

A IMPORTÂNCIA DA INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS E DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

THE IMPORTANCE OF BUSINESS INTELLIGENCE AND DIGITAL MARKETING FOR COMPANIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

CARLOS IVONAURO PINHEIRO ANDRADE ¹, SANDRA DE OLIVEIRA
PEREIRA ², SARA ALVES NOGUEIRA ³, THAYNAH DE FÁTIMA
FERNANDES LEITE ⁴, RHYNALDO RIBEIRO DA COSTA ⁵

RESUMO

Este presente trabalho pretende enfatizar que o sucesso das empresas na atual conjuntura depende cada vez mais de estratégias e sabedoria de negócios. As forças geradas pelo impacto da globalização forçam as empresas a adaptação de comportamentos, mudanças e inovações para torná-las mais proativas ao aprendizado sobre estratégia de negócios e mecanismos de gestão em procedimentos e processos rotineiros. Todavia, requer desempenho e suporte organizacional em tecnologia da informação (TI), inteligência competitiva (CI) e gestão de Marketing Digital para promover a sobrevivência e o sucesso da empresa. É importante salientar o papel da Inteligência de Negócios na vida de grandes e pequenas empresas e sua contribuição para o aprimoramento e a sustentabilidade dos negócios, destacando a crise pandêmica vivenciada neste momento. Considerando que o maior problema agora é tentar entender a importância da inteligência de negócios e do Marketing Digital para as empresas durante a pandemia de covid-19 e os desafios que os empreendedores enfrentam para manter-se no mercado durante esse período, dialogando sobre o modelo conceitual e sua importância estratégica no campo empresarial sob a ótica da inovação tecnológica e através da aplicação da inteligência de negócios para sucesso e eficácia de uma empresa.

Palavras-chave: Inovação. Adaptabilidade. Planejamento estratégico. Tecnologia da Informação. Inteligência de negócio.

ABSTRACT

This present work intends to emphasize that the success of companies in the current conjuncture increasingly depends on strategies and business wisdom. The forces generated by the impact of globalization force companies to adapt behaviors, changes and innovations to make them more proactive in learning about business strategy and management mechanisms in routine procedures and processes. However, it requires performance and organizational support in information technology (IT), competitive intelligence (CI) and Digital Marketing management to promote the survival and success of the company. It is important to emphasize the role of Business Intelligence in the life of large and small companies and its contribution to the improvement and sustainability of business, highlighting the pandemic crisis experienced at this time. Considering that the biggest problem now is trying to understand the importance of business intelligence and Digital Marketing for companies

¹ Graduando do Curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: carlos1964.car@gmail.com

² Graduanda do Curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: sandrasop14@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: saraalves12016@gmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: leitethaynahdefatima@gmail.com

⁵ Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade Estadual de Goiás e professor do Curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: profrhynaldo@gmail.com

during the covid-19 pandemic and the challenges that entrepreneurs face to remain in the market during this period, dialogizing about the model conceptual and its strategic importance in the business field from the perspective of technological innovation and through the application of business intelligence for the success and effectiveness of a company.

Keywords: *Innovation. Adaptability. Strategic planning. Information technology. Business*

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é verificar as estratégias adotadas pelas empresas de grande, médio e pequeno porte para sustentar seu ramo de atividade antes e durante a pandemia e se as mesmas, estão usando a inteligência de negócios através do marketing digital e da tecnologia da informação para obter sucesso em suas organizações. Bem como especificar e aplicar a inteligência de negócios para o sucesso da empresa; observar a importância estratégica no campo empresarial sob a ótica da inovação tecnológica; usar as vantagens relacionadas à melhoria da competitividade; lutar pela Sobrevivência nas pequenas, médias e grandes empresas durante o período pandêmico.

Uma vez que vivemos em um mundo cada vez mais globalizado tanto em mercados locais e internacionais, a competição é cada vez mais acirrada e os resultados obtidos devem ser medidos e avaliados. Considerando que o maior problema agora é tentar entender a importância da inteligência de negócios e do Marketing Digital para as empresas durante a pandemia de covid-19⁶. E quais são os desafios que os empreendedores enfrentam para manter-se atuante ao mercado durante esse período?

A inteligência é o resultado de um processo sistemático, que envolve a coleta, organização e transformação de dados em informação. Através de análise e contextualização, os resultados são aplicados ao processo de solução de problemas, formulação de políticas, definição de estratégia, comportamento organizacional e tomada de decisões. Portanto, uma série de eventos externos obriga a organização a enfrentar novas situações causadas por mudanças no ambiente de negócios, situações estas que representam ameaças ou oportunidades para a empresa e a faz-se atualmente tomar decisões, exigindo de qualquer empresário ou gestor o pleno conhecimento da situação existente e a compreensão do seu entorno.

⁶ Pandemia de covid-19, de acordo Organização Mundial da Saúde -OMS, a COVID-19 foi caracterizada como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo.

A tecnologia é projetada para aprimorar a dimensão humana posta em todas as áreas da empresa, desde atividades de fronteira ou elementares diretamente relacionadas ao processo produtivo, até as de apoio como gestão e marketing. Segundo Prescott e Miller (2002), ser surpreendido pelo progresso tecnológico dos concorrentes pode ser devastador, o que torna as diversas formas de tecnologia um componente decisivo da inteligência competitiva corporativa. Esteja a empresa operando globalmente ou não, a capacidade de coletar e analisar os primeiros sinais de direção tecnológica futura é relevante.

De acordo com Heráclito (in Costa, 2002), não há nada mais eterno do que a mudança, e Drucker (1993), [...] ‘afirma que o mundo dos gestores é muito turbulento, porém nunca foi como nos últimos anos ou como será nos próximos’. [...]. Pois vivencia-se nos dias de hoje o covid-19 que apareceu na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China, em dezembro de 2019, como uma nova cepa⁷ de coronavírus não identificada anteriormente em seres humanos. Em condições de isolamento social, o governo tomou medidas para mitigar os impactos da doença na economia, contudo não foi suficiente, portanto, de acordo com o IBGE, 716 mil empresas fecharam as portas desde o início da pandemia e mais da metade suspendeu as operações, praticamente todas de pequeno porte.

Segundo o jornal *El País* publicado no dia 19 de julho de 2020, cerca de 12.523 empresas fecharam no estado de Goiás e 4.493 empresas fecharam na capital Goiânia. Conforme dados do Conselho Comercial do Estado de Goiás, do dia 22 de fevereiro de 2021, todos os setores da economia foram atingidos, porém, o comércio sofreu mais impactos correspondendo 39,4% das empresas fechadas, já o setor de serviços correspondendo 37%. As pequenas empresas foram as mais afetadas, 99,8% delas encerraram definitivamente suas atividades. Cornella (1994), acredita que a inovação ocorre quando a informação é transformada em conhecimento que permite a ação direta.

Portanto, a inteligência é a capacidade de transformar informações da tomada de decisão em ação, trazendo vantagem competitiva para a organização. Uma empresa ativa é essencialmente um sistema aberto e interativo, suportado por uma rede clara de processos, sendo os canais de comunicação existentes nas empresas o meio envolvente irrigados por informação. Atualmente, o ambiente da empresa é muito turbulento e as suas características diferem dos habituais. Os gestores percebem que, em alguns casos, a mudança é a única constante.

⁷ Cepa, conforme o dicionário Priberam, é um grupo de seres vivos da mesma espécie, pertencentes à mesma linhagem, genealogia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS

Na década de 1980, foi estabelecida a aliança entre tecnologia da informação e telecomunicações, tornando a informação extremamente importante para a negociação e comercialização de serviços e produtos. Com a popularização da Internet, uma abundância de informações pôde ser obtida rapidamente, considerando não apenas os campos científicos e técnicos, mas também o contexto geral. Compreender o ambiente de negócios está se tornando cada vez mais importante para o sucesso e sobrevivência da organização, de acordo com Ansoff e McDonnell (1993), Hamel e Prahalad (1995) e D'Aveni (1995).

A globalização é uma das forças motrizes por trás da demanda por sistemas inteligentes, assim como a velocidade das mudanças tecnológicas. Agora, pode-se entender tudo o que é preciso saber, mesmo quando se trata de um pequeno segmento de mercado, e tudo o que acontece em áreas que podem afetar o seu negócio. O conhecimento torna-se um fator competitivo cada vez mais importante, mas ao contrário de outras categorias de recursos, visto que permanece obsoleto, o conhecimento avançado de hoje pode não importar amanhã, em consonância com Drucker (1997).

O sistema de inteligência faz com que empresas voltem suas atenções para a inteligência competitiva e se aproximem do seu ciclo de execução. Nos últimos anos, as empresas têm trabalhado para aprimorar as informações sobre a situação interna e ainda hoje 90% das informações coletadas são sobre dados e eventos internos (Drucker, 1997).

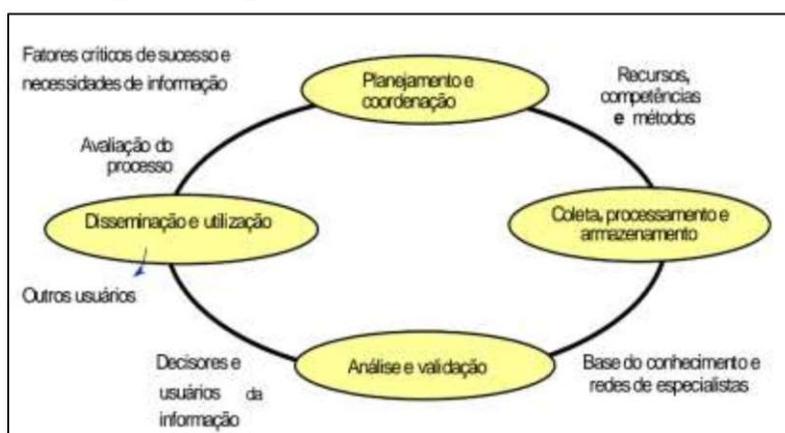
Portanto, o que garante a diferenciação competitiva em uma empresa é a capacidade de monitoramento e aprendizagem sobre a dinâmica do mercado realizada pelas empresas de modo a compreender as mudanças, oportunidades e ameaças relevantes para a sua operação através de uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Análise SWOT)⁸. No contexto da competição, discute-se as novas características da nova realidade econômica, principalmente, as dinâmicas e complexidade.

