

**Iara Margolis Ribeiro
Walmir Fernandes Pereira
(Orgs.)**

ADMINISTRAÇÃO E CONSUMO DIGITAL

**NOVAS DINÂMICAS DO MERCADO E DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**



científica digital



CIENTÍFICA DIGITAL EDITORIAL LTDA

Barueri - São Paulo - Brasil
www.cientificadigital.org - contato@cientificadigital.org

Diagramação e Arte	Edição © 2025 Científica Digital
Diego Santos	Texto © 2025 Os Autores
Diogo Lima	1ª Edição - 2025
Imagens da Capa	Acesso Livre - Open Access
Adobe Stock - 2025	

© COPYRIGHT - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. A editora detém os direitos autorais sobre a edição e o projeto gráfico, enquanto os autores mantêm os direitos autorais de seus respectivos textos. Esta obra está licenciada sob a Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional, permitindo o download e compartilhamento integral ou parcial, desde que a fonte seja devidamente citada e os créditos atribuídos aos autores. É obrigatório que a obra permaneça em formato de Acesso Livre (Open Access), sem qualquer alteração. A catalogação em plataformas de acesso restrito ou com fins comerciais é estritamente proibida.



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração e consumo digital: novas dinâmicas do mercado e do comportamento do consumidor / Organização de Iara Margolis Ribeiro, Walmir Fernandes Pereira. – Guarujá-SP: Científica Digital, 2025.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui Bibliografia
ISBN 978-65-83998-53-8
DOI 10.37885/978-65-83998-53-8

1. Administração. I. Ribeiro, Iara Margolis (Organizador). II. Pereira, Walmir Fernandes (Organizadora). III. Título.

CDD 658

Elaborado por Janaína Ramos – CRB-8/9166

Índice para catálogo sistemático:

I. Administração

E-BOOK

ACESSO LIVRE ON LINE - IMPRESSÃO PROIBIDA

2025

Iara Margolis Ribeiro
Walmir Fernandes Pereira
(Orgs.)

**Administração e Consumo Digital:
Novas Dinâmicas do Mercado e do
Comportamento do Consumidor**

1ª EDIÇÃO



científica digital

2025 - BARUERI - SP

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. André Cutrim Carvalho
Prof. Dr. Antônio Marcos Mota Miranda
Prof^a. Ma. Auristela Correa Castro
Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Cordeiro
Prof. Dr. Carlos Alexandre Oelke
Prof^a. Dra. Caroline Nóbrega de Almeida
Prof^a. Dra. Clara Mockdece Neves
Prof^a. Dra. Claudia Maria Rinhel-Silva
Prof^a. Dra. Clecia Simone Gonçalves Rosa Pacheco
Prof. Dr. Cristiano Marins
Prof^a. Dra. Cristina Berger Fadel
Prof. Dr. Daniel Luciano Gevehr
Prof. Dr. Diogo da Silva Cardoso
Prof. Dr. Ernane Rosa Martins
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes
Prof. Dr. Fabricio Gomes Gonçalves
Prof^a. Dra. Fernanda Rezende
Prof. Dr. Flávio Aparecido de Almeida
Prof^a. Dra. Francine Náthalie Ferraresi Queluz
Prof^a. Dra. Geuciane Felipe Guerim Fernandes
Prof. Dr. Humberto Costa

Prof. Dr. Joachin Melo Azevedo Neto
Prof. Dr. Jónata Ferreira de Moura
Prof. Dr. José Aderval Aragão
Prof. Me. Julianno Pizzano Ayoub
Prof. Dr. Leonardo Augusto Couto Finelli
Prof. Dr. Luiz Gonzaga Lapa Junior
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva
Prof^a. Dra. Maria Cristina Zago
Prof^a. Dra. Maria Otília Zangão
Prof. Dr. Mário Henrique Gomes
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes
Prof. Dr. Nelson J. Almeida
Prof. Dr. Pedro Afonso Cortez
Prof. Dr. Reinaldo Pacheco dos Santos
Prof. Dr. Rogério de Melo Grillo
Prof^a. Dra. Rosenery Pimentel Nascimento
Prof. Dr. Rossano Sartori Dal Molin
Prof. Me. Silvio Almeida Junior
Prof^a. Dra. Thays Zigante Furlan Ribeiro
Prof. Dr. Wescley Viana Evangelista
Prof. Dr. Willian Carboni Viana
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

Acesse a lista completa dos Membros do Conselho Editorial em www.editoracientifica.com.br/conselho

Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra passaram por avaliação do Conselho Editorial e revisão por pares externos (*Peer Review*), recebendo a devida recomendação para publicação.

Nota: Esta obra é fruto de um processo colaborativo, configurando-se como uma coletânea na qual os direitos autorais permanecem resguardados para os respectivos autores. Alguns capítulos podem ter origem em trabalhos anteriormente apresentados em eventos acadêmicos; no entanto, os autores foram orientados a adotar o devido rigor na prevenção do autoplágio. A responsabilidade pelo conteúdo de cada capítulo, assim como pela originalidade e integridade das informações publicadas, é inteiramente dos respectivos autores e autoras. O conteúdo da obra não reflete, necessariamente, a opinião da editora, dos organizadores ou dos membros do conselho editorial.

APRESENTAÇÃO

Esta obra é fruto de um esforço colaborativo que reuniu professores, estudantes e pesquisadores cujo envolvimento enriqueceu significativamente as discussões neste espaço formativo. Além disso, resulta de iniciativas interinstitucionais e ações voltadas ao incentivo à pesquisa, congregando especialistas de diversas áreas do conhecimento, vinculados a Instituições de Educação Superior, públicas e privadas, em âmbito nacional e internacional.

Seu principal objetivo é fortalecer a integração entre instituições, tanto no Brasil quanto no exterior, por meio de redes de pesquisa comprometidas com a formação continuada de profissionais da educação. Para isso, busca-se a produção e a ampla disseminação do conhecimento em distintas áreas do saber.

Expressamos nossa profunda gratidão aos autores pelo empenho, comprometimento e dedicação na concepção e finalização desta obra. Esperamos que ela se consolide como um recurso didático-pedagógico valioso, atendendo às necessidades de estudantes, docentes de todos os níveis de ensino e demais interessados na temática.

Iara Margolis Ribeiro
Walmir Fernandes Pereira

SUMÁRIO

Capítulo 01

YOUTH AND E-COMMERCE: DECODING THE DNA OF THE DIGITAL SHOPPER

Mark Barrueta-Pinto ; María Verónica Castillo-Ortiz ; Daniel Irwin Yacolca Estares; Jorge Luis De Velazco Borda; Misael Adrián Chávez-Campoverde

doi 10.37885/250118703 7

Capítulo 02

MARCAS QUE CONQUISTAN: ESTRATEGIAS DIGITALES PARA POSICIONAR A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Mark Barrueta-Pinto; María Verónica Castillo-Ortiz; Victor Dante Atapuillco Vera; María Elena Montes Vásquez; Sonia Lidia Romero-Vela

doi 10.37885/250218830 31

Capítulo 03

ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA: ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E INOVAÇÕES ORGANIZACIONAIS

Leonardo Facco

doi 10.37885/250819963 50

Capítulo 04

A TRAJETÓRIA DA NETFLIX NA INOVAÇÃO NOS FILMES E GRANDES TÉCNICAS GLOBAIS EMPRESARIAIS

Randel Granja de Almeida Gonçalves Abreu; Walmir Fernandes Pereira

doi 10.37885/251020432 65

SOBRE OS ORGANIZADORES 75

ÍNDICE REMISSIVO 76

YOUTH AND E-COMMERCE: DECODING THE DNA OF THE DIGITAL SHOPPER

Mark Barrueta-Pinto

María Verónica Castillo-Ortiz

Daniel Irwin Yacolca Estares

Jorge Luis De Velazco Borda

Misael Adrián Chávez-Campoverde

ABSTRACT

Introduction: The study aimed to explore how e-commerce shapes the purchasing trends and preferences of this demographic, with a focus on elements such as trust, user experience, website usability, and personalized services.

Methodology: A systematic review of the literature was carried out, according to the PRISMA guidelines. The search considered the Scopus, Web of Science and ScienceDirect databases. The selection process yielded 55 articles, published between 2004 and 2023, which were rigorously analyzed to extract pertinent information. The articles were evaluated for quality and relevance, ensuring the inclusion of high-impact academic and scientific journals.

Results: Our findings reveal a dynamic and evolving relationship between e-commerce and the digital purchasing behavior of young consumers. **Discussion:** Key factors influencing this behavior include trust in online platforms, the quality of the user experience, the usability of websites, and the provision of personalized services. **Conclusion:** The study highlights the rising importance of social media in e-commerce, noting its role in building trust and enhancing customer experience. Furthermore, the review underscores the need for e-commerce strategies that align with young consumers' preferences, emphasizing convenience and speed.

keywords: e-commerce impact; behavior; digital purchasing; electronic commerce; young people; website usability; young consumers; personalized services

INTRODUCTION

Problem Situation

In recent years, online shopping has evolved from a mere trend to becoming a fundamental component of everyday life and the global economy. In the wake of globalization, various projects have been developed to make people's daily lives faster, with online buying and selling portals, also known as e-commerce, standing out among them. Consumers associated with online shopping save time and greatly benefit from applications. Businesses have recognized the importance of technology and information flow, considering them essential for their development and survival in the current market.

These advancements have led to the adaptation of business models and their foray into e-commerce. In 2020, COVID-19 affected almost every country and over 50 million people worldwide (AGRAWAL; MITTAL, 2022). Beyond the health and human tragedy of the coronavirus, it is now widely recognized that the pandemic triggered several changes in consumption habits and business models (AMOA; MARRIOTT, 2021). After the COVID-19 pandemic, social commerce is expected to experience further expansion as more consumers prefer online channels to meet their purchasing needs.

On the other hand, a crucial factor influencing consumer behavior in e-commerce environments is the consumer's attitude toward the product and/or seller's brand (BASILE *et al.*, 2022; BAZUHAIR, 2023; BELLINI *et al.*, 2023). According to N. BOLTON *et al.* (2014), consumer attitude is the "...individual's negative or positive perception of the quality of a product or service." Much of the research on consumer behavior considers attitude a key element in the purchasing decision (CESAREO; PASTORE, 2014; CHEN, 2022; CHEN *et al.*, 2022; DESHPANDE; PENDEM, 2023; LOPES DA COSTA *et al.*, 2022).

Some studies suggest that a positive online customer shopping experience (i.e., enjoyable, addictive, satisfying) can increase customer immersion in the shopping activity. While concerns exist regarding distrust generated by users during the purchasing process and in relation to digital payment methods, clear disclosures can help trigger the persuasion knowledge of young people. According to MERCADO *et al.* (2019), a recurring issue in online shopping behavior is the lack of trust. This lack of trust in online transactions may discourage certain

consumers from making online purchases, potentially hindering the ongoing development of e-commerce.

Considering the importance of e-commerce in the digital purchasing behavior of university students and the need to thoroughly understand this phenomenon, the purpose of this systematic review is to analyze and gather information from existing research on the role of e-commerce in the digital purchasing behavior of university students. The goal is to identify the main factors influencing this process and the implications for marketing strategies.

LITERATURE REVIEW

Impact of E-commerce

The growing importance of e-commerce as a driver of business growth is not confined to specific borders or moments. According to Kit-Yeng Sin & Mun-Chong Sin (2021) its adoption is destined to expand, offering opportunities for conglomerates to penetrate the global market and for local actors to establish international business partnerships. This phenomenon has not only led to an increase in the number of market research companies but also plays a crucial role in the digitization of the socio-economic ecosystem. As e-commerce solidifies its transformative force, evidence of its benefits accumulates, supported by SHANDILYA *et al* (2022) Its rapid growth in the commercial sphere, driven by global digitization not only benefits organizations but also translates into an increase in market share.

However, the application of e-commerce goes beyond the commercial sphere (GUERCINI; BERNAL; PRENTICE, 2018), its implementation enhances the effectiveness of marketing activities and has a positive impact on the expansion of new products and product quality improvement. (HERRERA ORTIZ, 2018), point out that these factors intensify both market share and customer satisfaction. It is crucial to emphasize how e-commerce not only transforms business practices but also drives innovation and quality. In line with the e-commerce environment, the behavior of young consumers has undergone significant changes in the context of the COVID-19 pandemic, leading to a transformation in the way they live, work, study, and shop. This change is attributed to the rapid adoption of new technologies by young consumers to adapt to quarantine, directly impacting

their purchasing patterns. Changing consumer behavior, influenced by health fears and economic situations, has led young people to prefer online shopping during the pandemic. This is due to convenience, ease of access to information and speed in the purchasing process (EGER *et al.*, 2021).

Impact of Social Media on E-Commerce

Social media has proven to be an essential tool in the field of e-commerce, according to CHEN *et al.* (2022), who highlights its effectiveness in reaching consumers and building trust in this environment. Social media marketing not only provides companies with a direct communication channel with their customers but also allows them to market products, build brand value, and foster customer loyalty. GUERCINI *et al.* (2018) supports this idea by stating that e-commerce companies are adopting new strategies, such as the use of social media, the application of artificial intelligence, and the development of innovative shopping experiences, to meet the changing needs of consumers. In addition, KHOA & HUYNH (2023) points out that electronic loyalty and online customer trust increase when companies employ specific features on social media, such as interactivity, informativeness, entertainment, and perceived relevance. The effective use of these strategies, according to KHOA & HUYNH (2023), can have a significant positive impact on the growth of online shopping companies in Vietnam, strengthening customer loyalty and online trust. Together, these quotes highlight the crucial importance of social media in e-commerce, from building trust to improving the customer experience and the sustained growth of companies in the digital market.

User Experience in E-Commerce

Based on studies conducted by HERRERA ORTIZ (2018), the consumer experience is the set of perceptions, feelings, and emotions that a customer can acquire during their product purchasing process from a company, subsequently analyzing it and recommending the product. Therefore, it is crucial for companies to create a buying experience in both physical and digital sales, enabling constant customer loyalty for the various products marketed by the company.

Rapid technological development has transformed social interaction, highlighting artificial intelligence in online commerce. This technology, through chatbots, improves the shopping experience of young consumers on digital platforms (RUIZ; ALMAZÁN, 2021). Therefore, the shopping experience is a determining factor when acquiring a product online. According to RUIZ & ALMAZÁN (2021) the UX experience on websites has gained relevance in recent years, as a website created under the UX concept achieves better results, as the overall design environment is highly produced for young users to identify the ideal product that will satisfy a need they have.

Trust Attitude

Meléndez states: “trust is a composite element of several aspects that could determine the adoption of digital platforms specialized in human interaction, especially those involving monetary transactions” (PENG *et al.*, 2019). Perceived trust is crucial for attitudes and intention to use technologies, influencing platform adoption. Perceived ease of use and perceived usefulness also affect these attitudes and, in turn, behavioral intention (KIT-YENG SIN; MUN-CHONG SIN, 2021; SHANDILYA; MATHUR; KALYANI, 2022).

Trust can be an attitude to convince or attract the consumer or customer to increase the purchase of a product or service online. Researchers believe that the online retailer has an attitude of trust in online business; it is believed that there will be more trust and less risk among consumers when buying services online. According to SHANDILYA *et al.* (2022), it was found that trust has a significant positive effect on the intention to make purchases online. This is also supported by KIT-YENG SIN & MUN-CHONG SIN (2021), stating that trust positively influences online purchases. The article focuses on trust as a key factor in the adoption of digital platforms, especially in monetary transactions, highlighting its relationship with information security and expectations of personalization.

Website Usability

In their study, STOFKOVA *et al.* (2022) operationalized the “usability” construct as consumers perceive the website as easy to learn and operate, easy to navigate, easy to use, and interaction with the website is clear and

understandable. In addition, UMIT KUCUK & KRISHNAMURTHY (2007) in their empirical study also found that usability is the main determinant of the behavioral intention to make purchases online. Therefore, it is proposed that the usability of an online website is positively associated with the online purchase intention of consumers. SYED & NORJAYA (2010) stated that the design of a website is a usability factor that has been studied and is significant.

According to WIDYASTUTI *et al.* (2020), research shows that websites that perform well in customer experience have a significant advantage in driving online sales. Apart from that, website design received the most consistent support as a factor influencing satisfaction with online shopping. In the same way, WU *et al.* (2020) mentions that a website with an adaptable design under the UX concept generates a better shopping experience for young consumers. This is because the entire design and interface of the website are created so that users can easily find the ideal product, they need at that precise moment, thus showing the different features of the product to achieve greater satisfaction with the purchase.

Adoption of Information in Online Purchases

According to the information adoption theory, the utility of information plays a fundamental role in the consumer decision-making process (ZHANG; LI, 2014). The credibility of the source and the quality of the information are key factors that influence the usefulness of the information, especially in online shopping, where trust in those who provide information is crucial for consumers (OECD, 2020). Consumers tend to trust information from credible sources and often feel that source credibility is useful because it benefits their purchasing decisions. Consequently, consumers will perceive information provided by credible individuals as useful information.

