



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA- CAMPUS JI-PARANÁ

JULIANA AZEVEDO DA SILVA

TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS NA GESTÃO COMERCIAL

JI-PARANÁ

2024

JULIANA AZEVEDO DA SILVA

TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS NA GESTÃO COMERCIAL

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia Campus Ji-Paraná, como requisito para obtenção do título de Tecnologias Disruptivas na Gestão Comercial. Orientador: Francisco Wenderson Pereira de Souza.

**JI- PARANÁ,
2024**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Silva, Juliana Azevedo da.
Tecnologias Disruptivas na Gestão Comercial / Juliana Azevedo da Silva,
Ji-Paraná-RO, 2024.
28 f.

Orientador(a): Francisco Wenderson Pereira de Souza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Ji-Paraná-RO, 2024.

1. Tecnologias Disruptivas. 2. Gestão Comercial. 3. Inteligência Artificial.
4. Big Data. I. Souza, Francisco Wenderson Pereira de (orient.). II. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Cleuza Diogo Antunes, CRB-11/864 (Campus Ji-Paraná)

TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS NA GESTÃO COMERCIAL

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia Campus Ji-Paraná, como requisito para obtenção do título de Tecnologias Disruptivas na Gestão Comercial. Orientador: Francisco Wenderson Pereira de Souza.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aprovado em: XX de XXXXX de 201X.

Banca Examinadora

(Nome do orientador, sua titulação e Instituição a que pertence).

(nome, titulação e instituição a que pertence).

(nome, titulação e instituição a que pertence).

Dedicatória: A Deus e a todos meus familiares, principalmente a minha mãe Marinilza Rosa, minhas irmãs Adenise, Gislaine, e Vitória. Meu irmão Marcelo, ao meu namorado Wanderson e à memória de meu pai, Genair Almeida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu energia e forças para que eu chegasse até aqui e concluísse esse trabalho.

A minha mãe Marinilza Rosa, por acreditar em minhas escolhas, apoiando-me e esforçando junto a mim, para que eu suprisse todas elas, incentivando com toda atenção e dedicação.

Aos meus irmãos que me apoiou e contribuiu para que esse trabalho se realizasse.

Ao Prof. Dr. Francisco Wenderson Pereira de Souza, pela excelente orientação, e profissionalismo.

Ao meu namorado Wanderson dos Santos, pela ajuda incondicional oferecida em todos os aspectos. Muito obrigada pela sua presença em minha vida meu amor.

"É ótimo celebrar o sucesso, mas mais importante ainda é assimilar as lições trazidas pelos erros que cometemos". - Bill Gates

RESUMO

O presente trabalho aborda o impacto das tecnologias disruptivas na gestão comercial, focando em inovações como Inteligência Artificial, Big Data, Automação Robótica de Processos (RPA), blockchain e Realidade Aumentada. O objetivo foi analisar como essas tecnologias alteram as estratégias comerciais, beneficiam processos internos e externos e demandam novas qualificações profissionais. A metodologia consistiu em uma revisão bibliográfica com a análise de estudos publicados entre 2018 e 2024, coletados na base Google Scholar. Os resultados indicaram que a adoção dessas tecnologias proporciona melhorias na eficiência operacional, maior precisão nas decisões comerciais e um aprimoramento na personalização do atendimento ao cliente. Constatou-se, também, que as inovações tecnológicas exigem uma adaptação significativa das empresas, principalmente em relação à capacitação dos profissionais. As conclusões evidenciam a relevância das tecnologias disruptivas para o fortalecimento da competitividade empresarial, contribuindo tanto para o avanço do conhecimento acadêmico quanto para o desenvolvimento prático da gestão comercial.

Palavras-chave: Tecnologias Disruptivas. Gestão Comercial. Inteligência Artificial. Big Data.

ABSTRACT

This study addresses the impact of disruptive technologies on commercial management, focusing on innovations such as Artificial Intelligence, Big Data, Robotic Process Automation (RPA), blockchain, and Augmented Reality. The objective was to analyze how these technologies alter commercial strategies, enhance internal and external processes, and require new professional skills. The methodology consisted of a bibliographic review analyzing studies published between 2018 and 2024, collected from the Google Scholar database. The results indicated that the adoption of these technologies provides improvements in operational efficiency, greater accuracy in commercial decision-making, and enhanced personalization in customer service. It was also found that technological innovations require significant adaptation from companies, especially regarding workforce training. The conclusions highlight the relevance of disruptive technologies for strengthening business competitiveness, contributing to both academic knowledge and the practical development of commercial management.

