



CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNVIC



Bruno Roberto Ferreira

**A VISÃO DA EMPRESA COMO PLATAFORMA DE
NEGÓCIOS**

Pindamonhangaba

2020



CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNVIC



Bruno Roberto Ferreira

A VISÃO DA EMPRESA COMO PLATAFORMA DE NEGÓCIOS

Artigo apresentado como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma bacharel em Administração de Empresas pelo Curso de Administração de Empresas da UNIFUNVIC Fundação Universitária Vida Cristã.

Orientador: Prof. Me. Tatiana Livramento

Pindamonhangaba

2020

Ferreira, Bruno Roberto

A visão da empresa como plataforma de negócios / Bruno Roberto
Ferreira / Pindamonhangaba-SP: Fundação Universitária Vida
Cristã, 2020.

27 f.

Artigo (Graduação em Administração) Fundação Universitária Vida
Cristã.

Orientador: Tatiana Fontes Soares Livramento

1 Plataforma. 2 Visão da Empresa. 3 Negócios.

I A visão da empresa como plataforma de negócios II Bruno Roberto
Ferreira



CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNVIC



Bruno Roberto Ferreira

A VISÃO DA EMPRESA COMO PLATAFORMA DE NEGÓCIOS

Artigo Científico apresentado como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Graduação pelo Curso de Administração do Centro Universitário UniFUNVIC

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. _____ Centro Universitário UniFUNVIC

Assinatura _____

Prof. _____ Centro Universitário UniFUNVIC

Assinatura _____

Prof. _____ Centro Universitário UniFUNVIC

Assinatura _____

Este trabalho foi escrito na forma de artigo científico a ser submetido à Revista Eletrônica de Ciências Humanas do Centro Universitário UNIFUNVIC de Pindamonhangaba.

A visão da empresa como plataforma de negócios.

¹Bruno Roberto Ferreira

²Tatiana Livramento

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a caracterização do modelo de negócio do tipo plataforma e sua evolução. A cada dia que passa o mercado exige mais das organizações em relação ao atendimento e comprometimento com os seus clientes e, frente a este mundo tão volátil e cheio de rápidas mudanças, surge um novo tipo de organização capaz de competir nesse ecossistema, aquelas que evoluem orientadas a seus clientes como plataforma de negócios. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica visando compreender a construção de ambientes que reúnem inúmeros agentes da cadeia de valor da organização. Tais agentes realizam inúmeras interações entre si, gerando informações que produzem insights e estimulam ações que aumentam a relação com a comunidade em um ciclo virtuoso. Como conclusão, pode-se constatar que plataformas de negócios podem possuir um conjunto de operações gerando relacionamento com seus clientes e se retroalimentado com os insumos gerados entre todos os agentes do ecossistema. Desta forma, gera-se um ambiente mutável, volátil e dinâmico, com potencial de proporcionar crescimento exponencial à organização.

Palavras-chave: Plataforma. Negócio. Visão. Empresa.

ABSTRACT

The present academic work seeks to characterize the platform-type business model and its evolution. With each passing day the market demands more from organizations in terms of service and commitment to their costumers and, in face of this volatile world, full of fast changes, a new type of organization appears capable of competing in this ecosystem, those that evolve oriented to its customers as a business platform. To this end, a bibliographic research was developed to understand the construction of environments that bring together numerous agents in the organization's value chain. Such agents perform numerous interactions with each other, generating information that produces insight and stimulates actions that increase the relationship with the community in a virtuous cycle. As a conclusion, it can be seen that the business platform can have a set of operations generating relationships with its customers and being fed back with the inputs generated among all agents of the ecosystem. Thus, a changing, volatile and dynamic environment is created, with the potential to provide exponential growth to the organization.

Keywords: Platform. Business. Eyesight. Company.

¹Aluno do 8º semestre do curso de Administração de Empresas UNIFUNVIC

² Professora Me. do curso de Administração de Empresas UNIFUNVIC

1. INTRODUÇÃO

A cada dia que passa o mercado exige mais das organizações em relação ao atendimento e ao comprometimento com os seus clientes, mas para atingir este êxito é necessário ter um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. As organizações nos tempos atuais precisam conquistar clientes mostrando que a sua missão vai muito além de vender produtos e obter lucro. Em um mundo tão volátil e cheio de rápidas mudanças, há um novo tipo de organização capaz de competir nesse ecossistema, aquelas que evoluem orientadas a seus clientes como plataforma de negócios.

Conforme Grando (2020) a empresa Apple é um exemplo de plataforma. No mercado da telefonia em meados de 2007 era dominado pelos fabricantes Motorola, Nokia, Samsung, Sony Ericsson e LG, que em conjunto obtinham cerca de 90% dos lucros globais do setor de telefonia celular. Depois de alguns anos após o lançamento do Iphone pela Apple, a empresa decolou em relação aos lucros globais chegando a marca de 92%, enquanto os outros fabricantes, com exceção de apenas um, não obtiveram lucro algum. Este resultado é devido a empresa Apple utilizar o modelo de plataforma, fazendo a conexão entre vários participantes, neste caso os produtores de aplicativos para o sistema iOS (Sistema Operacional Iphone) e os consumidores de aplicativos, gerando valor para ambos os lados.

A plataforma inserida no mundo é algo atual, pois até então, não era tão claro para o mundo corporativo. Assim, não existe uma definição específica e formal que caracterize a plataforma de negócios. Quando se faz uma busca sobre a plataforma de negócios, é comum encontrar uma relação com o ambiente da informática. Desta forma, a plataforma de negócios normalmente se assemelha a programas virtuais ou tecnológicos em vista da geração atual.