Personalized Service in Online Purchases

According to LI & WANG (2023) personalized service is a process by which products and services are tailored to meet the individual needs and demands of consumers. In the context of online shopping, personalized service is often provided in the form of personalized information, suggestions, recommendations,

and multiple versions of interaction touchpoints (SICILIA; RUIZ; MUNUERA, 2005). Online retailers, such as Amazon, eBay, Taobao, and Apple, use personalized services to interact with their consumers.

They allow consumers to use built-in toolbars on their website portal and filter information related to consumers' personalized demand KIM *et al.* (2021). Additionally, online retailers often use personalization as an effective strategy to persuade consumers to select and purchase a product or service (ALMAIAH *et al.*, 2022). Personalized services include live interactions, quick responses, fast delivery and tailored web design. In a competitive environment, online retailers rely on these services to meet consumer needs and improve their understanding of shopping preferences (JUNG; KIM; KIM, 2020).

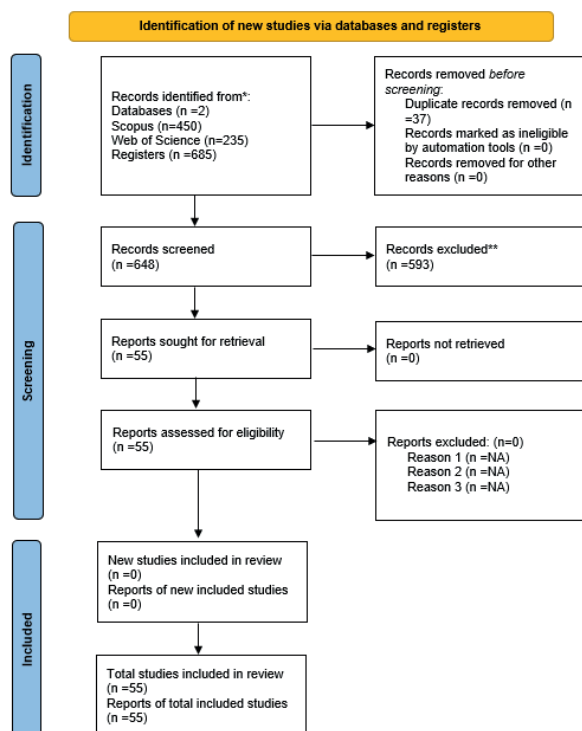
Consequently, personalized services have become an important source of competitive advantage for online retailers. Personalized services make online shopping more interesting, more hedonic, and more economical for consumers. This increases their intention to buy online.

METHODOLOGY

The methodology employed for this study is a systematic review. This type of research aids in the comprehensive and objective collection, evaluation, and synthesis of all available evidence in the scientific literature on our research topic. Developed in 2009, this method aims to provide transparent documentation of the review, actions taken during the process, and the results obtained (PAGE *et al.*, 2021).

Furthermore, this systematic review adheres to the guidelines set by the "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses" (PRISMA), ensuring that a set of guidelines and a recommended workflow have been followed for conducting systematic reviews and meta-analyses transparently and rigorously. In the first stage, an exhaustive search was conducted in recognized databases such as Scopus, Web of Science, and ScienceDirect, see figure 1.

Figure 1 - Steps of the process used in the study.



Source: Prepared by the authors.

In the second phase, the most relevant information was retrieved from 55 articles. These articles were published between 2004 and 2023, categorizing them into quartiles Q1, Q2, Q3 and Q4, see appendix.

The third stage is focused on assessing the quality of the studies using appropriate evaluation scales or checklists. The aim is to identify the validity and reliability of the selected studies while also aiming to detect potential biases in the research. The fourth phase is dedicated to conducting an analysis and synthesis of the extracted data with the objective of identifying the Influence of E-Commerce on Digital Purchase Behavior among Young Consumers. Specific inclusion and exclusion criteria were also established

For this third stage, the quality of the chosen articles was evaluated using evaluation criteria based on article inclusion and exclusion. This was done to ensure the validity and reliability of the data. Consequently, the PRISMA method

graph was created to help other authors understand the purpose of the review and ensure its quality and homogeneity.

RESULTS AND DISCUSSION

The global business environment has undergone a significant transformation due to technological progress, leading to a noticeable shift towards online shopping facilitated by the Internet. This change in paradigm has sparked a growing interest in comprehending how the digital purchasing behavior of consumers, especially the younger demographic, is impacted by the domain of e-commerce.

The evolving nature of e-commerce, heightened by the impact of the COVID-19 pandemic, emphasizes the need to understand its effects on consumer behavior. This review not only emphasizes the crucial role of e-commerce in shaping purchasing trends but also recognizes essential elements like trust, user experience, website usability, and personalized services that contribute to the changing landscape of digital commerce.

Table 1 reveals all the articles examined from 2004 to 2023, showing a growing interest in the topic in recent years. It is noteworthy that most of these articles are within quartile Q1, and they significantly contribute to the ongoing systematic review. The table also includes a breakdown specifying the quantities of articles, their quartile type, and the respective year, presented in percentages. From this data, we observe a large number of articles reviewed in quartiles Q1, Q2, and Q3.

Table 1. Articles per year and quartile.

Quartile Year	Q1	Q2	Q3	Q4	Total	%
2004	1				1	2
2007	1		1		2	4
2009			1		1	2
2013	1	1			2	4
2014			1		1	2
2015	2		1		3	5
2016	1	3	1		5	9
2017				5	5	9
2018	1		1		2	4
2019		1	1	2	4	7
2020	1	1	2	2	6	11
2021	5		1	1	7	13
2022	4	2	3		9	16
2023	1	2	2	2	7	13
Overall total	18	10	15	12	55	100%
%	32.7%	18.2%	27.3%	21.8%		

Source: Prepared by the authors.

Table 2 presents the theories examined in the reviewed articles, including the theory of information adoption, source credibility theory, information quality theory, and online shopping theory. Among these, the online shopping theory stands out, encompassing various related technologies such as e-commerce platforms, recommendation systems, transaction security, mobile devices, review platforms, and data analysis.

Table 2. Theories mentioned in articles on SRL about the Influence of E-commerce on Digital Purchase Behavior among Young Consumers: A Systematic Review 2007-2023

Technology	Theory	Source(s)
Journal of Knowledge Management	Information Adoption Theory	ZHANG W. Y WATTS S (2008)
Information Systems Research	Source Credibility and Information Quality Theory	SUSSMAN Y SIEGAL (2003)
Electronic Commerce Research and Applications	Online Shopping Theory	SHEN XL., ZHANG KZK Y ZHAO SJ (2016)

Table 3 shows the types of technologies used by the articles used as a basis for this systematic review. Notably, e-commerce platform technology is mentioned in the majority of the articles, a total of 35 out of 55. In addition, recommender system technology and review platform technology are discussed, highlighting the importance of building trust through product recommendations on e-commerce platforms. The review also addresses transaction security technology and mobile devices, with the former ensuring user trust and the latter highlighting the need for mobile adaptation for e-commerce platforms. Finally, data analytics and big data technology help understand user behaviors to target product offerings and promotions.

Table 3 - Types of technologies mentioned in articles on the Influence of E-commerce on Digital Purchase Behavior: 2007-2023.

Types of Technologies	Number of articles considered
E-commerce Platforms	35
Recommendations Systems	21
Transac-tion Security	18
Mobile Devices	18
Review and Opinion Platforms	16
Data Analysis and Big Data	10

Table 4 presents an analysis of the key benefits of technologies used by companies operating under e-commerce platforms, based on user experience and behavior. Technologies such as e-commerce maintain accessibility for many internet users, while recommendation and review systems provide essential security in user purchases. Transaction security is crucial, preventing fraud risks associated with online transactions. Mobile device adaptation is highlighted for user convenience. Finally, data analysis and big data are emphasized for their role in analyzing consumer behavior and shaping targeted strategies and promotions.

Table 4 - Key benefits of implementing the Influence of E-commerce on Digital Purchase Behavior.

Types of technology	Description	Source(s)
E-commerce Platforms	-Enhance the shopping experience for your customers.	LUCERI, B.; (TAMMO) BIJMOLT, T.H.A.; BELLINI, S.; AIOLFI, S.; SHANDILYA, R.; MATHUR, N.; KALYANI, S. RAJH, S.P.;STOFKOVA, K.R.; LAITKEP, D.; STOFKOVA, Z;BELLINI, S.; ZERBINI, C.; VERGURA, D.T; LUCERI, B.; TRAN, A. TN; NGUYEN, U.H.D.; NGO, VM.; NGUYEN, H.H. ZAWARE, N.; PAWAR, A; SAMUDRE, H.; KALE, S.;RAMYA, A.S.; RANI, S.V.F.;MAZEED, S.A
	-E-commerce platforms provide support and assistance.	
	-They offer secure payment options, building trust.	
	-E-commerce platforms streamline the purchasing process.	
	-Utilize behavioral data to provide personalized recommendations.	
Recommendations Systems	-These platforms offer a wide range of products and services, as well as tools for price comparison.	GUERCINI, S.; BERNAL, PM.; PRENTICE, C. LEE, E-M; TEMEL, S.; UZKURT, C. RUIZ, E.I.M; ALMAZÁN, D.A.; MELÉNDEZ, E.I; ALMAZÁN, D.A HASBULLAH, N.; OSMAN, A.; ABDULLAH S.A.; SALAHUDDIN, S.N.; RAMLEE, N.F.; SOHA, H.M;SÁNCHEZ-ALZATE, J.A.; RESTREPO, L.A.M; SAFIA, A.; CHAI, J.; FRIMPONG, A.NK.; AKRAM, U.; SHURADDIN, S.K.M; ADNAN, WH.
	-Enhance the user experience by facilitating the search for products that may be of interest.	
	-Analyze the user's purchase history, preferences, and behaviors, allowing for personalized recommendations.	
	-Assist users in discovering new products or services they may not have initially considered.	
	-Provide accurate and helpful recommendations, contributing to customer retention.	
Transaction Security	-Encourage cross-selling and upselling by suggesting complementary or related products.	RAJH, S.P. RANGASWAMY, B.; NAWAZ, N.; CHANGZHUANG, Z.; TAYDAŞ, S.; ÇORUH, E. GYENGÉ, B.; MATÉ, Z.; VIDA, I.; BILAN, Y.; VASA, L.;JUJU, U.; N, A.; WALDELM, I.
	-Data encryption and secure payment protocols build trust among consumers.	
	-Transaction security reduces the perceived risk for consumers when making online purchases.	
	-Transaction security systems help prevent and detect potentially fraudulent activities.	
	-Implementing transaction security measures helps comply with established security regulations and standards.	
Transaction Security	-Users are more likely to return and make repeated purchases on platforms that provide a secure environment for their transactions.	

Types of technology	Description	Source(s)
Mobile Devices	-Mobile devices allow users to access e-commerce platforms anytime, anywhere, providing a seamless shopping experience. -Information stored on mobile devices, such as purchase preferences and historical data, enables e-commerce platforms to offer personalized experiences. -E-commerce platforms can send notifications and alerts through mobile apps, reminding users of promotions and special discounts. -Mobile devices facilitate quick and secure payment options, such as digital wallets and mobile payment systems, streamlining the purchase process. -The instantaneous nature of communication on mobile devices allows users to interact in real-time with brands through chats	PHUTHONG, T. STOFKOVA, K.R.; LAITKEP, D.; STOFKOVA, Z. RAMYA, A.S.; RANI, S.V.F. MAZEED, SA; CHANDRA, M.; MURALI MOHAN, G.; BABU, V.H. PONZOA, JM; ERDMANN, A MEGHISAN-TOMA, G.-M.; PUIU, S.; FLOREA, N.M; MEGHISAN, F.; DORAN, D. SHALINI, S.; KAMALAVENI, D;
Review and Opinion Platforms	-Reviews and opinions from other customers provide valuable and unbiased information about products and services. -Buyers can make more informed purchasing decisions by accessing the experiences and product evaluations of other users. -Reviews and opinions serve as a form of social validation -Negative reviews provide companies with the opportunity to identify issues in products or services and make improvements. -Positive reviews act as persuasive factors that can increase conversion rates.	AHN, T.; RYU, S.; HAN, L.;AL-DEBEL, MM; AKROUSH, M.N.; ASHOURI, MI.; JUJU, U.; N, A.; WALDELMI, I.;MOKSIN, H.; FUNG, K.I.; AHMAD, S.N.B.; NAZRI, S.M;SHARMA, AK; ARCHANA, T.; SELVAM, V

Types of technology	Description	Source(s)
Data Analysis and Big Data	-Through data analysis, platforms can understand user behavior patterns, enabling precise customization of product recommendations. - Data analysis allows effective customer segmentation into specific groups based on their purchasing behavior, preferences, and demographic characteristics. -Using Big Data, companies can analyze real-time pricing data, adjust pricing strategies, and offer personalized deals. -Big Data analysis facilitates the identification of patterns and the prediction of buying trends. - Analytical algorithms can identify suspicious patterns that could indicate fraudulent activity.	RAJH, S.P.; RANGASWAMY, E.; NAWAZ, N.; CHANGZHUANG, Z.; MOKSIN, H.; FUNG, K.I.; AHMAD, S.N.B.; NAZRI, S.M.; GYENG, B.; MÁTÉ, Z.; VIDA, I.; BILAN, Y.; VASA, L.; JUJU, U.; N, A.; WALDELM, I.; SIN, K.-Y.; SIN, M.-C.; STURIALE, L.; SCUDERI, A.; DANG, V.T.; WANG, J.; VU, T.T.; SAFIA, A.; CHAI, J.; FRIMPONG, ANK; AKRAM, U.; LIÉBANA-CABANILLAS, F; CORRAL-HERMOSO, J.A.; VILLAREJO-RAMOS, A.F; HIGUERAS-CASTILLO, E.

Table 5 meticulously outlines the key negative aspects associated with e-commerce in influencing the digital purchasing behavior of young consumers. A notable observation is the concern over privacy and data security, referenced in a significant number of articles. It is crucial to implement robust security measures to protect consumer data and maintain trust. In addition, over-reliance on technology, the complexity of some platforms and decision fatigue from overwhelming online choices are noted.

Table 5 - Key negative aspects of the Influence of E-commerce on Digital Purchase Behavior.

Types of technology	Description	Source(s)
E-commerce Platforms	User interface issues, leading to a less intuitive shopping experience.	RAJH, S.P.; LUCERI, B.; (TAMMO) BIJMOLT, T.H.A.; BELLINI, S.; AIOLFI, S.
	Technical glitches and errors affecting the reliability of the platform.	
	Limited customization options, restricting personalization for users	
Recommendations Systems	Lack of accuracy in product recommendations, potentially resulting in irrelevant suggestions.	MOKSIN, H.; FUNG, K.I.; AHMAD, S.N.B.; NAZRI, S.M.; WANG, J.; WANG, M.; WU, J.; BYLOK, F.
	Overreliance on past behavior, limiting exposure to a diverse range of products.	
	Privacy concerns related to the collection and use of personal data for recommendations.	

Types of technology	Description	Source(s)
Transaction Security	Potential risks of data breaches, compromising the confidentiality of user information.	JUJU, U.; N, A.; WALDELM, I.;KHALIL MD NOR, D.; MOHAMAD NAZARIE, W.N.W.; AL-AJAMROSMAN MD YUSOFF YUSOFF, A.
	Concerns about the safety of personal and financial information during transactions.	
	Perceived lack of trustworthiness in online transactions, affecting user confidence.	
Mobile Devices	Inconsistent user experience across different mobile devices and operating systems.	RAMYA, A.S.; RANI, S.V.F.;PONZOA, J.M.; ERDMANN, A.;MEGHISAN-TOMA, G.-M.; PUIU, S.; FLOREA, N.M.; MEGHISAN, F.; DORAN, D.
	Security vulnerabilities specific to mobile platforms, posing potential risks.	
	Limited functionality compared to desktop versions, affecting overall usability.	
Review and Opinion Platforms	Presence of fake reviews and misinformation, undermining the credibility of user feedback.	HO, C.-W.; WANG, Y.-B.; STOFKOVA, K.R.; LAITKEP, D.; STOFKOVA, Z.; SAFIA, A.; CHAI, J.; FRIMPONG, A.N.K.; AKRAM, U.
	Biased or manipulated ratings, potentially misleading consumers. Difficulty in distinguishing genuine feedback from fraudulent or biased reviews.	
Data Analysis and Big Data	Privacy concerns related to extensive data analysis Difficulty in distinguishing genuine patterns Inability to predict unpredictable events	GYENGE, B.; MÁTÉ, Z.; VIDA, I.; BILAN, Y.; VASA, L.;SAFIA, A.; CHAI, J.; FRIMPONG, A.N.K.; AKRAM, U.;DANG, V.T.; WANG, J.; VU, T.T.

Table 6 presents a comprehensive analysis of the theories and concepts that underpin the influence of e-commerce on digital purchasing behavior. The table illustrates a range of theories, from the Technology Acceptance Model (TAM) highlighting the importance of perceived ease of use and usefulness, to the Theory of Planned Behavior (TPB) which sheds light on the attitude, subjective norms, and perceived behavioral control in e-commerce.

