

DISRUPÇÃO DA GESTÃO E TECNOLOGIAS

DISRUPTION OF MANAGEMENT AND TECHNOLOGIES

Sandra Cristina Alves Luís

Instituto Superior de Gestão e Administração

sandra.luis2012@gmail.com

Resumo

As tecnologias digitais são ferramentas, que proporcionam aos colaboradores maior produtividade e desempenho profissional. Permitem uma conexão a nível global e de fácil acesso. É crucial as empresas adaptarem os seus negócios ao mundo digital e tornarem-se mais competitivas e crescendo de forma sustentada. Este processo tem em conta plataformas de automatização, facilitando o processo e recursos, redução de custo e uma melhor satisfação dos clientes.

Apesar do futuro ser digital para muitas empresas, não é fácil desenvolver competências digitais nas atividades da organização, nos colaboradores, na cultura organizacional, bem como na execução da estrutura dos objetivos digitais. Um estudo anual de 2016 da “*Alinear a la organização para el futuro digital*”, realizado pela Escola de negócios do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e Deloitte, revela que apesar de mais de 90% dos líderes de empresas acreditarem que a sua indústria se verá amplamente afetada pelas tecnologias digitais, apenas 44% considera que está corretamente preparado para enfrentar a disrupção ou seja, o processo pelo qual uma empresa com poucos recursos é capaz de desafiar com sucesso as empresas estabelecidas.

Como o objetivo de avaliar a importância da gestão disruptiva atual e observar as dificuldades da implementação deste processo procedeu-se a um levantamento de artigos e estudos, os quais foram analisados de forma empírica, para que futuramente se possa cocriar uma estratégia de gestão e marketing digital disruptiva.

As empresas tradicionais aperfeiçoam os seus produtos e serviços, indo ao encontro dos clientes mais exigentes e abonados, enquanto empresas com mentalidade inovadora e visão de oportunidade investem nos dois segmentos de mercado: o de menor custo por aquisição e o de novos clientes. A disrupção surge quando essas empresas se focam na satisfação desses consumidores com um produto com qualidade e a um preço baixo em relação à concorrência, criando nichos até então inexistentes, nas diferentes áreas de negócios.

Contudo, é relevante saber avaliar o tempo certo “um aspeto é a habilidade de prever com precisão o que os clientes desejam antes que seja tarde demais. Ou seja, agir antes que seja óbvio que você precisa fazer aquilo”, mas muitas empresas falham por receio de prejudicar o *core business*. As inovações disruptivas criam necessidades, novos mercados e reestruturam os que já existem.

O processo da inovação disruptiva passa por quatro etapas: Detetável, Claro, Inevitável e Normalizável. A fase inicial deste processo passa despercebida aos concorrentes, razão pela qual é necessária uma visão do futuro muito boa na gestão empresarial, tendo líderes disruptivos para estruturar uma sequência de iniciativas. Entender o desafio de recolocar os recursos dos antigos para os novos empreendimentos, e encaminhar estes de forma díspar e por vezes separada dos antigos. Adaptar passa a ser um processo de contínua disrupção para os negócios digitais.

O marketing também teve que se adaptar ao digital. As novas ferramentas digitais conduzem à melhor experiência do cliente, nomeadamente o marketing digital inbound, ajuda a empresa a: Atrair - visitantes certos através de websites, blogs, redes sociais entre outros; Converter - o visitante facultar um dado em troca de mais informação e passa a ser uma lead; Fechar - a lead solicita uma demonstração e vê o preço e faz a compra ficando cliente; Encantar - vai continuar a alimentar este cliente com mais informação relevante para ele. Por sua vez o inbound vendas centra-se no seguinte processo: Consciência – identifica e conecta a persona; Consideração - informação mais aprofundada; Decisão – aconselhamento e análise do preço. E também o inbound de compra unificado na descoberta, reconhecimento, consideração e decisão.

