

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ LUCAS OLIVEIRA DE ALMEIDA
LUÃ GUARINES LUEDERS
MATHEUS HENRICK OLIVEIRA HOULY

**A IMPORTÂNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
DAS EMPRESAS E EMPREENDEDORES**

RECIFE/2020

JOSÉ LUCAS OLIVEIRA DE ALMEIDA
LUÃ GUARINES LUEDERS
MATHEUS HENRICK OLIVEIRA HOULY

A IMPORTÂNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS E EMPREENDEDORES.

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

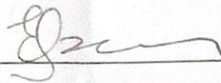
Professor Orientador: Espec. Emanuel Lima Xavier

RECIFE/2020

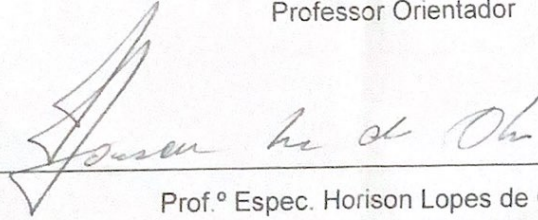
JOSÉ LUCAS OLIVEIRA DE ALMEIDA
LUÃ GUARINES LUEDERS
MATHEUS HENRICK OLIVEIRA HOULY

A IMPORTÂNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS E EMPREENDEDORES

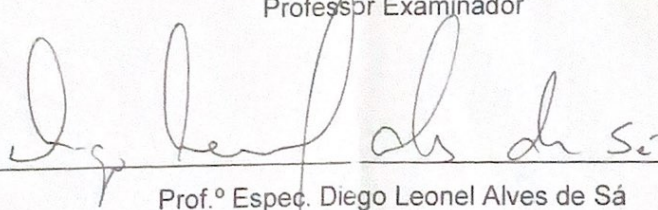
Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:



Prof.º Espec. Emanuel Lima Xavier
Professor Orientador



Prof.º Espec. Horison Lopes de Oliveira
Professor Examinador



Prof.º Espec. Diego Leonel Alves de Sá
Professor Examinador

Recife, 02/12/2020

NOTA: 10,0 (dez)

“Este trabalho de pesquisa é inteiramente dedicado aos e amigos que fiz ao longo dessa vida. Com certeza os maiores incentivadores das realizações dos meus sonhos. Muito obrigado.”

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Senhor Deus pelo resultado em primeira mão.

Agradeço também a especificamente ao meu Pai Carlos Ricardo Gomes de Almeida, e Mãe Patrícia Cunha Oliveira de Almeida por tudo.

E por fim agradeço em especial a instituição UNIBRA que me deu o privilégio dos professor Bráulio de Almeida, Silvio Paes e Emanuel Lima por me inspirar como professores e muito além disso, como pessoas.

José Lucas Oliveira de Almeida

Primeiramente agradeço ao Deus, porque sem ele nada seria possível.

Agradeço aos meus pais Curt André e Rosana Monteiro pelo carinho, atenção e apoio que eles me deram durante toda a minha vida, inclusive agora no momento de finalização de curso.

Sou grato a todos professores pelo apoio técnico prestado durante todo o desenvolvimento do projeto e principalmente ao meu orientador Emanuel Lima Xavier por sempre me fazer pensar e questionar sobre o tema do meu trabalho de pesquisa e me guiar da melhor forma possível.

Também agradeço à todos os meus colegas de curso, pela oportunidade do convívio e pela cooperação mútua durante estes anos.

Luã Guarines Lueders

Todo esse trabalho e esforço dedico a Deus, minha família e amigos pelo apoio do início ao fim, sempre me impulsionando a ser melhor e prospectar meu melhor em tudo que eu faço, a vida tem suas adversidades, mas com Fé tudo foi possível e só tenho a agradecer por tudo que vivenciei e aprendi nessa caminhada de muitas lutas e vitórias.

Agradeço a todos os professores pelo esforço e dedicação em sala, nos passando toda carga de conhecimento para que nós sejamos profissionais de excelência, em especial ao orientador Emanuel Lima Xavier que nos deu total apoio do começo ao fim do projeto.

Matheus Henrick Oliveira Houly

“Muitas empresas não têm sucesso após um tempo. O que elas fundamentalmente fazem de errado? Negligenciam o futuro.”

(Larry Page)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS.....	10
3.1 O surgimento da tecnologia, dando início a nova era	12
3.2 Tecnologia da informação nas organizações	14
3.3 Globalização, o crescimento tecnológico dentro das organizações e empreendedores	16
3.4 O meio digital nas empresas.....	19
3.5 Transformação digital dos negócios devidos a pandemia covid-19.....	22
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	27

A IMPORTÂNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS E EMPREENDEDORES

José Lucas Oliveira de Almeida

Luã Guarines Lueders

Matheus Henrique Houly

Prof. Orientador Emanuel Lima Xavier

Resumo: Sabemos da importância da tecnologia introduzida no ambiente de trabalho e isso não é de hoje, ainda assim muitas empresas ou até mesmo seus empreendedores tem dificuldade na decisão de qual tecnologia usar e como utilizá-la dentro de sua organização. Diante disso o presente artigo visa levar o leitor o conhecimento da tecnologia em si, além de mostrar o leque que cada uma obtém de informação para uma gestão assertiva seja na tomada de decisões ou na captação de informações para uma melhora nos resultados. Por fim, temos intenção de provar que a falta de tecnologia dentro do meio organizacional é tida como algo ultrapassado e visamos a sua importância como maior argumento.

Palavras-chave: Digital; Tecnologia; Organização; Resultados.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo desse artigo é demonstrar a importância da transformação digital no meio empresarial e entre os empreendedores. Diante de toda transformação que passamos pelo mundo, é visto primordial o uso da tecnologia em meio digital nas empresas seja jurídicas ou pessoas físicas.

A escolha desse tema se deu por conta da sua atualidade e relevância, pois hoje se tem uma busca contínua de resultados dos procedimentos, e pela entrega rápida e eficiente de produtos e serviços e a funcionários em geral. Ao falar de tecnologia que acelera processos, você sabe reconhecer sua importância para a empresa? Fornecer produtos ou serviços de alta qualidade rapidamente não é fácil, portanto, cada vez mais empresas escolhem a tecnologia para ajudar as organizações e fornecer eficiência e eficácia a seus clientes e consumidores e por meio dessa pesquisa, vamos apresentar todos esses aspectos que torna a tecnologia essencial no meio profissional.