Another key theory discussed is the Consumer Decision-Making Model, which outlines the stages a consumer goes through before making a purchase online, emphasizing the cognitive processes involved. Additionally, the Concept of Online Trust is explored, focusing on how trust is built and maintained in the digital realm. These theories and concepts provide a foundational understanding of the various factors that influence consumer behavior in the context of e-commerce.

Table 6 - Theories and concepts.

Authors	Theories/Concepts	Description
LUDVÍK, E.; LENKA, K.; DANA, E.; MICHAL, M. (2021)	The effect of COVID-19 on consumer purchasing behavior: a generational cohort perspective.	The purpose of this research is to contribute to the understanding of trends and impacts of the COVID-19 pandemic on consumer purchasing behavior.
HERRERA, O.; ARTURO, A. (2018)	The consumer experience and the online purchasing decision.	The objective of this research is to verify whether providing an experience is a way to enhance economic revenues for the company and if it influences the consumer's online purchasing decision.
NURUL, A.; ABDULLAH, O.; SAFIZAL, A.; SHAHRUL, N.; NI FAIZZAH R.; HAZALINA, S. (2016)	The relationship between attitude, subjective norm, and website usability in the consumer's intention to purchase online: evidence from Malaysian youth.	This study aimed to identify factors influencing the intention of young individuals to purchase online at the Public University of Malaysia. The present study also sought to explore whether consumers' preferences for online retailer attitude, subjective norm, and website design can influence them or not.
DANG, V.; WANG, J.; VU, THI-NH TRUONG (2020)	An integrated model of online purchasing behavior in the younger generation based on empirical evidence collected from an emerging economy.	To understand the purchasing behavior of the younger Chinese generation, this study relies on the theoretical foundations of generational cohort theory. This study proposes an integrated model that examines the effects of information adoption, personalized service, perceived change risk, and habitual behavior on the purchase intention in the online shopping environment.
AL-DEBEI, M.; AKROUSH, MA-MOUN; ASHOURI, M. (2015)	Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality.	The purpose of this paper is to examine consumer attitudes towards online shopping in Jordan. The article presents an integrated model that includes trust, perceived benefits, perceived web quality, and electronic word of mouth (eWOM) along with their relationships to examine their effects on consumer attitudes towards online shopping.
SÁNCHEZ, J.; ARIEL RESTREPO, L. (2017)	Trust as a Key Element for E-commerce Purchases: The Case of Consumers in Antioquia	Consumer trust plays a fundamental role in online purchases, considering its direct relationship with the conversion rate of users. Therefore, this work is aimed at contributing to the generation of competitive advantages for companies in the Antioquia market that use e-commerce as a source of income.
CHEN, TIAN. (2022)	The use of social media as marketing tools and their impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020.	In recent years, making purchases on social media has become a new model of online shopping and a highly popular behavior among young Chinese. This study primarily examines the following questions: What kind of impact is this usage and consumption having on the youth of China? And about the new Chinese business models.

Authors	Theories/Concepts	Description
SAFIA, A.; CHAI, J.; FRIMPONG, ANK; AKRAM, U. (2019)	The impact of social media characteristics on the e-commerce usage behavior among young people in developing countries.	Social media has influenced e-commerce buying behaviors due to its ability to enhance customer experiences. Social media can help convey ideas, shape perceptions, and modify purchase intentions of the target audience. This article investigates the impact of social media on trust and willingness to purchase through the context of e-commerce among young people in developing countries.
SHURADDIN, S.; ADNAN, W. (2022)	E-commerce platforms and social media tools: The impact on the purchasing behavior of Malaysian young adults	Online shopping is becoming increasingly common, allowing consumers to purchase goods and services without physically being in stores. This study analyzes the impact of e-commerce platforms on the shopping behavior of young people in Malaysia.
IGE O. (2004)	Electronic shopping: Young people as consumers	The findings and discussions in this document lead to recommendations regarding young people as consumers in the electronic market. Likewise, this document seeks to adopt a cross-border perspective when discussing the topic of young consumers and electronic shopping. It aims to discuss significant macroenvironmental influences on young consumers in the e-commerce market.
BYLOK, F. (2022)	Examining the impact of trust on the e-commerce purchase intentions of young consumers in Poland	In today's economy, e-commerce is growing dynamically. A determining factor is the online trust between seller and consumer, which influences the purchasing behavior of e-consumers.
LIÉBANA-CABANILLAS, F.; CORRAL, J.; VILLAREJO, ÁNGEL F.; HIGUERAS, E. (2019)	New social consumer? Determinants of commerce on Facebook?	The main objective of this work is to analyze the influence of networks on the purchasing decision processes of individuals within the scope of digital marketing, and how their use can favor the development of sales.
KIAN, T.; BENDICIÓN, G.; FONGM S.; AI, YJ. (2017)	Factors influencing consumer purchase intention on social media websites	Social commerce, an evolution of e-commerce, allows consumers to share electronic transaction experiences in communities before making purchase decisions. This study examines factors that influence purchase intent on social networking websites.
AHN, T.; RYU, S.; HAN, I. (2009)	The impact of web quality and fun on users' acceptance of online retail	This study investigated the effect of joy on user acceptance of online retail and tested the relationship between web quality factors and user acceptance behavior.

Authors	Theories/Concepts	Description
KHOA, B.; HUYNH, T. (2023)	The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of the e-commerce industry	Web 2.0, focused on user participation, is essential for online marketing. This study investigates whether social media marketing enhances e-consumer loyalty and trust in a competitive digital environment.
GUERCINI, S.; MIR BERNAL P.; PRENTICE, C. (2018)	New marketing in fashion e-commerce	This article presents a special issue dedicated to the emergence of new models and marketing tools within the context of fashion e-commerce. Despite the importance of physical stores, we have witnessed substantial development in recent years regarding the e-commerce of fashion products.

Table 7 offers a detailed summary of conclusions drawn by various authors regarding the impact of e-commerce on digital purchasing behavior. The systematic review shows several approaches: the transformative role of e-commerce in consumer convenience; the integration of social networks in brand loyalty; and personalization driven by data analytics and AI.

Table 7 - Conclusions Found by Author.

Authors	Conclusions	Explanation
LUDVÍK, E.; LENKA, K.; DANA, E.; MICHAL, M. (2021)	The results of the conducted research show that consumer behavior during shopping amid the COVID-19 pandemic generally depends on fear: the higher the fear, the greater the change in purchasing behavior.	The results of the conducted research show that consumer behavior during shopping amid the COVID-19 pandemic generally depends on fear: the higher the fear, the greater the change in purchasing behavior.
NURUL, A.; ABDULLAH, O.; SAFIZAL, A.; SHAHRUL, N.; NI FAIZZAH R.; HAZALINA, S. (2016)	The result revealed that young individuals were significantly associated with attitude, subjective norm, and website usability.	The study concluded that website usability is critical to online purchase intent, benefiting retailers in attracting and retaining customers.
D A N G , V ; W A N G , J ; VU, THINH TRUONG (2020)	The empirical findings show that information adoption, personalized service, and perceived risk of change are the most important predictors of online purchase intention.	The findings explain the impact of informative factors on the consumer decision-making process. Source credibility and information quality are two key factors determining the utility of information.
AL-DEBEI, M.; AKROUSH, MAMOUN; ASHOURI, M. (2015)	The empirical findings of this study indicate that consumer attitudes toward online shopping are determined by trust and perceived benefits.	Trust stems from perceived website quality and eWOM, both of which are key drivers of consumer attitudes toward online shopping; 28% of the variance in these attitudes is explained by trust and perceived benefits.

Authors	Conclusions	Explanation
CHEN, TIAN. (2022)	The main findings are that, among them, the frequency of purchases by university students through social networks is more related to product attention, followed by the degree of trust in the products, with the correlation between the degree of trust in the product and the degree of attention being the lowest.	The correlation coefficients show that the use of social networks positively impacts online purchases by university students, where trust and attention to recommended products significantly influence the frequency of purchase of these products.
SAFIA, A.; CHAI, J.; FRIMPONG, ANK; AKRAM, U. (2019)	The findings showed that social networks can serve as an excellent tool to enhance trust in using e-commerce and increase the willingness to shop online in developing countries.	Hierarchical multiple regression showed significant variations among predictors. This study contributes to the theoretical and practical understanding of social networks in building trust and willingness to buy online.
SHURADDIN, S.; ADNAN, W. (2022)	It was found that the convenience of using e-commerce has the greatest impact on the purchasing behavior of young adults.	This study used a quantitative approach with a four-section questionnaire to collect data on the desirability of e-commerce platforms and website design. It was distributed to young people in Malaysia, yielding 160 valid responses, and analyzed with SPSS.

CONCLUSION

This systematic review investigates how e-commerce affects the shopping behavior of young people. It identifies factors such as trust, user experience and website usability, which are crucial in their preference for a safe and engaging online shopping experience.

This study has profound theoretical and practical implications. Theoretically, it contributes to the existing literature on how digital environments influence the purchasing decisions of young consumers. Practically, it offers valuable guidelines for businesses and marketers, emphasizing the need for technologically advanced, customer-centric strategies.

Companies must improve the user experience on e-commerce platforms, ensuring data security. Personalized marketing strategies and the use of social networks can increase consumer loyalty and trust. Trust is the foundation of e-commerce. Young consumers are sensitive to data security, transaction transparency and product authenticity on online platforms, the loss of which generates disloyalty and criticism.

User experience (UX) is crucial to shopping behavior. Young people are looking for an engaging and seamless online experience; a good UX fosters

loyalty, while a bad one can lead to cart abandonment and churn. Website usability is crucial for young consumers, who expect ease of navigation and transaction efficiency. Improving usability increases customer satisfaction and loyalty, while poor usability can lead to cart abandonment.

Personalization in e-commerce goes beyond a trend; it enhances interaction with consumers. Personalized services increase satisfaction and sales, as young people value recognition of their preferences and past behaviors. The integration of social media in e-commerce has transformed how young people discover and interact with brands. Social media significantly influences purchasing decisions, so e-commerce strategies should include it to maximize interaction and brand building.

The findings have significant implications in diverse cultural contexts. Trust, user experience, usability, personalized services and social networking vary across cultures, requiring market-tailored strategies to develop culturally sensitive and effective e-commerce. E-commerce strategies must adapt to diverse economic realities. In emerging economies, they must optimize accessibility and functionality on basic mobile devices. In advanced economies, innovation drives the adoption of technologies to improve the user experience.

Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning are shaping the future of e-commerce. These technologies can personalize the customer experience to an unprecedented level, from product recommendations to automated customer service. The ability to analyze vast amounts of data to predict purchasing trends and consumer behaviors will enable businesses to anticipate customer needs and desires more effectively.

Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) are beginning to play a significant role in e-commerce. These technologies offer immersive shopping experiences, allowing consumers to 'try' products virtually before purchasing. This not only enhances the user experience but can also reduce return rates, a significant challenge in e-commerce. Blockchain technology has the potential to revolutionize e-commerce, particularly in terms of transaction security and transparency. Implementing blockchain can increase consumer trust by offering greater security, reducing fraud, and facilitating faster and more efficient transactions.

The study acknowledges limitations by focusing on young consumers, which may not represent the entire demographic. It is suggested to extend the research to diverse age and socioeconomic contexts, and to continue to investigate emerging trends in e-commerce.

This systematic review highlights the dynamic nature of e-commerce and its impact on the digital shopping behavior of young people. As the digital world evolves, it is crucial to adapt strategies and better understand this phenomenon.

REFERENCES

AGRAWAL, S. R.; MITTAL, D. Optimizing customer engagement content strategy in retail and E-tail: Available on online product review videos. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 67, p. 102966, jul. 2022.

ALMAIAH, M. *et al.* Integrating Teachers' TPACK Levels and Students' Learning Motivation, Technology Innovativeness, and Optimism in an IoT Acceptance Model. **Electronics**, v. 11, n. 19, p. 3197, 5 out. 2022.

AMOA, F.; MARRIOTT, A. Dimensions of online shopping experience and satisfaction : An application of Pine and Gilmore's 4Es. **African Journal of Business and Economic Research**, v. 16, n. 2, p. 117-137, 8 jun. 2021.

BASILE, V.; CABONI, F.; PIZZICHINI, L. The New Profile of the Online Consumer Behaviour in a Post-Pandemic World. Em: [s.l: s.n.], p. 38-54.

BAZUHAIR, N. A. S. Awareness of business administration students of the role of digital marketing in the growth of e-commerce. **International Journal of Professional Business Review**, v. 8, n. 2, p. e01123, 3 fev. 2023.

BELLINI, S. *et al.* New shopping behaviour in a changing environment. **Sinergie Italian Journal of Management**, v. 41, n. 1, p. 85-106, 2023.

CESAREO, L.; PASTORE, A. Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 6/7, p. 515-525, 4 nov. 2014.

CHEN, T. El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 80, p. 388-400, 6 jul. 2022.

CHEN, X. *et al.* The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 26 abr. 2022.

DESHPANDE, V.; PENDEM, P. K. Logistics Performance, Ratings, and Its Impact on Customer Purchasing Behavior and Sales in E-Commerce Platforms. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 25, n. 3, p. 827-845, maio 2023.

- EGER, L. *et al.* The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102542, jul. 2021.
- GUERCINI, S.; BERNAL, P. M.; PRENTICE, C. New marketing in fashion e-commerce. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 9, n. 1, p. 1–8, 2 jan. 2018.
- HERRERA ORTIZ, A. A. **La experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco 2018**. Título profesional—Huánuco: Universidad De huánuco, 2018.
- JUNG, J.; KIM, S. J.; KIM, K. H. Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 120, p. 294–301, nov. 2020.
- KHOA, B. T.; HUYNH, T. T. The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. **International Journal of Data and Network Science**, v. 7, n. 1, p. 175–184, 2023.
- KIM, M. *et al.* Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102494, maio 2021.
- KIT-YENG SIN; MUN-CHONG SIN. Factors Influencing E-Commerce Adoption: Evaluation Using Structural Equation Modelling (SEM). **International Journal of Business and Society**, v. 21, n. 3, p. 1192–1202, 26 abr. 2021.
- LI, M.; WANG, R. Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 71, p. 103209, mar. 2023.
- LOPES DA COSTA, R. *et al.* The influence of artificial intelligence on online behaviour. **International Journal of Services Operations and Informatics**, v. 12, n. 2, p. 119, 2022.
- MERCADO, K. E. *et al.* Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. **Información tecnológica**, v. 30, n. 1, p. 109–120, fev. 2019.
- N. BOLTON, R. *et al.* Small details that make big differences. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 2, p. 253–274, 14 abr. 2014.
- OECD. Connecting Businesses and Consumers During COVID-19: Trade in Parcels. **OECD**, 2020.
- PAGE, M. J. *et al.* The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **Systematic Reviews**, v. 10, n. 1, 1 dez. 2021.
- PENG, L. *et al.* Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. **Information & Management**, v. 56, n. 2, p. 317–328, mar. 2019.
- RUIZ, E. I. M.; ALMAZÁN, D. A. El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. **RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 42, p. 30–45, 1 jun. 2021.
- SHANDILYA, R.; MATHUR, N.; KALYANI, S. Study of correlation between online buyer's digital quotient and key factors influencing eCommerce. **International Journal of Computing and Digital Systems**, v. 12, n. 1, p. 245–267, 1 jul. 2022.
- SICILIA, M.; RUIZ, S.; MUNUERA, J. L. EFFECTS OF INTERACTIVITY IN A WEB SITE: The Moderating Effect of Need for Cognition. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 3, p. 31–44, nov. 2005.
- STOFKOVA, K. R.; LAITKEP, D.; STOFKOVA, Z. Shopping Behavior in the Context of the Digital Economy. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 15, n. 2, p. 39, 18 jan. 2022.

SYED, A.; NORJAYA, Y. An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, 1 jan. 2010.

UMIT KUCUK, S.; KRISHNAMURTHY, S. An analysis of consumer power on the Internet. **Technovation**, v. 27, n. 1-2, p. 47-56, jan. 2007.

WIDYASTUTI, W.; HARTINI, S.; ARTANTI, Y. Revisiting the online shopper's behaviour in Indonesia: The role of trust and perceived benefit. **International Journal of Industrial Engineering and Management**, n. Issue 4, p. 226-236, 30 dez. 2020.

WU, I.-L.; CHIU, M.-L.; CHEN, K.-W. Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. **International Journal of Information Management**, v. 52, p. 102099, jun. 2020.

ZHANG, Y.; LI, X. Relative Superiority of Key Centrality Measures for Identifying Influencers on Social Media. **International Journal of Intelligent Information Technologies**, v. 10, n. 4, p. 1-23, 1 out. 2014.