Estes processos são acompanhados de métricas que ajudam a parametrizar os métodos a adotar, perante cada situação. Existe ainda a possibilidade de usar uma estratégia de marketing automático e administrar todos os processos para captação de uma gestão de leads na internet.

É possível ajustar algumas metodologias usadas para o planeamento do marketing inbound, inbound vendas e inbound de compras no processo de inovação disruptivo, para que se possa adequar cada processo de inovação às diferentes abordagens estratégicas, das empresas num mercado em transformação.

A disrupção digital mantém uma infraestrutura na *cloud*, elevados investimentos de risco em *startups*, multiplicando as oportunidades disruptivas. A disrupção das empresas portuguesas deve ser potenciada para que estas se inovem de forma eficiente.

Palavras-chave: Disrupção, gestão, tecnologias e marketing digital.

Abstract

Digital technologies are tools that give employees greater productivity and professional performance. They allow for a global connection and easy access. It is crucial for businesses to adapt their business to the digital world and become more competitive and growing in a sustained manner. This process takes into account automation platforms, facilitating process and resources, cost reduction and better customer satisfaction.

Although the future is digital for many companies, it is not easy to develop digital skills in the activities of the organization, employees, organizational culture and the implementation of the structure of digital objectives. An annual 2016 study of "Aligning the organization for the digital future," conducted by the Massachusetts Institute of Technology (MIT) Business School and Deloitte, reveals that although more than 90% of business leaders believe their industry will be largely affected by digital technologies, only 44% consider that it is properly prepared to face disruption, the process by which a company with few resources is able to successfully challenge established companies.

As the objective of evaluating the importance of current disruptive management and observing the difficulties of the implementation of this process, a survey of articles and studies was carried out, which were analyzed in an empirical way, so that a management and marketing strategy could be developed in the future digital disruption.

Traditional companies improve their products and services, meeting the most demanding customers and subscribers, companies with an innovative mindset and vision of opportunity invest in the two market segments: the smaller by acquisition and the new customers. The disruption arises when these companies focus on the satisfaction of these consumers with a product with quality and at a low price compared to the competition, creating a nonexistent line in the different business areas.

However, it is important to know how to evaluate the team. "An aspect is the ability to accurately predict what customers want before it's too late. That is, take action before it is obvious that you need to do that but many companies fail for fear of harming the core business. Disruptive innovations create needs, new markets, and restructure those that already exist.

The process of disruptive innovation goes through four stages: Detectable, Clear, unavoidable and standardizable. The initial phase of this process goes unnoticed for the opponents, reason why it is necessary a very good vision for the future, within the business management, having disruptive leaders to structure a sequence of initiatives. Understanding the challenges of re-allocating the resources of the old to the new ventures, and refer them in a nonsense and sometimes separate way from the old ones. Adapting is a process of continuous disruption to digital business.

The digital tools lead to the customer experience, namely digital inbound marketing, helps the company to: Attract – the right visitors through websites, blogs, social networks among others; Convert - the visitor provides a data in exchange for more information and becomes a lead; Close - the lead requests a demonstration and sees the price and makes the purchase, becoming a customer; Enchant - will continue to feed this client with more information relevant to it. For instance, the inbound sales center focuses on the following processes: Consciousness

- segment the person; Consideration - further information; Decision - price analysis, and also the unified buying inbound on discovery, recognition, consideration and decision.

These processes are accompanied by metrics that help to parameterize the methods to adopt, in each situation. Also having the possibility of using an automatic marketing strategy and managing all the processes to capture an internet lead management.

It is possible to adjust some methodologies used for the planning of inbound marketing, inbound sales and inbound purchases in the process of disruptive innovation, so that each innovation process can be adapted to the different strategic approaches of companies in a changing market.

Digital disruption maintains an infrastructure in the cloud, high risk investments in startups, multiplying disruptive opportunities. The disruption of Portuguese companies must be strengthened so that they innovate efficiently.

Keywords: Disruption, management, technologies and digital marketing.