A dinâmica da competitividade não apenas acelera a competitividade, mas também leva o grau de complexidade, em conformidade com Bettis e Hitt (1995). De acordo com Ruhli (1997), a competição é intensa e os mercados são dinâmicos e voláteis, então a necessidade de evolução

⁸ SWOT é um termo inglês que provém da abreviação das palavras em *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

tornou-se a força estratégica dominante das empresas. Por isso é tão importante que as empresas estejam preparadas para lidar com a Inteligência de Negócios - (IN), definida por Herring (1997) como conhecimento e previsão dos ambientes interno e externo à empresa, orientando as ações gerenciais, tendo em vista a obtenção de vantagens competitivas.

FIGURA 1 – Ciclo de Inteligência de Negócios



Fonte: Adaptado Hering (1997).

Assim, devido à velocidade das mudanças nas últimas décadas do século XX, à aceleração da evolução e o advento da revolução tecnológica, grande parte dos paradigmas que norteiam a teoria da gestão, derivados do funcionamento da revolução pós-industrial, são atualmente válidos. Gibson (1998) disse haver pouca ou nenhuma utilidade na economia digital pôr a tecnologia ser tão matizada que o conhecimento fica fragmentado. À vista disso, as tecnologias estão cada vez mais interligadas a pequenas mudanças tecnológicas que trazem resultados mensuráveis e seu tempo de ocorrência está cada vez mais curto, visto que, nos negócios, o tempo é o inimigo mortal da inteligência.

O processo de decidir quais informações são necessárias, analisá-las e entendê-las é demorado. O desafio é transformar a informação em ciência antes que o ponto seja ultrapassado. O inimigo do conhecimento não é apenas o tempo, mas os hábitos e costumes de transformar informação em ação. A inteligência é o resultado de um processo que começa com a coleta de dados, os quais são organizados e transformados em informações que, ao serem analisadas e contextualizadas, transformam-se em inteligência. Os dados, quando aplicados em processos de tomada de decisão, geram vantagens competitivas para a organização através da Cadeia do Processo de Inteligência definidos por dados, informação, inteligência e vantagem competitiva que são, segundo Werck (1997), os estágios para se chegar ao sucesso.

Algumas empresas utilizam a inteligência de mercado, como a transformação de áreas estratégicas para coleta de dados no ambiente externo, focando na tomada de decisões

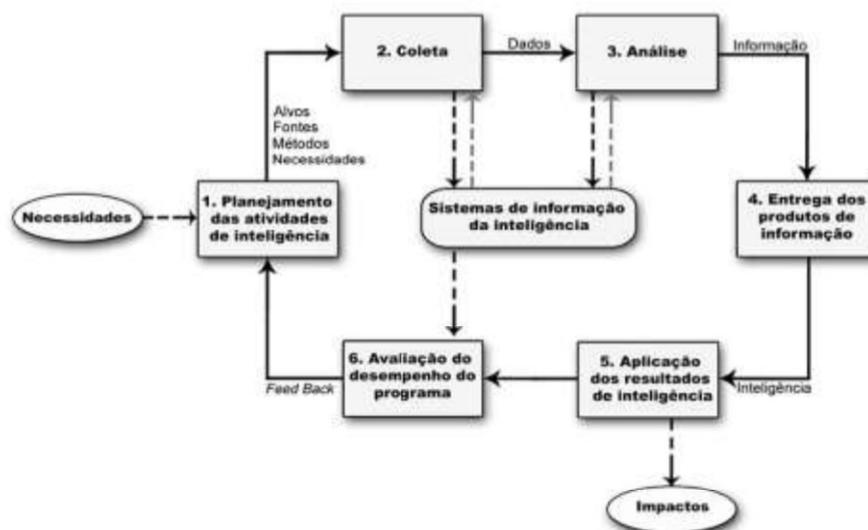
adequadas para que essas empresas possam permanecer no mercado volátil e, a cada venda, a missão da empresa é servir informação sobre negócio e gerar dados diferenciados para se manter em ascensão. Por meio dessa comercialização, os gerentes irão obter informações sobre o desenvolvimento de sua empresa, a partir dos processos de comunicação interna e da gestão estratégica de negócio, com relação ao monitoramento e análises contínuas de mercado e sistemas competitivos serão obtidos dados de clientes, fornecedores e novas tecnologias tornar-se competitiva diante das adversidades dos negócios e assim poderão exigir ações decisivas e enfrentar a volatilidade do mundo dos negócios, de acordo com Marostica, Marostica e Branco (2014).

O sistema de inteligência de negócios é um apoio para o processo de tomada de decisão. Para enfatizar a prática da inteligência de mercado, fazem-se contínuos de inovação, tanto em produtos como no serviço prestado por determinada empresa como um processo de construção da inteligência seguindo o passo a passo estabelecido como mercado, informações, intelectualidade e fluxos estruturados ao comércio. Assim é possível perceber que a *Business Intelligence* (BI), passa pelo processo de construção do discernimento ativo e pelo envolvimento do monitoramento dos mercados por meio da análise concisa dos clientes, concorrentes, fornecedores e das novas tecnologias, de forma estruturada para garantir a disponibilização de informações coerentes no momento certo, para a pessoa certa (IDEM, IBIDEM).

2.1.1 Inteligência competitiva e tecnológica

A inteligência Competitiva é uma das ferramentas que pode ser utilizada, sendo necessário ser encarada como um processo do cotidiano e não apenas um recurso que se lança mão quando tudo mais já foi tentado, isto é, de última hora, como um socorro para o que já está praticamente perdido. É preciso que ela seja trabalhada pela empresa cotidianamente para que os resultados sejam os melhores. Weiss (2002) cita o modelo de *Business Intelligence* de Ashton e Stacey como exemplo, incluindo um estágio de aplicação. A seguir, será demonstrado, na Figura 2, o modelo em questão.

FIGURA 2 – Modelo de Processo de Business Intelligence de Ashton e Stacey



Fonte: Weiss (2002), adaptado pelos autores.

O conceito de Ashton e Stacey abrange, de forma competente, a ideia de inteligência tecnológica, entretanto, para Vasconcellos e Diniz (2000, p. 3), “um sistema de inteligência tecnológica, como parte de um sistema de inteligência competitiva, só pode ser eficaz se a empresa adota a estratégia de produtos, serviços e mercados coerentes com suas competências e com as oportunidades e ameaças do ambiente externo”.

Segundo Mendes e Antunes (2000), a inteligência tecnológica agrega valor à dinâmica do ambiente organizacional, transformando dados e informações em elementos gerenciais úteis à tomada de decisão. Enquanto, para Vasconcellos e Diniz (2000), um sistema de inteligência tecnológica tem dois componentes principais: um processo contínuo e projetos específicos. O segundo componente é voltado para temas prioritários voltados para apoiar a estratégia global do negócio.

Para os autores, a inteligência tecnológica faz parte do processo de gerenciamento da tecnologia, que, no que lhe concerne, deve estar em estreita sintonia com a estratégia da empresa. A técnica mais eficaz é o monitoramento de patentes depositadas pelos concorrentes, as novas tecnologias, os processos, os trabalhos desenvolvidos em universidades e laboratórios de pesquisa. Mas vai além das informações relacionadas com os concorrentes e inclui a identificação antecipada e o entendimento de rupturas e tendências científicas e tecnológicas. A inteligência tecnológica difere da Inteligência para Negócios por ser direcionada para as áreas de pesquisa e desenvolvimento e não para a alta direção e por ser executada por analistas com formação ou experiência técnica.

A inteligência de alerta desempenha a função de controle contínuo e alerta para crises futuras, mesmo contagiosas, principalmente quando estão inseridas na estratégia da organização, para salvar os dados dos usuários ou da própria empresa. Por outro lado, a contrainteligência ou contraespionagem é uma tarefa que visa identificar e eliminar as atividades de espionagem que violam os interesses das organizações, dos clientes e avaliar as ameaças cibernéticas aos interesses comerciais.

2.1.2 Inteligência de alerta

O monitoramento contínuo da inteligência de alerta norteia para crises futuras, tendo o objetivo de detectar, com antecedência, as possibilidades de oportunidades ou ameaças emergentes. O tempo da maioria dos analistas é gasto examinando o ambiente em busca de sinais reveladores de oportunidades e ameaças. O senso da relevância e importância dos sinais é essencial para direcioná-los corretamente, seja junto à administração geral, seja para continuar monitorando seu desenvolvimento até que sua divulgação possa ser considerada adequada.

Cenários gerados a partir do entendimento e exploração de premissas básicas podem ser utilizados na tomada de decisões, garantindo sempre que o bom julgamento da relevância e importância dos sinais sirva para direcionar a administração para continuarem o monitoramento da evolução até a divulgação ser considerada adequada.

2.1.3 Contraineligência

Refere-se às atividades realizadas para proteger as organizações contra atividades de Inteligência Competitiva dos concorrentes, cuja função principal é proteger a organização para que as informações confidenciais não cheguem aos concorrentes. O código de ética da organização tem um grande impacto sobre como a contraespionagem é conduzida, por exemplo, para proibir deliberadamente informações falsas de concorrentes.

Nesse sentido, apresentam-se as matrizes de avaliação de riscos com ênfase nos aspectos de contrainteligência, a qual visa demonstrar os riscos identificados através do modelo de Segurança em Operações, em conformidade com Miller (2002), e as possíveis contramedidas de natureza ativa e/ou passiva relacionadas a cada risco com vistas a atender as premissas de Contraineligência como demonstrado no Quadro 1, a seguir.

QUADRO 1 - Cinco processos do modelo de Segurança em Operações

Identificação da informação crítica	Análise do potencial da ameaça	Análise das vulnerabilidades	Avaliação dos riscos	Aplicação das contramedidas
-------------------------------------	--------------------------------	------------------------------	----------------------	-----------------------------

Fonte: Elaborado de acordo com MILLER (2002).

O principal objetivo do modelo de referência de Miller (2002) é considerar o valor da informação no tempo. Correspondendo ao entendimento de que se alguma organização possui categoria de intrusão, deve-se se ater à capacidade da organização em identificar e quantificar potenciais perdas, tornando-se uma abordagem essencial para mitigar quaisquer resultados negativos.

2.2 A GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

O conceito de gestão, sob a ótica da administração, está relacionado a um conjunto de comportamentos que os recursos e as atividades precisam ter para que o gerenciamento seja possível. O processo de gerenciamento é a função orgânica básica da administração, visto que para administrar uma organização, é preciso integrar planejamento estratégico e o gerenciamento em um processo contínuo. A sociedade atual está vivenciando a era da informação, a qual foi impactada pela pandemia da covid-19, e, teve um crescimento com relação ao uso nos dois últimos anos. Com certeza, essa mudança drástica e em curto período, acarretou transformações estruturais e administrativas, inclusive na rotina da organização, modificando-a até mesmo a mentalidade dos gerentes e gerando alterações do capital material para capital intelectual, que hoje é o recurso mais importante da organização.

