



## **O USO DOS TABLETS NAS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE DO IMPACTO NO AMBIENTE DE TRABALHO**

**Gustavo Pacheco Fontes**

Faculdades Metropolitanas Unidas, Brasil

**Paula Meyer Soares Passanezi**

Faculdades Metropolitanas Unidas, Brasil

[paula.meyer@fmu.br](mailto:paula.meyer@fmu.br)

### **RESUMO**

As descobertas tecnológicas datam dos séculos XVIII e XIX. Tais descobertas impactaram significativamente no modo de produção e na gestão das organizações alterando seus processos e estruturas hierárquicas tornando-as mais ágeis. Nesse sentido, o referido trabalho fará uma abordagem acerca das mudanças impetradas pela tecnologia no ambiente das organizações tendo como foco o uso dos tablets no meio empresarial. O corporativo e em outros seguimentos da sociedade. Percebe-se que a inclusão dos tablets no mundo corporativo imprimiu uma nova dinâmica nas decisões e estratégias e aumento da competitividade entre os mercados.

**Palavras-Chaves:** Tablets; Estratégia competitiva; Organizações; Tecnologia; Conhecimento.

---

**Data do recebimento do artigo: 21/03/2012**

**Data do aceite de publicação: 23/04/2012**

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos vivemos no mercado da globalização e a cada dia nos deparamos com os avanços e descobertas tecnológicas servindo a melhoria da qualidade dos serviços empresariais e a otimização de tempo e custo.

Desta maneira a revolução tecnológica e o ambiente dos negócios gerados pelas indústrias procura equipar e fornecer suporte aos operadores de informação para que ocorra um aumento da produtividade enquanto não estiverem fisicamente presentes em seus locais de trabalho. Estes são elementos essenciais para manter a competitividade.

Colaborando para o alcance dos objetivos pretendidos pelas indústrias, o uso dos Tablets PCs está aumentando a produtividade pessoal e melhorando a eficiência dos procedimentos comerciais e industriais no mercado atual.

As descobertas tecnológicas estão obviamente ligadas as Revoluções Industriais. Esta por sua vez não somente se explica pelos avanços tecnológicos e invenção de maquinário.

Porém esses são fatores fundamentais no desenvolvimento da economia nos últimos dois séculos e meio.

A partir das Revoluções Industriais dos séculos XVIII e XIX ocorreu a ampliação da substituição da energia humana e animal pela inanimada, com eficiência multiplicada; a aceleração da troca da capacidade humana por instrumentos mecânicos; e a descoberta e/ou melhoria de métodos de obtenção e elaboração de matérias primas.

O avanço do desenvolvimento de maquinário se fez presente desde o amplo avanço da indústria têxtil do algodão na Inglaterra. Quando ocorreu, na década de 1730, aperfeiçoamentos no tear de tecer, permitindo mais rapidez e a elaboração de peças mais largas. Desta forma, tornou-se necessário o desenvolvimento da máquina de fiar.

A partir da última metade do século XIX pode-se dizer que houve uma Segunda Revolução Industrial. Enquanto a Primeira baseou-se na energia a vapor do carvão e no ferro, a Segunda baseou-se na eletricidade e no aço, ocorrendo importantes desenvolvimentos na química, nas comunicações e com o uso do petróleo. Estas inovações, inicialmente, não substituíram plenamente as antigas, tendo somente começado a se destacar, enquanto sua plena realização ocorreu apenas no século XX.

Estas novas fontes de energia, novos materiais e novos processos tecnológicos formaram a base técnica que, juntamente com as mudanças nos processos de trabalho e com o surgimento da grande empresa oligopolista, moldaram a indústria e a civilização do século XX.

Neste panorama história das descobertas industriais podemos atualmente encontrar um mercado em constante mudança no sentido das novidades a ser utilizadas e o uso desta para as novas pesquisas que gerarão novas tecnologias.

A partir dos anos 90 para que as empresas pudesse continuar sobreviver teriam que partir para o mercado da globalização.

Para que essa conquista fosse possível, seria necessário repensar os processos de produção, investimento e qualidade e desta forma, inovar.

Não mais seria possível copiar processos já existentes, seria necessário partir para novas estratégias e descobertas.

Neste cenário a TI passou a ter lugar nos setores empresariais. É chegado um momento importante para a evolução tecnológica na área da informática. Atrelado a isto, seria preciso que as empresas tivessem preços competitivos e custos baixos, qualidade compatível às exigências do mercado. Sendo assim, uma empresa poderá estar entre as melhores, o quanto melhor souber utilizar a TI como ferramenta estratégica de suas práticas.

Este artigo propõe discutir o desenvolvimento da Tecnologia da Informação (TI) como importante fator estratégico dentro das empresas. Não só perceber o Ti como competitividade entre as empresas, mas a questão do TI como pesquisa científica, sendo assim um indicador de estratégias criadas pelas empresas.

