

INOVAÇÕES E DESAFIOS DE UMA CASA DE CARNES EM SENADORCANEDO EM PERÍODO DE PANDEMIA

INNOVATIONS AND CHALLENGES OF A HOUSE OF MEAT IN SENATOR CANEDO IN A PANDEMIC PERIOD

RODRIGUES, Adriana Oliveira¹; LIMA, Elifaz Correia de²; AZEVEDO, Fabricio da Silva³;
ALMEIDA, Lucas Brites⁴; GUIMARÃES, Thiago Cardoso de Freitas⁵

RESUMO

O objetivo desta pesquisa, está direcionado a interação do conceito básico para criação, manutenção, entre empresa e clientes, apresentando a correta utilização dos meios de comunicação digital, a importancia para a utilização da certificação (SIM) Selo de inspeção Municipal, realizando comércio e ofertando carnes provenientes de Aves, Bovinos, Suínos e dentro desta ampla opção de variedades da culinária Brasileira poder ofertar a apresentação destes alimentos correlacionando a interação de fotos, vídeos, publicações compartilhadas, que estão diretamente ligadas ao publico digital, e o impacto da Pandemia neste segmento.

Palavras chave: Clientes, Pandemia, (SIM) Selo de Inspeção Municipal.

ABSTRACT

The objective of this research is directed to the interaction of the basic concept for creation, maintenance, between company and customers, presenting the correct use of the digital media, the importance for the use of the certification (SIM) Municipal Inspection Seal, carrying out trade and offering meat from Poultry, Beef, Pork and within this wide choice of varieties of Brazilian cuisine, being able to offer the presentation of these foods correlating the interaction of photos, videos, shared publications, which are directly linked to the digital public, and the impact of the Pandemic on this segment.

Keywords: *Customers. Pandemic. (SIM) Municipal Inspection Seal.*

¹ Acadêmico do curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: Adryana.or1989@gamil.com

² Acadêmico do curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: elifazcorreia@hotmail.com

³ Acadêmico do curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: fabricio.sv70@gmail.com

⁴ Acadêmico do curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: almeidalucas380@gmail.com

⁵ Acadêmico do curso de Administração da FacUnicamps. E-mail: Thiago_fc07@hotmail.com

⁶ Professor da FacUnicamps. E-mail: rhynaldo.costa@facunicamps.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Nesse cenário, o setor agropecuário de Goiás, teve um papel fundamental de produzir alimentos e abastecer o mercado interno e externo de nosso país, buscando formas de minimizar o impacto das exportações de produtos com produção no agronegócio. Durante a pandemia foi necessário a criação e inovação de novos conceitos relacionados a amenizar a queda na venda de produtos com origem animal, devido às restrições que foram aplicadas em Estados e Municípios. Para que fosse possível manter o funcionamento desta empresa, fatores externos relacionados à exportação de carnes impactaram no preço de compra e venda, com a grande alta na exportação destes produtos, o mercado interno foi altamente impactado, sofrendo reajuste e consequentemente, uma grande alta em seu preço de comércio local, visto que a demanda de nosso país crescia com a mesma proporção em relação ao mercado (SENNAR, 2021).

Pode-se destacar que, dentre Inovação, a sua permissão com certificação (SIM), demonstrou na verdade a que visão deste empresário direcionada não somente ao fornecimento de Alimentos provenientes de origem animal, o propósito desta empresa é realmente agregar valor à sua marca com produtos próprios, através de investimentos em padronização e fabricação em sua linha de produção aliado a sua estrutura física, e assim, podendo se diferenciar dos seus demais concorrentes.

Bessant (2003) acredita que a gestão da inovação no nível organizacional tornou-se uma das tarefas estratégicas básicas de organizações de várias formas, tamanhos e departamentos. A inovação é uma ferramenta motriz para o desempenho econômico dos negócios. A inovação ajuda a melhorar os processos de produção e permite o desenvolvimento de uma gama de produtos, as novas práticas organizacionais ajudam a desenvolver e melhorar a capacidade do negócio para criar e adquirir novos conhecimentos que podem ser usados para desenvolver outras inovações (OCDE, 2005). Para sobreviver em uma competição acirrada, as empresas devem explorar capacidades inovadoras.

Schumpeter (1982). Inovação não é apenas criar algo, mas mudar, mudar e ajustar produtos. E serviços, reorganização ou reajuste de rotinas e processos. Tidd *et al.* (2008) definiram a inovação como quatro pilares: inovação de produto (bens e serviços); inovação de processo; inovação de posicionamento e inovação de paradigma. Os clientes vêm solicitando novos produtos e serviços com qualidade diferenciada e a melhor relação custo-benefício.

Segundo a análise da Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA-GO), a Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 11 de março de 2020, declarou a pandemia da Covid-19, causada pelo novo corona vírus (Sars-Cov2), e relatou a necessidade de ações no país o mais rápido possível para conter sua disseminação e evitar o colapso nos hospitais. Com as restrições necessárias e os desafios que esta empresa iria enfrentar no dia 13

de março de 2020, por meio do decreto 9.633, o Governo de Goiás, sob orientações do governador Ronaldo Caiado, e pelo governo federal, suspendeu algumas atividades consideradas não essenciais, a fim de evitar a propagação do vírus.

Conforme Rogoffo (2020), “a mais profunda queda da economia global em 100 anos” e Goodman (2020) diz, o efeito da pandemia global que nos anos de 2019/2020 e 2020/2021, foi necessário processar e adaptar as empresas a um novo modelo de negócio, foram obrigados a realizar um processo que os brasileiros aplicam com constância em no cotidiano, a arte de se reinventar e estar em constante comunicação e interação com nossos clientes, sendo fornecedores de bens ou serviços ou produtos, e de fato teve impactos positivos e negativos, empresas, instituições, comércio atacadista ou varejista, precisaram se reinventar através de mídias e canais digitais, para que fosse possível movimentar a economia de nosso país e consequentemente, manter mesmo que fechado suas portas físicas, suas portas virtuais abertas a seu público específico .

De acordo com Xavier (2021), o reflexo desta Pandemia não estava ligado somente à crise na saúde, fatores econômicos forçaram empreendedores a terem suas portas de comércio fechados ao público temporariamente, com as restrições impostas para que não fosse possível conter aglomeração em comércios, gerando incertezas a estes empresários, por medo de não ter o conhecimento do que estaria por vir e quais desafios teriam que enfrentar. Com estas incertezas, as empresas foram colocadas à prova para se adaptar e se preparar para novas fases que estariam por vir, visto que desafios e inovações teriam que ser inseridos neste novo modelo de negócio.

