

REVISTA DOM ACADÊMICO

PRODUÇÃO DE ALUNOS E PROFESSORES DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
DAS ESCOLAS DE DIREITO, GESTÃO E SAÚDE DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDOMBOSCO

Acadêmico

Flaiza Pereira da Hora / RA:1811483

Millena Karoline Gomes da Silva / RA:1810521

Patricia Teles Cordeiro Ferreira / RA:1813923

Tiago Rafael Carrasco / RA: 1814526

Artigo

GESTÃO EMPRESARIAL: DESENVOLVIMENTO DO
E-COMMERCE E SEUS DESAFIOS NA PANDEMIA DA
COVID-19

Curso

ADMINISTRAÇÃO

GESTÃO EMPRESARIAL: DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE E SEUS DESAFIOS NA PANDEMIA DA COVID-19

Flaiza Pereira da Hora / RA:1811483

Millena Karoline Gomes da Silva / RA:1810521

Patricia Teles Cordeiro Ferreira / RA:1813923

Tiago Rafael Carrasco / RA: 1814526

Graduandos do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário UniDomBosco. e-mail: flaiza20@hotmail.com

Ciro Francisco Burgos Fernandez

Economista pela FAE- Faculdade Católica de Administração e Economia, Especialista em Prospecção e Gestão de Novos negócios pela PUC/PR- Pontifícia Universidade Católica do Paraná e em Gestão do Conhecimento na Educação Superior pela Faculdade Dom Bosco e Mestre em Educação pela PUC/PR- Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Coordenador dos cursos de Ciências Econômicas, Empreendedorismo e Logística-EaD e Professor dos cursos presenciais e a distância da Escola de Negócios do Centro Universitário UniDomBosco. Orientador deste artigo.

Resumo: A pandemia da Covid – 19 teve início em dezembro de 2019, com o seu primeiro caso do vírus no hospital de Wuhan - China e depois se espalhou por diversos países do mundo, gerando instabilidade e medo para pequenos e grandes negócios. Em meio à crise, as empresas precisaram buscar formas de permanecer no mercado em um cenário de intensa instabilidade e incerteza intensificadas com o lockdown. Sem o público na praça os anúncios nas mídias sociais se tornam o cenário perfeito para que empresas, de forma remota e digital possam desenvolver-se, e continuar a movimentar a economia não só local, mas mundial. Nesse cenário tornou-se viável a venda através de mídias sociais gerando condições de sobrevivência em meio à crise. O impacto na sociedade ainda não pode ser medido, mas a busca pelos termos deste trabalho cresceu vertiginosamente. Além de buscar, muitas empresas começaram a se mover, em uma ou mais dessas áreas. Notou-se que, empresas que investiram em mídias sociais através do e-commerce e na participação em marketplaces obtiveram mais procura pelos clientes pois disponibilizaram a segurança e facilidade de comprar sem sair do conforto de suas casas. O principal objetivo, portanto, foi colocar uma lente corretiva sobre essas estratégias e, estabelecer um percurso de implantação, de modo que cada empreendedor, em cada empresa, consiga entender este novo momento e, criar um espaço de reflexão e discussão para

o aprendizado mútuo.

Palavras chave: Empreendedorismo, Pandemia, Economia, Inovação.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças sociais e tecnológicas crescem e evoluem tão rapidamente, que hoje o que para muitos parecia ser algo futurístico ou até mesmo impossível, se torna algo comum no nosso dia a dia. Nesse cenário cada vez mais evoluído, mais ágil, prático e ansioso por mudanças e novidades, a evolução tecnológica é inevitável, se fazendo cada dia mais presente, mais necessária e indispensável.

A Pandemia pela COVID-19 é a prova de como a tecnologia se tornou um dos fatores mais importantes para as empresas, ela deixa de ser uma ferramenta e passa a ser essencial às organizações, desde as multinacionais que enfrentaram uma realidade de lockdown e isolamento social com medidas restritivas, aos microempreendedores que precisaram se adaptar drasticamente. Alguns deles encontram no “e-commerce”, no marketing digital, no delivery e em tantos outros meios a solução para essas mudanças.

O mercado está cada dia mais volátil e instável, e a pandemia é a prova viva de como essas mudanças podem acontecer de forma trágica, rápida e global. Para a empresa manter-se viva e em crescente desenvolvimento, são necessárias algumas medidas como o conhecimento básico de administração de empresas. As dificuldades de desenvolvimento de algumas empresas nos mostram a instabilidade dos negócios, sendo assim, como as empresas devem se adequar e mudar as estratégias para conseguir enfrentar essa nova realidade?

A elaboração do presente trabalho se deu a partir de pesquisas referentes aos impactos da Pandemia pela COVID-19 nas micro e pequenas empresas, com a finalidade de denotar a importância de ter o desenvolvimento das áreas de gestão financeira, empreendedorismo, marketing e a inteligência de mercado como instrumento de gestão nesse momento. O objetivo principal é detalhar as transições que as organizações têm enfrentado nos dias atuais, e trazer soluções de como as empresas podem agir e aprender com o mercado atual, reinventando-se para lidar com essas transformações.

Portanto, fica o questionamento: Será que é possível empreender trazendo lucratividade às empresas mesmo em tempos de crises globais? Será que em uma visão atual e futurista é possível ganhar e ver uma nova oportunidade não apenas na situação atual, mas também no futuro que ainda deve trazer muitas mudanças

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objetivo circunstanciar as mudanças e dificuldades no mercado trazidas pela pandemia da covid-19. O comércio, que está cada dia mais instável, acaba dificultando as empresas a manterem-se em crescente desenvolvimento, causando assim, dificuldades para a economia. Os métodos usados pelas organizações para reagir a essas mudanças definirá entre empresas fortes e desenvolvidas, e as que fecharão as portas, por isso, faz-se necessário algumas medidas como: pesquisa de mercado, gestão financeira, inovações empreendedoras e uma estratégia de marketing.

2.1 INTELIGÊNCIA DE MERCADO

2.1.1 ORIGEM

O início da pesquisa de mercado no Brasil se desenvolveu em decorrência da crise do café de 1930, através do interesse pelas preferências dos consumidores e das mudanças que o mercado precisou enfrentar para superá-la. A crise de 1930 enfrentada pelo Brasil naquela época, encontrou na pesquisa de mercado uma arma eficiente para combater a dificuldade, e ainda hoje é uma das estratégias mais efetivas para superar a crise econômica trazida pela covid-19, que por se tratar de um processo contínuo, se enquadra perfeitamente nos desafios enfrentados diante desse novo cenário de Pandemia. “Mudanças no mercado são um alerta inicial para oportunidades ou problemas em potencial.” (IZIDORO, 2015, p.19).