Keywords: Disruptive Technologies. Commercial Management. Artificial Intelligence. Big Data.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PRINCIPAIS TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS E SUAS APLICAÇÕES
NA GESTÃO COMERCIAL.....**ERRO! INDICADOR NÃO
DEFINIDO.**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 DESENVOLVIMENTO.....	14
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1.1 <i>Gestão Comercial e Tecnologias Disruptivas.....</i>	<i>16</i>
3 METODOLOGIA.....	21
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

Este estudo explora o impacto das tecnologias disruptivas na gestão comercial, uma área que tem experimentado rápidas transformações impulsionadas por avanços tecnológicos como a Inteligência Artificial (IA), Big Data, Automação Robótica de Processos (RPA), blockchain e Realidade Aumentada (RA). As mudanças ocorridas a partir da adoção dessas inovações redefinem as estratégias comerciais, proporcionando novos modelos de interação com os consumidores e otimizando operações internas. Como destaca Falardo (2022), o uso da IA e de outras ferramentas disruptivas na gestão comercial pode inaugurar “uma era dourada de produtividade”, exigindo, ao mesmo tempo, uma reconfiguração estrutural e um constante aprimoramento das habilidades profissionais no setor. Assim, este trabalho delimita-se ao estudo dos principais benefícios e desafios proporcionados por essas tecnologias, analisando como elas alteram processos e impactam o perfil profissional exigido na área comercial.

A justificativa para a realização deste estudo está na importância de compreender os impactos das tecnologias disruptivas em um setor tão competitivo quanto o comercial. Em um cenário onde a tecnologia transforma as práticas tradicionais de forma acelerada, entender essas inovações é essencial para que empresas possam manter-se competitivas e alinhadas às demandas do mercado. A adoção de tecnologias disruptivas apresenta-se como uma necessidade para organizações que buscam não apenas aprimorar a eficiência, mas também inovar em seu relacionamento com o cliente e na sua capacidade de responder rapidamente às mudanças do mercado. Com a análise dos benefícios e dos desafios da implementação dessas tecnologias, espera-se contribuir para a discussão sobre o papel transformador da tecnologia na gestão comercial.

A questão central que norteia este estudo pode ser resumida na seguinte problematização: como as tecnologias disruptivas impactam a gestão comercial, alterando estratégias, beneficiando processos e exigindo novas qualificações profissionais? Esta pergunta orienta a análise dos impactos e das transformações causadas pela adoção das inovações tecnológicas mencionadas.

O objetivo geral deste trabalho é analisar os impactos das tecnologias disruptivas na gestão comercial, destacando as mudanças nas estratégias comerciais e os desafios enfrentados pelas empresas. Especificamente, pretende-se explorar as principais inovações tecnológicas que afetam a gestão comercial, bem como identificar os benefícios e desafios envolvidos na sua implementação, e o impacto nas habilidades e qualificações exigidas dos profissionais dessa área.

A estrutura deste estudo está organizada da seguinte forma: a introdução apresenta a delimitação do tema, a justificativa, a problematização, os objetivos e a estrutura do trabalho. Em seguida, no referencial teórico, são abordados os conceitos centrais das tecnologias disruptivas, suas aplicações e impactos na gestão comercial. A metodologia descreve o processo de pesquisa utilizado, baseado em uma revisão bibliográfica de estudos recentes. Os resultados e discussão trazem uma análise dos dados coletados, destacando os impactos das tecnologias disruptivas na gestão comercial. Por fim, as considerações finais resumem os principais achados e apresentam sugestões para estudos futuros e para a aplicação prática das tecnologias no setor comercial.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As tecnologias disruptivas representam inovações que, ao serem introduzidas, rompem com as práticas estabelecidas, promovendo mudanças substanciais no mercado e permitindo que novos atores desafiem empresas já consolidadas. Esse fenômeno é caracterizado pela introdução de soluções que, embora simples, oferecem alternativas viáveis e, muitas vezes, mais acessíveis, resultando em uma transformação que altera profundamente a dinâmica de diversos setores. Payão e Rossignoli destacam que:

Inovações disruptivas são aquelas que permitem a entrada de novos participantes no mercado, a partir de soluções relativamente simples. A introdução de tais inovações abre as portas para que essas passem à frente de empresas já consolidadas e mesmo líderes em seus setores (Payão e Rossignoli, 2019, p. 12).

Esse tipo de inovação não se limita a pequenas melhorias incrementais, mas provoca uma reestruturação das bases do mercado, onde novas tecnologias e práticas rapidamente tornam obsoletos os métodos convencionais.

