

TCC em Digital Business

áreas e linhas de pesquisa



Rogiene Batista dos Santos
Rodrigo Peixoto da Silva
Tainá Fernandes de Brito

TCCemDigitalBusiness

áreas e linhas de pesquisa

Fernanda Ferraz do Prado 436.206.838-40

© 2021 PECEGE

Todos os direitos reservados. Permitida a reprodução desde que citada a fonte.

A responsabilidade pelos direitos autorais de texto e imagens desta obra são dos autores

Organizadores

Ricardo Harbs

Daniela Flores

Aline Bigaton

Marcos Roberto Luppe

Projeto Gráfico e Editoração

Ana Paula Mendes Vidal de Negreiros

Revisão

Fernanda Latanze Mendes Rodrigues

Layane Rodrigues Vieira

Amanda Aparecida Chierigatti

B862t

SANTOS, ROGIENE BASTISTA DOS.

TCC EM DIGITAL BUSINESS: ÁREAS E LINHAS DE PESQUISA /
ROGIENE BATISTA DOS SANTOS, RODRIGO PEIXOTO DA SILVA. TAINÁ
FERNANDES DE BRITO, -- PIRACICABA, SP : PECEGE EDITORA, 2021.

SÉRIE ACADÊMICA

ISBN: 978-65-86664-71-3

1. PLANEJAMENTO. 2. EMPREENDEDORISMO 3. LEGISLAÇÃO 4.
CULTURA DIGITAL. I. RODRIGO PEIXOTO DA SILVA. II. TAINÁ FERNANDES
DE BRITO. III. TÍTULO. IV. SÉRIE.

CDD: 658.05

Apresentação

Fazer um MBA é um projeto de vida. E um dos momentos mais importantes na realização do MBA em Digital Business é a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso [TCC]. Entendemos que essa fase traz muitos desafios, por isso, este manual foi elaborado com o objetivo de auxiliar você nesse processo. Neste manual são indicadas as linhas de pesquisa, métodos e procedimentos que podem ser utilizados para a elaboração do TCC.

Este manual contempla as principais áreas e subáreas em cada linha de pesquisa em Digital Business. Sendo assim, trata-se de um material amplo e não exaustivo. Portanto, caso deseje, você pode pesquisar de forma mais aprofundada cada uma dessas áreas.

O primeiro desafio na elaboração do TCC é a escolha do tema a ser pesquisado, de modo que este manual poderá te ajudar nessa escolha, bem como no planejamento de execução do TCC.

Tendo em vista que o início dessa etapa final no MBA, muitas vezes, é cercado de dúvidas e incertezas, espera-se que a leitura deste manual seja útil na delimitação do seu tema de estudo nas seguintes linhas de pesquisa: 1) Planejamento de negócios digitais; 2) Tecnologias emergentes e análise estratégica de dados; 3) Marketing digital; 4) Consumidor Digital; 5) Operações na era digital; e 6) Investimentos na era digital. Para cada linha de pesquisa há indicação de subtópicos que podem ser pesquisados, bem como, a sugestão de referências bibliográficas a serem utilizadas no momento inicial da definição do tema de pesquisa.

Vale ressaltar que o objetivo deste manual é auxiliar nos primeiros passos da elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, não substituindo os manuais sobre as **normas para a elaboração do TCC e as instruções para a elaboração do TCC**. Dessa forma, esses três manuais são complementares e têm propósitos distintos nessa etapa do MBA.

Por fim, é esperado que o aluno do MBA seja capaz de identificar temas de pesquisa que sejam relevantes para sua vida profissional e seja capaz de aplicar os conhecimentos, técnicas e ferramentas aprendidos durante o MBA.

Desejamos aos alunos e orientadores uma boa leitura e sucesso nessa etapa final.

Sumário

Planejamento de Negócios Digitais	9
1. Gestão de organizações digitais/organizações exponenciais	9
1.1. Possibilidades de TCC	9
1.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	10
Referências	10
2. Gestão da inovação na era digital	11
2.1. Possibilidades de TCC	11
2.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	12
Referências	12
3. Metodologias ágeis	13
3.1. Possibilidades de TCC	13
3.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	14
Referências	14
4. Legislação no ambiente digital	15
4.1. Possibilidades de TCC	15
4.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	16
Referências	16
5. Empreendedorismo e Lean Startup	17
5.1. Possibilidades de TCC	17
5.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	18
Referências	18
6. Cultura digital e liderança	19
6.1. Possibilidades de TCC	19
6.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	20
Referências	20
Tecnologias emergentes e análise estratégica de dados	21
7. Tecnologia da Informação e a Transformação Digital	21
7.1. Possibilidades de TCC	21
7.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	22
Referências	22
8. Inteligência artificial	23
8.1. Possibilidades de TCC	24
8.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	24
Referências	25
9. Blockchain e digital money	25
9.1. Possibilidades de TCC	26
9.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	26
Referências	26
10. Segurança da informação e Cibersegurança	27
10.1. Possibilidades de TCC	27
10.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	28
Referências	28
11. Business Intelligence & CRM	29
11.1. Possibilidades de TCC	29
11.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	30
Referências	30

12. Data Science e Big Data	31
12.1. Possibilidades de TCC	31
12.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	32
Referências	32
13. Analytics e Machine Learning	33
13.1. Possibilidades de TCC	33
13.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	34
Referências	34
Marketing Digital	35
14. Planejamento de Marketing Digital	35
14.1. Possibilidades de TCC	36
14.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	36
Referências	37
15. Mobile Marketing	37
15.1. Possibilidades de TCC	38
15.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	38
Referências	39
16. Estratégias de visibilidade no ambiente digital	39
16.1. Possibilidades de TCC	40
16.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	40
Referências	41
16.3. Estratégias de vendas no ambiente digital	41
16.4. Possibilidades de TCC	42
16.5. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	42
Referências	43
17. Monitoramento e métricas	43
17.1. Possibilidades de TCC	44
17.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	44
Referências	45
Consumidor digital	45
18. Consumer insights	46
18.1. Possibilidades de TCC	46
18.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	47
Referências	47
19. UX Design: experiência do usuário	48
19.1. Possibilidades de TCC	48
19.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	49
Referências	49
20. Customer journey e atendimento ao cliente	50
20.1. Possibilidades de TCC	50
20.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	51
Referências	51
21. Branding: gestão de marcas	52
21.1. Possibilidades de TCC	52
21.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	53
Referências	53

Operações na era digital	54
22. Logística em operações omnichannel	54
22.1. Possibilidades de TCC	55
22.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	55
Referências	56
23. Gestão do e-commerce	57
23.1. Possibilidades de TCC	57
23.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	58
Referências	58
24. Gestão de Plataformas de Marketplace	59
24.1. Possibilidades de TCC	59
24.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	60
Referências	60
Investimentos na era digital	61
25. Valuation de empresas digitais	61
25.1. Possibilidades de TCC	61
25.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	62
Referências	62
26. Fintechs: inovação e disrupção no mercado financeiro	63
26.1. Possibilidades de TCC	63
26.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho	64
Referências	64

Planejamento de Negócios Digitais

O planejamento é um componente essencial para o sucesso de qualquer negócio, seja ele digital ou não. Entretanto, ao contrário do que geralmente ocorre nos negócios convencionais, em que os problemas são conhecidos pelos atores envolvidos na tomada de decisão, assim como as possíveis soluções para resolver esses problemas e cumprir os objetivos estabelecidos, no caso dos negócios digitais, muitas vezes o problema é conhecido, mas a solução não. Em outros casos, tanto o problema quanto as possíveis soluções não são totalmente conhecidas. Dessa forma, o planejamento de negócios digitais geralmente utiliza-se de métodos adaptativos e flexíveis, como o Objectives and Key Results [OKRs] ou a abordagem Customer Development Engineering, que permitem a identificação de problemas, o monitoramento mais frequente e a correção de rumos antes que muitos esforços e recursos sejam dispendidos em uma direção indesejada.

Vale lembrar que, em geral, o planejamento de negócios digitais não é composto apenas de soluções totalmente inovadoras, levando-se em conta, também, o fortalecimento das capacidades já existentes, o desenvolvimento de melhorias e capacidades incrementais e, por fim, o desenvolvimento de inovações totalmente disruptivas. Cada contexto de negócio possui suas próprias características, que podem (e devem) servir como base para a identificação, formulação e teste de hipóteses a respeito de problemas de negócio e/ou de possíveis soluções para esses problemas.

Sendo assim, a elaboração de um TCC na área de Planejamento de Negócios Digitais requer boa caracterização do contexto de negócio para que a identificação de objetivos/problemas e soluções prováveis seja feita de maneira coerente, transparente e concreta. A seguir são discutidos brevemente alguns subtópicos que podem servir de inspiração na definição da temática e da estrutura a serem trabalhadas no Trabalho de Conclusão de Curso.

1. Gestão de organizações digitais/organizações exponenciais

Com a evolução da tecnologia, da informática e dos meios de comunicação digitais, tem crescido não apenas o número de organizações digitais, de forma geral, mas também as chamadas Organizações Exponenciais [EXO], de forma específica. Trata-se daquelas organizações que têm um output desproporcionalmente maior, quando comparadas às demais empresas, pelo fato de utilizarem tecnologias exponenciais, tais como Inteligência Artificial, Data Science, Biotecnologia, Realidade Virtual, entre outras.

O desenvolvimento e a implementação do pensamento exponencial nas organizações, visando a obtenção de resultados de alto impacto, passa por diversas etapas, sumarizadas de forma simplista em onze passos por Salim Ismail, mas que podem variar de acordo com o contexto de negócios e, portanto, representam excelente espaço de pesquisa e desenvolvimento dos TCC's. A análise pode se dar de forma a contemplar todas as principais etapas de construção de uma EXO ou pode se aprofundar em uma ou mais etapas desse processo, apresentando informações e resultados mais detalhados, que destaquem características relevantes de um contexto de negócio específico.

1.1. Possibilidades de TCC

Uma das possibilidades de TCC se dá com a realização de uma análise ampla a respeito de todas as etapas necessárias para a construção de uma Organização Exponencial, considerando um contexto específico de negócios e todas as particularidades que possam afetar esse processo de construção, tais como a escolha de um propósito transformador massivo; criação de comunidades relevantes; composição de equipe; seleção de ideias revolucionárias, entre outras. Dessa forma, a conexão entre a teoria que embasa as Organizações Digitais/Exponenciais, bem como as particularidades do contexto de negócios no qual esses conceitos serão aplicados, deve ficar bastante evidente em seu TCC. Vale lembrar que a construção e a discussão de cada uma das etapas da construção de uma EXO devem estar apoiadas tanto na literatura correlata quanto em dados e informações relevantes e idôneos, os quais permitam que se tire conclusões concretas e pertinentes sobre o negócio estudado, fazendo com que seu TCC traga um novo conhecimento aplicado aos negócios.

Outra possibilidade de elaboração de um TCC nessa temática consiste em focar em uma das etapas da construção de uma Organização Digital, como, por exemplo, a construção de um Business Model Canvas para um negócio digital específico de seu interesse, explorando de forma crítica e argumentativa os principais componentes desse quadro resumido que estrutura os aspectos essenciais de um negócio: proposta de valor; principais atividades, parcerias e recursos necessários; canais de comunicação, vendas e distribuição; segmentação e relacionamento com clientes e; receitas e estrutura de custos. Não é por abordar apenas uma etapa específica da construção de uma Organização Digital que a pesquisa, bem como a própria etapa explorada, é menos importante. Entretanto, deve-se explorar a etapa escolhida com o devido rigor e detalhar os diversos aspectos do Canvas, de forma a convencer o leitor de que a etapa da construção e suas argumentações são válidas e coerentes para o contexto estudado.

Por fim, outra opção para desenvolvimento do TCC diz respeito à combinação de diferentes métodos nas etapas de construção de uma Organização Digital e na identificação e discussão dos benefícios que esses métodos proporcionam em contextos específicos de negócios digitais. Outra possível associação se dá entre o pensamento Lean Startup e uma ou mais etapas da construção de uma Organização Digital/Exponencial.

1.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou negócio digital para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que permita a elaboração do TCC;
- Destacar, caracterizar e discutir as tecnologias exponenciais que permitem caracterizar a Organização Digital como uma Organização Exponencial;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal – o(a) autor(a) deve focar na parte da Organização Digital/Exponencial que possa ser materializada em um TCC, como o Canvas, a Proposta de Valor ou a interação de métodos como o Lean Startup com uma ou mais etapas da criação de uma EXO;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias da organização analisada;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Aagaard, A.; Aagaard, A.; Harrison. 2019. Digital Business Models. Springer International Publishing, Cham, New York, NY, EUA.

Bocken, N.; Snihur, Y. 2020. Lean Startup and the business model: Experimenting for novelty and impact. Long Range Planning 53(4): 1-9. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630119303887>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Bortolini, R.F.; Cortimiglia, M.N.; Danilevicz, A.D.M.F.; Ghezzi, A. 2018. Lean Startup: a comprehensive historical review. Management Decision, 59(8): 1765-1783. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-07-2017-0663/full/html?casa_

token=KOvrPV8puZ4AAAAA:hkNgp_2tTLcCzdutQCkruzml5PLUO0WCXLL02yff9E1gLha_VoolF-GncbtH1dAeNg0l1N3DYabMXrlZkynGbtWtiPryS_iFofvnC4fMQvRwba2TOmo>. Acesso em: 02 maio 2021.

Decoster, S.R.A.; Guedes, J.V. 2020. Análise do negócio da fintech de pagamentos móveis sob a perspectiva do modelo Canvas. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4): 156-179. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/pca/article/view/44202>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Dornelas, J.C.A. 2011. Plano de negócios: seu guia definitivo. Campus, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Ghezzi, A.; Cavallo, A. 2020. Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of business research*, 110(1): 519-537. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631830300X?casa_token=fRAQQ3d84N8AAAAA:TaQsNTkzfUiQUmFSmZ0cOI1C2B6W-uZwH-ZpHbAsx3xTz1kQBdFzA-MpaMyE_pERLqLrRjWpA>. Acesso em: 02 maio 2021.

Nardes, F.B.S.; Miranda, R.C.R. 2014. Lean Startup e Canvas: uma proposta de metodologia para startups. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 5(3): 252-272. Disponível em: <<http://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/SPC2179-684X.2014.003.0015>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. 2020. Business model generation: inovação em modelos de negócios. Alta Books, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Subramanian, K.P.; Balanagarajan, K. 2018. Exponential entrepreneurs: entrepreneurs achieving exponential growth through digital technology and innovation—a review. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 2(4): 14-18. Disponível em: <<https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/159>>. Acesso em: 02 maio 2021.

2. Gestão da inovação na era digital

A inovação na era digital permite que as empresas desenvolvam novas formas de gerir, produzir, se relacionar com as partes interessadas da empresa e fazer negócios, o que possibilita que essas empresas aumentem seu nível de competitividade. Assim, a gestão da inovação na era digital é um fator crítico do negócio. Entretanto, não há uma forma única e eficaz para todo e qualquer tipo de empresa ou contexto de negócios, de modo que a gestão da inovação deve estar adequada às características da organização ou do contexto de negócios no qual ela está sendo realizada, para que se possa extrair o máximo proveito desse processo. Entre as principais formas de gestão da inovação, pode-se destacar a estrutural, que separa fisicamente as estruturas e formas de inovação (incremental e disruptiva) dentro da organização; a contextual, que estabelece datas ou períodos específicos (contextos) para que a empresa oriente seus esforços no sentido da inovação disruptiva; e a sequencial, na qual as inovações incrementais (a curto e médio prazos) e a disruptiva (a longo prazo) são realizadas de forma cronológica e complementar, uma após a outra. Encontrar o modelo, design ou, ainda, a arquitetura mais adequada de gestão da inovação para um determinado contexto de negócios abre excelentes oportunidades de pesquisa a serem desenvolvidas em um TCC..

2.1. Possibilidades de TCC

Uma das possibilidades de TCC se dá por meio da análise comparativa dos principais modelos de gestão da inovação, considerando-se uma determinada organização ou grupo de organizações que pertençam a um ambiente de negócios relativamente similar (e-commerce, aviação civil, educação, indústria de alimentos, bancos etc.). Dessa forma, é possível identificar as vantagens e desvantagens de cada modelo e, ainda, propor modelos mistos que visem incorporar as principais características de interesse para aquele ambiente de negócios analisado. Qual seria o melhor modelo para o ambiente dos bancos? E de uma siderúrgica? E do varejo digital? Os modelos “tradicionais” são totalmente adequados? Ou é possível trazer melhorias construindo modelos híbridos? Todas essas perguntas podem ser desenvolvidas ao longo de um TCC.

Outra possibilidade para o desenvolvimento de um TCC nessa temática se dá por meio da escolha de uma organização específica e de uma arquitetura de gestão da inovação minimamente adequada. Deve-se, portanto, realizar um diagnóstico profundo a respeito das principais potencialidades que a

implementação desse modelo pode desenvolver na organização analisada e de quais os principais pontos críticos, gargalos e desafios que precisarão ser superados para a implementação, de fato, do modelo de gestão da inovação na organização. Vale lembrar que um bom diagnóstico muitas vezes ajuda mais do que uma implementação (tratamento) ruim. Portanto, esse tipo de análise pode servir como um ótimo ponto de partida para que a organização faça o bom uso dos modelos de gestão da inovação.

Por fim, o TCC pode ser desenvolvido por meio da análise crítica de um modelo de gestão da inovação que já esteja em funcionamento em uma ou mais organizações de interesse, de forma a identificar pontos críticos, propor melhorias e avaliar os possíveis ganhos que ajustes incrementais no modelo de gestão da inovação empregado podem trazer para a organização e para o conjunto de seus stakeholders.

2.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma possível organização e modelo de gestão da inovação para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e um ou mais modelos de gestão da inovação para análise, bem como os processos, contexto organizacional e recursos necessários;
- Destacar, caracterizar e discutir das características da organização e do modelo de gestão da inovação a ser analisado (ou mesmo aquele já adotado pela organização);
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal – o(a) autor(a) pode, por exemplo, identificar os pontos críticos e potencialidades da aplicação de um determinado modelo de gestão da inovação em um contexto de negócios específico ou mesmo a proposição de um modelo híbrido para trazer melhorias a um determinado contexto de negócios;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias da organização analisada;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Barrett, M.; Davidson, E.; Prabhu, J.; Vargo, S.L. 2015. Service innovation in the digital age. MIS quarterly, 39(1): 135-154. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26628344?casa_token=rJoFFaJ_uEEAAAAA%3AbCOEibsK-roEl-fqgLTwjqMMT5r83T1NpUrnKBu3Na7-XEAhX-AroSCytqmPh7c1NSawuWE1lONsSTQRQXUOd_6YCWR_yqnl70VTp8C5qZRu2qZn-ul&seq=1#metadata_info_tab_contents>. Acesso em: 02 maio 2021.

Christensen, C.M.; McDonald, R.; Altman, E.J.; Palmer, J.E. 2018. Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research. Journal of Management Studies, 55(7): 1043-1078. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joms.12349>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Fontana, A.; Musa, S. 2017. The impact of entrepreneurial leadership on innovation management and its measurement validation. International Journal of Innovation Science, 9(1): 2-19. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJIS-05-2016-0004/full/html?casa_token=-7qP>

RIIXUsUAAAAA:4jW7fj4hcBV3m5FrhbyLfYmtwy1ssXS1-DARXK5iHDdeQrnYhz98rC54fdijb22Ebklvldp16sDqPx2SXh0ImM3RdSaHo0iBGkx-Y0umVB7v14hFfc>. Acesso em: 02 maio 2021.

Henfridsson, O.; Mathiassen, L.; Svahn, F. 2014. Managing technological change in the digital age: the role of architectural frames. *Journal of Information Technology*, 29(1): 27-43. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1057/jit.2013.30?casa_token=_0ZDEpxT3qMAAAAA:zUM1sLIWL-Auk_OTyaBf3ORUgKo0BY7-C2gWVMECUEdQOrRtB28e2rWWDDdd0dnPIDVjH3_6xMzD>. Acesso em: 02 maio 2021.

Terra, J.C. 2012. 10 dimensões da gestão da inovação: uma abordagem para a transformação organizacional. Campus, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. (Acervo Prof. Dr. Antonio Cesar Amaru Maximiano).

Kadar, M.; Moise, I.A.; Colomba, C. 2014. Innovation management in the globalized digital society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143(1): 1083-1089. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814044887>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Lee, S.M.; Trimi, S. 2021. Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Business Research*, 123(1): 14-22. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306226?casa_token=Zx8Ed44IbC8AAAAA:Yf03bnGTsNIQHgCDSDCoTZIP5raMgCO9bpAs_kXNOU3WckQGzvQ0LpgDkTf-pRA2i2AifZhGg>. Acesso em: 02 maio 2021.

Santos, P.V.S.; Rocha, M.F.B. 2017. Inovação no processo de desenvolvimento de estratégias competitivas em pequenas e médias empresas. *Revista Mundi Engenharia, Tecnologia e Gestão*, 2(2): 1-20. Disponível em: <<http://periodicos.ifpr.edu.br/index.php?journal=MundiETG&page=article&op=view&path%5B%5D=366>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Stefanovitz, J.P.; Nagano, M.S. 2014. Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado. *Production*, 24(2): 462-476. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65132013005000062&script=sci_arttext>. Acesso em: 02 maio 2021.

Vieira, G.; Quadros, R. 2017. Organização para inovação: Integrando estratégia, estrutura e processos de gestão. *Desafio online*, 5(2): 200-220. Disponível em: <<https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/1673>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Zen, A.C.; Machado, B.D.; López, A.I.J.; Borges, M.C.; Menezes, D.C.D. 2017. Rota da inovação: uma proposta de metodologia de gestão da inovação. *Revista de administração contemporânea*, 21(6): 875-892. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552017000600875&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 02 maio 2021.

3. Metodologias ágeis

Um dos maiores desafios organizacionais ao executar um projeto, seja ele de desenvolvimento de produto, serviço ou software, é garantir que ele seja executado corretamente e que o resultado seja coerente com o que foi proposto no início do projeto. Entretanto, existem casos em que as soluções para o problema de negócios não são conhecidas ou, ainda, casos em que nem mesmo os próprios problemas de negócios são totalmente conhecidos, de modo que apenas os seus “sintomas” são evidentes para as organizações.

Nesses contextos, as metodologias ágeis representam uma das soluções possíveis que as empresas podem utilizar na gestão de projetos como um todo ou mesmo na gestão de partes de um projeto, uma vez que essas metodologias se utilizam das abordagens incremental e adaptativa para a definição do escopo (problemas de negócios e constituição de produtos e serviços) e das soluções que podem ser criadas, visando resolver problemas organizacionais, desenvolver produtos e serviços e gerar retorno para as empresas.

Todo esse contexto representa um vasto campo para pesquisa a ser desenvolvida em um TCC a respeito de possíveis melhorias a serem implementadas em projetos, planos estratégicos ou mesmo partes/partições de planejamento estratégico para as quais os métodos ágeis podem trazer benefícios expressivos.