Nos últimos anos, o mundo passou por grandes mudanças, principalmente devido à globalização, na qual vamos abordar sendo um fator predominante para

essa transformação e isto trouxe uma variedade de recursos técnicos para o nosso dia a dia, além de não só facilitar a vida pessoal, mas também facilita a vida das empresas e outras instituições, que assim, continuam usando seus interesses para atrair clientes e se tornar um líderes em seu mercado.

Nesse sentido, é compreensível que a tecnologia tenha se tornado uma importante aliada para esse processo e que tenha grande importância e influência na obtenção de resultados, sendo realmente efetivo no ambiente de negócios, ainda mais agora onde se a maioria da captação por cliente é de maneira online

A tecnologia sendo implementada por meio digital nas empresas não é apenas uma atividade nova, mas sim, uma ferramenta administrativa do novo século, e através dela observa uma mudança na forma em que os gestores, funcionários e o próprio trabalho na empresa é exercido. O trabalho deve apresentar alguns conceitos sobre o uso da tecnologia de forma digital nas empresas e trazer a si sua importância como vantagem competitiva e seu impacto na tomada de decisão para o desenvolvimento dos negócios.

O método digital adotado permite que os gestores tenham grandes quantidades de dados, na qual torna mais conhecido e satisfatório o público-alvo, de modo que ocorra uma alta eficiência no atendimento, além, de evitar desperdícios melhorando assim sua lucratividade. Por outro lado, eles têm a satisfação do consumidor, já que eles estão cada vez mais exigentes para as necessidades atendidas por meio de agilidade e velocidade, alinhe-as com sua empresa.

O tópico discutido é importante porque a partir de implementação é visto uma melhora sua qualidade de atendimento, aumento da rentabilidade, e claro, buscando sempre a satisfação do cliente, o que faz uma empresa ter tanto sucesso.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para Lima e Miotto (2007), a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório. Portanto, esse é um dos métodos de pesquisa que serve como embasamento para todos os assuntos pesquisados, analisando variáveis que um problema pode ter, comparando as opiniões e teses de diferentes autores que falem sobre o mesmo assunto. Depois disso, faremos as análises e conclusões sobre o tema.

Portanto, será utilizada a maior parte dos recursos disponíveis sobre o tema da importância da transformação digital nas empresas.

3 RESULTADOS

Este estudo fornece uma visão geral das mudanças obrigatórias nas empresas brasileiras durante e após a pandemia e ajuda as pessoas a compreender esse fenômeno. Ao mesmo tempo, aponta evidências que apoiam pesquisas e políticas públicas mais abrangentes por parte das organizações mais importantes. Portanto, verifica-se que a combinação da seleção do produto e do checkout da compra por meio da divulgação nas redes sociais (Instagram) e do uso do aplicativo de mensagens (WhatsApp), e o pagamento pela máquina de cartão, são entregues aos clientes por meio de uma empresa de courier (cadastrada no aplicativo de entrega). Durante a pandemia COVID-19, esse modelo de negócio tem conseguido atender às necessidades de abastecimento da população, contribuindo para ações de saúde de distanciamento social. As estratégias formuladas em cada segmento de mercado analisado seguem essa lógica, sendo que os principais grupos de público de cada segmento de mercado mudam pouco.

Contudo, a transformação digital requer o desenvolvimento de um novo modelo de negócios, que só pode ser atribuído a mudanças nos hábitos de consumo e na sociedade, de acordo com O relatório "Digital no Brasil" do Brasil mostra que os brasileiros passam em média três horas e trinta minutos online nas redes sociais. Os mais populares no país são Youtube, Facebook, WhatsApp e Instagram, enquanto as preferidas do mundo, segundo o mesmo relatório, são Instagram e Facebook.

No meio em que vivemos, a mídia digital tem um papel fundamental, pois é com ela que as pessoas aprendem sobre a Corona Vírus e como lidar com ela. Empresas de diversos setores têm adotado técnicas de marketing digital e parcerias para prevenir a Corona Vírus. Marcas rivais no mercado de digital, como Apple e Google, uniram forças para diminuir a disseminação do vírus. Essas parcerias foram fortalecidas para ajudar as pessoas a ficarem em casa.

Segundo Batista (2020), a implementação das API's (*Application Programming Interface*) foi crucial nesse momento, pois, eles podem ser utilizadas como aplicativos por autoridades de saúde e podem ser baixados em telefones celulares e iPhones (IO) ou aqueles que são equipados com o sistema operacional

Android. O objetivo da plataforma é permitir que as pessoas saibam (se estiverem perto de uma pessoa infectada) que medidas podem tomar para impedir a propagação do Covid-19. Além de a plataforma oferecer essa rede o API, ele possui conjuntos de rotinas padronizadas que são estabelecidos pelo software para aplicativos que não pretendem participar dos detalhes da implementação do software, mas apenas usam seus serviços para utilizar suas funções. Ainda, e de acordo com Kotler, uma boa missão, visão e bons valores podem melhorar a receptividade das pessoas e facilitar a entrada e a participação em mercados promissores em países emergentes.

[...] os governos dos países em desenvolvimento acolhem de braços abertos os investimentos de empresas que transformam a vida de sua população. Essas empresas também conquistam o apoio de organizações não governamentais para concretizar sua missão. Além disso, terão maior amplitude nos mercados em que a regulamentação normalmente é rígida. Com sólidas práticas de negócios, as empresas terão menos com o que se preocupar. O acesso a novos mercados significa potencial aumento de receitas e lucros, especialmente porque a concorrência nesses mercados é menor do que em outros (KOTLER, 2010, p. 129).

As limitações do estudo são o tamanho da amostra e o período em que passamos é difícil para obter amostras durante a pandemia, durante o qual é muito caro para os gestores interromper as atividades para atender às necessidades dos pesquisadores. No entanto, tal pesquisa mostra que no contexto da pandemia COVID-19, o movimento digital está sendo forçado e improvisado e mostra estratégias para que as empresas possam se adaptar e sobreviver.