O referido trabalho divide se em cinco seções. A primeira discorrerá sobre a questão da competitividade existente no mercado corporativo e quais as estratégias utilizadas para este fim. Na segunda seção, será tratada a questão da Tecnologia da Informação nas empresas. A importância da Tecnologia da Informação no mercado corporativo e quais os fatores que colaboram para este fim, será discorrida na terceira seção deste artigo. Na quarta seção será discorrida a utilização dos tablets no mercado corporativo bem como em outros locais. E finalmente na última seção, tecerei sobre as considerações finais.

## **A COMPETIÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**

Alguns autores como Vasconcelos (1999) Levet (2001) e Vaitsman (2001), pesquisam sobre a necessidade de transformar os dados em informações e estas em inteligência prática, podendo descobrir novas estratégias e conseguindo superar as dificuldades constantes.

Para que as empresas satisfaçam as demandas de seus clientes é preciso que consigam adquirir um conjunto de estratégias com formulação e planejamento. A estratégia adequada tem sua defesa não só em autores como Levet (2001) pela noção de posicionamento até a sua ação. O termo estratégia, como observa Mintzberg (2001, p. 20), origina-se do grego “*strategos*”, inicialmente a considerava como um “general” a comandar os outros aspectos. Posteriormente, passou a significar “a arte do general”, ou seja, as habilidades psicológicas e comportamentais com as quais exercia seu papel. Ao tempo de Péricles (450 a.C.), passou a significar habilidades gerenciais (administração,

liderança, oratória, poder). E, à época de Alexandre (330 a.C.), referia-se à habilidade de empregar forças para sobrepujar a oposição e criar um sistema unificado de governança global.

Os autores Wood Jr e Caldas (2007, p. 70), consideram que “a competitividade pode ser definida, de forma geral, como a capacidade de um sistema – país, setor industrial, grupo de empresas ou uma empresa específica – de atuar com sucesso em um dado contexto de negócios”. Sendo assim, uma empresa se destacará quanto mais conseguirem obter um ambiente de trabalho positivo, que tenha flexibilidade, agilidade, valorização pessoal, esta é a competição mercadológica.

O desempenho competitivo de um sistema é tratado em três níveis diferentes, foi tratado por Coutinho e Ferraz *in* Wood Jr e Caldas (2007) os fatores sistêmicos, os fatores estruturais e os fatores internos à empresa. Os fatores sistêmicos dizem respeito ao externo a empresa, como os fatores macroeconômicos, os políticos e institucionais, os regulatórios, os de infra-estrutura, os sociais.

Os fatores estruturais dizem respeito ao setor operado pela empresa, incluem-se as características gerais dos mercados consumidores, a configuração geral da indústria sob a qual a empresa atua e o modelo de concorrência adotado. Desta maneira, é possível afirmar, que não haverá material tecnológico utilizado a favor do desenvolvimento empresarial, se seus operadores, não estiverem treinados, qualificados e focados em como melhor aproveitar todos os recursos para os objetivos propostos.

Porter (1982) considera que estratégia é o “conjunto de ações indicando como uma empresa vai entrar em competição com os seus concorrentes” e “ações para assegurar uma vantagem competitiva sustentável” (Tachizawa & Rezende, 2002, p. 32). E para Vasconcelos (1999, p. 25) estratégia é “o domínio das ciências de gestão que trata da condução da empresa dentro do seu conjunto. A estratégia se exerce tipicamente em situações complexas e incertas, marcadas pelo jogo dos atores que se afrontam, se evitam ou cooperam”.

A conquista da vantagem competitiva, segundo Porter (1989), é a forma que a empresa tem de adquirir e sustentar uma situação de destaque, no mercado, diante da concorrência. Para obter essa competitividade, o autor considera que a empresa deve adotar uma estratégia competitiva, baseada em dois fatores:

- a atratividade da empresa, ou seja, a rentabilidade que ela pode ter, que pode ser vista pela análise estrutural da mesma;
- os determinantes da posição competitiva dentro da empresa que podem ser analisadas a partir de estratégias competitivas genéricas.

A vantagem competitiva é a combinação do baixo custo com a diferenciação dois elementos, segundo Porter (*op. cit.*, p. 49) ocasionando três estratégias genéricas:

- 1) Liderança de custo, a empresa deve explorar fontes de vantagens de custo como acesso preferencial a matérias-primas, tecnologia patenteada, entre outras. O resultado é um produto padrão sem maiores diferenciações.
- 2) Diferenciação, a empresa procura explorar um atributo considerado importante para o comprador e no qual ela se posicionará de forma exclusiva, o que pode ser feito, por exemplo, por meio do produto oferecido e da estratégia de marketing adotada.
- 3) Enfoque, a empresa escolhe um segmento ou conjunto de segmentos da empresa e concentra seus esforços no sentido de atendê-los. Dentro dessa estratégia, distinguem-se outras duas: o enfoque no custo onde, dentro do segmento escolhido, a empresa procura obter vantagem de custo; o enfoque na diferenciação onde, dentro do segmento escolhido, a empresa procura se diferenciar das demais.

As empresas também precisam ser competitivas quanto às alterações competitivas que ocorrem e o próprio mercado. Devem sempre comparar seus rivais para obter maior eficiência e continuar a evoluir. As empresas devem possuir competências centrais para que possam se manter à frente diante das demais. À medida que as barreiras são ultrapassadas, novos competidores surgem e o mercado fica mais aberto. Desta maneira, as empresas procuram ser mais independentes e ágeis.