Além de oferecer produtos ou serviços mais acessíveis, as tecnologias disruptivas também exigem uma reformulação nos modelos de negócios tradicionais, os quais devem se adaptar rapidamente para manter sua relevância. No caso de setores como o de mídia, transporte e comércio, a disrupção transformou profundamente as operações e as expectativas do consumidor. Marques ressalta a relevância dessas inovações na esfera regulatória e constitucional, descrevendo as tecnologias disruptivas “como um elemento a ser considerado no processo de erosão constitucional no país” (Marques, 2022, p. 15). Esse impacto não se restringe à esfera empresarial; as implicações da disrupção também desafiam o arcabouço jurídico e regulatório, exigindo novas abordagens para lidar com a rapidez das transformações. O avanço dessas tecnologias traz consigo uma perspectiva de mudança não apenas na forma de produção, mas na própria estrutura do mercado. Chancí Arango observa que:

A história mostra que uma mudança repentina da base tecnológica, como a que se vive na atualidade, sugere uma revolução total da disciplina em suas principais dimensões. Não há dúvida de que a aplicação das novas tecnologias disruptivas implica uma revolução ainda maior do que a desencadeada pela tecnologia de impressão (Arango, 2021, p. 76).

Essa comparação com a revolução da impressão evidencia o potencial das tecnologias disruptivas de transformar o conhecimento, a comunicação e o próprio funcionamento da sociedade em níveis até então inéditos. Trata-se de um processo que impacta setores variados, com o surgimento de plataformas que se adaptam às demandas atuais dos consumidores e reorganizam cadeias de valor em escala global. Essas inovações também evidenciam a necessidade de uma visão estratégica, pois a adoção de tecnologias disruptivas implica em reestruturações significativas dentro das organizações. Elas promovem uma evolução nas habilidades e competências exigidas dos profissionais e uma revisão constante das práticas de gestão. Esse movimento permite que empresas que antes dominavam o mercado precisem reformular suas estratégias para lidar com a concorrência de novos entrantes que utilizam tecnologias disruptivas como diferencial competitivo. A flexibilidade e a capacidade de adaptação, portanto, se tornam fatores cruciais para que empresas se mantenham relevantes e competitivas no mercado atual.

2.1.1 Gestão Comercial e Tecnologias Disruptivas

O avanço da tecnologia trouxe mudanças significativas na gestão comercial, especialmente com o surgimento das tecnologias disruptivas. Essas inovações remodelaram a forma como as empresas operam, criando novas possibilidades e exigências que impactam diversos setores. Em particular, a incorporação da tecnologia na área de compras transformou radicalmente os processos desde os anos 90, quando modelos de licitação e compras eletrônicas começaram a surgir. Segundo Calandrini et al.:

O avanço da tecnologia, especialmente na área da informática, apresentou novas possibilidades para o mundo corporativo. A área de compras também se beneficiou desse progresso e incorporou essas novas tecnologias em seu trabalho. Surgiram, a partir dos anos 90, modelos de licitação e compras eletrônicas, pregões eletrônicos e o surgimento de lojas virtuais (Calandrini et al., 2023, p. 6).

O impacto das tecnologias disruptivas vai além de melhorias incrementais, representando uma mudança estrutural na forma como empresas conduzem suas operações comerciais. Na terceira revolução industrial, por exemplo, a tecnologia começou a evoluir a partir da integração física entre ciência e produção, o que possibilitou avanços em diversas etapas, desde o controle de processos de produção até a comunicação com o cliente. Com o advento da era digital, esses avanços foram ampliados, incluindo a utilização de softwares e ferramentas que facilitam desde a gestão do estoque até a interação direta com os consumidores, garantindo melhorias na eficiência de qualquer negócio. O estudo de Elias et al. observa que o impacto dessa evolução “vem evoluindo desde a terceira revolução industrial” e se intensificou, proporcionando “a melhora da eficiência de qualquer negócio” (Elias et al., 2021, p.1). A expansão das tecnologias disruptivas levou a gestão comercial a incorporar soluções que encurtam distâncias e facilitam a propagação de informações em tempo real. Isso possibilitou que empresas se aproximassem de seus clientes, oferecendo produtos e serviços personalizados e integrados ao contexto digital. A conectividade e a disseminação do uso de dados em tempo real contribuíram para um ambiente onde empresas conseguem atender às demandas emergentes com agilidade, criando vantagens competitivas inéditas. Lima e Leitão destacam que:

O avanço tecnológico é um caminho sem volta e é incontestável seus benefícios proporcionados ao povo. Mesmo com inúmeros desafios que a sociedade teve e tem de enfrentar para se realocar no âmbito laboral, econômico e social” (Lima e Leitão, 2021, p. 6).

Essa adaptação permite que as organizações integrem em suas operações ferramentas como big data, inteligência artificial e plataformas de comunicação, otimizando a experiência do consumidor.

