LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E O PAPEL DAS TECNOLOGIAS EMERGENTES NA PERFORMANCE COMERCIAL

# DIGITAL TRANSFORMATION AND THE ROLE OF EMERGING TECHNOLOGIES IN BUSINESS PERFORMANCE

# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL PAPEL DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL

https://doi.org/10.56238/levv14n32-012

**Data de submissão:** 19/01/2024 **Data de publicação:** 19/02/2024

**Renato Sousa Alcântara Martins**

## RESUMO

A transformação digital tem se consolidado como uma estratégia essencial para a competitividade das empresas, promovendo mudanças profundas nas estruturas organizacionais, nos processos comerciais e nas relações com os consumidores. Este artigo teve como objetivo analisar o impacto da transformação digital e das tecnologias emergentes na performance comercial, a partir de uma revisão de literatura composta por documentos técnicos e estudos recentes sobre o tema. Os resultados apontam que a adoção de soluções digitais como inteligência artificial, big data, automação e computação em nuvem permite o aumento da eficiência nas decisões estratégicas, o aprimoramento da experiência do cliente e a personalização das ações comerciais. As tecnologias emergentes contribuem para maior integração entre setores, redução de custos operacionais e adaptação ágil às mudanças do mercado, criando vantagens competitivas sustentáveis. Observa-se que organizações com maior maturidade digital demonstram melhor desempenho em métricas comerciais, como taxa de conversão, fidelização e engajamento. Contudo, destaca-se que a implementação dessas tecnologias requer planejamento estratégico, mudanças culturais e capacitação contínua das equipes. Conclui-se que a transformação digital, quando alinhada aos objetivos da organização e integrada à sua cultura, representa uma ferramenta decisiva para o fortalecimento da performance comercial, sendo indispensável para organizações que buscam inovação, agilidade e crescimento sustentável em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e tecnológico.

**Palavras-chave:** Transformação digital. Tecnologias emergentes. Desempenho comercial. Inovação empresarial. Maturidade digital.

## ABSTRACT

Digital transformation has become an essential strategy for business competitiveness, promoting profound changes in organizational structures, commercial processes, and customer relations. This article aimed to analyze the impact of digital transformation and emerging technologies on commercial performance, based on a literature review composed of technical documents and recent studies on the subject. The results indicate that the adoption of digital solutions such as artificial intelligence, big data, automation, and cloud computing increases the efficiency of strategic decisions, improves customer experience, and enables the personalization of commercial actions. Emerging technologies contribute to greater integration between departments, cost reduction, and agile adaptation to market changes, creating sustainable competitive advantages. It was observed that organizations with higher

digital maturity show better performance in commercial metrics such as conversion rate, customer loyalty, and engagement. However, the implementation of these technologies requires strategic planning, cultural change, and continuous team training. It is concluded that digital transformation, when aligned with the organization's goals and integrated into its culture, represents a decisive tool for strengthening commercial performance and is essential for companies seeking innovation, agility, and sustainable growth in an increasingly dynamic and technological business environment.

**Keywords:** Digital transformation. Emerging technologies. Commercial performance. Business innovation. Digital maturity.

**RESUMEN**

La transformación digital se ha convertido en una estrategia esencial para que las empresas mantengan su competitividad, impulsando profundos cambios en las estructuras organizativas, los procesos de negocio y la relación con los clientes. Este artículo tuvo como objetivo analizar el impacto de la transformación digital y las tecnologías emergentes en el rendimiento empresarial, basándose en una revisión bibliográfica de documentos técnicos y estudios recientes sobre el tema. Los resultados indican que la adopción de soluciones digitales como la inteligencia artificial, el big data, la automatización y la computación en la nube permite una mayor eficiencia en las decisiones estratégicas, una mejor experiencia del cliente y acciones comerciales personalizadas. Las tecnologías emergentes contribuyen a una mayor integración entre sectores, la reducción de costes operativos y una adaptación ágil a los cambios del mercado, creando ventajas competitivas sostenibles. Se observa que las organizaciones con mayor madurez digital muestran un mejor rendimiento en métricas de negocio como la tasa de conversión, la fidelización y el compromiso. Sin embargo, cabe destacar que la implementación de estas tecnologías requiere planificación estratégica, cambios culturales y la formación continua del equipo. Se concluye que la transformación digital, cuando se alinea con los objetivos de la organización y se integra en su cultura, representa una herramienta decisiva para fortalecer el rendimiento comercial y es indispensable para las organizaciones que buscan innovación, agilidad y crecimiento sostenible en un entorno empresarial cada vez más dinámico y tecnológico.

**Palabras clave:** Transformación digital. Tecnologías emergentes. Rendimiento comercial. Innovación empresarial. Madurez digital.

## 1 INTRODUÇÃO

A transformação digital vem se consolidando como um fator determinante para a reconfiguração das dinâmicas comerciais, exigindo das organizações um reposicionamento estratégico capaz de incorporar tecnologias emergentes em seus processos, estruturas e modelos de negócio, de forma a responder com agilidade às novas demandas de mercado e às exigências de um consumidor cada vez mais conectado e exigente (Grandini *et al*., 2022).