Assim como a tecnologia trouxe mudanças profundas na forma de pensar e no comportamento das empresas durante a revolução industrial, a tecnologia da informação também alterou completamente o modelo atual de gerenciamento de negócios. De acordo com Yong (1992), nos países do primeiro mundo, a Tecnologia da Informação já é considerada um dos fatores de sucesso organizacional, seja como sobrevivência ou de melhoria da competitividade.

Inovação e tecnologia de pequenas e micro empresas estão se tornando cada vez mais importantes nos dias de hoje, tornando-se fundamental para que a empresa possa descobrir e introduzir novas tecnologias, explorar oportunidades de investimento e até mesmo planejar ou replanejar seu negócio. De acordo com Bressant, John, Tidd e Joe (2009), muitas pequenas e médias empresas falham porque não viram ou reconheceram a necessidade de mudança.

Mesmo que falem sobre questões mais amplas com outras pessoas, essa conexão é geralmente limitada a pessoas em sua própria rede ou indivíduo com pontos de vista semelhantes, como fornecedores de bens e serviços ou clientes diretos.

O uso das tecnologias é geralmente relacionado ao aumento da produtividade, do controle de estoque, dos prazos de entrega mais rápidos, melhor comunicação e relacionamento mais próximo do cliente. Além desses benefícios potenciais, investir em Tecnologia da Informação tornou-se necessário para muitas organizações para acompanhar a concorrência ou atender aos requisitos de fornecedores, clientes ou governo. As empresas usam a tecnologia para melhorar o desempenho, expandir o escopo de influência e garantir melhores resultados, isto é, produzindo uma mudança estrutural na organização e proporcionando à tecnologia um papel importante.

A tecnologia desempenha agora um papel estratégico central, não apenas uma existência superficial. A nova realidade provoca uma reorganização intensa na sociedade, gerando modificações nas organizações, em consonância com Tapscott (1997). Com a globalização da tecnologia, não apenas as grandes organizações podem implementar planos de transformação digital, mas também as micro e pequenas empresas (MPES), tornando a transformação digital um desafio do gerenciamento para as empresas, de modo geral.

Tecnologia da Informação é uma maneira de promover a rápida mobilidade do conhecimento organizacional. Os fatores estratégicos de competitividade e sobrevivência do negócio, integram os recursos tecnológicos com o gerenciamento da Tecnologia da Informação (TI), gestão estratégica e o planejamento estratégico para garantir o sucesso organizacional.

O gerenciamento estratégico é um termo mais amplo que inclui uma série de estágios, etapas e atividades internas e externas que a alta direção deve executar na organização, segundo Wright, Kroll e Parnell (2000). É um processo contínuo e iterativo que visa manter uma organização como um acervo devidamente integrado ao seu ambiente, como disseram Certo e Peter (1993). Este ajuste estratégico é muito importante para a sobrevivência da organização, especialmente quando é utilizado como ferramenta de gerenciamento. A gestão estratégica é o caminho de planejamento que a organização deve seguir como fundamento de sua sobrevivência. O planejamento estratégico está relacionado aos objetivos estratégicos da organização de médio e longo prazo, que afetam diretamente os rumos do desenvolvimento e a viabilidade do empreendimento.

Chiavenato e Sapiro (2003), apresentam o conceito de planejamento estratégico quando concluem que a estratégia é a forma e o planejamento estratégico, como caminhar. Segundo Rezende (2003), o planejamento estratégico de tecnologia da informação (PETI) é um processo

dinâmico e interativo que está estrategicamente, taticamente e operacionalmente estruturando informações organizacionais, TI e os recursos, sistemas de informação, pessoas, envolvidos, além da infraestrutura necessária para atender todas as decisões, atividades e processos organizacionais relevantes.

Grande parte dos processos de negócios das empresas precisam da (TI) de certa forma, o que mostra que ela atua como uma ferramenta mestre que movimentada as organizações, influenciando diretamente os investimentos e, conseqüentemente, as receitas. Percebe-se a importância de transformá-la em uma área de negócios parceira, ou seja, um braço que apoia a tomada de decisões estratégicas e aumenta a competitividade da empresa no mercado. A TI não é mais vista nas organizações pelo prisma da tecnologia e operações, mas do ponto de vista de negócios e estratégias, comunicando-se com todos os sistemas e subsistemas de gerenciamento e tomada de decisão.

Segundo a pesquisa feita pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em 09/2020, o faturamento do e-commerce cresceu 56,8% e chegou a R\$ 41,92 bilhões. Os dados mostram a necessidade das empresas se adequarem ao novo cenário, reforçando também a clara mudança nos hábitos de consumo das pessoas. As empresas que conseguirem se relacionar bem com o novo perfil de consumidor terão grandes vantagens sobre seus concorrentes no período pós-crise.

2.2.1 A modificação dos processos nas organizações com a tecnologia

A tecnologia está disponível para orientar o desenvolvimento e controle dos sistemas da empresa, verificando erros, processos, níveis e qualidade da instituição, mostrando internamente o que e quanto vai evoluir temporalmente.

Segundo Rocha e Dufloth (2009), a inovação tecnológica pode ser entendida como um conjunto de atividades sistemáticas e coordenadas relativas à geração e aplicação de conhecimento tecnológico, visando a produção de novos produtos e a introdução de novos processos produtivos nas organizações. A empresa deve começar com um plano, construir todas as bases, aplicar os processos de forma que se adapte ao seu ritmo e necessidade, empenhar-se no aprimoramento de técnicas e procedimentos que possam ter impacto nos indicadores de desempenho, adaptar-se aos padrões estabelecidos pelo mercado de modo a enfrentar as possíveis barreiras que impediriam seu crescimento e, assim, superá-las, para atingir seus objetivos e alcançar o sucesso almejado.

2.2.2 A importância da tecnologia da inovação nas organizações

De acordo com Arbix (2010), com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, um novo instrumento metodológico foi necessário para captar pequenas diferenças que mostravam-se com grande potencial para influenciar a economia. Um fator promissor para a empresa é manter um bom funcionário focado nas atividades empresariais e utilizar métodos inovadores pelos quais ele possa diferenciar os serviços ao longo dos objetivos traçados, de forma que não haja valores negativos para tal organização e que não haja conflitos internos e externos. Para as organizações, a inovação é o maior fator de competitividade e, no caso das micro e pequenas empresas, esse diferencial pode servir de suporte e garantia de competitividade e prevenção para problemas futuros. Todos esses fatores, quando funcionando corretamente, podem ter um impacto positivo no ambiente da organização e, assim, melhorar o nível de satisfação interna e externa.

2.3 MARKETING DIGITAL

Desde o surgimento do marketing digital na década de 1990, os empreendedores mudaram sua visão sobre a promoção de negócios, podendo ser definida como um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de marcas na internet, um conjunto de informações e atividades que podem promover marcas na internet. Divulgar a empresa e os produtos em diversas mídias digitais. As organizações devem se concentrar em estratégias de marketing digital que são diferentes do marketing tradicional porque usam vários canais e métodos online para analisar os resultados em tempo real. Silva (2016) afirma que, neste sentido, o ambiente de negócios se destaca entre as várias questões que devem ser consideradas nos planos de marketing, pois as organizações devem considerar o impacto do micro e macro ambientes.

Para entender como isso mudou o processo de compras, pode-se dizer que, no passado, quase todas as informações sobre produtos e serviços que podemos obter estão nas mãos das empresas que fornecem essas soluções. Ou seja, atualmente a internet permite que os consumidores tenham um papel mais ativo nesse processo.

Embora possa parecer difícil, na verdade, à medida que a Internet vai se integrando cada vez mais à vida das pessoas, o marketing digital é uma excelente oportunidade para as empresas fortalecerem suas marcas e aumentarem as oportunidades de negócios. Pode-se dizer que as tecnologias de comunicação e informação têm grande responsabilidade nessa integração global,

a primeira é o sistema de comunicação digital, que abrange diferentes culturas e as torna únicas e personalizadas de acordo com as identidades individuais, conforme descreve Junqueira (2011). Além disso, também inclui diversos aspectos, como marketing de conteúdo, e-mail marketing e mídias sociais, que aumentam sua influência e influência no processo de compra do consumidor.

2.3.1 Função do Marketing Digital para as empresas

O objetivo do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing online. Fascioni (2007), define o marketing digital como uma forma de promoção e marketing por meio de atividades de comunicação, e as empresas o utilizam como um ativo digital que pode ser expresso por meio da internet. Este conceito derivado da rede é idêntico ao funcionamento do marketing tradicional e visa essencialmente descobrir os desejos e necessidades dos consumidores, por forma a proporcionar aos clientes produtos e serviços verdadeiramente valiosos e, em última instância, proporcionar aos consumidores essa troca e satisfação. Ambas as partes, consumidores e organizações.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (SANTOS, 2016 apud TORRES, 2010, p. 9).

QUADRO 2 - As funções do Marketing Digital

OBJETIVO	DESCRIÇÃO
Criação	Promoções personalizadas, de modo a oferecer maior relevância às informações prestadas ao cliente, além de criar um posicionamento estratégico da marca no ambiente digital ou reforçar o já existente.
Nível de Interatividade	Elevar o nível de interatividade e o alcance da marca, prospectando ainda novos clientes.
Oportunidade	Identificar oportunidades reais de negócios no ambiente on-line.
Divulgação	Divulgar produtos e serviços através de sites e demais canais on-line, promovendo o próprio site através de buscadores, colaborando para o aumento das vendas, seja através do comércio eletrônico ou da divulgação digital que leve o consumidor até a empresa.
Novos Hábitos	Conhecer os hábitos de compra do novo consumidor digital, monitorando constantemente seu comportamento.
Persona	Aumentar o número de visitas no site e seguidores/amigos nas redes sociais das quais a empresa participa.

Fonte: quadro desenvolvido pelos pesquisadores.

2.3.2 Marketing Digital antes e depois da pandemia

A crise da covid-19 acelerou todos os processos, especialmente as atividades de Marketing Digital. Portanto, áreas que antes eram importantes para a sobrevivência da marca tornaram-se críticas. Antes da pandemia, havia um processo de reorganização organizacional que expunha, de acordo com Drucker (1999 *apud* ROSA *et. al.*, 2017, p. 30-31), que [...] “as empresas precisam ser receptivas às inovações em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, para torná-las eficazes dentro e fora da organização, só assim elas conseguirão garantir sua sobrevivência”.