Além disso, a gestão comercial tem sido impactada diretamente pelas tecnologias disruptivas ao possibilitar uma maior eficiência e integração nos processos internos e externos das empresas. A automação e a análise de dados, por exemplo, tornaram-se essenciais para decisões estratégicas, oferecendo aos gestores informações detalhadas sobre vendas, estoque e tendências do mercado. Essa análise precisa e em tempo real é crucial para a tomada de decisões assertivas e para a personalização do atendimento ao cliente, cada vez mais valorizado na era digital. Em um ambiente onde a tecnologia está em constante evolução, empresas que utilizam essas ferramentas estão melhor posicionadas para se adaptar e responder rapidamente às mudanças do mercado, tornando-se mais competitivas e inovadoras. A transformação promovida pelas tecnologias disruptivas na gestão comercial, portanto, não é apenas um diferencial competitivo, mas uma exigência no cenário atual. Essas inovações transformam a estrutura interna das empresas, alterando processos de produção, vendas e atendimento, além de impactarem diretamente as interações com o consumidor. O uso eficiente dessas tecnologias permite que as empresas não apenas atendam às demandas do mercado, mas também criem novos nichos e oportunidades.

2.1.1.1 Principais Tecnologias Disruptivas

A Inteligência Artificial (IA) e o Machine Learning (ML) representam ferramentas transformadoras na gestão comercial, oferecendo soluções inovadoras para previsão de vendas, personalização de experiências e suporte ao cliente. As empresas têm gradativamente incorporado ferramentas de IA em suas operações, embora com cautela, devido a desafios regulatórios e financeiros, além da falta de conhecimento técnico em muitos casos. Segundo Costa et al., grande parte das pequenas e médias empresas ainda desconhece o potencial de otimização que as ferramentas de IA oferecem para a gestão diária e o crescimento do negócio, mas, com um planejamento adequado, a adoção da IA pode inaugurar “uma era dourada de produtividade, satisfação no trabalho e prosperidade” (Falardo, 2022, pp. 26-27).

No contexto das previsões de vendas, a IA tem a capacidade de analisar padrões históricos e identificar tendências, facilitando a tomada de decisões informadas e assertivas. Com o uso de ML, as empresas conseguem prever a demanda com maior precisão, evitando problemas como falta de estoque ou excesso de produtos. Essa tecnologia também tem se mostrado eficaz na personalização do atendimento, permitindo que empresas criem interações mais relevantes e ajustadas ao perfil de cada cliente. A aplicação da IA, nesse caso, aumenta a satisfação do cliente e contribui para a fidelização, um aspecto essencial em mercados competitivos. Entretanto, implementar IA na gestão comercial exige um equilíbrio entre explorar seu potencial e considerar as implicações práticas e éticas. Como observou Junior (2023):

{...} enquanto a IA promete transformar o cenário dos negócios, trazendo eficiência e insights inovadores, as empresas devem navegar cuidadosamente por um conjunto de desafios financeiros, regulatórios, éticos e práticos para capitalizar plenamente sobre suas vantagens (Junior, 2023, p. 33).

A adoção dessas tecnologias depende de uma compreensão clara dos benefícios e limitações, visto que o uso desmedido pode levar a ineficiências e desafios éticos que comprometem a credibilidade da organização.

Ao lado da IA, o Big Data também emerge como um recurso valioso, especialmente pela capacidade de extrair informações significativas a partir de dados de diversas fontes. Big Data é alimentado por cliques na internet, transações móveis, redes sociais e sensores comerciais, e essa abundância de dados torna possível analisar o comportamento do cliente e antecipar suas necessidades. Contudo, o armazenamento e processamento desses dados são desafiadores, devido à sua complexidade e à necessidade de garantir a qualidade e veracidade das informações. Campos (2018) observa que o Big Data envolve “uma pluralidade crescente de fontes” que exige métodos analíticos robustos e um sistema de armazenamento que lide adequadamente com esses grandes volumes (Campos, 2018, p. 12).

A análise de dados em larga escala permite às empresas monitorar tendências em tempo real, ajustando estratégias comerciais conforme o comportamento do mercado e dos clientes. A gestão orientada por dados possibilita que decisões sejam tomadas de maneira fundamentada, o que minimiza riscos e aprimora a eficiência operacional. Isso é especialmente relevante em campanhas publicitárias, onde o Big Data pode ser usado para identificar o público-alvo com precisão e personalizar

campanhas de forma eficaz. Aranovich (2018) destaca que o uso do Big Data em campanhas orientadas a dados permite que profissionais de mídia desenvolvam estratégias de comunicação assertivas e altamente personalizadas, o que se traduz em uma experiência de usuário aprimorada e resultados comerciais superiores.