3.1 O SURGIMENTO DA TECNOLOGIA, DANDO INICIO A NOVA ERA

Hoje em dia, o homem moderno possui algumas facilidades que podem tornar seu trabalho mais dinâmico, diminuir a carga de trabalho e diminuir a distância. A internet é uma dessas facilidades, resultado de pesquisas aprofundadas. Desde a sua criação, a Internet passou por um desenvolvimento contínuo, de modo que gradualmente se tornou uma coisa trivial nos hábitos das pessoas, e permite que não profissionais acessem e naveguem no mundo da informação, dos jogos, do entretenimento e dos serviços que oferece. Os benefícios e facilidades proporcionados pela Internet se espalharam por todo o mundo, e cada vez mais os

usuários estão convencidos disso, o que proliferou e atraiu novos usuários da internet.

Segundo Giles (2010), a Internet emergiu no contexto da Guerra Fria na década de 1960, a partir de um projeto do exército norte-americano. Os dois principais propósitos eram: criar um sistema de informação e comunicação em rede, que sobrevivesse a um ataque nuclear e dinamizar a troca de informações entre os centros de produção científica. Os militares acreditam que um único centro de informática que centraliza todas as informações é mais vulnerável a ataques nucleares do que vários pontos conectados na rede, portanto, essas informações serão disseminadas por inúmeros centros de informática em todo o país. Então, foi criado o protótipo da Internet como a conhecemos hoje, e seu nome era Arpanet.

A Arpanet no caso se deu no início da década de 1960, cientistas do MIT desenvolveram para a agência de projetos de pesquisa avançada do Departamento de Defesa dos EUA (DARPA) um conceito de rede inovador. Em vez de um sistema de controle centralizado, a rede funcionará como um conjunto de computadores autônomos que se comunicam entre si. Joseph Licklider, um dos cientistas que trabalharam nesse conceito, criou o curioso nome de “rede galáctica” para o mesmo. O coração dessa rede seria uma forma de comunicação por “pacotes”, concebida pelo britânico Donald Davies, na qual cada informação seria dividida em blocos de tamanho fixo (os tais pacotes), que seriam enviados ao destinatário. Este último se encarregaria de remontar a mensagem original (LEINER et al. 1997: 102-103; ISAACSON, 2014: 221, 227, 236-237). Tudo isso foi desenvolvido pelos cientistas Robert Kahn e Vincent Cerf no final dos anos setenta. Assim, a base da Internet foi finalmente consolidada e a "rede de rede" tornou-se possível.

Na década de 1980, a Internet se desenvolveu muito, novos programas e funções continuam aparecendo e cada vez mais pesquisadores são afetados por essa nova tecnologia; na década de 1980, a internet se desenvolveu muito e novos programas e funções estão em constante desenvolvimento, propondo mais e mais pesquisadores afetados por esta nova tecnologia. A invasão de computadores pessoais é uma das novidades da década passada. A IBM e a Microsoft começaram a se expandir com a criação de computadores pessoais, e as pessoas e empresas começaram a usar os computadores com mais facilidade.

De acordo com Ferrari (2008), timidamente um outro grupo de pesquisadores criava a World Wide Web (Rede de Abrangência Mundial), completamente baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a Internet. O inventor Tim Bernes Lee em 1989, apresentou o WWW. A partir daí, o crescimento foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo.

Então, em abril de 1993, foi anunciado mundialmente que a Internet se tornaria livre de impostos (patente). Em outras palavras, aberto e gratuito para usar e criar qualquer tipo de projeto online. Esta é a maneira de abrir a porta de acesso à rede para usuários em geral que podem ingressar nesta comunidade online sem precedentes e começar a interagir com outras pessoas, os limites e distâncias entre as pessoas diminuíram drasticamente e as relações pessoais, familiares, profissionais e comerciais estão cada vez menores e mais rápidas.

Em cerca de 50 anos, as mudanças trazidas pela tecnologia mudaram completamente a forma como as pessoas se comunicam, buscam conhecimento, aprendem, trabalham e interagem. O imediatismo da Internet quebra a distância e as barreiras dos fusos horários.

Já antes se tinha uma ideia do que a internet poderia agregar, segundo Kotler (1931), a internet oferece novas possibilidades para as empresas conduzirem seus negócios com mais eficiência, pois é possível transmitir muito mais informações de seus produtos, facilita a comunicação entre empregado, clientes e fornecedores. Os produtos são promovidos em uma área geográfica muito mais ampla, aumentando a eficiência das pesquisas sobre os mercados onde as empresas atuam.

Uma característica que a internet trouxe de uma forma mais evoluída é a comunicação, a comunicação é o processo onde conceitos comuns são estabelecidos e significado é compartilhado entre indivíduos, organizações, ou entre organizações e indivíduos (Shimp, 1990).

Para Kotler (1993), três podem ser destacadas como condizentes com o que foi oferecida como principais ferramentas da comunicação na mídia: As relações públicas, visando melhorar ou proteger a imagem das pessoas nas empresas e produtos; propaganda e publicidade, destinadas a promover ideias, produtos ou serviços do patrocinador; e promoções, que são incentivos de curto prazo Incentive a compra ou venda de produtos ou serviços.

De forma geral, a tecnologia pode revolucionar a competição entre os empreendimentos, Schumpeter (1961) observou várias formas de inovação que afetam a concorrência: introdução de novos produtos, novos métodos de produção, criação de novos mercados, descoberta de novas fontes de abastecimento e reorganização das indústrias, criando assim uma nova era e uma nova forma de tecnologia.

3.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

O campo da tecnologia foi ampliado diante da sua constante evolução, e isso se deu a tecnologia da informação está intimamente relacionado às diversas mudanças que estão ocorrendo na empresa. Atualmente, a TI está realmente inserida em todas as atividades do negócio para dar suporte à melhoria da qualidade dos serviços e produtos. Além de assistentes digitais, laptops, sistemas sem fio, os funcionários também contam com recursos computacionais cada vez mais poderosos, com funções e programas diversificados. O sistema da empresa se comunica com filiais, fornecedores, clientes e qualquer tipo de conexão necessária dentro da cadeia de valor. Como uma combinação dos dois termos tecnologia e informação, o conceito de TI cobre hardware, software, telecomunicações, automação, recursos de multimídia, recursos de organização de dados, sistemas de informação, serviços, empresas, usuários e os relacionamentos complexos envolvidos na coleta e uso.

