigo_finalizado_e_corrigido_-_CHAIANA_C._SCANDOLARA.pdf. Acesso em: 19 mar. 2022.

CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C., SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira **MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, N°. 000104, 13/02/2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acessado em: 23/06/2022.

CARVALHO, George Guerreiro de; MACHADO, Ana Maria Simas Gaia. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2263-1.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2022.

TISCHLER, Ânderson Marcel; CHAVES, Denise Felber. **MARKETING DIGITAL. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS EM UMA EMPRESA DO RAMO DE VAREJO**, [s. l.], 2019. Disponível em:
<https://www.passeidireto.com/arquivo/95992181/tischler-a-m-a-importancia-do-marketing-digital-nas-redes-sociais-em-uma-empresa>. Acesso em: 24 mar. 2022

SOUZA, Bruno Correia; SCHDMIT, Viviane Croccia; FONSECA, Marcelo Ladewig de Araújo. VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**, [s. l.], 2010. Disponível em:
https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/193_SEGeT%20-%20Tecnologia%20da%20Informacao%20nas%20Organizacoes.pdf. Acesso em: 17 mar. 2022.

NYARI, Nádia Ligianara Dewes; BOHM, Geverson Tobias; BÖHM, Sandra Ines Horn. Revista Vivências. **DIFICULDADES ENFRENTADAS POR GESTORES DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI) EM DIFERENTES SETORES ORGANIZACIONAIS NO MÉDIO NORTE DO MATO GROSSO – MT**, [S. l.], p. 219-236, 2 out. 2019. Disponível em:
<http://revistas.uri.br/index.php/vivencias/article/view/93>. Acesso em: 24 mar. 2022.

NASCIMENTO, Almir José do. O mau uso das redes sociais nas organizações: **Um desafio para o pedagogo empresarial**, [s. l.], 2015. Disponível em:
<https://www.construirnoticias.com.br/o-mau-uso-das-redes-sociais-nas-organizacoes-um-desafio-para-o-pedagogo-empresarial/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

Mota, M. F., De Melo, L. J. F., Ferreira, E. M. C., & Silva, S. S. (2017). **O Uso das Redes Sociais no Ambiente de Trabalho e as Estratégias da Gestão de Pessoas para a Gestão de Resultados**. *Congresso De Gestão, Negócios E Tecnologia Da Informação – CONGENTI*, 1(1). Recuperado de <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/7983>

CARDOSO, Maria Sueli Araujo da Silva. **CAPACITAÇÃO DOS GESTORES: ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO DA ORGANIZAÇÃO. UM OLHAR PARA O INSTITUTO DE GESTÃO PREVIDENCIÁRIA DO ESTADO DO PARÁ**, [s. l.], 2017. Disponível em:
http://www.egpa.pa.gov.br/sites/default/files/36-_capacitacao_dos_gestores_-_sueli_cardoso.pdf. Acesso em: 31 mar. 2022.

NASCIMENTO, Carlos Alberto do. **Análise da importância da capacitação e formação básica dos gestores na utilização de um sistema de apoio à decisão: um estudo de caso múltiplo**. 2016. 125 p. DISSERTAÇÃO (MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO, TECNOLOGIAS E SOCIEDADE) – UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ, [S. l.], 2016. Disponível em:
https://repositorio.unifei.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/616/dissertacao_nascimento1_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 31 mar. 2022.

Nogueira, A. M., & Patini, A. C. (2012). **Trabalho remoto e desafios dos gestores**. *INMR – Innovation & Management Review*, 9(4), 121-152. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79292>

LUPIANHES, Karen. **Gestão Empresarial. A influência das redes sociais na comunicação e no ambiente interno de trabalho**, [s. l.], 2017. Disponível em:
<http://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/79/102>. Acesso em: 7 abr. 2022.

LIKERT, Rensis. **Novos Padrões de Administração**. [S. l.]: Livraria Pioneira, 1971. 307 p.

CARAVANTES, Geraldo R.; CARAVANTES, Cláudia B.; BJUR, Wesley. **Administração e Qualidade: A superação dos desafios**. São Paulo: MAKRON Books, 1997. 207 p.

CHIAVENATO, Adalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 537 p. v. 2.

SARDI, Jaime Antônio Scheffler. **Estudos de Administração Geral**. Ouro Preto: CEAD/UFOP, 2007. 95 p.