3.1. Possibilidades de TCC

Uma das possibilidades de desenvolvimento de um TCC nessa temática consiste na identificação de possíveis processos ou partes de um plano estratégico de uma organização específica, que podem passar por melhorias por meio da adoção de determinado framework ágil.

Produtos, serviços e processos dentro de uma organização podem ser beneficiados por meio da identificação de possíveis pontos críticos e do desenvolvimento de soluções para esses pontos, que podem se dar mediante um framework ágil, com a realização de pequenos experimentos, em que as hipóteses são testadas e validadas, incorporando-se melhorias incrementais, de forma adaptativa, nestes produtos, serviços e processos.

De forma geral, recomenda-se a adoção do Scrum, por possuir maior difusão, apresentando, portanto, maior ocorrência na literatura e um volume expressivo de informações que podem te auxiliar na elaboração do TCC. Entretanto, existem diversas outras possibilidades de análise, cada qual adequada a contextos específicos a serem identificados durante a elaboração do TCC.

3.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de um novo produto, serviço, processo ou estratégia para análise (**objeto de pesquisa**), que passará por uma melhoria com a utilização de utilizando-se de uma metodologia ágil – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que lhe seja de seu interesse;
- Destacar, caracterizar e discutir as características da organização e do objeto de pesquisa que está sendo analisado, garantindo que o escopo desse do projeto não seja totalmente conhecido, ou seja, é que ele não seja totalmente preditivo. Além disso, é preciso garantir e que a adoção de seja adequado adotar uma metodologia adaptativa seja adequada neste caso;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo, – : o(a) autor(a) deve desenvolver e apresentar desenvolvimento de uma nova funcionalidade para um produto ou um novo procedimento para um determinado processo que é realizado na organização de interesse;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados em sua pesquisa (por exemplo, o Scrum) para atingir os objetivos estabelecidos – (é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias da organização analisada), além de e realizar todos os procedimentos prescritos por essa abordagem (Backlog backlog de produto, de sprint etc.);
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – . Nesta etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação de forma sucinta das **principais conclusões** permitidas possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se de forma coerente a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Anand, R.V.; Dinakaran, M. 2016. Popular agile methods in software development: Review and analysis. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(5): 3433-3437. Disponível em: <<http://www.ijsta.com/papers/IJSTAV2N4Y16/IJSTA-V2N4R32Y16.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Chan, F.K.; Thong, J.Y. 2009. Acceptance of agile methodologies: A critical review and conceptual framework. *Decision support systems*, 46(4): 803-814. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923608002133?casa_token=SNrouDqJuRcAAAAA:FiHqVdxuWkWAVvdqTuZqNyhps-BORUdeEWaCglMbF5c_bXE8i9_oGsv-nj3QrlwDSS19gKKRpQ>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Coutinho, H. 2019. Da estratégia ágil aos resultados: uma combinação de abordagens adaptativas, mudanças dialógicas e gestão avançada de projetos. Saraiva, São Paulo, SP, Brasil. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440463>. Acesso em: 23 ago. 2021.

Gurusamy, K.; Srinivasaraghavan, N.; Adikari, S. 2016. An integrated framework for design thinking and agile methods for digital transformation. In International Conference of Design, User Experience, and Usability, Springer. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-40409-7_4>. Acesso em: 02 maio 2021.

Losada, B.; Urretavizcaya, M.; Fernández-Castro, I. 2013. A guide to agile development of interactive software with a "User Objectives"-driven methodology. Science of Computer Programming, 78(11): 2268-2281. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167642312001657>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Nerur, S.; Mahapatra, R.; Mangalaraj, G. 2000. Challenges of migrating to agile methodologies. Communications of the ACM, 48(5): 72-78. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1060710.1060712?casa_token=g_G5yp5WqW0AAAAA:uumfxRt0pOve1ggK7FA60SuD9jzByWeIggK2a8fnGVkpoGDF55bUYkAQjbFS-0p9zJyqZ-vi_Bg>. Acesso em: 02 maio 2021.

Nishijima, R.T.; Santos, J.G. 2013. The challenge of implementing scrum agile methodology in a traditional development environment. International Journal of Computers & Technology, 5(2): 98-108. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/322474075.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Oliveira, R.A.; Zych, D.R.; Oliveira, J.; Michaloski, A.O. 2020. Desafios no uso de metodologias ágeis de gestão de projetos em órgãos públicos: um estudo de caso da Receita Estadual do Paraná. Revista de Gestão e Projetos, 11(2): 12-36. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/gep/article/view/16522>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Serrador, P.; Pinto, J.K. 2015. Does Agile work? A quantitative analysis of agile project success. International Journal of Project Management, 33(5): 1040-1051. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263786315000071?casa_PEUAAAAA:sbY0ofthm2g73SjCNeGr2vX0HhgNVFGj0WX60EG9tWSHoAyGkkdCzrH5SYCp1fztivVOhZ52g>. Acesso em: 02 maio 2021.

Silva, D.S.; Ghezzi, A.; Aguiar, R.B.; Cortimiglia, M.N.; Schwengber, C.T. 2020. Lean Startup, Agile Methodologies and Customer Development for business model innovation: A systematic review and research agenda. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 26(4): 595-628. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-07-2019-0425/full/html?casa_token=39B0xibChuWAAAAA:winmthJ4PfCiGiWwvTLp7IPBiZPQMR0k9yoNS5azPq3NzY2oSoGPJEjs-YVWIPzjiqP3RvMjWiMe91cEm3xKHspt6iwigHlZZF5XOHn6Zq8vnBO7I8ZY>. Acesso em: 02 maio 2021.

Silva, P.R.; Santos, M.R.; Shibao, F.Y. 2019. Desenvolvimento de softwares: CMMI e metodologias ágeis. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, 4(3): 157-184. Disponível em: <<http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/239>>. Acesso em: 02 maio 2021.

4. Legislação no ambiente digital

Assim como em outros ambientes de negócios, o ambiente digital também precisa de leis que regulem como os negócios devem ser realizados, de forma que os direitos das partes envolvidas sejam garantidos. Empresas que operam no ambiente digital precisam considerar isso em suas estratégias. Entretanto, essa ainda é uma realidade muito nova no Brasil, seja em termos acadêmicos (pesquisas científicas sobre o tema) ou, em termos mercadológicos (conduta das empresas, percepção e reação dos consumidores, regulação etc.).

Dessa forma, essa temática tem como principal potencial o desenvolvimento de TCC's que realizem pesquisas exploratórias que visem entender com maior profundidade como fenômenos associados à Propriedade Digital, Direito Digital, Lei Geral de Proteção de Dados [LGPD], e como a conduta das organizações, dos consumidores e a regulação por parte dos órgãos governamentais têm evoluído.

4.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de pesquisa associadas a essa temática, é possível realizar entrevistas em profundidade com profissionais especializados na área para a identificação dos avanços e das barreiras e desafios existentes no cenário brasileiro ou de algum setor específico que possa sofrer impactos mais fortes desse tipo de fenômeno (varejo digital, setor bancário etc.). Nesse contexto, é interessante captar

a percepção e a opinião de profissionais como advogados, cientistas e engenheiros de dados, bem como de gestores de áreas associadas à tecnologia e à gestão de dados nas organizações, entre outros.

Outra possibilidade consiste em desenvolver o TCC na forma de um diagnóstico para a implementação de um modelo adequado de gestão de dados, de forma a satisfazer os requisitos legais e suas especificidades, estabelecidos no contexto brasileiro, satisfazendo, também, as necessidades operacionais e estratégicas da organização no sentido de armazenamento, segurança e utilização de bases de dados, visando melhorias em sua relação com os clientes e na otimização de seus processos.

4.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações, setor da economia, por exemplo, para análise (objeto de pesquisa) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Destacar, caracterizar e discutir as características da organização/setor, destacando os aspectos associados à legislação no ambiente digital, de forma a deixar claro ao leitor o contexto de negócios no qual a temática da legislação no ambiente digital será discutida;
- Estabelecimento de um objetivo de pesquisa específico, mensurável, atingível, relevante e temporal – o(a) autor(a) pode, por exemplo, identificar os principais desafios legais para o varejo eletrônico no que diz respeito ao atendimento dos requisitos legais da LGPD, ou identificar a percepção de um conjunto de consumidores e/ou empresas a respeito da legislação (direitos, deveres etc.) no ambiente digital;
- Definição dos métodos e procedimentos de análise que serão empregados na pesquisa, realizando, por exemplo, entrevistas em profundidade, grupos focais, aplicação de questionários etc., para atingir os objetivos estabelecidos – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias da organização analisada;
- Descrição e análise dos resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das principais conclusões possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Barroso, P.A.D.L.; Sousa, M.R.F. 2019. O impacto das lawtechs no acesso e uso da informação jurídica. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, 14(2): 110-118. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/114658>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Barroso, P.A.D.L.; Sousa, M.R.F. 2020. Reflexões teóricas acerca das lawtechs nas diretrizes dos sistemas da arquitetura da informação. RACin, 8(1): 170-182. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/141419>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Garcia, L.R.; Aguilera-Fernandes, E.; Gonçalves, R.A.M.; Pereira-Barretto, M.R. 2020. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): guia de implantação. Blucher, São Paulo, SP, Brasil. E-book. (online). ISBN 9786555060164. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786555060164>. Acesso em: 23 ago. 2021.

Heck, J.X. 2020. Inovação e Propriedade Intelectual no Brasil dos tempos da Covid-19. Cadernos de Prospecção, 13(4): 905-906. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/37844>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Marques, B.D.N.; Araújo, K.S.; Teles, E.O. 2020. Os reflexos da inteligência artificial na propriedade intelectual. Scientia: Revista Científica Multidisciplinar, 5(2): 69-83. Disponível em: <<https://www.revistas>

uneb.br/index.php/scientia/article/view/8612>. Acesso em: 02 maio 2021.

Moreti, M.P.; Oliveira, T.; Sartori, R.; Caetano, W. 2021. Inteligência Artificial no Agronegócio e os Desafios para a Proteção da Propriedade Intelectual. Cadernos de Prospecção, 14(1): 60-77. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/33098>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Polettini, M.R.N.F. 2020. A LGPD e os impactos nas relações de consumo. Revista JurisFIB, 10(2): 131-138. Disponível em: <<https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/471>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Reis, É.V.B.; Naves, B.T.O. 2020. O meio ambiente digital e o direito à privacidade diante do Big Data. Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, 17(37): 145-167. Disponível em: <<http://revista.domholder.edu.br/index.php/veredas/article/view/1795>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Senyo, P.K.; Liu, K.; Effah, J. 2019. Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. International Journal of Information Management, 47(1): 52-64. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218305991?casa_token=g5CZ963VAjoAAAAA:Zc95YFmSDN6aKtFy4HO7ihC9npw0EiuOrM4wJ8ZJHDIIWdwEQK_dcpgatHE70h8Fk6mrTiw>. Acesso em: 02 maio 2021.

Soares, M.N.; Kauffman, M.E.; Sales, G.M.C. 2019. Avanços da comunidade europeia no direito de propriedade intelectual e indústria 4.0: extraterritorialidade e aplicabilidade do direito comparado no Brasil. Revista do Direito, 1(57): 117-137. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/13618>>. Acesso em: 02 maio 2021.

5. Empreendedorismo e Lean Startup

O conceito de Lean Startup tem mudado o modo como as empresas empreendem, sobretudo quando o objetivo da empresa está associado à construção de um produto, projeto ou mesmo de um negócio totalmente novo. Nesses casos, como não há informações e parâmetros suficientes para estabelecer uma base de comparação que permita predizer, com algum grau de confiança, se o produto, projeto ou negócio irá prosperar, é preciso testar, de forma prática, incremental e rápida.

Ao contrário de um plano de negócios tradicional, no qual há uma tentativa, antes de apresentá-lo aos clientes, de estabelecer todas as características, objetivos, processos, entre outros aspectos de um negócio, a abordagem Lean Startup, associada ao contexto de empreendedorismo, parte da execução de uma pequena ideia ou parte de um negócio e passa imediatamente para a testagem com um grupo de clientes, visando a validação ou rejeição da ideia/negócio. Após essa primeira apresentação, são realizadas diversas reformulações e melhorias incrementais, em conjunto com esse grupo de potenciais clientes ("Early Adopters"), até que se chegue a um produto que possa, de fato, receber um aporte maior de recursos para sua divulgação e disponibilização no mercado.

5.1. Possibilidades de TCC

A principal possibilidade de elaboração de um TCC nessa temática está associada à execução de todas as etapas do Lean Startup no contexto de um negócio de interesse do(a) autor(a), que, necessariamente, caracterize-se como um projeto, produto ou negócio totalmente novo, de modo que haja dificuldade na execução dos métodos convencionais (Plano de Negócios, Canvas, Análises de viabilidade econômica, entre outros) devido à necessidade de validação dessa ideia inovadora junto ao mercado.

Ter uma ideia inovadora a respeito de um negócio, ainda que seja uma funcionalidade incremental, pode parecer uma tarefa desafiadora (e, de fato, é!). Assim, recomenda-se que evite projetos megalomânicos e dê preferência para pequenas ideias que podem representar uma nova facilidade na vida dos consumidores. Não tenha medo de errar nessa etapa, pois testá-la é justamente o objetivo do seu TCC. Embora a sua ideia de novo negócio precise de um bom embasamento e justificativa, ter um resultado negativo (desaprovação do mercado) é tão relevante quanto ter um resultado positivo, pois evita que um produto ou negócio inviável seja levado adiante e consuma tempo e recursos que poderiam ser aplicados em alternativas diferentes.

Outra possibilidade para o desenvolvimento do TCC nessa temática diz respeito ao entendimento sobre as organizações digitais estarem ou não implementando abordagens como o Lean Startup em suas rotinas e, caso esteja, como isso tem ocorrido, destacando os principais benefícios, oriundos dessa abordagem, que têm sido encontrados em um determinado setor, grupo de empresas ou contexto de negócios, bem como os principais desafios a serem enfrentados. Esse caminho pode passar pela realização de grupos focais com gestores de empresa digitais, entrevistas em profundidade, estudos de caso, entre outros métodos e ferramentas de pesquisa.

5.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma ideia de negócio/produto/projeto inovador para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Destacar, caracterizar e discutir as características desse objeto de pesquisa, ressaltando suas potenciais virtudes (quais dores do mercado esse negócio/produto/projeto visa amenizar?) e seus principais desafios;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, como a realização de uma sequência de experimentos a respeito da aceitação de determinado negócio/produto/projeto e implementação de melhorias incrementais ao longo desses experimentos para a construção de um novo negócio;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. como serão realizados os experimentos/testes (em que plataforma física/digital, durante quanto tempo, com quantos potenciais consumidores, quais serão as métricas/critérios para identificar o sucesso/fracasso do novo negócio? Por quê? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Bortolini, R.F.; Cortimiglia, M.N.; Danilevicz, A.D.M.F.; Ghezzi, A. 2018. Lean Startup: a comprehensive historical review. *Management Decision*, 1(1): 1-19. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-07-2017-0663/full/html?casa_token=aOJkCV1yopwAAAAA:3txkzxwqenEq5918wx-3LDYNQkqrWKSIB620gYkvW33heHnqQPsbNPORK_BkWnA0P4ukKgUSzPcULHKclKzbQHv6MEP3MsWYVjxSDKuRFSfzXqW9NTg>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Cooper, B.; Vaskovits, P. 2016. Empreendedorismo enxuto. Atlas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-book. (online). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597006131>. Acesso em: 24 aug. 2021.
- Frederiksen, D.L.; Brem, A. 2017. How do entrepreneurs think they create value? A scientific reflection of Eric Ries' Lean Startup approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1): 169-189. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11365-016-0411-x.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Ghezzi, A.; Cavallo, A. 2020. Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of business research*, 110(1): 519-537. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631830300X?casa_token=sijghuCKP4gAAAAA:l0z_4iwigkD_Eatv6QpG5_kkf2OqRi7ykU4jdCWD48Q3j8ij2xaRUTBWJzGYxdy_AMUpTojdEg>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Harms, R.; Schwery, M. 2020. Lean startup: Operationalizing lean startup capability and testing its performance implications. *Journal of small business management*, 58(1): 200-223. Disponível em: <<https://>

www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00472778.2019.1659677>. Acesso em: 02 maio 2021.

Mansoori, Y.; Karlsson, T.; Lundqvist, M. 2019. The influence of the lean startup methodology on entrepreneur-coach relationships in the context of a startup accelerator. *Technovation*, 84(1): 37-47. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497217301918>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Pinto, R.S.; Rosa, F.N.; Araújo, M.B.; Junger, A.P. 2016. Lean Startup: o método de gestão das startups. *Revista de Casos e Consultoria*, 7(2): 1-15. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/22670>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Sarmiento, M.R.C. 2016. O papel das aceleradoras na consolidação de novas empresas de cultura empreendedora a luz da metodologia lean startup. *EmpíricaBR - Revista Brasileira de Gestão, Negócio e Tecnologia da Informação*, 1(1): 65-86. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/EmpiricaBR/article/view/4437>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Shaughnessy, H. 2018. Creating digital transformation: strategies and steps. *Strategy & Leadership*, 46(2): 19-25. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SL-12-2017-0126/full/html?casa_token=B1yMh-p6Xa8AAAAA:ja7E79ddxAVT5C7SIKpCB1lasB3Z89xj0hNTE9aqBcGSI-leMvOQKmcSFbVDEmp4wmBA-FIZYtf9oKE3RqevOWamUP2ofBndTWY6rnPOX5POUCS3x7o>. Acesso em: 02 maio 2021.

Silva, S.E. 2016. Aplicação da metodologia lean startup. *Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação*, 1(2): 69-76. Disponível em: <<https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/166>>. Acesso em: 02 maio 2021.

6. Cultura digital e liderança

A implementação de métodos ágeis nas organizações está sujeita a diversos desafios, como a resistência à mudança, a falta de engajamento da liderança nesse processo, a cultura organizacional, a falta de competências, entre outros aspectos que podem representar barreiras para organizações que queiram transformar seu contexto de atuação. Entretanto, cada organização possui suas especificidades e pode ter aspectos facilitadores e barreiras distintas daquelas encontradas na média do mercado, ou pode, ainda, apresentar pesos diferentes para esses aspectos. Entre os principais aspectos que podem favorecer ou dificultar essa transformação, estão a cultura organizacional e a liderança.

Dessa forma, um mapeamento detalhado a respeito das virtudes e barreiras de uma organização no que diz respeito à implementação de métodos ágeis ou, de forma mais geral, de mudanças e novas ideias, pode contribuir significativamente para dar suporte à implementação da mudança. Quais são as características da cultura organizacional de uma determinada empresa? Quais são os perfis de liderança predominantes nesta organização? Como adequar esses aspectos aos objetivos organizacionais? Todas essas perguntas representam ótimas oportunidades de pesquisas a serem desenvolvidas em seu TCC.

6.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de elaboração de um TCC nessa temática pode-se destacar a realização de um diagnóstico detalhado das características da cultura organizacional de uma determinada empresa de interesse, bem como a análise do alinhamento dessas características com os objetivos da empresa. São várias as perguntas que um diagnóstico como esse pode ajudar a responder: a empresa adota uma estrutura altamente hierarquizada? Uma estrutura em rede? Uma estrutura híbrida ou, ainda, uma estrutura distinta para cada uma de suas áreas? A estrutura adotada é compatível com os objetivos, processos e projetos da organização? Quais os limitantes e quais as potencialidades? Quais as principais mudanças que beneficiariam a organização? Por quê?

Outra possibilidade de pesquisa para estruturação do TCC é a realização de um mapeamento a respeito dos perfis de liderança predominantes, na organização como um todo ou nas diferentes áreas/setores que a compõem. As áreas, projetos, rotinas e equipes requerem um conjunto multifacetado de características de liderança, que podem tender para um perfil mais autocrático, em alguns casos, e mais liberal ou inspirador, em outros. Os líderes da organização analisada possuem as características adequadas para as equipes que lideram e seus respectivos contextos? A organização está sabendo

se aproveitar das características mais representativas de seus líderes para gerenciar e motivar suas equipes? Quais os principais pontos críticos? Quais as possíveis soluções? Todas essas são questões que podem gerar análises e discussões muito interessantes a serem desenvolvidas em um TCC.

6.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização digital, ou área/equipe específica dentro de uma organização, para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a esta temática;
- Apresentação, destaque e discussão das características desse objeto de pesquisa, de forma que o leitor entenda o contexto no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, como a realização de um mapeamento dos principais perfis de liderança presentes na organização digital analisada e a avaliação de sua compatibilidade com as equipes, projetos e contextos de negócios nos quais esses líderes atuam, por exemplo;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados em sua pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Como serão realizados os experimentos/testes que vão fomentar o cumprimento do objetivo da pesquisa? Serão aplicados questionários aos colaboradores, entrevistas em profundidade, pesquisa de campo, análise de dados e registros internos da organização, aplicação de modelos preconizados pela literatura? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos da sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Almeida, E.C. 2020. Desafios culturais, metodológicos e tecnológicos da transformação digital: um estudo de caso no mercado bancário brasileiro. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, 8(2): 181-197. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/18415>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Brognoli, T.S.; Ferenhof, H.A. 2020. Transformação digital no governo brasileiro: desafios, ações e perspectivas. Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, 10(1): 1-11. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/989>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Cortellazzo, L.; Bruni, E.; Zampieri, R. 2019. The role of leadership in a digitalized world: A review. Frontiers in psychology, 10(1): 1-20. Disponível em: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01938/full>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Dikert, K.; Paasivaara, M.; Lassenius, C. 2016. Challenges and success factors for large-scale agile transformations: A systematic literature review. Journal of Systems and Software, 119(1): 87-108. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0164121216300826>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Francisco, E.R.; Kugler, J.L.; Larieira, C.L.C. 2017. Líderes da transformação digital. GV Executivo, 16(2): 22-27. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol16-num2-2017/lideres-transformacao-digital>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Klein, M. 2020. Leadership characteristics in the era of digital transformation. Business & Management Studies: An International Journal, 8(1): 883-902. Disponível em: <<https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/1441>>. Acesso em: 02 maio 2021.

McKee, A.; Massimilian, D. 2006. Resonant leadership: A new kind of leadership for the digital age. Journal of Business Strategy, 27(5): 45-49. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/>>

doi/10.1108/02756660610692707/full/html>. Acesso em: 02 maio 2021.

Nambisan, S.; Wright, M.; Feldman, M. 2019. The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8): 1-9. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733319300812?casa_token=QQ7NRprqCxoAAAAA:eRMbtVherJzeMUPB0q9HSwITcVRGuhr2Tv0w8G-pGZwU8AwWibs5DVWmHXX5NHuej4xs28btOA>. Acesso em: 02 maio 2021.