Na visão de Luftman (1996), a TI pode ser dividida em dois segmentos: um engloba a infraestrutura, composta pelo hardware, software, redes, Internet e banco de dados. O outro é formado pela estratégia e informação. Segundo Maçada (2001), "embora haja uma quantidade significativa de pesquisas realizadas na área de sistema de Informação, muito da literatura falha em explicar, conclusivamente, o impacto estratégico e econômico que os investimentos em TI têm sobre a produtividade e desempenho organizacional".

Para avaliar o impacto estratégico, Cash, McFarlan e McKenney (1992) descrevem o relacionamento das forças competitivas de Porter com a tecnologia de informação:

[...] a tecnologia de informação oferece valor estratégico se permitir a redução de pessoal de apoio à produção e escritório; se permitir o uso mais completo das facilidades de manufatura, ao mesmo tempo

que for componente da cadeia de valor da empresa; se permitir uma redução nos custos de estoque e contas dos produtos; se permitir a melhor utilização do material com redução de desperdícios; se permitir adaptar o produto com as necessidades do consumidor, incorporando satisfação ao cliente quanto ao produto ou serviço oferecido, e se permitir identificar as necessidades não atendidas do cliente por coleta e análise do banco de dados sobre vendas, para apontar novas tendências e fortalecer a competitividade lucrativa da empresa.

Além dessas características, a TI pode ir além e influenciar a cadeia de valor da empresa internamente, criando uma vantagem competitiva. Applegate et al. (1996) afirma que uma boa maneira de reivindicar a compreensão do potencial das oportunidades de TI é por meio da análise sistemática da cadeia de valor, que é uma série de atividades interdependentes que empurram produtos ou serviços para o mercado consumido.

No artigo da IBM Business Consulting Services (2003) ele revelou os resultados de uma pesquisa realizada com executivos de TI e seus clientes internos sobre os principais desafios enfrentados pelos administradores de TI. Para 33% dos usuários e 44% dos gestores de TI, essa área não irá planejar suas estratégias de forma integrada e sincronizada de forma que defina as estratégias da empresa, mas planeja para o futuro ou quando responderem aos negócios diários. A conclusão deste artigo é que os executivos devem mudar da gestão de TI para o gerenciamento em TI.

Pesquisa realizada na Lunardi (2001), com executivos de bancos na Argentina, Uruguai, Chile, América do Norte e Brasil constatou que existe interação e visão compartilhada entre a alta administração e os executivos de TI no uso efetivo da TI na organização. Esses dados mostram que, na medida em que todos os campos organizacionais se tornaram semelhantes, não apenas para quem gerencia a tecnologia da informação, as pessoas estão cada vez mais conscientes do impacto da TI na competitividade dos negócios.

A TI está enriquecendo todo o processo da organização, ajudando a otimizar atividades para promover a comunicação e melhorar o processo de tomada de decisão, as informações são mais eficientes, mais eficazes e chegam ao gerente mais rapidamente preciso. (BEAL, 2009).

Incluindo as informações neste sentido e a sobrevivência ou Interrupção das atividades comerciais o Professor Michael Eugene Porter (1986), que considera

“crucial a utilização efetiva da TI para a sobrevivência e bem como a estratégia competitiva da organização”, pois poucas grandes empresas conseguiram perder suas informações, principalmente quando se trata de bancos, cadeias de suprimentos, lojas, etc. No dia a dia das pessoas e empresas, a TI está se tornando cada vez mais comum em tudo. Portanto, à medida que você perceber a importância disso, com certeza se tornará um profissional que atende às necessidades do mercado.

Dito tudo isso a nova economia mundial baseada na tecnologia da informação exige que as organizações tenham conhecimento para coletar, trabalhar, interpretar e gerenciar esse recurso. O desenvolvimento e o domínio dessas funções são fundamentais para que a organização busque um melhor posicionamento de mercado entre os concorrentes, o que exige uma busca contínua por inovação. Ao contrário, as organizações que resistem à economia da informação podem ser facilmente derrotadas pela competição, logo a tecnologia da informação (TI) é definida como o conjunto de todas as atividades e soluções fornecidas pelos recursos computacionais, sendo necessária a utilização dos recursos de TI de forma adequada, ou seja, é necessária a utilização de ferramentas, sistemas ou outros meios de produção de informação para obtenção de vantagens competitivas.

3.3 GLOBALIZAÇÃO, O CRESCIMENTO TECNOLÓGICO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES E EMPREENDEDORES

A globalização segundo Cerqueira e Francisco nada mais é do que “a integração econômica, social, cultural e política entre os países”. Com a redução dos custos de transporte e meios de comunicação, o termo ganhou força em meados da década de 1990, quando grandes empresas aproveitaram para comercializar no mercado internacional mercadorias produzidas em seus países de origem.

Desde então, com o desenvolvimento da Internet e da tecnologia, temos conseguido digitalizar muitas coisas e enviá-las para todo o mundo. Dados, informações, inovação, sistemas, tudo isso pode ser transmitido de um país para outro pela rede. O crescimento desses fluxos digitais atraiu a atenção de especialistas. Desde 2008, o consumo de banda larga para essa troca de informações aumentou 45 vezes. Você gostaria de ilustrar esta valiosa troca de informações? Hoje, uma empresa brasileira pode usar o sistema de gestão criado na

Finlândia, assim a globalização digital permite que as pessoas acessem serviços que não estavam disponíveis há alguns anos.

A visão tradicional é que a globalização estagnou. No entanto, desde 2008, embora o comércio global de commodities tenha se achatado e os fluxos de capital internacional caído drasticamente, a globalização não regrediu. Em vez disso, está entrando em uma nova fase definida pelo fluxo cada vez maior de dados e informações. O comércio tem se restringido principalmente às economias avançadas e suas grandes empresas multinacionais. Hoje, mais formas digitais de globalização abriram as portas para países em desenvolvimento, pequenas empresas e startups e bilhões de indivíduos. Depois de entrar no mercado de comércio eletrônico, milhares de PMEs em todo o mundo se tornaram exportadoras.