O avanço da digitalização não representa apenas uma modernização de ferramentas, mas uma transição profunda no paradigma de gestão empresarial, promovendo uma revisão de práticas operacionais, redefinição de métricas de desempenho e adoção de processos centrados em dados e inteligência, o que exige das lideranças a construção de competências específicas voltadas à inovação tecnológica e à integração sistêmica (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Diante desse cenário, é possível perceber que a performance comercial das empresas passa a depender diretamente do grau de maturidade digital alcançado, sendo essa maturidade expressa não só pela adoção de soluções tecnológicas, mas pela capacidade de gerar valor a partir da convergência entre estratégia, cultura organizacional e tecnologia, numa lógica de transformação que se sustenta pela agilidade e pela visão de futuro (McKinsey, 2019).

As tecnologias emergentes, como inteligência artificial, machine learning, internet das coisas, blockchain e análise preditiva, têm oferecido novos caminhos para impulsionar a competitividade das empresas, tanto na personalização do relacionamento com os clientes quanto na automação de processos, otimização logística, precificação inteligente e construção de indicadores preditivos de vendas (Pantaleoni *et al*., 2022).

Essas tecnologias, porém, só produzem efeitos significativos quando integradas a uma cultura organizacional voltada para o aprendizado contínuo, o uso de dados como suporte à decisão e a experimentação como princípio de inovação, o que implica revisitar valores empresariais, treinar equipes de forma transversal e quebrar silos hierárquicos em favor da colaboração interdepartamental (Grandini *et al*., 2022).

A realidade brasileira evidencia disparidades relevantes no que se refere ao nível de maturidade digital entre empresas de diferentes portes e segmentos, revelando que, embora haja iniciativas promissoras em diversos setores, a digitalização ainda é desigual e encontra obstáculos como carência de mão de obra qualificada, infraestrutura tecnológica precária e dificuldade de acesso a financiamento para inovação (Ribeiro *et al*., 2022).

Durante a pandemia de Covid-19, esse cenário ficou ainda mais evidente, já que empresas com estrutura digital mais avançada conseguiram adaptar suas operações com maior rapidez, mantendo seus canais comerciais ativos por meio de soluções digitais, enquanto outras enfrentaram dificuldades

para sustentar sua atuação, o que reforça a importância da transformação digital como eixo de resiliência e continuidade dos negócios (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Mesmo diante das adversidades, o período também serviu como catalisador para a aceleração digital, pois forçou organizações de todos os portes a explorarem novas soluções, seja por meio do e-commerce, do uso de plataformas de atendimento digital, da robotização de processos internos ou da digitalização de canais de distribuição, transformando definitivamente o comportamento de consumo e o ambiente competitivo (Ribeiro *et al*., 2022).

Nesse processo, o papel das tecnologias emergentes se destaca como vetor de vantagem competitiva, pois ao proporcionar automação inteligente, análise de grandes volumes de dados e personalização da experiência do consumidor, essas ferramentas contribuem diretamente para o aumento da eficiência comercial e para o fortalecimento da fidelização, impactando indicadores como ticket médio, conversão de vendas e recorrência (Pantaleoni *et al*., 2022).

No entanto, transformar digitalmente uma organização é um desafio que transcende o investimento em software e hardware, pois envolve uma transformação sistêmica que exige planejamento estratégico orientado a resultados, mudança de mindset, integração de áreas e processos, além da construção de uma governança tecnológica compatível com os novos riscos e oportunidades trazidos pelo ambiente digital (Grandini *et al*., 2022).

A transformação digital, portanto, deve ser compreendida como um processo contínuo de adaptação, onde a inovação tecnológica deve caminhar junto à inovação organizacional, exigindo da alta liderança uma atuação visionária, capaz de orquestrar recursos e alinhar objetivos institucionais a partir de uma perspectiva centrada no cliente e apoiada em dados confiáveis e atualizados em tempo real (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Esse novo paradigma transforma a performance comercial em uma consequência direta da capacidade da empresa em aprender, adaptar e escalar soluções digitais com eficiência, desenvolvendo competências que extrapolam a técnica e passam a envolver também o domínio de metodologias ágeis, o uso de métricas de valor e a gestão de times digitais distribuídos e multifuncionais (McKinsey, 2019).

Nesse sentido, a transformação digital não é uma escolha, mas uma necessidade imposta pela nova lógica de mercado, onde a disrupção é constante, os ciclos de inovação são cada vez mais curtos e a concorrência se expande globalmente com o suporte de plataformas digitais que reduzem barreiras de entrada e oferecem novos modelos de monetização (Pantaleoni *et al*., 2022).

Dessa forma, compreender o papel das tecnologias emergentes no aprimoramento da performance comercial exige uma análise integrada, que leve em conta além dos aspectos tecnológicos, mas também os estratégicos, humanos, regulatórios e operacionais, pois só a partir dessa perspectiva holística é possível capturar o real potencial da transformação digital como motor de crescimento sustentável (Grandini *et al*., 2022).