Diante desta situação, as empresas estão se reestruturando para construir afinidade e relacionamento com sua comunidade de clientes, reunindo diversos negócios que evoluem permanentemente, regidos por uma estratégia única da organização, atendendo às demandas atuais e futuras de determinado grupo de clientes, sendo tudo ligado em suas competências essenciais. Baseado nisso, o trabalho tem como intenção a caracterização do modelo de negócio do tipo plataforma e sua evolução, para que seja possível compreender a construção de ambientes que reúnem inúmeros agentes da cadeia de valor da organização realizando inúmeras interações entre si, gerando informações que produzem insights e ações que aumentam a relação com a comunidade em um ciclo virtuoso, avaliando como resultado um crescimento exponencial da organização.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Conforme Chiavenato (2003) as organizações existem há milhares de anos. Cientificamente o primeiro modelo foi definido através da Abordagem Clássica da Administração no século XX, dividida em duas correntes que dominaram durante as quatro primeiras décadas. A figura abaixo demonstra o desdobramento da Abordagem Clássica da Administração:

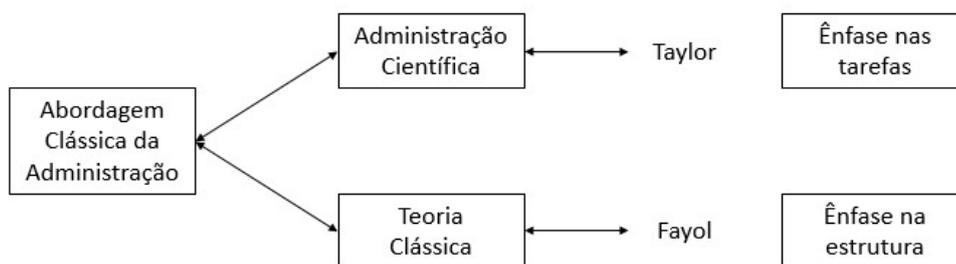


Figura 1 - Desdobramento da abordagem clássica
Fonte: Chiavenato (2003, p. 49)

Como se pode observar nas definições de Chiavenato (2003, p. 48) abaixo citadas, Administração Clássica teria uma abordagem inversa à da Administração Científica:

A preocupação básica era aumentar a produtividade da empresa por meio do aumento de eficiência no nível operacional, isto é, no nível dos operários. Daí a ênfase na análise e na divisão do trabalho do operário, uma vez que as tarefas do cargo e o ocupante constituem a unidade fundamental da organização. Nesse sentido, a abordagem da Administração Científica é uma abordagem de baixo para cima (do operário para o supervisor e gerente) e das partes (operário e seus cargos) para o todo (organização empresarial).

A preocupação básica era aumentar a eficiência da empresa por meio da forma e disposição dos órgãos componentes da organização (departamentos) e de suas inter-relações estruturais. Daí a ênfase na anatomia (estrutura) e na fisiologia (funcionamento) da organização. Nesse sentido, a abordagem da Corrente Anatômica e Fisiologista é uma abordagem inversa à da Administração Científica: de cima para baixo (da direção para a execução) e do todo (organização) para as suas partes componentes (departamentos).

Mas o século XX trouxe ainda outras importantes teorias (CHIAVENATO, 2003):

- Teoria das Relações Humanas: a preocupação é focada nas pessoas e grupos sociais voltados para os aspectos psicológicos e sociológicos. Teve maior aceitação no ano de 1930 devido às suas características democráticas.
- Teoria Neoclássica: trata-se da Teoria Clássica redimensionada e atualizada aos problemas administrativos e ao atual tamanho das organizações. Aproveita a contribuição de todas as demais teorias administrativas. Teve início na

década de 1950 quando ocorreram modificações econômicas e sociais que geraram grande desenvolvimento industrial.

- Teoria da Burocracia: trata-se de uma teoria que surgiu para suprir as críticas da Teoria Clássica que continha um excesso de mecanicismo e a da Teoria das Relações Humanas que era sociológica e utópica em demasia. Teve início da década de 1940 pois sentiam falta de uma teoria da organização mais sólida e abrangente que servisse de guia para o administrador
- Teoria Estruturalista: criada a partir da reviravolta causada pelos princípios sociais e filósofos da Teoria das Relações Humanas, não sendo possível ser resolvido através da Teoria da Burocracia. Trata-se de um desdobramento da Teoria Burocrática que ocorreu ao final da década de 1950.
- Teoria Comportamental: criada a partir de um desdobramento da Teoria das Relações Humanas, fundamenta-se no comportamento individual das pessoas para poder entender o comportamento da organização. Surgiu no final da década de 1940, porém, somente a partir da década de 1950 traz uma nova visão baseada no comportamento humano nas organizações.
- Teoria Sistêmica: “surgiu com os trabalhos do biólogo alemão Ludwig Von Bertalanffy, após análise em que fez verificação de que existia uma tendência para a integração das ciências naturais e sociais” (CHIAVENATO, 2003, p. 474). Foi introduzida na administração a partir da década de 1960.
- Teoria Contingencial: realiza a análise dentro da empresa e entre os seus subsistemas, também analisa a organização em relação ao seu ambiente, definindo relações e arranjos mais convenientes a partir de suas variáveis. Surgiu em 1967 devido a uma pesquisa realizada por Paul R. Laurence e Jay W. Lorsch através do confronto entre as organizações e o ambiente.

Segundo Maximiano, (2007), as teorias administrativas são formadas através de conhecimentos organizados e produzidos pelas experiências vividas pelas organizações e são fundamentadas como um conjunto de afirmações e regras, feitas para formatar o que se verifica como realidade.