MARCAS QUE CONQUISTAN: ESTRATEGIAS DIGITALES PARA POSICIONAR A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Mark Barrueta-Pinto

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

María Verónica Castillo-Ortiz

Universidad EAN, Colombia

Victor Dante Atapuillco Vera

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

María Elena Montes Vásquez

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Sonia Lidia Romero-Vela

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) deben adoptar la virtualidad para impulsar su transformación digital, superar barreras locales y ampliar su reconocimiento de marca, clave para su crecimiento. Esta investigación analiza críticamente el impacto de la digitalización en el posicionamiento de marca de las PYME, un sector esencial para la economía global que enfrenta retos particulares en la adopción tecnológica. El estudio emplea un enfoque cualitativo basado en la revisión sistemática de literatura mediante el modelo PRISMA, utilizando bases de datos como Scopus y Web of Science. Se examina cómo la transformación digital influye en las estrategias de marca de las PYME en comparación con grandes corporaciones, destacando la creciente importancia del marketing digital y las redes sociales para mejorar la visibilidad y el compromiso del consumidor. Los hallazgos subrayan los beneficios estratégicos de la digitalización, enfatizando la necesidad de que las PYME se adapten para mantener su competitividad. Además, se ofrecen prácticas recomendaciones para empresarios y especialistas en marketing interesados en implementar estrategias digitales efectivas. En términos teóricos, el estudio demuestra que la transformación digital es fundamental para la relevancia y el éxito a largo plazo de las PYME en el mercado actual.

Palabras clave: Marketing digital; economía global; estrategias digitales; transformación digital.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) representan el 90% de las empresas y generan el 50% del empleo mundial; la mayoría de estos puestos de trabajo están ocupados por mujeres. Su impacto en la economía es fundamental y significativo (COSTA MELO *et al.*, 2023). A su vez, las tecnologías desempeñan un papel importante en el desarrollo de las PYME, que sin duda debe estudiarse y comprender su alcance (BATTISTONI *et al.*, 2023).

En la actualidad, la prevalencia de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación ha ido en aumento, ya que su alcance es global y conecta a personas de todo el mundo, debido principalmente al desarrollo y expansión de la Web 2.0. Por ello, el papel que desempeña la tecnología, según BASCO (2017), se atribuye principalmente al desarrollo de la transformación digital (TD). Esta corresponde al avance de las tecnologías de alta gama con el objetivo de integrar la vida de los ciudadanos y las empresas a un nivel en el que la información esté disponible de forma inmediata. Sin embargo, el progreso tecnológico es a la vez bienvenido y temido en la región latinoamericana, principalmente debido a la falta de comprensión de los beneficios y desafíos que plantea la implementación de herramientas digitales. Además, FORBES STAFF (2022) señala que Perú se ha clasificado en el puesto 57 de 63 países en la reciente clasificación mundial de competitividad digital de 2022. Este indicador demuestra que la DT tiene un largo camino por recorrer, especialmente en las empresas.

En este sentido, (MARTINEZ; TRISTAN MONRROY; FLORES RUEDA; RODRÍGUEZ MARTÍNEZ; 2023) señalan que las empresas se enfrentan a dos retos principales: lograr la diferenciación y la competitividad en el mercado. Esto se debe a que hay muchos proveedores para satisfacer al mismo grupo de clientes en un sector, por ejemplo, una calle de restaurantes chinos para los peatones de la zona. El uso de herramientas que permitan a las empresas alcanzar estos objetivos es fundamental. GAITÁN AGUILERA & GOLOVINA (2021) afirman que para que una empresa alcance la competitividad, debe funcionar como un sistema abierto al cambio y estar en constante comunicación con los gustos y preferencias de los clientes.

Por lo anterior, es crucial que las PYMES acepten el reto de involucrar más a toda su organización con la virtualidad, donde el protagonismo del DT ayuda a

romper barreras locales y expandirse a un público más diverso, donde el reconocimiento de marca juega un factor importante en el crecimiento de las PYMES.

El propósito general del trabajo es analizar la influencia de la transformación digital en el reconocimiento de marca en las Pequeñas y Medianas Empresas

REVISIÓN TEÓRICA

Transformación digital (TD)

De acuerdo a CORVELLO *et al.* (2022), la transformación digital es un proceso en el que se reduce el tiempo de supervisión y se utilizan las tecnologías para apoyar la toma de decisiones en una organización. Los autores destacan dos dimensiones de la transformación digital, especialmente en el emprendimiento. Con ello, se pueden abordar dos acciones que toda empresa de nueva creación pretende conseguir: una es la reducción de costes, y la otra es el aumento de la base de usuarios. FARAJ; LEONARDI (2022) sostiene que el concepto de transformación digital redefine la relación entre empresas y tecnología, destacando su naturaleza distribuida y en constante evolución. Las organizaciones deben gestionar relaciones complejas con múltiples actores tecnológicos para lograr una ventaja competitiva sostenida mediante sistemas de información inteligentes que integren todas sus áreas.

En cuanto al alcance, la transformación digital de las PYME trasciende la adopción tecnológica, demandando cambios en procesos, estructuras y cultura corporativa. La gestión, estrategia digital y capacidad técnica son clave para digitalizar procesos, requiriendo estrategias que equilibren inversiones con recursos organizativos y tecnológicos para potenciar la digitalización (AMMERAN; LATIP, 2024).

Notoriedad de marca

El marketing digital a través de los medios sociales se ha revelado como una herramienta crucial para que las empresas mantengan sus ventas, y más en el contexto posterior a la crisis COVID-19, con medidas de distanciamiento social. El conocimiento de la marca también es crucial para la optimización del negocio y se cree que el marketing en medios sociales y el conocimiento de la marca son factores clave que influyen en la intención de compra de los clientes.

Los medios sociales son eficaces, en particular plataformas como Instagram, en combinación con el conocimiento de la marca, para mejorar la intención de compra (SUBAWA; 2024).

Un buen ejemplo de servicios aplicados es el caso de las universidades. El conocimiento de la marca influye significativamente en las decisiones de admisión de los estudiantes y atrae a estudiantes de alta calidad. En este caso, es importante que las universidades transmitan eficazmente información valiosa a los estudiantes y aumenten su conocimiento y familiaridad con la marca. Estas decisiones deben tener en cuenta la buena organización de los sitios web, la participación en las redes sociales y los eventos de promoción de las admisiones para mejorar el conocimiento de la marca y la generación de ingresos (MINH; MAI, 2024). Incluso se distinguen dimensiones como: entretenimiento, compartir, publicidad y personalización, como actividades claves para obtener un efecto positivo en el conocimiento de la marca y la generación de lealtad (SÁNCHEZ GARZA *et al.*, 2024).

La publicidad digital, aunque a veces percibida como intrusiva, capta la atención del consumidor e influye en su comportamiento. Al integrarse con sistemas de información de gestión, respalda estrategias publicitarias efectivas al medir necesidades y comportamientos, adaptándose al entorno interactivo de las redes sociales.

METODOLOGÍA

Para realizar la búsqueda de datos relacionados con la influencia de la Transformación Digital en el Reconocimiento de Marca en las pequeñas y medianas empresas, se siguió la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (PAGE *et al.*, 2021).

La revisión sistemática tuvo en cuenta las siguientes bases de datos de investigación académica: ScienceDirect, Web of Science, Scopus, EBSCO Host, Proquest, ResearchGate, Dialnet, Scielo y Elsevier. Estas bases de datos proporcionan acceso a temas relacionados con la investigación. Además, se observa que estas bases de datos académicas albergan trabajos de investigación de todos los niveles de cuartil, lo que garantiza que la selección de las fuentes de información sea propicia para el desarrollo del trabajo. Se seleccionaron

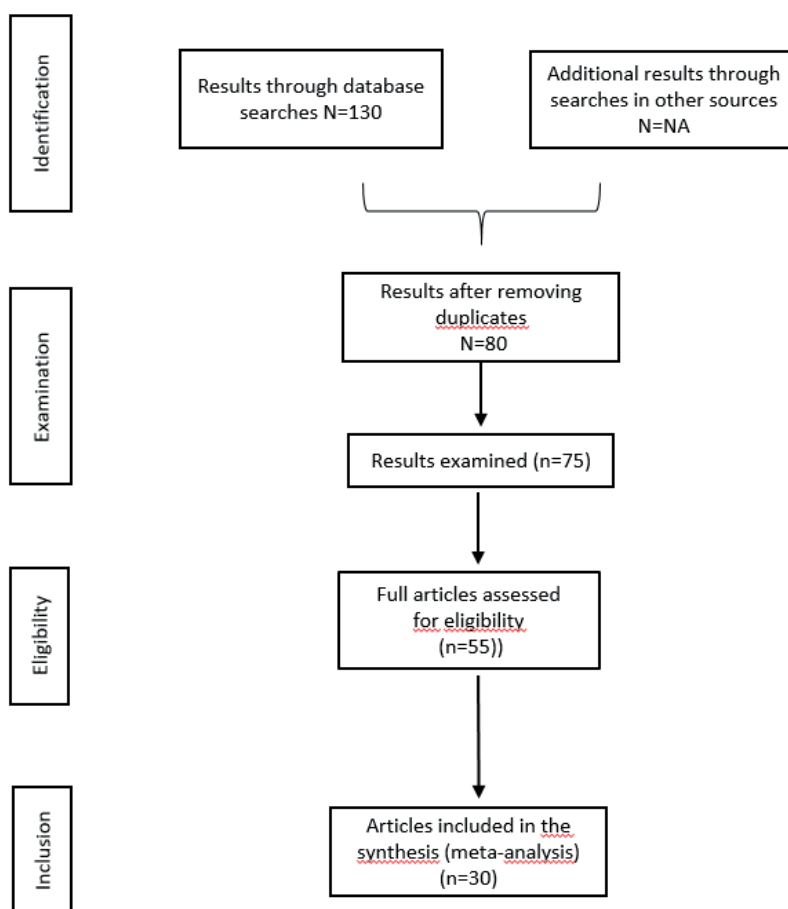
investigaciones relevantes que se alinearan con el objetivo general de nuestra investigación y que estuvieran publicadas en revistas académicas pertenecientes a los cuartiles 1 y 2 (Q1 & Q2).

Para ejecutar la búsqueda en los repositorios académicos mencionados, se utilizaron los siguientes términos: "Digital transformation" (DT), "Digital Transformation & SME's", "Influence of digital transformation in SME's", "Brand awareness", "SME's & brand awareness" e "Impact of brand awareness in SME's".

Se utilizó como criterios de inclusión que los trabajos sean presentados en español e inglés, ya que ambos idiomas están presentes en varios países, y el inglés, es el que se utiliza primordialmente. Como criterios de exclusión, no se consideraron tesis, blogs o páginas web de escasa relevancia académica o poco prestigio.

Una vez determinados los criterios de la estrategia de búsqueda, se aplicó el proceso PRISMA para garantizar la integridad de la revisión sistemática, como se observa en la figura 1. Las investigaciones seleccionadas fueron analizadas minuciosamente para garantizar el contenido de la información, centrándose en los objetivos, la metodología, identificando el enfoque, el alcance, el instrumento utilizado, la unidad de análisis, los principales hallazgos y las referencias teóricas de la investigación.

Figure 1 - PRISMA Method Flowchart.



En los puntos presentados en la figura 1, se describe cómo se pasa de la fase de identificación, en la que se abordó el número de 130 artículos encontrados relacionados con la investigación. Luego, se pasa a la fase de examen, en la que, tras eliminar los duplicados, se obtuvo un total de 75 artículos válidos. El siguiente paso fue la fase de elegibilidad, con 55 artículos, y finalmente la fase de inclusión, siendo el número final de artículos 30 para el desarrollo de la revisión de literatura. La lista final de artículos a revisar es la presentada en la tabla 1.

Tabla 1 - Lista final de artículos.

Título	Año	Cuartil
The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro	2020	Q1
Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media	2020	Q1
What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge	2020	Q2
Can digital transformation promote enterprise performance? —From the perspective of public policy and innovation	2020	Q2
Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality	2022	Q1
Corporate digital transformation and idiosyncratic risk: Based on corporate governance perspective	2022	Q2
The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour: A Literature Review	2015	Q2
Effects of corporate marketing strategy, brand awareness, and perceived quality on brand equity for accounting service	2023	Q1
Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity	2023	Q2
The impact of resources on digital transformation in energy sector companies. The role of readiness for digital transformation	2023	Q1
Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry	2022	Q2
Using social media for efficient brand marketing: An evaluation of Chinese Universities using Bilibili	2023	Q1
Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness	2022	Q2
The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies	2022	Q1
Impacto de las características del marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la industria de la comida rápida: la confianza en la marca como mediadora	2022	Q2
Strategic organization in the digital age: Rethinking the concept of technology	2020	Q1
Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development	2020	Q2
Innovation and differentiation of emerging market international new ventures the role of entrepreneurial marketing	2021	Q1
Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery	2022	Q1
The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness	2022	Q1
The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas	2020	Q2
Digital marketing: implementation of digital advertising preference to support brand awareness	2021	Q1
An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives	2020	Q2

Título	Año	Cuartil
Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective	2021	Q1
Measuring the Success of Digital Transformation in German SMEs	2023	Q2
How is digital transformation changing business models and internationalization in Made in Italy SMEs?	2020	Q1
A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques	2019	Q2
Digital Strategies and Organizational Performances of SMEs in the Age of Coronavirus: Balancing Digital Transformation with An Effective Business Resilience	2020	Q1
State support for the digitalization of SMEs in European countries	2022	Q1
Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity	1993	Q1
Digital transformation of business models — best practice, enablers, and roadmap	2017	Q2

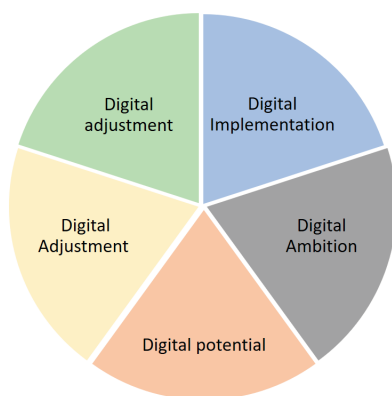
Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Aportaciones teóricas de la transformación digital

El modelo de transformación digital consta de 5 fases, según menciona SCHALLMO *et al.* (2017), como se muestra en la figura 2.

Figure 2 - Phases of digital transformation implementation.



Note: Adapted from Schallmo et al. (2017).

- **Realidad digital:** En esta fase, se perfila el modelo junto con un análisis del valor añadido relacionado con las partes interesadas y un estudio de las necesidades de los clientes. Esto permite comprender la Realidad

Digital para la empresa en diferentes ámbitos.

- **Ambición Digital:** Basándose en la Realidad Digital, se definen los objetivos relativos a la Transformación Digital (TD). Estos objetivos están relacionados con el tiempo, las finanzas, el espacio y la calidad. La ambición postula qué objetivos deben tenerse en cuenta para el modelo de negocio y sus elementos. Posteriormente, se priorizan los objetivos y las dimensiones empresariales.
- **Potencial digital:** En esta fase se establecen las mejores prácticas y los elementos facilitadores del TD. Esto sirve como punto de partida en términos de Potencial Digital y el diseño de un futuro modelo de negocio digital. Para ello, se derivan diferentes opciones para cada elemento del modelo de negocio y se combinan lógicamente.
- **Ajuste digital:** La fase de Ajuste Digital analiza las opciones para el diseño del entorno digital. Así se garantiza el cumplimiento de los requisitos del cliente y la consecución de los objetivos empresariales. A continuación, se priorizan las combinaciones evaluadas.
- **Implementación digital:** Esta fase final es donde se implementa lo determinado en las fases anteriores, incluyendo el diseño de una experiencia digital del cliente y la red de creación de valor digital que describe la integración con los socios. Además, en esta fase se identifican los recursos y las capacidades.
- Con esto, se puede observar que se cubren los campos de estudio observados por los autores respecto a la transformación digital.

Aportaciones conceptuales al reconocimiento de marcas

Por otro lado, se presentan aportaciones conceptuales relacionadas con la variable reconocimiento de marca.

Tabla 2 - Contribuciones conceptuales de la conciencia de marca.