Este artigo, portanto, propõe examinar como a transformação digital, ancorada em tecnologias emergentes, tem contribuído para redefinir o desempenho comercial das organizações brasileiras, investigando as práticas mais eficazes, os desafios enfrentados e as oportunidades que surgem quando a digitalização é tratada como estratégia central de diferenciação competitiva.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A transformação digital deixou de ser um diferencial competitivo para se tornar uma exigência de mercado, sendo incorporada à estratégia empresarial de forma transversal, abrangendo todas as áreas da organização, desde a estrutura tecnológica até o modelo de relacionamento com clientes, fornecedores e stakeholders, o que exige uma mudança profunda no modo como os gestores compreendem a criação de valor e o posicionamento estratégico em mercados dinâmicos e orientados por dados (Grandini *et al*., 2022).

Nesse novo cenário, a digitalização dos processos não se resume à automação de tarefas ou à implantação de softwares sofisticados, mas sim à capacidade de repensar fluxos operacionais, canais de comunicação e estruturas organizacionais, com o objetivo de torná-los mais ágeis, conectados e centrados no cliente, criando uma cultura de inovação permanente e aprendizado contínuo como pilares do desempenho comercial sustentável (Pantaleoni *et al*., 2022).

A integração da transformação digital à estratégia empresarial exige um redirecionamento das lideranças, que devem atuar como agentes de mudança capazes de alinhar a visão tecnológica ao propósito da organização, gerando engajamento das equipes, identificando oportunidades de melhoria, mitigando riscos e construindo um ecossistema digital baseado em confiança, interoperabilidade e escalabilidade (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Essa integração só é possível quando a digitalização deixa de ser tratada como um projeto isolado do setor de tecnologia e passa a ser incorporada ao planejamento estratégico como um vetor de diferenciação competitiva, o que implica em investimentos contínuos em infraestrutura, capacitação profissional, análise de dados e inovação orientada à experiência do cliente, pilares fundamentais para o aumento da performance comercial (McKinsey, 2019).

As empresas que conseguiram alinhar sua estratégia à transformação digital apresentam resultados mais expressivos em métricas como crescimento de receita, fidelização de clientes, ampliação de canais digitais e redução de custos operacionais, pois conseguem antecipar tendências, responder com agilidade a mudanças de mercado e oferecer soluções mais alinhadas às expectativas dos consumidores modernos (Pantaleoni *et al*., 2022).

Transformar-se digitalmente exige visão de longo prazo, mas também agilidade na execução, o que leva à adoção de metodologias como design thinking, lean startup e frameworks ágeis, que

permitem prototipar soluções, testar hipóteses com menor custo e tempo, adaptar rapidamente os modelos de negócio e desenvolver produtos com maior aderência às necessidades do mercado (Grandini *et al*., 2022).

Ao adotar essas abordagens, a organização passa a atuar em ciclos de inovação mais curtos e controlados, aprendendo com os erros, ajustando estratégias em tempo real e mobilizando recursos de forma mais eficiente, o que favorece o aumento da performance comercial, e a redução da incerteza estratégica e a construção de vantagem competitiva baseada em adaptabilidade (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Outro fator decisivo na articulação da transformação digital como estratégia empresarial é a capacidade de desenvolver indicadores que reflitam o progresso da digitalização, como índices de maturidade digital, eficiência dos canais digitais, tempo de resposta ao cliente e retorno sobre investimento em tecnologia, permitindo decisões baseadas em dados concretos e não apenas em percepções subjetivas (McKinsey, 2019).

Empresas que adotam modelos baseados em dados conseguem gerar inteligência de negócio com maior precisão, identificar padrões de consumo, antecipar comportamentos de clientes, mapear gargalos operacionais e projetar cenários de mercado, o que fortalece sua capacidade preditiva e sua assertividade nas estratégias comerciais e de relacionamento (Pantaleoni *et al*., 2022).

Com isso, a adoção de tecnologias digitais estratégicas como plataformas de e-commerce, CRMs inteligentes, sistemas ERP integrados, soluções de big data e inteligência artificial amplia a capacidade de tomada de decisão em tempo real e melhora o alinhamento entre oferta e demanda, o que impacta diretamente a produtividade comercial e a eficiência operacional (Grandini *et al*., 2022).

A transformação digital estratégica também se apoia na construção de parcerias e alianças com startups, universidades, hubs de inovação e fornecedores de tecnologia, que permitem o acesso a soluções mais flexíveis, conhecimento atualizado e práticas inovadoras, promovendo a cocriação de valor e a inserção da empresa em ecossistemas digitais que favorecem a troca de experiências e a aceleração de resultados (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Nesse contexto, a governança digital ganha relevância como elemento estruturante, garantindo que as iniciativas de transformação estejam alinhadas às normas regulatórias, às boas práticas de segurança da informação, à proteção de dados dos consumidores e à ética no uso de tecnologias, o que reforça a credibilidade institucional e fortalece os vínculos com o mercado e com a sociedade (Pantaleoni *et al*., 2022).