Passos, C.N. 2019. Transformação Digital na Saúde: Desafios e Perspectivas. *Revista Científica Hospital Santa Izabel*, 3(3): 178-184. Disponível em: <<https://revistacientifica.hospitalsantaizabel.org.br/index.php/RCHSI/article/view/53>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Sousa, M.J.; Rocha, Á. 2019. Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, 91(1): 327-334. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167739X18311191?casa_token=J88gxm9eSmgAAAAA:NYSZh7tPc2QKkKC3gNehPVTx29P-U4XkWDc49V2U9qBaio_shSuZM4WANQ0YmSZGDU67pQR1A>. Acesso em: 02 maio 2021.

Tecnologias emergentes e análise estratégica de dados

As tecnologias emergentes, tais como: blockchain, inteligência artificial, internet das coisas e big data e data analytics, têm mudado a forma como as empresas operam os seus negócios. As empresas, em níveis e intensidades distintos, têm compreendido a importância da análise estratégica de dados de forma a obter vantagem competitiva. Nesse sentido, o entendimento a respeito das estratégias associadas à tecnologia de informação, à transformação digital e às principais tecnologias que têm adentrado a rotina de muitas organizações representa um grande conjunto de oportunidades para o desenvolvimento de TCCs que venham a agregar novos conhecimentos práticos e diagnósticos que auxiliem as empresas, a academia e a sociedade de forma geral. Além disso, um aspecto que vem ganhando muita relevância diz respeito à segurança da informação e cyber segurança, que representam o “outro lado” da expansão das tecnologias emergentes e da transformação digital. A seguir, serão apresentadas algumas possibilidades de pesquisa que o aluno pode escolher para desenvolver o seu TCC.

7. Tecnologia da Informação e a Transformação Digital

Tecnologia da Informação [TI] e transformação digital são termos que têm se difundido entre as empresas, os profissionais e o mercado de forma geral. A tecnologia da informação, nesse contexto, pode ser associada à infraestrutura (hardware, software, serviços digitais e mesmo conhecimento) necessária para que as empresas operem no ambiente digital de maneira satisfatória, enquanto transformação digital é um aspecto mais amplo, associado à mudança cultural das organizações (e engloba a TI) que atuam ou pretendem atuar nos meios digitais.

Entretanto, fugindo do senso comum de que a transformação digital é algo essencial para que toda e qualquer empresa possa continuar no mercado, quais são as necessidades reais de uma determinada organização ou conjunto de organizações (setor da economia, por exemplo) para que possua uma atuação satisfatória nos meios digitais? Quais são os benefícios qualitativos e/ou quantitativos de um investimento nessa infraestrutura e nesse processo de mudança cultural para o digital em um determinado contexto de negócios? Essas questões representam um leque de oportunidades para o desenvolvimento de uma pesquisa elaborada em seu TCC, que pode contribuir para guiar a tomada de decisão de agentes públicos e privados, além de beneficiar o conjunto de consumidores e a sociedade de forma geral.

7.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de desenvolvimento de um TCC nessa temática, é possível que a sua pesquisa se dedique a identificar quais as tecnologias emergentes que melhor se adequariam para alavancar determinado negócio e quais as infraestruturas necessárias para a implementação e aprimoramento dessas tecnologias dentro da organização analisada. Por exemplo: a implementação de modelos preditivos para a estimativa da demanda e dos custos de insumos seria uma estratégia adequada para uma empresa do segmento de distribuição de combustíveis? E a segmentação de clientes por meio de

métodos não-supervisionados de machine learning? E no caso das instituições financeiras? Quais as estratégias com maior retorno potencial e quais os principais pontos críticos para a sua implementação? A escolha das estratégias, das tecnologias e das ferramentas com maior potencial de retorno pode contribuir para otimizar os recursos da organização e impulsionar seu desempenho no mercado.

Outra possibilidade está na identificação do estágio de transformação digital em que uma determinada empresa se encontra, ou seja, quais as etapas dessa grande mudança cultural a empresa já conseguiu cumprir e quais desafios ainda devem ser superados, bem como quais os ganhos já foram observados pela organização. Esse tipo de pesquisa pode englobar várias óticas, como a percepção dos colaboradores da organização a respeito de aspectos associados ao tema dentro da empresa, a percepção de usuários e consumidores dos produtos/serviços digitais dessa empresa e, ainda, sob o ponto de vista financeiro, visando identificar, nos demonstrativos da empresa, aspectos que possam ser associados ao processo de transformação digital de determinada organização (custos, investimentos, retornos, indicadores de liquidez, de desempenho, entre outros). Vale ressaltar que, por se tratar de um processo, é sempre interessante que a análise não seja feita com base em um único instante no tempo, mas que seja realizado um acompanhamento que permita identificar efeitos a curto, médio e longo prazo.

7.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização como objeto de pesquisa, de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: identificar os principais pontos críticos de uma empresa do varejo eletrônico que está passando por um processo de transformação digital sob o ponto de vista de alguns stakeholders (consumidores e colaboradores, por exemplo);
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão aplicados questionários a um conjunto de colaboradores? Serão realizadas entrevistas em profundidade com gestores das áreas associadas? Será feito um levantamento de registros financeiros para identificação dos custos e benefícios de uma determinada estratégia da empresa associada à transformação digital? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise **dos resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e de forma os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Borangiu, T.; Trentesaux, D.; Thomas, A.; Leitão, P.; Barata, J. 2019. Digital transformation of manufacturing through cloud services and resource virtualization. *Computers in Industry*, 108(1): 150-162. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166361519300107?casa_token=FGrYoc3MVAAAAA:ZTKjwwhs40ilRap34lFO-xLzIYgOgnjmsWses2U8xRU-CnIVga1Ena6CwfwKL_fwJsQ11oQ>. Acesso em: 02 maio 2021.

Gray, J.; Rumpe, B. 2017. Models for the digital transformation. *Softw Syst Model* 16(1): 307–308. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10270-017-0596-7.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Hinings, B.; Gegenhuber, T.; Greenwood, R. 2018. Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, 28(1): 52-61. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1471772718300265?casa_token=DGyf9CJZGQUAAAAA:PfR73mqJ_ur4vPlaAuUfbFf873Ha4neX141X3BelsQmd255iePv90BwXyZ_Ucrsyj4mfLXZnRA>. Acesso em: 02 maio 2021.

Itten, R.; Hischier, R.; Andrae, A.S.; Bieser, J.C.; Cabernard, L.; Falke, A.; Stucki, M. 2020. Digital transformation—life cycle assessment of digital services, multifunctional devices and cloud computing. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25(10): 2093-2098. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11367-020-01801-0>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Matt, C.; Hess, T.; Benlian, A. 2015. Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5): 339-343. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-015-0401-5>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Oliveira, V.P.; Queirós, L.; Gomes, P.P.; Monteiro, M.S. 2020. COVID-19 e a Transformação Digital dos Cuidados de Saúde: “A Pastilha de Mentos na Coca-Cola Diet”. *Gazeta Médica*, 2(7): 124-131. Disponível em: <<https://www.gazetamedica.pt/index.php/gazeta/article/view/355>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Stief, S.E.; Eidhoff, A.T.; Voeth, M. 2016. Transform to succeed: An empirical analysis of digital transformation in firms. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(6), 1833-1842. Disponível em: <<https://publications.waset.org/10004500/transform-to-succeed-an-empirical-analysis-of-digital-transformation-in-firms>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Verhoef, P.C.; Broekhuizen, T.; Bart, Y.; Bhattacharya, A.; Dong, J.Q.; Fabian, N.; Haenlein, M. 2021. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(1): 889-901. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Vukšić, V.B.; Ivančić, L.; Vugec, D.S. 2018. A preliminary literature review of digital transformation case studies. *International Journal of Computer and Information Engineering*, 12(9): 737-742. Disponível em: <<https://publications.waset.org/10009516/a-preliminary-literature-review-of-digital-transformation-case-studies>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Zimmermann, A.; Schmidt, R.; Jugel, D.; Möhring, M. 2015. Adaptive enterprise architecture for digital transformation. In *European Conference on Service-Oriented and Cloud Computing*, 1(1): 308-319. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-33313-7_24>. Acesso em: 02 maio 2021.

8. Inteligência artificial

O conceito de Inteligência Artificial [IA(+)] tem surgido no contexto organizacional e, com os avanços tecnológicos e maior acesso das empresas a essas tecnologias, tem sido implementado visando a solução de problemas e o suporte à tomada de decisão de forma mais eficiente e precisa. Entretanto, inteligência artificial é um conceito com algumas décadas de existência, ligado à matemática, à estatística e à computação, tendo como atividade básica simular a capacidade do ser humano de pensar, aprender e tomar decisões. Com os avanços tecnológicos, a inteligência artificial passou a ter a abordagem denominada “data driven”, que possibilita a utilização das grandes bases de dados das empresas para esse processo de aprendizado da máquina e tomada de decisões, ou suporte à tomada de decisões.

Entretanto, mesmo não se tratando de um conceito novo, são relativamente poucas as empresas e profissionais que possuem conhecimento pleno a respeito dos princípios básicos da inteligência artificial e que conseguem dialogar com os especialistas no assunto, de modo a atuar de forma integrada e multidisciplinar junto a essa equipe, potencializando os ganhos que a aplicação da inteligência artificial pode proporcionar. Dessa forma, estudos que consigam mapear o grau de conhecimento presente nas organizações a respeito dos conceitos e princípios básicos da inteligência artificial, bem como das melhores formas de treinamento e desenvolvimento desse conhecimento dentro das organizações, representam ótimas possibilidades de desenvolvimento de um TCC.

8.1. Possibilidades de TCC

São várias as possibilidades de desenvolvimento de um TCC nessa temática, sobretudo, considerando-se a grande variedade de contextos organizacionais ou de negócios existentes no mercado, que pode servir de objeto de pesquisa para a elaboração do TCC. Entre as possibilidades, pode-se destacar a elaboração de um estudo de caso que identifique o grau de conhecimento e familiaridade dos colaboradores de uma organização a respeito dos princípios básicos de inteligência artificial, como também o grau de interação desses profissionais com as equipes (internas ou externas) responsáveis, de fato, pela implementação desse conjunto de técnicas associado à inteligência artificial na empresa. Os colaboradores, em geral, estão “por dentro” dos benefícios e desafios que a inteligência artificial pode proporcionar para a organização? Eles conhecem seus princípios básicos a ponto de ter insights e atuar de forma integrada à área de inteligência artificial? Essas perguntas podem ser respondidas e discutidas em seu TCC por meio da aplicação de questionários, entrevistas em profundidade e grupos focais, por exemplo.

Outra possibilidade consiste na comparação do nível de conhecimento sobre os conceitos e princípios básicos da inteligência artificial em diferentes contextos de negócio ou tipos de empresa. Pode-se fazer a comparação entre instituições financeiras, e-commerce, consultorias, pequenas, médias e grandes empresas, empresas de tecnologia, empresas públicas e privadas, entre outras. Será que os bancos e seus colaboradores possuem um nível de conhecimento sobre a inteligência artificial superior ao do varejo de alimentos? E das empresas de tecnologia? E das tradings? Novamente, a aplicação de questionários que permitam estimar e comparar esses níveis de conhecimento sobre a inteligência artificial, seja de forma quantitativa ou qualitativa, pode gerar um bom diagnóstico para entendermos mais como esse importante fenômeno está se inserindo no mercado brasileiro.

8.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações para análise (objeto de pesquisa) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização objeto de pesquisa, de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um objetivo de pesquisa específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: estimar o grau de conhecimento de gestores de instituições financeiras brasileira a respeito dos principais conceitos e princípios associados à inteligência artificial no último ano;
- Definição dos métodos e procedimentos de análise que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão aplicados questionários a um conjunto de colaboradores? Entrevistas em profundidade com gestores das áreas associadas? Levantamento a respeito do conhecimento sobre IA na formação dos gestores? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa adotados no trabalho – nessa etapa é importante que se crie um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das principais conclusões possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Allam, Z.; Dhunny, Z. A. 2019. On big data, artificial intelligence and smart cities. *Cities*, 89(1): 80-91. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275118315968?casa_token=W4kpUvcFPNwAAAAA:a-wVyHrdD91tmUvOI_0-j8f6_rqJONGCM0tiPo1BVVTCvm5-JUnqqELwN_xMD9DWgHu2GZ4cg>. Acesso em: 02 maio 2021.
- André, Q.; Carmon, Z.; Wertenbroch, K.; Crum, A.; Frank, D.; Goldstein, W.; Yang, H. 2018. Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1): 28-37. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-017-0085-8>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Brynjolfsson, E.; McAfee, A. 2017. The business of artificial intelligence. *Harvard Business Review*, 7(1): 3-11. Disponível em: <<https://starlab-alliance.com/wp-content/uploads/2017/09/The-Business-of-Artificial-Intelligence.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Chen, H.; Chiang, R.H.; Storey, V.C. 2012. Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 36(4): 1165-1188. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41703503?casa_to ken=FBerDCgmD0oAAAAA%3AxaUNG19RzRHdpanqXg478oWqq2dx-rE3CjYyEzzSdq_jOI2V2Q5I_NCYvez7FZwPBqfjGqbNoSqxoesQ6lIFed50CaqRL91MjbcNcHaDx3VpNk0gtE4&seq=1#metadata_info_tab_contents>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Delanoy, N.; Kasztelnik, K. 2020. Business Open Big Data Analytics to Support Innovative Leadership and Management Decision in Canada. *Business Ethics and Leadership*, 4(2): 56-74. Disponível em: <<https://armgpublishing.sumdu.edu.ua/journals/bel/volume-4-issue-2/article-5/>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Duan, Y.; Edwards, J.S.; Dwivedi, Y.K. 2019. Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48(1): 63-71. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219300581?casa_token=6LhdhvkXyUAAAAA:dTkZo29f3naBW4etnMfrxojpa-EUQvVUGuYKYSuoWiAv1fjgqlrNxuuO11Zun_iecFcrDTNCQ>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Heck, E.V. 2019. Big Data e disrupções nos modelos de negócios. *Revista de Administração de Empresas*, 59(6): 430-432. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902019000600430&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Liang, T.P.; Liu, Y.H. 2018. Research landscape of business intelligence and big data analytics: A bibliometrics study. *Expert Systems with Applications*, 111(1): 2-10. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417418303099?casa_token=5BLIgAZuVvoAAAAA:rKiavR2F8DCdwKMfUWTPWi7cMhCFUcCBgxBJCmA61C-pA_Y0Xi4ewaOcjG2DMMYbDAIdCBmeg>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Obschonka, M.; Audretsch, D.B. 2019. Artificial intelligence and big data in entrepreneurship: a new era has begun. *Small Business Economics*, 55(1): 1-11. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s1187-019-00202-4.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Sun, Z.; Zou, H.; Strang, K. 2015. Big data analytics as a service for business intelligence. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*, 1(1): 200-211. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-25013-7_16>. Acesso em: 02 maio 2021.

9. Blockchain e digital money

Com a tecnologia Blockchain, as transações financeiras podem acontecer de maneira direta em um banco de dados aberto e descentralizado, no qual a própria rede de usuários verifica a autenticidade das transações, que são únicas, inalteráveis, rastreáveis, marcadas digitalmente e que podem envolver não somente cifras, mas contratos, imóveis e posses em geral. Blockchain é uma tecnologia de infraestrutura que resolve um dos grandes problemas da internet, denominado “problema do valor”, associado ao conceito econômico de gasto único. Isso possibilitou a aplicação dessa tecnologia em inúmeros contextos distintos, com destaque para o conceito do “digital money” (dinheiro digital). Dessa forma, a análise da implementação da tecnologia blockchain em um determinado contexto de negócios ou em uma organização representa várias oportunidades para desenvolvimento de um TCC.

9.1. Possibilidades de TCC

Para o desenvolvimento de um TCC nessa área, pode-se realizar um estudo de caso que faça um mapeamento a respeito da jornada de adoção da tecnologia blockchain em uma organização para estruturar seu negócio. Uma análise crítica dessa jornada pode trazer vários insights relevantes tanto para a organização como para os leitores de forma geral, servindo como uma espécie de “lições aprendidas” com o caso estudado. Algumas perguntas como as apresentadas a seguir podem ser respondidas e discutidas ao longo de seu TCC: Como a organização chegou à conclusão de que “ledgers” distribuídos eram a melhor opção para a empresa? Quais foram os principais benefícios e desafios da adoção dessa tecnologia na organização?

Outra possibilidade de desenvolvimento de um TCC nessa temática está associada às criptomoedas. Uma pesquisa nessa questão pode se dedicar a identificar o grau de conhecimento de investidores a respeito desse ativo, as vantagens e desvantagens que o ativo pode representar em uma carteira de investimentos ou mesmo do ponto de vista de regulação governamental e de uso das criptomoedas para atividades ilícitas. Nesse caso, é importante que se busque contato tanto com investidores que transacionam criptomoedas, quanto com especialistas no assunto, de forma que a análise feita ao longo do TCC possa ser enriquecida.

9.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações ou um grupo de criptomoedas para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização/criptomoeda objeto de pesquisa, de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: identificar como se deu a jornada de adoção da tecnologia blockchain em uma determinada organização, realizando uma análise crítica que permita identificar benefícios, desafios e lições aprendidas;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados em sua pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão aplicados questionários a um conjunto de colaboradores/gestores/especialistas? Entrevistas em profundidade com gestores das áreas associadas? Levantamento a respeito do conhecimento sobre blockchain na formação dos gestores? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é necessário que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultado e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Adams, R.; Parry, G.; Godsiff, P.; Ward, P. 2017. The future of money and further applications of the blockchain. *Strategic Change*, 26(5): 417-422. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jsc.2141?casa_token=BjyCC7U1dPMAAAA%3ALpVyCOxeDMe5t0mjQLmHXfWEvm8JiM0MljNclNiOstqLjpd0qizy_Pm7tCJD53GamZ4twzZ5vHD8gNE>. Acesso em: 02 maio 2021.

Akram, W. 2017. Blockchain technology: Challenges and future prospects. International Journal of Advanced Research in Computer Science, 8(9): 642-644. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/322067530_BLOCKCHAIN_TECHNOLOGY_CHALLENGES_AND_FUTURE_PROSPECTS/links/5ab1c122458515eacebeceac/BLOCKCHAIN-TECHNOLOGY-CHALLENGES-AND-FUTURE-PROSPECTS.pdf>. Acesso em: 02 maio 2021.

João, B.N. 2018. Blockchain e o potencial de novos modelos de negócios: um mapeamento sistemático. *Revista de Gestão e Projetos*, 9(3): 33-48. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/gep/article/view/11121>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Lima, B.H.N.; Hitomi, F.A.C.; Oliveira, G.S. 2018. Aplicação da tecnologia blockchain em ambientes corporativos. *FaSci-Tech*, 1(13): 6-13. Disponível em: <<http://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/133>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Momo, F.S.; Schiavi, G.S.; Behr, A.; Lucena, P. 2019. Modelos de Negócios e Blockchain: O Que Pode Mudar? *Revista de Administração Contemporânea*, 23(2): 228-248. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1324>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Niranjanamurthy, M.; Nithya, B.N.; Jagannatha, S. 2019. Analysis of Blockchain technology: pros, cons and SWOT. *Cluster Computing*, 22(6): 14743-14757. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10586-018-2387-5>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Rebouças, R.F. 2018. Contratos eletrônicos: formação e validade: aplicações práticas. 2ed. rev., ampl. Grupo Almedina, São Paulo, SP, Brasil. E-book. (online). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788584933105>. Acesso em: 25 ago. 2021.

Sahoo, P.K. 2017. Bitcoin as digital money: Its growth and future sustainability. *Theoretical & Applied Economics*, 24(4): 53-64. Disponível em: <<http://store.ectap.ro/articole/1306.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Santos, H.H.N.; Bueno, M.P. 2021. Blockchain: Tecnologia sustentável na administração pública Municipal. *Brazilian Applied Science Review*, 5(1): 498-521. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BASR/article/view/24616>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Swan, M. 2017. Anticipating the economic benefits of blockchain. *Technology Innovation Management Review*, 7(10): 6-13. Disponível em: <https://www.timreview.ca/sites/default/files/Issue_PDF/TIMReview_October2017.pdf#page=6>. Acesso em: 02 maio 2021.

Ying, W.; Jia, S.; Du, W. 2018. Digital enablement of blockchain: Evidence from HNA group. *International Journal of Information Management*, 39(1): 1-4. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217308423?casa_token=V5AEGoUQeJkAAAAA:HHqCnbU5Tvj7kxfQcTi1FWcY_gxAeJalGYzu9UchfkqPzfjuMDCDmIKNS5PBRWfLpLUIEjCPBg>. Acesso em: 02 maio 2021.

10. Segurança da informação e Cibersegurança

Na gestão dos negócios, especialmente os digitais, é fundamental considerar a Segurança da Informação e a Cibersegurança. Elas têm como objetivo diminuir os riscos ou perigos que envolvem a informação. Tendo em vista os avanços tecnológicos nos ataques cibernéticos, é quase impossível mapear todos os riscos que envolvem a segurança da informação. Porém, os riscos cibernéticos que a empresa conseguir mensurar devem ser inseridos na sua gestão de riscos. De forma geral, grande parte dos problemas associados à cibersegurança é decorrente de erro humano e não necessariamente da falta de uma tecnologia segura que garanta o bom uso dos dados de uma organização. Dessa forma, tanto as tecnologias de segurança da informação quanto a conscientização dos usuários são aspectos bastante relevantes nessa temática e abrem um leque de oportunidades para o desenvolvimento de pesquisas que darão base ao seu TCC.

10.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de elaboração de um TCC nessa temática, a realização de um estudo de caso para identificação de quais são as tecnologias e práticas de segurança da informação adotadas por uma determinada organização e qual o nível de conscientização de seus colaboradores a respeito

dessas tecnologias e das práticas adequadas para garantir essa segurança representa uma excelente oportunidade de pesquisa a ser desenvolvida. Nesse caso, é importante que o TCC apresente um mapeamento minucioso sobre as tecnologias e práticas adotadas, mas também considere o contexto de negócio no qual essas tecnologias estão sendo aplicadas, para avaliar se há a devida coerência.

Outra possibilidade diz respeito à análise dos modelos de estrutura de segurança adotados em uma determinada empresa, visando identificar pontos críticos e propor melhorias para que se possa ampliar esse nível de segurança e otimizar esse processo na organização. Por que um determinado modelo foi escolhido para uma organização? Quais seus benefícios e seus pontos críticos? Quais as possíveis melhorias e como implementá-las? Todas essas questões podem ser exploradas ao longo de seu TCC, por meio de métodos adequados de análise.

10.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização/negócio objeto de pesquisa, de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: identificar quais são as principais ameaças à segurança da informação para uma empresa de um determinado segmento, quais são as tecnologias e práticas que ela adota para mitigar esses riscos e quais são os pontos críticos que requerem melhorias para otimizar essa atividade;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados em sua pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão aplicados questionários a um conjunto de colaboradores/gestores/especialistas? Entrevistas em profundidade com gestores das áreas associadas? Levantamento a respeito do nível de conscientização dos colaboradores a respeito da cibersegurança? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho. Nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultado e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Antunes, M.; Maximiano, M.; Gomes, R.; Pinto, D. 2021. Information Security and Cybersecurity Management: A Case Study with SMEs in Portugal. *Journal of Cybersecurity and Privacy*, 1(2): 219-238. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2624-800X/1/2/12>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Browne, C.A. 2021. Armas e ferramentas: o futuro e o perigo da era digital. Alta Books, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-book. (online). ISBN 9788550817026. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788550817026>. Acesso em: 25 ago. 2021.