Autores	Conceptos
(ALGHARABAT et al., 2020)	Esto está relacionado con tres factores: procesamiento cognitivo (PC), afecto (AF) y activación (AC). Estos tres puntos forman parte de la experiencia de compra del consumidor, lo que convierte el reconocimiento de la marca en una experiencia de aprendizaje para los clientes.
(ALAMSYAH et al., 2021)	Se trata de un proceso continuo en el que los clientes asocian sus experiencias a lo largo del tiempo. Este proceso surge de las experiencias compartidas por otros consumidores con nuevos usuarios, y se mantiene en el tiempo.
(GHORBANZADEH et al., 2023)	Es el resultado de una gestión intensiva de las herramientas digitales, centrada en las necesidades del cliente. Destaca que los medios sociales de la empresa deben promover la imagen de marca del destino.
(KRISHNAPRABHA; TARUNIKA, 2020)	Es la culminación de una correcta aplicación del marketing digital, centrándose en el consumidor e identificando sus necesidades.
(HIEN; NHU, 2022)	El conocimiento de la marca desempeña un papel moderador en la relación entre el marketing digital, las actitudes de los clientes hacia el marketing y la intención de compra
(MAKRIDES; VRONTIS; CHRISTOFI, 2020)	Es el resultado de la correcta aplicación de los atributos, que deben estar alineados con la esencia y la promesa de la marca.
(THU; BINH, 2023)	El reconocimiento de una marca es el resultado de la correcta aplicación de la combinación de marketing: calidad, precio, distribución y promoción. Cuanto más impactante sea la aplicación del marketing mix, mayor será el reconocimiento de marca de las empresas

Relación entre variables

La investigación resalta la importancia de utilizar la transformación digital para el reconocimiento de la marca en las pequeñas y medianas empresas (PYME). Los debates presentados por los autores revisados son los siguientes:

Como señala (ALQAHTANI; USLAY; 2020) en relación con el papel del marketing en el espíritu empresarial, mencionan que “si el espíritu de una empresa es el espíritu empresarial, el marketing es la carne”. Esto refuerza el hecho de que la tecnología y otros avances científicos ofrecen nuevos productos y soluciones a los consumidores a un ritmo acelerado, lo que aumenta aún más la incertidumbre del mercado. En entornos tan cambiantes, complejos, desordenados y paradójicamente desorientados, con ciclos de vida de productos y empresas que se acortan constantemente, las ventas previstas se vuelven muy inciertas. Las empresas deben buscar continuamente nuevas oportunidades. Las empresas deben operar en entornos cada vez más arriesgados, asociados a una menor capacidad de previsión, barreras de entrada al mercado más débiles, objetivos de gestión cambiantes y nuevas estructuras que permiten y potencian el cambio. Esto es especialmente cierto en el contexto de la iniciativa

empresarial, ya que estas empresas tienen recursos limitados, y el uso de aplicaciones digitales puede proporcionar ayuda a estas nuevas empresas, logrando el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

La transformación digital facilita la interacción y el recuerdo de marca al complementar experiencia y posicionamiento. En China, grandes empresas destacan por estrategias de marketing digital intergeneracionales, mientras las PYME aprovechan herramientas digitales accesibles para promover sus productos y servicios, fortaleciendo su competitividad.

(HANASYSHA; 2022) indica que la relevancia de los medios digitales ha hecho que los clientes confíen más en ellos que en las formas de publicidad del pasado. De hecho, asocian la confianza en la marca a las opiniones de personalidades en Internet, como las pruebas o reseñas, como se denominan ahora, de productos y servicios. Por eso las empresas recurren a colaboraciones con estas personalidades para que el reconocimiento de la marca sea más directo y acorde con los gustos y preferencias de los consumidores. Un punto que puede aprovechar cualquier nueva empresa que quiera promocionar su marca a través de la tecnología, como señala el autor.

Por otra parte, (HUANG; WANG; WANG; YAROVAYA; 2023) mencionan que, desde una perspectiva organizacional, las empresas pueden estructurar todas sus operaciones, logrando una mayor efectividad en sus actividades debido a la implementación de la transformación digital. Los autores destacan que tanto los procesos de soporte como los operativos pueden ser monitorizados conjuntamente a través de la interconexión digital, permitiendo que la información circule instantáneamente por toda la organización, dando lugar a una integración más completa en las empresas. En la misma línea, (CHWIŁKO-WSKA-KUBALA; CYFERT; MALEWSKA; MIERZEJEWSKA; SZUMOWSKI; 2023) indican que la transformación digital implica sobre todo el uso de tecnologías digitales innovadoras, como herramientas de software, arquitectura en la nube o arquitectura TIC. En este contexto, se destaca la importancia de desarrollar la infraestructura informática interna de la empresa. Los nuevos avances tecnológicos están sujetos a las expectativas de los clientes y a los nuevos requisitos del mercado, lo que exige un diseño adaptable de los sistemas de respaldo.

Lo mismo dice (KALRA; ITANI; ROSTAMI; 2023) cuando señala que las empresas, especialmente las pequeñas, deberían centrarse en desarrollar

estrategias digitales, especialmente en el aprovechamiento de las redes sociales por parte de los vendedores para reforzar el reconocimiento de marca de la compañía, lo que a su vez contribuye al rendimiento general de la empresa. Además, los responsables de ventas deben adoptar comportamientos de liderazgo que potencien la capacidad de mejorar la creatividad, ya que las estrategias de venta se diseñan en función del público que muestra mayor interés en relación con las campañas digitales.

Por otra parte, (PIEPPONEN; RITALA; KERÄNEN; MAIJANEN; 2022) señalan que, desde la perspectiva de la empresa, la transformación digital ofrece tres oportunidades principales interconectadas para mejorar la creación de valor. En primer lugar, la digitalización facilita un mejor acceso a los datos de uso de productos y procesos por parte de los clientes, mejorando el conocimiento de las necesidades emergentes y latentes de los clientes y apoyando la personalización en tiempo real de ofertas individuales para cada cliente. En segundo lugar, la digitalización permite a las empresas crear plataformas e interfaces que conectan e integran actores y recursos antes separados pero complementarios, creando así oportunidades completamente nuevas de creación de valor. Por último, la digitalización permite a las empresas interactuar con sus clientes a través de nuevos tipos de interfaces digitales que facilitan la participación del cliente en la cocreación de valor y la aportación de recursos pertinentes y otras aportaciones, ver tabla 3.

Tabla 3 - Contribuciones de la transformación digital.

Categoría	Descripción
Mejor acceso a los datos de uso	Facilita el acceso de los clientes a los datos de uso de productos y procesos.
Creación de plataformas e interfaces	Permite crear plataformas e interfaces. Conecta e integra actores y recursos.
Interacción con los clientes	Facilita la interacción con los clientes a través de nuevos tipos de interfaces digitales.

Según (BUCCIERI; JAVALGI; GROSS; 2023) revelan que la innovación relacionada con el desarrollo de sistemas de información digitales no sólo organiza la empresa en su estructura y funcionamiento, sino que también mejora el recuerdo de marca entre los usuarios. Esto se debe a que los usuarios están expuestos a información en tiempo real, identificando patrones que permiten a las empresas emergentes ampliar su alcance con respecto a clientes y mercados.

Por otra parte, (LI; ZHANG; AN; 2023) revelan que el rendimiento de las empresas puede mejorarse aplicando el modelo de Análisis Envolvente de Datos (DEA) en dos etapas para evaluar la eficiencia del marketing de marca. El objetivo es ofrecer propuestas estratégicas de marketing en medios sociales, aplicables no sólo a las empresas sino también a distintos ámbitos. Este modelo se basa en una metodología estadística no interpretativa basada en la eficiencia, lo que sugiere que las empresas pueden utilizar este método para mejorar la eficiencia del trabajo, especialmente en marketing.

En el caso presentado por (HAFEZ, 2022), se destaca que es crucial trabajar intensamente en actividades de marketing en medios sociales (SMMA). Las SMMA son estrategias de marketing en línea que difunden entre los consumidores información promocional relacionada con bienes o servicios. Proporcionan una plataforma para compartir experiencias y beneficios de productos o servicios con otros consumidores y ofrecen un modelo integral para medir la eficacia de las SMMA, que incluye cinco elementos: entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y boca a boca. Esto se observó en Bangladesh, donde las empresas del sector bancario aplicaron este estudio, consiguiendo dos resultados: una reducción de los costes promocionales y un mayor compromiso de los clientes. El investigador concluye que las empresas deberían aplicar este modelo, haciendo más hincapié en el reconocimiento de la marca. Esto refuerza lo que otros investigadores han señalado sobre la importancia de aplicar la transformación digital como eje de desarrollo para las empresas.

En una dirección de investigación similar, (KEKE; 2022) cita casos de importantes empresas turcas que, al empezar a utilizar los medios sociales, aumentaron el número de usuarios. Estas empresas operan en el sector del transporte y, a través de una aplicación, conectan a más usuarios para que aprovechen sus servicios de viajes terrestres. El investigador subraya que estar en los medios sociales implica que la empresa y el cliente existen en el mismo universo. Cada paso que da una marca en los medios sociales significa ganar nuevos clientes o perder los existentes. Una marca debe anunciar su producto de forma muy eficaz en las redes sociales y llegar a la gente. De este modo, la gente recomendará esa página a los demás haciéndola suya, dándole a me gusta y siguiéndola constantemente. El marketing digital y los medios sociales deben percibirse como un dúo inseparable. El más mínimo error o cuestión

aparentemente insignificante aquí se convertirá sin duda en un problema para la marca en el futuro.

Hay que tener en cuenta el contexto en el que se aplican las estrategias de marketing. En este sentido, los estudios muestran que los consumidores tienen diferentes condiciones culturales, políticas y económicas, como Estados Unidos y China, donde se obtuvieron diferentes resultados (LIU; TSE; HE; 2024).

(ZAHARA; IKHSAN; SANTI; FARID; 2023) llevó a cabo una investigación en Palu (Indonesia) para explorar la importancia de aplicar la transformación digital en las pequeñas y medianas empresas del sector de las bebidas y los restaurantes de comida rápida. Los resultados revelaron que las empresas que aplicaban estrategias de marketing digital conseguían mantener sus operaciones incluso después del inicio de las actividades comerciales posteriores a la COVID-19. Los investigadores sugieren que las empresas que aplican una campaña digital tienen más probabilidades de mantener sus negocios debido al alcance que implica.

En el contexto italiano (MATARAZZO; PENCO; PROFUMO; QUAGLIA; 2021) indican que las pequeñas y medianas empresas (PYME) que operan en sectores tradicionales han modificado sus modelos de negocio y sus procesos de creación de valor para el cliente debido a la transformación digital. Este fenómeno, impulsado por la adopción de tecnologías y herramientas digitales, ha sido especialmente beneficioso para los emprendedores, ya que la mayoría de ellos pertenecen a una generación familiarizada con la tecnología. Sin embargo, señalan que la brecha de aprendizaje sigue siendo una barrera a la que se enfrentan todos los empresarios a la hora de poner en marcha un negocio digital.

En el contexto europeo, PFISTER; LEHMANN (2023) sugieren que cualquier implementación de transformación digital debe medirse, seguido de un indicador clásico, el Retorno de la Inversión (ROI), expresado de la siguiente manera: $ROI = (\text{ingresos} - \text{inversión} / \text{inversión}) / 100\%$. Esto permite evaluar la pertinencia de realizar dicha inversión. Entre las empresas consultadas, incluidas las pequeñas y medianas de los sectores manufacturero y minorista, indican que utilizan los datos para desarrollar ofertas individuales a medida y asesorar al cliente de la mejor manera posible. Este enfoque directo en sus sitios web, dirigiéndose a los clientes de forma más personal, dejó una impresión positiva en los clientes, como lo demuestran las cifras correspondientes. Una de estas

empresas, de hecho, redujo sus costes logísticos en un 14,59% aplicando un sistema de datos del modelo de negocio. Obtuvieron un rendimiento de 2,04 por cada euro invertido, lo que se tradujo en una mejora del reconocimiento de la marca por parte de sus clientes. Sin embargo, afirman que la falta de aplicación de la transformación digital se debe a las creencias y percepciones de los administradores de las pymes, que no están dispuestos a invertir tiempo de aprendizaje fuera del horario laboral. También señalan la falta de un marco regulatorio de gestión de datos, que es otra de las razones por las que los clientes no están dispuestos a compartir datos porque no quieren recibir exceso de información sobre nuevos productos o servicios.

Como puede observarse, la relación entre transformación digital y reconocimiento de marca está interconectada, siendo la segunda una consecuencia de la primera. No obstante, cabe señalar que el éxito depende de cómo las pymes planifiquen sus campañas publicitarias en relación con la presentación de sus productos y servicios. Como destacan (SCHALLMO; WILLIAMS, BOARDMAN; 2017), la aplicación de los cinco ejes para la implantación digital es crucial para llevar a cabo un proceso de digitalización adecuado en una empresa, especialmente en las iniciativas empresariales.

Hay que tener en cuenta que la transformación digital también conlleva riesgos, como la escasez de mano de obra cualificada y de directivos con experiencia y, por tanto, la pérdida de competitividad (SKARE, DE LAS MERCEDES DE OBESSO, RIBEIRO-NAVARRETE; 2023).

CONCLUSIONES

El propósito general del trabajo fue analizar la influencia de la transformación digital en el reconocimiento de marca en las Pequeñas y Medianas Empresas, en este contexto, para que las empresas, especialmente las PYMES, desarrollen mejor sus planes de expansión, se apoyan en la implementación de la transformación digital con la identificación de los gustos y preferencias de los clientes. De esta forma, se garantiza que el impacto del reconocimiento de marca sea mayor, apoyado en los sistemas de información digital, facilitando la identificación del proceso. En cuanto al aporte teórico del re-conocimiento de marca, ha evolucionado a medida que avanza la tecnología. Y es producto de la

correcta implementación de las campañas digitales, entendiendo las necesidades del consumidor, tal y como subraya el marco teórico de Keller. Sugieren incluir el avance de la tecnología inteligente como parte de la dimensión, sirviendo de apoyo a las empresas en el contexto actual.

Por otro lado, la utilización de herramientas digitales puede contribuir a un mejor rendimiento en las tareas diarias de las PYME, especialmente desde la perspectiva de la aplicación de la transformación digital (DT) y sus efectos. La investigación menciona que los beneficios para las PYME incluyen la agilidad en la identificación de patrones de consumo a través del uso de la TD. Sin embargo, es esencial evitar sobre informar al cliente, ya que es uno de los aspectos negativos de la implementación digital, especialmente en publicidad.

Futuras investigaciones deberían abordar la transformación digital y el reconocimiento de marca en empresas de diversos tamaños y sectores como educación, salud o agricultura, considerando su impacto multidisciplinario. Es crucial integrar inteligencia artificial, mapear procesos internos y capacitar al personal para optimizar la eficiencia operativa. Además, evaluaciones periódicas del impacto digital permitirán a las PYME ajustar sus estrategias y mejorar su posicionamiento.

REFERENCIAS

ALQAHTANI, N., & USLAY, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>

AMMERAN, M. Y., & LATIP, M. S. A. (2024). Influencing Factors Of Digital Transformation In Developing Economies A Case Study Of Malaysia's SME Sector. *International Journal of Business and Society*, 25(2), 696–712. <https://doi.org/10.33736/ijbs.7623.2024>

BARRUETA-PINTO, M., CASTILLO-ORTIZ, M. V., & CHÁVEZ-DÍAZ, J. M. (2024). Contribution of Brand Image to Consumer Behavior: A Systematic Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e7520. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-105>

BASCO, A. I. (2017, November). *La tecno-integración de América Latina Instituciones, comercio exponencial y equidad en la era de los algoritmos*. <http://www.iadb.org>

BATTISTONI, E., Gitto, S., Murgia, G., & Campisi, D. (2023). Adoption paths of digital transformation in manufacturing SME. *International Journal of Production Economics*, 255, 108675. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108675>

- BICAN, P. M., & BREM, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable "Digital"? *Sustainability*, 12(13), 5239. <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- BUCCIERI, D., JAVALGI, R. (RAJ) G., & GROSS, A. (2023). Innovation and differentiation of emerging market international new ventures the role of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 549–577. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1952293>
- CHWIŁKOWSKA-KUBALA, A., CYFERT, S., MALEWSKA, K., MIERZEJEWSKA, K., & SZUMOWSKI, W. (2023). The impact of resources on digital transformation in energy sector companies. The role of readiness for digital transformation. *Technology in Society*, 74, 102315. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102315>
- CORVELLO, V., DE CAROLIS, M., VERTERAMO, S., & STEIBER, A. (2022). The digital transformation of entrepreneurial work. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1167–1183. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0067>
- COSTA MELO, Dr. I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B. de, Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- FARAJ, S., & LEONARDI, P. M. (2022). Strategic organization in the digital age: Rethinking the concept of technology. *Strategic Organization*, 20(4), 771–785. <https://doi.org/10.1177/14761270221130253>
- FORBES STAFF. (2022, October 28). *Perú mantiene su posición en el Ranking de Competitividad Digital Mundial 2022*. <https://forbes.pe/tecnologia/2022-10-28/peru-mantiene-su-posicion-en-el-ranking-de-competitividad-digital-mundial-2022>
- GAITÁN AGUILERA, F. J., & GOLOVINA, N. S. (2021). La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. *Revista Científica de FAREM-Esteli*, 115–135. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11611>
- GHORBANZADEH, D., ZAKIEVA, R. R., KUZNETSOVA, M., ISMAEL, A. M., & AHMED, A. A. A. (2023). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*, 52(9), 3292–3314. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>
- HAFEZ, MD. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- HUANG, H., WANG, C., WANG, L., & YAROVAYA, L. (2023). Corporate digital transformation and idiosyncratic risk: Based on corporate governance perspective. *Emerging Markets Review*, 56, 101045. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2023.101045>
- KALRA, A., ITANI, O. S., & ROSTAMI, A. (2023). Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1738–1753. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0056>
- KEKE, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>