A gestão da mudança também desempenha papel central na consolidação da transformação digital como estratégia empresarial, uma vez que o sucesso das iniciativas depende do envolvimento das equipes, da capacitação contínua e da criação de um ambiente organizacional aberto à

experimentação, ao feedback e à incorporação de novas competências digitais no cotidiano das operações (Grandini *et al*., 2022).

Quando a transformação digital é compreendida como um eixo estratégico e não somente como um conjunto de ferramentas, as organizações desenvolvem uma visão mais ampla e integrada do negócio, que considera a experiência do cliente, a eficiência dos processos, a sustentabilidade da cadeia produtiva e a capacidade de inovar continuamente, tornando-se mais resilientes e competitivas em um ambiente econômico cada vez mais digital e imprevisível (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Portanto, pensar a transformação digital como estratégia empresarial é reconhecer sua capacidade de gerar impactos estruturais na performance comercial, promovendo ganhos de escala, velocidade, personalização e inteligência, desde que conduzida com planejamento, liderança, engajamento e alinhamento entre tecnologia, pessoas e objetivos de negócio, o que representa além de uma vantagem tática, mas uma condição essencial de sobrevivência no mercado contemporâneo (Pantaleoni *et al*., 2022).

## 2.2 TECNOLOGIAS EMERGENTES E SUA INTEGRAÇÃO NOS PROCESSOS DE NEGÓCIO

A incorporação de tecnologias emergentes nos processos de negócio representa um dos principais marcos da transformação digital, permitindo que as organizações automatizem tarefas rotineiras, e também reformulem suas operações de forma inteligente, integrada e orientada por dados, viabilizando uma atuação mais ágil, personalizada e eficiente diante das exigências do mercado contemporâneo (Pantaleoni *et al*., 2022).

Entre as tecnologias com maior impacto na reconfiguração das cadeias produtivas estão a inteligência artificial, o aprendizado de máquina, a internet das coisas, a computação em nuvem, a robótica colaborativa, os sistemas de big data e as soluções baseadas em blockchain, que permitem desde a otimização de processos internos até a criação de modelos de negócio completamente disruptivos (Grandini *et al*., 2022).

A inteligência artificial tem se destacado como uma ferramenta capaz de ampliar a capacidade analítica das empresas, ao permitir o processamento de grandes volumes de dados em tempo real, a previsão de padrões de consumo e o suporte à tomada de decisões estratégicas com base em insights automatizados e preditivos, elevando significativamente a performance comercial em setores diversos (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Já o uso da internet das coisas nos processos de produção, logística e atendimento ao cliente favorece a conectividade entre dispositivos, permitindo o monitoramento contínuo de equipamentos, o rastreamento de mercadorias, o controle de ambientes e a coleta de dados em tempo real, o que impacta diretamente na redução de perdas, no aumento da qualidade dos serviços e na eficiência operacional (Pantaleoni *et al*., 2022).

A computação em nuvem viabiliza a escalabilidade e a flexibilidade das soluções digitais, garantindo o acesso remoto a sistemas e informações, a segurança dos dados armazenados e a redução de custos com infraestrutura física, além de favorecer a adoção de modelos colaborativos e a integração de plataformas em diferentes unidades organizacionais (Grandini *et al*., 2022).

Quando integradas de forma estratégica, essas tecnologias não apenas modernizam os processos existentes, mas também promovem a inovação nos modelos de negócio, como ocorre com o uso de assistentes virtuais no atendimento ao cliente, com a automação inteligente em processos financeiros ou com o uso de algoritmos para definição dinâmica de preços em tempo real, contribuindo para o aumento da competitividade (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

O sucesso dessa integração depende da capacidade das empresas em adaptar suas estruturas, treinar suas equipes e redesenhar seus processos para que possam usufruir plenamente dos recursos oferecidos pelas tecnologias emergentes, sendo essencial o alinhamento entre a estratégia digital e os objetivos corporativos de curto, médio e longo prazo (Pantaleoni *et al*., 2022).

Além disso, o uso de tecnologias digitais exige uma nova postura das lideranças organizacionais, que passam a ter o papel de facilitar a adoção de soluções inovadoras, eliminar resistências internas, promover uma cultura orientada por dados e incentivar a experimentação como base do desenvolvimento contínuo e da melhoria da performance comercial (Grandini *et al*., 2022).

A adoção de soluções baseadas em big data tem permitido às empresas compreender melhor seus públicos-alvo, personalizar ofertas, antecipar comportamentos de consumo e mapear tendências de mercado, transformando dados em ativos estratégicos para a geração de valor, o que se reflete diretamente em resultados financeiros mais expressivos (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

No entanto, a integração das tecnologias emergentes também apresenta desafios importantes, como a necessidade de requalificação da força de trabalho, a adaptação da cultura organizacional, o investimento em infraestrutura adequada e o cumprimento de normas de segurança e privacidade de dados, que exigem uma gestão estruturada e uma governança digital robusta (Pantaleoni *et al*., 2022).

Nesta perspectiva, empresas que operam com mentalidade analógica enfrentam maiores dificuldades para assimilar os benefícios das tecnologias emergentes, pois a adoção dessas soluções requer uma lógica de experimentação e aprendizado contínuo, que valorize a agilidade, a interoperabilidade e a atuação em rede como elementos centrais da nova economia digital (Grandini *et al*., 2022).