Possuir um diferencial em tempos de crise é crucial para o empreendedor, a gestão da inovação corresponde às atividades de gestão, tecnologia e negócios que visam a implementação bem sucedida de novos produtos e processos, cuja utilização pode trazer vantagens competitivas e permitir que a organização continue a crescer (BESANT, 2003). A inovação existe nas mais diversas atividades empresariais e depende de fatores internos e externos, que estão diretamente relacionados com o sucesso ou o fracasso de uma organização.

Em um cenário em constante mudança, as empresas precisam responder a diferentes necessidades todos os dias, e a inovação eficaz se tornou crucial no mercado de hoje. De acordo com Altenhofen *et al.* (2019), “para se manterem vivas no mercado, muitas organizações precisam mudar constantemente o planejamento e desempenho do mercado”. O foco na parte de marketing, busca captar novos clientes e manter os comércios neste período de crise, vê-se que nesse ponto, o melhor trabalho com divulgação e melhor preço, tem sido a melhor saída.

Laika (2021), todo mundo mostrou um forte índice de aprendizagem de ensino, contribuindo nas mudanças geradas principalmente no que diz respeito ao ambiente virtual, introduzindo para a empresa um raciocínio lógico, realizando com clareza as possibilidades de adaptar aos novos meios. Apresentado os inovações e desafios, estes estarão ligados diretamente e indiretamente a este segmento, o que irá definir a manutenção, abastecimento e real

importância no mercado será definido através de *feedback*, que somente os agentes externos ligados à empresa irão inserir no mercado.

Neste mesmo processo de inovar, o sonho de muitos empreendedores acabou ficando pelo caminho, seja em consequência de fatores financeiros ou até mesmo estrutura de sua empresa, em consequência de sua localização e ponto de apoio a seus clientes, reflexo de uma pandemia global, afetando não somente a saúde física de uma população, indo em direção a sua estrutura financeira, seja ela de bens ou serviços.

Para os especialistas, o auxílio emergencial ajudou a desacelerar o desemprego no Brasil, que poderia ser muito mais alto, mas a ideia foi de minimizar, através da renda, alguns efeitos adversos da crise, os serviços essenciais como mercados, casa de carnes e farmácias conseguiram se manter de portas abertas, porém, com algumas restrições e mudança na forma de trabalho e divulgações dos seus produtos, de acordo com o IBGE (2021). Das vinte maiores altas, 19 foram de alimentos e estando entre as 3 primeiras foram, os preços das carnes, os alimentos de cestas básicas que sofreram uma alta de 100%.

E através da pergunta problema será possível apresentar o objetivo geral que abrange os benefícios das inovações como redes sociais e certificação para uma casa de carne em senador Canedo – GO, e dentro dos objetivos específicos: Analisar o impacto da pandemia neste segmento; Apresentar a relevância da manutenção de mídias e redes sociais no período de pandemia; Verificar pontos e coletas de dados para aplicação de interação com seus clientes; Demonstrar as vantagens da certificação SIM (selo de inspeção municipal).

Portanto, esse artigo justifica-se com foco nesta empresa que, mesmo estando com desafios constantes em seu cotidiano dentro deste período de pandemia, não se abateu e buscou continuar investindo em meios de atendimento virtual, e sua certificação para produção e comercialização de seus produtos em loja física, possibilitando a outros comerciantes a revenda de seus produtos em seus estabelecimentos dentro deste município, estando resguardado e passando segurança, controle e padronização em sua linha de produção interna através de controle e fiscalização por parte dos órgãos competentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

De acordo com Cobra (1992), o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio e demonstra como penetrar, obter e manter com sucesso a posição esperada no mercado identificado. O plano de marketing é uma ferramenta poderosa, pois diante de um mercado que sofre com constantes mudanças e de maneira rápida, como por exemplo a pandemia global COVID-19, procura meios que contribuam para a execução do planejamento, tornando-o de grande importância no processo de marketing.

Kotler e Keller (2006) tinham um pensamento a respeito do plano de marketing, que é uma ferramenta central que direciona e coordena os esforços de marketing. Funciona em níveis estratégicos e táticos. O plano estratégico de marketing determina o mercado-alvo e a proposta de valor a ser fornecida. O plano de marketing tático especifica estratégias de marketing, e estão inclusos recursos de produtos, promoções, vendas, preços, canais de vendas e serviços. Atualmente, tais conquistas se devem à sociedade moderna atual, que está vivendo na era da informação e tecnologia, é um dos principais elementos básicos do sucesso empresarial e da adaptação ao mercado, não só no sentido de adquirir e acumular informações, mas também de compreender, explicar e utilizar eles de forma adequada e criativa.

Para Kotler (2000), o marketing pode ser considerado como arte de descobrir, desenvolver e lucrar. Neste sentido, a empresa foi em busca de meios pelos quais fosse possível criar vínculos com os consumidores passando a ter um relacionamento direto com os clientes. Partindo desse pressuposto, entende-se que o marketing não é simplesmente utilizado para vender produtos ou serviços, mas que estas vendas são, sim, resultados do marketing, no entanto, o foco principal dele é atender de maneira ampla as necessidades e desejos dos clientes.

Essa busca incessante para agradar os consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente, CONRADO ADOLPHO (2011).

A concorrência cresceu e com o avanço das tecnologias os consumidores são mais críticos e exigentes, o mercado tem que lidar com as constantes mudanças e as empresas precisam se adequar a estas modificações para manterem-se vivas. Conforme (CLAUDIO TORRES 2018), por essa razão o marketing é uma ferramenta, que aliada a qualquer empresa, auxilia no processo dessas adaptações de maneira rápida e eficaz, pois ele é responsável por definir os mercados-alvo, identifica e quantifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os clientes. É o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, além de ser uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros, dentre outros processos essenciais.

Segundo Kotler e Keller (2006), muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing. Porém, atualmente é preciso utilizar uma mais visão ampla do consumidor, para entender as diferentes formas como a comunicação podem influenciar em seu comportamento, o uso de várias mídias em um período de tempo limitado pode aumentar a cobertura e a influência da mensagem.

2.2 Inbound Marketing

Segundo Seth Godin (2018), com as constantes evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais, exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas a serem atendidas na hora da compra do seu produto ou serviço, ansiosos, com expectativas de receber aquele produto conforme mencionado em mídias sociais ou outro meio de divulgação, prontamente atendidos e de maneira eficiente. As empresas de pequeno médio e grande porte são constantemente afetadas e moldadas ao progresso de seus clientes, sabem o que querem, conseguem monitorar e comparar os preços na hora da compra, e claro, sempre esperando um serviço e atendimento de qualidade.