Li, L.; He, W.; Xu, L.; Ash, I.; Anwar, M.; Yuan, X. 2019. Investigating the impact of cybersecurity policy awareness on employees' cybersecurity behavior. *International Journal of Information Management*, 45(1): 13-24. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218302093?casa_token=VTOSWOnNODIAAAA:UvYe-CYIErvRtU9Je-iTchS9CICxwA6ouo3zuBffYNsYHytMok4LiCPknTJNKuDTCVxjBC1Tg>. Acesso em: 02 maio 2021.

McCormac, A.; Zwaans, T.; Parsons, K.; Calic, D.; Butavicius, M.; Pattinson, M. 2017. Individual differences and information security awareness. *Computers in Human Behavior*, 69(1): 151-156. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216308147?casa_token=TB1bhkYa_8wAAAAA:8KovPIRF0WLSQRcX_YSON0eTM0UGlk70o71arzWOyKkf_0x_bMXKj3NOW4RSomLNchIKXM4IKQ>. Acesso em: 02 maio 2021.

Moşteanu, N.R. 2020. Challenges for Organizational Structure and design as a result of digitalization and cybersecurity. *The Business & Management Review*, 11(1): 278-286. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Hany-Hanna-2/publication/344793035_TOE_Model_Adoption_of_Block_Chain/links/5fecdaf1a6fdccdb81ad7e3/TOE-Model-Adoption-of-Block-Chain.pdf#page=288>. Acesso em: 02 maio 2021.

Safa, N.S.; Von Solms, R.; Furnell, S. 2016. Information security policy compliance model in organizations. *Computers & security*, 56(1): 70-82. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167404815001583?casa_token=tQoBF1HPgS0AAAAA:-Q1zbVxaLVQweX15blwYHa9BoRAHU0-DR8MuHubzbUgYelPzaB8m-Dz8LT26PEA3MsqzjybePg>. Acesso em: 02 maio 2021.

Von Solms, B.; Von Solms, R. 2018. Cybersecurity and information security—what goes where? *Information & Computer Security*, 26(1): 2-9. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ICS-04-2017-0025/full/html?casa_token=39kLSygliUgAAAAA:usFG3GnvF4bxKmFZ34S7iSYdAT-01ikXp1PV7NWXVy2Vfe2WBr-FWAK7v0zUbQZ6escZ4zF3Cv9Ug907M4SBshE5ko8OjIYWD_pBzDv05slxklcqss>. Acesso em: 02 maio 2021.

Von Solms, R.; Van Niekerk, J. 2013. From information security to cyber security. *Computers & Security*, 38(1): 97-102. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167404813000801?casa_token=LE9L646pPBkAAAAA:Apa9TN83f3mF3HfT-sxpalCLNwLCrM0j4CY9fZVuVlglfIHHKDsnoEHeVXXPLBireYIOB7aDxw>. Acesso em: 02 maio 2021.

11. Business Intelligence & CRM

O Customer Relationship Management [CRM] e o Business Intelligence [BI] são duas ferramentas que oferecem diversos benefícios às empresas, tais como: compreensão e análise de dados para tomar melhores decisões de negócios, melhora no relacionamento com o cliente, previsão do desempenho dos negócios e identificação de seus determinantes. Todos esses benefícios são oriundos da organização e manipulação de dados e informações a respeito de clientes, fornecedores, concorrentes, aspectos macroeconômicos, entre outros, que permite ampliar o conhecimento a respeito de um determinado contexto de negócios e oferece suporte à tomada de decisão mais assertiva e embasada em evidências. Por mais que uma organização apresente bom desempenho no mercado e no relacionamento com seus clientes, as próprias mudanças sociais e mercadológicas exigem que as empresas estejam sempre atentas às novas ameaças e oportunidades para a sua atuação. E isso representa um conjunto muito amplo de possibilidades de pesquisa que podem ser desenvolvidas ao longo de um TCC, visando dar suporte às decisões dessas organizações.

11.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de construção de um TCC na temática Business Intelligence e/ou Customer Relationship Management, pode-se pensar na aplicação de métodos (geralmente análise de clusters) sob um conjunto de dados de uma determinada carteira de clientes visando realizar a segmentação de mercado, para que as estratégias de relacionamento possam ser mais assertivas, ao tratar os clientes de forma personalizada. Ao mesmo tempo, essas estratégias podem ser otimizadas em relação aos custos, uma vez que, ao identificar grupos relativamente homogêneos de clientes (em termos de seus desejos, necessidades e características de interesse), é possível minimizar o desperdício de recursos com campanhas ineficazes, que não agreguem valor para esses clientes. Em outras palavras, a realização de uma boa segmentação de mercado permite que a empresa ofereça o produto certo para o cliente certo.

Outra possibilidade de elaboração de um TCC nessa temática diz respeito à construção de modelos preditivos para variáveis de interesse, como o "turnover" (rotatividade), estimativas de preços de insumos e produtos, previsão de "default" (inadimplência), entre outras tantas variáveis de interesse que podem

auxiliar na rotina de gestores, dando suporte as suas decisões. Nesse caso, modelos como a regressão linear múltipla e regressão logística se mostram como excelentes ferramentas a serem aplicadas em um determinado contexto de negócios e explorada ao longo de seu TCC.

11.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações/consumidores para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: identificar os principais determinantes da taxa de inadimplência dos clientes de uma empresa, considerando-se um período de cinco anos e visando a implantação de melhorias nas políticas de cobrança e relacionamento com clientes;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Será construído um modelo de regressão linear múltipla? Quais as variáveis consideradas como preditoras? Por quê? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos da sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Arnott, D.; Lizama, F.; Song, Y. 2017. Patterns of business intelligence systems use in organizations. *Decision Support Systems*, 97(1): 58-68. Disponível em: < https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923617300453?casa_token=Wf5XaL7hpSIAAAAA:kclPsSeQPwXfkqKLABfCtvQEESkvKThhDY9pKmnEs8201pfqgiSlcoGgljIS7fjXRuzOV1Ag > Acesso em: 02 maio 2021.

Božič, K.; Dimovski, V. 2019. Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity. *International Journal of Information Management*, 46(1): 93-103. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218301701?casa_token=MBRasBTy9i8AAAAA:KTV_WhSqfOQ NxxOxfUCLLcLAUCoACGjM414sKtAtrK285dxo4kOTqXJW8m-aE1bYqfsFER1H-g>. Acesso em: 02 maio 2021.

Fávero, L.P. 2015. *Análise de dados: modelos de regressão com Excel, Stata e SPSS*. GEN LTC, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. (online). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595153226>. Acesso em: 25 ago. 2021.

Fitriana, R.; Eriyatno, T.D.; Djatna, T. 2011. Progress in Business Intelligence System research: a literature review. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS*, 11(03): 96-105. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Taufik-Djatna/publication/273257430_Progress_in_Business_Intelligence_System_research_A_literature_Review/links/54fc5ae40cf2c3f52422a6c9/Progress-in-Business-Intelligence-System-research-A-literature-Review.pdf>. Acesso em: 02 maio 2021.

Khan, R.A.; Quadri, S.M.K. 2012. Business intelligence: an integrated approach. *Business Intelligence Journal*, 5(1): 64-70. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Rafi-Khan-4/publication/266489043_BUSINESS_INTELLIGENCE_AN_INTEGRATED_APPROACH/links/5b3c70424585150d23f6940e/BUSINESS-INTELLIGENCE-AN-INTEGRATED-APPROACH.pdf > Acesso em: 02 maio 2021.

Liang, T.P.; Liu, Y.H. 2018. Research landscape of business intelligence and big data analytics: A bibliometrics study. *Expert Systems with Applications*, 111, 2-10. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417418303099?casa_token=-9wCrcOx_LUAAAAA:pgmMQgQkuDsLxb2_lfjDg7HofkxfyWxvMDF6HiwQ9k7iUODs_7M2TU-a8w0DsXa_DWrrvSbjPQ>. Acesso em: 02 maio 2021.

Phan, D.D.; Vogel, D.R. 2010. A model of customer relationship management and business intelligence systems for catalogue and online retailers. *Information & Management*, 47(2): 69-77. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720609000986?casa_token=qkjtK8hWTgAAAAA:6ML_evBply8YK-Z7EKcIsnSsGk1_x_6ltuX1rZbccQmkFLRVMqBjG_u8xWOhsW0R6kTYFYLhJA>. Acesso em: 02 maio 2021.

Ratia, M.; Myllärniemi, J.; Helander, N. 2019. The potential beyond IC 4.0: the evolution of business intelligence towards advanced business analytics. *Measuring Business Excellence*, 23(4): 396-410. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MBE-12-2018-0103/full/html?casa_token=4M_9DsSBtY4AAAAA:IPNk0e264-TMU5E6lrsF68itZta5yLWkWNclLA5yyREpqK28C25sU9lvgzuCEzgW5Dn2OFVwIKLftEvprcWO9uW6FKV8HDzZ1sW-72pRZ1eTLDffmdE>. Acesso em: 02 maio 2021.

Stein, A.D.; Smith, M.F.; Lancioni, R.A. 2013. The development and diffusion of customer relationship management (CRM) intelligence in business-to-business environments. *Industrial Marketing Management*, 42(6): 855-861. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850113001223?casa_token=yHOMrNO-0ilAAAAA:DtabxomUdEEX19Fi66z8ZOF9txhzmRcV8VNIWgo18rHdQMhemo3G4A2P7KV5VGpwwSwwL5u1g>. Acesso em: 02 maio 2021.

Zaby, C.; Wilde, K.D. 2018. Intelligent business processes in CRM. *Business & Information Systems Engineering*, 60(4): 289-304. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-017-0480-6>>. Acesso em: 02 maio 2021.

12. Data Science e Big Data

As empresas cada vez mais têm adotado uma abordagem “data driven” para auxiliar na resolução de seus problemas e para dar suporte à tomada de decisões. Com os avanços tecnológicos, o aumento exponencial do uso e disponibilidade de dados digitais de clientes, fornecedores e outros stakeholders e com a aplicação de métodos matemáticos e estatísticos que compõem o que, grosso modo, é denominado atualmente de machine learning, as temáticas de Data Science e Big Data são ótimas oportunidades para a elaboração de pesquisas a serem desenvolvidas ao longo de seu TCC.

Nessa temática, não apenas a implementação de modelos associados à Data Science, mas também diagnósticos a respeito de como as empresas têm lidado com essas técnicas, tecnologias e inovações em seus contextos de negócios podem trazer conhecimento relevante e insights para gestores, pesquisadores e para a sociedade em geral. A grande disponibilidade de ferramentas, como softwares de analytics, muitas vezes gera uma visão míope de que as empresas, ao adquirirem essas ferramentas, estão totalmente na vanguarda da tecnologia. Entretanto, mais do que uma boa ferramenta, a tomada de decisão sob uma orientação “data driven” requer o entendimento dos conceitos e princípios de Data Science e Big Data.

12.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de elaboração de um TCC nessa temática está a realização de um mapeamento a respeito da implementação e do uso de técnicas associadas ao Data Science e Big Data em um conjunto de empresas (setor da economia, por exemplo), visando identificar quais as principais técnicas adotadas, com que propósitos, quais os benefícios obtidos e os desafios superados e a superar. Além disso, é possível identificar qual o nível de integração entre os profissionais de Data Science e as demais equipes de uma organização. Esse tipo de pesquisa pode contar com o aparato dos questionários, entrevistas em profundidade e outras técnicas de coleta de dados e informações que permitam a realização de uma análise exploratória sobre o tema.

Outra possibilidade diz respeito à própria implementação de modelos e técnicas de Data Science em uma determinada empresa ou contexto de negócios, visando, por exemplo, identificar os determinantes da recompra de determinado produto ou avaliar os efeitos dos diversos acontecimentos da pandemia

sobre um determinado setor da economia brasileira. Quais segmentos da economia sofreram os maiores impactos financeiros decorrentes do conjunto de acontecimentos da pandemia? E qual a parcela da população que foi mais desfavorecida? Todas essas são perguntas que podem ser respondidas e discutidas ao longo de seu TCC.

12.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações/consumidores para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a esta temática;
- Contextualização dessa organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: identificar os principais determinantes da taxa de recompra dos clientes de uma empresa, considerando-se um período de quatro anos de dados semanais, visando a implantação de programas de fidelização;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Será construído um modelo de regressão linear múltipla? Quais as variáveis consideradas como preditoras? Por quê? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho. Nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Bichler, M.; Heinzl, A.; van der Aalst, W.M. 2017. Business analytics and data science: once again? Bus Inf Syst, 59(2): 77-79. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-016-0461-1>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Elshaw, R.; Sakr, S.; Talia, D.; Trunfio, P. 2018. Big data systems meet machine learning challenges: towards big data science as a service. Big Data Research, 14(1): 1-11. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214579617303957?casa_token=-aPGOpvUNUAAAAA:jlFahuc8udYYIZ8OfZ2L0aeui8R10Za2g2CPOU5qlzlknuX2QWjWoj3gqlzpzE5dnSuUrNUdrQ>. Acesso em: 02 maio 2021.

Fávero, L.P. 2015. Análise de dados: modelos de regressão com Excel, Stata e SPSS. GEN LTC, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-book. (online). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595153226>. Acesso em: 25 ago. 2021.

Govindan, K.; Cheng, T.E.; Mishra, N.; Shukla, N. 2018. Big data analytics and application for logistics and supply chain management. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 114(1): 343-349. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554518302606?casa_token=Zd0TS1I0DkAAAAA:NP3PIIFOKbVW_58qFMp05fgjViMWZa4Ijh33YzulvLbbA7CO6Sw4Q3UsoxwMD2ESWaRc6oDQBw>. Acesso em: 02 maio 2021.

Kayser, V.; Nehrke, B.; Zubovic, D. 2018. Data science as an innovation challenge: From big data to value proposition. Technology Innovation Management Review, 8(3): 16-26. Disponível em: <<https://timreview.ca/article/1143>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Martínez-Álvarez, F.; Troncoso, A.; Riquelme, J.C. 2018. Data Science and Big Data in Energy Forecasting. *Energies*, 1(1): 1-12. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/1996-1073/11/11/3224>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Nimmagadda, S.L.; Reiners, T.; Rudra, A. 2017. An upstream business data science in a big data perspective. *Procedia Computer Science*, 112(1): 1881-1890. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917316411>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Raban, D.R.; Gordon, A. 2020. The evolution of data science and big data research: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 122(3): 1563-1581. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03371-2>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Sun, Y.; Shi, Y.; Zhang, Z. 2019. Finance big data: management, analysis, and applications. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(1): 9-12. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10864415.2018.1512270>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Wiener, M.; Saunders, C.; Marabelli, M. 2020. Big-data business models: A critical literature review and multiperspective research framework. *Journal of Information Technology*, 35(1): 66-91. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0268396219896811>> Acesso em: 02 maio 2021.

13. Analytics e Machine Learning

As ferramentas de Analytics permitem que as empresas obtenham, organizem e estruturem informações de qualidade sobre seus negócios, para obter insights e suporte para a construção de suas estratégias. Essas ferramentas podem ser utilizadas em áreas como marketing, operações, finanças, saúde, educação, mobilidade, investimentos, entre outras. Machine Learning, por sua vez, é composto por um conjunto de técnicas matemáticas e estatísticas que permite que sejam construídos modelos representativos da realidade de um determinado contexto (econômico, social, de negócios etc.), visando identificar relações entre variáveis, segmentar clientes e fornecedores, prever eventos com base em características de clientes, entre outros usos. machine learning e analytics são, portanto, dois conceitos totalmente integrados que se complementam. No mercado, essas técnicas são empregadas em diversas áreas, como modelagem de risco, previsão de turnover, gestão de cobranças, segmentação de clientes, marketing de relacionamento, entre tantas outras. Todas essas aplicações representam ótimas possibilidades de desenvolvimento de seu TCC, utilizando-se de técnicas de analytics e machine learning.

13.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de elaboração de um TCC nessa temática está a construção de modelos de regressão linear múltipla que visem identificar as relações entre as vendas de determinada organização e as características de seus clientes, como faixas de renda, região, gênero, comportamentos, canais de venda, entre outros aspectos. Esse tipo de pesquisa permite identificar quais variáveis devem ser priorizadas na construção de políticas e campanhas que visem potencializar as vendas de um determinado produto ou conjunto de produtos. Será que a divulgação de um determinado produto na televisão possui efeitos diferenciados nas vendas entre as diferentes faixas etárias de consumidores? Será que os canais de atendimento/relacionamento com os clientes estão sendo capazes de satisfazer as necessidades e fidelizar os clientes, aumentando a probabilidade de recompra? Essas perguntas podem ser respondidas ao longo de seu TCC, por meio do uso de técnicas de analytics e machine learning.

Outra possibilidade diz respeito à segmentação de clientes e fornecedores de acordo com suas características, visando identificar grupos homogêneos, de modo a facilitar a gestão do relacionamento com esses stakeholders e otimizar os recursos empregados no sentido de aumentar o desempenho operacional e financeiro de determinada organização. Identificar perfil de clientes que seja muito representativo e que necessite do atendimento por meio de Key Account Manager, pode possibilitar melhor aproveitamento das oportunidades de negócio em uma organização. Por outro lado, identificar grupos de clientes pouco representativos no faturamento e muito dispersos regionalmente, para que o atendimento possa ser feito via distribuidores e representantes comerciais locais, possibilitaria a

otimização de recursos e esforços de venda, aumentando a eficiência operacional sem prejuízos aos clientes. Dessa forma, a aplicação de técnicas como análises de conglomerado em contextos reais de negócios pode contribuir para a resolução desse problema nas empresas, além de se apresentar como uma excelente pesquisa de TCC.

13.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações/consumidores para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa estar relacionado a esta temática;
- Contextualização dessa organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: identificar os principais determinantes da taxa de recompra (fidelização dos clientes) de uma empresa, considerando-se um período de cinco anos de dados semanais, visando a implantação de programas de melhoria de fidelização;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Será construído um modelo de regressão linear múltipla? Será realizada uma análise de clusters? Quais as variáveis consideradas para análise? Por quê? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nesta etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Delen, D.; Ram, S. 2018. Research challenges and opportunities in business analytics. *Journal of Business Analytics*, 1(1): 2-12. Disponível em: <<https://orsociety.tandfonline.com/doi/full/10.1080/2573234x.2018.1507324#.YImEaLVKjIU>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Fávero, L.P. 2015. *Análise de dados: modelos de regressão com Excel, Stata e SPSS*. GEN LTC, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-book. (online). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595153226>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- Hopkins, J.; Hawking, P. 2018. Big Data Analytics and IoT in logistics: a case study. *The International Journal of Logistics Management*, 29(2): 1-20. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJLM-05-2017-0109/full/html?fullSc=1>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Kraus, M.; Feuerriegel, S.; Oztekin, A. 2020. Deep learning in business analytics and operations research: Models, applications and managerial implications. *European Journal of Operational Research*, 281(3): 628-641. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221719307581>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Laurell, C.; Sandström, C.; Berthold, A.; Larsson, D. 2019. Exploring barriers to adoption of Virtual Reality through Social Media Analytics and Machine Learning—An assessment of technology, network, price and trialability. *Journal of Business Research*, 100(1): 469-474. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300177?casa_token=sX9JlIMgYQAAAAA:_7p9FY68fqDRUkggA9AIHAlykfjLjQVToJcUoABpKY9HyfFGKxG3MRUCukEuTen-0zhglwvD2A>. Acesso em: 02 maio 2021.

Miah, S.J.; Vu, H.Q.; Gammack, J.; McGrath, M. 2017. A big data analytics method for tourist behaviour analysis. *Information & Management*, 54(6): 771-785. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616303573?casa_token=3a8kwKuj_Q8AAAAA:59wYvMJCqX9h5RZn1sRVF02FaMpFdIj7TpVq5cdw0t9MP59hRfIXocl2YgvVp-OWqFFPFfUc4w>. Acesso em: 02 maio 2021.

Nalchigar, S.; Yu, E. 2018. Business-driven data analytics: a conceptual modeling framework. *Data & Knowledge Engineering*, 117(1): 359-372. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169023X18301691?casa_token=vX4A5QMqtNUAAAAA:sXuU7oxEhJBjBacy_AYZD4f8YXOhX3TpdWjRhBWWNcjPOMtQQRzuMyIvMos-ytiOa55C9uPCWQ>. Acesso em: 02 maio 2021.

Nalchigar, S.; Yu, E. 2018. Business-driven data analytics: a conceptual modeling framework. *Data & Knowledge Engineering*, 117(1): 359-372. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169023X18301691?casa_token=ARGaiN_mxvkAAAAA:kwWnxspvemtCE5B3H0xAxQxVf9-Vc3XaY_UqAd61QY_2cfcsCUMIK9dC6pg219NgA9jrhfNVw>. Acesso em: 02 maio 2021.

Shang, C.; You, F. 2019. Data analytics and machine learning for smart process manufacturing: recent advances and perspectives in the big data era. *Engineering*, 5(6): 1010-1016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095809918312931>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Yuan, J.; Chen, C.; Yang, W.; Liu, M.; Xia, J.; Liu, S. 2020. A survey of visual analytics techniques for machine learning. *Computational Visual Media*, 7(1): 3-36. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s41095-020-0191-7>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Marketing Digital

O Marketing Digital é uma área do conhecimento situada dentro da grande área denominada marketing que, entre outros aspectos, contempla os ambientes digitais nos quais ocorre a interação entre empresas, consumidores e demais atores do mercado, buscando entender e aprimorar as formas pelas quais as empresas se comunicam com seus clientes nos ambientes digitais. Entre as principais linhas de pesquisa associadas ao Marketing Digital, pode-se destacar:

- Planejamento de Marketing Digital: diz respeito à análise de campanhas de marketing digital ou até mesmo à proposta e desenvolvimento de campanhas específicas em função de problemas mercadológicos encontrados nas organizações;
- Mobile Marketing: diz respeito ao uso de dispositivos mobile, tanto pela empresa quanto pelos clientes, para identificar e aprimorar as formas pelas quais as organizações estabelecem suas estratégias mobile.
- Estratégias de visibilidade nos ambientes digitais: se referem às formas pelas quais as empresas divulgam sua marca, ações e seus produtos e serviços nos meios digitais.
- Estratégias de vendas em ambientes digitais: aspecto que tem sido enfatizado pelas empresas, mas que sem uma integração adequada com os demais aspectos e estratégias do Marketing Digital acabam não tendo o desempenho esperado.
- Monitoramento e as Métricas de Marketing Digital: linha de pesquisa fundamental devido à precariedade com que as marcas utilizam os dados disponíveis nos ambientes digitais.