A criação de ambientes colaborativos entre empresas, fornecedores, clientes e instituições de pesquisa tem favorecido o desenvolvimento e a aplicação das tecnologias emergentes em soluções personalizadas e de alto impacto, promovendo a cocriação de valor e o surgimento de ecossistemas digitais integrados e mais resilientes frente às mudanças do mercado (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

A inteligência operacional proporcionada por essas tecnologias também melhora os processos internos, reduz o retrabalho, aumenta a transparência e fortalece a capacidade da empresa de reagir rapidamente a problemas ou oportunidades, o que gera ganhos em produtividade, qualidade e fidelização de clientes em diferentes segmentos (Pantaleoni *et al*., 2022).

Ao integrar as tecnologias emergentes com foco na geração de valor, as empresas conseguem transformar suas operações em plataformas digitais orientadas à experiência do cliente, com jornadas mais fluidas, pontos de contato otimizados e serviços sob medida, ampliando o engajamento e aumentando a taxa de conversão de vendas (Grandini *et al*., 2022).

Portanto, a integração das tecnologias emergentes nos processos de negócio não deve ser tratada como uma tendência passageira, mas como uma alavanca estratégica para o fortalecimento da performance comercial, exigindo das organizações visão sistêmica, capacidade de adaptação e compromisso com a inovação contínua como pilares de sua competitividade e sustentabilidade (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

## 2.3 O IMPACTO DA MATURIDADE DIGITAL NA PERFORMANCE COMERCIAL

A maturidade digital de uma organização corresponde ao grau em que suas estratégias, processos, cultura e infraestrutura estão alinhados com as possibilidades e exigências do ambiente digital, sendo esse alinhamento determinante para sua capacidade de gerar valor, responder ao mercado e sustentar vantagens competitivas em cenários de alta complexidade e transformação acelerada (Pantaleoni *et al*., 2022).

Empresas com alto nível de maturidade digital tendem a apresentar desempenho comercial superior em comparação às que operam com estruturas digitais incipientes ou fragmentadas, pois conseguem utilizar dados de forma estratégica, otimizar jornadas do cliente, automatizar processos e adaptar seus modelos de negócio com maior rapidez e assertividade (Grandini *et al*., 2022).

Essa relação entre maturidade digital e performance comercial se evidencia em métricas como crescimento de receita, aumento da fidelização, expansão de canais digitais, redução do ciclo de vendas e elevação do ticket médio, fatores que indicam a relevância de integrar tecnologia à lógica de negócios de forma coordenada, contínua e baseada em dados confiáveis (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

A maturidade digital também permite o uso avançado de inteligência artificial, automação robótica de processos, análise preditiva e personalização em escala, o que amplia a capacidade da organização em compreender e antecipar as necessidades dos clientes, criando propostas de valor mais aderentes, competitivas e diferenciadas no mercado (Pantaleoni *et al*., 2022).

Ademais, empresas mais maduras digitalmente desenvolvem uma cultura de experimentação e aprendizado contínuo, que favorece a inovação incremental e disruptiva, promovendo a criação de

novos produtos, serviços e modelos comerciais capazes de ampliar a base de clientes e conquistar nichos de mercado ainda inexplorados (Grandini *et al*., 2022).

A maturidade digital impacta também a eficiência operacional, pois reduz retrabalho, aumenta a produtividade das equipes, simplifica fluxos internos e melhora o aproveitamento dos recursos tecnológicos, o que, somado à inteligência comercial, resulta em processos mais enxutos, previsíveis e escaláveis, fundamentais para o crescimento sustentável (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Um fator importante é a melhoria da experiência do cliente, já que organizações digitalmente maduras conseguem oferecer interações mais rápidas, personalizadas e consistentes, independentemente do canal utilizado, o que fortalece o relacionamento com o consumidor, aumenta a retenção e potencializa a recomendação espontânea da marca (Pantaleoni *et al*., 2022).

A jornada rumo à maturidade digital, no entanto, não é linear e requer uma abordagem estratégica que envolva diagnóstico, planejamento, implementação e monitoramento, com o uso de frameworks específicos que avaliem indicadores como integração tecnológica, fluidez de dados, cultura digital, liderança adaptativa e agilidade organizacional (Grandini *et al*., 2022).

Organizações que não investem nesse amadurecimento enfrentam maior vulnerabilidade frente às mudanças de mercado, perda de competitividade, limitações na escalabilidade dos negócios e dificuldades em atrair talentos qualificados, o que compromete sua capacidade de crescer e se manter relevante em setores altamente dinâmicos (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

A baixa maturidade digital também está associada à fragmentação de processos, à ausência de indicadores em tempo real, à falta de integração entre áreas e à subutilização de dados estratégicos, o que impacta negativamente o desempenho comercial e limita a capacidade da organização em aproveitar oportunidades emergentes (Pantaleoni *et al*., 2022).