As empresas adotavam o clássico modelo de gestão linear de sua cadeia de valor, atuando como indústria que fabricava seu produto até leva-lo ao consumidor final por meio de canais de vendas, porém, com as constantes mudanças no mercado, o que funcionava antes não funciona mais e a desconstrução dos padrões é aguda e veloz.

A necessidade de se adaptar é necessária com maior frequência e velocidade, também é necessário atuar em diversas frentes, com isso surge um dos mais importantes avanços econômicos e sociais da atualidade, o surgimento da plataforma como modelo gerencial e organizacional.

2.1 Conceito de Plataforma

O conceito de plataformas no mundo dos negócios é recente. No mundo corporativo não se tinha uma definição e pouco se ouvia falar sobre o tema. Segundo Magaldi e Neto (2018), plataforma pode reunir um conjunto de negócios subordinados a uma estratégia única que, ancorado nas competências centrais das organizações, constrói afinidade e relacionamento com sua comunidade de clientes, retroalimentando o sistema com os insumos gerados pelas interações entre todos os agentes do ecossistema.

Conforme Parker, Alstynne e Choudary (2016, p 13) a plataforma:

Uma plataforma é uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. A plataforma oferece uma infraestrutura para tais interações e estabelece condições de funcionamento para elas. O propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços, ou “moedas sociais”, propiciando assim a criação de valor para todos os participantes.

Uma plataforma pode unir um grupo de negócios subordinados a um método exclusivo que apoiado nas habilidades centrais do planejamento, constrói uma relação com a sua sociedade de clientes. Assim, permitindo estes, entender que a ideia é para todas as frações da economia e não somente para o ambiente digital.

Conforme Paiva (2020) podemos comparar a plataforma com as plataformas rodoviárias que recebiam seus passageiros e acomodavam suas bagagens a espera de seu ônibus, ofereciam alimentação, bebidas e banheiro, porém, não era este o fim. As plataformas rodoviárias tinham como premissa o atendimento das demandas de seus passageiros além de realizar a conexão de seus passageiros a forma de chegarem aos seus destinos.

Segundo Parker, Alstynne e Choudary (2016) uma plataforma representa diversos atributos em relação ao modelo de gestão tradicional. Já no modo convencional, a jurisdição de ativos, é uma condição crítica para interromper um controle elevado, na cadeia de valor. Os ativos podem ser desde físicos até os recursos humanos. Em uma plataforma, esta estratégia não é fundamental, visto que o maior ativo está focado na sociedade que incentiva influenciados entre os seus integrantes, concebendo informações e negócios de valor. A solidificação de um ecossistema com estas atribuições, não presume o domínio de ativos físicos e sim a conformação da plataforma de negócios, desejando torna-los cada vez mais cativantes a seus usuários.

Ainda de acordo com Parker, Alstynne e Choudary (2016) o modelo tradicional de gestão tem como atribuição, a otimização dos seus custos de produção, assim, as plataformas direcionam os seus esforços, para ganhar escala através do encorajamento às interações externas ou negócio. Desta forma, quanto mais indivíduo na comunidade, mais interações são realizadas, constituindo mais conhecimento, que conseqüentemente geram outras ações de valor.

Conforme Grando (2020) “negócios plataforma reúnem produtores e consumidores em trocas de alto valor. Os principais recursos são a informação e as interações, que em conjunto são também a fonte do valor que criam a sua vantagem competitiva”.

De acordo com Orofino (2020) as plataformas “romperam com o formato linear dos modelos tradicionais e criaram um verdadeiro ecossistema em torno das suas plataformas. Basicamente criam valor facilitando trocas entre dois ou mais grupos diferentes, geralmente consumidores e produtores”.

À medida que a conduta do consumidor vai evoluindo de maneira rápida, as empresas vão se diversificando, cada vez mais. Esta situação acaba gerando uma desconstrução de investimento nas rupturas de linhas de mercadoria, novos negócios, entre outros. Assim, é importante que a empresa destrua negócios fora do eixo. Com sua essência do que os adversários o façam.

2.2 Características da Plataforma

Várias empresas que servem de modelo gerencial hoje são organizadas como plataformas de negócios, muito diferentes dos tradicionais conglomerados, essas diversificadas organizações estão alterando a dinâmica do mundo corporativo e ameaçando as habituais líderes do mercado. É preciso entender como as plataformas de negócios atuam, mudando os paradigmas em relação a foco, competência, design organizacional e liderança. Abaixo serão abordados estes temas relacionados a plataforma de negócios.

2.2.1 Foco

Segundo Magaldi e Neto (2016) a ideia de foco das empresas até hoje é de sempre melhorar, até atingir a excelência da sua capacidade de fazer as atividades relacionadas ao seu core business. A organização mobiliza todos os seus esforços em busca da excelência operacional para fazer cada vez melhor.

Conforme os mesmos autores muitas empresas em busca da qualidade total devido ao movimento oriental, perderam a essência de seu negócio, migrando o seu foco para o bem que produzem, passando de uma certa forma olhar somente para o seu próprio umbigo.

O foco da plataforma de negócios é totalmente o contrário. De acordo com Magaldi e Neto (2016) a atenção é totalmente voltada para o cliente, em detrimento do produto. No primeiro momento ao diversificar os negócios pode parecer que se perde o foco, mas na realidade o foco existe e está no cliente, chamada de centralidade do cliente (customer centricity).

Devido ao comportamento do consumidor evoluir rapidamente, as empresas precisam se adaptar na mesma velocidade. Segundo Magaldi e Neto (2018) as empresas em certas situações, precisam realizar a desconstrução de negócios ou linhas de produto desalinhadas com sua essência antes que os concorrentes o façam.

De acordo com Grando (2020) “as plataformas procuram maximizar o valor total de um ecossistema em expansão em um processo circular, iterativo e orientado por feedback. Às vezes, isso requer subsidiar um tipo de consumidor para atrair outro tipo”.