14. Planejamento de Marketing Digital

O Planejamento de Marketing Digital está relacionado às estratégias adotadas pelas organizações visando ampliar o número de visitantes em seu ponto de venda, sejam eles digitais (loja virtual, marketplace, aplicativos, mensageiros e redes sociais) ou físicos (lojas físicas). Esse objetivo é cumprido com o apoio de marketing interno e externo. Dessa forma, existe uma associação direta entre o Plano de Marketing e o posicionamento de uma organização, uma vez que ambos têm entre seus objetivos estabelecer uma conexão emocional entre a marca e seus potenciais consumidores. O Planejamento de Marketing Digital envolve, portanto, as estratégias de posicionamento da marca no ambiente digital e o relacionamento com clientes nos pontos de contato. Entretanto, o Planejamento de Marketing Digital não se dá de forma

independente do ambiente físico. Na verdade, as estratégias que compõem esse tipo de planejamento devem, necessariamente, ocorrer de forma integrada a todos os pontos de contato com o cliente, bem como com as respectivas estratégias estabelecidas para cada um desses pontos de contato.

14.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de desenvolvimento de um TCC nessa área de conhecimento, é possível realizar um diagnóstico a respeito do uso dos ambientes digitais por uma organização ou conjunto de organizações e seus objetivos estratégicos, visando identificar se o uso de determinados ambientes digitais e as respectivas estratégias adotadas são adequados e possibilitam à empresa atingir seus objetivos estratégicos. Será que uma organização precisa estar presente em todas as redes e ambientes digitais? Ela deve usar a mesma forma de comunicação em todos os ambientes? Quais os pontos críticos, virtudes e possíveis aprimoramentos que podem ser identificados nas estratégias de presença digital de uma determinada organização? Todas essas perguntas podem ser respondidas e discutidas na pesquisa desenvolvida ao longo de seu TCC.

Outra possibilidade consiste na integração de canais (de comunicação e vendas) em um determinado contexto de negócios ou organização. Os canais de venda e comunicação com os clientes estão se multiplicando e se modificando, sobretudo com os avanços tecnológicos. Entretanto, ao adotar múltiplos canais, as empresas frequentemente têm dificuldades para fazer com que eles funcionem de forma integrada, “falando a mesma língua”. Qual é o grau de conhecimento dos colaboradores da organização a respeito do conceito de omnichannel? Quais são as práticas realizadas na organização visando essa integração de canais? Qual a percepção de seus clientes a respeito das compras e do atendimento nos diferentes canais (físicos e digitais) que a organização oferece? Esses são aspectos que podem contribuir para a construção de um valioso mapeamento da organização, identificando pontos críticos e propondo melhorias a serem apresentadas e discutidas ao longo do TCC.

Além do planejamento da presença digital, em seu TCC também é possível abordar o planejamento das campanhas digitais, que visam a ampliação do número de seguidores, de cadastros, de vendas ou mesmo o planejamento de campanhas institucionais, que visam fortalecer a imagem das organizações, estabelecendo uma relação emocional com seus potenciais clientes através da comunicação de seus valores, sua conduta e da sua interação com clientes, sociedade e com o ambiente no qual ela está inserida. Quais são as características das campanhas adotadas por empresas visando a ampliação de vendas? Quais são suas limitações? E quais as características das campanhas institucionais em contextos de crise, como no caso da pandemia ou mesmo no caso de crises de imagem? Novamente, esses são excelentes tópicos a serem trabalhados por meio de métodos adequados em seu TCC.

14.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações/consumidores para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: identificar a percepção dos consumidores de uma organização a respeito de seus múltiplos canais de comunicação e vendas, visando identificar pontos críticos para a construção de um novo plano de marketing digital direcionado ao conceito de omnichannel;
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Será construído e aplicado um questionário online para os clientes da organização? Serão realizadas entrevistas em profundidade ou grupos focais com

clientes e colaboradores selecionados? Serão realizados o levantamento, organização e análise de dados sobre a percepção de clientes em ambientes como o Twitter, Reclame Aqui, Facebook etc.? Por quê? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;

- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nesta etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Aaker, D.A. 2015. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603222>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- Assad, N. 2016. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Atlas, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007008>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- Donnelly, C.; Simmons, G.; Armstrong, G.; Fearne, A. 2012. Marketing planning and digital customer loyalty data in small business. Marketing Intelligence & Planning, 30(5): 515-534. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501211251034/full/html?casa_token=WNbGkDc6rywAAAAA:xnyj9xeM7ivrE2A2JmRJPMDPZx7_e_lrwjX9bDC3NMxVfCOKdJNmZTxsxvqxPBHOJWeo2pG64J4AcL0QDNKyOzQwLLaOAFyplf-CfSsOJ4ZJVXM>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Okada, S.I.; Souza, E.M.S. 2011. Estratégias de marketing digital na era da busca. Revista Brasileira de Marketing, 10(1): 46-72. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Oliveira Rosa, R.; Casagrande, Y.G.; Spinelli, F.E. 2017. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de Tecnologia Aplicada, 6(2): 28-39. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Silva, V.B. 2016. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, 2(1): 42-61. Disponível em: <<https://domalberto.edu.br/wp-content/uploads/sites/4/2017/08/Marketing-Digital-como-Ferramenta-Estrat%C3%A9gica-e-as-Oportunidades-nas-Redes-Sociais..pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Taiminen, H.M.; Karjaluo, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4): 633-651. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-05-2013-0073/full/html?casa_token=2IP-B9PvLFsAAAAA:AlSM1I535X9Mgzgpp4BJjpP22RieO75bGnwLqKrlXgyalDzIFK0K98hyHht5V_UzJtrEVwuNiW5EgwbKr1yqLBzDF65cvl0i4XAvEZQC6CZpuyUV1vg>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Tiago, M.T.P.M.B.; Veríssimo, J.M.C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? Business horizons, 57(6): 703-708. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949?casa_token=7Mq1XRV9R10AAAAA:slAvDhGFYzvy5GpdOnEG37HH_ibvg8Vd3Xi946OsYadTLyTmqw6HmjdjeWwa9Mfm8Ec2boSBYw>. Acesso em: 02 maio 2021.

15. Mobile Marketing

A relevância do Mobile Marketing é evidenciada por dados que revelam a alta conectividade e significativa mobilidade no Brasil: 97% da população que está conectada à internet no Brasil tem nos dispositivos móveis uma de suas formas de conexão. Além disso, são 211,8 milhões de habitantes, dos quais 71% é usuário de internet, o que representa cerca de 150 milhões de pessoas (e potenciais

consumidores digitais), o que coloca o Brasil entre os países mais conectados à internet. Aliás, os dispositivos móveis representam a principal forma de acesso à internet no Brasil, o que acarreta a necessidade de dedicar atenção a esses canais de comunicação, interação social e vendas.

Dentro da grande área temática Mobile Marketing, destacam-se as subáreas associadas ao uso de aplicativos mobile, que estão associadas à experiência do cliente/usuário ("customer experience"). A usabilidade é um aspecto determinante da experiência do cliente/usuário e, conseqüentemente, da relação entre a marca/empresa e seus clientes. Além disso, destacam-se também as iniciativas de criação de aplicativos (ou projetos de aplicativos), que venham a oferecer novos serviços aos consumidores e/ou que propiciem uma experiência de compra diferenciada aos clientes (e sempre integrada aos demais canais digitais e físicos).

15.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de elaboração de um TCC na temática do Mobile Marketing, pode-se destacar a construção de trabalhos que visem um mapeamento a respeito do uso de aplicativos de uma determinada organização ou conjunto de organizações sob a perspectiva dos usuários/consumidores. Esse tipo de diagnóstico detalhado, permite identificar as principais características, pontos críticos e virtudes de determinado aplicativo e comparar aplicativos de organizações concorrentes, representando a estruturação e divulgação de um conjunto de informações e insights relevantes, seja para as próprias organizações, para a academia ou para a sociedade em geral. Quais são as principais funcionalidades de aplicativos de instituições financeiras? Quais os principais pontos críticos sob o ponto de vista dos usuários (reclamações)? Quais são as estratégias adotadas pelas organizações para a melhoria contínua desses aplicativos? Todas essas questões são passíveis de discussão em seu TCC, de modo a gerar conhecimento prático inédito para o mercado e para a sociedade.

Outra possibilidade de trabalho diz respeito à criação de aplicativos (ou projetos de aplicativos) que visem suprir demandas reais de mercado. Esse tipo de pesquisa passa pela identificação de uma demanda real, pela análise do ambiente de negócios, a escolha de produtos e serviços que farão parte do portfólio oferecido nesse canal de comunicação e vendas, a descrição lógica de todas as etapas de construção e implantação do aplicativo e, por fim, a apresentação, de fato, do aplicativo. Esse tipo de pesquisa abre um leque muito grande de oportunidades para a posterior testagem desses aplicativos no mercado, bem como para a criação de novos negócios. Portanto, representa uma área bastante promissora para análises muito interessantes a serem desenvolvidas ao longo de seu trabalho de conclusão de curso.

15.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização/aplicativos ou conjunto de organizações para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização desta organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais são as principais funcionalidades dos aplicativos de instituições financeiras no Brasil, as principais virtudes e principais pontos críticos desses aplicativos sob a percepção dos clientes/usuários? Quais as estratégias adotadas pelas empresas com relação a esse aspecto?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Será construído e aplicado um questionário online para os clientes/usuários da organização/aplicativo? Serão realizadas entrevistas em profundidade ou grupos focais com gestores sobre as estratégias de Mobile Marketing? Por quê? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado

para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado);

- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Gao, H.; Kuang, L.; Yin, Y.; Guo, B.; Dou, K. 2020. Mining consuming behaviors with temporal evolution for personalized recommendation in mobile marketing apps. *Mobile Networks and Applications*, 25(1): 1233-1248. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11036-020-01535-1.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Kapinga, A.F.; Montero, C.S.; Mbise, E.R. 2019. Mobile marketing application for entrepreneurship development: Codesign with women entrepreneurs in Iringa, Tanzania. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(2): 1-20. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/isd2.12073>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Kiat, Y.C.; Samadi, B.; Hakimian, H. 2017. Consumer behavior towards acceptance of mobile marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4): 92-105. Disponível em: <http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_8_No_4_April_2017/10.pdf>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Rocha, M.; Trevisan, N. 2020. Marketing nas mídias sociais. Saraiva Educação, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440883>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- Ross, J.W.; Beath, C.M.; Mocker, M. 2019. Creating digital offerings customers will buy. MIT Sloan Management Review, Cambridge, MA, USA. Disponível em: <<https://sloanreview.mit.edu/article/creating-digital-offerings-customers-will-buy>>. Acesso em: 16 fev. 2021.
- Scholz, J.; Duffy, K. 2018. We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(1): 11-23. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918301565?casa_token=yVRY21W7IrcAAAAA:IoNa7sj0-J3e4j_JQv1GkEhSmoHV5z2BTF8L4MxHQv7P5XabSMtpvgd6CLIETrn3XcBDL2RdhQ>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Shareef, M.A.; Dwivedi, Y.K.; Kumar, V.; Kumar, U. 2017. Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4): 257-268. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217301184?casa_token=-fl05-o0fkcAAAAA:pzl8zmzDbIj6fjadoatB8k-IsfynmRjGHRs4KKR-4fZKPTh-DwjTsMiSeh4pq_T1wHvfzVFF3g>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Smutkupt, P.; Krairit, D.; Esichaikul, V. 2010. Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2): 126-140. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7037&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Tong, S.; Luo, X.; Xu, B. 2020. Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1): 64-78. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00693-3.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2021.

16. Estratégias de visibilidade no ambiente digital

As estratégias de visibilidade utilizam o conjunto de ferramentas de marketing digital para divulgar os ambientes nos quais a organização, marca ou profissional tem presença digital estabelecida, ou seja, é a maneira pela qual uma empresa comunica ao seu público que ela existe no ambiente digital. Estas estratégias demandam altos investimentos e sua eficiência depende diretamente da qualidade, da

relevância e da consistência do conteúdo gerado e difundido pela marca nos ambientes digitais.

Entre as estratégias de visibilidade, merecem destaque as estratégias de "Search Engine Optimization" [SEO], as estratégias de mídias pagas (anúncios), a produção de conteúdo e o uso de influenciadores digitais, cada qual adotada em um contexto distinto, de forma independente ou complementar às demais estratégias. As principais métricas utilizadas para medir o desempenho dessas estratégias de visibilidade são o número de visitas nas páginas eletrônicas, quando a análise se dá em ambientes como sites institucionais, páginas de vendas, marketplace etc., ou o número de seguidores, quando a análise ocorre sobre as redes sociais.

Identificar quais são as estratégias de visibilidade adotadas por uma determinada organização digital, sua aderência ao contexto no qual estão sendo adotadas e a percepção do público-alvo (clientes, usuários, fornecedores etc.) é uma tarefa que pode contribuir muito para o entendimento e a adequação das estratégias de uma organização. Portanto, esses aspectos representam um conjunto de oportunidades de pesquisa.

16.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de desenvolvimento de um TCC nessa temática está a elaboração de um estudo de caso a respeito das estratégias de visibilidade no ambiente digital (transmídia, cross mídia, storytelling, branded content etc.) adotadas por uma determinada organização com presença digital e a percepção de seus clientes a respeito desta presença digital. Identificar se as estratégias mais adequadas estão sendo adotadas e validar sua aplicação, tanto com base na literatura quanto na percepção dos consumidores, são atividades que podem gerar insights valiosos, para a organização e para a pesquisa em si, possibilitando a proposição de melhorias e criação de novas estratégias. Esse tipo de pesquisa geralmente conta com a realização de entrevistas em profundidade com profissionais de marketing e gestores, aplicação de questionários para captar a percepção dos clientes/usuários e revisão de literatura empírica, que complementa a análise dos resultados.

Outra possibilidade consiste no planejamento para uma determinada organização que esteja se inserindo no ambiente digital ou reestruturando suas estratégias de visibilidade no ambiente digital. Quais seriam as melhores estratégias dado o contexto de negócios no qual a organização está inserida? Mídia paga? Influenciadores digitais? SEO? Quais são os recursos (humanos, financeiros, estruturais, tecnológicos etc.) necessários para a implementação destas estratégias e quais os principais riscos e benefícios associados a cada uma delas? Todas essas perguntas são passíveis de resposta e discussão em seu TCC.

16.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações com presença no ambiente digital para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais são as estratégias de visibilidade no ambiente digital adotadas pela organização analisada? Quais as justificativas? Essas são as melhores estratégias para o contexto de negócios? Qual a percepção dos clientes/usuários?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Será construído e aplicado um questionário online para os clientes/usuários da organização? Serão realizadas entrevistas em profundidade ou grupos focais com profissionais de marketing e gestores sobre as estratégias de visibilidade no ambiente digital? Por quê? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso

que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos da sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;

- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nesta etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Bassano, C.; Barile, S.; Piciocchi, P.; Spohrer, J. C.; landolo, F.; Fisk, R. 2019. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(1): 10-20. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275118309181?casa_token=bvgjwlnF2oAAAAA:Nkfmg6nV47j662cUw6XIMOURuSJMUNTV9DxmVujKuFF6Hh345oe4s2XppoFPFFYuMXupNzncg>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Bueno, W.C. 2015. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Manole, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- Churchill Jr., G.A. 2009. Marketing: criando valor para clientes. 3ed. Saraiva, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- De Pelsmacker, P.; Van Tilburg, S.; Holthof, C. 2018. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(1): 47-55. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917305303?casa_token=Uc0Lo7Ln-OsAAAAA:loPzqo4FP2zkkYp1Gwt2nwEn8QPeZ3lzkZ5ox0IHbppzwW8EBj8Gh70lxolvFvI5hOLTVzzLMg>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Jain, G. 2019. Marketing Strategies for E-commerce Business. *AAYAM: AKGIM Journal of Management*, 9(2): 30-33. Disponível em: <<https://search.proquest.com/docview/2389738443/fulltextPDF/2997BE42E25D40C DPQ/1?accountid=14643>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Polanco-Diges, L.; Debasa, F. 2020. The use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3): 217-229. Disponível em: <<https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Romo, Z.F.G.; Medina, I.G.; Romero, N.P. 2017. Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6): 136-149. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55148071/ijim_vol11_no6_2017_D.pdf?1511965377=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStorytelling_and_Social_Networking_as_To.pdf&Expires=1619691141&Signature=ez28mLdknGFywmOCvUzDtTXdz8HzgKGIbGE52qOwsHLQjSvoONTu1NRMOzHBrZGp9GZpyXhfvhaHZgbEAtGTvqW1n1atRHggp1oVhQmfG68rxK7ER41kVHxOZkMUjHqolkheBsvj2IG9wtjls53v8V4WGci-m1VOcA-i6bkg0xuH3Mm70XuTCmhqzbkm7RjFnv3wZE2j0JkjLybYHdsbgzVLsxyhdmC9GUz9g~TR~ReCXmgMgULTlFRbxmuzpotkd0luYj8n~p06vM6ombfnrZcXYhfmVZltumtArZERwU0qjyyESQMjM6hA-6A0yEQlluAA1I9OIEJXOdVZXlnw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=136>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Saura, J.R. 2020. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1): 92-102. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300329>>. Acesso em: 02 maio 2021.

16.3. Estratégias de vendas no ambiente digital

No ambiente digital, as vendas de produtos e serviços podem ser realizadas por meio de lojas virtuais, marketplace, sites de compras coletivas, aplicativos, redes sociais, entre outros canais. Independentemente do canal digital de vendas, aspectos relacionados à qualidade das informações de produtos, condições de troca e devolução, frete (valores e prazos), meios de pagamento, segurança e privacidade merecem atenção por parte dos gestores. Dessa forma, as estratégias de vendas em ambientes digitais são elementos essenciais para que uma organização conquiste um desempenho satisfatório.

Essas estratégias de vendas podem ser, de forma simplificada, divididas em estratégias de ativação, que têm por objetivo transformar um eventual visitante de uma página de vendas em um comprador efetivo ou mesmo transformar um seguidor de uma rede social em um gerador de conteúdo (por meio de comentários, compartilhamentos etc.), e estratégias de retenção, que busca fidelizar o cliente para reduzir os custos de venda em próximas experiências de compra. A adoção e o sucesso desse conjunto de estratégias dependem do ambiente de negócios no qual a organização está inserida. Dessa forma, análises que identifiquem as estratégias de vendas em ambientes digitais para uma determinada organização e façam uma análise crítica, visando identificar pontos críticos, virtudes e possibilidades de melhoria, representam uma boa alternativa a ser desenvolvida em um TCC.

16.4. Possibilidades de TCC

São várias as possibilidades de elaboração de uma pesquisa nessa temática, uma delas é a identificação das estratégias de vendas no ambiente digital adotadas por uma determinada organização, por meio da realização de entrevistas em profundidade com gestores de vendas da organização, além da captação, por meio da aplicação de questionários online, da percepção dos consumidores a respeito dessas estratégias de vendas. Que estratégias de vendas a empresa privilegia? Por quê? Com base na literatura (teórica e empírica) essas seriam as estratégias de vendas mais adequadas para o contexto de negócios analisado? Qual a percepção dos consumidores a respeito das virtudes e pontos críticos dessas estratégias de vendas? Quais as possíveis melhorias? Essas são questões bastante relevantes, seja para a organização, para a academia ou para a sociedade de forma geral, e podem ser trabalhadas ao longo da pesquisa desenvolvida em seu TCC.

Outra possibilidade diz respeito às estratégias de vendas em mídias sociais (social commerce), realizando uma análise exploratória a respeito das principais características desse fenômeno relativamente novo no Brasil. Qual o perfil das empresas que comercializam nesses canais? São empresas pequenas, médias ou grandes? De que setores? E qual é o perfil dos consumidores que compram por meio desses canais? As compras são realizadas por meio de dispositivos móveis ou por computadores? Que tipo de produto é predominante neste tipo de transação? Todos esses aspectos contribuem para um mapeamento a respeito do social commerce no Brasil e podem ser explorados em sua pesquisa.

16.5. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações com presença no ambiente digital para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais são as estratégias de vendas no ambiente digital adotadas pela organização analisada? Quais as justificativas? Essas são as melhores estratégias para o contexto de negócios? Qual a percepção dos clientes/usuários?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Será construído e aplicado um questionário online para os clientes/usuários da organização? Serão realizadas entrevistas em profundidade ou grupos focais com profissionais de vendas e gestores sobre as estratégias de vendas utilizadas no ambiente digital? Por quê? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos**

de pesquisa adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;

- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Banov, M.R. 2017. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. Cengage Learning, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522127153>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- Behera, R.K.; Gunasekaran, A.; Gupta, S.; Kamboj, S.; Bala, P.K. 2020. Personalized digital marketing recommender engine. Journal of Retailing and Consumer Services, 53(1): 1-24. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307987?casa_token=4otPqpJ8lhYAAAAA:iaqJeE1VjPvul-Xhs1TWpMQ6IE-4-6dXkl7Sh08NdF14IKuhyGwABlq4PpfvmKkECiSwujYG4xA>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Canto, L.C.; Corso, K.B. 2017. Marketing na Era Digital. International Journal of Business Marketing, 2(2): 98-111. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Chong, A.Y.L.; Lacka, E.; Boying, L.; Chan, H.K. 2018. The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online Marketplace. Information & management, 55(5): 621-632. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037872061730294X?casa_token=xeyJyJXHIPEAAAAA:e5i1NNtjpt0qBL-xRDuooqpCraxaA0qF-Z29S7SCKkukhkhjm8KXi7vklIFcY1JJG7cMGcL6QA>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Demo, G. 2015. Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. Atlas, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522497256>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- García, J.J.L.; Lizcano, D.; Ramos, C.M.; Matos, N. 2019. Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. Future Internet, 11(6): 1-16. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/1999-5903/11/6/130>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Kannan, P.K. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1): 22-45. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550?casa_token=IZHGYfBbunYAAAAA:sXpnyxvat0ndzOIDTTSbeAjhBuAozxJq5YYajtoEUBVe-x0U8bldduHiBDQeOY49wVdRTd7Q9Dw>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Santos, J.B.N.; Kunz, M.A. 2014. Estratégias de marketing em plataformas digitais. Revista de Administração, 12(21): 73-92. Disponível em: <<http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1095>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Yadav, M.; Rahman, Z. 2018. The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. Benchmarking: An International Journal, 25(9): 1-19. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-05-2017-0092/full/html?skipTracking=true&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Bench%253A_An_Int_Journal_TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_1>. Acesso em: 02 maio 2021.

17. Monitoramento e métricas

Monitoramento e pesquisa são fundamentais para que as estratégias das organizações e marcas tenham sucesso ou, ainda, para que possam ser corrigidas antes que muitos recursos sejam desperdiçados ou que uma crise seja gerada. Além disso, o ambiente digital possibilita o monitoramento de diversas métricas para análise, associadas aos rastros digitais deixados pelos consumidores no ambiente digital. A análise dessas métricas, sua transformação e informações úteis para a tomada de decisão ou mesmo a criação de novas métricas mais adequadas para determinados contextos de pesquisa representam uma grande contribuição para o mercado.