Por outro lado, empresas com maturidade digital elevada adotam uma abordagem baseada em dados para a gestão comercial, utilizando métricas que avaliam a eficiência de campanhas, a conversão de leads, o ciclo de vendas e o retorno sobre investimento, o que melhora a tomada de decisões e favorece ajustes táticos com maior agilidade e precisão (Grandini *et al*., 2022).

Além do mais, a maturidade digital promove um ambiente de trabalho mais colaborativo e integrado, com equipes capacitadas para atuar em ambientes híbridos, com ferramentas de produtividade modernas, metodologias ágeis e foco em resultados, o que contribui para o fortalecimento da cultura organizacional e para a melhoria do clima interno (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

A construção dessa maturidade requer investimento contínuo em capacitação, governança de dados, cibersegurança e atualização tecnológica, o que demanda da liderança uma visão estratégica clara, comprometimento com a transformação e habilidade para mobilizar recursos e pessoas em torno de objetivos comuns e mensuráveis (Pantaleoni *et al*., 2022).

As empresas que avançam nesse processo também passam a ser percebidas como mais confiáveis, inovadoras e sustentáveis pelo mercado, atraindo consumidores mais exigentes, parceiros estratégicos e investidores interessados em organizações resilientes, com capacidade de adaptação e visão de futuro compatível com as exigências do mundo digital (Grandini *et al*., 2022).

Dessa forma, a maturidade digital não deve ser tratada como um fim em si mesma, mas como um estado organizacional que permite maximizar os efeitos positivos da transformação digital sobre a performance comercial, tornando possível a expansão dos negócios com base em inteligência, eficiência, experiência e inovação contínua (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

## 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, com o objetivo de compreender, a partir de um referencial teórico amplo, a correlação entre a transformação digital, o uso de tecnologias emergentes e seus efeitos sobre a performance comercial das organizações. Trata-se de um estudo de natureza exploratória, cuja intenção central não é quantificar, mas aprofundar o entendimento dos processos, impactos e dimensões estratégicas envolvidos nesse fenômeno organizacional contemporâneo.

A escolha pelo método qualitativo se justifica pela complexidade e dinamicidade do tema abordado, que envolve múltiplas variáveis interligadas, desde aspectos tecnológicos até fatores humanos, estruturais e estratégicos. A análise desenvolvida busca construir uma interpretação crítica dos conteúdos examinados, identificando padrões, recorrências e divergências nas práticas observadas em diferentes setores e contextos institucionais, o que permite mapear os elementos-chave da transformação digital com foco na performance comercial.

Optou-se por uma revisão bibliográfica sistematizada como procedimento metodológico, com base em fontes secundárias, selecionadas de forma criteriosa por sua relevância, atualidade e credibilidade científica.

Durante a leitura analítica dos documentos, buscou-se aplicar um critério de saturação conceitual, de modo que os dados fossem examinados até que as informações se mostrassem suficientemente recorrentes e aprofundadas, permitindo uma interpretação sólida dos fenômenos observados.

É importante destacar que a pesquisa não se limitou à mera descrição dos conteúdos encontrados, mas avançou em uma análise crítica, com base em referenciais conceituais consolidados e nas experiências empíricas relatadas pelas fontes. A proposta consistiu em extrair elementos que possibilitassem compreender o cenário atual da digitalização nos negócios, e apontar caminhos estratégicos para organizações que desejam elevar sua maturidade digital e seu desempenho comercial.

Com esse percurso metodológico, a pesquisa estabeleceu as bases para a discussão dos resultados, que serão apresentados na próxima seção, com foco nas relações identificadas entre transformação digital, tecnologias emergentes e performance comercial, considerando as particularidades do contexto brasileiro e as contribuições extraídas dos documentos analisados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A incorporação da transformação digital nas estruturas organizacionais tem refletido diretamente nos resultados comerciais, pois empresas que adotam soluções tecnológicas de forma estratégica apresentam melhor capacidade de resposta ao mercado, antecipam tendências e otimizam o relacionamento com os consumidores, criando experiências mais fluidas e personalizadas que fortalecem a fidelização e impulsionam o desempenho financeiro (Pantaleoni *et al*., 2022).

A análise dos documentos evidencia que a integração entre plataformas digitais, inteligência analítica e automação gera impactos positivos em áreas como logística, marketing e atendimento, resultando em maior eficiência operacional e em ciclos comerciais mais curtos, além de permitir o monitoramento contínuo de indicadores que sustentam decisões mais assertivas e orientadas por dados concretos (Grandini *et al*., 2022).

Observa-se que as organizações com maturidade digital elevada são mais propensas a experimentar ganhos em produtividade e expansão de mercado, pois conseguem alinhar suas estratégias comerciais às demandas contemporâneas, implementando recursos tecnológicos que fortalecem o posicionamento competitivo e ampliam o alcance das suas operações, inclusive em ambientes digitais e omnichannel (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Com o uso de ferramentas de big data, é possível identificar padrões de consumo, ajustar campanhas em tempo real e prever comportamentos futuros com base em algoritmos preditivos, tornando o processo de tomada de decisão mais ágil e menos suscetível a erros, o que contribui para a construção de narrativas comerciais mais coerentes com as expectativas dos públicos-alvo (Pantaleoni *et al*., 2022).