Alguns exemplos Alibaba, Amazon, eBay, Flipkart e Rakuten. Aproximadamente 12% do comércio global de bens é conduzido por meio do comércio eletrônico internacional. Mesmo as menores empresas podem nascer globais: 86% das startups de base tecnológica pesquisadas pelo MGI relatam algum tipo de atividade internacional. Hoje, mesmo as menores empresas podem competir com as maiores multinacionais (MANYIKA, 2016).

A globalização é a crítica para o desempenho das empresas multinacionais, porque a globalização fornece todos os meios técnicos para telecomunicações, transporte e serviços de investimento, incluindo fatores importantes para atividades econômicas eficazes em escala global. Uma característica distintiva do processo de globalização é a diferença de desenvolvimento tecnológico entre os países emergentes e os países desenvolvidos, pois os países em desenvolvimento não conseguem acompanhar o progresso tecnológico, que se reflete em suas economias. A principal diferença está no tipo de produção entre os países ricos e pobres, que são o primeiro exportador de tecnologia e o segundo maior produtor. Nicolaci da Costa (2002) afirma que as múltiplas transformações introduzidas pelas tecnologias digitais trazidas pela globalização podem causar mudanças subjetivas comparáveis àquelas causadas pela Revolução Industrial ao longo dos séculos XIX e XX. Ao avaliar a importância de considerar as novas tecnologias como argumentam sobre a necessidade de os psicólogos estarem atentos e informados sobre as transformações introduzidas pela revolução digital, concluindo que:

Um conhecimento mais aprofundado das transformações radicais em curso no mundo atual pode ajudar os psicólogos a rever suas antigas certezas a respeito do homem e a aventurar novos olhares sobre os também novos fenômenos humanos (COSTA, 2003).

A globalização também leva a fusões e reestruturações de empresas, mudanças de capital e de unidades de produção para outros países onde a mão-de-obra é mais barata, em geral mantendo o controle administrativo, distribuição e comercialização no país de origem. Tal situação impulsiona mudanças no modelo organizacional que somente se tornam possíveis através de tecnologias de comunicação e softwares integrados através da internet (Moraes, 2003, p. 193).

A consequência imediata dessas reestruturações é tanto o aumento de produtividade e a expansão de algumas economias periféricas como também demissões e aviltação do emprego com redução de salários, terceirização, perdas de direitos trabalhistas e previdenciários (Arnett, 2002; Castells, 2003; Moraes, 2003).

Portanto, a globalização através do aparato tecnológico desenvolvido, proporciona maior instantaneidade aos fluxos de transporte, informação, mercadorias, pessoas, capital, etc. Os principais beneficiários da globalização são as empresas multinacionais, pois este fenômeno as faz continuar a trabalhar nas sedes (países desenvolvidos), mas atuarem com filiais em outros (em desenvolvimento), expandindo seu mercado consumidor.

Além de aproveitar os benefícios proporcionados pelos governos dos países em desenvolvimento (isenção de impostos, terras doadas, etc.), eles também usam mão de obra barata para aumentar a lucratividade.

3.4 O MEIO DIGITAL NAS EMPRESAS

O uso de estratégias digitais em comunicações corporativas e atividades de marketing tem através do uso sistemático de várias ferramentas, temos como exemplo a mobilidade integrada e a portabilidade de acesso à rede, além da otimização do sistema de busca que estabeleceram um novo pilar para as comunicações integradas. Nas últimas décadas, testemunhamos o desenvolvimento e o crescimento da tecnologia da informação e comunicação (TIC). Com o aumento

e popularização dos telefones celulares, principalmente a forma de comunicação pela internet e o surgimento de uma nova arquitetura técnica comunicação de rede.

As discussões sobre o desenvolvimento da rede são controversas e não há consenso sobre a divisão da rede em ordem cronológica. Enquanto Hayes (2006) propõe a existência de mudanças da web 1.0 para a web 2.0, Torres (2009), ao contrário, afirma que “[...] a web 2.0 é um fenômeno comportamental da Internet e não uma mudança de tecnologia e que o termo web 2.0 foi criado para retratar um comportamento consolidado entre consumidores”.

No esquema proposto por Hayes (2006), se usa uma palavra para expressar: "Web 1.0-; Web 2.0-; Web 3.0- ". A Web 1.0- como um conceito de estático sem interação. Já o compartilhamento de conceitos da Web 2.0 reforçou a ideia da "rede de mão dupla ou caminho de mão dupla", na qual a informação e colaboração dos usuários em sites e serviços virtuais tornam o ambiente, tanto na produção quanto na organização do conteúdo dinâmicas.

Em contraponto, Torres (2009) enfatiza que: as mídias e redes sociais, os blogs, os sites colaborativos surgiram por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores, que assumiram o controle da rede após o fracasso das empresas ponto.com na virada do milênio. “Não existem ambientes diferentes na mesma rede”, afirma Torres (2009, p. 351) que recomenda cuidado com termos e modismos que tentam simplificar a transição comportamental dos usuários da web.

O termo "Web 3.0" foi usado pela primeira vez pelo repórter John Markoff em 2006. Anunciado em um artigo no The New York Times que esta é a terceira onda da Internet. Ele construiu todo o conteúdo disponível na internet com base nos seguintes conceitos “[...] compreensão das máquinas e semântica das redes”. “Pressupõe-se que para que ocorra o compartilhamento de significado faz-se necessário que a compreensão seja consensual e inteligível para todos os que compartilham da informação” (MARKOFF, 2006, p. 2).

Diante disso, o termo Web 3.0 veio como a próxima onda depois da Web 2.0. Sendo assim, o principal objetivo da “Web 3.0” é desenvolver tecnologia a uma linguagem que torna a informação legível por máquina sendo crucial ao uso para organizações, seja para o trabalho operacional, como em fábricas de automóveis ou ideias de nível tático, na formação de estratégias de aquisição de clientes, designers gráficos ou solução de problemas.