No entanto, a necessidade de se adaptar ao crescente movimento digital da sociedade é bem compreendida, com a ressalva de que essa mudança-chave será surpreendente, e os atores no processo podem operar em velocidade moderada para atender a requisitos específicos. Com a instalação do cenário pandêmico, o processo de implementação do conceito de Marketing Digital, que até agora ocorre em ritmo mais moderado, passou a sofrer profundas transformações, pois se configuram no curto prazo como as únicas alternativas possíveis para que as empresas continuem sobrevivendo.

Por fim, acelerar a entrada do Marketing Digital na vida das empresas, independente do seu porte, parece ser algo sem volta, ou seja, mesmo com o desafio da doença sendo nivelada, é muito provável que a Produtividade do Marketing Digital traga muitos benefícios para a participação do consumidor.

2.3.3 As ferramentas do Marketing Digital

À medida que o Marketing Digital vai se implantando no meio das empresas, surge a necessidade de tornar mais ágeis os processos realizados nessa estratégia, é nesse cenário que cresce a demanda pelo uso de ferramentas, que servem para automatizar diversas tarefas manuais que acabam tomando muito tempo de execução e dificultam a priorização de atividades mais estratégicas. Com as ferramentas, é possível lidar com um grande volume de informação, acelerando os processos e, com isso, alavancando resultados. As ferramentas de Marketing Digital, especificamente, são exemplos de soluções que as empresas têm procurado para reduzir o custo de aquisição do cliente.

Apesar do grande número de possibilidades de aplicações do Marketing Digital, existem estratégias e técnicas que se destacam por serem usadas pela grande maioria e trazem resultados positivos. Com relação às estratégias de aplicação do marketing, podemos citar: marketing de Conteúdo, Mensagem eletrônica, Redes Sociais, Otimização de Conversão (CRO) e Marketing de Busca (SEM). Para atrair clientes, as marcas apostam em influenciadores digitais como grandes divulgadores de seus produtos. É nas redes sociais que as tendências se popularizam e, enquanto perfis ligados à moda, divulgam as novidades e aumentam a procura por determinados produtos, etc.

2.3.3.1 As redes sociais como ferramenta para o Marketing Digital

O marketing tradicional consiste em quatro elementos que constituem um arranjo de marketing. O modelo proposto por E. Jerome McCarthy é denominado marketing 4P na literatura. Envolve produtos ou serviços que devem atender às necessidades e desejos do cliente; pontos, ou seja, como os produtos ou serviços são rapidamente distribuídos aos consumidores; preço e, finalmente, promoção. Isso significa explicar como a empresa divulgará seus produtos e serviços ao mercado para que esse diferencial aumente as vendas. Segundo Fauds e Mangold (2009), com o advento das redes sociais, a comunicação de massa via Internet tornou-se possível, e indivíduos ou organizações podem se comunicar com seu público-alvo sobre as empresas, produtos ou serviços que prestam.

Muitas pessoas acreditam que as redes sociais são a melhor ferramenta de interação entre clientes e marcas, o que pode garantir uma melhor comunicação e transparência entre os stakeholders. Entre eles, a empresa pode criar um site para fãs da marca e divulgar informações, notícias, questionários, fotos e vídeos para estreitar a distância com os clientes, retê-los de qualquer forma e até atrair futuros compradores.

QUADRO 3 - As redes sociais como ferramenta de trabalho

Nome	Ano	Contribuição	Público Específico
Facebook	Criado em 4 de fevereiro de 2004 , por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto em Harvard.	Contribuiu a princípio para poderem se comunicar com amigos, familiares, mas em questão de pouco tempo contribuiu para fazer divulgação de empresas, suas marcas, etc.	92% são empresas, 70% dos usuários conectam-se a pelo menos uma página de negócios.

WhatsApp	Criado em 2009 , por Jan Koum e Brian Acton.	Com serviço gratuito para telefones Android e iPhone, que permitem enviar mensagens ilimitadas para contatos de telefone a partir de uma conexão de Internet, o que conecta de forma rápida e eficaz a empresa com o seu público-alvo.	Público de modo geral, as estatísticas mostram que 99% dos smartphones possuem WhatsApp instalado e 72% dos empresários já utilizam o aplicativo para interagir com os clientes.
Instagram	Criado em 2010 , por Kevin System e Mike Krieger.	Contribuiu para facilitar a comunicação entre as organizações e o público, ele faz separação de perfis para usuários comuns e marcas, para que as empresas possam divulgar, pois, é um dos principais veículos de publicidade de empresas em todo o mundo, este também pode adicionar uma função de anúncios.	Público de modo geral, onde cerca de 82% dos usuários seguem marcas no Instagram e 47% gostam de usar a web para acompanhar e curtir fotos de empresas e marcas.

Fonte: Pesquisadores.

Como se pode ver, dentre as redes sociais mais usadas como ferramentas para Marketing Digital, destacam-se: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

2.3.4 Marketing Digital e a retomada pós pandemia

Ao analisarmos dados sobre o padrão de comportamento da sociedade brasileira contemporânea e observarmos os movimentos de um ambiente de negócios, cada vez mais guiados pelos processos de digitalização, fica evidente que um bom posicionamento on-line e o desenho de estratégias assertivas de comunicação na web não são mais uma questão de escolha, mas uma necessidade permanente para as empresas que buscam o sucesso em tempos de big data.

O marketing digital é atualmente a forma mais viável de manter relacionamentos com clientes, clientes em potencial e parceiros de negócios. Isso é fácil de ver quando empresas de pequeno a grande porte precisam migrar para escritórios domésticos e serviços de entrega para sobreviver no mercado. Este momento ajuda as empresas a reverem situações que foram consideradas fracassadas antes da pandemia, mas são de pequena escala e atualmente precisam ser tratadas com eficácia. Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), o fenômeno da globalização aproxima as pessoas e é responsável por implementar mudanças nos hábitos sociais e comportamentais dos consumidores, levando a um processo de reestruturação empresarial.

Dessa maneira, a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionarem através de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos.

Além disso, estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via Internet, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática (SILVA; SILVA, 2020 apud CASAGRANDA; SPINELLI, 2017, p. 31).

É evidente que a pandemia mexeu com o cenário de mercado, quedas de faturamento, mudança de comportamento dos consumidores, trabalho em *home office*, cuidados de saúde e muitas outras medidas não faziam parte do roteiro das empresas. Também é fato que muitas dessas mudanças fizeram com que empresas e consumidores enxergassem outras possibilidades de interagir e, dessa nova forma, de enxergar as coisas de outro modo permitindo a sedimentação de várias das medidas tomadas emergencialmente durante a pandemia. Portanto, as estratégias e ferramentas de Marketing Digital, completamente alinhadas com as perspectivas traçadas por essas novas demandas de ocasião, serão, sem dúvidas, o filão do mercado nos próximos anos, inclusive podendo ser o caminho mais breve para a retomada econômica e recuperação das empresas.

3. METODOLOGIA

O método utilizado baseia-se em pesquisas qualitativas e quantitativas, revisões de literatura, artigos e websites. A pesquisa bibliográfica auxiliou na compreensão desse novo cenário organizacional, na compreensão de suas necessidades e importância no ambiente de trabalho, descrevendo as necessidades da organização, apresentando pontos de vista positivos e apresentando sua importância no Marketing Digital. O *Business Intelligence* aplica-se às organizações na tomada de decisão, observando a importância das ferramentas de trabalho do Marketing Digital, adequando-se à organização e verificando o comportamento dessas empresas neste período.

Foi realizada uma pesquisa exploratória que, segundo Gill (2008), pretende desenvolver, explicar, modificar conceitos e ideias posteriores, como foi o caso de nossa pesquisa que explica mudanças nos cenários organizacionais durante a pandemia de Covid-19.

Contamos também com um estudo exploratório cujo objetivo principal é compreender a importância da inteligência de negócios e do Marketing Digital para as empresas durante a pandemia, bem como os desafios enfrentados pelos empreendedores para manter as portas abertas neste período. Também foi realizado um estudo de caso de empresas de sucesso como Lojas Americanas, Casas Bahia, Pontofrio, Mercado Livre e Amazon, por dados fornecidos pelos sites das empresas, blogs, revistas etc., que estão publicamente disponíveis nos sites

citados. O que se pretendia era verificar o comportamento dessas grandes empresas frente à pandemia, como utilizam o Marketing Digital em seus negócios.

O trabalho de campo foi realizado na Rua 44, sendo uma rua comercial da região centro de Goiânia, no setor Ferroviário Norte, próximo à rodoviária de Goiânia e à Feira Hippie. Através de entrevistas com lojistas listados no subitem 4, foram elaboradas nove questões, sendo uma pergunta subjetiva objetivando permitir que os entrevistados respondessem com liberdade e objetividade, sem se limitar ao que entenderam anteriormente.

O questionário continha também três perguntas abertas transformadas em gráficos para explicar as variantes transformando-as em um denominador comum e cinco perguntas fechadas que possibilitaram o entendimento da real situação de cada uma das sessenta empresas pesquisadas, conforme mencionado abaixo. Os respondentes eram empresários, gerentes e supervisores que se prontificaram a colaborar, também compartilharam com amigos e outros empresários entrevistados através de um formulário via WhatsApp. A finalidade da pesquisa de campo era compreender a estrutura das pequenas e médias empresas (PMEs) e como responderam às novas situações durante a covid-19.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

4.1 A Digitalização do Magazine Luíza

De acordo com Mendonça (2017), a empresa de Luiza Trajano passou por um processo de digitalização muito ativo. A decisão de se transformar em uma empresa de tecnologia foi corajosa, pois a taxa de crescimento em 2017 foi de 10%. Frederico Trajano CEO “[...] ‘já afirmava que o grande propósito era transformar a rede em um negócio digital, com lojas físicas e calor humano’ [...]”, diante disso, decidiram reformular a mudança cultural, adotar e priorizar o e-commerce a partir das cinco etapas que levaram à formação da empresa digital de maior sucesso do Brasil, a seguir é diferenciada uma a uma.