A procura de produtividade, qualidade e velocidade têm provocado o aparecimento de inúmeras técnicas de gestão: qualidade total; *benchmarking*; *time-based competition*; *outsourcing*; parcerias estratégicas; reengenharia; e gestão da mudança. Apesar de a sua aplicação gerar melhorias operacionais significativas, muitas empresas revelam incapacidade de traduzir estes ganhos em vantagens sustentáveis. Assim, as técnicas de gestão têm tomado o lugar da estratégia.

Para uma empresa ultrapassar os rivais deve preservar uma característica única. Terá de proporcionar maior valor aos consumidores ou criar valor a custos mais baixos; ou fazer as duas coisas. O fato de proporcionar maior valor permite-lhe cobrar preços mais elevados. Uma maior eficiência significa custos mais baixos. (Porter, 1989)

As diferenças entre as empresas em termos de custos ou preços estão ligadas a um conjunto de atividades necessárias à criação, produção, venda e entrega dos seus produtos ou serviços. Os custos são gerados pelo exercício de atividades, e as vantagens de custo surgem do desempenho dessas atividades de forma mais eficiente do que a concorrência. Do mesmo modo, a diferenciação surge tanto da escolha de uma atividade única como da forma como é executada. As atividades são, portanto, os fatores-chave da vantagem competitiva. Logo, a vantagem ou desvantagem competitiva de uma empresa resulta do conjunto das suas atividades, e não apenas de algumas. (Porter, 1989)

Por outro lado, a eficiência operacional significa exercer atividades semelhantes melhor do que os rivais. Incluindo todo o tipo de práticas que permitem a uma empresa utilizar seus recursos.

O posicionamento estratégico significa exercer atividades diferentes dos rivais ou exercer atividades semelhantes de um modo diferente.

Outro aspecto importante é o conhecimento, que se define como o conjunto de regras, procedimentos e relações a um conjunto de dados que conquiste as informações. E na sequência, colocar este conhecimento ao acessível a outras pessoas.

A estratégia competitiva consiste em ser diferente. Significa escolher um conjunto diferente de atividades para fornecer uma combinação única de valor.

O posicionamento estratégico surge de três fontes diferentes, exclusivas e sobrepostas.

Em primeiro lugar, pode basear-se na produção de um vasto conjunto de produtos ou serviços de uma indústria. Chama-se posicionamento baseado na variedade. Este tipo de posicionamento faz sentido, em termos econômicos, quando uma empresa produz melhor um determinado produto ou serviço do que seus rivais, utilizando conjuntos distintos de atividades.

O segundo tipo de posicionamento consiste em servir a maioria ou a totalidade das necessidades de um segmento específico de consumidores.

Chama-se posicionamento baseado em necessidades e já se aproxima mais da visão tradicional sobre segmentação de mercado. Surge quando existem grupos de consumidores com diferentes necessidades e quando um conjunto integrado de atividades satisfaz melhor essas necessidades. Alguns grupos de consumidores são mais sensíveis ao preço do que outros exigem características de produtos diferentes e necessitam de mais informações e serviços de apoio.

As diferenças nas necessidades só resultam em posicionamentos corretos quando o melhor conjunto de atividades para a satisfação também variar. Se assim não fosse, todas as empresas conseguiriam satisfazer essas mesmas necessidades e não haveria nada único e original nos respectivos posicionamentos.

O terceiro tipo de posicionamento consiste em segmentar clientes que são acessíveis de maneiras diferentes. Apesar de as suas necessidades serem parecidas com as de outros clientes, a configuração de atividades que melhor os satisfaz é diferente. Este posicionamento chama-se posicionamento baseado no acesso, que é menos comum e menos compreendido do que os outros dois tipos de posicionamento.

Qualquer que seja o tipo de posicionamento — variedade, necessidade, acesso ou uma combinação dos três — requer um conjunto integrado de atividades.

A vantagem competitiva advém da maneira como as atividades se encaixam e reforçam entre si. Esta vantagem surge de um sistema integrado de atividades.

Segundo Porter existe três tipos de adaptação. O primeiro, que compreende a simples consistência entre cada atividade e estratégia global.

Em segundo lugar, a adaptação ocorre quando as atividades existentes se reforçam. E o terceiro tipo de adaptação é aquele que vai além do reforço da atividade, é chamado de reforço de otimização.

É importante salientar que nos três tipos de adaptação o todo é mais importante que as partes. Portanto, para muitas empresas competitivas, pode não ser verdadeiro explicar o sucesso valorizando partes individuais, competências centrais e recursos chaves. Os pontos fortes estão interligados e reforçam se mutuamente.

Pode se assim definir que estratégia é a criação de uma posição única e valiosa que engloba um conjunto diferente de atividades. Se apenas houvesse um posicionamento ideal, não haveria necessidade de estratégia. Integrando o conjunto de atividades de uma empresa, o sucesso da estratégia depende de se conseguir fazer muitas coisas bem e em saber integrá-las. Podemos assim pensar que se não houver adaptação entre as atividades, não haverá estratégia distintiva nem sustentabilidade e os resultados passarão a depender da eficiência operacional.