Conforme o pensamento e a ideia de Kotler (2020), atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Atualmente, os consumidores têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e marcas, preços e fornecedores. Em vista disto, o tema satisfação do cliente é de suma importância para crescimento de uma organização, pois, por meio de um bom atendimento, um produto de qualidade e sua permanência em foco, demanda destas empresas, a valorização de sua imagem, seja para a prospecção de novos clientes ou manutenção de seus clientes já fidelizados.

Chiavenato (2007), os clientes são vitais para empresa se manter no mercado, e a satisfação do cliente é um dos aspectos mais importantes do negócio. Além disso, respeite os consumidores, mostre sua verdadeira importância, agregue valor aos seus produtos e reconheça o fato, lembrando que a empresa depende do cliente para manter a competitividade no mercado.

A estratégia de *Inbound Marketing* segundo Purple Cow (2019) é considerada muito vantajosa pelos empreendedores hoje, pois não infringe a privacidade das pessoas como o marketing tradicional (também conhecido como marketing externo). Por sua vez, isso fará com que a empresa persiga os consumidores de seu produto ou serviço por meio de comportamentos que, em última análise, fazem as pessoas se sentirem desconfortáveis de diferentes maneiras. Além disso, o marketing tradicional exige um investimento maior do que o marketing atraente, que permite medir os resultados em tempo real, o que não é permitido pelo primeiro.

No entanto, isso não significa que o marketing de saída seja um método ruim, pelo contrário: ao adicionar o marketing de entrada, suas atividades de marketing terão um peso mais forte, um dos benefícios do *Inbound Marketing*, é que a estratégia está voltada exclusivamente para empreendedores que estão pensando em investir na estratégia de marketing *online*, é preciso se preparar para a conversão dos *leads* qualificados e algumas técnicas foram utilizadas.

Para Everybody Writes (2014), o *Inbound marketing* é uma ferramenta utilizada para atração de clientes e uma forma que gera confiança entre o cliente e o fornecedor, uma vez que, *leads* e consumidores têm acesso irrestrito a todo tipo de conteúdo sobre o seu setor de atuação, você constrói uma reputação para eles. Assim, sempre que eles pensarem em comprar um produto ou serviço, eles não irão optar em escolher outra marca, e sim lembrar que sua marca

está com maior credibilidade e parceria.

2.3 Certificação (Sim) Benefícios e Vantagens

Castro (2014), a certificação (SIM) (SISTEMA DE INSPEÇÃO MUNICIPAL) oferece uma garantia sanitária ao consumidor, gerando maior confiança e credibilidade a esta empresa, através de sua certificação, que é autorizada somente após cumprida todas as exigências necessárias, e após esta liberação passará por vigilância inspecionar e fiscalizar, se suas atividades estão em total acordo com normas e padrões estabelecidos por este órgão. Esta certificação autoriza esta empresa o direito para produzir e transformar e comercializar seus produtos dentro do município, de forma legalizada. Tipos de certificações aplicadas como autorização para beneficiamento de Alimentos. Conforme quadro abaixo.

Quadro 2

Serviço de Inspeção Federal – (SIF)	Serviço de Inspeção Estadual – (SIE)	Serviço de Inspeção Municipal – (SIM)
Todos os estabelecimentos de produtos de origem animal registrados no SIF podem comercializar seus produtos em todo o território nacional e até mesmo exportar.	Os estabelecimentos de produtos de origem animal registrados em um serviço estadual podem comercializar seus produtos apenas dentro do seu respectivo estado.	Os estabelecimentos de produtos de origem animal registrados em um SIM só podem vender seus produtos dentro da área geográfica do seu município. Incluem-se nessa competência a fiscalização dos processos de produção e industrialização das carnes e derivados, ovos e derivados, leite e derivados, pescados e derivados e mel e outros produtos.

Fonte: Tipos de certificações fonte: <https://www.cetajrconsultoria.com/por-que-preciso-ter-selo-sim-sie-ou-sif>

Uma pauta para a implantação e aprovação da certificação (SIM) (SISTEMA DE INSPEÇÃO MUNICIPAL) por meio da câmara municipal, esteve ligada a questões sanitárias, para que as pequenas empresas tivessem a liberação dentro dos padrões estabelecidos e optassem pela atuação transparente, deixando de comercializar seus produtos de maneira clandestina e ter alimentos com maior segurança e qualidade aos consumidores, a certificação coloca sob responsabilidade deste gestor o controle nos estágios 1, 2, 3 levando em consideração compra, transformação e venda a seus consumidores. Os alimentos expostos nos balcões e frizer, devem estar devidamente etiquetados, informando validade, lote de produção, número de autorização, repassa segurança e controla toda a qualidade destes produtos.

Os certificados são expedidos por meio de uma equipe capacitada e também com um veterinário responsável. O objetivo é orientar os produtores a se adequarem às exigências sanitárias nos ambientes de produção e as documentações para a implantação do processo. O comerciante ou produtor só pode ter o certificado no seu local se conseguir atender a todas as demandas estipuladas.

De acordo com Brunetto (2014), a lei proíbe que os comerciantes ou fabricantes que não

possuam selo de fiscalização municipal de vender ou revender seus produtos em supermercados ou comércios deste município, seja diretamente ao consumidor e até mesmo com entregas a domicílio. Mais importante do que abrir o capital, este empresário deve apresentar ao consumidor transparência, segurança e garantia de qualidade necessária em seus produtos, devendo estes, serem processados em ambiente limpo e refrigerado, livres de poluição, com objetivo de levar a seus clientes os melhores produtos de sua região.