O primeiro passo está relacionado à cultura digital corporativa. A Magalu lançou uma campanha interna para permitir aos colaboradores “aceitar coisas novas”, mergulhar na cultura digital, utilizar ferramentas digitais e dar a cada loja um lugar na Internet. Uma dessas iniciativas é o Luiza Labs, laboratório de tecnologia e inovação que oferece soluções digitais aos clientes. Eles criaram uma cultura empreendedora para o laboratório e deixaram o CTO

(Chief Technology Officer).

A segunda etapa é a inclusão digital, que requer três ferramentas básicas para se conseguir: conectar dispositivos, acessar a rede e dominar essas ferramentas. A empresa decidiu então criar conteúdo online e fornecer serviços conectados à Internet, incluindo um conjunto completo de ferramentas, incluindo ativação de smartphones adquiridos em lojas, e instalação de Facebook e WhatsApp para orientar a imigração digital. Além disso, ela criou um assistente virtual chamado Lu para ajudar os clientes a completar sua jornada de compras. A assistente acabou se tornando a mascote da empresa e a principal ferramenta educacional para ela se comunicar com os clientes.

A digitalização das lojas físicas é a terceira etapa e faz parte do processo de transformação digital. A ideia de Trajano é fazer da loja um centro de tecnologia para maximizar a experiência do cliente. A empresa desenvolveu um novo aplicativo de vendas e uma ferramenta para otimizar o estoque da loja e agora pode fornecer verificação de crédito, Wi-Fi gratuito e entrega de compras online em um ambiente físico. Para apoiar ainda mais as operações off-line, 30% do espaço físico de cada loja se torna um pequeno centro de distribuição para ajudar as operações online da Magalu.

A plataforma de vendas digital é a quarta etapa. Nesse sentido, a revista Luiza decidiu apostar na criação de um mercado forte para terceiros. A ideia é baseada na iniciativa de três pilares: o primeiro é que a experiência seja igual a comprar diretamente de Magalu; o segundo deve ser a melhor plataforma para compradores e vendedores, e o terceiro será fornecido aos vendedores como um serviço de plataforma de publicidade e pagamento.

Em 2017, a empresa contava com 750 revendedores terceirizados com 1,5 milhão de produtos. A experiência no início foi boa e houve problemas, então foram mais exigentes na escolha de fornecedores terceirizados, eliminaram até 27% em um ano e tentaram integrar canais e melhorar a logística. Houve um grande progresso a respeito disso.

A quinta e última etapa é uma estratégia multicanal, com o objetivo de construir um showroom, a empresa incentiva os omni-canais por meio de uma estratégia de frete grátis por smartphone e fortalece as compras online pelo celular. Tornando-se um dos aplicativos mais baixados e usados do Brasil, principalmente durante a pandemia. A integração é mais importante na área de logística, conectando 1.300 parceiros de entrega e 10 centros de distribuição no Brasil para atender a esses dois canais, além disso, todos os canais contam com a mesma equipe de compras, o que significa que a empresa tem maior poder de barganha. Esse esforço significa que a margem de lucro líquido online do Magazine Luiza é o dobro da off-line, enquanto seu principal rival online no Brasil registrou apenas prejuízo.

4.2 Estratégia Digital das Lojas Americanas

No final do ano de 1999, as Lojas Americanas aumentaram as vendas de mercadorias através da Internet, criando a controlada indireta Americanas.com. Em 2000, a Americanas.com teve um aumento no seu capital através da subscrição integral feita pelas empresas como a Next Internacional, Global Bridge Ventures e Mercosul Internet S/A, que juntas subscreveram o valor de US\$ 40 milhões, ações correspondentes a uma participação final de 33% do capital social da Americanas.com. Em 2007, apostou na compra da BWU, empresa detentora da marca Blockbuster no Brasil, incluindo 127 lojas físicas à rede americana Express. Em 2014, fez a aquisição da transportadora Direct Express, especializada em entregas de *e-commerce*.

Em janeiro de 2020, As Lojas Americanas compraram o Supermercado Now, plataforma de *e-commerce* focada na categoria de supermercado on-line, que conecta consumidores e diversos supermercados através da internet e através da aquisição da B2W em comunicado ao mercado, é modelo de negócios de sucesso em outros países, com grande oportunidade de crescimento no Brasil. O negócio foi fechado por meio da Ame Digital Brasil Ltda, *fintech* e plataforma mobile de negócios da empresa, com essa aquisição oferta soluções mais completas para os mais de 15 milhões de clientes pessoas físicas e 2,8 milhões de estabelecimentos comerciais conectados, incluindo conta digital, cartão de crédito, cartão pré-pago, empréstimos, integração com PIX, entre outras, etc.

Em abril de 2021, foi feita a aquisição da *Shipp*, aplicativo de *food delivery* e conveniência, com entregas em aproximadamente 36 minutos e funciona através de uma plataforma em que é possível realizar compras de itens de farmácias, *pet shops*, restaurantes e outros estabelecimentos. A plataforma também oferece um serviço de concierge, que permite a entrega de tudo o que o cliente desejar. O objetivo é ingressar no mercado de entrega rápida.

4.3 Estratégia Digital das Casas Bahias e Pontofrio Decorrente da Pandemia.

A Via Varejo, dona das Casas Bahia e do Pontofrio, anunciou que mudou o nome para Via porque, segundo a empresa, a mudança corresponde a uma reformulação da estratégia, dado que, com as mudanças provocadas pela pandemia de covid-19, a companhia hoje vai além do varejo. "Os resultados da companhia, apresentados ao mercado em março, mostram que a Via não é mais uma empresa de varejo. No último ano, a empresa se reinventou, rompeu e unificou as barreiras físicas e digitais das lojas, sites e apps", conforme o presidente da Via, Roberto

Fulcherberguer, em entrevista à Folha de São Paulo, em 26 de abril de 2021, em que afirmou ainda que a empresa começou em 2020 com 26% das vendas concentradas no on-line e terminou com 50%.

4.4 Soluções Encontradas pelo Mercado Livre frente a Pandemia

Nascido na Argentina, em 1999, e atuante em 18 países, o Mercado Livre é uma empresa de tecnologia que visa democratizar o comércio eletrônico, oferecendo a melhor plataforma e serviços para que pessoas e empresas comprem, paguem, vendam, enviem, anunciem e administrem seus negócios através da internet. MercadoLivre.com é o maior mercado da América Latina, reúne milhões de vendedores e compradores em mais de 60 milhões de ofertas de produtos, automóveis e serviços em tempo real.

Além da plataforma de *marketplace*, o Mercado Livre ainda conta com uma gama de serviços para o comércio, com soluções para compras, vendas, anúncios, envios e pagamento pelo Mercado Pago, como o Mercado Envios, o Mercadoshops, Mercado Livre Classificados e o Mercado Livre Publicidade. Para quem lidera uma indústria como o Mercado Livre, ficar parado é uma tentação e um grande risco. Afinal, com as novas tecnologias, o sucesso de hoje garante o sucesso de amanhã. Para isso abordagens diferentes são feitas, estratégias são reinventadas para se manter atualizada e entender para onde o jogo está indo.

[...] Por conta das medidas de quarentena, a pandemia da covid-19 obrigou as pessoas em todo o mundo a fazerem mais compras pela internet, o que transformou o Mercado Livre, já uma das empresas mais valiosas da América Latina, em um gigante regional. Desde a eclosão da crise covid-19, de março até o momento, o valor de mercado da empresa saltou de 27 bilhões de dólares (145 bilhões de reais) para cerca de 7,7 bilhões de dólares (4150 bilhões de reais), um aumento de 185% (STELLEIO, REVISTA ÉPOCA, 10 DE JANEIRO DE 2021).

O mais novo recurso que o Mercado Livre propôs foi o modelo de atribuição do Google, superando as expectativas e abrindo espaço para novas formas de pensar sobre os negócios.

4.5 Estratégias Utilizadas pela Amazon para se Manter no Mercado

Durante o período pandêmico, a Web Services, que presta serviços para outras empresas, posicionou a empresa positivamente em ganhos altos, dado que o coronavírus representou um

“ponto de virada” para o setor de computação em nuvem, o que ocasionou um aumento desde o começo do ano, e seus papéis subiram mais de 20%, enquanto o índice de referência S&P 500 caiu cerca de 12%.

As ações dispararam em 2020, em meio à desaceleração do mercado e às paralisações em todo mundo. Para se manter no mercado em constante evolução, a Amazon é pautada no relacionamento com o cliente, a empresa nunca deixou de lado a importância de estar e se manter atualizada para as próximas tendências, a atualização também é um item obrigatório para os profissionais que fazem parte da equipe. Além disso, a gigante do varejo on-line oferece serviços como a Amazon Web Services (serviços de armazenamento em nuvem), Amazon Prime (streaming) e Alexa (assistente virtual).

Atua não somente no comércio pela Internet, mas também no mercado de serviços e com dispositivos eletrônicos como o *Kindle*, *Echo*, *Fire TV* e outros. A Amazon atualmente existe nos mercados de produtos, serviços e *e-commerce*. Conforme o blog LC4 e também o ranking BrandZ, a Amazon foi considerada a marca mais valiosa do mundo em 2021. Além disso, no ano anterior, a avaliação da empresa ultrapassou um trilhão de dólares americanos.

4.6 As Estratégias das Pequenas Empresas da Região da Rua 44 em Goiânia-GO

Os pequenos empresários também tiveram que se reinventar para não desaparecerem durante os meses de isolamento social. O comércio formal e informal da região da Rua 44 foi afetado de maneira drástica. Pequenos comerciantes que não tinham como se manter sem trabalhar foram cotidianamente impedidos de fazê-lo em virtude da pandemia. A grande questão era o que deveria ser feito.

Nesse sentido, foi realizada uma entrevista na região da Rua 44, para que os empresários locais respondessem aos questionamentos desta pesquisa e também enviamos o link do (Google) formulário via WhatsApp para outros empresários e eles tiveram entre os dias 15 de outubro a 1 de novembro de 2021 para responderem e após recolhido o material, foi feito um estudo e, por fim, tem-se descrito a seguir o que foi apurado com os dados interpretados.