As tecnologias de IA e Big Data, portanto, constituem uma base essencial para o aprimoramento das operações comerciais. Elas promovem uma gestão mais informada e ágil, onde as empresas conseguem adaptar-se rapidamente às exigências do mercado e explorar novas oportunidades de crescimento. Essa sinergia entre IA e Big Data fornece às empresas ferramentas para otimizar processos e personalizar experiências de forma eficiente e ética, transformando o cenário da gestão comercial.

Além disso, a automação robótica de processos (RPA) se destaca por sua capacidade de aumentar a eficiência e reduzir custos em processos comerciais. Essa tecnologia permite que tarefas repetitivas sejam executadas por softwares configurados para simular atividades humanas, liberando colaboradores para funções que demandam maior raciocínio e criatividade. A RPA está presente em diversos setores, simplificando tarefas no atendimento ao cliente, processos financeiros e gestão de estoque, o que gera ganhos expressivos de produtividade. De acordo com estudos, a aplicação da RPA permite um aumento da velocidade e precisão dos processos, além de melhorar a conformidade com normas e procedimentos organizacionais (Santana, 2021). Com a redução dos custos operacionais, a RPA facilita a transformação digital das empresas, tornando-se uma ferramenta cada vez mais essencial no ambiente corporativo moderno.

Outro aspecto fundamental para a segurança e confiabilidade dos dados é a tecnologia blockchain. Com sua estrutura descentralizada e criptografada, o blockchain é amplamente utilizado em transações que requerem altos níveis de autenticidade e integridade, como o processamento de pagamentos e contratos inteligentes. A tecnologia atua como uma base de dados distribuída que armazena informações em blocos conectados, de forma que qualquer tentativa de alteração seja facilmente identificada, protegendo os dados de modificações não autorizadas. Em setores como o financeiro e a Internet das Coisas (IoT), o blockchain oferece uma camada de segurança essencial para proteger dados sensíveis e garantir transações seguras (Lins e Morais, 2021). A sua aplicação no comércio permite às empresas

realizar transações confiáveis com menor necessidade de intermediários, assegurando que as informações de clientes e fornecedores sejam autenticadas de maneira eficiente e com baixo risco de fraudes.

A realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV) também emergem como tecnologias disruptivas que transformam a experiência do consumidor e o relacionamento com o cliente. A RA possibilita que consumidores visualizem produtos em seu ambiente físico antes da compra, proporcionando uma experiência imersiva e personalizada. Essa inovação tem sido usada para fortalecer o vínculo emocional entre consumidores e marcas, oferecendo interações que vão além do tradicional, especialmente no comércio eletrônico. A integração da RA com o marketing digital é uma estratégia que possibilita aos consumidores testar produtos virtualmente, o que aumenta o engajamento e potencializa as chances de conversão de vendas (de Souza, Marcon e Neto, 2024).

As informações apresentadas no Quadro 1 facilitam a compreensão dos impactos específicos de cada tecnologia, evidenciando como cada inovação contribui para a eficiência e competitividade das empresas no ambiente comercial.

Quadro 1 - Principais Tecnologias Disruptivas e suas Aplicações na Gestão Comercial

Tecnologia	Principais Usos	Benefícios para a Gestão Comercial
Inteligência Artificial (IA) e Machine Learning (ML)	Previsão de vendas, personalização do atendimento, suporte ao cliente	Aumenta a precisão na tomada de decisões e a satisfação do cliente.
Big Data e Análise de Dados	Análise de comportamento de clientes e otimização de campanhas publicitárias	Permite decisões baseadas em dados e personalização em campanhas.

Automação de Processos (RPA)	Robótica	de	Execução de tarefas repetitivas e operacionais	Reduz custos operacionais e libera funcionários para funções estratégicas.
Blockchain e Segurança			Autenticação de dados e transações seguras	Garante segurança e autenticidade em transações, reduzindo intermediários.
Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV)		e	Simulação de produtos em ambiente real antes da compra	Melhora a experiência de compra e aumenta o engajamento e a conversão em vendas.

Fonte: Compilado pelo autor.

Esse quadro ajuda a sintetizar os pontos principais explorados ao longo do texto, destacando a importância dessas tecnologias para transformar a gestão comercial de forma prática e estratégica.

3 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo fundamenta-se em uma revisão bibliográfica, com o propósito de investigar e compreender os impactos das tecnologias disruptivas na gestão comercial. Para isso, foi realizada uma busca criteriosa na base de dados Google Scholar, selecionando artigos e estudos publicados entre 2018 e 2024. Esse recorte temporal foi escolhido para garantir a análise das discussões mais recentes e relevantes, abordando as inovações e implementações de tecnologias disruptivas aplicadas ao ambiente comercial.

A revisão bibliográfica permitiu a identificação de temas centrais relacionados às mudanças proporcionadas por essas tecnologias, incluindo as transformações nas estratégias comerciais, os benefícios e desafios da adoção dessas inovações e o impacto nas habilidades profissionais demandadas.