E por final, sim, a Web 4.0 já possui sua presença dentro de organizações e já mostra sua importância para empreendedores, de acordo com Content (2020) ela também é um reflexo das características e necessidades do mercado consumidor moderno. Portanto, é previsível que a interação com os indivíduos se torne maior e mais pessoal, pois a Web 4.0 também é um reflexo das características e necessidades do mercado consumidor moderno. Portanto, pode-se esperar que a interação com o indivíduo se torne maior e mais pessoal, espera-se que a inteligência artificial se torne uma das tendências no próximo estágio de desenvolvimento da rede.

Hoje em dia, é normal fornecer ajuda por meio de chat automatizado ou assistentes virtuais. Espera-se que esse fenômeno se expanda, combinado com o uso de assistentes de mecanismo de busca para otimizar a experiência do usuário, definido assim a Web 4.0 como a "Rede de Simbiose", porque será a interação constante entre humanos e máquinas, tornando a fronteira que os separa mais tênue, por isso o termo "Internet das Coisas" é usado para chamá-la se referir a aparelhos conectados à Internet que podem realizar tarefas sem qualquer intervenção manual.

Essas mudanças afetam diretamente a nossa organização social e a relação entre consumidores e empresas. Portanto, é importante prestar atenção às tendências. A Web 4.0 é a próxima etapa. Com ele, vivenciaremos a integração da inteligência artificial no dia a dia. Os usuários da Internet otimizarão sua experiência e as marcas descobrirão novas oportunidades para construir relacionamentos de sucesso com os consumidores.

Auxiliado pela web 4.0, a internet das coisas chegou e está presente em muitos momentos do nosso cotidiano, para Singer (2002) acredita que outra origem do termo Internet das Coisas pode ser vista na publicação do artigo "*When Things Start to Think*" de Neil Gershenfeld (1999), no qual o autor esboçou um cenário no qual objetos processam informação. Ainda de acordo com a autora, o primeiro eletrodoméstico inteligente foi uma geladeira, lançada pela LG em 2002, que permitia conexão com a internet, poderia ser usada para refrigerar alimentos e, também, para navegar na internet, fazer compras, acessar agendas, ver TV ou ouvir rádio. Além disso, também apresenta alguns exemplos de aplicação de internet das coisas, de agora ou do futuro, entre eles, a imagem de uma pessoa dirigindo um

carro que vai mostrando a rota menos congestionada ao motorista, cuja casa está sendo limpa por um aspirador de pó inteligente, que trabalha sozinho, enquanto o fogão, também inteligente, está se preparando para cozinhar uma refeição. A mesma autora também cita um exemplo real, do Rio de Janeiro, no qual sensores, câmeras e camadas de informação mostram trânsito e ocorrências diversas em tempo real no Centro de Operações (Singer, 2012).

Ao analisar a aplicação da Internet das Coisas nos negócios, Ferreira et al (2012) explicam que a gestão da cadeia de suprimentos é a principal área que pode se beneficiar da Internet das Coisas. Para os autores, ao se conectar sensores aos objetos, esses tornam-se objetos inteligentes, que podem capturar informações de contexto, e fornecer informações que possibilitam adaptações e decisões em tempo real, além de permitirem a execução de processos de negócio.

Domingos et al (2013), corroboram com Ferreira et al (2012) explicando que a Internet das Coisas pode ser entendido como uma vantagem competitiva uma vez que as informações de contexto podem ser utilizadas para permitir e otimizar a adaptação em tempo real às alterações do ambiente.

Pequenas empresas também podem se beneficiar deste tipo de tecnologia, como apresentado em Gubbi et al (2013), indicando que a monitoração de ambientes, verificando a quantidade de clientes, sua localização relativa em relação aos produtos e tempo despendido na loja, pode trazer informações valiosas sobre o comportamento do consumidor que, aliado a estratégias de análise em Big Data, permite trabalhar com grande quantidade de dados, estruturados e não estruturados, pode fornecer um panorama sobre como o estabelecimento se comporta.

3.5 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DOS NEGÓCIOS DEVIDOS A PANDEMIA COVID – 19

O surgimento e disseminação do COVID-19 causou milhares de mortes em todo o mundo e, devido ao aumento exponencial da demanda por serviços de saúde, onde o mesmo está sobrecarregado. À medida que o vírus se espalha pelo mundo, as medidas de contenção são reforçadas, principalmente na China, que adota medidas rígidas na província de Hubei para reduzir a infecção. De acordo com Oliveira et al (2020) como recomendação da Organização Mundial de Saúde para alcançar a diminuição do ritmo de contágio, e a consequente diluição da demanda

por leitos de unidade intensiva ao longo do tempo, algumas das principais medidas adotadas foram: quarentena, isolamento social e o fechamento de todas as atividades que não são considerados essenciais.

No contexto da pandemia que a humanidade agora enfrenta, as principais variáveis que determinam o consumo ainda existem, e quais as mudanças são a visão geral das mercadorias demandadas. As pessoas procuram produtos que lhes proporcionem uma situação segura quando se deparam com problemas. Neste caso, tratam-se principalmente de produtos de higiene e limpeza, alimentos ou quaisquer outros produtos que lhes deem uma sensação de segurança e proteção à vida.

Besanko et al. (2006) definem estratégia não como sendo respostas de adaptação às mudanças no ambiente onde operam e, sim, como os princípios das empresas em relação ao ambiente que as cerca. Diante tudo isso a necessidade de se voltar ao e-commerce floresceu em muitos países / regiões ao redor do mundo, entre os quais o Brasil é o país de maior renda da América Latina. Vale ressaltar que, embora o PIB do Brasil tenha apresentado crescimento moderado, o e-commerce alcançou crescimento nominal de 20% em 2017 e 18% em 2018, de acordo com dados da EBIT-NIELSEN (2020).

Diante de eventos peculiares, como a pandemia de Covid-19, que condicionam os indivíduos a agirem de forma um pouco distinta da usual, o grupo Nielsen Company (2020b) desenvolveu um modelo de comportamento dos consumidores nesse tipo de situação, com base em dados coletados em outras crises sanitárias como a de H1N1 e SARs.