Os sistemas brasileiros de inspeção sanitária de produtos de origem animal são regulamentados por um conjunto de leis, decretos, resoluções, portarias e outros instrumentos legais. Essa legislação trata do funcionamento dos serviços de inspeção e fiscalização sanitária dos estabelecimentos de produtores de alimentos. Essa inspeção pode ser compreendida em dois diferentes sistemas de controle vigentes em no país. Trata-se, portanto, de legislação complexa, com participação de diversos órgãos e serviços e a não compreensão do funcionamento dessa diversidade de serviços, pode gerar certa desinformação aos gestores públicos, especialmente nos municípios (SEPLAN, 2019)

Até o ano de 2006, estava em funcionamento no país, um modelo convencional de funcionamento da inspeção sanitária de produtos de origem animal, de forma desarticulada entre os diversos serviços. Esse modelo convencional tem base em vários órgãos e serviços de governo nas esferas federal, estadual e municipal, com responsabilidade, direta ou indireta, no controle da qualidade dos alimentos de origem animal. Existe, portanto, uma divisão de responsabilidades de cada serviço, definida pela legislação sanitária vigente de acordo com a área geográfica onde serão comercializados os produtos de origem animal, isto é, municipal, estadual ou nacional. Além disso, os produtos de agroindústrias são inspecionados por um serviço de fiscalização integrante do SUASA (Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária), podem ser comercializados em todo o território nacional. Essa, representa uma importante mudança para os empreendimentos da agricultura familiar, em relação ao sistema anterior, que impedia o comércio fora do respectivo território de atuação do SIM (SELO DE INSPEÇÃO MUNICIPAL) do SIE (SELO DE INSPEÇÃO ESTADUAL). (CNN, 2015).

Incluem-se nessa competência a fiscalização dos processos de produção e industrialização das carnes e derivados, ovos e derivados, leite e derivados, pescados e derivados e mel e outros produtos apícolas. Adicionalmente, cabe ao Ministério da Saúde, dentro do Sistema Único de Saúde, e por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA e da Vigilância Sanitária de estados e municípios, regulamentar e verificar o uso de aditivos em alimentos, os limites de contaminantes em geral, os parâmetros microbiológicos máximos em alimentos e os resíduos de agrotóxicos e de medicamentos veterinários, além da fiscalização dos alimentos de origem animal após o processo produtivo, isto é, nas etapas de distribuição e consumo (ANVISA, 20/21), Conforme quadro abaixo.

Quadro 3

PARA OS CONSUMIDORES	PARA OS MUNICÍPIOS
Tem-se o fortalecimento do foco no controle da qualidade higiênico-sanitária, aumentando a segurança dos alimentos comercializados. O SUASA é também um instrumento facilitador para os consumidores que queiram valorizar os produtos de origem local, sem risco à saúde e ao meio ambiente e que tenham origem na agricultura familiar.	A descentralização do serviço fortalece a economia dos municípios, abrindo espaço para a integração entre os mesmos, incentivando o desenvolvimento local e dos territórios. Isso poderá promover a implantação de novas unidades agroindústrias e, em consequência, a circulação de maior volume de dinheiro no comércio local, aumentando, também, a arrecadação de tributos nos municípios.

Fonte: Benefícios da certificação Fonte: <https://portalresiduossolidos.com/o-suasa-sistema-unificado-de-atencao-sanidade-agropecuaria/>

2.3 Regulamento para Funcionamento do Sim

RESOLUÇÃO-RDC Nº50, DE 21 DE FEVEREIRO DE 2002 os regulamentos devem incluir todo o funcionamento do SIM, a análise e aprovação do projeto, e as regras detalhadas para o registro de instituições e rótulos; procedimentos de aprovação de produtos, fórmulas e instruções explicativas; aprovação, alteração e cancelamento de registro de instituição; cumprimento das características de várias empresas. Garantir o saneamento do processamento do produto e os registros auditáveis de todos os procedimentos do SIM.

Este é o principal instrumento legal da Secretaria Municipal de Fiscalização, sendo também o principal instrumento legal relativo à implementação das normas sanitárias do agronegócio. Caso o órgão fiscalizador não possua essa legislação, deve cumprir a legislação federal. Registros de conformidade do plano de análise executado, bem como os resultados relativos às análises atípicas e às medidas tomadas, cujas amostras devem ser enviadas ao funcionário, aprovado ou reconhecido. Onde é aplicável o controle dos certificados de saúde e as diretrizes de trânsito para cada empresa. Controlar as notificações de infração emitidas e registrar o histórico de todas as penalidades impostas pelas instituições sob sua supervisão.

Quando aplicável, controlar a importação de produtos de origem animal. Atas de reuniões técnicas, abordando os principais temas discutidos na reunião. Mapa temático. Cadastro comercial, rótulos e itens aprovados, dados de abate e produção de cada empresa que faz parte do serviço, (AGRODEFESA 2019).

Os objetos de inspeção e fiscalização SIM:

- Animais destinados ao abate, produtos, subprodutos e matérias primas desses animais.
- Pescados e derivados dos pescados.
- Leites e derivados dos leites.
- Ovos e derivados dos ovos.
- Mel de abelhas e derivados,
- Para a casa de carne o processo está entre os 1 principais produtos mencionados acima.

2.4 Mpes – Micro e Pequenas Empresas

Esse tópico irá apresentar alguns conceitos e dados importantes a respeito das micro e pequenas empresas no Brasil, tomadas de decisões e inovações para sobrevivência no mercado diante do cenário da pandemia. Alguns critérios, definições e principais características, além da importância para a economia Brasileira.

Conforme o raciocínio de Turban *et al.* (2004), O aspecto importante dessa situação é a integração da Internet como motor da chamada economia digital, que é uma economia baseada na tecnologia digital, redes de comunicação digital, *software* e outras tecnologias da informação (TI), que proporcionam globalmente uma plataforma que pode interagir, comunicar, colaborar e extrair informações com outras organizações. a Internet tornou-se o tópico de TI mais discutido no novo século.

Ao olhar para a realidade do Brasil, percebe-se a importância econômica e social das grandes e pequenas organizações. Essas organizações geralmente se originam de planos empreendedores, muitas vezes carecem de recursos e enfrentam dificuldades para entrar no mercado, que costumam competir em um ambiente altamente competitivo e com maior probabilidade de encontrar dificuldades e riscos.

3 METODOLOGIA

Foi desenvolvido através de estudos bibliográficos fundamentados em livros, artigos, revistas, e *sites* acessíveis ao público, através de estudos realizados na linha de pesquisa do curso de administração, na área de gestão estratégica e comportamento do consumidor, sentiu-se a necessidade de suprir o interesse e compreender a tomada de decisão frente às novas tendências consumistas.

O trabalho foi realizado em etapas, primeiramente planejada a elaboração do tema após perceber a necessidade em abordá-lo. Em seguida foram listados os objetivos específicos que levaria a alcançar o objetivo geral. A importância foi dada em explorar conhecimentos bibliográficos existentes, sobre os métodos científicos e pesquisa, Fonseca (2008, p. 21) afirma que

o método, portanto, constitui um dos pontos centrais nas formas de conhecimento do ser humano. Ao levarmos esse conceito para a aquisição do conhecimento em ciência, teremos um método chamado científico. Este, por sua vez, caracteriza-se por um conjunto de procedimentos racionais e pré-estipulados de que o pesquisador se utiliza para atingir uma determinada meta.