Existe uma grande variedade de métricas, cada qual associada a um objetivo específico (a um tipo de monitoramento). Os sentimentos (triste, feliz, cansado, animado) e as curtidas, os compartilhamentos de

conteúdo e a interação por meio de comentários em redes sociais são algumas das possíveis métricas, que permitem captar a percepção de consumidores e usuários a respeito de um produto, serviço, conteúdo ou posicionamento de uma determinada organização ou marca. Além disso, existem várias ferramentas de coleta dessas métricas, como os analytics e a netnografia, que captam as informações relevantes em ambientes digitais como lojas virtuais, aplicativos e redes sociais e os transformam em indicadores por meio relevantes para análise. Dessa forma, todo esse conjunto de ferramentas, dados, indicadores e informações podem servir de insumo para a realização de sua pesquisa e construção do seu TCC.

17.1. Possibilidades de TCC

Uma das possibilidades de TCC nessa temática diz respeito à análise das métricas adotadas para a criação de estratégias digitais e tomada de decisão em uma organização digital, visando avaliar, por meio dessas métricas, qual o desempenho da organização identificar se essas são, de fato, métricas adequadas para o contexto no qual estão sendo aplicadas e propor melhorias para que a organização possa realizar um diagnóstico e um monitoramento mais preciso de suas ações. Por exemplo, acompanhar o número de curtidas no Facebook ou no Instagram é uma forma relevante de monitorar a presença digital de uma empresa que atua no B2B? Qual o peso dado pela organização para os comentários, compartilhamento e sentimentos apresentados pelos clientes nas redes sociais? Quais são as limitações dessas métricas? Quais seriam as métricas mais adequadas, como implementá-las e quais os principais e potenciais benefícios para o monitoramento? Esses aspectos são relevantes para que uma organização possa “cuidar” adequadamente de sua presença no ambiente digital.

Outra possibilidade de pesquisa diz respeito aos Key Performance Indicators [KPIs] e as metodologias de análise das informações disponíveis nos ambientes digitais. Essa área possui grande potencial de pesquisa, uma vez que os dados estão disponíveis, e embora as ferramentas para coleta desses dados também estejam, muitas vezes, os profissionais ou a organização não sabem como fazer o bom uso dessas informações para dar suporte à tomada de decisão. Quais são os KPIs utilizados para monitoramento da presença digital de uma determinada organização e para o monitoramento de suas estratégias? Como interpretar esses KPIs? Eles são adequados ao propósito para o qual foram empregados? Quais as limitações? Quais as alternativas? Como essas alternativas tornariam o monitoramento mais preciso e eficiente? Todas essas questões podem ser respondidas na pesquisa elaborada ao longo de seu TCC.

17.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações com presença no ambiente digital para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais são os KPIs e as métricas que a empresa acompanha para monitorar sua presença no ambiente digital? Quais as justificativas? Essas são as melhores alternativas para este contexto de negócios? Quais as limitações e as possibilidades de melhoria?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão realizadas entrevistas em profundidade ou grupos focais com profissionais da área e gestores sobre a escolha e monitoramento de indicadores e métricas associados à presença digital da marca? Serão levantados dados por meio de analytics ou outras ferramentas para o monitoramento da presença digital de determinada marca? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho –nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;

- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Aaker, D.A. 2015. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603222>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- Baumann, A.; Haupt, J.; Gebert, F.; Lessmann, S. 2018. Changing perspectives: Using graph metrics to predict purchase probabilities. *Expert Systems with Applications*, 94(1): 137-148. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417417307285?casa_token=9v8x1akRZ2YAAAAA:ERQ_Yf5LMSO-hXuWH7IDhPCfNvvqBWkfUjYwpV3eGD0IUb3iAQKQBUn9yRB C0sHqal34uqHeCQ>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Blazquez, D.; Domenech, J.; Gil, J.A.; Pont, A. 2019. Monitoring e-commerce adoption from online data. *Knowledge and Information Systems*, 60(1): 227-245. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10115-018-1233-7>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Bueno, W.C. 2015. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Manole, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- Gräve, J.F. 2019. What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3): 1-9. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119865475>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Keegan, B.J.; Rowley, J. 2017. Evaluation and decision making in social media marketing. *Management decision*, 55(1): 15-31. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-10-2015-0450/full/html?casa_token=Co-bfSgcz8MAAAAA:CSCrIF2eSaPVXF3GAR0j7chFeuqpWzjP4UiTqdL4Klxx QY_ad05sRL-p4PE9M9ttfdRK2ZdPhQwW-4p2fL9L4_5X-uhNLD8TN_3kNAb5mMGsqmtSaA>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Lewnes, A.; Keller, K.L. 2019. 10 principles of modern marketing. MIT Sloan Management Review, Cambridge, MA, USA. Disponível em: <<https://sloanreview.mit.edu/article/10-principles-of-modern-marketing>>. Acesso em: 16 fev. 2021.
- Rodgers, S.; Thorson, E. 2018. Special issue introduction: Digital engagement with advertising, 47(1): 1-4. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1414003>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Saura, J.R.; Palos-Sánchez, P.; Suárez, L.M.C. 2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4): 1-13. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Consumidor digital

Embora ganhe o adendo associado ao mundo virtual em sua nomenclatura, os Consumidores Digitais permanecem com sua característica essencial: são pessoas. Dessa forma, todas as ferramentas, estratégias, produtos, serviços e experiências que são elaborados e direcionados ao consumidor digital são, na verdade, direcionadas a pessoas. Entretanto, mudam-se as formas de contato e de comunicação com esse consumidor, bem como as possibilidades de interação, que são diferentes no mundo digital quando comparadas ao mundo físico. Sendo assim, o estudo do consumidor digital está relacionado às formas de interação entre pessoas e marcas (que também são criadas por pessoas) nas redes sociais, nas lojas virtuais, no marketplace, nos games, enfim, em todos os ambientes digitais. O que desperta a atenção dessas pessoas nos meios digitais? Por quê? Como são criadas as associações positivas com as marcas nesses ambientes? Esses são aspectos que as organizações tentam entender para fornecer

boa experiência aos seus consumidores digitais, melhorando seu relacionamento com os clientes e potencializando suas vendas e sua imagem.

As formas de interação com o consumidor digital não se restringem àquelas diretamente associadas às vendas, produtos e serviços. Iniciativas como a campanha contra a violência doméstica do Magazine Luiza, as "lives" realizadas durante a pandemia e a realização de serviços de educação, medicina e terapia a distância, por exemplo, representam novas formas de oferecer serviços, produtos e experiências e de se relacionar com as pessoas que constituem esse conceito de Consumidor Digital. É fácil notar que esse é um campo repleto de possibilidades para pesquisa, certo? A seguir serão apresentadas algumas das possíveis temáticas associadas a essa grande área do conhecimento que podem ser desenvolvidas em seu Trabalho de Conclusão de Curso.

18. Consumer insights

Consumer Insights representa uma nova abordagem do comportamento do consumidor, que visa inspirar a empresa a gerar inovações, sejam elas nos produtos, nos serviços ou nas formas de abordagem e relacionamento com seus consumidores, de forma a contemporaneizar as marcas. Para isso, essa área precisa monitorar os movimentos e mudanças sociais, de forma a compreender a sociedade com maior profundidade e antecipar as oportunidades para a empresa, visando humanizar a marca e atualizar os gestores sobre os principais drivers dos consumidores. Entretanto, a área de Consumer Insights está menos preocupada com os padrões comportamentais anteriores dos consumidores do que com as tendências e mudanças que provavelmente estão por vir nesses comportamentos. Logo, o consumidor precisa, antes de tudo, ser entendido como um ser humano, que está inserido em uma sociedade, é modificado por ela e a modifica simultaneamente.

Embora seja uma área relativamente nova no mercado, várias empresas já têm se preocupado em criar ou contratar equipes responsáveis por este tipo de análise. Assim, percebe-se que esse é um tema cheio de desafios e oportunidades para o desenvolvimento de sua pesquisa e elaboração de seu TCC.

18.1. Possibilidades de TCC

Praticamente todas as possibilidades de desenvolvimento de um TCC mais aplicado na temática passam pela identificação de novas tendências e oportunidades de negócio com base no comportamento (e nas mudanças de comportamento) dos consumidores. Dessa forma, a identificação de uma tendência relevante e a avaliação e análise a respeito de quais as principais condutas de uma empresa ou grupo de empresas, bem como a reação dos consumidores a respeito dessa tendência, representam uma alternativa interessante para o desenvolvimento da pesquisa. Como os consumidores estão reagindo ao uso de defensivos agrícolas (agrotóxicos) na produção de alimentos? O que as empresas do setor estão fazendo para superar os desafios e aproveitar as oportunidades? Com a ascensão do movimento "Black Lives Matter" em todo o mundo, sobretudo nos meios digitais, é possível ver várias empresas se preocupando com a diversidade em suas campanhas publicitárias. Como isso tem sido recebido pelos consumidores de diferentes gerações ou diferentes regiões do país? Todas essas são perguntas passíveis de serem estudadas, discutidas e respondidas em sua pesquisa.

Outra possibilidade de desenvolvimento de seu TCC nessa temática consiste na identificação das técnicas, condutas e estratégias de Consumer Insights adotadas em determinada empresa ou grupo de empresas (por exemplo, de um setor da economia). Trata-se, nesse caso, de um trabalho de diagnóstico, que permite identificar virtudes a serem potencializadas e pontos críticos a serem superados pela organização. A área de Consumer Insights já está bem desenvolvida na organização? Quais são suas principais características e atribuições? Os profissionais responsáveis estão devidamente qualificados para exercer essa função centrada no comportamento do consumidor? Essa área atua de forma integrada às demais áreas? Quais são os pontos críticos (desafios) a serem superados e quais são benefícios aparentes? Perceba que não faltam perguntas que possam representar o objetivo central de sua pesquisa.

18.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização ou conjunto de organizações para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais foram as medidas adotadas pelas instituições financeiras em suas campanhas publicitárias em um contexto no qual a diversidade racial e de gênero tem ganhado relevância? Qual foi a reação dos consumidores? Quais são as tendências do pós-pandemia no segmento de educação? Como os consumidores e empresas estão reagindo a este novo cenário? Quais os desafios a serem superados pelas empresas?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão realizadas entrevistas em profundidade ou grupos focais com profissionais da área de Consumer Insights e gestores sobre as tendências percebidas e a conduta das organizações? Serão levantados dados por meio de analytics, questionários ou redes sociais para identificar a percepção dos consumidores a respeito dessas tendências? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Dellaert, B.G. 2019. The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2): 238-254. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0607-4>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Farah, M.F.; Ramadan, Z.B.; Harb, D.H. 2019. The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(1): 136-143. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918310634?casa_token=6lONhfh_w38AAAAA:8A57IzE0BW2ScZUb68NsU86XLXL-wLzRhXXUMs-hrDLSc4Q97-eehQ_2tIHuKyGZm5C_0WmLgkODY4>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Min, S.; So, K.K.F.; Jeong, M. 2019. Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7): 770-783. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2018.1507866>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Moe, W.W.; Schweidel, D.A. 2017. Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5): 697-702. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jpim.12405?casa_token=mXxhy7Q2jOcAAAAA%3A1_K9pylQNe3KPV3qOP4BZlxXDruZJeabV3srCKR_hrDLSc4Q97-eehQ_2tIHuKyGZm5C_0WmLgkODY4>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Mogaji, E.; Erkan, I. 2019. Insight into consumer experience on UK train transportation services. *Travel Behaviour and Society*, 14(1): 21-33. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214367X18300553?casa_token=GGsv4X4MMw0AAAAA:THBq7mD7812PAbxLg1bmygV-HiYtrKv-ZCxaaQUYjhEG2ok5i0OAA8IMJrqOnn5ZeCgeNuBew>. Acesso em: 02 maio 2021.

Monteiro, T.A.; Giuliani, A.C.; Pizzinatto, N.K.; Larios-Gomez, E. 2019. Managing the digital consumer: insights from Brazil and Spain. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8): 1196-1215. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMTM-12-2017-0272/full/html?casa_token=rj1Vg4zhPOAAAAA:HDvZQv6CHhY2-633EYSHz98sQhUr57swGPaywlbDrIKzgjp7skh8PNMXlw6aCNzJy7gS4i6djmFGMku3R-C7KCw6gPKknqVm4wHsT3P4uQSev_yYFvk>. Acesso em: 02 maio 2021.

Stefanini, C.J.; Alves, C.A.; Marques, R.B. 2018. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1): 57-79. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/cxgdYSDpbTBzYFWTXDBfjP/?lang=pt>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Talim, J. 2020. Effective Marketing Strategy for ADK Insights. *iBuss Management*, 8(2):1-20. Disponível em: <<http://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/10448>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Yoshida, M. 2017. Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5): 427-442. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352317300153?casa_token=lvswd626jiYAAAAA:kS_P46wYnDkoz_Xf446XuU-uUZhmj2fBLHesPKuHNUwGXSB4HQUz-CIBPpXSt7InVS8MR_JO1Q>. Acesso em: 02 maio 2021.

Zuppo, C.P.I.; Mirapalheta, G.C.; Chela, J.L. 2021. A business based on trust: the contribution of text mining as a big data technique to identify consumer insights to support the business of airbnb. *Brazilian Applied Science Review*, 5(2), 932-954. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BASR/article/view/27331>>. Acesso em: 02 maio 2021.

19. UX Design: experiência do usuário

O comportamento de compra e o comportamento do consumidor são fatores bastante relevantes a serem considerados pelas organizações no sentido de explorar essas características, visando a expansão de suas vendas e lucros. Entretanto, os pontos de contato do consumidor com as empresas e marcas não se restringem ao momento da compra. Uma propaganda na TV, um anúncio na rádio, um pop-up, os sites institucionais das organizações, suas redes sociais, seus canais de atendimento físicos e digitais, sua estrutura de distribuição e seus canais de pós-venda e serviços de atendimento ao consumidor são todos meios pelos quais os consumidores podem estabelecer contato com as organizações e as marcas. Portanto, são meios que podem contribuir ou prejudicar a experiência de um usuário que estabelece contato com uma marca ou empresa.

Dessa forma, a área de UX Design tem por objetivo levar em consideração não apenas o comportamento de compra do consumidor, mas também aspectos mais abrangentes, como sua rotina, estilo de vida, cultura, preferências, desejos, necessidades e até mesmo situações momentâneas pelas quais está passando em determinado período. Essas informações, quando trabalhadas de forma adequada, permitem que as empresas e marcas mantenham uma interação com o consumidor/usuário que seja agradável para ele e lucrativa para a empresa. Não significa que a jornada de compras perdeu relevância, apenas que ela também envolve todos os aspectos pessoais dos seres humanos que estão por trás dessa figura de consumidor. Entender esses aspectos com maior profundidade pode possibilitar às empresas um relacionamento mais proveitoso com seus clientes, além de gerar maior grau de fidelidade e lealdade por parte deles.

19.1. Possibilidades de TCC

Essa temática oferece um campo vasto para a realização de pesquisas, que podem ser direcionadas para a identificação da percepção dos consumidores/usuários de várias empresas e setores distintos, visando analisar quais empresa, e por meio de quais estratégias, proporcionam as melhores experiências aos seus consumidores/usuários. Qual é a percepção dos consumidores/usuários com relação à experiência proporcionada pelas companhias de telefonia móvel no Brasil? E no caso das instituições financeiras? E das companhias aéreas? Qual setor está mais bem posicionado? E dentro de um setor específico, qual empresa apresenta a melhor experiência sob o ponto de vista dos usuários/consumidores? Quais são os principais gargalos presentes nos segmentos do mercado brasileiro? Como os consumidores avaliam essas empresas em redes sociais e outros meios digitais, como o Reclame Aqui

ou o Elogie Aqui? Quais os motivadores dessas percepções? Essas perguntas são interessantíssimas e podem resultar em um bom debate (realizado por meio de métodos adequados) ao longo de seu TCC.

Outra possibilidade de pesquisa consiste na identificação de quais são as principais demandas e características dos consumidores/usuários de uma determinada organização ou marca, visando melhorar a experiência desses consumidores/usuários ou mesmo eliminar aspectos que a organização julgava relevantes, mas que não agregam valor na percepção de seus consumidores. Esse tipo de informação pode ser obtido junto aos próprios consumidores, nos meios físicos e digitais ou por meio de análises de conteúdo em redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre outras.

19.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização, marca ou conjunto de organizações para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a esta temática;
- Contextualização desta organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes sobre a empresa e seu ramo de atuação), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais foram as principais medidas/estratégias adotadas por instituições financeiras no Brasil nos últimos cinco anos visando melhorar a experiência de seus clientes e como essas medidas foram recebidas pelos consumidores? Qual a percepção dos consumidores/usuários a respeito da experiência oferecida por empresas de diversos setores (bancário, e-commerce, saúde, telefonia, alimentação, entretenimento etc.)? Quais delas se destacam positivamente ou negativamente? Por quê?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão levantados dados por meio de analytics, questionários ou análises de conteúdo em redes sociais para a identificação da percepção dos consumidores a respeito dessas experiências? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Bollini, L. 2017. Beautiful interfaces. From user experience to user interface design. The Design Journal, 20(1): 1-14. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14606925.2017.1352649>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Feng, L.; Wei, W. 2019. An empirical study on user experience evaluation and identification of critical UX issues. Sustainability, 11(8): 1-19. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/8/2432>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Funk, D.C. 2017. Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. Sport Management Review, 20(2): 145-158. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352316300894?casa_token=0crwnY_Pz1QAAAAA:qjqBQrKC1uuMAbd5q5bG0EM7uIV9YngdvN6z2yf1DTIMs3boxuWg5y9zoY1hbrGa1zlb4rjG_A>.

Acesso em: 02 maio 2021.

Lee, H.J.; Lee, K.H.; Choi, J. 2018. A structural model for unity of experience: connecting user experience, customer experience, and brand experience. *Journal of Usability Studies*, 11(1): 8-34. Disponível em: <https://uxpajournal.org/wp-content/uploads/sites/8/pdf/JUS_Lee_Nov2018.pdf>. Acesso em: 02 maio 2021.

Oliveira, C.; Brochado, A.; Moro, S.; Rita, P. 2019. Consumer perception of tourist experience through online reviews. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6): 696-717. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-09-2019-0052/full/html?casa_token=tZKOXG-F88AAAAA:SJCusfVKNOLsGenUX_yclhGwPcR3gWxVJZ8hVlkrWK4mLbpKvTBVH1uL8kX-L2Gd01aYk001RuQZy_mHgu4-c9jsVEe8S1y4L-AlvkYE0HB_BO2z9Y>. Acesso em: 02 maio 2021.

Silva, G.A.; Petrucelli, E.E. 2018. PRINCÍPIOS DE UX DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE WEBSITES: estudo de caso de um site de notícias esportivas. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 28-38. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/449>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Song, H.; Chen, F.; Peng, Q.; Zhang, J.; Gu, P. 2018. Improvement of user experience using virtual reality in open-architecture product design. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 232(13): 2264-2275. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0954405417711736>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Yang, B.; Liu, Y.; Liang, Y.; Tang, M. 2019. Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*, 46(1): 173-186. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218305437?casa_token=z1-YXC7QbiYAAAAA:oHikinX25ESuvSA5J4lxPxiEVS4yyFMPSXxX7NCyDrPXQswPgr_M6D4GeSeZhM8EZCZDgn1Q>. Acesso em: 02 maio 2021.

Zarour, M.; Alharbi, M. 2017. User experience framework that combines aspects, dimensions, and measurement methods. *Cogent Engineering*, 4(1): 1-25. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311916.2017.1421006>>. Acesso em: 02 maio 2021.

20. Customer journey e atendimento ao cliente

A Customer Journey Design é um conjunto de métodos de modelagem de negócios e conceitos que possibilitam que empresas estruturem, sintetizem e visualizem todas as etapas e pontos de interação de seus clientes com seus produtos, serviços e marcas, além da experiência desses clientes em cada ponto de contato. Assim, por meio desse conjunto de métodos, as empresas podem realizar o atendimento ao cliente de maneira personalizada, melhorando a experiência dos consumidores.

Além de considerar as formas como os clientes compram, a Customer Journey considera também os motivadores dessas compras, as formas, situações e momentos nos quais os consumidores se interessam ou buscam determinados produtos e serviços. Portanto, trata de uma análise de toda a trajetória dos clientes, do despertar do interesse até a avaliação (explícita ou tácita) de seu grau de satisfação com relação à experiência proporcionada pela empresa. Assim como no caso da "user experience design", esse tipo de análise procura considerar aspectos mais abrangentes, porém associados aos motivadores do contato entre clientes e produtos, serviços e marcas. Trata-se, portanto, de mais um campo repleto de oportunidades de pesquisa a serem desenvolvidas em seu TCC.

20.1. Possibilidades de TCC

Entre os possíveis caminhos para a construção de um TCC nessa temática, o(a) aluno(a) pode optar pela proposta ou aplicação de um modelo de customer journey design voltado para pequenas e médias empresas digitais, de forma que elas possam compreender melhor toda a trajetória realizada por seus clientes (e potenciais clientes) até que eles se interessem por seus produtos e serviços, efetivem a compra e demonstrem seu grau de satisfação com a experiência que tiveram. Esse tipo de pesquisa fornece informações valiosas para que as empresas aloquem recursos em estratégias com maior potencial de captação de clientes ou melhorem as experiências oferecidas, aumentando o grau de fidelização. Para esse tipo de pesquisa, o aluno pode tomar como base o estudo realizado por Lemon e Verhoef (2016).

Outra possibilidade diz respeito à realização de um estudo de caso com uma determinada empresa

digital que utilize técnicas de Customer Journey, visando identificar eventuais benefícios oriundos dessa estratégia e pontos críticos que necessitam de melhorias para que essas estratégias se desenvolvam em sua plenitude, beneficiando a empresa e seus clientes. Uma boa referência nesse sentido é a pesquisa realizada por Herhausen et al. (2019).

Por fim, o aluno pode realizar um estudo comparativo entre empresas similares que utilizem a Customer Journey Design e empresas que não utilizem esse método, visando isolar e mensurar os efeitos da Customer Journey Design em vários aspectos da organização (nível de satisfação do cliente, taxa de recompra, taxa de conversão de clientes etc.). Assim, o aluno poderá constatar quais os benefícios obtidos pelas empresas que adotaram essa estratégia e quais são os obstáculos que levam as empresas a não utilizarem esse método. Para esse tipo de estudo, uma boa referência é a pesquisa realizada por Kuehnl et al. (2019).

20.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização, produto, marca ou conjunto de organizações para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização desta organização/negócio objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes sobre a empresa e seu ramo de atuação), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: como a jornada dos consumidores de determinado produto é estruturada, desde o despertar de interesse até a avaliação da experiência oferecida por uma determinada empresa? Quais os aspectos positivos mais marcantes e quais os pontos críticos e desafios a serem superados? Quais insights essa trajetória proporciona para as organizações?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão levantados dados por meio de analytics, questionários ou análises de conteúdo em redes sociais para identificar a trajetória de compra dos consumidores? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado);
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerências entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Grewal, D.; Roggeveen, A.L. 2020. Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1): 3-8. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435920300051?casa_token=STFhsl111B0AAAAA:kevHxC015tDgUaGUutV9pyVUWKw_ia1KUs-jlLYg8Tc-Qgo6uACO5OHKwXMFrabTTznKCCQ>. Acesso em: 02 maio 2021.