É claro que a economia brasileira tem apresentado gradativamente uma modesta melhora em seus indicadores econômicos e sociais, mas está longe de ser uma estrutura que resista aos efeitos observados na maior parte do país. Nesse sentido, é preciso levar em conta as limitações do movimento e a queda da renda das pessoas nesse período, e traçar estratégias e alternativas para manter o fluxo de comércio (vendas).

Mesmo com o grande número de e-commerce no Brasil, poucas empresas se preparam para a transformação digital, pois esse processo exige mudanças em seus modelos de negócios para melhorar sua eficácia, conforme apontam Okano, Simões, e Langh (2019). Além disso, devido ao fechamento de negócios para conter

a disseminação da Covid-19 no primeiro semestre de 2020, a venda por meio digital tornou-se uma das principais soluções para evitar a falência de empresas e o aumento do desemprego. Desta forma, empresas em estágio avançado de transformação digital podem se adaptar melhor a essas novas condições, enquanto as empresas tradicionais são forçadas a se adaptar repentinamente.

Dessa forma, tais estratégias passam pelo processo de criação de novas configurações entre as organizações e seus ambientes comporta o paradoxo de uma visão revolucionária ou evolucionária de mudança (PEREIRA et. al., 2017).

A comercialização desses produtos e serviços que antes eram feitas majoritariamente em lojas com pessoas atendendo pelo meio físico, teve que mudar para o meio virtual, oferecendo os mesmos em sites próprios como é o caso dos famosos *MarketPlace* ou em redes sociais como o *Whatsapp* ou Instagram quase instantaneamente.

Para um melhor acesso da internet e da WEB 2.0 diversos canais de comercialização, além do próprio site das empresas, se apresentaram como alternativas integradas ao E-commerce, como Google AdWords, Facebook no aspecto de capitalização de clientes. Muitos negócios que já possuíam sites, no entanto estes eram inicialmente de informação e propaganda, mas tiveram que ser readequados para suportar as vendas virtuais.

De acordo com Maia et al (2019, p. 45):

[...] as empresas business to business (B2B) estão se adaptando com muito esforço a este novo cenário. A internet e canais de comunicação eram vistos como meios informativos com os clientes, sobretudo pelo fato de as compras nesse mercado serem muitas vezes individualizadas e as negociações serem específicas para cada comprador e fornecedor business to consumer (B2C).

Segundo Rogers (2018), para se transformar na era digital, os gerentes devem atualizar sua mentalidade estratégica, não apenas sua estrutura de TI. Nesse sentido, Schallmo, Williams e Boardman (2017) destacam que a transformação digital abrange empresas e clientes em todos os elos da cadeia de valor agregado por meio da aplicação de novas tecnologias, e requer habilidades de extração e troca de dados, análise e conversão, que se transformam em ações. Portanto, para que as empresas e empreendedores acompanhem o ritmo da transformação digital, é necessário avaliar em que estágio cada empresa determina a estratégia de inovação mais criativa.

Em relação ao marketing digital, buscadores e redes sociais (principalmente Facebook e Instagram) foram identificados como as principais motivações para comprar no Brasil. Ainda nesse sentido, o relatório da EBIT-NIELSEN (2020) enfatiza que 80% dos consumidores que compram por meio de recomendações de redes sociais estão satisfeitos e elogiam a empresa. Mesmo em circunstâncias incomuns e ambientes turbulentos, a capacidade de formular atividades de marketing é essencial para organizar o crescimento das vendas.

Relativamente às plataformas digitais, importa referir que existem atualmente soluções privadas, que são as mais desenvolvidas por grandes empresas e também são soluções gerais que procuram ligar várias empresas aos consumidores locais como mecanismo de promoção da última milha. Em soluções gerais, destacamos principalmente soluções relacionadas a alimentos e bebidas, como UberEats, James, Rappi e Ifood, esta última é uma empresa brasileira com valor de mercado de 1 bilhão de reais em 2019 e já na comercialização de bens duráveis, pode-se focar no marketplace da Magazine Luiza, de acordo com dados da EXAME (2020).

Portanto, existem algumas pequenas empresas que procuram utilizar as redes sociais para o marketing digital e como ferramenta de gestão de encomendas. Portanto, durante o período de isolamento social, Facebook, Instagram e WhatsApp tornaram-se os centros de operações de várias empresas.

Essa nova situação exige que todos esses participantes repensem as estratégias mais eficazes para manter a economia funcionando no processo. Ou seja, inovar, desenvolver e expandir canais pode vender ao consumidor de forma eficaz, confortável e segura, mantendo o fluxo financeiro e garantindo a existência da empresa após a pandemia.

Logo o impacto da pandemia Covid-19 na humanidade, principalmente na população brasileira, obrigou empresas de todos os portes e tipos de negócios a se adaptarem rapidamente à nova realidade. Imposto por este vírus.

Portanto, neste caso, a inovação torna-se crucial. Principalmente em tempos de crise ou momentos estratégicos como o presente, pois “a inovação depende, em grande parte, de nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bom como de obter vantagem estratégica – dessa forma haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem” (TIDD; BESSANT, 2015, p. 15).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é realizar um estudo para refletir sobre a importância da tecnologia da informação na assistência administrativa. As empresas estão usando cada vez mais tecnologias para melhorar a eficiência operacional. Desta forma, simplificar serviços, melhor tomada de decisões além claro de se comunicar pela Internet. As organizações costumam usar uma ótima ferramenta para auxiliar os serviços que fornecem, e esta é a Internet.

A informática sempre cobriu o espaço, facilitando a vida das pessoas e das organizações e proporcionando oportunidades construtivas às empresas, e utilizar metodologia para obter rápida funcionalidade e praticidade tem se tornado uma boa ferramenta de apoio a cada dia. A informatização oferece aos administradores funções poderosas e a possibilidade de desenvolver seus negócios.

Com o avanço da tecnologia, há dependência, pois na maioria das empresas hoje, contém alguns equipamentos técnicos, mas isso vai afetá-los, se quase falharem, podem sofrer com a dor da empresa, resultando Fechamentos de empresas.