4.6.1 Os resultados da pesquisa

Como se pode verificar, na lista a seguir que responde à questão 1, as empresas da região da Rua 44 estão alocadas em vários ramos de atividade, desde pastelarias, salão de beleza, loja

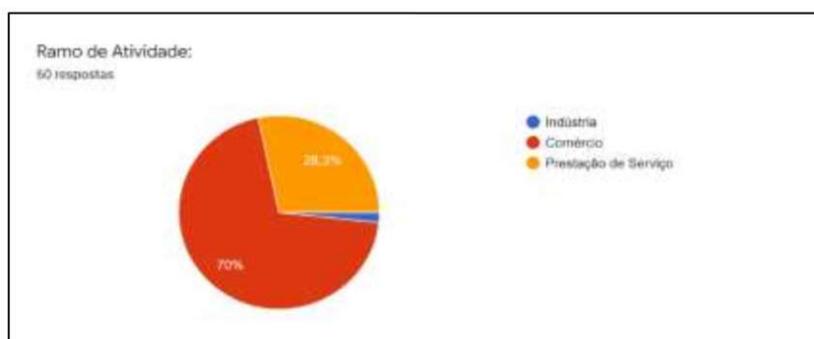
de roupas até hotelaria. Esse conjunto diverso teve de se recriar para sobreviver. Além disso, foram feitos gráficos que condensam as respostas dadas às questões subsequentes.

QUESTÃO 1 - Qual o nome da sua empresa?

Fonte: Pesquisadores.

A Questão 2 teve sua resposta compactada em um gráfico que demonstra que, conforme o levantamento feito, 70% das empresas pesquisadas atuam no comércio. Em consonância com o Sebrae, o novo coronavírus impactou negativamente todos os setores da economia, principalmente o comércio (39,4%) e serviços (37%), especialmente para pequenas empresas.

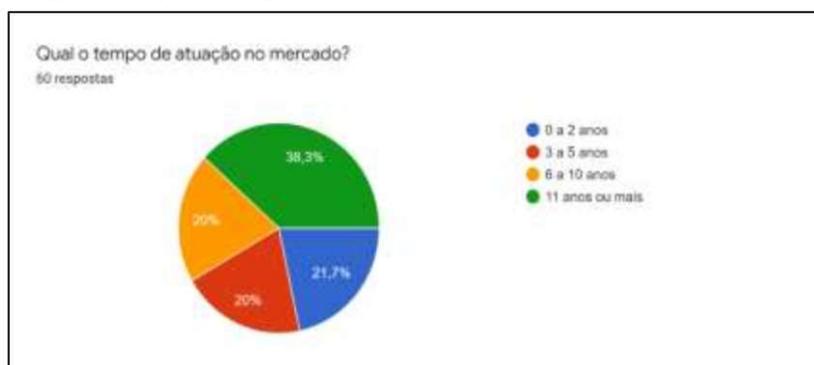
QUESTÃO 2 – Ramo da Atividade



Fonte: Pesquisadores.

Com relação ao tempo de atuação no mercado, a maioria das empresas da região da Rua 44, em Goiânia, entrevistadas atuam no mercado há mais de uma década, tempo suficiente para garantir uma clientela fiel. O gráfico seguinte demonstra o tempo de atuação das empresas no mercado em anos.

QUESTÃO 3 - Qual o tempo de atuação no mercado?

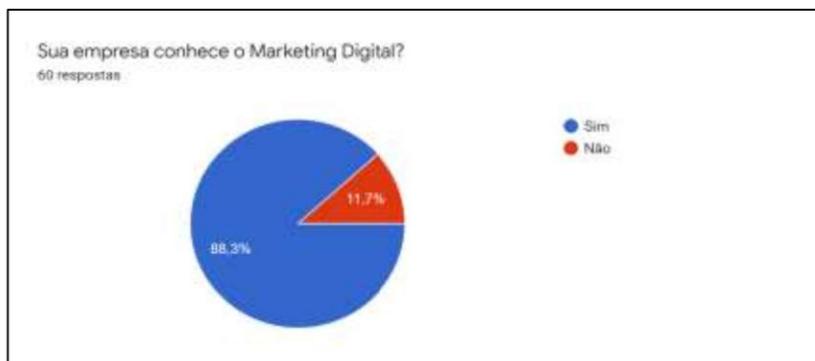


Fonte: pesquisadores.

O Marketing Digital está presente na forma como as empresas de Goiânia, ainda que se

trate de pequenas empresas, expõem-se ao público. É uma forma genuína e assertiva de manter-se conectado com os possíveis clientes, por isso a Questão 4 trata sobre isto.

QUESTÃO 4 - Sua empresa conhece o Marketing Digital?

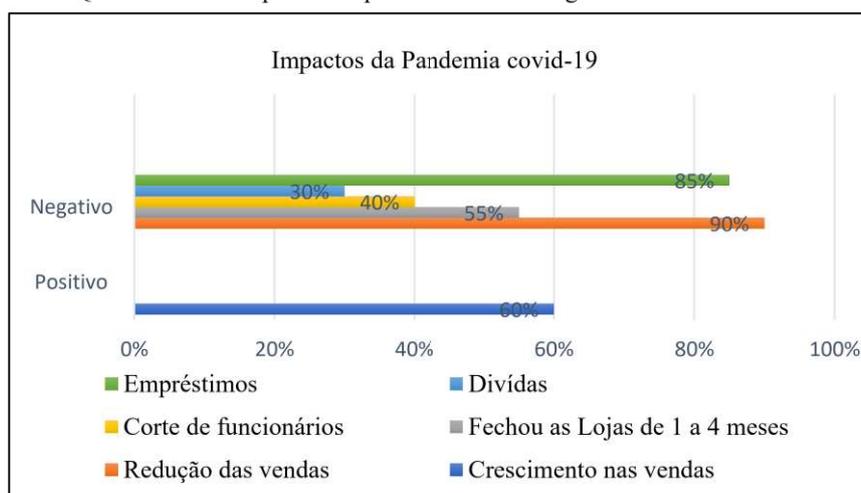


Fonte: pesquisadores.

Inevitavelmente, a pandemia de covid-19 impactou a vida dos indivíduos, seus hábitos e costumes. A economia também foi atingida de maneira desastrosa e, ainda custará um pouco para que ela se restabeleça. Os comerciantes da Rua 44, no Setor Ferroviário, em Goiânia, falaram sobre isto e como foram impactados, como se vê na Questão 5.

Os entrevistados afirmaram que devido ao impacto da pandemia o rendimento das empresas caiu, tiveram que recorrer a empréstimos como foi o caso da empresa *Galinhada e cia*. A gerente da loja disse que “[...] foi necessário fazermos um empréstimo para as contas fixas para continuar com as portas abertas [...]”. Observa-se que 90% das empresas tiveram redução das vendas como no caso da empresa *Luci-mar*, “[...] ‘quase fomos a falência’ [...]”, declarou o gerente.

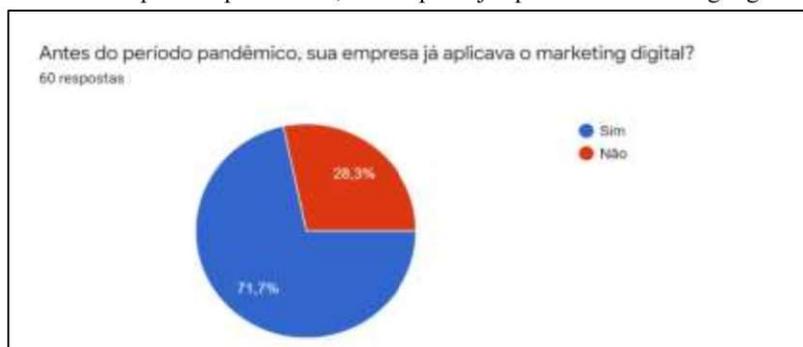
QUESTÃO 5 - Quais foram os impactos da pandemia no seu negócio?



Fonte: Pesquisadores.

Mesmo antes, da pandemia as empresas já usavam o Marketing Digital como uma ferramenta que garantia o sucesso na exposição da empresa na mídia. Segundo a pesquisa realizada entre os empresários da Rua 44, 71,7% usavam Marketing Digital em suas empresas antes da pandemia. O gráfico seguinte é consistente com as respostas coletadas da Questão 6.

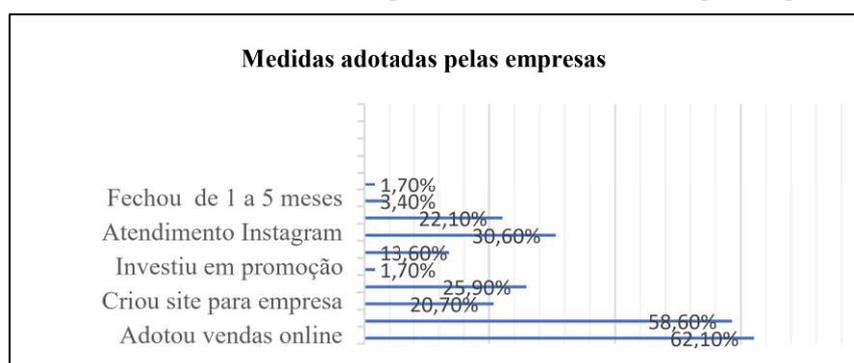
QUESTÃO 6 - Antes do período pandêmico, sua empresa já aplicava o Marketing digital?



Fonte: Pesquisadores.

Algumas medidas extremas precisaram ser tomadas por alguns empresários como, por exemplo, fechar o estabelecimento porque não era viável continuar. Outros optaram por vender on-line como foi o caso da empresa *Belas Joias*, “[...] ‘tivemos que adotar as vendas on-line investindo no contato vendedor/clientes [...]’”, disse um dos donos. Já a empresa *A Lola* preferiu investir em ações promocionais nas redes sociais, “[...] tivemos que investir pesado no Marketing Digital focando nas redes sociais (Instagram e WhatsApp) para podermos nos manter [...]”, afirmou a gerente. O gráfico seguinte demonstra em números como foi a reação dos empresários diante da situação adversa vivida e responde à questão 7.

QUESTÃO 7 - Quais foram as medidas adotadas para melhorar as vendas neste período pandêmico?

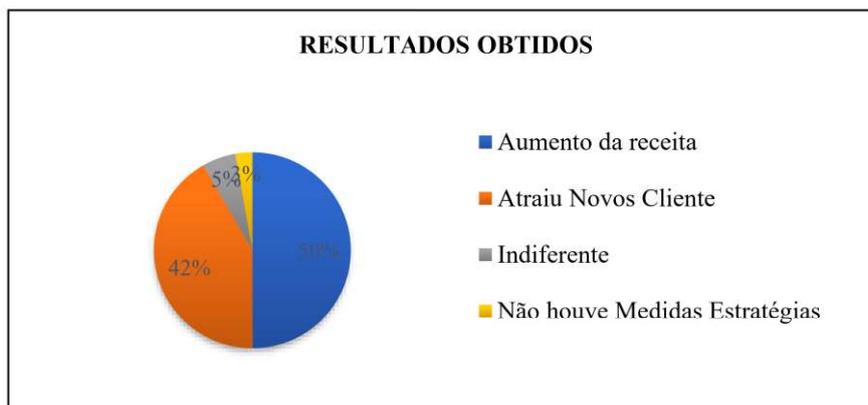


Fonte: pesquisadores.