2.2.2 Competências essenciais

O novo conceito de foco está ligado diretamente a essência da organização. Segundo Magaldi e Neto (2016) as organizações precisam atender àquilo de que os consumidores precisam e ainda não sabem através do desenvolvimento de competências essenciais orientadas ao cliente. Com essas competências as organizações conseguem se diferenciar das outras de uma maneira mais rápida e ter mais êxito no atingimento dos objetivos junto aos clientes.

Conforme Magaldi e Neto (2016) a evolução da visão da organização como plataforma de negócios orientada ao cliente junto com a redefinição do conceito de foco estão ligadas com as competências essenciais da empresa, objetivando atender as demandas futuras dos seus clientes e não somente as necessidades atuais.

2.2.3 Design de plataforma

Ao realizarmos buscas pelo termo plataforma, encontramos vários conteúdos relacionados a plataformas digitais, que reúnem várias tecnologias em uma mesma plataforma. De acordo com Magaldi e Neto (2016) as plataformas de negócios são parecidas

com as plataformas tecnológicas, ao invés de abrigarem várias tecnologias, as plataformas de negócios abrigam vários negócios e que evoluem permanentemente igual as tecnologias que são abrigadas nas plataformas tecnológicas. Os negócios abrigados são sinérgicos destinados a atender demandas atuais e futuras de um grupo de clientes.

Conforme Orofino (2020) as plataformas de negócios ganharam um importante aliado com a chegada da internet, pois as ferramentas tecnológicas estão mais acessíveis e a utilização aumentou de forma global. Vários marketplaces de produtos, serviços e empresas que realizam o encontro entre profissionais com interesse em comum surgiram com o fácil acesso a essa tecnologia, tudo isso tendo como base a plataforma, porém, o desafio destas empresas continua em relação a estimular transações entre os dois lados, por isso é muito importante realizar um bom desenho do seu núcleo para ter poder estimular tais transações.

De acordo com Grando (2020) “os construtores de plataformas devem prestar atenção ao design de incentivos, sistemas de reputação e modelos de preços. Eles também devem usar as mídias sociais para aproveitar o efeito da rede para um rápido crescimento”.

Segundo Magaldi e Neto (2016) a evolução da plataforma está relacionada com a inclusão de negócios voltados nas competências essenciais da organização gestora. Este fator é decisivo no sucesso da seleção das oportunidades a serem alavancadas e caso seja descoberta uma nova oportunidade com alto potencial de geração de valor no curto prazo, que não esteja relacionada com suas competências essenciais, será descartada.

2.2.4 Liderança

Conforme Magaldi e Salibi (2016) a estratégia de organizar ou reorganizar uma empresa para o modelo de plataforma de negócios deve ser apoiada pelos principais líderes da organização devido a mudança envolver possíveis riscos e que somente este nível de gestão poderá assumir.

De acordo com Magaldi e Neto (2016) não basta a liderança ter as clássicas habilidades de líder, este profissional precisa ter uma habilidade de conectar, ser um líder conector, realizar de uma forma geral a conexão entre todos os envolvidos no negócio, como stakeholders, colaboradores, clientes, acionistas, sociedade e quem mais fizer parte do ecossistema em relação expansão da empresa como plataforma de negócios.

O líder conector precisa ter uma visão estratégica, segundo Magaldi e Neto (2016) é necessário ter esta visão para poder analisar a evolução do consumidor e estruturar as frentes de trabalho para atender este novo desafio.

Em uma nova modelagem de negócio é demandado um novo modelo de liderança conforme Magaldi e Neto (2016). Conforme Grando (2020) “a governança do ecossistema se torna uma habilidade essencial”.

As organizações que adotam esta conduta estão atentas as chaves causadas pela evolução de comportamento do cliente. Estes tipos de empresas, juntamente com seus gestores possui uma maior facilidade em obstruir negócios possivelmente promissores em favor de novos investimentos, com a visão do futuro, de maneira alinhada.

2.3 A Evolução da Plataforma

De acordo Parker, Alstynne e Choudary (2016) a evolução da plataforma se originou através da ideia de Brian Chesky e Joe Gebbia de ter que arcar com o aluguel do seu loft no qual dividiam. Eles tiveram a ideia de fornecer o próprio teto, juntamente com serviços temporários com guias turísticos aos participantes da convenção. Desta forma, surgiu uma grande revolução em um dos maiores setores e mais movimentados do mundo.

Conforme o negócio estava crescendo, Chesky e Gebbia com a ajuda de mais um amigo, criaram até um site para qualquer um, em qualquer lugar, disponibilizar um quarto vago, ou até mesmo o sofá da sala para as pessoas em busca de pernoite, ficando com um pequeno percentual do aluguel. Sua primeira grande iniciativa foi o festival by Southwest de 2008, no Texas.

O Uber é um exemplo de plataforma facilitada que disponibiliza aos seus usuários, um serviço de transporte particular. Esta ferramenta foi lançada em 2009 na cidade de São Francisco e com menos de cinco anos, esta empresa foi avaliada pelos seus investidores em um valor estimado em mais de US\$50 bilhões.

Conforme Parker, Alstynne e Choudary (2016) o poder de uma plataforma é devido ao modelo novo de negócio que utiliza a tecnologia para a interação entre a sociedade, recursos e organizações em um ecossistema participativo, onde podem ser trocadas e criadas as quantidades de valores, que podem ser incriveis. A Airbnb, Uber, Alibaba e Facebook, são grandes exemplos de investimentos revolucionários, sendo cada uma destas plataformas centrada em um tipo de mercado ou setor no qual abrange uma atividade singular. Todavia, todas estas plataformas souberam comandar o grande poder da plataforma com mudanças no aspecto da economia global.