O impacto da globalização vem a colaborar para as estratégias e a competitividade no mundo corporativo.

O termo globalização que surgiu nas escolas norte americanas de administração de empresas, em meio ao discurso neoliberal, ainda provoca polêmica quanto à sua definição. Mas não há dúvidas que podemos conceituá-lo como a significativa expansão do comércio internacional e dos fluxos de capitais, tudo isso, concomitante ao excepcional avanço tecnológico, especialmente o advento da telemática (combinação das telecomunicações com a informática) ocorrido com maior intensidade a partir de meados dos anos oitenta, vem sendo genericamente definido como globalização. (Lacerda, 2001)

O processo de internacionalização da produção, que avançou substancialmente a partir dos anos 80, tem provocado transformações nos planos tecnológico, organizacional e financeiro e vem intensificando a concorrência em escala mundial. (Lacerda, 2001).

Alguns autores como Chesnais (2010), prefere o uso do termo mundialização, por entender que corresponde com maior exatidão à essência da expressão inglesa “globalização”, que, nas suas palavras, “traduz a capacidade estratégica de todo grande grupo oligopolista, voltado para a produção manufatureira ou para as principais atividades de serviços, de adotar, por conta própria, um enfoque e conduta ‘globais’.” (Chesnais, 2010, p. 47).

De fato, a globalização da economia, abrangendo a internacionalização da produção, a comercialização e a absorção de tecnologia, é um processo que tem gerado discussões no âmbito acadêmico e empresarial, além de implicar novos desafios para os estados nacionais, as empresas e os profissionais envolvidos, abalando modos de pensar e agir.

O advento da globalização afeta do ponto de vista conceitual, globalização representa a sincronia dos fenômenos da aceleração da internacionalização da produção e do acirramento da competição, sob as ópticas: comercial, financeira, produtiva e tecnológica.

Os aspectos acima citados têm obrigado as empresas a transformações que muitas vezes não conseguem realizar individualmente.

A seguir elencaremos as transformações capitaneadas pelas tecnologias.

## **TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM EMPRESAS MODERNAS. ESSE FATOR FAZ A DIFERENÇA?**

Tecnologia da Informação é um conjunto de métodos e ferramentas, mecanizadas ou não, que se propõe garantir a qualidade e a pontualidade das informações dentro da empresa. O uso adequado dos recursos da TI garante a qualidade e a pontualidade necessárias para a informação.

Segundo Foina (2001, p. 31) para atingir os seus objetivos, a TI deve agir sobre os seguintes pontos:

- definição conceitualmente dos termos e vocábulos usados na empresa;
- estabelecimento do conjunto de informações estratégicas;
- atribuição de responsabilidades pelas informações;
- identificação, otimização e manter o fluxo de informações corporativas;
- mecanização dos processos manuais;
- organização do fluxo de informações para apoio às decisões gerenciais.

Na área de TI, bem como nas demais áreas de uma empresa, existe a necessidade de recursos e esforços que exigem um planejamento de ações. A principal peça desse planejamento é o documento Planejamento Estratégico de Sistemas de Informações (PESI).

A esse documento é anexado todo o histórico, relatórios parciais gerados no decorrer do período de execução do plano. Quando da finalização da, a empresa terá uma rica documentação de seu desenvolvimento. Essa documentação será útil no para rever na ocasião de projetos futuros. (Tachizawa & Rezende, 2002).

A TI sendo tratada nas empresas como um processo de extensão das demais áreas, as políticas e padronizações serão mais fáceis de aplicar e mais bem aceitas, além de proporcionar uma aproximação entre os profissionais da área e os demais processos. (TACHIZAWA & REZENDE, 2002).

Outro fator importante para considerarmos é a organização do gerenciamento de SI. Para tanto é preciso que as estratégias da TI e a estratégia organizacional estejam alinhadas. Somente assim, é possível organizar as instalações de hardware e software e a manutenção das mesmas.

Para Lands (1979), ambos os gerenciamentos deveriam ser independentes. Enquanto a função da equipe de TI seria o estudo e o desenvolvimento de soluções, armazenamento, bem como o suporte e a manutenção, a equipe de SI cuida para que essas informações tivessem qualidade e fossem racionais para que pudessem ser processadas corretamente.

Para Siong e Soh (1998) a avaliação de um recurso, a fim de determinar se ele traz vantagem competitiva à organização, pode ser feita aplicando-se os seguintes critérios: o recurso deve ser valioso, raro entre as empresas concorrentes, difícil de ser copiado e não pode ter substitutos estratégicos equivalentes.

Neste sentido, há uma corrente americana que compreende o conhecimento como uma reutilização de conhecimentos, e a prática Japonesa, que o entende como possibilitar condições para que o conhecimento seja compartilhado socialmente sendo necessário focar nos processos de inovação.

Em um mercado globalizado, a adoção de estratégias e decisões afinadas aos objetivos das empresas são pré-requisitos para o sucesso de qualquer organização.

Nesse sentido, a utilização de tecnologia reforça os processos decisórios e de produção nas empresas.