Após tomadas as decisões mais acertadas para cada um dos casos, os empresários colheram resultados positivos, na maioria das vezes. Em alguns casos, o produto obtido foi o

aumento das receitas, além de conquistar uma nova clientela. Contudo, alguns donos de empresas optaram por não fazer nada para melhorar o quadro, não realizaram nenhuma ação estratégica. Em resposta à Questão 8, observe-se o gráfico seguinte.

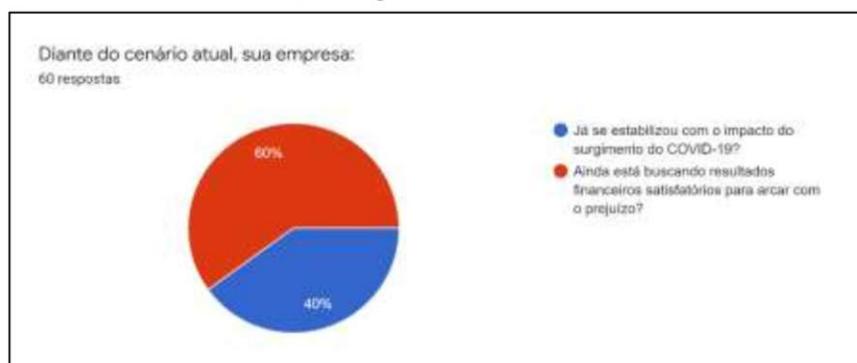
QUESTÃO 8 - Depois dessas medidas adotadas, quais foram os resultados obtidos?



Fonte: pesquisadores.

Diante da crise instaurada pelo isolamento social, que tirou os clientes de circulação, era preciso tomar alguma medida, reinventar-se, criar alternativas viáveis para se manter no mercado. Muitos dos entrevistados, corajosamente, lançaram-se numa jornada que não se sabia se daria resultados, buscaram garantir a sobrevivência da empresa e o que se pode verificar é que 40% já estão estabilizados exitosamente. O estudo revelou que a situação financeira da maioria das empresas não era boa mesmo antes da crise da covid-19, uma parcela dos entrevistados afirmou que as finanças estavam sãs por isso, conseguiram superar a crise. A resposta da Questão 9 está disposta no gráfico a seguir.

QUESTÃO 9 - Diante do Cenário atual, sua empresa está estabilizada ou buscando resultados satisfatórios?



Fonte: pesquisadores.

Em suma, pode-se afirmar que, por meio desta pesquisa de campo, foi constatado que ainda existem algumas empresas que não utilizam o Marketing Digital, como é o caso dos

quiosques situados do lado de fora do Araguaia shopping, anexo da Rodoviária de Goiânia, os quais foram muito afetados pela pandemia, visto que ficaram fechados até a retomada das atividades comerciais.

Por outro lado, compreendemos que os entrevistados disseram conhecer o Marketing Digital, mas não era uma verdade, dado que não sabiam como descrevê-lo ou usá-lo e ainda acreditavam que o Marketing Digital se limitava às redes sociais e, no final das contas, apurou-se que a ferramenta não era utilizada em sua amplitude por falta de conhecimento, desperdiçando oportunidade de fazer uma exposição mais bem organizada.

Através de perguntas qualitativas e quantitativas, uma visão analítica das respostas dos entrevistados foi exposta. De modo que eles pudessem se expressar de forma espontânea e não mascarassem o resultado real da pesquisa, foram elaboradas perguntas que permitiram que falassem sobre suas estratégias para enfrentar a crise, bem como os resultados coletados positivamente ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contribuiu para determinar o papel da Inteligência de Negócios nas grandes e pequenas empresas e sua contribuição para o aprimoramento e a sustentabilidade das atividades empresariais. Importante saber sobre as vantagens relacionadas à melhoria da competitividade e da instrumentação da Tecnologia da Informação (TI), sobre o modelo conceitual e sua importância estratégica no campo empresarial pela ótica da inovação tecnológica, mostrando a aplicação da inteligência de mercado para o sucesso e eficácia de uma empresa. Desse modo, elas se tornaram mais competitivas neste momento caótico vivenciado pelo mundo, o que desencadeou medos e evidentes mudanças nos diversos campos e atividades humanas.

Com este artigo, foi possível responder sobre o problema atual que era tentar entender a importância da Inteligência de Negócios e o Marketing Digital nas empresas durante a pandemia de covid-19, bem como os desafios enfrentados pelos empreendedores para manter as portas abertas durante este período. Desde o início da pandemia, cerca de 716.000 empresas no Brasil fecharam ou tiveram mais da metade de suas atividades suspensas. No estado de Goiás, cerca de 12.523 empresas foram fechadas, e na capital goiana, 4.493 fecharam definitivamente ou mudaram para outros setores. Pode-se verificar que as empresas, que já utilizavam o Marketing Digital como estratégia, tiveram pouco impacto negativo e souberam como aproveitar as oportunidades para se destacar na competição com a concorrência.

Com a pesquisa bibliográfica compreendemos que o novo cenário organizacional no ambiente mercadológico das grandes empresas como Magazine Luiza, Lojas Americanas, Casas Bahias e Ponto Frio, Mercado Livre e Amazon mostraram as vantagens competitivas conquistadas para responder à pandemia por utilizarem a tecnologia como ferramenta de gerenciamento estratégico de seus processos, a pandemia acelerou seu desenvolvimento, ganhando mais espaço no mercado e, um aumento nas receitas.

Já com a pesquisa feita em campo, na região da Rua 44, em Goiânia, e através de pesquisas on-line enviadas aos empresários pelo WhatsApp, pode-se concluir que as PMEs foram e continuam sendo as empresas mais afetadas pela pandemia devido à limitação dos recursos financeiros e à falta de conhecimento e aplicação de Marketing Digital em suas atividades. Através da entrevista com os lojistas goianienses foi possível compreender que os consumidores estão se adaptando à digitalização e 31% das empresas mudou a forma de operar e adaptou-se ao novo contexto socioeconômico para manter a saúde financeira da empresa.

No entanto, outros empresários mais resistentes à inovação e à tecnologia mantiveram-se acomodados e incomodados com a implantação de ferramentas tecnológicas e o uso do Marketing Digital. Necessário apontar, que mesmo com a resistência, não tiveram outra escolha a não ser adaptarem-se à situação imposta pela pandemia de covid-19 ou encerrarem suas atividades em definitivo. Como se pode ver, o maior desafio dos empreendedores foi aceitar que as novas tecnologias poderiam salvá-los e, alavancar os seus negócios novamente.

Enfim, é na crise que se faz necessário repensar a estratégia e a inovação para que as empresas estejam cada vez mais adaptadas às mudanças sociais. No setor comercial, tornou-se imprescindível a adaptação ao mercado volátil e se atualizar conforme as novas tendências mercadológicas. A resposta é acelerar a transformação digital, fazendo da tecnologia uma aliada que pode ajudá-los a realizar a tarefa de forma muito mais eficaz, graças aos recursos técnicos que contribuem para a organização através da tecnologia nos processos de negócios, desde o estratégico, tático até o operacional podendo realmente superar e resolver a crise nas vendas. A transformação digital na área empresarial é iminente e inevitável.

6 REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em: 22 julho de 2021.

ARBIX, Glauco. **Estratégias de inovação para o desenvolvimento.** Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 22, n. 2, 1995, P.169 a 171. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v22n2/v22n2a09.pdf>>. Acesso em: 22 agosto. 2021.

BLECHER, Nelson. **Queremos ser uma empresa digital com pontos físicos de calor humano.** Diário do comércio, São Paulo, 23 de nov. de 2015. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/gestao/queremos-ser-uma-empresa-digital-com-pontos-fisicos-de-calor-humano>>. Acesso em: 14 set. 2021.

BESSANT, John e TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo: Administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

BETTIS, Richard A. **Performance differences in related and unrelated diversified firms.** Strategic Management Journal, v. 2, n. 4, p. 379-393, Oct. /Dec. 1981.

CARVALHO, Isabella. **Transformação digital ao R\$ 1 bilhão de lucro: a trajetória da Magazine Luiza.** Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/nova-economia/magazine-luiza-transformacao-digital>. Acesso em: 15 de set. 2021

CERTO, S.; PETER, P. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia.** São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CORNELLA, Alfons. **Reflexiones sobre el papel de la información como recurso competitivo de la empresa.** Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/635/63500202.pdf>> Acesso: 14 out. 2021

COSTA, Alexandre. **Heráclito – fragmentos contextualizados: tradução, apresentação e comentários.** Rio de Janeiro, Difel, 2002.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Diário de Setor de TI é o que mais cresce em demanda por profissionais durante a demanda.** Disponível em <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2020/10/setor-de-ti-e-o-que-mais-cresce-em-demanda-por-profissionais-durante-a.html>> Acesso em: 19 de jul. 21.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA (2008-2021). Eletrônico. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/cepa>. Acessado em 20 de novembro de 2021, às 11h 45min.

DRUCKER, Peter F. **Gerindo para o futuro.** Lisboa, Editora Difusão Cultural, 1992, 327 p. Disponível em: <<file:///C:/Users/i5-8250u/Downloads/202-Texto-600-1-10-20190820.pdf>> Acesso: 10 out. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2000.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas.** Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.]. Disponível em: <https://repositorio.ifg.edu.br/bitstream/prefix/547/1/tcc_%20Donisete%20de%20Souza%20

Nunes.pdf>. Acesso em: 18 de jul. 2021.

GILL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERRING, J. **Produzindo CTI que atenda às necessidades e expectativas da alta administração**. *Competitive Technical Intelligence Symposium*, 1997, Boston: SCIP, 1997.

Jornal EL PAÍS. **716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil, segundo o IBGE**. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em: 20 de jul. 2021.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea**. Disponível em: <<https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>> Acesso em: 21 de jul. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, [S.L.], v. 52, n. 4, p. 357-365, jul./ago., 2009.

MARQUES, José Roberto. **Conheça a história de sucesso de Luiza Helena Trajano, da rede magazine Luiza**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/exemplo-de-lideranca/historia-sucesso-luiza-helena-trajano-magazine-luiza/>>. Acesso em 21, jul. 2021.