2.1.2 DEFINIÇÃO

Define-se planejamento estratégico como sendo, “Identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problema (e oportunidade) de marketing.” (MALHOTRA, 2011, p.45).

De acordo com Borschiver (2016, p. 17) ,

planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos -não controláveis- e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Já na visão de Izidoro, “Pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a

análise e a disseminação sistemática e objetiva de informações” (IZIDORO, 2015, p. 15). A análise de mercado e as informações obtidas por ela são fundamentais para o sucesso e engajamento de uma organização, ela é essencial para o embasamento na tomada de decisão, que só é possível por meio do planejamento. “O foco do planejamento é fornecer aos gestores e sua equipe uma ferramenta que os munície de informações para tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma proativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem.” (BORSCHIVER, 2016, p. 17)

Izidoro explica que, “a pesquisa de marketing é um conjunto de ações realizadas para aprimorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas ou ao aproveitamento de oportunidades em marketing.” (IZIDORO, 2015, p.16), dessa forma, conclui-se que a inteligência de mercado é uma ferramenta do marketing usada pela liderança da organização, na captação de dados, planejamento e controle do mercado para tomada de decisão, e resolução de problemas.

2.1.3 ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO

A primeira estratégia deve ser a definição do problema, como diz Foggetti, “A primeira etapa pode ser mais complexa do que se imagina, pois inclui definir o ‘problema’ e o que se espera como resultados.” (FOGGETTI, 2020 p. 135) Em seguida, Izidoro afirma que, “Depois que a oportunidade ou o problema tenha sido identificado, a empresa realiza uma pesquisa de solução do problema. Em geral, vários tópicos são analisados, tais como segmentação, produto, fixação de preço, comunicação/propaganda, distribuição, entre outros.” (IZIDORO, 2015, p.20). Chegou-se então à solução que foi muito bem proposta por Foggetti, ele atesta que, “Finalmente, é a hora de apresentar os resultados das pesquisas e as sugestões de mudança e recomendações. O dado em si não diz nada... O importante é saber o que fazer com esse dado, como interpretá-lo e que ações propor para que a organização se beneficie com essa informação.” (FOGGETTI, 2020, p. 139).

Então como conseguir essas informações? A pesquisa de mercado é a estratégia usada para coleta das informações necessárias para organização destacar-se no mercado, ela também auxilia a resolução de questões como as citadas por Mady (2014, p.13),

- Ambiente de mercado De que outras formas nossos clientes podem satisfazer suas necessidades? Quais são as tendências econômicas para os próximos meses/anos? O comportamento dos nossos clientes está mudando? As exigências legais do nosso mercado estão se alterando ao longo do tempo? Há novas exigências legais em relação aos nossos produtos?

- Perfil do público-alvo Pertencem a que faixa etária? Onde moram? Quanto recebem de salário? Exercem quais profissões? Quais seus hobbies? Tem filhos?
- Canais de distribuição: Onde devemos distribuir nossos produtos? Os canais de distribuição para nossos produtos e serviços estão mudando?
- Produto Que produtos devemos disponibilizar no mercado? Qual é a embalagem mais adequada para eles?
- Preço que preço devemos cobrar pelo produto? Qual é a elasticidade dos preços dos nossos produtos? Como nossos clientes responderão às mudanças de preços dos nossos produtos? Que políticas de preços adotaremos? Qual é a importância do preço na seleção das marcas?
- Promoção Quanto devemos investir em promoção? Que tipos de mídias devemos utilizar?
- Controle Qual é a participação de mercado da empresa? Os clientes estão satisfeitos com nossos produtos e serviços? Como nosso serviço é avaliado? Como os clientes avaliam nossa marca?

Com as respostas obtidas a partir dessas perguntas obtém-se o foco do planejamento estratégico.

2.1.4 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O objetivo de toda organização, é manter-se no mercado, uma vez estabelecidas elas almejam um destaque no mundo dos negócios. A credibilidade de uma empresa ou organização depende exclusivamente de seu posicionamento,

Conforme posto por Mady (2014, p.13),

O cenário de intensa competição criou não só clientes cada vez mais exigentes, mas também a crescente diversidade de produtos, serviços e mercados, que estão a cada dia mais maduros, mesmo que se expandam na mesma velocidade que no passado. Desse modo, desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e aos desejos dos clientes é fundamental para que as empresas permaneçam no mercado. Para conhecer tais necessidades e desejos e implementar estratégias que lhes atendam, os administradores necessitam de informações sobre os ambientes de marketing e, essencialmente, sobre seus clientes, pois, independente do tamanho da empresa, todas enfrentam o mesmo problema: a necessidade de informações.

Dessa forma, a fidelização do cliente é a melhor estratégia para alavancar uma organização, como definiu Izidoro, “Um dos principais objetivos do marketing é identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, responsáveis pela manutenção e sucesso da empresa.” (IZIDORO, 2015, p.25).

Azevedo e Ferreira alertam que, “Se o cliente não perceber a empresa como uma fonte confiável, se não enxergar reais benefícios no relacionamento com a organização ou se sentir que ela não é de fato aquilo que tenta transparecer, é bem possível que os resultados não sejam bons.” (Azevedo e Ferreira, 2015 p. 47)

Em síntese, podemos citar Izidoro (2015, p.15),

As ações de marketing de uma empresa, portanto, não resultam da simples iniciativa dos diretores de marketing, pois são feitas com base em pesquisas de marketing. Essas pesquisas procuram identificar os desejos e as necessidades dos consumidores, e são consideradas em qualquer planejamento dessa área. Em termos mercadológicos, inventar algo genial não tem valor se não for desejado pelos consumidores ou se não atender a uma necessidade desse grupo.

Em conclusão, é essencial estar atento aos desejos dos consumidores, e às mudanças que o cenário mercadológico vem trazendo atualmente. Como colocou

Azevedo e Ferreira, (2015 p. 54)

Essas mudanças nos remetem à ideia de maior conexão entre os indivíduos, o que acaba por diminuir, de certa forma, as fronteiras existentes na comunicação entre as empresas fornecedoras de produtos e os seus consumidores. Tais mudanças impactaram e transformaram a sociedade, fazendo emergir novas tendências adaptadas pelo marketing e desencadeando essas tendências tecnológicas. Por esse motivo, sabe-se que os consumidores de hoje estão cada dia mais bem informados e que é cada vez mais difícil conquistá-los e, por consequência, fidelizá-los.

Por isso é muito importante a conquista contínua do cliente, pois um cliente satisfeito é a garantia da fidelização do seu comércio. “Para uma organização reter sua competitividade ela necessita ser vista pelo mercado como tendo uma vantagem competitiva. Esse atributo decorre da capacidade de gerar valor para o cliente por meio de seus produtos.” (GOMES e BRAGA, 2004, p. 18).