O período da coleta de dados e entrevista foi realizado no mês de maio, entre os dias 25/10/2021 a 24/11/2021, foi elaborado (um questionário??? Com quantas perguntas???) no *software* Google formulários e repassado a clientes e clientes em prospecção, foi elaborado um (roteiro de entrevistas semi-estruturada???) formulário para o empresário desta empresa para analisar as dificuldades financeiras, estrutural, conflitos internos e impacto da pandemia em seu

comércio.

Através da pesquisa quantitativa pode-se quantificar um problema por meio da geração de dados numéricos ou dados que podem ser transformados em estatísticas utilizáveis. A metodologia é essencial para a elaboração de um trabalho de curso, pois combina um conjunto de normas, ferramentas, técnicas, métodos e procedimentos para realização controlada da pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A metodologia científica trata de método e ciência. Ou seja, método ou maneira utilizada para se chegar ao resultado que se busca na pesquisa.

O consumidor tem preferências por facilidades e comodidades, porém, estão sempre atentos aos preços condições de pagamento e frete, o consumidor também gosta de variedades e pesquisa sobre avaliação do produto antes de comprar (VARON, 2015). O consumidor avalia na hora de decisão de compra o valor entregue a ele, pesando entre o valor total e o custo, ou seja, o custo x benefício. De acordo com Kotler (2008, p. 51),

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Foram realizados levantamentos de conteúdos sobre novas tendências em *sites* para que fosse possível obter uma visão atualizada do assunto e descobrir o que vem transformando o mercado e a forma de consumo das pessoas. Diante disso, foi possível classificar os fatores com maior influência nas decisões de compra do consumidor. A palavra consumo, no dicionário é descrita como ato ou efeito de consumir, de gastar ou uso de mercadorias e serviços para satisfação de necessidades e desejos humanos, logo, o consumidor é aquele que consome (FERREIRA, 2001).

4 A CASA DE CARNES JR

A Casa de Carnes JR foi fundada em no ano de 2013 com propósito e visão empreendedora, visto que este atual empresário ainda executando suas funções como colaborador ao optar pelo seu desligamento em seu local de trabalho, sentiu a necessidade de abrir sua empresa para que fosse possível adquirir sua independência financeira e realização de um sonho e objetivo familiar, levando consigo toda experiência que adquiriu durante sua passagem pela antiga empresa que se chamava Casa de carne boi gordo, e desta maneira poder atender seus cliente em sua empresa.

Mesmo vivendo de incertezas ao se deslizar de seu antigo emprego e como vários brasileiros com contas fixas a serem mantidas mensal, naquela momento com apoio de seus familiares Materno e apoio de seu sogro, mesmo estando se reabilitando de um acidente com incentivos para abrir seu tão sonhado negócio o atual proprietário e sua esposa se encontra na obrigação de abrir sua empresa ou voltar a ser colaborador, ainda bem que Deus iluminou seus caminhos e permitiu a ele abrir sua casa de carne ainda que estando localizada em apenas uma

porta de sala comercial, poder ofertar a seus clientes a qualidade de seus produtos em concordância com seu bom atendimento, agregando valor a seu serviço em união aos seus produtos ofertados, vale ressaltar que ao longo de anos em busca de melhorias e inovações a cada conquista realizada sempre foi motivo de alegria e superação para um açougueiro que passou por desconfianças, medo e incertezas do que estaria por vim adentrando no objetivo de empreender em nosso País.

4.1 Resultados e discussões - entrevista

Acredito que não somente para mim, em geral para nação Brasileira, saber o que estaria por vir, um ponto específico posso citar, eu não sabia o que poderia acontecer após deitar em minha cama para dormir, pessoas ficaram traumatizadas, não queriam dormir pelo medo de não acordar nunca mais, eu me visualizava em duas posições, manter a tranquilidade e passar segurança a minha esposa e minhas filhas, e ao mesmo tempo estar de pé todos os dias para abrir as portas de minha empresa e poder alimentar outras famílias que necessitavam de meu comércio para que se fosse possível levar alimento para sua mesa, isso afeta diretamente o lado emocional de uma pessoa.

Na verdade foi necessário sim, pois nossos colaboradores também estavam sob o risco de serem contaminados com o vírus Covid 19, dentro deste período, mesmo estando com nosso quadro de colaboradores de 2 anos atrás, no ano de 2020, de um total de 7 colaboradores 2 precisaram se afastar de suas funções em decorrência de sua contaminação, acreditamos que ele tenha sido contaminado aqui dentro do estabelecimento no momento que prestava atendimento ao nossos clientes, e infelizmente não foi por culpa de sua falta de proteção, pois nós brasileiros não estávamos habituados à prática de estar constantemente limpando as mãos, evitar contato com outras pessoas, não passar a mão na parte do rosto, usar o álcool em gel nas superfícies que eram tocados por outras pessoas, fomos pegos de surpresa e foi preciso se adaptar a estes meios de controle pessoal e coletivo.

Quando pensei em montar esta empresa com auxílio de minha irmã, ajuda de meu pai, sogro, sogra minha esposa, eu estava com o braço quebrado devido a um acidente que sofri de moto, em minha vida sempre existiu um milagre de Deus, sempre fui um bom colaborador e tinha em minha cabeça que deveria aplicar meus conhecimentos adquiridos ao longo de minha vida dentro de uma casa de carne.

Trabalhando para outras pessoas, e não seria diferente trabalhando para mim, havia um tempo, que no local onde eu trabalhava, tinha fila de pessoas me esperando para atendê-los, eu sempre fui o melhor açougueiro atuando na frente de um balcão e estando no preparo de produtos temperados, sempre fui responsável e leal, procuro ofertar a melhor carne possível a meus clientes, eu vendo para meus clientes o que coloco em minha mesa para alimentar minha família, esta certificação é fruto de comprometimento, trabalho, dedicação e querer ter minha marca sendo reconhecida neste município, vender carne qualquer um consegue, entregar qualidade todos os dias e saber que você está trabalhando dentro da lei é para poucos neste

município.

Acredito que não existe palavra quando não foi você obrigado a fechar sua empresa e não poder voltar, seja por fator financeiro ou humano, eu acredito que o Brasileiro é um dos povos mais empreendedores que existe no mundo e tenho certeza que muitos irão dar a volta por cima e serão mais bem sucedidos em relação ao ano que se passou e não voltará, posso falar a várias pessoas (Acredite em Deus, peça a ele sabedoria e força e faça sempre seu melhor, mesmo que pessoas não vejam, mas Deus sempre estará visualizando suas ações).