Nos setores que dependem de agilidade para atender a picos de demanda, como o varejo e o e-commerce, o uso de tecnologias emergentes tem sido fundamental para evitar rupturas de estoque, reduzir perdas e viabilizar entregas mais rápidas, aspectos que impactam diretamente a percepção de valor do cliente e, consequentemente, o volume de vendas e a reputação da marca (Grandini *et al*., 2022).

A automação de processos rotineiros, especialmente nas áreas administrativas e de suporte, permite às empresas direcionar seus recursos humanos para atividades mais estratégicas, ampliando a capacidade de inovação comercial e o foco em soluções voltadas para o cliente, o que favorece uma cultura mais proativa e centrada na geração de valor sustentável (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

O cruzamento de dados internos e externos por meio de plataformas digitais tem permitido às empresas realizar análises em tempo real sobre o desempenho de produtos, canais e equipes de venda, ajustando rotas com mais rapidez e antecipando necessidades do consumidor, o que reforça o papel da tecnologia como suporte essencial à performance comercial (Pantaleoni *et al*., 2022).

A experiência do cliente tem se tornado um dos principais diferenciais competitivos das organizações que investem em transformação digital, pois a utilização de tecnologias como chatbots, assistentes virtuais e interfaces intuitivas proporciona interações mais satisfatórias, com menor tempo de espera e maior taxa de resolução no primeiro contato, fatores que influenciam diretamente a retenção e a recomendação da marca (Grandini *et al*., 2022).

Plataformas de gestão integrada também têm desempenhado função relevante na expansão das estratégias comerciais, ao permitir que departamentos distintos compartilhem informações de forma segura e contínua, eliminando redundâncias, otimizando recursos e viabilizando análises mais completas sobre o desempenho global da organização em diferentes mercados e canais (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Durante o levantamento das evidências documentais, foi identificado que empresas de médio porte têm se destacado por sua capacidade de adaptação tecnológica, sobretudo ao utilizar recursos como computação em nuvem, CRM inteligente e ferramentas de marketing digital, com resultados expressivos na ampliação da base de clientes e na melhoria da taxa de conversão (Pantaleoni *et al*., 2022).

No campo das vendas B2B, o uso de tecnologias emergentes tem contribuído para maior personalização das propostas comerciais, segmentação mais precisa de leads e desenvolvimento de relacionamentos mais duradouros, facilitando a construção de parcerias estratégicas e a expansão do ciclo de vida do cliente dentro da empresa, o que fortalece a sustentabilidade das metas de receita (Grandini *et al*., 2022).

A digitalização também impacta diretamente a formação de equipes comerciais mais preparadas, pois os dados oriundos de plataformas digitais possibilitam treinamentos personalizados, acompanhamentos de desempenho mais precisos e implementação de metas baseadas em indicadores reais, o que aumenta a motivação das equipes e a efetividade das abordagens com clientes potenciais (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

Observou-se também nos estudos a contribuição das tecnologias emergentes para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, a partir da análise de preferências, reclamações e tendências de mercado, o que permite às empresas reduzir o risco de lançamentos malsucedidos e alinhar sua oferta de valor às transformações do comportamento do consumidor (Pantaleoni *et al*., 2022).

Empresas que adotam soluções digitais de maneira articulada demonstram maior resiliência frente a crises econômicas, interrupções logísticas e mudanças abruptas de cenário, pois contam com fluxos de informação mais ágeis, capacidade de reconfigurar estratégias rapidamente e maior autonomia para reposicionar seus canais de venda, o que protege sua competitividade em períodos de instabilidade (Grandini *et al*., 2022).

Os resultados da análise revelam, portanto, que o impacto das tecnologias emergentes na performance comercial está diretamente relacionado à forma como elas são incorporadas no planejamento estratégico, ou seja, não basta a aquisição de sistemas avançados, é necessário que esses recursos estejam integrados à cultura da empresa, alinhados aos seus objetivos de mercado e sustentados por lideranças que compreendam o valor da inovação orientada por dados (Andrade, Gonçalo e Santos, 2022).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação digital deixou de ser uma tendência futura para se consolidar como uma exigência estratégica para a sobrevivência e crescimento sustentável das organizações, exigindo mudanças profundas na estrutura interna, nos processos de trabalho e na mentalidade das lideranças, que passaram a compreender a tecnologia não como um fim em si, mas como um meio para gerar valor, melhorar a experiência do cliente e ampliar os horizontes de mercado em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo.

Ao longo do estudo, ficou evidente que a integração de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, big data, computação em nuvem e automação de processos, impacta diretamente a performance comercial das empresas, permitindo maior precisão nas decisões, agilidade na resposta ao consumidor e ampliação da capacidade analítica, o que resulta em estratégias mais eficientes e alinhadas às exigências dos diferentes perfis de consumo.