2.2 A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO FINANCEIRA

A Gestão financeira tem como objetivo realizar de forma analítica e crite-

riosa todas as atividades financeiras de uma determinada organização. Garantindo o crescimento organizacional, buscando os menores custo benefício e potencializando sua rentabilidade financeira empresarial. Para Neves (2018, p. 18) “O grande desafio é trazer para nós a responsabilidade pelo progresso e pelo fracasso, e acreditar que a outra parte irá comprar a nossa ideia de empreendimento, desde que a nossa proposta seja suficiente completa e viável.”

2.2.1 ECONOMIA MUNDIAL E PERDAS ECONÔMICAS:

Mercado financeiro, pandemia, covid, volatilidade das bolsas, são palavras que marcaram o ano de 2020 e até o presente momento, passando a fazerem parte do nosso cotidiano. Para o Banco do Brasil (Brasil, 2020), “O ano de 2020 foi marcado por inúmeros desafios em decorrência da pandemia do novo Coronavírus e ficará marcado na história do mercado financeiro.”

O susto decorrente da pandemia sobre o novo coronavírus vem causando impactos econômicos assimétricos, por suas variações de acordo com o nível de sensibilidade e vulnerabilidade dos países. Para o BRASIL (2020), “cabe a ele garantir o funcionamento dos mercados financeiros, quando esses mercados não estão funcionando de forma adequada, tendo fortemente impacto econômico no Brasil.” Porém, acabam afetando a macroeconomia dos Estados e a microeconomia de suas cadeias mundiais de produção e consumo. Para Moraes (2020, p. 15), “O mercado financeiro é um dos mais importantes mercados do mundo”.

Segundo Seleme (2012, p. 21) “O conhecimento na área financeira pode auxiliar as pessoas, tanto no lado profissional quanto também no lado pessoal.” Porém, os efeitos causados pela pandemia do novo coronavírus, sobre a economia global, são apontados em grande escala pela falência de microempreendedores.

Atualmente, empresas estão passando por um momento difícil e um desafio de se manterem no mercado, devido a pandemia do Covid-19. Segundo BRASIL (2020), esse vírus teve início em dezembro de 2019, com o seu primeiro caso do vírus no hospital de Wuhan - China e conseqüentemente se espalhando por diversos países do mundo.

No entanto, “o momento atual exige dos empreendedores um nível de auto controle financeiro trazendo inúmeras implicações para os negócios como: A redução de clientes nos comércios; A redução da produção nas indústrias; A redução do quadro de funcionários; Entre outras que poderão ocorrer.” (SEBRAE, 2020). Gerando um impacto na economia por falta de material na produção de produtos, dificuldade para comprar dos produtos e dificuldades para os microempreendedores

em vender a mercadoria.

O princípio da pandemia foi marcado por suas condutas iniciais e pela demora de medidas contra a prevenção e diminuição do vírus, afetando de modo complexo os micro empreendedores e grandes empresas em suas tomadas de decisões. “É importante nesse momento planejar e traçar o destino das empresas de forma que tenham um plano de ação em mãos.” (SEBRAE, 2020).

Diante de tal situação, percebe-se que os empreendedores tiveram que se reinventar mediante a instabilidade que se encontra para poder trabalhar e seguindo os decretos imposto de acordo com cada cidade e município. Segundo BRASIL (2020) “Para a diminuição do impacto causado pelo novo coronavírus no Brasil, vem sendo adotadas medidas fundamentais para o funcionamento dos mercados de finanças sem abrir mão da sólida estabilidade do Sistema Financeiro Nacional (SFN), tomando algumas cautelas para assegurar a boa margem de liquidez.”

A inovação mediante a essa crise se torna indispensável através das vendas online, aplicativos de entregas e o bom relacionamento de seus clientes “fidelidade”, “A internet é um exemplo grande de conexão entre cliente e fornecedor, podendo ser facilmente acessado por milhões de dispositivos com acesso a ela e suas vantagens são inúmeras.” (STEFANO, 2016, p. 25).

Se aplicarmos as ferramentas corretas, as restrições vão se esvaindo e o sistema empresarial tende a crescer e se movimentar por si só, gerando um aumento da lucratividade através de meios alternativos de trabalho. Segundo Seleme (2012, p. 30) “O maior desafio da gestão é transformar os recursos disponíveis em progresso para o microempreendedor, podendo ser colocado como “fator de lucratividade para a empresa”.

2.3 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Com a evolução tecnológica, tudo mudou. Com a proximidade da crise econômica, muitos consumidores perderam o emprego e o crédito no mercado, de modo que consumidores e empresas passaram por grandes dificuldades (FABRETE, 2019, p. 122).

As redes automatizadas tiveram um crescimento considerável no ambiente dentro das organizações, que iniciaram um novo modelo de operação, onde o trabalho está alinhado com o novo contexto empresarial (FABRETE, 2019, p. 122).

Segundo IBGE (2021), “O desemprego em 2020 bateu recorde em 20 es-

tados do país, aumentou de 11,9% em 2019 para 13,5%, a maior registrada pelo PNAD, desde 2012. O Nordeste ficou com a maior média e a menor, no Sul do país.”

Em um ano o número de pessoas com emprego no país, reduziu 7,3 milhões, atingindo menos da metade da população em idade para trabalhar que estava “empregada” no país. Os mais jovens são os que mais sofrem pelo desemprego entre os demais grupos (IBGE, 2021)

“Para os profissionais que não finalizaram o ensino médio completo (23,7%), o desemprego foi superior aos demais. Já os profissionais com o ensino superior incompleto, a taxa foi maior que o dobro comparada a profissionais com o ensino superior completo.” (IBGE, 2021).

“A inovação é um dos fatores importantes na validação da abertura de um novo empreendimento, mas suprir a necessidade de um cliente é tão ou mais importante quanto inovar. Não adianta inovar em produto, processo, serviço ou modelo de negócio se todo o esforço não suprir a necessidade e desejo do cliente” (FABRETE, 2019, p. 56)

Para estabelecer uma relação de confiança de um negócio e público desconhecidos é necessário estabelecer uma relação de fidelidade para manter uma empresa forte e saudável o suficiente para ter longevidade. Alguns empresários acreditam que construir uma relação com o cliente é importante, mas é necessário ter a certeza que uma comunidade não se cria, mas estimula que ela aconteça. E isso é importante porque é ela que vai sustentar e salvar sua iniciativa (JÚNIOR, 2014, p. 19).