Existem palavras que poderiam definir objetivamente um conglomerado de ações que foram necessárias para me manter no mercado, Gratidão acredito que irá definir o que eu pude contemplar neste período de pandemia, sou grato a Deus, sou grato a minha família, sou grato a meus colaboradores, por estarem ao meu lado, não posso deixar de falar sobre uma, a questão financeira impacta diretamente e indiretamente na atuação de uma empresa no mercado, reserva de caixa, pontualidade em arcar com minhas obrigações junto com fornecedores e colaboradores, não foi fácil, porém, até aqui Deus esteve acima, em baixo, do lado direito e esquerdo me concedendo sabedoria e força para seguir adiante.

Atingir o que os órgãos pedem é complicado, minha casa de carne era, e é sempre cobrada não se consegue uma certificação da noite para o dia, é trabalho, dedicação, compromisso, raiva, insatisfação, por vezes eu perguntei aos fiscais se aquela cobrança era somente em cima de minha empresa, os órgãos fiscalizadores me pediram métodos e meios de padronização, relatórios diários, semanais, mensal ter um profissional veterinário que assinasse pela responsabilidade em nosso meio de produção e comercialização, novas estruturas de armazenamento, como câmara fria de resfriados, câmara fria de congelados.

Estas exigências eram feitas para que os produtos resfriados não tivessem contato com os congelados, padronização nas vestimentas dos colaboradores, análises em nossos produtos através de envio para Agro defesa, e comprovação de que mesmo não estando lá, deveria manter aquelas normas aplicadas para que fosse possível a nossa certificação, hoje podemos produzir e entregar em outros estabelecimentos para revender, nossa marca tem reconhecimento e mesmo com as dificuldades, isso é o que diferencia nossos produtos de outras empresas do mesmo segmento.

Foi e será mantido como fonte de receita e interação entre empresas e clientes, nós fomos obrigados a olhar estes meios de comunicação de maneira valiosa e de fácil acesso a nossos clientes, as pessoas estavam limitadas a ficarem e se manterem dentro de suas residências pelo afastamento para conter a propagação do vírus.

Muitas empresas optaram por um meio de divulgação que estava em constante evidência as lives que vários cantores estavam realizando, mesmo com limitações a Casa de Carne JR, foi patrocinadora em uma live e foi gratificante visualizar nossa marca na divulgação de patrocinadores que aconteceu no morro do cristo em Senador Canedo, naquele momento, assim como grandes influenciadores que consomem nossos produtos e divulgam em suas redes

sociais, foi um divisor de águas, acreditando que estávamos no caminho certo, o mundo hoje é digital e farei o possível para estar neste meio com minha Marca.

4.2 Resultados e discussões – questionário

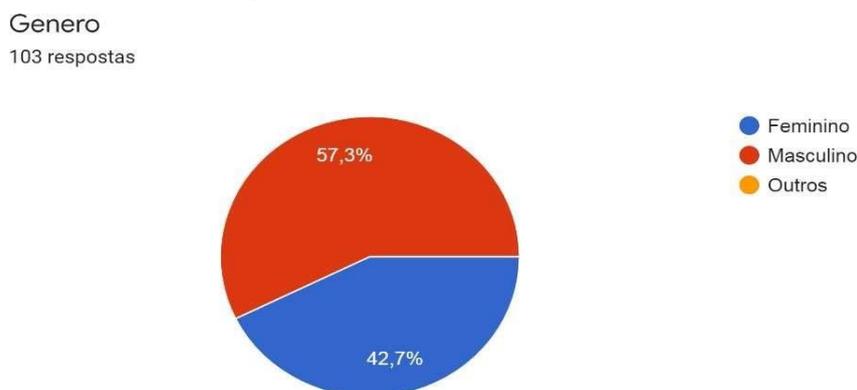
Gráfico 3: Idade dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa

No Gráfico 3 observa-se que houve obtido uma variação de idades, no eixo horizontal da pesquisa realizada com o maior índice de respostas entre as idades entre 24 anos e 27 anos e vale ressaltar o impressionante resultado voltado ao público jovem, que realiza suas compras e movimentação o comércio desta empresa.

Gráfico 4: Gênero dos respondentes.

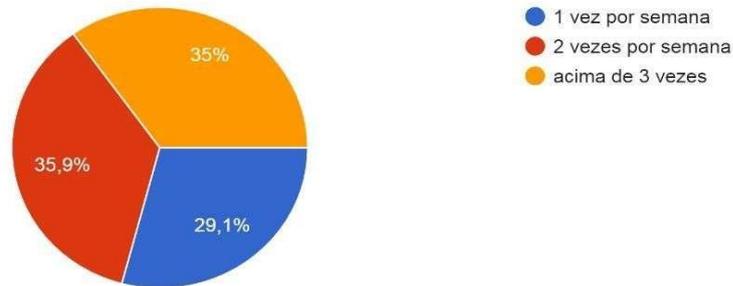


Fonte: Dados da pesquisa

Dentro deste gráfico de setores foi possível demonstrar que o público masculino faz frente quando se trata de compras de carnes, demonstrando a porcentagem de 57,2% para o público masculino e 42,7% para o público feminino.

Gráfico 5: Qual sua frequência de compra semanal.

Qual a sua frequência de compra nesta empresa semanal
103 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

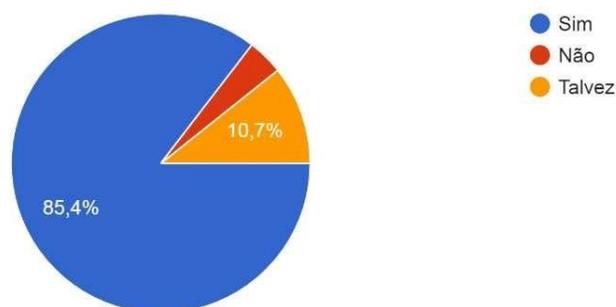
Conforme o Gráfico 5, observa-se que teve variação relacionando a frequência de compras neste estabelecimento, apresentando 1 vez por semana em porcentagem de 29,1% semanal, 35% com frequência de clientes indo a este comércio 2 vezes por semana, e a maior variação esteve ligada ao seu retorno neste comércio com 35,9% em relação aos demais apresentados relacionando suas compras.

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7: O atendimento através da plataforma digital é um diferencial ou necessidade em tempos de pandemia.