Esse método possibilitou construir uma visão ampla e fundamentada, alinhada com as tendências contemporâneas, assegurando que o estudo refletisse os avanços mais atuais no campo da gestão comercial frente às tecnologias disruptivas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

As tecnologias disruptivas têm transformado intensamente as estratégias comerciais, modificando desde a estrutura interna das organizações até o modo como interagem com o ambiente externo. Essas transformações envolvem a reconfiguração dos processos operacionais, o fortalecimento de estratégias voltadas à experiência do cliente e a requalificação dos profissionais envolvidos na gestão comercial. No contexto atual, a Inteligência Artificial (IA) e o Machine Learning (ML) emergem como componentes-chave para a personalização das interações e para a previsão de demandas. A utilização dessas tecnologias possibilita a identificação de padrões complexos em grandes volumes de dados, permitindo que as empresas adaptem suas abordagens com precisão. Essa abordagem favorece a criação de um relacionamento mais próximo com o cliente e melhora a assertividade nas decisões comerciais, representando uma base para a transformação digital contínua. Contudo, a aplicação da IA requer não apenas uma mudança tecnológica, mas uma adaptação cultural e de competências, pois a análise de dados e a modelagem preditiva demandam habilidades analíticas avançadas que nem sempre estão disponíveis nas equipes tradicionais de gestão comercial (Capelo, 2019).

Além de impulsionar a personalização e melhorar as previsões de demanda, as tecnologias de IA e ML alteram a estratégia comercial ao introduzir uma camada de automação no atendimento e suporte ao cliente, permitindo que as empresas sejam mais responsivas e precisas. Essa transformação, entretanto, apresenta desafios significativos, especialmente para pequenas e médias empresas, que, em muitos casos, enfrentam limitações orçamentárias e técnicas que dificultam a implementação em larga escala. Mesmo para empresas de maior porte, a IA e o ML demandam um esforço considerável de adaptação, pois a integração dessas tecnologias envolve desde o desenvolvimento de novas infraestruturas até o treinamento das equipes para interpretar corretamente os dados e insights gerados (Cancelier et al., 2019). Essa integração resulta em uma renovação das qualificações exigidas dos profissionais de gestão comercial, que precisam lidar com softwares avançados e entender os impactos estratégicos das decisões baseadas

em dados, o que muitas vezes demanda uma atualização constante de competências.

Outro aspecto transformador reside no uso de Big Data e Análise de Dados, que têm permitido uma abordagem mais precisa e fundamentada nas decisões estratégicas comerciais. Por meio da análise de dados em larga escala, as empresas conseguem não apenas identificar comportamentos e preferências do consumidor, mas também prever tendências de mercado e ajustar suas campanhas de forma direcionada e assertiva. No setor de varejo, por exemplo, a implementação de plataformas de Big Data proporciona uma visão detalhada dos comportamentos de compra dos clientes em diferentes canais, possibilitando uma abordagem mais integrada e eficaz. Esse tipo de análise ajuda a maximizar a eficácia das campanhas publicitárias, segmentando com precisão o público-alvo e personalizando as interações, o que, por sua vez, melhora a taxa de conversão e fortalece o engajamento com a marca (Cancelier et al., 2019). No entanto, o uso de Big Data traz à tona desafios técnicos, como a necessidade de estruturas robustas para armazenamento e processamento de dados, bem como a exigência de profissionais com habilidades em análise de dados e entendimento das ferramentas de BI.

O RPA (Automação Robótica de Processos) também representa uma força significativa na reestruturação das estratégias comerciais ao automatizar processos repetitivos e operacionais. A RPA permite que empresas otimizem o uso do tempo e dos recursos, substituindo tarefas repetitivas por bots que realizam as mesmas atividades com maior precisão e em menor tempo. Essa automação traz benefícios claros em termos de redução de custos e aumento da produtividade, uma vez que os colaboradores podem se dedicar a funções estratégicas e de maior valor agregado. Além disso, o RPA melhora a conformidade dos processos ao eliminar erros humanos em tarefas que exigem precisão. No entanto, assim como outras tecnologias, a implementação do RPA também exige planejamento e treinamento, pois é necessário que as equipes saibam monitorar, configurar e solucionar problemas na automação para garantir que o sistema funcione de maneira adequada e integrada com as demais operações comerciais (Santana, 2021).