“Alguns empreendedores consideram que mudanças valiosas para o seu negócio aconteceram durante a pandemia da covid-19. Essa foi a percepção na pesquisa do Sebrae de aproximadamente 30% dos participantes sobre a ótica nos pequenos negócios. Outros 18% acreditam que o pior já passou. Os animados com as novas oportunidades são 13% e 43% apontaram muitas dificuldades para manter o negócio/empresa.” (SEBRAE, 2020).

Alguns exemplos de inovações que mostram, em um curto espaço de tempo, empreendedores e inovadores que impactam, em larga escala, a vida de várias pessoas no país. “inovar implica refletir e aplicar novos valores e satisfação para os clientes e é um processo contínuo que engloba testes de resolução de problemas.” (HENRIQUES, 2019, P. 103).

Inovação, em qualquer área, tem significativos benefícios, e depende da capacidade de solução e eficácia em um problema específico, mobiliza recursos e desenvolve iniciativas/soluções de preferência em larga escala.(FABRETE, 2019, p.

88). Uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) mostra que as soluções inovadoras serão decisivas para o país enfrentar os efeitos do pós-pandemia, entre as mais de 400 empresas ouvidas durante a pesquisa, 83% afirmam que precisarão de mais inovação para crescer ou mesmo sobreviver no mundo pós-pandemia.

A inovação tecnológica tem sido o grande diferencial do desenvolvimento econômico no mundo. O processo empreendedor pode ser dividido em quatro fases: Inovação, evento inicial, implementação e crescimento. Elas são influenciadas por fatores pessoais, sociológicos, organizacionais e de ambiente, (FABRETE, 2019, p. 179).

A inovação é um dos fatores importantes na validação da abertura de um novo empreendimento, mas suprir a necessidade que um cliente possua se torna tão igual ou superior a inovar. (FABRETE, 2019, p. 180).

2.4 DESAFIO DO MARKETING E AS ESTRATÉGIAS EM MEIO A PANDEMIA

As principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações por eles utilizadas. O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. “Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.” (KOTLER, 2017, p. 69)

O mundo digital trouxe diversas mudanças na sociedade, isso inclui as atividades de marketing, que de acordo com a nova época teve que acompanhar as mudanças tecnológicas na maneira de atrair seus clientes. Segundo Torres (2015, p. 61), “A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela.”

“ele prega que você precisa conquistar a atenção de seus clientes gerando um interesse genuíno, e não comprar essa atenção na forma de um anúncio de mídia caro... trata-se de vender sem parecer que está vendendo, oferecendo valor na forma de conteúdo, de benefícios para aquele cliente” (PINHEIROS, 2016, p.66)

Alguns dos fatores que influenciam de forma positiva o marketing digital

diz respeito a maior eficiência na entrega de resultados, posicionamento superior no mercado, maior facilidade de comunicação com clientes e formas inovadoras de promover valor. Para Azevedo e Júnior (2015, p. 60) “É um trabalho que visa a fidelização do cliente, à avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e à melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica.”

2.4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Um dos maiores benefícios da mídia social é a maneira interativa de estabelecer e manter relacionamentos com os clientes, é possível criar um diálogo e passar sua mensagem de uma maneira que seja percebida e que seja recíproca.

Na visão de Assad (2016, p. 58):

que a internet já dominou o mundo não é novidade, mas essa nova realidade digital na qual vivemos mudou nossas relações e as formas de comunicar algo. As ações de comunicação tiveram que se adaptar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público-alvo, que não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas sim diante de uma nova tela várias horas por dia.

É importante para uma empresa ter um perfil nas redes sociais, é através dessa ferramenta que o empreendedor fica a par da satisfação, dos desejos e dos problemas que o aproximam do cliente. Segundo Assad (2020, p. 12) “Antes Uma empresa se comunicava de modo unilateral com o consumidor, com baixas expectativas de retorno. Hoje é preciso gerenciar diversos canais para monitorar a forma como o cliente vê a empresa, pois a opinião dos usuários constrói a imagem da marca.”

As redes sociais é um meio de expressar um estilo de vida, o espírito das mídias sociais vai além de conversarmos com nossos amigos ou da coleção de amigos que fazemos em cada uma dessas ferramentas, elas são uma parte de nossa identidade. “Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas” (KOTLER, 2017, p. 16).

Uma simples postagem em uma rede social, website ou blog, pode promover ou prejudicar a imagem de uma marca no mercado. Isso se dá, devido à grande troca de informações entre os usuários das redes em todo o mundo. “É comum nos remetermos à satisfação do cliente em relação a qualidade de produtos e serviços prestados, porém, em um mundo tecnologicamente globalizado isso deixou de ser diferencial e tornou-se obrigação das empresas que pretendem manter-se no comércio.” (OLIVEIRA, 2021, p. 37).

As redes sociais trouxeram grandes mudanças de comportamento para toda a humanidade, na forma de se relacionarem, na rapidez com que se trocam informações, influenciando pessoas e despertando interesses que elas nem sabiam que tinham. “A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas.” (KOTLER, 2017, p. 19).

3. METODOLOGIA

Para elaboração do artigo foi empregada a pesquisa bibliográfica, assim como a realização de buscas por publicações que contemplassem o tema abordado; A base de referências de dados foram: Sebrae (<https://www.sebrae.com.br>), Ministério da Saúde (<https://www.gov.br/saude>), Banco central (<https://www.bcb.gov.br>), a biblioteca virtual Person (<https://plataforma.bvirtual.com.br>), o Google Acadêmico (<https://scholar.google.com.br>) e IBGE (<https://www.ibge.gov.br>). Na base de dados Google Acadêmico foram utilizadas fontes de pesquisa como, “Empreendedorismo na Pandemia”, “Formas de empreendimento em momentos de crises”, “Marketing” e “e-commerce”; Na base de dados da plataforma da biblioteca virtual Pearson foram selecionadas “livros de referências no mercado atual” com ano base 2004 a 2021; Na base de dados do Sebrae foi realizado pesquisa sobre “Gestão financeira”; Na base de dados do Ministério da saúde foi realizado pesquisa sobre “A atual situação da Pandemia e seu início”; Na base de dados do Banco Central foram realizados métodos de pesquisas sobre “Os impactos causados no mundo das finanças”, “Atual situação”, e “O mercado financeiro”; Na base de dados do IBGE “O desemprego”, e

“dados informativos sobre a pandemia”.

O tipo metodológico utilizado foi a pesquisa bibliográfica, define-se tipologia como, “uma divisão das possíveis modalidades de pesquisa.” (CASARIN, 2012, P. 31), a pesquisa bibliográfica, que caracteriza-se no, “uso de artigos, teses, dissertações, livros etc, escritos por outros autores sobre o tema em questão. Nesse tipo de pesquisa, é possível verificar o que já foi produzido em estudos anteriores a respeito do assunto.” (CASARIN, 2012, P. 48).