O conceito de plataforma vive sendo alterado no ramo dos negócios, economia e sociedade. A grande maioria dos setores de atividade no qual as informações são um fator

importante, ao se inserir em uma em uma revolução da plataforma, é preciso que o produto desta empresa esteja com as informações devido as necessidades do consumidor. Por isso, as marcas em maior crescimento sejam cada vez mais governadas pelas plataformas de negócios.

De acordo com Parker, Alstynne e Choudary (2016) uma plataforma de negócio contribui para a transformação da vida profissional de qualquer profissional, independente da área que atua, permitindo mais oportunidades e trazendo novos desafios. Assim, uma plataforma se caracteriza por viabilizar interações e determinar as condições de funcionamento para elas, com o objetivo principal de propor o contato entre os consumidores, permitindo a criação de valores com uso da tecnologia e ainda, fornecendo resultados bem mais imediatos do milagroso.

2.4 A Revolução da Plataforma e o Formato da Mudança

Atualmente as empresas adotam o sistema tradicional denominado pipeline, que é um modelo de negócio que se restringe ao passo a passo para criar, transferir valor, com produtores em um confim e consumidores em outro. Desta forma, o produto é fabricado e colocado para a venda, ou se coloca em um sistema para fornecer tal serviço, sendo considerada uma cadeia linear de valor.

De acordo com Parker, Alstynne e Choudary (2016) muitas empresas, mudaram do sistema pipeline para o modelo de plataforma, no qual consistiu em alterar a configuração simples do pipeline em um sistema mais hermético, no qual os produtores, consumidores e a plataforma determinassem entre si uma combinação mutável de relações. Assim, é estabelecido a interação e conexão com as ferramentas disponíveis pela plataforma.

Conforme Parker, Alstynne e Choudary (2016) uma plataforma tem seu próprio estilo de funcionamento, atraindo diversos tipos de consumidores, com diversas maneiras de valor, no entanto, as mesmas ferramentas básicas, são identificadas em toda e qualquer plataforma de negócio. Assim, os usuários que adquirem uma plataforma, abatem o valor que foi oferecido por ela, assim, como o valor fornecido por um grupo de programadores que fazem conteúdos para a plataforma como uma maneira de aumentar a sua funcionalidade.

Segundo Parker, Alstynne e Choudary (2016) as plataformas excedem os pipelines por se amplificarem com mais efetividade, ao suprimir gatekeepers (guardiões do portão). Todavia, ainda existem muitas empresas que estão em pipeline, onde acabam sendo excluídas quando a disputa é com as plataformas, pois os pipelines dependem de gatekeepers que normalmente não são suficientes para reter o fluxo de valor do produtor para o usuário.

Assim, o sistema de plataforma aumenta cada vez mais porque os gatekeepers são trocados por demonstrações do mercado provida de maneira simultânea, como é o caso da plataforma Kindle da Amazon.

De acordo com Parker, Alstynne e Choudary (2016) com a exclusão dos gatekeepers os consumidores podem ter mais autonomia para escolher produtos de acordo com as suas necessidades. No modelo atual de ensino superior determina que os estudantes e os pais, obtenham um pacote educativo genérico no qual engloba a gestão da escola, professores, cursos estruturados, linha de pesquisa acadêmica e instalações físicas. Assim, as plataformas sobejam as pipelines por isentar novas fontes de criação de valor e de fornecimento.

Segundo Parker, Alstynne e Choudary (2016) no ramo de plataformas a natureza do fornecimento altera. As capacidades inoperantes são buscadas, assim, a comunidade que antes costumava demandar passa deste modo a atuar como fornecedora. Desta maneira, enquanto empresas atuais mais bem-postas atuam com estoque just-in-time, as plataformas de negócio lidam com estoque not-even-mine.

As plataformas abalaram campo competitivo atual, preenchendo com um novo tipo de fornecimento. Este método funciona para estas empresas tradicionais devido a capacidade inativa do mercado que se torna à disposição por intermédio concebida pela plataforma.

Conforme Parker, Alstynne e Choudary (2016) outro fator, que fazem com que as plataformas superem as pipelines são as ferramentas apoiadas em dados para criar ciclos de feedback na sociedade. Todas as plataformas, seja de qualquer tipo, apoiam-se em ciclos de feedback parecidos, evidenciando que a opinião da comunidade é muito importante, para o bom desempenho de uma plataforma.

Segundo Parker, Alstynne e Choudary (2016) uma plataforma é constituída pelos seus usuários, elas também invertem a empresa, assim, estes negócios envolvem uma reorientação de foco. Assim, as atividades que antes eram internas, passam agora a ser externas, por isso, o modelo de plataforma inverte a empresa. Todavia, os recursos externos, não substituem totalmente os recursos internos, pois na maioria dos casos, servem de complemento. Contudo as plataformas de negócio, priorizam a governança do ecossistema e a persuasão de parceiros externos do que o aperfeiçoamento de produtos e o controle de empregados interno.

De acordo com Grandó (2020):

Existem muitas variedades de plataformas, mas elas possuem uma mesma estrutura básica, composto por quatro tipos de “jogadores” (players): os proprietários de plataformas que controlam sua propriedade intelectual e governança; os provedores

que a servem como a interface com os usuários; os produtores criam suas ofertas; e os consumidores usam essas ofertas.



Figura 2 – Elementos do ecossistema de negócios do tipo plataforma
 Fonte: Grando (2020)

De acordo com Parker, Alstynne e Choudary (2016) a evolução da plataforma trouxe diversas transformações na grande maioria das curvas da economia e da sociedade, como a educação, mídia, profissões, assistência médica, energia, poder público. Desta forma, a grande maioria das atividades atuais de gestão passam por uma grande mudança, trazendo um grande desequilíbrio que prejudica de maneira individual todo o modelo de empresa e de líder empresarial, tendo o principal fator, as plataformas.