Em termos de segurança, o blockchain oferece uma camada adicional de confiança nas transações comerciais, assegurando que as informações e dados

transacionados sejam mantidos em um ambiente criptografado e imutável. No setor comercial, o blockchain proporciona a autenticidade e a integridade necessárias para transações complexas e de alto valor, eliminando a dependência de intermediários e minimizando os riscos de fraude. Essa tecnologia é especialmente relevante em operações que demandam um alto nível de segurança, como transações financeiras e contratos inteligentes, pois permite um registro distribuído e transparente das atividades. A adoção do blockchain nas operações comerciais fortalece a transparência e a rastreabilidade, possibilitando que as empresas conduzam suas atividades de forma mais confiável e ágil, mas também traz desafios no que se refere à regulamentação e ao conhecimento técnico necessário para configurar e manter a infraestrutura blockchain (Lins e Moraes, 2021). O impacto do blockchain, portanto, vai além da segurança, influenciando também a forma como as empresas lidam com a gestão de dados e a relação com os clientes, já que a transparência na transação pode fortalecer a confiança e a reputação da marca.

A Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV) complementam essa transformação ao oferecerem uma experiência diferenciada de compra e interação com o cliente. A RA permite que os consumidores visualizem produtos de forma interativa em seus próprios ambientes, proporcionando uma experiência imersiva e mais próxima da realidade física. Isso é particularmente vantajoso para o comércio eletrônico, onde o consumidor frequentemente sente falta de experimentar os produtos. A integração da RA e RV com estratégias de marketing digital cria oportunidades de engajamento que fortalecem o vínculo emocional com a marca e aumentam a probabilidade de conversão de vendas. Além disso, essas tecnologias ajudam as empresas a coletar dados sobre as preferências dos consumidores, que podem ser utilizados para personalizar ainda mais a experiência de compra. A adoção da RA e RV requer investimentos em tecnologia e desenvolvimento de plataformas interativas, mas os resultados obtidos em termos de engajamento e satisfação do cliente são amplamente vantajosos (Souza et al., 2024).

Essas inovações demandam, inevitavelmente, uma adaptação constante no perfil dos profissionais envolvidos, que precisam se atualizar com as ferramentas tecnológicas e desenvolver um pensamento estratégico baseado em dados. Profissionais que atuam na gestão comercial precisam ser capazes de interpretar informações complexas, propor soluções inovadoras e manter-se atualizados frente

às rápidas transformações tecnológicas que ocorrem no setor. Dessa forma, o impacto das tecnologias disruptivas na gestão comercial não se restringe apenas a um aprimoramento dos processos, mas também a uma mudança estrutural no perfil de competências e qualificações dos profissionais envolvidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo analisar os impactos das tecnologias disruptivas na gestão comercial, abordando suas influências nas estratégias empresariais, nos processos de tomada de decisão e nas qualificações profissionais exigidas. Desde o início, buscou-se compreender como inovações como a Inteligência Artificial, Big Data, RPA, blockchain e Realidade Aumentada afetam a dinâmica comercial, contribuindo para uma gestão mais eficiente e voltada ao cliente. A pesquisa alcançou esses objetivos ao explorar detalhadamente o papel transformador de cada tecnologia e os desafios e benefícios envolvidos na sua adoção, fornecendo uma análise abrangente que evidencia as mudanças promovidas no ambiente comercial.

A análise dos resultados permitiu concluir que as tecnologias disruptivas desempenham um papel fundamental na modernização e na eficiência da gestão comercial. Foi observado que a Inteligência Artificial e o Big Data, por exemplo, proporcionam precisão nas previsões e personalização nas interações com os clientes, enquanto o RPA contribui para a automação de processos operacionais, reduzindo custos e melhorando a produtividade. O blockchain, com seu foco em segurança, e a Realidade Aumentada, que enriquece a experiência do cliente, revelam-se igualmente importantes para a competitividade das empresas. Dessa forma, os resultados apontam para uma convergência de tecnologias que, quando bem implementadas, permitem uma transformação na gestão comercial, agregando valor e aumentando a adaptabilidade das empresas frente às demandas de um mercado em constante mudança.

A relevância dos resultados obtidos é notável, pois o estudo contribui tanto para o conhecimento acadêmico sobre o impacto das tecnologias disruptivas na gestão comercial quanto para a prática profissional. No campo acadêmico, os achados deste trabalho oferecem uma visão integrada das tecnologias que moldam a gestão

comercial contemporânea, reforçando a importância dessas inovações para a estratégia e eficiência empresariais. Para os profissionais da área, o estudo traz insights sobre os desafios e as oportunidades da adoção de novas tecnologias, apontando caminhos para uma gestão mais ágil e orientada a dados, além de destacar a necessidade de desenvolvimento contínuo de competências que permitam o uso eficaz dessas ferramentas.