Assim admite-se por pesquisa bibliográfica o método de pesquisa utilizado para obter fundamentação, no levantamento de dados a partir da análise de fontes secundárias. Com os dados obtidos a partir dessas análises, foram utilizados mé-

todos de filtros como já descrito anteriormente, que fizeram dar início a descrição e desenvolvimento de todo o conteúdo presente no artigo. Inicialmente buscou-se verificar os itens como: títulos, autores e ano de publicação, em seguida foram separadas todas as informações de acordo com cada área apresentada no decorrer do artigo como: inteligência de mercado, gestão financeira, empreendedorismo e inovação, e marketing.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

A constante volatilidade do mercado financeiro, devido a pandemia da covid -19, marcaram o ano de 2020 e até o presente momento, tem causado muitas perdas tanto para empreendedores quanto para trabalhadores, como se não fosse suficiente preocupar-se com a concorrência, mão de obra, matéria prima e tantos outros fatores que influenciam o dia a dia de uma organização, a crise gerada pelo novo coronavírus intensificou a instabilidade dos negócios trazendo mudanças no mercado, na economia, na saúde, na educação, aumento dos custos, diminuição da demanda assim como da lucratividade, e dificuldades na importação e exportação de produtos, levou muitos empreendedores a perceber como a tecnologia é essencial para as empresas, em seu modo de trabalhar, atender e divulgar suas marcas segundo o Banco do Brasil (Brasil, 2020), “O ano de 2020 foi marcado por inúmeros desafios em decorrência da pandemia do novo Coronavírus e ficará marcado na história do mercado financeiro.”

A tecnologia digital veio para ficar não só no meio social, entre outros tantos meios, conforme Kotler (2017, p.19) nos fala que “A internet, sobretudo a mídia social, se tornou a principal ferramenta para o mundo dos negócios, tornando o modo de vender mais ágil, e de fácil acesso para o público.”. Essas mudanças trazem para dentro de seus empreendimentos formas de superar as barreiras da pandemia. Pensando nos desafios que os empreendedores precisam enfrentar para que o mercado volte a funcionar plenamente, são necessárias algumas medidas como: a pesquisa de mercado atual para minimizar risco e identificar oportunidades de negócio, a gestão financeira e orçamentária para diminuição dos riscos econômicos, as inovações do empreendimento para realizar entregas de valores que satisfaçam a necessidade do cliente e uma boa estratégia de marketing para atrair o público.

As dificuldades de desenvolvimento de algumas empresas para venderem seus produtos e se manterem no comércio nos mostram a instabilidade dos negócios,

sendo assim, surgindo algumas alternativas de como as empresas devem se adequar e mudar para avançarem, mesmo em meio ao caos sendo através do fortalecimento da tecnologia, do atendimento, e do E-commerce, encontrando uma alternativa para se fortalecerem e permanecerem ativas no mercado.

O empreendedorismo durante crises e meios de empreender acompanhando a

tecnologia. Conforme Fabrete (2019, p.56) nos fala que “A inovação é um dos fatores importantes na validação da abertura de um novo empreendimento, mas suprir a necessidade de um cliente é tão ou mais importante quanto inovar. Não adianta inovar em produto, processo, serviço ou modelo de negócio se todo o esforço não suprir a necessidade e desejo do cliente.”

O avanço tecnológico é algo inerente ao empreendedor, conforme Ferreira (2021, p.20) nos fala que “É importante frisar que tantas mudanças e aprimoramentos tecnológicos tem por missão ou pelo menos deveria ter- prover os produtos e serviços mais eficientes possíveis, o que implica construir experiências de consumo mais agradáveis...” Esse processo de evolução nada mais é do que a busca pela simplificação e inovação de processos, ou aprimoração de algo já existente.

Alguns empreendedores consideram as mudanças algo muito valioso para os negócios, muitas dessas empresas se reinventaram totalmente, aplicando a inovação tecnológica e o planejamento, aumentando a receita no “novo normal”. Restaurantes, por exemplo, que tinham como receita principal o cliente in loco, viram no delivery um mercado que, até então, era pouco explorado. Através de plataformas de delivery, muitos empreendedores souberam aproveitar o momento para mudar a forma de vender, expandindo, assim, sua receita.

A Inovação fez com que muitas empresas se reinventassem para aproveitar este momento, empresas de plataformas que interligam fornecedores, entregadores e clientes conseguiram superar a crise. O mercado nunca mais será o mesmo após estas empresas. Conforme Izidoro (2015, p.19) nos fala que “Mudanças no mercado são um alerta inicial para oportunidades ou problemas em potencial.” Elas vieram para ficar e para revolucionar o mercado que há muito conhecemos. hoje, podemos facilmente ter acesso a empréstimos, pagamentos, investimentos, pedir qualquer tipo de comida com uma entrega mais rápida e mais em conta, estando no conforto de nossas casas, já não precisamos mais ir até o fornecedor, pedimos serviços e conseguimos ver a avaliação dos clientes que já contrataram.

Empresas de porte pequeno, médio e grande estão se reinventando e com isso conquistando cada vez mais mercado e clientes que jamais imaginaram alcan-

çar se tivessem permanecido com o comércio tradicional, Uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), feita pelo Instituto FSB Pesquisa em junho de 2020, mostra que as soluções inovadoras serão decisivas para o país enfrentar os efeitos do pós-pandemia, entre as mais de 400 empresas ouvidas durante a pesquisa, 83% afirmam que precisarão de mais inovação para crescer ou mesmo sobreviver no mundo pós-pandemia.

A inovação tecnológica coloca sua empresa em posição de destaque, um exemplo é a apple que conquistou um mercado que antes era dominado pela blackberry que apesar de ter ganho o mercado com uma das maiores inovações e trazer ao mundo a primeira de muitas versões de um smartphone, e mesmo tendo sido conhecida por possuir uma visão inovadora, ela optou por não aderir a tela touchscreen, por considerá-la insegura acabou perdendo espaço para a apple e acabou fechando as portas, já a apple mantém até hoje uma posição de destaque no mercado graças ao seu caráter inovador e tecnológico, outro exemplo é a Netflix que começou como uma empresa de locação de filmes e acabou conseguindo o papel de destaque no mercado com a ideia de streaming. Junto com o auxílio da internet, as empresas fortalecem-se através da digitalização dos processos, da tecnologia, do home office, e do E-commerce, as novidades tecnológicas, abre muitas oportunidades de comercialização e negócios. Hoje pessoas de qualquer lugar do mundo podem obter produtos por meios tecnológicos em apenas alguns cliques.