Devido a isso, o conhecimento se tornou de grande importância para a liderança empresarial, porém, uma grande parte das pessoas e os gestores das empresas ainda luta contra o grande crescimento da plataforma de negócios. Seja qual for o papel da economia tradicional, com as mudanças constantes é preciso de um domínio do mundo das plataformas.

3 MÉTODO

Conforme Martins (2001) a pesquisa bibliográfica busca conhecer e analisar conteúdos científicos sobre um determinado tema, procurando explicar e discutir com base em referências teóricas através de publicações em livros, periódicos, revistas e entre outros. Neste trabalho será utilizada a pesquisa bibliográfica, a partir da leitura de livros e artigos científicos. A partir da seleção dos temas serão realizadas pesquisas em fontes secundárias,

abrangendo literatura atualizada, visando a obtenção e comparação de conceitos, análise de dados históricos e identificação de metodologias.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo possibilitou um entendimento sobre o conceito de plataformas no mundo dos negócios. Como podemos observar o termo plataforma de negócio não tinha um sentido claro no mundo corporativo, facilmente comparado ou até mesmo confundido com plataformas no campo da informática.

Podemos observar que anteriormente o foco das organizações era em relação a sua capacidade produtiva, preocupando-se com aderência a regras e padrões, com o objetivo de reduzir custos para se tornar mais competitiva, assim, adotavam o clássico modelo de gestão linear de sua cadeia de valor, fabricação e envio para o seu consumidor final.

Em um mundo tão volátil e cheio de rápidas mudanças é necessário criar maneiras de se adaptar rapidamente, assim surge um novo tipo de organização que evolui orientada a seus clientes, as plataformas de negócios

Conforme demonstrado no decorrer deste artigo, plataformas de negócios podem possuir um conjunto de negócios alinhados a uma estratégia única em relação as competências essenciais das organizações, gerando relacionamento com seus clientes, sendo o sistema retroalimentado com os insumos gerados entre todos os agentes do ecossistema, tendo como foco não somente as necessidades atuais, mas sim, as futuras, assim gerando um ambiente mutável, volátil e dinâmico, utilizando a tecnologia para realizar a interação entre sociedade, recursos e organizações em um ecossistema participativo, podendo ser trocadas e criadas quantidades de valores inimagináveis.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração:** uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

GRANDO, Nei. **O Modelo de Negócios Plataforma.** Disponível em: <<https://neigrando.com/2017/08/27/o-modelo-de-negocios-plataforma/>>; Acesso em 10 maio. 2020.

MAGALDI, Sandro; NETO, José Salibi. A empresa como plataforma de negócios. **HSM Management**, São Paulo, n. 116, p. 74-82, mai./jun. 2016.

_____. **Gestão do amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial.** Ed. Gente, 8ª ed. São Paulo, 2018.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos.** São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antônio César Amauri. **Teoria Geral da Administração:** da Revolução Urbana à Revolução Digital. São Paulo: Atlas, 2007.

OROFINO, Maria Augusta. **Plataforma de negócios:** o que são e como impactam o mercado. Disponível em: <<https://www.mariaaugusta.com.br/plataforma-de-negocios/>>; Acesso em 10. 2020

PAIVA, Daniel. **Plataforma:** O modelo moderno para as novas empresas. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/plataforma-o-modelo-moderno-para-as-novas-%E2%80%A608/03/2020>>; Acesso em 10 maio. 2020.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, M. W. V.; CHOUDARY, Sangeet Paul; **Plataforma a revolução da estratégia:** o que é plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade. Tradução de Bruno Alexandre e Lizandra M. Almeida. 1ª ed. Editora HSM do Brasil, São Paulo, 2016. 376 p.

ANEXO A

Normas Acadêmicas Da Revista Eletrônica De Ciências Humanas

Diretrizes para Autores

Os trabalhos devem ser redigidos em português, com uso obrigatório da norma culta. Os nomes dos autores, bem como a afiliação institucional de cada um, devem ser inseridos nos campos adequados a serem preenchidos durante a submissão e devem aparecer no arquivo. A Revista Eletrônica de Ciências Humanas sugere que o número máximo de autores por artigo seja 6 (seis). Artigos com número superior a 6 (seis) serão considerados exceções e avaliados pelo Conselho Editorial que poderá solicitar a adequação. Pesquisas feitas com seres humanos e animais devem, obrigatoriamente, citar a aprovação da pesquisa pelo respectivo Comitê de Ética, citando o protocolo de aprovação. O não atendimento de tal proposta pode implicar em recusa de sua publicação. Da mesma forma, o plágio implicará na recusa do trabalho.

Os autores dos artigos aceitos poderão solicitar a tradução do artigo para língua inglesa aos tradutores indicados pela revista e reenviar. Os custos com a tradução serão de responsabilidade dos autores.

O periódico disponibilizará aos leitores o conteúdo digital em ambos os idiomas, português e inglês.

O uso da norma culta da Língua Portuguesa e a obediência às normas da Revista são de total responsabilidade dos autores. A não obediência a esses critérios implicará na recusa imediata do trabalho.

APRESENTAÇÃO DO MATERIAL

Sugere-se um número máximo de 20 páginas, incluindo referências, figuras, tabelas e quadros. Os textos devem ser digitados em Fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento 1,5, justificado, exceto Resumo e Abstract. Devem ser colocadas margens de 2 cm em cada lado.