O objetivo é familiarizar-se com as tecnologias de cada empresa neste trabalho de forma integrada. Para isso, disponibiliza um levantamento de softwares e equipamentos técnicos que auxiliam no desenvolvimento da empresa. O resultado obtido atende aos requisitos de objetividade e tamanho reduzido. Entende-se que a tecnologia interna da empresa pode atender às necessidades de sua criação e desenvolvimento, e simplificar seus serviços.

REFERÊNCIAS

- APPLEGATE, Linda; MCFARLAN, F. Warren; MCKENNEY, James L. **Gestão de Sistemas de Informação Corporativa: textos e casos**. 4ª ed., Boston, MA, Irwin, 1996.
- ARNETT, J. J. The Psychology of Globalization. **American Psychologist**, v. 58, n.1, Oct. 2002, pp. 774-783.
- BATISTA, A. **Apple e Google se unem para criar tecnologia de combate ao coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/apple-e-google-se-unem-evitar-propagacao-do-covid-19-com-nova-tecnologia.ghtml>. Acesso em: 13 set. 2020.
- BEAL, ADRIANA. **O sistema de informação como estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BESSANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A Economia da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CASH, James I.; MCFARLAN Jr., F. Warren, MCKENNEY, James L. **Gestão de sistemas de informação corporativa: as questões enfrentadas pelos executivos seniores**. Chicago: Irwin, 1992.
- CASTELLS, M. Internet e Sociedade em Rede. In Moraes, D. (org.), **Por uma Outra Comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003b, pp. 255-288.
- Domingos, Dulce; Martins, Francisco; Cândido, Carlos Cândido. **Internet of Things Aware WS-BPEL Business Process**. Proceedings of the 15th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS), 2013
- EBIT-NIELSEN. **WEB SHOPPERS** –40aed. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers#ws-free>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- EXAME. **O FENÔMENO SEGUE**: Magalu dobra e-commerce e lucro sobe 13%. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/magazine-luiza-tem-lucro-ajustado-127-maior-no-3o-trimestre>. Acesso em: 09 jun. 2020.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo. Contexto, 2008.
- Ferreira, Pedro; Martinho, Ricardo; Domingos, Dulce. **IOT-aware business processes for logistics - limitations of current approaches**, Proc. of Inforum –

simpósio de informática, pp 611-622, Universidade do Minho, Braga, Portugal. 9 e 10 de Setembro, 2010

GILES, D. **Psicologia da mídia**. Nova York. Palgrave Macmillan, 2010.

Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). **Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions**. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.

HAYES, G. **Web 3.0**. Recuperado em 15 setembro, 2010, disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/articles/web-30/>>. Acesso em: 25 jul. 2020.

IBM Business Consulting Services. **Da gestão de TI à gestão em TI**. HSM Management, Vol. 40, p. setembro/outubro, 2003.

ISAACSON, Walter (2014). **The Innovators: how a group of hackers, geniuses, and geeks created the digital revolution**. Nova York: Simon&Schuster.

KLEINROCK, Daniel C. LYNCH, Jon POSTEL, Lawrence G. ROBERTS e Stephen S. WOLFF (1997). **The past and future history of the Internet**. *Communications of the ACM*, 40 (2): 102-108.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução autorizada do idioma inglês da edição publicada por John Wiley & Sons. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, Philip, 1931. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**/Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus, 2003 11ª reimpressão

LEINER, Barry M., Vinton G. CERF, David D. CLARK, Robert E. KAHN, Leonard **Ciberespaço: Nova Realidade, Novos Perigos, Novas Formas de Defesa. Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 23, n.2, 2003, pp. 66-75.

LUFTMAN, Jerry N. **Competir na era da informação: alinhamento estratégico na prática**. New York, NY, Imprensa da Universidade de Oxford, 1996.

LUNARDI, G. **Os efeitos da tecnologia de informação (TI): variáveis estratégicas organizacionais da indústria bancária: estudo comparativo entre alguns países da América**. Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2001.

MAÇADA, Antônio Carlos Gastaud. **Impacto dos Investimentos em Tecnologia da Informação: variáveis estratégicas e na eficiência dos bancos brasileiros**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Administração, 2001.

- MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. **“Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização”**. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, vol. 11, n. 4, 2019.
- MARKOFF, J. (2006). **Empreendedores veem uma Internet 3.0 guiada pelo senso comum**. New York Times, San Francisco
- MORAES, D. (org.). **Por uma Outra Comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Quem Disse que é Proibido Ter Prazer Online? **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 22, n.2, 2002a, pp. 12-21.
- NIELSEN COMPANY. **“A Covid-19: comportamento das vendas *on-line* no Brasil”**. Portal Eletrônico da Nielsen [2020a]. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em: 26 set. 2020.
- NIELSEN COMPANY. **“Como o brasileiro se prepara para vida restritiva imposta pela Covid-19”**. Portal Eletrônico da Nielsen [2020b]. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritivaimposta-pela-covid-19/>>. Acesso em: 26 set. 2020.
- OKANO, M.T, SIMÕES, E.A, LANGHI, C. **Plataformas de negócios digitais: o poder da transformação digital nos dispositivos móveis**. Research, Society and Development, v. 9, n. 2. 2019. Disponível em:<<https://rsd.unifei.edu.br/index.php/rsd/article/view/2097>>. Acesso em: 29 mai. 2020
- OLIVEIRA, Wanderson Kleber de; DUARTE, Elisete; FRANCA, Giovanni Vinícius Araújo de, GARCIA, Leila Posenato. **Como o Brasil pode deter a COVID-19**.Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, v. 29, n. 2,2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222020000200200&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 25 jul. 2020
- PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. A. **“Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas”**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, vol. 6, n. 3, 2017.
- ROGERS, D.L. **Transformação Digital: Repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo, Autêntica Business, 2018.

SCHALLMO, D, WILLIAMS, C. A AND BOARDMAN, L. **Digital Transformation Of Business Models Best Practice, Enablers, And Roadmap**'. *International Journal of Innovation Management*, 21(8). 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1142/S136391961740014X>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

SINGER, Talyta. **Tudo conectado**: conceitos e representações da internet das coisas. Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade – Práticas Interacionais em Rede. 2012

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