A opção de atendimento através de plataforma digital é considerado para você um diferencial ou necessidade em tempos de pandemia

103 respostas

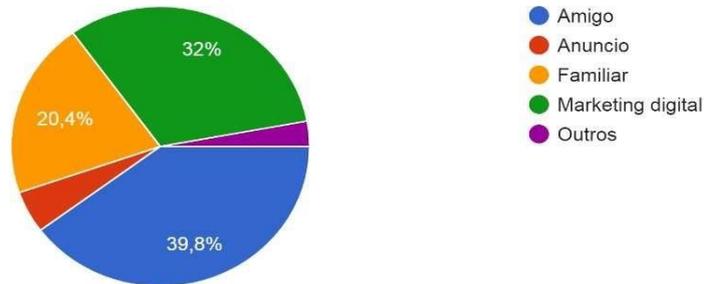


Fonte: Dados da pesquisa

No Gráfico 7 procurou-se extrair dos entrevistados se realmente as plataforma e mídias sociais estão impactando pela escolha desta empresa, a representação em porcentagem de 85,4% apontando como positivo este meio de atendimento e 10,7% optando por ser necessário como uma segunda opção

Gráfico 9: Como você tomou conhecimento desta empresa.

Como você tomou conhecimento desta empresa (amigo, familiar, anúncio, marketing digital, outros)
103 respostas

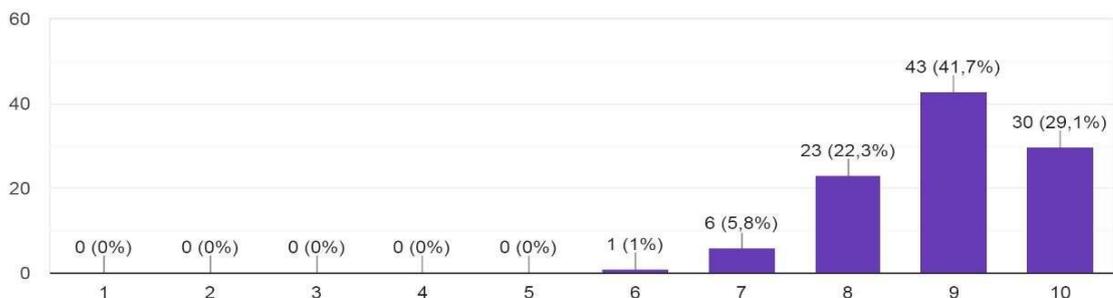


Fonte: Dados da pesquisa

Conforme Gráfico 9, foi possível identificar que 39,8% de clientes tiveram conhecimento desta empresa através da indicação de amigos, 32% está ligado ao marketing digital, 20,4% indicação no grupo de parentesco, anúncio em veículos de som e outros com variação de 7,8% dividido.

Gráfico 10: Qual sua nota para a qualidade dos serviços e produtos.

Qual sua nota para a qualidade dos produtos e serviços desta Casa de carne
103 respostas

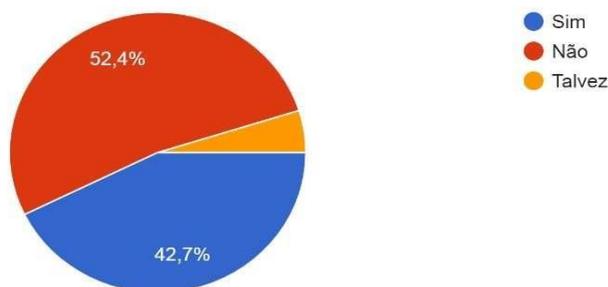


Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 10 teve como objetivo verificar a margem numérica sobre a nota de qualidade, evidenciando os produtos e serviços ofertados pela casa de carne JR dentro deste município.

Gráfico 11: Você tem conhecimento sobre o SIM.

Você tem conhecimento sobre o SIM (Selo de inspeção municipal)
103 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 11, apresenta o conhecimento dos clientes sobre a certificação deste Selo de inspeção Municipal (SIM), a maior apresentação em variável esteve ligada ao não conhecimento deste selo por parte dos entrevistados, 52,4% não tem conhecimento desta certificação, em contrapartida 42,7% dos entrevistados apresentaram conhecimento sobre esta certificação, não sabendo responder apresentou 4,9% desta apresentação.

Problema: Vejam que a maioria não tem conhecimento, o sim parece ser irrelevante. O que os autores do referencial teórico falaram sobre a questão da certificação? A resposta está em acordo ou em desacordo com os autores??

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro desta apresentar que esta pesquisa, inovações e desafios foram apresentados, a partir da compreensão dos fatores que interferem na decisão de compra do consumidor, fatores que influenciaram em compras dos consumidores estavam ligados diretamente a mídias sociais como meio de venda em um mercado que esteve restrito a receber seus clientes.

Questões relacionadas ao mercado externo sendo influenciado pela alta no valor de comércio para exportação impactaram diretamente no valor de compra para o fornecedor e consumidor final, vale ressaltar que o mercado interno esteve constante, sendo impactado pelo fator de oferta e demanda, sendo aplicado ao valor de compra e venda e revenda direcionado a carne bovina, suína e aves. A respeito dos objetivos propostos no presente trabalho, foi apresentado sobre o comportamento do consumidor e sobre os impactos com relação a compra e sua fidelização e entretenimento e restrições, reflexos da pandemia global, os consumidores tiveram que optar por outras alternativas de compras devido ao alto valor de comercialização de produtos cárneos. Impactados pelo grande quantitativo em sua cadeia de exportação e alta do dólar.

Foi possível analisar o impacto do consumo interno e o real impacto da exportação de seus produtos para ter um maior lucro, e consequentemente o mercado interno sofreram com esta iniciativa, reflexos sentidos pelos consumidores no mercado nacional. Dentro deste

desenvolvimento foi possível verificar que o objetivo desta pesquisa se manteve estabelecido, para apresentar quais inovações e desafios este empresário necessitou inserir em sua empresa.

Outro fator de pesquisa foi direcionado a certificação Sistema de Inspeção Municipal (SIM) SELO DE INSPEÇÃO MUNICIPAL, repassando maior segurança ao seu consumidor, pois uma empresa só está liberada a executar o beneficiamento de produtos cárneos, seguindo todas as recomendações e procedimentos estabelecidos pelo órgão fiscalizador deste município, para este comércio se manter e executar suas atividades é necessário a apresentação de controle de notas fiscais, alvarás de funcionamento e correto armazenamento e transporte do frigorífico, até sua linha de produção e beneficiamento, o preenchimento de planilhas de controle de produção devem estar claros e pontuais nesta empresa.