- KRISHNAPRABHA, S., & TARUNIKA, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7). <https://journal.ijresm.com/index.php/ijresm/article/view/74/64>
- LI, L., ZHANG, J., & AN, X. (2023). Using social media for efficient brand marketing: An evaluation of Chinese Universities using Bilibili. *Socio-Economic Planning Sciences*, 88, 101645. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101645>
- LIU, P., TSE, E. C.-Y., & HE, Z. (2024). Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Brand Awareness in Health-related Corporate Social Responsibility Aspects of Customers Revisit Intention: A Comparison between US and China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(4), 700–726. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135163>
- MARTINEZ AGUILAR, M. E. M. F., TRISTAN MONRROY, DRA. B. V., FLORES RUEDA, DRA. I. C., & RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, EST. MKT. M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087–1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- MATARAZZO; PENCO; PROFUMO; QUAGLIA; 2021. Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- PFISTER, P., & LEHMANN, C. (2023). Measuring the Success of Digital Transformation in German SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1). <https://doi.org/10.53703/001c.39679>
- PIEPPONEN, A., RITALA, P., KERÄNEN, J., & MAIJANEN, P. (2022). Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry. *Journal of Business Research*, 150, 311–325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.017>
- SÁNCHEZ GARZA, M. N., SÁNCHEZ LIMÓN, M. L., SÁNCHEZ TOVAR, Y., & QALATI, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/0/23311975.2024.2318809>
- SCHALLMO, D., WILLIAMS, C. A., & BOARDMAN, L. (2017). Digital transformation of business models — best practice, enablers, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1740014. <https://doi.org/10.1142/S136391961740014X>
- SKARE, M., DE LAS MERCEDES DE OBESSO, M., & RIBEIRO-NAVARRETE, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*, 68, 102594. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2022.102594>
- SUBAWA, N. S., BASMANTRA, I. N., UTAMI, N. P. R., & MIMAKI, C. A. (2024). *Leveraging Social Media Marketing and Brand Awareness for Enhancing Purchase Intention in the Food and Beverage Industry Post-COVID-19*. 384–393. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53998-5_33
- ZAHARA, Z., IKHSAN, SANTI, I. N., & FARID. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>

ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA: ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E INOVAÇÕES ORGANIZACIONAIS

Leonardo Facco

RESUMO

A administração contemporânea demanda dos gestores mais do que a aplicação de técnicas tradicionais: exige capacidade de adaptação a cenários dinâmicos, sensibilidade cultural e visão de longo prazo. Com mercados em constante transformação, clientes mais informados e tecnologias remodelando setores inteiros, o papel do líder moderno ultrapassa a gestão operacional e passa a integrar a orquestração de estratégias, a inspiração de equipes e a implementação de inovações sustentáveis. Este artigo busca refletir sobre como esses conceitos se aplicam na prática, especialmente em organizações que atuam em cidades de menor porte no interior do Brasil, onde os vínculos sociais e a reputação local assumem peso determinante. A partir da análise de experiências reais, exploram-se estratégias de gestão adaptadas à realidade local, os impactos da transformação digital, o papel da cultura organizacional como diferencial competitivo e os desafios que emergem nesse contexto. Ao final, defende-se que a administração contemporânea, quando aplicada com sensibilidade e rigor metodológico, pode impulsionar não apenas resultados financeiros, mas também a transformação social e comunitária.

Palavras-chave: Administração contemporânea; gestão estratégica; inovação organizacional; liderança; planejamento financeiro; cultura corporativa; interior do Brasil.

INTRODUÇÃO

Administrar no século XXI é um exercício que combina ciência, arte e sensibilidade humana, exigindo do gestor uma capacidade de leitura crítica da realidade que transcende o simples domínio de técnicas administrativas. Se, por um lado, em grandes centros urbanos a lógica empresarial é frequentemente guiada por métricas globais, benchmarks internacionais e pela intensa competitividade de mercados saturados, por outro, no interior do Brasil a administração contemporânea se depara com nuances singulares que desafiam os modelos tradicionais de gestão.

Nesses contextos locais, **relações pessoais, confiança mútua, reputação e o peso da comunidade** tornam-se fatores de sucesso tão relevantes quanto os indicadores financeiros ou de produtividade. O “capital social” — entendido como a rede de vínculos de confiança, reciprocidade e cooperação (Putnam, 1996) — passa a ser tão determinante quanto o capital econômico. Isso significa que um empreendimento, ainda que tecnicamente sólido, pode fracassar se não for capaz de se enraizar culturalmente na comunidade em que atua.

Essa dinâmica revela que o gestor contemporâneo precisa ir além do repertório técnico aprendido em escolas de negócios e manuais clássicos de administração. É necessário adotar práticas **adaptativas, criativas e inovadoras**, capazes de harmonizar as demandas globais com os valores locais. Nesse sentido, Drucker (2006) já advertia que a função do gestor não é apenas otimizar processos, mas sobretudo **criar significado e alinhar objetivos individuais e coletivos a uma missão maior**.

A globalização, a revolução digital e a crescente consciência social impõem ainda um novo perfil de liderança: **resiliente, inclusiva, ética e capaz de alinhar eficiência organizacional com valores humanos e comunitários**. Não se trata mais apenas de gerir recursos, mas de **liderar pessoas em ambientes complexos**, construir narrativas de confiança e promover impacto social positivo. O gestor do século XXI deve, portanto, desenvolver a habilidade de atuar como mediador entre tendências globais — como a transformação digital e a sustentabilidade corporativa — e realidades locais marcadas por limitações estruturais e culturais.

Este capítulo propõe uma reflexão aprofundada sobre como os princípios da administração contemporânea se materializam em ambientes locais, em especial nas cidades de médio e pequeno porte do Brasil. Busca-se explorar tanto as oportunidades quanto as barreiras desse cenário, evidenciando que, mais do que um conjunto de técnicas, a administração atual deve ser compreendida como uma **prática social estratégica**, capaz de articular inovação, sensibilidade cultural e visão de longo prazo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A administração contemporânea se fundamenta em um conjunto de teorias clássicas e modernas que, ao longo do tempo, moldaram a forma como as organizações são concebidas, estruturadas e geridas. Desde as bases lançadas por **Fayol, Taylor e Weber** no início do século XX — que destacaram a divisão do trabalho, a racionalização dos processos e a burocracia como mecanismos de eficiência — até os modelos mais recentes de gestão estratégica, inovação e sustentabilidade, percebe-se uma trajetória de constante adaptação da ciência administrativa às transformações sociais e econômicas.

Drucker (2006) é um dos expoentes que sinalizou a necessidade de uma gestão orientada para o futuro, voltada não apenas para resultados imediatos, mas para a criação de valor duradouro. Ele defendia que a administração deveria ser vista como uma prática social, na qual o gestor atua como catalisador de mudanças e de desenvolvimento humano. Nesse sentido, sua visão rompeu com a perspectiva meramente operacional, inaugurando uma concepção mais ampla de liderança e responsabilidade empresarial.

Já **Chiavenato (2014)**, ao abordar a aplicação prática da teoria geral da administração em diferentes contextos, enfatiza a importância de integrar pessoas e processos. Para ele, a organização é um sistema aberto, que interage com o ambiente e precisa constantemente alinhar-se às variáveis externas. Essa perspectiva reforça que a administração não pode ser compreendida como um conjunto fixo de regras, mas sim como um campo dinâmico, em permanente construção.

Outro autor fundamental, **Senge (2014)**, introduz a noção da *organização que aprende* (*learning organization*), em que a aprendizagem contínua é vista

como um diferencial competitivo capaz de sustentar a inovação no longo prazo. Para o autor, as empresas que cultivam a capacidade de aprendizado coletivo e adaptativo conseguem responder de forma mais ágil aos desafios da contemporaneidade, construindo ambientes de trabalho colaborativos e resilientes.

Além disso, a literatura recente sobre liderança — como os estudos de **Burns (1978)** e **Bass (1990)** — destaca o conceito de **liderança transformacional**, em que o líder inspira, motiva e influencia positivamente seus seguidores, promovendo não apenas a eficiência, mas também o engajamento emocional e ético. Tal modelo se conecta com a noção de **inovação disruptiva**, desenvolvida por **Christensen (1997)**, que ressalta a necessidade de as organizações reinventarem constantemente seus produtos, serviços e modelos de negócio diante de mudanças tecnológicas aceleradas.

Nesse panorama, o gestor moderno é desafiado a transitar entre múltiplos referenciais: da eficiência técnica herdada dos clássicos à flexibilidade estratégica exigida pela globalização e pela revolução digital. Mais do que dominar teorias, é preciso articular práticas que construam **culturas organizacionais sólidas**, capazes de sustentar o desempenho econômico sem abrir mão da responsabilidade social e da inovação.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com ênfase na compreensão dos fenômenos organizacionais a partir de uma análise interpretativa. De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias são especialmente úteis quando o objetivo é proporcionar maior familiaridade com um problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses para estudos posteriores. Assim, ao invés de buscar a mensuração estatística de variáveis, esta investigação concentra-se em compreender, de forma aprofundada, como a administração contemporânea se manifesta em contextos locais e quais implicações práticas dela decorrem.

O método do estudo de caso foi escolhido por sua capacidade de oferecer uma visão holística do objeto analisado. Conforme defendem Yin (2015) e Stake (1995), o estudo de caso é uma estratégia metodológica particularmente eficaz para investigar fenômenos complexos inseridos em seu ambiente real,

permitindo captar a interação entre múltiplos fatores contextuais. No presente trabalho, o caso analisado é a condução prática de um escritório de assessoria de investimentos localizado em uma cidade do interior brasileiro, o que possibilita explorar as especificidades da administração em mercados de menor porte.

A coleta de informações ocorreu de forma indutiva, a partir da observação participante e da experiência prática do autor como gestor. A vivência direta no campo organizacional fornece não apenas dados objetivos sobre o funcionamento da empresa, mas também percepções subjetivas sobre o comportamento dos clientes, a receptividade da comunidade e os desafios culturais que permeiam a atividade empreendedora. Essa perspectiva é valiosa para revelar dimensões do fenômeno que dificilmente seriam captadas apenas por instrumentos quantitativos.

Os dados empíricos foram confrontados com referenciais teóricos clássicos e contemporâneos, de modo a construir uma análise integrada entre teoria e prática. Dessa forma, autores como Drucker (2006), Chiavenato (2014) e Senge (2014) serviram de base para interpretar a realidade observada, permitindo relacionar conceitos amplamente discutidos na literatura com a experiência concreta de gestão em um mercado local.

Por fim, a adoção da abordagem qualitativa não implica ausência de rigor científico. Pelo contrário, a triangulação entre vivência prática, revisão bibliográfica e análise crítica assegura a consistência metodológica do estudo. O objetivo central não é a generalização estatística, mas sim a transferibilidade do conhecimento (Lincoln & Guba, 1985), ou seja, a possibilidade de que as reflexões desenvolvidas possam inspirar gestores em contextos semelhantes, ampliando a aplicabilidade das conclusões para além do caso específico investigado.

ESTRATÉGIAS DE GESTÃO ADAPTADAS À REALIDADE LOCAL

A gestão estratégica em cidades de menor porte exige um olhar diferenciado sobre o ambiente organizacional. Enquanto em grandes centros urbanos as decisões podem se apoiar fortemente em métricas globais, análises de mercado e ferramentas sofisticadas de inteligência de dados, no interior do Brasil outros fatores assumem igual ou até maior importância, como a confiança pessoal, a reputação construída ao longo do tempo e a proximidade com a comunidade.

O gestor, nesse cenário, precisa adotar uma postura que combine o uso de técnicas modernas de administração com a sensibilidade de interpretar os valores culturais e sociais da região. A prática da análise SWOT, por exemplo, continua relevante, mas seus elementos não podem ser compreendidos apenas de forma genérica. Uma fraqueza organizacional em um contexto pode não ser percebida como tal em outro, da mesma maneira que uma oportunidade pode emergir a partir de relações comunitárias que, em grandes cidades, teriam impacto marginal.

Outro aspecto relevante é a definição de indicadores de desempenho. Embora os KPIs globais como margem de lucro, crescimento de receita ou participação de mercado sejam indispensáveis, em comunidades locais indicadores qualitativos como satisfação do cliente, fidelização e reputação comunitária assumem peso diferenciado. Muitas vezes, um negócio pode sobreviver ou até prosperar em um mercado pequeno não pela escala alcançada, mas pela solidez dos vínculos construídos com sua base de clientes.

As estratégias de marketing também se transformam quando inseridas nesse contexto. Em cidades maiores, campanhas digitais massificadas ou a utilização de grandes influenciadores podem gerar resultados significativos. No interior, no entanto, o marketing boca a boca e a experiência direta do cliente tornam-se os principais veículos de comunicação. Assim, oferecer um atendimento de excelência, investir em relacionamentos personalizados e participar ativamente da vida comunitária podem ser mais eficazes do que investir em publicidade de grande porte.

Autores como Mintzberg (1994) já destacavam que a estratégia não deve ser vista apenas como um plano rígido, mas como um padrão de comportamento que emerge das práticas organizacionais e da interação com o ambiente. Nesse sentido, o gestor em mercados locais precisa exercitar a flexibilidade estratégica, ajustando-se continuamente às mudanças do entorno. Isso inclui compreender a importância da reputação, gerir expectativas de clientes mais próximos e integrar a organização à dinâmica social da comunidade.

Um exemplo prático pode ser observado na forma como escritórios de serviços financeiros em cidades pequenas ajustam seu posicionamento. Em vez de competir apenas por taxas ou condições comerciais, essas empresas diferenciam-se pela confiança estabelecida, pelo atendimento contínuo e pela inserção

em atividades locais, como patrocínio de eventos comunitários ou participação em associações de classe. Assim, a estratégia empresarial se confunde com a estratégia de relacionamento social.

Portanto, a administração contemporânea adaptada à realidade local não significa renunciar às ferramentas modernas de gestão, mas sim reinterpretá-las sob a ótica da comunidade em que a organização está inserida. A combinação entre planejamento estruturado e sensibilidade cultural constitui o alicerce para a construção de organizações sustentáveis em mercados de menor escala.

INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A inovação organizacional deixou de ser uma opção para tornar-se um requisito fundamental na administração contemporânea. Mesmo em cidades de menor porte, onde o ritmo das mudanças pode parecer mais lento, os efeitos da transformação digital são inevitáveis e redefinem o modo como empresas de todos os tamanhos operam, interagem com clientes e constroem vantagem competitiva.

A transformação digital pode ser entendida como a incorporação de tecnologias da informação em todos os aspectos da atividade empresarial, com impacto direto nos processos, produtos, modelos de negócio e cultura organizacional. Segundo Schwab (2016), estamos imersos na chamada Quarta Revolução Industrial, caracterizada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas, que remodelam setores inteiros e criam novas fronteiras para a gestão. Nesse contexto, as organizações locais também precisam se adaptar, sob pena de perderem competitividade e relevância.

Ferramentas como sistemas de CRM, plataformas de automação de marketing, softwares de gestão integrada (ERP) e dashboards de análise de dados passaram a ser acessíveis mesmo para pequenas empresas, permitindo uma gestão mais ágil e personalizada. Entretanto, a adoção tecnológica por si só não garante resultados. É necessário que a inovação seja acompanhada de uma mudança cultural, na qual os colaboradores compreendam o valor estratégico dos sistemas implementados e sejam capacitados para utilizá-los de forma eficiente.

No interior, a digitalização apresenta desafios específicos, como infraestrutura tecnológica limitada, custos de implantação e, muitas vezes, resistência cultural ao uso de novas ferramentas. Contudo, também traz oportunidades relevantes. A automatização de processos administrativos, por exemplo, libera tempo para que o gestor e a equipe foquem em atividades estratégicas e no atendimento personalizado, que é um diferencial nesses mercados. Além disso, a análise de dados permite identificar padrões de comportamento de clientes e antecipar suas necessidades, possibilitando a oferta de soluções customizadas.

Exemplos práticos mostram como a inovação pode gerar resultados concretos. Escritórios de assessoria financeira que implementaram plataformas digitais de acompanhamento conseguem oferecer relatórios personalizados aos clientes em tempo real, aumentando a transparência e a confiança. Da mesma forma, pequenas empresas locais que passaram a utilizar redes sociais e ferramentas de e-commerce expandiram significativamente sua base de clientes, alcançando mercados que antes estavam fora de seu alcance geográfico.

Autores como Tidd e Bessant (2015) ressaltam que a inovação organizacional deve ser vista não apenas como a introdução de novas tecnologias, mas como a capacidade de criar novos modelos de gestão e novas formas de relacionamento com clientes e parceiros. Nesse sentido, a transformação digital não substitui a dimensão humana da gestão, mas a potencializa. O gestor contemporâneo precisa, portanto, equilibrar tecnologia e sensibilidade, garantindo que a inovação sirva como instrumento de fortalecimento dos vínculos organizacionais e comunitários.