O reforço do posicionamento das empresas no mercado via uso da tecnologia decorre também da utilização eficiente das informações e conhecimentos que o uso dessa tecnologia permite no âmbito de gestão interna.

## **EVIDÊNCIAS DA IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

A partir das considerações feitas, pode se afirmar que a TI, está sendo utilizada como instrumento do posicionamento estratégico das empresas.

No mundo corporativo podemos vivenciar que as empresas inovadoras são mais competitivas, lucrativas e lembradas pelos consumidores. O termo inovação está muitas vezes ligado à área de P&D (Pesquisa & Desenvolvimento) e cada vez mais se faz necessário que os CIOs (*Chief Innovation Officer*), dêem a devida importância ao papel do profissional de TI. (Terzian, 2010)

Com a concorrência entre as empresas cada vez mais acirrada e o aumento da pressão sobre a TI, cabe aos CIOs se debruçarem sobre o tema *Innovation Management* (Gestão da Inovação), que começa a surgir com força total na pauta dos departamentos de tecnologia. Isso porque é papel da TI, ajudar departamentos como marketing, vendas e finanças a criar produtos, serviços e processos que geram valor e competitividade frente à concorrência. "Em 2007, a regra global de nossa TI é

sair da função de manutenção e partir para a visão de inovação", diz André Dalla, diretor de TI da indústria química Monsanto. (Terzian, 2010)

Na maioria das empresas a pressão do dia a dia, não permite que os CIOs se dediquem ao futuro e fiquem presos ao presente. Uma maneira inteligente seria criar uma equipe interna com foco em inovação e delegar tarefas, desta forma a modernização nas empresas pode ser realizada de maneira mais efetiva. É preciso perceber que inovar não é simplesmente desenvolver algo que nunca foi visto, e sim, olhar a sua volta e perceber as oportunidades, podendo assim, introduzir novas tecnologias a realidade. A afirmativa: "A inovação acontece na intersecção entre a invenção e o seu uso", Fábio Gandour, gerente de novas tecnologias da IBM, significa dizer que a criação precisa necessariamente ser colocada em uso e gerar resultados. Portanto requer usabilidade, tempo de persistência e aceitação.

O conhecimento que os funcionários devem adquirir torna se o capital intelectual que terá fundamental reflexo na dinâmica econômica. Os gestores empresariais sabem dessa importância e a cada dia investem em novas tecnologias, nos novos equipamentos e proporcionam a capacitação de seus colaboradores, pois desta maneira estão proporcionando o crescimento delas próprias.

Neste sentido, o embasamento teórico de alguns autores, reforça tais afirmativas.

Palmisano e Rosini (2003, p.105), salienta a importância das empresas investirem em seu material humano e que se este investimento não ocorrer, o insucesso é certo.

À medida que uma empresa gerencia o conhecimento, incorpora a competitividade em novos projetos e processos, sendo que sistematicamente devem ser analisados os conhecimentos já adquiridos bem como os que necessitam ser adquiridos, potencializa desta forma, a empresa.

O autor salienta que o material humano é a base de uma empresa. É preciso que tenhamos funcionários motivados, treinados e qualificados Somente desta maneira a empresa pode se firmar de maneira eficiente e pode pretender ser competitiva.

Ferraresi (2010, p. 23), propõe que as empresas possam estabelecer o equilíbrio entre aquisição de conhecimento, conversão deste em uma forma utilizável, aplicação ou uso e proteção do conhecimento. Ou seja, harmonizando, os aspectos humanos e tecnológicos.

Sendo assim, não podemos pensar em competitividade sem gerenciamento cuidadoso do conhecimento dos funcionários que da empresa fazem parte.

O material humano é altamente necessário para a competitividade empresarial.

Cada vez mais a informação rápida, segura e de fácil entendimento vem sendo valorizada no mercado atual.

Algumas empresas como Dell, Volkswagen e os bancos, conseguiram articular pontos importantes e fundamentais para o sucesso empresarial, tais como: menores custos e alta qualidade, eficiência, relação processo de comprar e redução de tempo na chegada de suprimentos.

Conclui-se assim, que a tecnologia vem sendo utilizada pelas empresas focadas na importância de uma boa administração, boa relação entre os que criam os sistemas e os que utilizam comunicação e clima organizacional propício. Os que a utilizam podem reforçar estratégias preestabelecidas, podem organizar a infraestrutura às estratégias de negócio utilizadas por suas respectivas empresas.

Muitas vezes com os avanços tecnológicos criados pela TI, conseqüentemente, novos usuários serão beneficiados.

Através de uma boa administração atrelada a outros componentes da estratégia empresarial, a TI pode garantir o sucesso de uma determinada empresa.

## **O USO DOS TABLETS NO AMBIENTE CORPORATIVO E OUTROS AMBIENTES**

Neste sentido o uso de novas ferramentas está cada vez mais tomando conta do mundo corporativo. Os tablets ganharam seu lugar seja para o uso pessoal, profissional e empresarial. As projeções de vendas são cada dia maior, fazendo com que algumas empresas fabriquem esses aparelhos no Brasil, contando com incentivo governamental para essa fabricação. Diminuindo assim, os custos do produto e conseguindo, conseqüentemente, facilitar o acesso das organizações e pessoas físicas a essa ferramenta. Estudo recente do IDC, consultoria de pesquisa, prevê que sejam vendidos no país cerca de 400 mil unidades em 2011. (Belfort, 2011).