E empresas passaram a se preocupar com sua qualidade do produto e atendimento, seguem novas tendências e mudanças de hábito e consumo, os consumidores possuem maior poder de interação entre a empresa e plataformas digitais, se posicionando e repassando a outros consumidores pontos positivos e *feedbacks*, para se manter no mercado atuante, a valorização de uma marca é definida através de seus clientes, e estes possuem o poder de compra, interação e divulgação de seus produtos, os *feedbacks*, quando acolhidos e aplicados serão pontos de crescimento desta empresa, a certificação repassa maior segurança ao consumidor, visto que a empresa deve apresentar padrões estabelecidos em sua linha de produção.

6 REFERÊNCIAS

ADAB. Agência de Defesa Agropecuária da Bahia. **ADAB trata da certificação SIM para o município de Paulo Afonso.** 2019. Disponível em: www.adab.ba.gov.br/2019/09/2049/ADAB-trata-da-certificacao-SIM-para-o-municipio-de-Paulo-Afonso.html. Acesso em: 10 out. 2021.

ATRIBUNANEWS. **Selo de Inspeção Sanitária traz vantagens para produtores rurais, microempreendedores e consumidores.** A Tribuna News. 2021. Disponível em: www.tribunanews.com.br/cidades/selo-de-inspecao-sanitaria-traz-vantagens-para-o-municipio-de-nas. Acesso em: 09 out. 2021.

CNNBRASIL. **Um ano de Covid:** Empresas fechadas e desemprego em alta são reflexos da pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/um-ano-de-covid-19-no-brasil-veja-balanco-do-impacto-economico-e-do-desemprego/>. Acesso em: 08 out. 2021.

CLIMAINFO. **Os reflexos econômicos e comerciais da pandemia.** 8 de abril de 2020. Disponível em: Os reflexos econômicos e comerciais da pandemia (climainfo.org.br). Acesso em: 08 out. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.

FERREIRA, Aurélio. **Mini Aurélio:** O dicionário da língua portuguesa - Curitiba - 8. ed - Positivo 2001.

GOODMAN, Peter, Kenneth S. Rogoffo “Why the Global Recession Could Last a Long Time”. **The New York Times**, 1/IV/2020.

IDEAL. **Os benefícios do Inbound Marketing que a sua empresa merece.** Blog do Ideal Marketing. 28 de Janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/beneficios-do-inbound-marketing/>. Acesso em: 10 out. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARQUES, Luiz. A pandemia incide no ano mais importante da história da humanidade. Serão as próximas zoonoses gestadas no Brasil? **Ciência, saúde e sociedade: Covid-19.** Maio. 2020. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/05/05/pandemia-incide-no-ano-mais-importante-da-historia-da-humanidade-serao-proximas> . Acesso em: 10 out. 2021.

MPPA. **MANUAL DE ORIENTAÇÕES SOBRE CONSTITUIÇÃO DE SERVIÇO DE INSPEÇÃO MUNICIPAL (SIM).** 2021. Disponível em: <https://www.mppa.mp.br/sistemas/>. Acesso em: 08 out. 2021.

OCDE. Centro de Pesquisas Educacionais e Inovação **Inspirados pela tecnologia, norteados pela pedagogia:** Uma Abordagem sistêmica das Inovações Educacionais de Base Tecnológica. 2010. Disponível em: <https://www.oecd.org/education/ceri/inspiradospelatecnologianorteadospelapedagogiaumaabordagensistemicadasinovaoeseducacionaisdebasetecnologica.htm>. Acesso em: 27 out. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes.** Rockcontent. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 10 out. 2021

PORTALDAINDUSTRIA. **OCDE: inovação digital na indústria brasileira.** 2021. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/internacional/ocde-inovacao-digital-na-industria-brasileira/>. Acesso em: 27 out. 2021.

PORTAL RESIDUOS SOLIDOS. **O SUASA – Sistema Unificado de Atenção a Sanidade Agropecuária.** Belém do Pará, 18 de março de 2020. Disponível em: < <https://portalresiduossolidos.com/o-suasa-sistema-unificado-de-atencao-sanidade-agropecuaria/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel; LEONARDI, Alex; MARINHO, Marisson de M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **ESTUDOS AVANÇADOS** 34 (100), 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/kQdC7V3FxM8WXzvmY5rR3SP/?lang=pt>. Acesso em: 04 nov. 2021.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais: trajetórias e fronteiras. In: DIAS, Leila Christina.; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima. (Org.). **Redes, sociedades e territórios** Santa Cruz do Sul: Edunisc, p. 29-50. 2005.

SILVA, Débora Oliveira da; BAGNOB, Raoni Barros; SALERNOC, Mario Sergio. Modelos para a gestão da inovação: revisão e análise da literatura. **Production**, v. 24, n. 2, p. 477-490, Apr./June 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/6DSt9LQRVGHcKLHpfbSsrfR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 nov. 2021.

SILVA, José Jaconias da; CIRAN, Claudia Brito Silva. A capacidade de inovação organizacional: revisão sistemática da literatura e proposições para pesquisa. **Gestão & Produção**, 27(4), e4819, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/5XWp5W8JJsyWMgk4L9LTHgd/?lang=en&format=pdf>. Acesso em: 28 out. 2021.

STEFANOVITZA, Juliano Pavanelli; NAGANOB, Marcelo Seido. Gestão da inovação de produto: proposição de um modelo integrado. **Production**, v. 24, n. 2, p. 462-476, Apr./June 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/SHhD5VyZh8wtndLWPFS7Dmk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 out. 2021.

TINY. **Gestão e reinvenção de negócios.** Blog do Tiny. 2021. Disponível em <https://blog.tiny.com.br/gestao/reivencao-de-negocios/> . Acesso em: 09 out. 2021.

VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online.** Ecommercebrasil, 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

XAVIER, Bianca. **Como se reinventar em meio a pandemia e continuar crescendo.** 2021. Disponível em: <https://agante.com.br/como-se-reinventar-em-meio-a-pandemia-e-continuar-crescendo/>. Acesso em: 30 set. 2021

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu Elizete Gomes de Lira RA 36465

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

AUTORIZAÇÃO

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: Um(a) inovação(s) e desafio(s), de um(a) caso de

coronavírus, em Senador Cavado em período de pandemia
De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): Rhyssoldo Ribeiro Costa

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

Curso: Administração . Modalidade afim Presencial

Elizete Gomes de Lira

Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

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

Goiânia, 30 de Novembro de 2021