Conclui-se que a inovação organizacional e a transformação digital, quando integradas de forma estratégica, permitem que empresas em contextos locais não apenas sobrevivam, mas prosperem em um cenário globalizado. O desafio é alinhar tecnologia, pessoas e processos, transformando a inovação em um recurso acessível, sustentável e capaz de gerar valor compartilhado.

CULTURA ORGANIZACIONAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

A cultura organizacional ocupa um lugar central na administração contemporânea, sobretudo em ambientes locais, onde as interações entre empresas

e comunidade são mais diretas e transparentes. Se em grandes corporações a cultura pode parecer um conceito abstrato, mediado por manuais e códigos de conduta, em cidades menores ela se torna visível no cotidiano: a forma como a equipe atende clientes, lida com conflitos, se envolve em ações comunitárias e transmite valores éticos torna-se parte indissociável da identidade empresarial.

Segundo Schein (2010), a cultura organizacional se estrutura em três níveis: artefatos visíveis (comportamentos, símbolos, linguagem), valores compartilhados (crenças e princípios que orientam as ações) e pressupostos básicos (concepções inconscientes que moldam a forma de perceber o mundo). Em organizações inseridas em mercados locais, esses três níveis são rapidamente percebidos pela comunidade. Um cliente insatisfeito, por exemplo, pode repercutir negativamente sobre a imagem da empresa de forma imediata, enquanto uma postura ética consistente pode gerar lealdade e recomendações espontâneas.

No contexto da administração contemporânea, a cultura não deve ser tratada apenas como um elemento periférico, mas como um diferencial competitivo estratégico. Empresas que investem no desenvolvimento de valores como ética, transparência e excelência no atendimento não apenas fortalecem sua reputação, mas também constroem resiliência frente a crises. Como afirma Kotter (1997), organizações com culturas fortes e alinhadas a estratégias claras conseguem mobilizar pessoas mais rapidamente e responder com maior eficiência a mudanças no ambiente externo.

Um exemplo concreto de como a cultura impacta diretamente os resultados é o processo de onboarding de novos clientes. Ao criar um roteiro de atendimento personalizado, incluindo acompanhamento ativo e comunicação clara, muitas empresas locais aumentam a satisfação e o engajamento da base de clientes, transformando-os em promotores naturais da marca. Da mesma forma, práticas de valorização interna — como treinamentos frequentes, reuniões de alinhamento e canais abertos de feedback — fortalecem o engajamento da equipe e reduzem índices de rotatividade.

Em cidades de menor porte, onde o “boca a boca” é um dos principais vetores de marketing, a cultura organizacional se converte em ativo estratégico. A maneira como os colaboradores se comportam dentro e fora da empresa é associada diretamente à imagem corporativa, reforçando a necessidade de

que os valores organizacionais sejam não apenas comunicados, mas incorporados às práticas diárias.

Assim, a cultura organizacional, quando construída de forma intencional e orientada por princípios sólidos, deixa de ser apenas um elemento intangível e torna-se fonte de vantagem competitiva sustentável. Ela alinha a identidade da organização às expectativas da comunidade, fortalece a confiança mútua e amplia a capacidade de inovação, preparando as empresas para enfrentar os desafios do século XXI com solidez e relevância.

DESAFIOS DA ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA NO INTERIOR

Embora o interior do Brasil apresente um vasto campo de oportunidades para empreendedores e gestores, também carrega consigo desafios que demandam sensibilidade, estratégia e persistência. Administrar em mercados de menor porte significa lidar com realidades que muitas vezes escapam às teorias generalistas, exigindo adaptações criativas.

Um dos principais obstáculos enfrentados é a **resistência cultural a mudanças**. Muitas comunidades, acostumadas a práticas tradicionais, demonstram cautela diante de inovações organizacionais ou tecnológicas. A introdução de novos serviços, processos digitais ou modelos de atendimento pode ser recebida com desconfiança, exigindo dos gestores paciência e habilidade para comunicar os benefícios das mudanças. Nesse sentido, Kotter (1997) ressalta que a transformação organizacional bem-sucedida depende da criação de senso de urgência e da construção de coalizões de apoio, aspectos que são ainda mais relevantes em contextos locais.

Outro desafio recorrente diz respeito às **limitações tecnológicas e estruturais**. Em cidades de menor porte, o acesso à internet de qualidade, sistemas integrados ou suporte técnico especializado pode ser restrito, impactando diretamente a velocidade da transformação digital. A ausência de infraestrutura adequada obriga as organizações a buscar soluções alternativas, muitas vezes improvisadas, para acompanhar a modernização.

A **baixa literacia financeira e digital** da população também representa barreira significativa. Clientes e até colaboradores podem ter dificuldades em

compreender novas propostas de produtos, serviços ou ferramentas digitais. Para superar esse obstáculo, torna-se necessário investir em programas de educação contínua, promovendo treinamentos, workshops e estratégias de comunicação pedagógica que traduzam conceitos complexos em linguagem acessível. Essa dimensão educativa faz com que o gestor assuma, simultaneamente, o papel de líder e de formador social.

Outro ponto crítico é a **difículdade de acesso a mão de obra qualificada**. Em muitos municípios, a oferta de profissionais com formação técnica ou experiência em determinadas áreas é escassa, o que limita a capacidade de inovação das empresas locais. Essa carência exige que as organizações invistam em capacitação interna, desenvolvendo talentos a partir de treinamentos constantes e programas de retenção. Conforme argumenta Chiavenato (2014), o capital humano é o principal ativo das organizações, e sua formação contínua é essencial para a sustentabilidade no longo prazo.

Além disso, deve-se considerar que em ambientes locais a **reputação é extremamente frágil e volátil**. Um erro pontual no atendimento ou um conflito mal resolvido pode ter repercussões significativas em uma comunidade menor, comprometendo anos de construção de imagem. Isso reforça a necessidade de políticas de comunicação transparente, gestão ética e mecanismos ágeis de resolução de problemas.

Portanto, administrar no interior é enfrentar um conjunto de desafios que exigem do gestor uma postura flexível, inovadora e próxima da comunidade. Mais do que aplicar fórmulas prontas, é necessário compreender a complexidade do ambiente local, conciliando modernização e tradição. Os obstáculos não devem ser vistos apenas como limitações, mas também como oportunidades de aprendizado e diferenciação. Ao superar barreiras com criatividade e resiliência, o gestor contemporâneo transforma dificuldades em vantagem competitiva, consolidando sua organização como parte essencial do desenvolvimento regional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A administração contemporânea, sobretudo quando aplicada em contextos locais, revela-se como um campo em que a ciência e a prática se entrelaçam de maneira inseparável. Ao longo deste estudo, evidenciou-se que gerir uma

organização em cidades de menor porte no interior do Brasil não é apenas uma questão de aplicar ferramentas clássicas ou adotar tecnologias emergentes, mas sim de compreender profundamente a realidade social, cultural e econômica em que a empresa está inserida.

Constatou-se que elementos como confiança, reputação e capital social assumem, nesses ambientes, uma relevância comparável à dos indicadores financeiros e de mercado. O gestor contemporâneo é desafiado a adaptar-se continuamente, equilibrando a necessidade de inovação com a sensibilidade de respeitar tradições locais. A transformação digital, por exemplo, embora inevitável e essencial, só se torna efetiva quando acompanhada de um processo educativo e de engajamento comunitário.

A cultura organizacional destacou-se como um ativo estratégico, funcionando como pilar de diferenciação e resiliência. Empresas que cultivam valores éticos, transparência e excelência no atendimento conseguem não apenas se manter competitivas, mas também fortalecer vínculos com a comunidade, construindo um legado que transcende o resultado econômico. Da mesma forma, a inovação organizacional, quando incorporada de forma consciente, amplia a capacidade de resposta das empresas a mudanças globais, transformando-se em motor de desenvolvimento regional.

Os desafios identificados — resistência cultural, limitações tecnológicas, baixa literacia financeira e carência de mão de obra qualificada — não devem ser vistos apenas como obstáculos, mas como oportunidades de diferenciação estratégica. O gestor que compreende essas barreiras como parte integrante do ambiente e atua de forma pedagógica, criativa e resiliente, posiciona sua organização de maneira sólida frente às incertezas do futuro.

Em síntese, a administração contemporânea aplicada ao interior do Brasil não apenas gera resultados financeiros consistentes, mas também contribui para o fortalecimento das comunidades e para o desenvolvimento social. Ao alinhar estratégia, inovação, cultura e proximidade com o cliente, o gestor constrói não apenas uma empresa bem-sucedida, mas também um legado de impacto positivo e duradouro.

Assim, conclui-se que a verdadeira vantagem competitiva da administração contemporânea está em sua capacidade de **integrar pessoas, processos e valores**, unindo o melhor das práticas globais à riqueza das relações locais. O futuro

das organizações que atuam em mercados de menor porte dependerá, em grande medida, da habilidade de seus líderes em conciliar eficiência e humanidade, tradição e inovação, globalização e identidade comunitária.

CONCLUSÃO

A administração contemporânea, ao ser analisada sob a perspectiva da realidade local, demonstra que a eficácia organizacional depende de muito mais do que técnicas de gestão padronizadas ou indicadores quantitativos. A prática administrativa, especialmente em cidades do interior, evidencia que fatores intangíveis como confiança, reputação, capital social e valores comunitários são determinantes para o sucesso de longo prazo.

Constatou-se que o gestor contemporâneo deve adotar uma postura multifacetada: ao mesmo tempo em que precisa alinhar-se às transformações globais — como a digitalização e a inovação disruptiva —, também necessita compreender as especificidades culturais, sociais e econômicas que moldam o ambiente em que atua. A simples aplicação de metodologias modernas, sem a devida adaptação, revela-se insuficiente em contextos locais, onde a proximidade entre organização e comunidade intensifica tanto as oportunidades quanto os riscos.

A análise realizada reforça que a **cultura organizacional** é um ativo estratégico, capaz de gerar diferenciação sustentável e de consolidar a lealdade dos clientes. Da mesma forma, a **transformação digital**, quando acompanhada de capacitação humana e alinhada aos valores da comunidade, amplia as possibilidades de inovação e fortalece a competitividade das empresas.

Apesar dos desafios — resistência cultural, infraestrutura tecnológica limitada, baixa literacia financeira e carência de mão de obra qualificada —, a administração contemporânea no interior não deve ser vista como limitada, mas sim como um espaço fértil para estratégias criativas. Ao transformar obstáculos em oportunidades, o gestor desenvolve competências que não apenas garantem a sobrevivência organizacional, mas também promovem impacto social positivo e desenvolvimento comunitário.

Portanto, a administração contemporânea deve ser compreendida como uma prática social estratégica, que integra eficiência e humanidade, globalização

e identidade local. A construção desse equilíbrio é o que permitirá às organizações não apenas enfrentar as incertezas do século XXI, mas também consolidar-se como agentes de transformação social e econômica em suas comunidades.

REFERÊNCIAS

- ANBIMA. **Pesquisa Raio X do Investidor Brasileiro 2023**. São Paulo: ANBIMA, 2023.
- BASS, B. M. **From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision**. *Organizational Dynamics*, v. 18, n. 3, p. 19-31, 1990.
- BURNS, J. M. **Leadership**. New York: Harper & Row, 1978.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CHRISTENSEN, C. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Boston: Harvard Business Review Press, 1997.
- DRUCKER, P. F. **The Practice of Management**. New York: HarperBusiness, 2006.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTTER, J. **Leading Change**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic Inquiry**. Beverly Hills: Sage, 1985.
- MINTZBERG, H. **The rise and fall of strategic planning**. New York: Free Press, 1994.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- SCHEIN, E. H. **Organizational Culture and Leadership**. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.
- SENGE, P. M. **A Quinta Disciplina: a arte e a prática da organização que aprende**. São Paulo: Best Seller, 2014.
- SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.
- STAKE, R. E. **The Art of Case Study Research**. Thousand Oaks: Sage, 1995.
- TIDD, J.; BESSANT, J. **Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change**. 5. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2015.
- YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2015.

A TRAJETÓRIA DA NETFLIX NA INOVAÇÃO NOS FILMES E GRANDES TÉCNICAS GLOBAIS EMPRESARIAIS

Randel Granja de Almeida Gonçalves Abreu
MUST University, Florida, EUA

Walmir Fernandes Pereira
MUST University, Florida, EUA

RESUMO

O presente trabalho foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica, baseada em livros e artigos científicos. Tem por objetivo identificar as tendências mundiais que impactam as empresas em melhores números de vendas e desenvolvimentos inteligentes, bem como, evidenciar a organização Netflix que foi pioneira na inovação de filmes e segmentaram seus clientes em três categorias os que buscam o melhor valor, aqueles que buscam uma melhor seleção e outros que buscam conveniência. A Netflix buscou desde o início atender a clientes que procuravam assistir não somente os filmes de grande sucesso atual, mas também filmes antigos do catálogo. Por esta razão, inicialmente a Netflix atendia os aficionados do cinema, no entanto, ao longo do tempo o mercado-alvo foi se deslocando em direção a uma gama ampla de observadores de filmes. Além disso, a persistência deve ser constante e é fundamental para o crescimento. Sabe-se que derrotas acontecem e que fazem parte de todo o processo, e não pode deixar de lado as análises empresariais e tecnologias como e-business, blockchain, canvas e computação em nuvem.

Palavras-chave: Netflix. Inteligência Empresarial. e-Business. Organização. Blockchain.

INTRODUÇÃO

A rapidez das modificações acontecidas nas organizações induz as empresas a se inquietarem em encontrar elementos para aquisição de vantagem competitiva a qual tem capacidade de ser determinada por atmosfera de tecnologia, inovação em artigos, serviços ou métodos, a mais perfeita uso dos atributos, relação com os consumidores e fornecedores, diálogo e repartição, fontes de ganhos em rendimentos, sociedades ou mecanismos de gastos. Dessa maneira, as corporações esquematizam táticas buscando originar ascendente importância acrescentada aos seus frutos e serviços de caráter a ultrapassar as perspectivas dos clientes com finalidade de cultivar uma sustentabilidade do mercado (SILVA, *et al.*, 2018).

Com o intuito de uma organização obtenha vantagem competitiva e concepção de importância, é admirável que perceba quão é o seu negócio, consistir em certa estrutura que é capaz de ser empregado para tal captação é o exemplo de negócio que, desigualmente da tática, é um padrão para uma tática a ser praticada por meio de composições empresariais, procedimentos e princípios. Portanto, podemos abranger que um exemplar de interesses está adiante das estratégias da corporação (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 08 *apud* SILVA, *et al.*, 2018).

O Protótipo de comércio conjectura a conexão da organização, como ela trabalha e designa importância aos seus acionistas, durante a tática diz deferência à opção do modelar de negócios em que a corporação irá ter competição no negócio (CASADESUS 3 MASANELL; RICART, 2010 *apud* SILVA, *et al.*, 2018). Posto isso, a concepção de padrão de mercados contém não exclusivamente a cadeia de valor da empresa, além disso, seus fregueses, companheiros e fornecedores (SILVA, *et al.*, 2018).

A origem de moldes de mercados inovadores tem impressionado o desempenho de organizações e recomenda uma mina de proveito competitiva. Como a qual benefício é espelho da concepção de valor empresarial (ZOTT; AMIT; MASSA, 2010, 2011 *apud* (SILVA, *et al.*, 2018). Nesta ocasião, o gráfico sugerido por Osterwalder e Pigneur (2011), batizado Canvas, proporciona um desenho panorâmico da companhia, desmembrado em nove grupos, consistir em cada massa satisfatória a uma questão importante da corporação, conforme

segmento de clientes, proposta de valor, canais de comunicação, recursos e atividades chave, e o mais, expondo conforme a empresa designa grandeza (SILVA, *et al.*, 2018).

Perante este quadro, ampara enfatizar o empreendimento Netflix, a pioneira e as principais corporações de vídeo por requerimento por rede e network. Refere-se de organização exploradora com abrangência de mais de 80 milhões de clientes pelo planeta (SANTINO, 2016 *apud* SILVA, *et al.*, 2018), havendo em giro de dois milhões de clientes no Brasil (BRIGATTO, 2016 *apud* SILVA, *et al.*, 2018), o que concebe a terceira absoluta nação consumista. Organização se reformulou em uma metodologia de mudança tecnológica, ao transferir de um sistema fundamentado na concessão de vídeo por carteiro para um sistema de vídeo excepcionalmente regressado à transmissão, via streaming (SILVA, *et al.*, 2018).

O objetivo desse trabalho é identificar as tendências mundiais que impactam as empresas em melhores números de vendas e desenvolvimentos inteligentes, bem como, evidenciar a organização Netflix que foi pioneira na inovação de filmes e segmentaram seus clientes em três categorias os que buscam o melhor valor, aqueles que buscam uma melhor seleção e outros que buscam conveniência.