Com a ajuda da tecnologia, e um bom planejamento, empreendedores de diversos ramos têm fácil acesso às ferramentas necessárias para ultrapassar barreiras e crises. O Planejamento Estratégico é uma metodologia usada para análise de informações e funciona como um guia que permite ao empreendedor escolher o melhor caminho para que seu empreendimento alcance os melhores resultados possíveis, tudo isso baseado em um contexto fidedigno em que se encontra a organização. Através do planejamento estratégico é feita a identificação do problema, a coleta, análise e disseminação das informações necessárias para uma tomada de decisão consciente e estratégica.

O primeiro passo para um bom planejamento é a identificação do problema e da gravidade do mesmo, pode-se dizer que é uma análise do terreno a ser percorrido para verificação do potencial empreendimento. O problema principal no momento, é a pandemia para os comércios, ela vem trazendo mudanças para os mercados e uma realidade de grandes centros comerciais, industriais, entre outros, todos fechados. Gerando mudança nos interesses de consumo, aumento dos custos e dificuldades na importação e exportação de produtos e matérias primas. “Alguns empreendedores consideram que mudanças valiosas para o seu negócio aconteceram durante a pandemia da covid-19. Essa foi a percepção na pesquisa do Sebrae

de aproximadamente 30% dos participantes sobre a ótica nos pequenos negócios. Outros 18% acreditam que o pior já passou. Os animados com as novas oportunidades são 13% e 43% apontaram muitas dificuldades para manter o negócio/empresa.” (SEBRAE, 2020).

O próximo passo é pesquisa de mercado, que tem por objetivo fazer o

levantamento do máximo de dados e informações sobre uma empresa, nessa etapa deve ser levado em conta o mercado em que se está inserido, quem são seus concorrentes e quais são seus pontos fortes e fracos, assim como seus nichos, fornecedores, clientes e público alvo, os canais de distribuições, preço do produto, e o produto em si, quanto mais informação e mais específicos os dados forem menor será o grau de incerteza, assim como a sua margem de erro. Assim será possível identificar previamente as oportunidades e dificuldades, ganhando mais tempo trazendo segurança na hora de tomar decisões.

Após o planejamento estratégico e a pesquisa de mercado, é hora de analisar as informações reunidas. Com os dados obtidos as organizações conseguem transformar toda a estrutura da empresa, trazendo um novo jeito e conceito de se trabalhar. Por meio da internet as empresas podem divulgar seus produtos e serviços e dessa forma poder sair na frente de outros pequenos comércios, microempreendedores e empresas.

O setor de marketing digital se tornou uma dos principais meios de sobrevivência e criatividades para as empresas. Fazendo com que novos clientes sejam atraídos por meios de divulgação dos produtos, e os clientes fiéis permaneçam comprando. “inovar implica refletir e aplicar novos valores e satisfação para os clientes e é um processo contínuo que engloba testes de resolução de problemas.” (HENRIQUES, 2019, p.103). Durante esse período foi preciso inovar e demonstrar toda a importância da marca para os consumidores, como também garantir as vendas dos produtos e serviços, tendo uma realidade de recursos financeiros reduzidos e com a tendência de visar o lucro futuro para a empresa sendo atualmente, o melhor caminho para manter seu relacionamento com clientes e parceiros comerciais.

Investir nos meios de comunicação online é o meio mais barato e abrange uma grande quantidade de público. E também são atitudes mais simples e rápidas de serem realizadas. Conforme Oliveira (2021, p.37) nos fala que “É comum nos remetermos à satisfação do cliente em relação à qualidade de produtos e serviços prestados, porém, em um mundo tecnologicamente globalizado isso deixou de ser diferencial e tornou-se obrigação das empresas que pretendem manter-se no comércio.” Sendo um dos maiores benefícios que a mídia social trouxe de forma que facilitou a maneira que se pode interagir, divulgar e manter relacionamentos

com os clientes através de uma plataforma digital. Aproveitar as plataformas digitais como Instagram, Facebook e Twitter passa a ser extremamente importante para os negócios, em meio à crise econômica mundial, para alguns passa a ser uma ferramenta de trabalho para divulgar seus produtos e aumentar os ganhos. A inovação e criatividade é um dos principais pontos a serem trabalhados conforme as mudanças acontecem. Tendo em vista, o avanço e a adaptação do mercado trazendo antes o que era impossível no que se tornou possível através de adaptações sendo realizado quase tudo de maneira remota.

É muito importante também, ter um bom conhecimento financeiro pode ajudar as empresas no momento atual a terem um nível de auto controle financeiro trazendo de certa forma inúmeros benefícios auxiliando as pessoas a sobreviver a uma crise financeira, seja ela qual for. a instabilidade ocorrida durante a crise da pandemia global atual despertou se a procura de como adquirir o conhecimento e ajudar a alavancar as vendas. O conhecimento financeiro pode ajudar aos comerciantes a como ter uma reserva de emergência e fazer com que essa reserva trabalhe para ajudar na alavancagem de valores atuais e futuros e também a empreender ainda mais através da busca do conhecimento dentro do seu negócio atual.

“O foco do planejamento é fornecer aos gestores e sua equipe uma ferramenta que os municie de informações para tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma proativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem.” (BORSCHIVER, 2016, p.17). Se forem aplicadas de maneira adequada e correta, as restrições financeiras para o empreendedor vão ficando menores tendo em vista o crescimento da empresa e fazendo com que haja um capital de giro por si só, dessa forma objetivando o lucro financeiro e sua expansão futura e até mesmo estável. E são esses os grandes diferenciais, que definem entre as empresas que “quebram”, que fecham as portas quando se vem de cara com o problema, e as que ampliam seus negócios, aumentam suas vendas, abrem filiais, e mesmo em meio a uma pandemia mantém o seu posicionamento, aumenta sua visão de mercado, reagem de forma consciente ao problema, e buscam estar sempre a frente de sua concorrência dando o melhor aos seus clientes.

O objetivo de toda organização, é manter-se viva no mercado, mas no cenário atual apenas isso, já não é o suficiente e as que pensam assim, correm um grande risco de perder o seu espaço para concorrência. Antes o que era um mercado saturado na venda de produtos e serviços hoje se tornou um fator de sobrevivência entre as empresas. Por isso, é muito importante estar preparado para essas instabilidades e mudanças, acompanhar o mercado e sua demanda é essencial. Não pode-se esquecer também da fidelização do cliente, a conquista contínua do cliente é essencial para segurança no mundo dos negócios, ela deve ser o foco de sua organização, a fide-

zação é melhor e mais barata, divulgam e buscar novos clientes para o empreendimento, é a peça essencial para seu amadurecimento e crescimento contínuo, assim como auxilia a superar barreiras e alavancar as vendas, nenhum empreendimento cresce sem vender, por isso a satisfação do cliente é tão importante e deve estar sempre em primeiro lugar, oferecer-lhes serviços mais acessíveis e de qualidade é o que fideliza.