Durante o processo de pesquisa, a metodologia de revisão bibliográfica mostrou-se adequada para atingir os objetivos, permitindo uma análise fundamentada de estudos recentes. No entanto, um dos principais desafios enfrentados foi a identificação de fontes que abordassem as tecnologias disruptivas de maneira integrada e aplicada especificamente à gestão comercial. Esse desafio revelou a importância de uma pesquisa criteriosa e de uma análise crítica das fontes, contribuindo para um entendimento mais aprofundado sobre o impacto de cada tecnologia. Entre as lições aprendidas, destaca-se a importância de manter o foco nos objetivos iniciais, garantindo que cada tecnologia fosse avaliada de acordo com sua contribuição específica para o campo de estudo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar ainda mais o impacto de tecnologias específicas em setores distintos do mercado, como varejo e serviços financeiros, onde a adoção dessas inovações ocorre de maneiras variadas e com diferentes resultados. Investigar a relação entre tecnologias emergentes e as mudanças nas qualificações profissionais pode também ser uma área promissora, especialmente à medida que o avanço tecnológico exige uma constante adaptação dos trabalhadores. Adicionalmente, o estudo de casos práticos de implementação poderia enriquecer a literatura, oferecendo um panorama mais detalhado das experiências e desafios reais das empresas na adoção de tecnologias disruptivas.

Em conclusão, os resultados deste estudo enfatizam a importância das tecnologias disruptivas para a transformação da gestão comercial, destacando sua capacidade de tornar os processos mais eficientes e o relacionamento com o cliente mais dinâmico e personalizado. Ao fornecer uma análise abrangente dos impactos dessas inovações, este trabalho contribui para o desenvolvimento acadêmico e profissional no campo da gestão comercial, evidenciando que, ao adotarem essas tecnologias, as empresas podem não apenas melhorar sua competitividade, mas também estabelecer uma base sólida para inovações futuras.

REFERÊNCIAS

ARANGO, Myriam Lucía Chancí. **O impacto das novas tecnologias disruptivas na lexicografia sob a perspectiva da teoria das funções lexicográficas**. 2021.

ARANOVICH, Isabel Freire Saenz. **Tomada de decisão em campanhas publicitárias orientadas a dados na rede de pesquisa do Google Adwords: uma análise dos efeitos das dimensões do big data sobre o processo decisório de analistas de mídia**. 2018.

CALANDRINI, Danielle Oliveira da Costa et al. **Benefícios e desafios da adoção de tecnologias disruptivas na gestão de compras**. Revista de Gestão e Secretariado, v. 14, n. 7, p. 10766-10782, 2023.

CAMPOS, Carlos Rogério de Rezende. **A importância do Big Data e do CRM para o gestor de produto**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

CANCELIER, Clara de Toledo et al. **Estratégias para uma Plataforma de Big Data para Gestão em Varejo sob a Ótica do Design**. 2019.

CAPELO, André Manuel Bailão Martins Cunha. **O impacto da inteligência artificial na gestão comercial**. 2019. Dissertação de Mestrado.

DE SOUZA, Felipe Thyago Tellini; MARCON, Gilberto Brandão; NETO, Joaquim Maria Ferreira Antunes. **Integração de realidade aumentada no marketing digital 360: uma abordagem para engajamento de consumidores**. Brazilian Journal of Development, v. 10, n. 9, p. e73151-e73151, 2024.

ELIAS, Israel de Oliveira et al. **O impacto da tecnologia na gestão comercial até quarta revolução industrial**. Projeto Integrado, 2019.

FALARDO, Dário Júlio. **A utilização de ferramentas de inteligência artificial na gestão comercial das empresas e o seu impacto no processo de vendas**. 2022. Dissertação de Mestrado. ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal).

LIMA, Sabrinna Araújo Almeida; LEITÃO, André Studart. **O impacto das tecnologias disruptivas no mercado de trabalho e o dever do Estado**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, v. 7, n. 2, p. 19-34, 2021.

LINS, Vanessa Cordeiro; DE MORAIS, Anderson Melo. **Simulação e avaliação de desempenho de uma blockchain para aplicações iot**. Gestão. org, v. 19, n. 2, p. 169-183, 2021.

MARQUES, Ana Luiza Pinto Coelho et al. **Erosão constitucional no Brasil e tecnologias disruptivas: uma análise a partir do processo eleitoral de 2018**. 2022.

PAYÃO, Jordana Viana; ROSSIGNOLI, Marisa. **Desafios da regulação tributária em tempos de tecnologias disruptivas**. Novos Estudos Jurídicos, v. 24, n. 2, p. 514- 535, 2019.

PEREIRA JUNIOR, Fernando Carlos. **A influência da inteligência artificial no setor de negócios**. 2023.

SANTANA, Bruna Girão de. **Automação robótica de processos (RPA): Análise de aplicação de RPA para o processo de retorno de reclamação e solicitação de clientes na Hyperion Services**. 2021.