Herhausen, D.; Kleinlercher, K.; Verhoef, P.C.; Emrich, O.; Rudolph, T. 2019. Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3): 9-29. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435919300247?casa_token=MGgvPLwaX6EAAAAA:r8ghjUeAqIYU1r-jk8YhBOZuWwceOilKuv9-G-R55RXnnVJEQK3GthXqUdvTJmVV5wZ8fM6UaA>. Acesso em: 02 maio 2021.

Kuehnl, C.; Jozic, D.; Homburg, C. 2019. Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-00625-7>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6): 69-96. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.15.0420?casa_token=aRdoXgei85oAAAAA%3AM-0rewQc8JiQU8Izg60IgXKojW0B8qWJvSf1g2RzFlzk0ZhS-8mmi4dGfPormeRbnMgtwwleo7MoM>. Acesso em: 02 maio 2021.

Micheaux, A.; Bosio, B. 2019. Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2): 127-140. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0273475318812551?casa_token=SAkaA9CoShgAAAAA%3AJJGej9OyijyPTR2V2zbEWwz1FgkA-0QplnR1NOepGpMzmp1EF-mmOZMrOCp1hf0zBkNaWmalD7BJr>. Acesso em: 02 maio 2021.

Rosenbaum, M.S.; Otolara, M.L.; Ramírez, G.C. 2017. How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1): 143-150. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300982?casa_token=wkQlvGoiGq4AAAAA:WEFrn4APoB7iKASC40ugfwNC7ZxLe2Yd-tlOKIvP8h5eEJDDF5X1mjRz0ChiuTWk7s8X8oYlcRg>. Acesso em: 02 maio 2021.

Tueanrat, Y.; Papagiannidis, S.; Alamanos, E. 2021. Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125: 336-353. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308584?casa_token=SSKJnUlqtWEAAAAA:fpgCrg7_Bpuqm-SZqhmnMu3cFFEr-g-d3s-3qRKGGnOnh0S1QIYa5_2wlvq6Q6lfEZkf9tbu89A>. Acesso em: 02 maio 2021.

Vakulenko, Y.; Shams, P.; Hellström, D.; Hjort, K. 2019. Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101(1): 461-468. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300153?casa_token=_3c8madwLokAAAAA:nFY7V_Vg-w_gm-f4V_eSRaM4Y_-HGTso4rajeNSb2dfsx2XK_B0zhYhSP_KtAYs9LmUR0VXQPw>. Acesso em: 02 maio 2021.

Varnali, K. 2019. Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11): 820-835. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2018.1445725>>. Acesso em: 02 maio 2021.

21. Branding: gestão de marcas

Atualmente, as marcas, mais do que uma forma de dar um nome às empresas, produtos e serviços e de diferenciá-los da concorrência, representam uma forma pela qual os consumidores compreendem os valores e os princípios das organizações e interagem com eles, estabelecendo uma relação, positiva ou negativa, de acordo com os seus próprios valores, características, princípios, desejos e necessidades. Dessa forma, além da preocupação com o seu posicionamento e o de seus produtos e serviços no mercado, o Branding requer que as organizações estabeleçam personas com as quais seus clientes e potenciais clientes se identifiquem, humanizando as marcas.

Logo, a forma como as empresas (e pessoas) constroem suas marcas é determinante tanto para a sua reputação quanto para o desempenho de seus produtos e serviços no mercado. A contratação de celebridades para impulsionar as marcas é uma estratégia adequada? Em quais contextos? E o uso de influencers? Existem diversas formas e estratégias de construção e consolidação de marcas e seu uso pelas organizações, bem como as diferentes medidas adotadas para conduzir momentos de crise. Todos esses são fenômenos bastante relevantes a serem explorados em uma pesquisa.

21.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de construção de um TCC nessa temática, está a realização de uma pesquisa a respeito das principais estratégias de branding adotadas por empresas de um determinado setor da economia. Por exemplo: quais são as estratégias adotadas no setor bancário brasileiro? As instituições financeiras adotam estratégias parecidas? Por quê? Qual a percepção dos consumidores e usuários a respeito dessas marcas e estratégias? Alguma empresa possui estratégias divergentes das demais? Quais foram os resultados oriundos dessa estratégia de Branding sob a percepção do público? Este tipo de análise

pode se basear em informações obtidas junto a gestores e profissionais de branding dessas empresas, por meio de entrevistas, questionários etc. ou por meio da análise de conteúdo sobre a percepção dos consumidores e usuários em redes sociais como o Twitter, Facebook, LinkedIn, entre outras.

Outra possibilidade consiste na interação entre as marcas e as causas sociais. Diversas marcas têm abraçado causas sociais ou se posicionado de forma explícita a respeito dessas causas, como a Dove e a conscientização sobre a autoestima de jovens, a Nike e a campanha associada à violência policial contra negros, a Natura e as campanhas associadas à diversidade de raças e gêneros, entre outras. Entender como e por que as marcas assumem determinados posicionamentos, e se eles são, de fato, fidedignos e como seus consumidores os percebem representa uma excelente oportunidade de pesquisa a ser desenvolvida em seu TCC.

21.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma marca ou conjunto de marcas para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a esta temática;
- Contextualização dessa marca objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes sobre a marca e suas características), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais foram as estratégias de branding adotadas pelas empresas e marcas do agronegócio brasileiro nos últimos cinco anos visando desvincular o setor de práticas danosas ao meio ambiente, como o desmatamento e o uso indiscriminado de agrotóxicos? Como os consumidores percebem essas estratégias? Quais as motivações para que empresas convidem/contratem algumas celebridades como membro de seus conselhos (Anitta e Nubank, Xuxa e Espaço Laser, Oprah Winfrey e a Weight Watchers, entre outras)? Essas estratégias funcionam? Quais os desafios?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão levantados dados e informações junto a gestores de branding por meio de questionários e entrevistas visando identificar as estratégias de branding adotadas e seus respectivos desempenhos? Serão construídos questionários para captação da percepção dos consumidores a respeito das marcas e das estratégias de branding das empresas? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Abbaszadeh, H.; Alamtabriz, A.; Irandoost, M.; Salavati, A. 2019. Branding to create consumer value in the Iranian banking system. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1): 193-211. Disponível em: < https://cbs.uok.ac.ir/article_61087.html?lang=en>. Acesso em: 02 maio 2021.

Avila, A.P.S.; Rech, S.; Maciel, D.H. 2019. Entrevista: Visualização do conhecimento na gestão das marcas. *DA-Pesquisa*, 14(24): 217-222. Disponível em: < <https://www.periodicos.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/1808312914232019217>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Lin, F.; Siu, W.S. 2020. Exploring brand management strategies in Chinese manufacturing industry. *Journal of Brand Management*, 27(1): 48-76. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-019-00166-6>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Maldonado-Guzman, G.; Mellado-Siller, J.F.; Reyes-Ruiz, E. 2018. Brand Management and Business Performance in Mexican Small Business. *J. Mgmt. & Sustainability*, 8(16): 1-21. Disponível em: <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jms8&div=26&g_sent=1&casa_token=fyVBFsIIQroAAAAA:ltPHYH6o-MuphETbzD2bezEPLZAVnAhHnEHbp6kjKUTHHLzbD4uEg_9YuF7Gln5mk6vhhoEM2&collection=journals>. Acesso em: 02 maio 2021.

Rodrigues, J.; Miyahira, N.N.; Nascimento, F.; Marinho, B.D.L. 2017. Por que marcas corporativas? A percepção de executivos brasileiros sobre os motivos para adotar corporate branding. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 23(1): 232-261. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112017000400232&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 02 maio 2021.

Santos, P.H.S.; Costa, D.M.; Costa, D.V. 2018. A importância do Branding na operacionalização de Pequenas e Médias Empresas. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 8(1): 148-170. Disponível em: <<http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecmpacombrojsindexphp/article/view/182>>. Acesso em: 02 maio 2021.

So, K.K.F.; Wu, L.; Xiong, L.; King, C. 2018. Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6): 727-742. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287517718354?casa_token=8maotVfDTQAAAAA%3An-4q-L6Gz85Kva9aacr6AkZw7g2hCuvl_MQoEkvjiryvKtPYADIHs9CvPBdE6oG4nFulF6_PIMHfg>. Acesso em: 02 maio 2021.

Sousa, B.; Vasconcelos, S. 2018. Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue: 1-14. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Sousa-22/publication/328571148_Branding_territorial_e_o_papel_da_imagem_no_comportamento_do_consumidor_em_turismo_O_caso_de_Arouca/links/5bd5f7ce4585150b2b8c7b80/Branding-territorial-e-o-papel-da-imagem-no-comportamento-do-consumidor-em-turismo-O-caso-de-Arouca.pdf>. Acesso em: 02 maio 2021.

Zanóbio, H.T.; Gomes, L.T.; Viana, L.C.; Carvalho, L.S.; Stefanelli, N.O. 2017. Gestão de Marcas: Um estudo sobre a Unimed. *Revista Pretexto*, 18(4): 84-99. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/3993>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Operações na era digital

O acesso aos meios digitais tem se mostrado uma realidade cada vez mais presente para empresas e consumidores, o que é comprovado pelo crescimento expressivo do número de lojas virtuais no Brasil e no mundo, bem como com o aumento do valor movimentado pelo e-commerce no período recente. Entretanto, para atuar no e-commerce não basta possuir boa comunicação com os clientes e potenciais clientes e não basta apresentar boa presença digital, com sites responsivos e produtos e serviços que despertem a atenção de determinado público-alvo.

Todos esses aspectos estão associados às “promessas” que as empresas fazem aos seus consumidores, por meio de seus produtos, marcas e comunicações. Entretanto, para que a atuação no e-commerce tenha sucesso e a relação com os clientes seja positiva e duradoura, essas promessas precisam ser entregues, de forma ágil, eficiente e coerente com aquilo que foi prometido. Para que essa entrega seja feita com sucesso, o planejamento das operações, que envolve o controle de estoque, empacotamento de produtos, cálculos de fretes e prazos de entrega, entre outros aspectos, é essencial. Nesse sentido, estudos associados às operações na era digital são de grande relevância para dar suporte à tomada de decisão nas organizações e garantir um bom relacionamento e consequente fidelização dos clientes.

22. Logística em operações omnichannel

Com a expansão do e-commerce e da atuação das empresas em diversos canais de comunicação e vendas distintos, como as lojas virtuais, lojas físicas, marketplace, vendas por redes sociais, entre outros, aumentam os desafios para a operacionalização de todas essas transações, estoques, entregas e recursos (financeiros e humanos) necessários para o bom funcionamento das operações de uma organização. A integração de todos os canais de comunicação e vendas de uma organização é denominada omnichannel e possibilita que a empresa tenha uma visão única do cliente e que este, por sua vez, possa vivenciar uma

experiência de qualidade, independentemente de qual seja o canal ou o ponto de contato entre ele e a empresa, produto ou marca.

Embora existam organizações bastante competentes na implementação e atuação sob estratégias e operações omnichannel, ainda são poucas as organizações com capacidades e maturidade suficientes para colocar em prática, de forma eficiente, as estratégias omnichannel em suas operações. Vender através de loja virtual, efetuar a entrega do produto por meio de delivery, comunicar-se por meio de uma ou mais redes sociais e efetuar trocas na loja física são desafios logísticos enormes para as empresas, que têm de manter um controle minucioso de estoques, parametrizar bem suas margens de segurança, além de comunicar e convencer seus colaboradores a respeito das estratégias omnichannel, fornecendo, para isso, os estímulos adequados. Com tantos desafios, essa temática dispõe de um grande leque de oportunidades para o desenvolvimento de pesquisas, que podem ser exploradas ao longo de seu TCC.

22.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de elaboração de um TCC nessa temática está a realização de um diagnóstico, com base em um estudo de caso, a respeito das estratégias de integração dos canais de vendas e comunicação de uma determinada empresa com seus clientes, visando identificar os principais desafios, os aspectos positivos e as eventuais falhas estratégicas que possam ser corrigidas com base nesse diagnóstico. A logística omnichannel requer que todas as etapas de produção/recebimento, armazenamento, transporte, reposição e entrega sejam realizadas de forma sincronizada e integrada, de forma que o cliente receba o produto correto, no local correto e no momento correto. Nesse sentido, quais dessas etapas são cumpridas de forma satisfatória pela empresa estudada e quais delas apresentam problemas, que acabam se multiplicando até chegar ao consumidor final? Como minimizar esses problemas e melhorar o desempenho logístico da organização, de forma a fornecer uma experiência mais agradável aos clientes? Todos esses aspectos podem ser devidamente analisados ao longo de seu TCC, trazendo informações relevantes para as organizações, estudiosos e interessados na área.

Outra possibilidade de pesquisa consiste na identificação das melhores estratégias a serem adotadas por uma organização que está passando por uma transição para atuação omnichannel. A depender do estágio em que a empresa se encontra (single-channel, multi-channel ou cross-channel), existe uma série de desafios a serem superados para que a organização se aproxime das práticas mais adequadas em uma operação omnichannel. Quais estratégias devem ser priorizadas em cada momento? Quais os principais gargalos e desafios da empresa para avançar nessa transição (tecnológicos, logísticos, recursos etc.)? Quais os prováveis benefícios oriundos dessa transição para o omnichannel? Essas questões são essenciais para entendimento da real situação da empresa e para dar suporte à tomada de decisão. Dessa forma, representam uma boa alternativa para desenvolvimento de uma pesquisa em seu TCC.

22.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma organização para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a esta temática;
- Contextualização dessa organização objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes sobre a empresa e suas características), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais foram as principais estratégias de logística adotadas pela empresa analisada nos últimos cinco anos visando a integração de seus canais de comunicação e vendas? Quais tiveram sucesso e quais fracassaram? Por quê? Quais os principais desafios para que essa empresa passe a atuar de forma satisfatória no contexto omnichannel? Qual a percepção dos consumidores a respeito dessa integração (ou falta de integração) de canais? Quais as possíveis melhorias?

- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão levantados dados e informações junto a gestores, por meio de questionários e entrevistas, visando identificar os principais desafios para a adoção de estratégias omnichannel na empresa analisada? Serão construídos questionários para captação da percepção dos consumidores a respeito das facilidades e/ou dificuldades encontradas nos múltiplos canais de comunicação e vendas da empresa? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Camargo, R.Z.; Almeida, L.F. 2021. Desvendando o universo do Omnichannel no varejo. *International Journal of Business Marketing*, 6(1): 100-113. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/197>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Hüseyinoğlu, I.Ö.Y.; Sorkun, M.F.; Börühan, G. 2018. Revealing the impact of operational logistics service quality on omni-channel capability. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5): 1200-1221. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-08-2017-0169/full/html?casa_token=tAN8r_gjv6oAAAAA:DNltcBizwb7cruutjT9KmlXuwnf_4LBM1_p9n_gSNLVS6y-8vhO6TMiaQd0Z4R-SWbWX0aOIJ1bscuhVNCNW2hCOSXes6sJn3wYchfXdW2dawPpJTLWM>. Acesso em: 02 maio 2021.

Kembro, J.H.; Norrman, A.; Eriksson, E. 2018. Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(9): 890-912. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-01-2017-0052/full/html>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Morais, A.S.A.; Hoeckesfeld, L.; Sarquis, A.B.; Mussi, C.C. 2019. Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2): 268-296. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14897>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Murfield, M.; Boone, C.A.; Rutner, P.; Thomas, R. 2017. Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4): 263-296. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161/full/html?casa_token=uBz_zQCCtCkAAAAA:Lp8A1CmUUQ69jhYlQdRcm4_eGGXN1EU6EJ4hY6v9z-EEemYKTYvPfTmd__BG3ed1u-AgldzzyXnA59bd-rtb8BK0weS3lCygck5ayPc6RKaLVoZGwexY>. Acesso em: 02 maio 2021.

Rai, H.B.; Verlinde, S.; Macharis, C.; Schoutteet, P.; Vanhaverbeke, L. 2019. Logistics outsourcing in omnichannel retail. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(3): 267-286. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-02-2018-0092/full/html?casa_token=v_Pwn6fPhW8AAAAA:LpMxYXQWzy98Ba77IA5Fj43X5ay4wGzGu_PQvPJh3vCsYqOzVdw1ImVYNUzpvjkoYV-Nokn2r4hOuDYwHyH4cO_Ow3lFB5zzSCzY7WDhGT5ATa3uTY5U>. Acesso em: 02 maio 2021.

Song, G.; Song, S.; Sun, L. 2019. Supply chain integration in omni-channel retailing: a logistics perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 30(2): 527-548. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJLM-12-2017-0349/full/pdf?casa_token=bHrcfXu78QkAAAA:SOiZC8ts9hqvscko0Pvqow8lIkj0tiDCWi9doEbU9DivEeyHF2rd1ZCEulNqvPaNqDw4pnADg4Pq-09ZSxu0Nw61XmNkAAuw2PseCHWK5s_uo8dp65g>. Acesso em: 02 maio 2021.

Sorkun, M.F.; Hüseyinoğlu, I.Ö.Y.; Börühan, G. 2020. Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6): 629-648. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/>

IJRDM-07-2019-0235/full/html?casa_token=Nz1Q-BypDwcAAAAA:tTZUCG6HPZH0-dltjFcOO5ZbsSySb_4W-CeGzXiipYIXG0kMYKZ2hDKVqXD4F2NRelpN5FJDYKMEliWDopSTc77r9Xie-sxZqIM6Eopx16o1RavCaswM>. Acesso em: 02 maio 2021.

Stettiner, C.F.; Carminatti, G.; Formigoni, A.; Brito, M.F.; Moia, R.P.; Junger, A.P. 2020. Varejo Omnichannel. RE-MIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco, 6(1): 48-68. Disponível em: <<http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/171>>. Acesso em: 02 maio 2021.

23. Gestão do e-commerce

A gestão de e-commerce envolve realizar a integração entre os diferentes elos que compõem a estrutura de uma loja virtual, ou seja, planejar, organizar, executar e monitorar as ações e responsabilidades que cada área tem dentro do seu negócio. Como todos esses elos atuam de forma interdependente, qualquer falha ou gargalo em um deles afeta os demais e, consequentemente, reflete na entrega do produto com as devidas características prometidas ao longo do processo de vendas ao consumidor final. A criação de uma loja virtual ou a inserção de produto em marketplace e em redes sociais representam apenas um dos elos dessa cadeia, porém todas as operações que estão por trás da divulgação de produtos nos ambientes digitais devem ocorrer de forma sincronizada e integrada, garantindo uma boa experiência de compra ao consumidor.

Dessa forma, a gestão de e-commerce tem por objetivo a integração de elos responsáveis pelo cadastro e fotografia dos produtos, mecanismos de busca nos ambientes virtuais, estratégias de visualização da marca e produtos (SEO/SEM), soluções de atendimento aos clientes, personalização de produtos e serviços, entre várias outras etapas que constituem a base para uma boa experiência de compra. Assim, pesquisas nessa temática precisam ter uma visão ampla e integrada de todos os elos que compõem a cadeia do e-commerce. Mesmo que os elos estejam atuando de maneira satisfatória individualmente, o fato de não estarem integrados pode comprometer todo o e-commerce. Sendo assim, são diversas as possibilidades de desenvolvimento de pesquisas nessa temática.

23.1. Possibilidades de TCC

Uma das muitas possibilidades de pesquisa nessa temática consiste em analisar as estratégias e identificar os níveis de integração entre as diversas áreas e funções de uma organização ou conjunto de organizações que atua no e-commerce, promovendo a identificação das estratégias adotadas, com suas principais vantagens e desvantagens, bem como de gargalos que acabam dificultando as operações. Será que a área de vendas atua de forma sincronizada com a de produção? Existe um controle de estoques efetivo e com informações disponíveis para todos os canais de vendas? Quais são os desafios para a integração completa entre as áreas? Quais são as oportunidades e melhorias a serem implementadas? As estratégias adotadas até então são adequadas para os objetivos pretendidos pela organização? Essas informações podem ser buscadas e discutidas junto aos gestores das organizações analisadas e podem ser complementadas com informações a respeito da satisfação do cliente nos principais pontos de contato, visando a construção de um diagnóstico detalhado a respeito da gestão de e-commerce na empresa. Esse diagnóstico pode ser construído e analisado em seu TCC e os estudos realizados por Gilioli e Ghiggi (2020) e Coelho et al. (2013) são boas referências a serem consultadas durante a pesquisa para a realização do TCC.

Outra possibilidade de elaboração do TCC diz respeito à análise comparativa de dois períodos distintos de uma organização que implementou estratégias de gestão de e-commerce em suas operações. A comparação entre os períodos antes e depois da implementação das estratégias é uma forma de mensurar os efeitos positivos e negativos das estratégias adotadas, além de possibilitar a identificação de pontos críticos, que ainda não estão funcionando adequadamente, e a proposição de melhorias. Vale lembrar que essas estratégias não visam apenas ganhos financeiros e, portanto, existem métricas que podem ser utilizadas em sua análise, como o nível de satisfação do cliente, o volume e o tempo médio de estocagem, a taxa de aprovação de pagamentos, o número de reclamações e devoluções, entre outros aspectos passíveis de análise.

23.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de um e-commerce para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a esta temática;
- Contextualização dessa organização objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes sobre a empresa e suas características), de modo que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais são os principais gargalos nas operações do e-commerce analisado? Qual o nível de integração entre as áreas e como implementar melhorias nessa integração? Quais foram os impactos oriundos da implementação de estratégias de gestão do e-commerce na empresa analisada nos últimos cinco anos?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados em sua pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão levantados dados e informações junto a gestores, por meio de questionários e entrevistas, visando identificar os principais desafios para a gestão do e-commerce analisado? Serão construídos questionários para captação da percepção dos consumidores a respeito das facilidades e/ou dificuldades encontradas nesse canal de vendas? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

- Alday, H.E.C.; Pinochet, L.H.C. 2002. A tecnologia e-commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. Revista da FAE, 5(3): 11-21. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/482>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Coelho, L.S.; Oliveira, R.C.; Alméri, T.M. 2013. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. Revista de Administração do UNISAL, 3(3): 63-85. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Farooq, Q.; Fu, P.; Hao, Y.; Jonathan, T.; Zhang, Y. 2019. A review of management and importance of e-commerce implementation in service delivery of private express enterprises of China. SAGE Open, 9(1): 1-9. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018824194>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Gilioli, R.M.; Ghiggi, T. 2020. Estratégias de e-commerce. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, 11(2): 3261-3279. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/REGS/article/view/10345>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Gyenge, B.; Máté, Z.; Vida, I.; Bilan, Y.; Vasa, L. 2021. A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-commerce in the Supply Chain. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(4): 1136-1149. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/64>>. Acesso em: 02 maio 2021.
- Lestari, S.D.; Muhdaliha, E.; Putra, A.H.P.K. 2020. E-commerce Performance Based on Knowledge Management and Organizational Innovativeness. The Journal of Distribution Science, 18(2): 49-58. Disponível

em: <<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862061010.page>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Pasqualini, D.; Nehring, H.; Inocenti, F.D.; Machado, F.C.; Rodrigues, D.; Borges, A.C. 2013. E-commerce: compras coletivas. Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, 3(1): 74-87. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/108>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Wang, Y.; Jia, F.; Schoenherr, T.; Gong, Y.; Chen, L. 2020. Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows. Industrial Marketing Management, 89(1): 72-88. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118308642?casa_token=usKxWyfbabMAAAAA:q44_m4l6T6ENN2HshQKkcM8PGZ7msV96r3gIDleY66cRfflHAO2lq5gvH310BkD0sOTtqaMpqA>. Acesso em: 02 maio 2021.