A pandemia nos deu um novo norte para a flexibilidade de como empreender em meio ao caos econômico, Silva já previa uma situação parecida quando disse que, “O atual ambiente de negócios exige uma gestão voltada para uma nova era de informação e conhecimento, requerendo assim uma estrutura organizacional flexível e adequada às demandas do mercado.” (SILVA, 2019, p. 84) Apesar da situação citada por ela não se tratar de uma crise global como a vivida, os cenários coincidem com a falta de orçamentos, dificuldades de empreender, crises econômicas, pânico geral da população, assim como tantas outras dificuldades nos ajudam a ver de forma forçosa o quanto a tecnologia pode ser útil e de como podemos reagir às mais diversas situações no meio do empreendimento. Conforme Silva (2019 p.86) nos fala que “A inovação tecnológica é considerada a principal incentivadora das atividades econômicas, determinando então o desenvolvimento como um todo.” Assim, a

tecnologia nos levou a criar aquilo que era impossível de se acontecer através da internet e do mundo digital, mas que acabou se tornando a oportunidade de alavancar-se em seus comércios e empresas, solucionando um grande problema atual de crise econômica devido a pandemia da Covid - 19, trazendo algo novo e criativo em um tempo necessário e que se faz presente em nosso dia-a-dia. A tecnologia tem se firmado e está a cada dia mais presente na nossa rotina, sendo uma nova oportunidade para os empreendedores jovens, e até mesmo para os mais experientes. É evidente a modernidade, a evolução e a inovação decorrente da necessidade, imposta pela social cada vez mais presente e necessária nos tempos atuais.

5. CONCLUSÃO

Ao iniciar este trabalho buscou-se demonstrar como a tecnologia tem se tornado um fator importante de evolução principalmente no setor organizacional, empresas que foram tomadas pelo medo, insegurança e incertezas de uma crise mundial, puderam perceber na tecnologia meios e estratégias para superar as ríspi-

das transformações que invadiram o mercado. O principal objetivo da pesquisa foi apresentar estratégias administrativas para que as empresas possam empreender com segurança mesmo em situações de extrema instabilidade. Nesse cenário tornou-se viável a venda através de mídias sociais gerando questão de sobrevivência em meio a crise e o impacto na sociedade ainda não pode ser medido, mas a busca pelos termos deste trabalho cresceu vertiginosamente. Mais do que as buscas, porém, muitas empresas começaram a se mover nesse cenário, em uma ou mais dessas áreas. A passo para o engajamento e segurança da organização, o artigo teve a finalidade fazer com que empreendedores conseguissem pensar e agir de forma consciente e inovadora, e assim estar preparados para momentos como este de crises grandiosas. Percorrer essa jornada não é responsabilidade apenas da alta liderança das organizações, mas também dos líderes desses processos em cada empresa.

Durante a pesquisa, encontramos diversas dificuldades por ser um assunto muito novo e atual tentamos achar meios que ligassem a literatura moderna de tal situação pandêmica com a extensão do tema de crises econômicas, trazendo assim um alcance maior para empresas e situações. O tema foi bastante oportuno no sentido de que muitas empresas que não tinham por onde começar após uma crise de instabilidade, reestruturaram-se através da inovação do e-commerce, gerando uma lucratividade alta, tornando-se assim o exemplo perfeito do passo a passo descrito no artigo, quase como uma resolução das questões apresentadas, a demonstração clara do que encontrar no fim do caminho proposto. Buscou-se também baseasse no desejo dos consumidores e a nova demanda do mercado que também procuraram abrigo em um cenário epidêmico, cenário esse onde pessoas não podiam sair com a frequência, ou mesmo interagir com parentes e amigos, pois, tiveram sua socialização restrita devido a decretos e medidas de afastamento por questões de segurança. Descrevendo de modo literário o que nos apresentava de instabilidades atuais com fatos ocorridos no passado assimilando eventos históricos, crises econômicas e um aprendizado gerado em torno de todo o projeto, para trazer uma luz e um norte para agir com dificuldades futuras, sabendo que dificuldades virão, o importante é ultrapassá-las de forma consciente e segura.

Como futuros administradores prevíamos a seguinte situação contando que o mercado financeiro já previa uma crise econômica, todos que estavam ligados nas notícias puderam, estudar, averiguar e reaprender a como empreender através do cenário atual e instável. Muitos desses empreendedores não suportaram tal crise e se quebraram no meio do caminho, por outro lado, os tornam diferentes é a forma que estudam o mercado atual e suas necessidades poderiam se desenvolver com força e com a visão de aumentarem seus lucros atuais e futuros.

O objetivo desse projeto foi mostrar aos pequenos e grandes empreendedo-

res, que independente da crise atual ou global sempre tem uma maneira através de estudar sobre o assunto atual e futuro, com alguns pilares necessários como: inteligência de mercado que atua sobre a pesquisa dos produtos, clientes, concorrentes e mercado atual; a gestão financeira: onde atua sobre os valores atuais em caixa, valores futuros, instabilidades e estabilidades financeiras, gestão de custos atuais; o Empreendedorismo onde atua na área de análise de mercado, poder de compra e venda, análise dos produtos atuais e também o marketing onde passa a atuar de forma de reconhecimento sobre tal mercado, produto, prendendo a atenção de seus clientes através do meios de divulgação independentemente de internet ou físico. Por fim, concluímos que a internet veio para ajudar a inovar e a implementar, tanto o empreendedorismo, quanto o meio de comunicação entre comerciantes e clientes, abrindo um novo horizonte de vendas, negociações entre tantas outras formas de vender através de tal ferramenta. transmitindo ao leitor a possibilidade de fazer um rápido diagnóstico dos fatos literários e pesquisas realizadas cada uma em organização dos assuntos/conceitos abordados e saberá, da mesma forma, os próximos passos a seguir. Desejamos a todos os leitores uma brilhante jornada em todos os conceitos abordados, esperando que, de fato, tenhamos conseguido contribuir, informar e/ou nutrir com exemplos e boas referências para torná-la mais prazerosa.