As Figuras: gráficos, imagens, desenhos e esquemas deverão estar inseridas no texto, apresentar boa qualidade, estar em formato JPEG, com resolução de 300dpi com 15cm x

10cm. O número de figuras deve ser apenas o necessário à compreensão do trabalho. Não serão aceitas imagens digitais artificialmente 'aumentadas' em programas computacionais de edição de imagens. As figuras devem ser numeradas em algarismos arábicos segundo a ordem em que aparecem e suas legendas devem estar logo abaixo.

Tabelas e Quadros: deverão ser numerados consecutivamente com algarismos arábicos e encabeçados pelo título. As tabelas e os quadros devem estar inseridos no texto. Não serão admitidas as tabelas e quadros inseridos como Figuras.

Títulos de tabelas e quadro e legendas de figuras deverão ser escritos em tamanho 11 e com espaço simples entre linhas.

Citação no texto: devem-se seguir as Normas da ABNT (NBR 10520, 2003). As citações deverão aparecer no texto, seguidas pelo ano de publicação. As chamadas pelo sobrenome do autor, pela instituição responsável ou título podem ser: a) incluídas na sentença: sobrenome (ano). Ex.: Gomes, Faria e Esper (2006) ou b) entre parênteses: (SOBRENOME, ano). Ex.: (GOMES; FARIA; ESPER, 2006). Quando se tratar de citação direta (transcrição literal), indicar, após o ano, a página de onde o texto foi extraído. O trecho transcrito deverá estar entre aspas quando ocupar até três linhas. As citações diretas com mais de três linhas devem ser destacadas com recuo de 4 cm da margem esquerda, ser escritas com letra menor que a do texto utilizado, com espaçamento entre linhas menor do que o utilizado no texto e sem as aspas. Citações indiretas de vários documentos simultaneamente devem constar em ordem alfabética (como nas referências). Citação de citação: autor citado (ano apud AUTOR, ano). Deve-se fazer a referência do autor lido. Ex.: Pádua (1996 apud FERNANDES, 2012, p. 5) salienta que “[...] pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas [...]”.

Teses, dissertações e monografias, solicitamos que sejam utilizados apenas documentos dos últimos três anos e quando não houver o respectivo artigo científico publicado em periódico. Esse tipo de referência deve, obrigatoriamente, apresentar o link que remeta ao cadastro nacional de teses da CAPES e aos bancos locais das universidades que publicam esses documentos no formato pdf.

Grafia de termos científicos, comerciais, unidades de medida e palavras estrangeiras: os termos científicos devem ser grafados por extenso, em vez de seus correspondentes

simbólicos abreviados. Para unidades de medida, deve-se utilizar o Sistema Internacional de Unidades. Palavras em outras línguas devem ser evitadas nos textos em português, utilizar preferentemente a sua tradução. Na impossibilidade, os termos estrangeiros devem ser grafados em itálico. Toda abreviatura ou sigla deve ser escrita por extenso na primeira vez em que aparecer no texto.

ESTRUTURA DO ARTIGO

PESQUISAS ORIGINAIS devem ter no máximo 20 páginas com até 40 citações; organizar da seguinte forma:

Título em português: caixa alta, centrado, negrito, conciso, com um máximo de 25 palavras;

Título em inglês (obrigatório): caixa alta, centrado. Versão do título em português;

Autor(es): O(s) nome(s) completo(s) do(s) autor(es) e seus títulos e afiliações à Sociedade ou Instituições. Indicar com asterisco o autor de correspondência. Ao final das afiliações fornecer o e-mail do autor de correspondência.

Resumo: parágrafo único sem deslocamento, fonte tamanho 11, espaço 1, justificado, contendo entre 150 e 250 palavras. Deve conter a apresentação concisa de cada parte do trabalho, abordando objetivo(s), método, resultados e conclusões. Deve ser escrito sequencialmente, sem subdivisões. Não deve conter símbolos e contrações que não sejam de uso corrente nem fórmulas, equações, diagramas;

Palavras-chave: de 3 a 5 palavras-chave, iniciadas por letra maiúscula, separadas e finalizadas por ponto.

Abstract (obrigatório): fonte tamanho 11, espaço 1, justificado, deve ser a tradução literal do resumo;

Keywords: a apresentação deverá ser a mesma das Palavras-chave em Português.

Introdução: deve apresentar o assunto a ser tratado, fornecer ao leitor os antecedentes que justificam o trabalho, incluir informações sobre a natureza e importância do problema, sua relação com outros estudos sobre o mesmo assunto, suas limitações. Essa seção deve representar a essência do pensamento do pesquisador em relação ao assunto estudado e

apresentar o que existe de mais significativo na literatura científica. Os objetivos da pesquisa devem figurar como o último parágrafo desse item.

Método: destina-se a expor os meios dos quais o autor se valeu para a execução do trabalho. Pode ser redigido em corpo único ou dividido em subseções. Especificar tipo e origem de produtos e equipamentos utilizados. Citar as fontes que serviram como referência para o método escolhido.

Pesquisas feitas com seres humanos e animais devem, obrigatoriamente, citar a aprovação da pesquisa pelo respectivo Comitê de Ética, citando o protocolo de aprovação.

Resultados: Nesta seção o autor irá expor o obtido em suas observações. Os resultados poderão estar expressos em quadros, tabelas, figuras (gráficos e imagens). Os dados expressos não devem ser repetidos em mais de um tipo de ilustração.

Discussão: O autor, ao tempo que justifica os meios que usou para a obtenção dos resultados, deve contrastar esses com os constantes da literatura pertinente; estabelecer relações entre causas e efeitos; apontar as generalizações e os princípios básicos, que tenham comprovações nas observações experimentais; esclarecer as exceções, modificações e contradições das hipóteses, teorias e princípios diretamente relacionados com o trabalho realizado; indicar as aplicações teóricas ou práticas dos resultados obtidos, bem como, suas limitações; elaborar, quando possível, uma teoria para explicar certas observações ou resultados obtidos; sugerir, quando for o caso, novas pesquisas, tendo em vista a experiência adquirida no desenvolvimento do trabalho e visando a sua complementação.