MENDES, C. C.; ANTUNES, A. M. S. **Inteligência tecnológica: variáveis para monitoramento do ambiente externo em instituições de pesquisa tecnológica**. Workshop Brasileiro de Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento. Brasília-DF., 2005. Disponível em: <http://infoconsumo.gov.br/inovacao/artigos/docs/70.pdf> Acesso em: 20, set. 2021

MILLER, J. (Org.). **Inteligência Competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2002. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/400/o/Intelig%C3%Aancia_Competitiva.pdf?1352253316> Acesso em: 27 de jul. 2021

MURPHY, C. **Competitive intelligence: what documents can tell you**. *Business Information Review*, v. 23, n. 2, 2006, p. 35-42.

NOLLAN, J. A. **Inteligência e Segurança nos Negócios**. In: MILLER, J. (Org.). **O Milênio da inteligência competitiva**. Porto alegre: Bookman, 2002. p. 230-245.

PORTAL G1. **Magazine Luiza: a transformação digital mais bem sucedida do Brasil**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/sps-consultoria/tecnologia-e-inovacao/noticia/2021/01/29/magazine-luiza-a-transformacao-digital-mais-bem-sucedida-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 17, outubro, 2021.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRESCOT, J. E.; MILLER, S. H. **Inteligência competitiva na prática: técnicas e práticas bem-sucedidas para conquistar mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RABELO, Agnes. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/> >. Acessado em: 19 de jul., 2021.

RAMIREZ, J. C.; SENDER, C. **Alinhando a Tecnologia da Informação à Estratégia**. São Paulo: Bain & Company, 2003

REED, J. **Marketing Online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. São Paulo: LaFonte, 2012.

REZENDE, D. A. **Planejamento de Sistemas de Informação e Informática**. São Paulo: Atlas, 2003.

ROCHA, Elisa Maria Pinto da; DUFLOTHM, Simone, Cristina. **Análise comparativa regional de indicadores de Inovação Tecnológica empresarial: Contribuição a partir dos dados da pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica**. Perspectivas em Ciência da Informação, V.14, N.1, P.190-208, JAN./ABR. 2009, Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v14n1/v14n1a13.pdf>>. Acesso em: 17, outubro, 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 outubro, 2021.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol. 2(1), pp. 42-61, 2016.

TAPSCOTT, D. **Economia digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

YONG, C. S. **Tecnologia de informação**. Revista de Administração de Empresas, v. 32, n.1, p.78-87, 1992.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

**ANEXO A -A IMPORTÂNCIA DA INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS E DO MARKETING
DIGITAL PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

**A IMPORTÂNCIA DA INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS E DO MARKETING
DIGITAL PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

60 respostas

[Publicar](#)

Qual o nome da sua empresa?

60 respostas

Republic Moleton

Use e veste

Eli Pastel

Estudos de Impacto

Allegro Hotel e Residence

Uni bijux

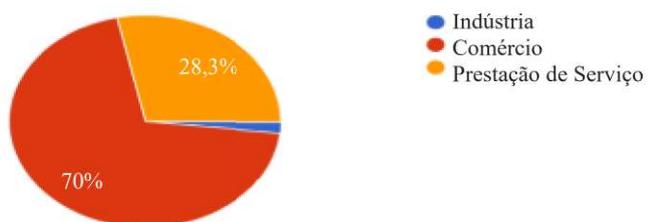
Coco nato

Nelville Streetwear

A Lola

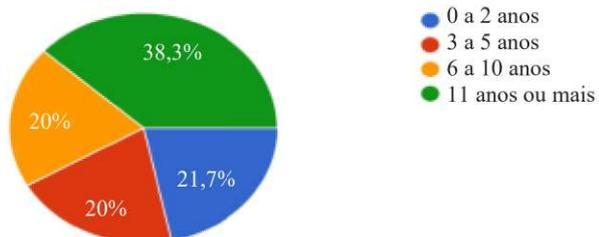
ANEXO B – RESPOSTAS EM GRÁFICOS

Ramo de Atividade:



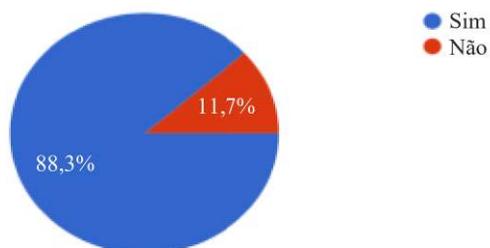
Qual o tempo de atuação no mercado?

60 respostas



Sua empresa conhece o Marketing Digital?

60 respostas



ANEXO C – OS IMPACTOS DA PANDEMIA

Quais foram os impactos da pandemia no seu negócio?

60 respostas

Caíram as vendas

Redução das vendas

Sim, impactos positivos

Redução da receita

Ruins

Queda de demanda

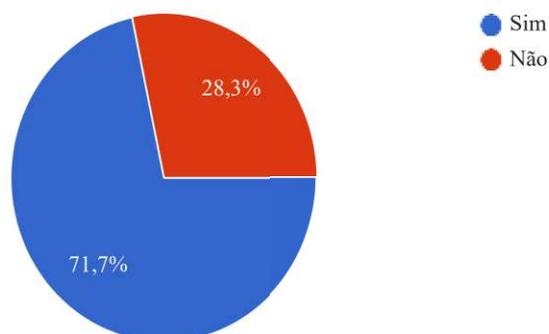
Impacto negativo considerável por alguns meses.

Queda nas vendas

Afetou muitas áreas da empresa. No financeiro precisamos usar praticamente todas

Antes do período pandêmico, sua empresa já aplicava o marketing digital?

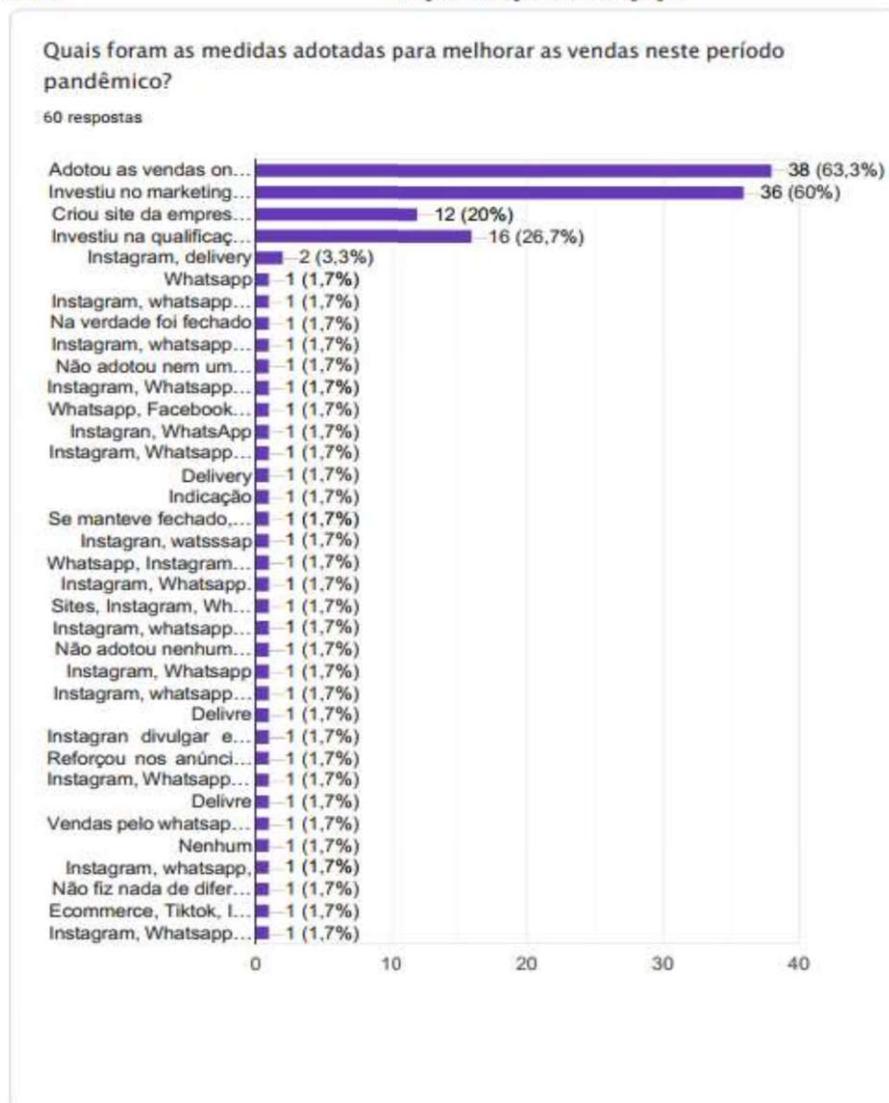
60 respostas



ANEXO D – INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS NO MARKETING DIGITAL

23/11/2021 17:13

Inteligência de Negócio no Marketing Digital



ANEXO E – MEDIDAS ADOTADAS PELA EMPRESA DURANTE A PANDEMIA

23/11/2021 17:13

Inteligência de Negócio no Marketing Digital

Depois dessas medidas adotadas, quais foram os resultados obtidos?

60 respostas

Aumento da receita

Bom

Positivos

Atingiram bons resultados

Não houve medidas estratégicas

Aumento percentual de procura

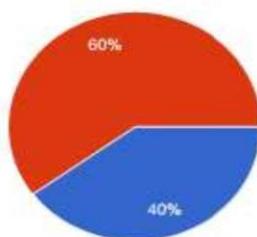
Com o aquecimento da economia e medidas o resultado foram bem positivos

Nem um

Ótimos resultados, até melhores que antes da pandemia

Diante do cenário atual, sua empresa:

60 respostas



- Já se estabilizou com o impacto do surgimento do COVID-19?
- Ainda está buscando resultados financeiros satisfatórios para arcar com o prejuízo?

Obrigada!!!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu Thaynah de Patima Fernandes Leite RA 35655

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO (X)

NÃO AUTORIZAÇÃO ()

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do

artigo intitulado: A importância da inteligência de negócios e do Marketing digital para as empresas durante a pandemia de covid 19.

De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão

e orientação do (a) Prof. (a): Rhynaldo Ribeiro da Costa

O presente artigo apresenta dados validos e exclui-se de plágio.

Curso: Administração . Modalidade afim _____



Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Obs: O aval do orientador poderá ser representado pelo envlo desta declaração pelo email pessoal do mesmo.

Goiânia, 16 de novembro de 2021