Com todas as suas vantagens, encantos e ferramentas, dentre elas GPS, leitores de e-books, revistas, e-mails, acessos às páginas da internet e redes sociais e a possibilidade de realizar apresentações, a utilização dos *tablets* no ambiente corporativo já é sinalizada como complementar às outras ferramentas disponíveis, como os smartphones e os notebooks.

Segundo Amorim (2011), da Blink Systems, empresa de soluções em mobilidade “Os tablets vieram para preencher a lacuna entre o smartphone e o notebook. E também para suprir a proposta, não tão bem sucedida, dos netbooks no uso corporativo. Segundo ele os tablets ficarão nas mãos de profissionais das áreas gerenciais e estratégicas, que precisam de gráficos para análises e até para as apresentações de serviços e produtos ou, ainda, em reuniões estratégicas”. É importante salientar que além das muitas vantagens oferecidas pela ferramenta, tais como: praticidade, facilidade de operar, ambiente gráfico moderno e a longa durabilidade da bateria, que faz com que ele tenha uma autonomia incomparável.

Para o gerenciamento de vendas existem empresas que criam aplicativos e que disponibilizam sistemas as empresas a fim de que possam fazer o gerenciamento de vendas da área comercial de qualquer localidade, percebendo a movimentação do setor, verificação de produtos comercializados em um determinado local e suas respectivas quantidades, rentabilidade e peso.

Podendo também, analisar o desempenho da equipe de vendas individualmente ou por equipe. Saliendo que os tablets estão baseados 100% na Web e com hospedagem em *Cloud Computing*.

Permitindo assim, investimento zero em infraestrutura, além de outras vantagens.

Outros aspectos também são apontados para a utilização dos tablets tais como: recebimento e envio de e-mails, gerenciamento de força de vendas e campanhas de marketing. A marca e as especificações técnicas são apontadas pelos CIOs como o principal fator considerado por eles no momento de escolher qual tablet comprar.

Pesquisas recentes comprovam que 77% dos usuários consideram-se "muito satisfeito" com a ferramenta. Entre as empresas que ainda não adotaram o dispositivo móvel, a principal razão apontada é a falta de orçamento em inovação. (Belfort, 2011)

As empresas de outsourcing que utilizam o tablet consideram que estão em vantagem frente às concorrentes que não utilizam. Proporcionou ganho de produtividade, apresentações modernas e muita praticidade na condução de reuniões. Os pontos principais discutidos em reuniões são registrados no tablet e enviados para os envolvidos assim que concluída a reunião, permitindo um registro prático e moderno.

Na área comercial, algumas empresas trocaram seus folders de papel por uma apresentação virtual mais completa e customizada ao cliente, permitindo que o próprio cliente possa manusear o equipamento de forma rápida e simples.

Essas mudanças trouxeram economia e maximização de resultados na área comercial, pois transmitem a imagem de empresa tecnológica e moderna.

O interesse dos executivos pelos dispositivos e de aproveitar seus recursos no ambiente de trabalho vem ao encontro a ideia de dar mobilidade aos funcionários em muitas organizações.

Na indústria farmacêutica o equipamento está sendo usado para abolir o material impresso que os vendedores das empresas costumam levar em visitas a consultórios médicos. Em uma grande indústria farmacêutica, por exemplo, desde o início do ano, houve o investimento de 1,5 milhão na compra de 600 tablets que serão utilizados por seus vendedores, gerando uma economia de R\$ 4,2 milhões por ano, valor gasto com impressão e distribuição de panfletos e folhetos. (Studio 37, 2011)

O investimento da empresa foi de R\$ 2 milhões no projeto, além do benefício ecológico e do impacto positivo no orçamento, o uso do equipamento torna mais simples a atualização e o acesso a informações sobre o portfólio do laboratório. (Studio 37, 2011)

No futuro, será possível identificar a localização do representante comercial a partir do equipamento e os relatórios de visitas da força de vendas serão enviados pela internet, deixando também de serem impressos.

Ainda na área médica, o uso do tablet se faz presente. Os sistemas que tratam de dados de gestão de saúde foram adaptados para o acesso a partir de tablets, desta forma, gestores de hospitais

conseguem ver o tempo médio dos atendimentos, a taxa de ocupação de leitos e os atendimentos prestados a cada segurado, os médicos podem ser informados quando um paciente de alto risco dá entrada num hospital. (Monte & Valim, 2011).

Nas escolas do estado do Amazonas a partir do próximo ano será distribuído tablete aos alunos das escolas públicas. O equipamento será usado como fonte complementar de informações nas salas de aula. Porém o ministério da Ciência e Tecnologia tem proposta de levar os tablets para todas as salas de aula. Países como Taiwan substituiu o livro didático pelo tablet, oferecendo essa versão impressa apenas nas bibliotecas.