Segmentos de clientes: transportando em importância que uma empresa convém a um ou múltiplos amostras de compradores, a Netflix com seu ofício, acolhe a diferentes partes de nichos, ou seja, difunde uma alternativa enorme de vídeos e séries procurando consentir a distintos estilos e prioridades. Como sucede com qualquer organização que proporcione serviços online, a Netflix abrange como fregueses os indivíduos que têm ingresso à internet e buscam a simplicidade de ver os filmes e séries online no aconchego de seus domicílios ou de lugares que desejarem (SILVA, *et al.*, 2018).

Proposta de valor: uma corporação traça deliberar a dificuldade da clientela e agradar sua escassez com projetos de valor. A Netflix pesquisa atender tais precisões por meio da oferta de uma ampla variedade de preferências de filmes e seriados, proporção os de "sucesso", como tais na qual não são de sucesso com a facilidade do método online (SILVA, *et al.*, 2018).

Canais: as sugestões de valores são movidas aos compradores por ambiente de caminhos de transmissão, repartição e negócios. A Netflix, como

proporciona um serviço em rede, tem como fundamental via a internet. É por ambiente dela que a organização possibilita completa plataforma de substância. O negócio da Netflix é pagamento na categoria de assinar a uma tarifa simples, e no Brasil existem pacotes baratos, e apresenta os filmes e vídeos de mundo todo que se tem a capacidade de assistir nos cinemas ou localizar nas locadoras. O próprio filme que a corporação disseminava primeiro por carteiro hoje transmite inteiramente para o dispositivo, que é capaz de ser computador, tablet, televisão, celular ou até mesmo vídeo game de jogos como Playstation e Xbox do freguês pelo meio da 5 rede (NETFLIX, 2016; PIROPO, 2013 *apud* (SILVA, *et al.*, 2018).

Relacionamento com clientes: é situado e sustentado com toda parte de compradores. Embora de proporcionar um serviço de rede, busca conservar uma ocupação de recepção apropriada à clientela para agradá-las. É plausível examinar a Netflix gratuita no primeiro mês, após a cobrança de pagamento exclusivamente oriente o tempo. A inscrição, até para a ocasião de avaliação, carece de um cartão de credibilidade internacional. O relatório é simples e instantâneo de se completar, sendo liberado, ato sucessivo, completo o catálogo (SILVA, *et al.*, 2018).

Fontes de Receita: da maneira que é apontado por Osterwalder e Pigneur (2011), as minas de rentabilidade concebem a quantia que uma organização origina a fragmentar de cada fração de comprador, e concorre à empresa discutir qual a importância que cada parte de fregueses está propenso a obter, pois a réplica a tal questão aceita a organização determinar um ou mais cursos de ganhos para cada amostra de clientes (SILVA, *et al.*, 2018).

Recursos Principais: os componentes ligados que oferecem apoio para que a corporação proporcione e apresenta os ingredientes antecipadamente propostos. Capitais toleram que a organização institua e depare seu parecer de importância, aquisição aos comércios, cultive relações com as partes de clientes e consiga lucros. Os fundamentais recursos que a Netflix tem, as quais aceitam que designe valor, apresente importância e alcance rendimentos, estão restritos em sua plataforma com ampla quantia de filmes e séries. Para tal, compõe adequadas sociedades com estúdios de cinema, contém elevada ciência que acerta a categoria de transmissão de combinação com a agilidade de ingresso à disposição do freguês, trago acolhimento simples com os clientes na ocasião

de aderir e em cancelar as assinaturas do contrato e finalizando, têm-se alternativas de particularização de material de combinação com a feição de todo cliente e níveis de pequena aplicação (SILVA, *et al.*, 2018).

Atividades Chave: compete à definição das ações maiores respeitáveis que uma organização necessita atingir a conclusão de que seu padrão de mercados trabalhe com sucesso. As prestações chave são mutáveis, porém é significativo cultivar o empenho proporcionando uma conjectura de importância, conseguindo os comércios, nutrendo conexão com a clientela e obtendo lucros. A Netflix, as tarefas abrangem a evolução da plataforma online de filmes e séries e a conquista de fabricação de materiais de nicho. Procura atender às esperanças dos compradores com modernos conteúdos, modernas sociedades, transmitir os filmes e séries que consintam em diferentes maneiras (SILVA, *et al.*, 2018).

Parcerias Principais: abordo dos meios de fornecedores companheiros que praticam o exemplar de interesses funcionar. As sociedades ter em vista a diminuição de preços e obtenção de recursos. Netflix sustenta vínculo com amplos estúdios e fabricantes como Disney para fabricação de série inédito a respeito de super-homens da Marvel Comics, a Sony Pictures TV. Com intensidade a Netflix recompensa mais caro a fim de ter acessível aos seriados que integram mais de 100 eventos, nos EUA, visto que na espécie, por mediação de normalização norte-americana possui autorização para que diferentes canais ao mesmo tempo realizem a apresentação do teor (AROUCA, 2014 *apud* (SILVA, *et al.*, 2018).

Estrutura de Custo: os dados do modelar de mercados derivam em necessário de composição de um sistema de gasto. As fundamentais tarifas incluídas, na Netflix, arrecadem a progressão e o custeio de seu programa substancial. A Netflix há certa estruturação para aguentar o compasso veloz de propagação, utilizar os benefícios da Amazon (HEMEL, 2013 *apud* (SILVA, *et al.*, 2018).

McGonagle e Vella (2002) solidam o conflito em meio aos modos e definem o uso dos termos inteligência corporativa ou inteligência comercial. Apesar completos as terminações mencionam-se procedimentos de assimilação, tomada e propagação de informações relevantes para as empresas, segundo os compositores, contemporizam essencialmente em semelhança ao tipo de informação com que trabalham. A caracterização entre essas terminações

necessitaria instituir a finalidade de atuação das tarefas em todos os procedimentos (FERRARESI e SANTOS, 2006).

Em fundamento da particularização entre a inteligência empresarial e a inteligência competitiva ditame ficar na raiz das informações, no entanto, na bibliografia exclusivamente permanece vivo a inteligência competitiva focaliza elementos exteriores. Gieskes (2002), tal como, compreende a 7 inteligência empresarial está catalogada aos sistemas interiores, às bases de informações referentes aos fregueses, ao mesmo tempo em que a inteligência competitiva está inventariada com os indivíduos e os dados exteriores. Todavia, abundantemente das aproximações a propósito de inteligência empresarial contêm a proporção de conhecimentos interiores à empresa tudo que os apontamentos exteriores, ou não assinalam os tipos de informação (FERRARESI e SANTOS, 2006).

No olhar de Jermol, Lavrač e Urbančič (2003) a consideração inteligência empresarial é conexo a uma vasta classe de aproveitamentos e tecnologias aplicadas para fisgar, registrar e avaliar conhecimento estratégia, além de prover acesso a essa informação aos usuários em certa empresa, ter em vista a tomada de deliberações táticas, e não distingue a procedência interior ou exterior da ciência (FERRARESI e SANTOS, 2006).

Pozzebon, Freitas e Petrini (1997), por modelar, na qual confessam que a coletânea e diagnóstico dos dados de comércio, conhecimentos tecnológicas, ciências a respeito de clientes e adversários, portanto como elementos referentes a intenções exteriores, políticas e socioeconômicas, por fim, avisos prevalentes mentem exteriores, capaz ser marcantes como inteligências competitivas, deixa suspeita, pois o algoritmo documentos principalmente exteriores torna intenso que não são eliminadas os dados interiores (FERRARESI e SANTOS, 2006).

Myburgh (2004) reconhece com intensidade significados de inteligência competitiva, e assegura que completas concentram para a moral e legitimidade da escolha, coletânea, elaboração, compreensão, diagnóstico e repartição de dados bastante carece, na oportunidade exata, a propósito de competição e clima exterior de comércios. E finalizando que inteligência competitiva fazer referência a cultivar fontes de conhecimentos e o modo de técnicas de exame adaptadas para conectar os documentos, enfatizando que as ciências se contornam inteligentes exclusivamente posteriormente serem estudadas (FERRARESI e SANTOS, 2006).

A eficácia de o e-business estar sujeito a seiva da Internet. É fácil de consumir e os gastos dos acordos para o consumidor final são poucos. Equivaler a pequeno igualmente os valores para o 8 vendedor. A personalização em acesso de mão dobrada permite a voltar os diretos dos fregueses, e os modelos acessíveis expressam a interoperabilidade entre organizações, web sites e serviços. É inteiramente simples unificar procedimentos, ofícios e artigos, uma ocasião que eles permaneçam digitalizados (FREITAG, 2007).

Ainda muitos indivíduos apresentem temor dos rompimentos de segurança na Internet, embora a competência se regressar com excesso protegida mediante a criptografia, assinaturas digitais, firewall e metodologias de garantia. Posto isso permitirá às corporações proporcionar dados sigilosos aos seus compradores e sócios de mercados. Um web site é uma ótima ocasião para diminuir gastos de mão-de obra. Acompanhe embaixo um pouco das chances mencionadas pelo e-business (FREITAG, 2007).

Ampliação do comercializar é um dos melhores proveitos da Internet é a flexibilidade mundial. E nesta, cada organização que proporciona artigos, serviços ou dados que é diminuída ou aumentada à própria dimensão, e deste modo, uma corporação menor pode concorrer de similar com uma organização de amplo porte (FREITAG, 2007).

Superior visibilidade é fundamental para completas as corporações. Tudo que mais popular for à organização, mais indivíduos permanecerão preocupadas em obter comércios com a tal. Consolidação do entrosamento nos comércios com certo diálogo business-to-business, aonde com intensidade organizações empregam a alteração eletrônica de informações EDI - Eletronic Data Interchange para facilitar os procedimentos e diminuir as despesas de conversa entre os sócios de mercados. A inferioridade da EDI é o custo alto e desgasta período para ser disseminada (FREITAG, 2007).

Capacidade de feedbacks dos compradores para acrescentar a fidelidade, oferecendo a eles o efeito de tornarem-se bem tratados pela organização. Na qual diz importância às intenções de aproveitamento e expectativas de uso da tecnologia blockchain, corporações e instituições de múltiplos setores e indústrias da economia mundial vêm cultivando sua potencialidade nos últimos anos (LEITE, 2020).

Por meio no conjunto de dados do Cambridge Center for Alternative Finance (CCAF) de 67 redes blockchain organizações de 25 nações universalmente propagados em fabricação e hoje em dia funcionais, Rauchs (2019) assinalou que 43% da tabela de acontecimentos de utilização são investidas no âmbito monetário e de seguros. Os ofícios de hospedagem e refeição, tal quais os departamentos de proteção médica e assistência social permaneceram em um secundário lugar afastado, com 6% de completas as redes cada (LEITE, 2020).

A elevada nos negócios do e-commerce notada no começo do ano tem exibição há disposição de espírito de aumento ressaltada desde o secundário trimestre de 2020, um espelho da demanda da migração de em alto grau dos comerciários para o online, ou até por conta excepcional que necessitaram empreender para originar renda extra com a finalidade de ajudar suas famílias, explica Alejandro Vásquez, CCO o cofundador da Nuvem shop (TELES, 2021).

A Netflix emprega tais táticas, divulgando cotidianamente teores de conteúdo sem formalidades e humorístico. É utilizada uma dicção do dia a dia por meio de memes e captações ao seu público, o qual causa réplicas, compartilhamentos e curtidas. Esse objeto é Buzz. A opinião da Netflix incide em conjuntura atualizada nos grupos de conversa dos indivíduos, engajarem seu público pelo meio de publicações e transformam-se elevadamente aparente nas redes sociais, desfrutando a gigantesca quantia de clientes que estas dispõem (TELES, 20201).

As importâncias tomadas pelas organizações moderam na representatividade e variedade, depositando sucessivo em questão nas suas redes e, além disso, em suas obras inéditas pautas da sociedade LGBT e ainda pontos vinculados à mulher. Renata Vieira, coordenativa de marketing da Netflix em São Paulo, afirmou que a corporação procura destacar o valor e o lugar da mulher na sociedade. A coordenativa assegura ao mesmo tempo em que a Netflix Brasil há completo livre-arbítrio inventivo para expedições publicitárias, não ligando a burocracias de conselhos globais (POSSOLLO, 2019).

A tática vitoriosa, oferecendo respectivo caráter inovador e pioneiro na produção de filmes online e sem locadora, batizo certo planejamento proveniente. Mintzberg *et al.*(2010) a assinala como consistir em na quão a logística se proporciona como uma diversidade na direção estratégia na época atual, em função de, conforme emerge a demanda de tendência na organização, transforma-se

uma ousadia mover de um panorama protegido para um destino não tanto bem definido, em que com amplitude das antigas ações não se consagram mais e várias empresas não tenha a coragem de inovar e mudar seus hábitos como o futuro encaminha (POSSOLLO, 2019).

CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que para um futuro global com mais sucessos nas vendas e internacionalização, é necessário optar pelas tendências tecnológicas de cada esfera, a organização Netflix foi escolhida como exemplo de pioneirismo mundial que proporciona aos seus clientes a oportunidade de assistirem o que quiserem e na hora em que quiserem.

A acessibilidade é uma maneira de criar valor, e a mesma pode vir da inovação de modelos de negócio como fez a Netflix, ao oferecer um serviço diferenciado e personalizado aos clientes. Fica claro, que para um segmento empresarial de êxito é importante obter inteligência empresarial com vantagens competitivas além de apresentar o melhor de si durante o percurso.

REFERÊNCIAS

- FERRARESI, A. A. e SANTOS, S. A. Inteligência Empresarial e Gestão do Conhecimento como Práticas de Suporte para a Decisão Estratégica. Revista de Administração e Inovação. São Paulo, 2006.
- FREITAG, B. K. E-business: Benefícios e perspectivas Estudo de caso: Brasil Telecom. Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2007.
- LEITE, G. S. Blockchain: Tendências no mercado e oportunidades de aplicação para a segurança de dados e ativos digitais em unidades de combate ao crime. Revista Acadêmica Escola Superior do Ministério Público do Ceará, 2020.
- TELLES, A. B. S., *et al.* Impactos das Redes Sociais nas Estratégias do E-commerce BMM São Paulo, 2021.
- POSSOLLO, E. S. Estratégias de Marketing Digital: Uma Análise nas Empresas Red Bull Netflix. Niterói, 2019.
- SILVA, F. M., *et al.* Modelo de negócio inovador: a empresa Netflix. Administração de Marketing: Comportamento e Tendências dos Consumidores, 2018.

SOBRE OS ORGANIZADORES

Iara Margolis

É uma profissional multidisciplinar, apaixonada por desafios e inovação. Engenheira de Produção, possui doutorado em Design e um pós-doutorado em design centrado no utilizador para realidades estendidas (XR). Complementando sua formação diversificada, é licenciada em Pedagogia e possui 5 especializações, como exemplo em Neurociência na Educação e um MBA em Propaganda, Marketing e Comunicação. Atualmente, integra o HTIR (Human-Technology Interaction and Robotics) no CCG/ZGDV Institute, onde se dedica à pesquisa em fatores humanos e design centrado no utilizador. Também é colaboradora a 10% no Lab2PT, da Universidade do Minho.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8406699308065420>

Walmir Fernandes Pereira

Doutor em Ciências da Educação pela Faculté Libre des Sciences de L'Homme et de L'Environnement de Paris, França (2024). Mestre em Tecnologias Emergentes em Educação pela Miami University of Science and Technology (MUST UNIVERSITY - Estados Unidos), com título reconhecido no Brasil. Professor universitário (Graduação e Pós-graduação Lato Sensu e Stricto Sensu) e da educação básica (Ensino Fundamental e Ensino Médio). Gestor Escolar na rede pública Estadual do Rio de Janeiro. Tem formação como: Pedagogo, Psicopedagogo, Neuropsicopedagogo e Musicoterapeuta. Especializações (Lato Sensu) nas áreas da Educação, Línguas Estrangeiras Modernas e Tradução, Saúde e Gestão. Possui graduação em Letras, em Pedagogia, em Artes Visuais, em Educação Especial, em História e também em Filosofia.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8916022554187684>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração Contemporânea: 51, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64

B

Behavior: 9, 10, 11, 12, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 48, 49

Blockchain: 28, 67, 73, 74, 75

C

Cultura Corporativa: 35, 52

D

Digital Purchasing: 9, 11, 17, 22, 23, 26

E

E-Business: 67, 73, 75

e-Commerce Impact: 9

Economía Global: 33

Electronic Commerce: 9, 18

Estrategias Digitales: 32, 33, 44

G

Gestão Estratégica: 52, 54, 56

I

Inovação Organizacional: 52, 58, 59, 63

Inteligência Empresarial: 67, 72, 75

Interior do Brasil: 52, 53, 56, 61, 63

L

Liderança: 52, 53, 54, 55

M

Marketing Digital: 33, 35, 42, 43, 45, 46, 75

N

Netflix: 66, 67, 69, 70, 71, 74, 75

O

Organização: 54, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75

P

Palavras-Chave: 52, 67

Planejamento Financeiro: 52

T

Transformación Digital: 33, 34, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48

Y

Young People: 9, 10, 12, 25, 27, 28, 29



científica digital



VENDA PROIBIDA - ACESSO LIVRE - OPEN ACCESS