O uso dessas ferramentas, no entanto, não garante, por si só, melhores resultados, sendo necessário que estejam atreladas a um planejamento estratégico consistente, a uma cultura organizacional voltada para a inovação e a uma liderança capaz de promover mudanças estruturais e culturais, superando resistências internas, redefinindo fluxos de trabalho e estabelecendo metas claras para o uso da tecnologia como alavanca de crescimento.

A performance comercial, ao ser analisada sob a ótica da digitalização, ganha uma dimensão mais complexa e interligada, deixando de depender apenas de metas de vendas e passando a abranger indicadores como taxa de conversão, fidelização, personalização da jornada, engajamento digital e agilidade de resposta, o que reforça a necessidade de uma gestão mais integrada entre tecnologia, marketing e relacionamento com o cliente.

As empresas que avançam em maturidade digital tendem a se destacar por sua capacidade de adaptação às mudanças do mercado, pela agilidade na tomada de decisão baseada em dados concretos e pela geração de valor a partir da interpretação precisa do comportamento do consumidor, o que cria uma vantagem competitiva sustentável, difícil de ser replicada por organizações que ainda operam em modelos tradicionais.

Algo que é determinante para o sucesso da transformação digital no campo comercial é o investimento contínuo em capacitação das equipes, atualização das plataformas tecnológicas e revisão de processos internos, garantindo que a inovação não seja pontual ou isolada, mas sim parte de uma estratégia ampla e de longo prazo, capaz de acompanhar a evolução tecnológica e as mudanças no comportamento do consumidor.

Com base nos resultados observados, pode-se concluir que a transformação digital não impacta apenas os resultados financeiros, mas reconfigura toda a lógica da operação comercial, desde a forma como os produtos e serviços são ofertados até a maneira como as empresas se relacionam com seus públicos, exigindo novas habilidades, maior integração entre setores e uma abordagem mais centrada no cliente.

Ao superar os desafios comuns da digitalização, como a resistência à mudança, os altos custos iniciais e a escassez de mão de obra especializada, as empresas encontram oportunidades valiosas de crescimento, escalabilidade e diferenciação no mercado, conseguindo transformar tecnologia em vantagem competitiva real e consistente, especialmente em segmentos de alta concorrência e exigência digital.

Diante disso, fica evidente a importância de políticas organizacionais voltadas para a transformação digital de maneira planejada, integrada e contínua, compreendendo que o sucesso comercial no século XXI passa, inevitavelmente, pela capacidade de adaptação, inovação e uso estratégico da tecnologia como base para decisões mais inteligentes, experiências mais completas e resultados mais sustentáveis.

Dessa maneira, pode-se concluir que que a transformação digital, quando implementada com clareza de propósito e sustentada por tecnologias emergentes adequadas à realidade de cada empresa, representa uma das mais poderosas ferramentas de alavancagem comercial da atualidade, devendo ser encarada como parte essencial da gestão moderna e não como uma etapa opcional ou circunstancial do processo evolutivo das organizações.

## REFERÊNCIAS


ANDRADE, M.; GONÇALO, T.; SANTOS, R. Tecnologias digitais e novos paradigmas de competitividade. Brasília: IPEA, 2022. (Texto para Discussão n.º 2805). Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2805_web.pdf.

BRASIL. Estratégia Brasileira para a Transformação Digital. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Brasília: MCTIC, 2018. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/assuntos/dados-e-fatos/publicacoes/estrategia_digital.pdf.

BRASIL. Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA). Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Brasília: MCTI, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/assuntos/inteligencia-artificial/pbia-plano-brasileiro-de-inteligencia-artificial/PBIA_VF.pdf.

EBIA – Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial: documento de referência. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Brasília: MCTI, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/assuntos/inteligencia-artificial/ebia-documento_referencia_4-979_2021.pdf.

GRANDINI, L. C.; GALHARDO, C. O.; ROMÃO, W. Desenvolvimento Digital e Mercado: novas fronteiras da atuação comercial no Brasil. Brasília: IPEA, 2023. (Texto para Discussão n.º 3097). Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_3097_web.pdf.

MIRANDA, B. S. *et al*. Tecnologias emergentes e serviços digitais no setor público: reflexões para a governança e a cidadania. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, v. 14, n. 4, 2014. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/rpot/article/download/24489/22210.

SILVA, M. A. *et al*. Transformação digital no Brasil: evolução, desafios e caminhos futuros. Brasília: ABDI, 2021. Disponível em: https://www.abdi.com.br/media/Transformacao-digital-no-brasil.pdf.

TERRA, J. C. C. *et al*. Transformação Digital: caminhos e estratégias para o setor público. Brasília: ENAP, 2020. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6014/1/Transformac%CC%A7a%CC%83o-Digital_pdf-1.pdf.

VILLAR, P. L. *et al*. Livro Verde: A reconstrução do Brasil pela transformação digital no setor público. Brasília: Ministério da Economia, 2021. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6142/1/Livro_reconstrucao_do_brasil_pela_transformacao_digital_no_setor_publico.pdf.

WAGNER, A. M. *et al*. Inteligência Artificial e Performance Comercial: tendências e desafios. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2021. Disponível em: https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/download/16032/10978.