E até mesmo na educação infantil, a adoção dos tablets está sendo realizada, segundo os especialistas, esta é uma maneira das crianças desenvolverem se desde o mais precocemente possível sem medo da tecnologia que as gerações anteriores tinham. A prancheta é usada para contar histórias, mostrar figuras geométricas, incentiva à interação entre as próprias crianças e com os objetos, estimulando o conhecimento de diversas áreas.

Dois estudos inéditos demonstram como a tecnologia ajudou a melhorar as notas de alunos da rede pública. A Fundação Carlos Chagas (FCC) acaba de concluir uma avaliação dos alunos de todas as escolas públicas do município de José de Freitas, no interior do Piauí, que desde o início de 2009 estudam com o apoio de lousas interativas, laptops individuais e softwares educativos. De acordo com o estudo, esses alunos melhoraram sua média de matemática em 8,3 pontos, enquanto os que não usaram a tecnologia avançaram apenas 0,2 ponto. O segundo estudo, da UNESCO, braço das Nações Unidas para a educação, avaliou o desempenho de alunos de escolas públicas de Hortolândia, em São Paulo, que usaram salas de aula com lousa digital e um computador por aluno. O avanço foi de duas a sete vezes em relação aos colegas em salas de aula comuns. (Serafim, 2011)

O sucesso ou insucesso depende de como a tecnologia é utilizada. Não adianta trocar o caderno por notebook ou tablet sem ter estratégias e conteúdo para usá-los. Isso ficou claro em alguns fracassos no uso dos computadores. O Banco Mundial divulgou, no fim do ano passado, a avaliação de um programa do governo colombiano que distribuiu máquinas para 2 milhões de alunos. O impacto nas notas de espanhol e matemática foi próximo de zero. Em alguns casos, as notas até pioram depois da chegada dos aparelhos. Em 2007, uma pesquisa do Ministério da Educação do Brasil mostrou que alunos que estudaram, por três anos, em escolas com computador estavam pelo menos seis meses atrasados no aprendizado em relação aos outros. Em ambos os casos, os pesquisadores se limitaram a contar se havia computador na escola. Não avaliaram se as máquinas eram usadas para dar algum conteúdo, além dos cursos de processadores de texto e planilhas. (Serafim, 2011).

Portanto, nos países mais adiantados na implantação de tecnologia, a discussão hoje é como usar a tecnologia da melhor forma. Nos países ricos, a questão do acesso às máquinas foi superada.

Observa-se que 97% da rede pública americana tem um computador por aluno. Na Alemanha, mais de 30 mil escolas estão equipadas desde 2001. Mas, depois de tanto tempo usando computador na sala de aula, as estatísticas de aprendizado nacionais não melhoraram significativamente. A pergunta é como usar a tecnologia de um jeito diferente. A Inglaterra criou um departamento só para pesquisar e avaliar o uso inovador da tecnologia em sala de aula. Na Coreia do Sul, o governo percebeu que, sem um conteúdo curricular fortemente relacionado à tecnologia, ela teria pouco efeito. Começou a produzir novos materiais didáticos para os computadores. E segundo o americano Mark Weston, estrategista educacional da fábrica de computadores Dell, é preciso compreender que o papel da tecnologia não é algo que basta apenas o aluno ter acesso que as coisas vão melhorar, essa era uma ideia de trinta anos atrás, hoje em dia se faz necessário que saibamos que é preciso ter novas práticas de ensino. (Serafim, 2011).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste trabalho foi analisar os benefícios trazidos pelas novas tecnologias no mercado corporativo e em outros seguimentos da sociedade.

O primeiro passo do trabalho foi identificar e caracterizar as questões históricas que justificam a relação entre descobertas tecnológicas e a Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX e seus reflexos na economia mundial. É inegável que durante todo o percurso das revoluções industriais o desenvolvimento de novos maquinários esteve presente e proporcionou um significativo avanço dos diferentes ramos industriais.

Com o passar do desenvolvimento e do aprofundamento de novos conhecimentos, do advento da globalização, a Tecnologia da Informação conquistou papel de destaque como fator estratégico das empresas. A área de TI não só provoca a competitividade no mercado corporativo como também é um indicador e um instrumento estratégico criado pelas empresas para fazer a diferença perante todas as outras.

Desta forma, novos e modernos maquinários surgiram. O maquinário que tem demonstrado qualidade na execução das tarefas, inovação, otimização de tempo e recursos, organização do fluxo de informação com diferenciação, estratégia efetiva reforçando os processos de decisão e de produção no mercado é o Tablet.

O alcance da eficiência do equipamento não está apenas restrito ao mercado corporativo, mas podemos concluir que também na área comercial, farmacêutica, médica e educacional ele se faz cada vez mais presente e as avaliações feitas de sua eficiência reforçam a afirmativa que cada vez mais encontraremos o equipamento fazendo parte dos diferentes seguimentos.

Na área educacional, atualmente a discussão não é mais se devemos ou não usar tal tecnologia e sim em como melhor utilizá-la em conjunto com novas práticas de ensino.

É importante salientar que atrelado a uma nova tecnologia, o mercado está preocupado com novos conhecimentos e inovações, nos recursos humanos e estruturais que garantirão o sucesso do equipamento em destaque.