REFERÊNCIAS:

- ADOLPHO, Conrado. Os 8Ps do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- Andrade, F. (30 de 03 de 2020). COVID-19: O impacto do novo coronavírus no e-commerce. Fonte: eccosys: <https://ecc>
- Assad, I. T. (2020). Web Marketing (marketing Digital). Contentus.<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186816>
- ASSAD; NANCY. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. Ed. – São Paulo: Atlas, 2016, p. 9, 10, 34.
- Azevedo, N. Q., Junior, A. B. (2015). Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 - Curitiba: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30493>
- BORSCHIVER, Suzana. Technology Roadmap: Planejamento Estratégico para alinhar Mercado-Produto-Tecnologia. [livro eletrônico]. Rio de Janeiro: Interciência Ltda, 2016. Biblioteca Virtual.
- BRASIL, Banco Central do. Promover o adequado funcionamento dos mercados e da economia. [S. l.], 2020. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/acesoinformacao/medidasdecombate_covid19. Acesso em: 3 abr. 2021.
- BRASIL, Ministério da Saúde. Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tem>

po/#dez2019. Acesso em: 3 abr. 2021.

BRASIL. Banco do. Relatório da Administração; [S. l.], n. 38, p. 1, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/banco-do-brasil-s/a-305413490>. Acesso em: 10 out. 2021.

BRITO, L. C. (12 de 2013). Marketing de Relacionamento na Internet: . Fonte: bdm: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7325/1/2013_LaisaCaldasBrito.pdf

CASARIN, Helen de Castro Silva. Pesquisa Científica: da teoria à prática. [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2012. Biblioteca Virtual.

FABRETE, TERESA - EMPREENDEDORISMO <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/173412/pdf/4?code=dv1aCYGrRXWbg+2B2f1KH4Pl8AeFko7Ydt3+H-0CObe4CWI77LEOtVfElNaRMHJFrH+skBBk1p2mI CwH/QMsxkQ==>

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz De - Marketing digital: Uma análise do mercado 3.0. [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2015. Biblioteca Virtual.

FERREIRA, Tecnologia e gestão financeira:reconstruindo a realidade [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2021. Biblioteca Virtual.

FOGGETTI, Cristiano. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.[livro eletrônico]. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2020. Biblioteca Virtual.

GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane Inteligência Competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo. Rio de Janeiro: Campus, 2004. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c3bc87b7cd3fc3f28745ce863a1bc2a2/\\$-File/30485.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c3bc87b7cd3fc3f28745ce863a1bc2a2/$-File/30485.pdf) https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/e9/0f/e90fe4cf-c-400-4808-a4f6-0b1a7ff715d0/pesquisasobreinovaocom100lderempresariais.pdf Confederação Nacional da Indústria (CNI), Instituto FSB Pesquisa, <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado,49115f4cc443b-510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=1>

IBGE - Com pandemia, 20 estados têm taxa média de desemprego recorde em 2020 <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30235-com-pandemia-20-estados-tem-taxa-media-de-desemprego-recorde-em-2020>

INDÚSTRIA , Confederação Nacional da. Agência de notícias da indústria. In: 83% das indústrias afirmam que precisarão de mais inovação para sobreviver no pós-pandemia. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/83-das-empresas-afirmam-que-precisarao-de-mais-inovacao-para-sobreviver-no-pos-pandemia-apon-ta-cni/#>. Acesso em: 16 out. 2021.

IZIDORO, Cleyton. Análise e pesquisa de mercado. [livro eletrônico] São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2015. Biblioteca Virtual.

JUNIOR, ACHILES - ITRENDS: UMA ANÁLISE DE TENDÊNCIAS E MERCADOS [livro eletrônico] São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. Biblioteca Virtual. tradução Opportunity Translations, edição original, em inglês, Basic marketing research: a decision-making approach, 3rd edition, São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MADY, Eliane Batista. Pesquisa de Mercado. [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2014. Biblioteca Virtual.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. [livro eletrônico] São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. Biblioteca Virtual. tradução Opportunity Translations, edição

original, em inglês, Basic marketing research: a decision-making approach, 3rd edition, São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2011.

MORAES, Vinicius Diniz. Novas tecnologias aplicadas à gestão financeira. Curitiba, PR: Contentus, 2020. 15 p. v. 1. ISBN 978-65-5745-262-2. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/183498/pdf/0?code=Pjmc7WdFNS_a12fuFGtaJTUlmnzdkRw-Qdd6AM7t3LtCya26RMGOQTsB1UxeGrGL9iCRp4UmkY0igKJzjO6mIoMw. Acesso em: 3 abr. 2021.

NACIONAL, Sebrae. Gestão financeira em tempos de crise. In: Gestão financeira em tempos de crise. [S. l.], 17 abr. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gestao-financeira-em-tempos-de- -crise,af7868e2ce8f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 3 abr. 2021.

NEVES, João Luiz Simões. Conquistando resultados superiores: A administração à luz das leis da ciência e da filosofia. 1. ed. São Paulo, Brasil: Labrador, 2018. 18 p. ISBN 978-85-93058-59-2. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187431/pdf/0?code=jwItXIVABN7e_x2axiTShQg0DJiXqY31ewOQedLE+zCDoy8HJLE-v96bm7BiBluKwzxm1VgGCq1agiQK_gFPVqkpQ==. Acesso em: 3 abr. 2021.

OLIVEIRA, D. M. (2021). Marketing Estratégico. Curitiba: InterSaberes. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187989>

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. XIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. São Paulo: 2012

PINHEIROS, BRUNO. Empreenda sem fronteiras. São Paulo: Editora Gente, 2016, p.54, 66.

Podcast Sebrae: 8ª Pesquisa de Impacto registra melhora no quadro geral dos pequenos negócios - Economista comenta os principais pontos do levantamento e os desafios para superar este momento de crise econômica <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/podcast-sebrae-8-pesquisa-de-impacto-registra-melhora-no-quadro-geral-dos-pequenos-negocios,-7b54985409a75710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

SELEME, Laila Del Bem. Finanças sem complicação. Curitiba, PR: Intersaberes, 2012. 1-30 p. ISBN 978-85-8212-768-1. Disponível em:

https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6109/pdf/0?code=fiX8xjxavf-CMjkC33Z+G/YIm6LaRxPDVH8sO/RrnF1JOKNT/4lreMzEpNks2T61CCOKC1M+NM-FWKL7_oA1u9SfA==. Acesso em: 3 abr. 2021.

SILVA, Helena Henriques. Gestão da inovação e Competitividade [livro eletrônico]. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2019. Biblioteca Virtual.

Stefano, N., & Zattar, I. C. (2016). E-COMMERCE Conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaberes.

STEFANO, Nara. E-Commerce: Conceitos, implementação e gestão. Curitiba, PR: Intersaberes, 2016. 25 p. ISBN 978-85-5972-209-3. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39280/pdf/0?code=VewltH7ynwJd_wAR4wtYCuViN/V3iSGPYkq/WxoHX1rVBLYiAa6wqjYo1A2xL1G8as+wtQVzsMxJzRgo+PqlfxQ==. Acesso em: 3 abr. 2021.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora,

2015.