Yu, Y.; Wang, X.; Zhong, R.Y.; Huang, G.Q. 2017. E-commerce logistics in supply chain management. Industrial Management & Data Systems, 117(10): 2263-2286. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-09-2016-0398/full/html>>. Acesso em: 02 maio 2021.

24. Gestão de Plataformas de Marketplace

As plataformas de Marketplace representam um espaço que concentra muitos vendedores e disponibiliza, em um único ambiente digital, uma enorme variedade de produtos e serviços aos consumidores. Por agruparem esse grande conjunto de empresas e produtos, essas plataformas têm maior capacidade de reduzir o atrito na experiência de compra de seus clientes, além de fornecerem maior segurança nas transações e estabelecerem regras claras de comercialização. Entretanto, para garantir esse funcionamento, cabe ao Marketplace a intermediação entre vendedores e compradores, além da responsabilidade sobre aspectos como segurança, pagamentos, entregas e comunicação com os consumidores. Vale lembrar que em uma parceria com um Marketplace o consumidor não tem contato direto com o vendedor, de modo que o próprio Marketplace é o “dono” do cliente.

O Marketplace pode ser entendido, de forma simplificada, sob dois pontos de vista: i. Marketplace In, modalidade na qual uma organização se transforma no canal de comercialização e comunicação de vendas de outros vendedores, ficando responsável por toda a prestação de serviços e logística das transações monetárias e de mercadorias e; ii. Marketplace Out, modalidade mais comum, na qual uma empresa estabelece uma parceria com um Marketplace para comercializar seus produtos. Em ambas as modalidades, existem várias possibilidades de pesquisa, que tenham como objetivo, por exemplo, identificar as estratégias mais adequadas para uma empresa que deseja atuar no ambiente digital: construir seu próprio e-commerce ou atuar através de uma Marketplace?

24.1. Possibilidades de TCC

É possível desenvolver um TCC nessa temática por meio da identificação das melhores estratégias para atuação no ambiente digital: criação de um e-commerce próprio ou atuação por meio de parcerias com um Marketplace, por exemplo, com base em um contexto de negócios específico. É viável renunciar ao contato direto com os clientes para obter maior divulgação de seus produtos e ampliação de seu mercado? Quais são os principais pontos críticos de uma parceria com o Marketplace? Quais os benefícios para o seu contexto de negócios? Quais seriam os resultados de uma análise de custo-benefício (ou mesmo de viabilidade econômica) que comparasse a atuação via e-commerce próprio e via Marketplace ou a combinação de ambos? Todas essas questões intrigam vários agentes no mercado e podem ser pesquisadas e discutidas ao longo de seu TCC. Os trabalhos de Vallee e Zeng (2019), Moreira e Domingues (2018) e Täuscher e Laudien (2018) são algumas das boas referências que podem contribuir durante o processo de desenvolvimento de seu TCC.

Outra possibilidade diz respeito aos desafios e benefícios oriundos da criação de um Marketplace. Nesse caso, a pesquisa traria o ponto de vista do agente responsável por intermediar as transações entre compradores e vendedores no ambiente digital. Quais são as maiores dificuldades de se operar nessa posição? Quais os benefícios e as perspectivas para o futuro próximo? Como a tecnologia tem possibilitado melhorias nesse tipo de operação? Esse tipo de questão pode ser explorado por meio

de entrevistas em profundidade e "focus groups" (grupos focais) junto a gestores de Marketplace e profissionais da área, complementadas por análises de dados do setor, de forma a combinar as opiniões de diversos atores e identificar padrões que representem tendências e insights.

24.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de um Marketplace ou de uma organização que atue (ou planeje atuar) junto a um Marketplace para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a esta temática;
- Contextualização dessa organização objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes sobre a empresa e suas características), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: entre as diversas formas de atuação nos ambientes digitais, quais são as principais vantagens e desvantagens na atuação via Marketplace em comparação com os demais, considerando-se um contexto de negócios específico (ramo de atuação)? Quais são os principais entraves para a criação e operação de um Marketplace no Brasil?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão levantados dados e informações junto a gestores, por meio de questionários e entrevistas, visando identificar os principais desafios na criação e operação de uma Marketplace no Brasil? Serão construídos questionários para captação da percepção dos consumidores a respeito das facilidades e/ou dificuldades encontradas nesse canal de vendas? Serão realizadas análises de viabilidade e custo-benefício para identificar quais canais de vendas apresentam vantagens econômicas? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho. Nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Anshari, M.; Almunawar, M.N.; Masri, M.; Hamdan, M. 2019. Digital Marketplace and FinTech to support agriculture sustainability. *Energy Procedia*, 156(1): 234-238. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1876610218310944>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Faruque Aly, H.; Mason, K.; Onyas, W. 2021. The institutional work of a social enterprise operating in a subsistence Marketplace: Using the business model as a market-shaping tool. *Journal of Consumer Affairs*, 55(1): 31-58. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joca.12335>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Moreira, A.J.; Domingues, H. 2018. Estratégias de inbound marketing aplicadas a um Marketplace de nicho esportivo. *Revista Científica Doctum Multidisciplinar*, 1(1): 1-16. Disponível em: <<http://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/175>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Souza Franco, R.; Maia, L.C.C.; Souza, R.G.F. 2020. Avaliação do Nível de Serviço ao Cliente no contexto do Marketplace. *Revista Ciências Administrativas*, 26(1): 1-12. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/e9382>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Täuscher, K.; Laudien, S.M. 2018. Understanding platform business models: A mixed methods study of Marketplaces. *European Management Journal*, 36(3): 319-329. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237317300853?casa_token=MOopRyr5ySUAAAAA:R5_I1fza4bh81_7cpXowjJjU2Bol-qcm-2ZRkChl0lc4hKkffC9-g8b7uevsHG6ueZaAlfQYQvg>. Acesso em: 02 maio 2021.

Treleven, P.; Barnett, J.; Knight, A.; Serrano, W. 2021. Real Estate Data Marketplace. *AI and Ethics*, 1(1): 1-18. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s43681-021-00053-4>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Vallee, B.; Zeng, Y. 2019. Marketplace lending: A new banking paradigm? *The Review of Financial Studies*, 32(5): 1939-1982. Disponível em: <<https://academic.oup.com/rfs/article-abstract/32/5/1939/5427779>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Investimentos na era digital

O desenvolvimento e a difusão das tecnologias para as mais diversas áreas do mercado e do convívio social têm modificado as formas como clientes e empresas se relacionam, construindo um ambiente diferenciado (digital), que traz consigo diversas vantagens e muitos desafios para que as empresas, consumidores, investidores, intermediários financeiros e demais players do mercado consigam se adaptar e aproveitar as oportunidades existentes. Essas mudanças afetaram também o mundo dos investimentos, uma vez que a criação de plataformas e aplicativos que simplificam as formas de investir têm aumentado o acesso a esse tipo de atividade, de modo que diversas empresas como corretoras, bancos digitais e "fintechs" têm direcionado seus esforços e para esse segmento de mercado.

Nessa grande área do conhecimento é possível pesquisar e discutir assuntos relacionados às plataformas digitais de investimento, ao mercado de moedas digitais, aos investimentos globais, às mudanças na cultura de investir dos brasileiros nesse novo cenário, aos efeitos da pandemia no comportamento do investidor, ao papel e à expansão da educação financeira, aos aspectos regulatórios e legais associados aos investimentos por meio de ambientes digitais, entre outras várias possibilidades. Como toda inovação, a era digital traz grandes oportunidades para os investidores, mas apresenta, também, alguns desafios. Que oportunidades são essas e como as empresas estão se adaptando para aproveitá-las e para superar os novos desafios? São várias as possibilidades de pesquisa para o desenvolvimento de seu TCC e, a seguir, algumas delas serão apresentadas.

25. Valuation de empresas digitais

O Valuation de empresas representa um conjunto de técnicas que têm por objetivo estimar o valor de determinado negócio, geralmente com base em sua capacidade futura de geração de caixa. Esse tipo de avaliação permite a comparação intertemporal do valor de determinada organização, que representa uma medida de seu desempenho no mercado, além de servir de base para fusões, aquisições, entrada de novos sócios ou mesmo para a estimativa do valor das ações de determinada companhia, para comparação com o preço de comercialização dessa ação e formulação de estratégias de investimento.

Esse tipo de diagnóstico serve tanto para empresas que atuam no ambiente físico quanto para aquelas que atuam no ambiente digital. Entretanto, deve estar alinhado com as principais características do contexto de negócio analisado, que, no caso das empresas digitais, elencam aspectos como tecnologia, conhecimento, inovação, ambiente regulatório, além dos aspectos tradicionais associados a receitas e custos presentes também em outros negócios. Dessa forma, a análise e realização do Valuation de uma empresa digital representa uma boa oportunidade de pesquisa a ser desenvolvida em seu TCC.

25.1. Possibilidades de TCC

Uma das possibilidades de desenvolvimento de TCC nessa temática está associada diretamente à realização do Valuation de uma empresa digital. Diferentemente de outros setores, nas empresas digitais alguns aspectos como tecnologia, conhecimento, capacidade de inovação e aspectos intangíveis podem representar uma parcela considerável do valor da empresa aos olhos do mercado e, portanto, essa tarefa requer que esses ativos tangíveis e intangíveis sejam mensurados com maior precisão, de

forma que o resultado do Valuation reflita a realidade da empresa.

A aplicação de técnicas e fundamentos como o Método do Fluxo de Caixa Livre continua totalmente válida para esses casos, entretanto, é preciso ter bastante rigor nas premissas adotadas para a construção desse fluxo de caixa (investimentos, receitas, custos etc.). Essas premissas são determinantes nos resultados de sua pesquisa e, portanto, requerem minúcia ao serem estabelecidas. Uma vez levantados todos os aspectos relevantes, parte-se para a aplicação de uma metodologia capaz de estimar o valor da empresa, entre as quais a mais recomendada é o método do fluxo de caixa livre, que consiste em projetar os resultados da empresa e, então, trazê-los ao valor presente por meio de uma taxa que represente o custo de oportunidade do capital. Esse método permite, ainda, a criação de cenários e análises de sensibilidade, possibilitando verificar como o valor estimado da empresa se comporta em diferentes contextos e quais seus principais determinantes.

Outra possibilidade de pesquisa consiste na análise de empresas que já foram avaliadas/negociadas, visando identificar quais fatores possuem maior correlação com o valor dessas empresas, identificando os Direcionadores de Valor dessas empresas, que podem servir de indicadores relevantes do valor e desempenho dessas empresas ao longo do tempo. É possível, ainda, realizar uma análise comparativa do Valuation de uma ou mais empresas digitais, por meio de dois ou mais métodos distintos, identificando quais as vantagens e desvantagens de cada método quando aplicados em um contexto de negócios específico.

25.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma ou mais organizações digitais para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a essa temática;
- Contextualização dessa organização objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes sobre a empresa e suas características), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: qual o valor de uma empresa digital estimado por meio do método free cash flow e como ele se comporta em diferentes cenários associados ao ambiente regulatório, à concorrência ou mesmo à pandemia? Quais são os principais direcionadores de valor dessa empresa? O valor estimado da empresa e seu valor de mercado convergem ou divergem? Por quê?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados em sua pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Será construído um fluxo de caixa? Qual o horizonte temporal desse fluxo e por quê? O valor da empresa será estimado por meio de outros métodos, como os múltiplos e o lucro em excesso? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados e os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Antonovz, T.; Mazzaroppi, M. 2018. Análise de riscos. Sagah, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595023093>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

Assaf Neto, A. 2019. Valuation: métricas de valor e avaliação de empresas: medidas de criação de valor, gestão baseada em valor, avaliação de empresas. 3.ed. Atlas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-book. (online). Capítulo 2. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022742>. Acesso em: 16 nov. 2020.

Berger, E.S.; Köhn, A. 2017. Exploring differences in early-stage startup valuation across countries. *Academy of management proceedings*, 1(1). Disponível em: <<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMBPP.2017.13639abstract>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Ericson, L.; Koller, T. 2020. Why 'digital' is no different when it comes to valuation. McKinsey & Company. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/why-digital-is-no-different-when-it-comes-to-valuation>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

Herzog, B. 2018. Valuation of digital platforms: experimental evidence for google and facebook. *International Journal of Financial Studies*, 6(4): 1-13. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2227-7072/6/4/87>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

Krakauer, D.; Carrete, L.S.; Marques, J.A. 2018. Valuation de uma spin-off brasileira de cloud computing para o mercado de pequenas e médias empresas. *Práticas em Contabilidade e Gestão*, 6(2): 1-19 Disponível em: <<https://search.proquest.com/docview/2478783308?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Lee, J.W.; Lee, S.H. 2019. User participation and valuation in digital art platforms: the case of Saatchi Art. *European Journal of Marketing*, 53(6): 1125-1151 Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2016-0788/full/html?casa_token=_rBarYp6MF4AAAAA:6JBrIIIH3ceOOtVTE-i-Djm pORLIHJN8yUo7kQwwgKQyt6vtBJus1kQvlg1wCMSCA8PLjpa6Z8m_6Y0SVaKsX8a8aU1HWSINnCUOAJqc4TFW7oiKs>. Acesso em: 17 fev. 2021.

Schneider, R.; Imai, J. 2020. User-based Valuation of Digital Subscription Business Models. *International Journal of Real Options and Strategy*, 8(1): 1-26. Disponível em: <https://www.jstage.jst.go.jp/article/ijros/8/0/8_1/_pdf/-char/ja>. Acesso em: 17 fev. 2021.

Suwarni, R.N.; Fahlevi, M.; Abdi, M.N. 2020. Startup Valuation by Venture Capitalists: An Empirical Study Indonesia Firms. *International Journal of Control and Automation*, 13(2): 785-796. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Nur-Abdi/publication/341061141_Startup_Valuation_by_Venture_Capitalists_An_Empirical_Study_Indonesia_Firms/links/5eab74d2a6fdcc70509de80a/Startup-Valuation-by-Venture-Capitalists-An-Empirical-Study-Indonesia-Firms.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2021.

Visconti, R.M. 2020. The Valuation of internet companies and social networks. *The Valuation of Digital Intangibles*, Palgrave Macmillan, Cham. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-36918-7_15>. Acesso em: 02 maio 2021.

26. Fintechs: inovação e disrupção no mercado financeiro

Fintechs são instituições financeiras que se utilizam de tecnologias inovadoras para criar e oferecer novos modelos de negócio aos clientes, trazendo para o mercado produtos e serviços que concorrem com os bancos tradicionais, mas que não se limitam a esse segmento de mercado. O advento das Fintechs teve como principal característica, além do uso de tecnologias inovadoras, a atuação praticamente exclusiva nos meios digitais e a desburocratização dos produtos e serviços financeiros no mercado. Entretanto, a entrada dessas empresas no mercado teve efeitos em diversos âmbitos, como o do consumidor, das empresas tradicionais (bancos, corretoras de investimentos e câmbio etc.) e mesmo do ambiente regulatório para atuação dessas empresas no mercado.

Assim, aspectos como a desbancarização e a desmonetização, os novos produtos e serviços financeiros oferecidos pelas fintechs, a relação risco-retorno dessas instituições, o grau de concorrência entre as instituições financeiras antes e após o advento das fintechs, a percepção e as preferências do consumidor com relação às fintechs, os aspectos legais e regulatórios e os desafios e oportunidades para as fintechs são todos temas passíveis de serem abordados e analisados ao longo de seu TCC.

26.1. Possibilidades de TCC

Entre as possibilidades de elaboração de um trabalho nesta temática está a análise dos efeitos da entrada das fintechs no mercado brasileiro, com ênfase em aspectos como a concorrência entre as instituições financeiras, os preços e qualidades dos produtos e serviços oferecidos, o mercado de crédito e as formas de interação com os clientes. Esse tipo de análise permite identificar benefícios trazidos por

essa nova modalidade de negócio e pontos críticos associados a ela, seja com relação ao risco dessas instituições ou a seus aspectos legais e regulatórios. A qualidade dos serviços melhorou após a entrada das fintechs? Como se comportaram a variedade e o preço dos produtos e serviços financeiros? Essas instituições passam mais segurança sob a perspectiva do consumidor? Essas são apenas algumas das perguntas que podem ser respondidas ao longo do desenvolvimento de seu TCC.

Outra possibilidade de desenvolvimento de TCC nessa temática consiste na avaliação de risco-retorno dessas instituições, de forma comparativa às instituições tradicionais (bancos e corretoras). Quais são os principais riscos associados às fintechs? Em que eles se diferenciam dos riscos das demais instituições? As fintechs são empresas mais ou menos lucrativas que os bancos tradicionais? Por quê? Esse tipo de informação, quando trabalhado de forma profunda e articulada, gera conhecimento novo e relevante, seja para o mercado, para a academia ou para a sociedade de forma geral.

26.2. Principais aspectos a serem considerados na elaboração do trabalho

- Seleção de uma ou mais fintechs para análise (**objeto de pesquisa**) – essa etapa depende da escolha do(a) autor(a) de analisar um possível contexto de negócios que seja de seu interesse e que possa ser relacionado a esta temática;
- Contextualização desta fintech objeto de pesquisa (análise exploratória dos dados e informações relevantes sobre a empresa e suas características), de forma que o leitor entenda o ambiente (de negócios) no qual a pesquisa foi desenvolvida e consiga identificar a coerência com a proposta do trabalho;
- Estabelecimento de um **objetivo de pesquisa** específico, mensurável, atingível, relevante e temporal, por exemplo: quais foram os efeitos da entrada das fintechs no mercado brasileiro no que diz respeito ao preço, qualidade e variedade dos produtos e serviços financeiros? Quais os desafios regulatórios e oportunidades mercadológicas para o desenvolvimento das fintechs no Brasil? Qual a percepção dos consumidores na comparação entre fintechs e bancos tradicionais? Essas percepções mudam conforme as características do consumidor (idade, renda, região, perfil etc.)?
- Definição dos **métodos e procedimentos de análise** que serão empregados na pesquisa para atingir os objetivos estabelecidos. Serão levantados dados a respeito das fintechs brasileiras junto a instituições como BACEN, FEBRABAN e B3, além das próprias fintechs para análise do setor? Quais indicadores serão analisados? Por quê? Quais serão os métodos de análise? Serão construídos e aplicados questionários junto aos clientes de fintechs para captar a percepção deles a respeito dos produtos e serviços oferecidos? Quais as justificativas para a aplicação desses métodos? – é preciso que o(a) autor(a) tenha cuidado para não confundir os objetivos e métodos de sua pesquisa com os objetivos e estratégias do negócio/projeto/produto analisado;
- Descrição e análise dos **resultados obtidos por intermédio dos procedimentos e métodos de pesquisa** adotados no trabalho – nessa etapa é importante que seja criado um conteúdo analítico (e não apenas descritivo) sobre os resultados encontrados, explorando-se os possíveis porquês desses resultados e seus desdobramentos no contexto de negócios estudado;
- Apresentação sucinta das **principais conclusões** possibilitadas pelo trabalho realizado, mantendo-se a coerência entre tais resultados os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Referências

Alt, R.; Beck, R.; Smits, M.T. 2018. FinTech and the transformation of the financial industry. *Electronic Markets*, 28(1): 235–243. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-018-0310-9>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

Arner, D.W.; Zetsche, D.A.; Buckley, R.P.; Barberis, J.N. 2017. FinTech and RegTech: Enabling innovation while preserving financial stability. *Georgetown Journal of International Affairs*, 1(1): 47-58. Disponível em: <<https://>

www.jstor.org/stable/26395923?casa_token=nQGj6Tk3zkQAAAAA%3AcB3xGUvt0bypuLVOT5N3BPbuEQa-70jCblWKpDvGdvNRU3u2C4QvZ5mgw3Z6LN71ielAdv4ajavCtSzcYChxQWmR6HkZQTfr4jqkMzQZlZHNhx4L-sxoo&seq=1#metadata_info_tab_contents. Acesso em: 17 fev. 2021.

Chen, M.A.; Wu, Q.; Yang, B. 2019. How valuable is FinTech innovation? The Review of Financial Studies, 32(5): 2062-2106. Disponível em: <<https://academic.oup.com/rfs/article/32/5/2062/5427776?login=true>>. Acesso em: 17 fev. 2021.

Goldstein, I.; Jiang, W.; Karolyi, G.A. 2019. To fintech and beyond. The Review of Financial Studies, Oxford Academic, 32(5): 1647-1661. Disponível em: <<https://academic.oup.com/rfs/article/32/5/1647/5427782>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Mention, A. L. 2019. The future of fintech. Research-Technology Management, 62(1): 58-63. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08956308.2019.1613123>>. Acesso em: 02 maio 2021.

Pollari, I. 2016. The rise of fintech: Opportunities and challenges. AJAF, 3(1): 15-21. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/9b4a10aa781a43a359df223a0115f0e8/1?pq=-origsite=gscholar&cbl-54115&casa_token=tQ4i1f9h4ooAAAAA:8so48iSkSCFYh2D97Gr1ZcC5LH8DZCWdlf1BOeil2ELu3NJwasG_qgi_1_0EpJtFHVc9UWhA>. Acesso em: 16 fev. 2021.


Van Loo, R. 2018. Making innovation more competitive: the case of Fintech. UCLA L. Rev., 65(1): 222-232. Disponível em: <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/uclalr65&div=7&g_sent=1&casa_token=xYjGHXzmbKcAAAAA:3sTz9ZsuavSwqqtHz-msM7f01CftWr1NdTsJjVQEoAl4NVh-c3sYIK-T2OkGL4UfRe2E_OFG-&collection=journals> Acesso em: 16 fev. 2021.


Zalan, T.; Toufaily, E. 2017. The promise of fintech in emerging markets: Not as disruptive. Contemporary Economics, 11(4): 415-431. Disponível em: <<https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA570046846&-sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=20840845&p=AONE&sw=w>>. 02 maio 2021.


Fernanda Ferraz do Prado

MBA **USP**
ESALQ

 pecege.com

 [/pecege](https://www.facebook.com/pecege)

 (19) 3377.0937

 (19) 9 9948.4769

ISBN 978-65-86664-71-3