O Tablet se posiciona como uma recente ferramenta com aplicação em várias áreas do conhecimento com aplicações em estágios embrionários. Neste contexto, é possível considerar uma ampla área de pesquisa voltada a identificar com o Tablet esta sendo empregado e os respectivos benefícios, ou não, em relação aos recursos tradicionalmente utilizados.

## REFERÊNCIAS

- Amorim, M. P. (2011). A utilização dos tablets nas empresas será de grande escala. Recuperado em 27 agosto, 2011, de <http://www.diariodepetropolis.com.br>
- Belfort, F. (2011). Uso dos tablets em empresas brasileiras aumenta. Recuperado em 12 maio, 2011, de <http://www.ato.zcomunicacaointeligente.com.br>
- Chesnais, F. (2010). A mundialização do capital. Revista Info Corporate nº40, São Paulo: Editora Abril.
- Lacerda, A. C. (2001). Globalização e o Brasil: riscos, oportunidades e desafios, Revista FAAP Relações Internacionais e Economia, São Paulo: FAAP.
- Landes, D. S. (1979). Progreso Tecnológico y Revolución Industrial. Madrid: Editorial Tecnos.
- Monte, F., & Valim, C. E. (2011). Tablets prometem revolucionar a rotina corporativa. Recuperado em 12 janeiro, 2011, de <http://www.brasileconomico.com.br>
- Porter, M. E. (1989). Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 18. ed. São Paulo: Editora Campus.
- Serafim, L. (2011). Usar tecnologia para ensinar faz o aluno aprender mais? Recuperado em 29 agosto, 2011, de [luciaserafim.blogspot.com](http://luciaserafim.blogspot.com)
- Studio 37. (2011). Os Tablets e a Indústria Farmacêutica. Recuperado em 23 janeiro, 2011, de [www.studio37agenciadigital.com.br](http://www.studio37agenciadigital.com.br)
- Levet, J. L. (2001). L'intelligence économique : mode de pensée, mode d'action. Paris: Lavoisier.
- Vaitsman, H. S. (2001). Inteligência empresarial: atacando e defendendo. Rio de Janeiro: Editora Interciência.
- Mintzberg, H. (2001). Safári de Estratégia (2ª ed.). São Paulo: Artmed.
- Wood Jr, T., & Caldas, M. P. (2007). Empresas brasileiras e o desafio da competitividade. RAE. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 47, 66-78.

- Vasconcelos, F. C. (1999). *Dinâmica Organizacional e Estratégia - Imagens e Conceitos*. São Paulo: Thomson.
- Tachizawa, T., & Rezende, W. (2002). *Estratégia empresarial: tendências e desafios*. São Paulo: Makron.
- Foina, P. R. (2001). *Tecnologia da Informação: planejamento e gestão*. São Paulo: Atlas, p. 190.
- Siong, N. B. & Soh C.(1998). *Organizational Performance and Information Technology Infrastructure: A Resource Based Perspective*. *International Journal of Business Performance Management*, Geneva, 1(1), p. 28-43.
- Terzian, F. (2010, setembro). *Venda direta não ocorre mais porta a porta*. *Brasil Econômico*, São Paulo, 14, primeiro caderno, p. 11.
- Ferraresi, A. (2010). *Gestão do conhecimento, orientação para o mercado, inovatividade e resultados organizacionais: um estudo em empresas instaladas no Brasil*. Tese de doutorado em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Palmisano A., & Rosini, A. M. (2003). *Administração de Sistemas de Informação e a Gestão do Conhecimento*. São Paulo: Thomson.

## **USE OF TABLETS IN ORGANIZATIONS: THE IMPACT ANALYSIS IN THE WORKPLACE**

### **ABSTRACT**

The technological discoveries dating from the XVIII and XIX centuries. These findings significantly impacted the mode of production and the management of organizations, changing their processes and hierarchical structures to make them more agile. This work will approach about changes filed by technology in the environment of organizations, focusing on the use of tablets in the activities business and other segments of society. It can be seen that the inclusion of tablets in the corporate world has given a new momentum in the decisions and in the strategies and increased competition among markets.

**Keywords:** Tablets; Competitive strategy; Organization; Technology; Knowledge.

## **USO DE LAS TABLETAS EN LAS ORGANIZACIONES: EL ANÁLISIS DEL IMPACTO EN EL LUGAR DE TRABAJO**

### **RESUMEN**

Los descubrimientos tecnológicos que data de los siglos XVIII y XIX. Tales descubrimientos han tenido un impacto significativo en el modo de producción y la gestión de las organizaciones cambian sus procesos y estructuras jerárquicas para hacerlos más ágiles. En consecuencia, este tipo de trabajo se acercará acerca de los cambios presentados por la tecnología en el medio ambiente de las organizaciones se centran en el uso de tabletas en los negocios. Las empresas y otros segmentos de la sociedad. Se puede observar que la inclusión de tabletas en el mundo empresarial ha dado un nuevo impulso en las decisiones y estrategias y una mayor competencia entre los mercados.

**Palabras clave:** Tablets; Estrategia Competitiva; Organizaciones; Tecnología; Conocimiento.