Conclusões: Devem ter por base o texto e expressar com lógica e simplicidade o que foi demonstrado com a pesquisa, não se permitindo deduções. Devem responder à proposição.

Agradecimentos (opcionais): O autor deve agradecer às fontes de fomentos e àqueles que contribuíram efetivamente para a realização do trabalho. Agradecimento a suporte técnico deve ser feito em parágrafo separado.

Referências (e não bibliografia): Espaço simples entre linhas e duplo entre uma referência e a próxima. A lista completa de referências, no final do artigo, deve ser apresentada em ordem alfabética e de acordo com as normas da ABNT (NBR 6023, 2003). Quando a obra tiver até

três autores, todos devem ser citados. Mais de três autores, indicar o primeiro, seguido de et al. Alguns exemplos:

Artigo publicado em periódico:

LUDKE, M.; CRUZ, G. B. dos. Aproximando universidade e escola de educação básica pela pesquisa. Caderno de pesquisa, São Paulo, v. 35, n. 125, p. 81-109, maio/ago. 2005.

Artigo publicado em periódico em formato eletrônico:

SILVA JUNIOR, N. A. da. Satisfação no trabalho: um estudo entre os funcionários dos hotéis de João Pessoa. Psico-USF, Itatiba, v. 6, n. 1, p. 47-57, jun. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712001000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 jul. 2015.

Livro (como um todo)

MENDONÇA, L. G. et al. Matemática financeira. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

Capítulo de livro

MARTÍN, E.; SOLÉ, I. A aprendizagem significativa e a teoria da assimilação. In: COLL, C.; MARCHESI, A.; PALACIOS, J. (Org.). Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia da educação escolar. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. cap. 3, p. 60-80.

ARTIGOS DE REVISÃO

Poderão ser aceitos para submissão, desde que abordem temas de interesse, atualizados. Devem ser elaborados por pesquisadores com experiência no campo em questão ou por especialistas de reconhecido saber. Devem ter até 20 páginas, incluindo resumos, tabelas, quadros, figuras e referências. As tabelas, quadros e figuras limitadas a 06 no conjunto, devem incluir apenas os dados imprescindíveis. As figuras não devem repetir dados já descritos em tabelas. As referências bibliográficas devem ser limitadas a 60. Deve-se evitar a inclusão de número excessivo de referências numa mesma citação.

Devem conter: título em português e inglês, autores e afiliações, resumo e abstract (de 150 a 250 palavras), palavras-chave/keywords, introdução, método (como nos artigos de pesquisas

originais) considerações finais (neste item serão retomadas as diferentes colocações dos autores estudados de maneira a conduzir a um fechamento, porém, não havendo conclusões definitivas), agradecimentos (caso necessário), referências.

Ou, em caso de artigos de revisão de literatura contendo metanálise, depois do item método deverá ser apresentado o item resultados (contendo a metanálise) e as conclusões.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista; caso contrário, deve-se justificar em "Comentários ao editor".

O arquivo da submissão está em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF.

URLs para as referências foram informadas quando possível.

O texto está em espaço 1,5; usa uma fonte de 12-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto, não no final do documento na forma de anexos.

O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos em Diretrizes para Autores, na página Sobre a Revista.

Em caso de submissão a uma seção com avaliação pelos pares (ex.: artigos), as instruções disponíveis em Assegurando a avaliação pelos pares cega foram seguidas.

Declaração de Direito Autoral

Declaração de direito autoral

Os autores devem revisar o trabalho antes de enviá-lo, autorizando sua publicação na Revista Eletrônica de Ciências Humanas.

Devem declarar que:

Nem o trabalho, nem outro substancialmente semelhante em conteúdo, já tenha sido publicado ou está sendo considerado para publicação em outro periódico, no formato impresso ou eletrônico, sob sua autoria e conhecimento; o referido trabalho está sendo submetido à avaliação com a atual filiação dos autores; os autores ainda concordam que os direitos autorais referentes ao trabalho se tornem propriedade exclusiva da Revista Eletrônica de Ciências Humanas desde a data de sua submissão. No caso de a publicação não ser aceita, a transferência de direitos autorais será automaticamente revogada.

Todas as afiliações corporativas ou institucionais e todas as fontes de apoio financeiro ao trabalho estão devidamente reconhecidas.

Por conseguinte, os originais submetidos à publicação, deverão estar acompanhados de Declaração de Direitos Autorais, conforme modelo:

DECLARAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Nós, abaixo assinados, transferimos todos os direitos autorais do artigo intitulado (título) à Revista Eletrônica de Ciências Humanas.

Declaramos ainda que o trabalho é original e que não está sendo considerado para publicação em outra revista, quer seja no formato impresso ou no eletrônico. Certificamos que participamos suficientemente da autoria do manuscrito para tornar pública nossa responsabilidade pelo conteúdo.

Assumimos total responsabilidade pelas citações e referências bibliográficas utilizadas no texto, bem como pelos aspectos éticos que envolvem os sujeitos do estudo.

Data:

Assinaturas

Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

Autorizo cópia total ou parcial desta obra, apenas para fins de estudo e pesquisa, sendo expressamente vedado qualquer tipo de reprodução para fins comerciais sem prévia autorização específica dos autores e orientador. Autorizo também a divulgação do arquivo no formato PDF no banco de monografias da Biblioteca Institucional.

Bruno Roberto Ferreira

Pindamonhangaba, dezembro de 2020.