

**USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO****USE OF TECHNOLOGY IN THE SALES IMPLEMENTATION OF A COMPANY IN THE HERBAL SECTOR**Icaro Almeida Bertti¹

Submetido em: 03/07/2021

e27542

Aprovado em: 08/08/2021

<https://doi.org/10.47820/recima21.v2i7.542>**RESUMO**

As empresas buscam formas para manterem-se no mercado, fidelizar seus clientes e conquistar novos. O Brasil tem passado por um período no qual as empresas precisam inovar utilizando os recursos já disponíveis ou os que gerem retornos rápidos para manterem suas atividades. Este estudo busca demonstrar como uma empresa de erva-mate vem superando o período de pandemia com pequenas implementações para aumentar suas vendas. Isso leva ao objetivo desse estudo, que é descrever o processo de inovação de uma empresa do mercado ervateiro. O método utilizado foi de revisão bibliográfica e estudo de caso. A empresa buscou, por meio da utilização de divulgação de seus produtos pela internet, manter as vendas no período de pandemia, e para tanto criou um *site* e melhorou a estratégia operacional com a terceirização de uma máquina empacotadeira. Os resultados evidenciaram que houve um crescimento de vendas e consequentemente de lucros para empresa, além de conquistar novos clientes, mantendo suas atividades. Os resultados levaram a concluir que as implementações utilizando recursos tecnológicos alavancaram as vendas, e com isso comprovam que é possível manter-se competitivo e melhorar o faturamento nos negócios com pequenas implementações.

PALAVRAS-CHAVE: Vantagem competitiva. Mercado Ervateiro. Vendas online. Estratégia de Vendas.

ABSTRACT

Companies are looking for ways to stay in the market, retain your customers and win new ones. The Brasil has been going through a period in which companies need to innovate using the resources already available or those that generate quick returns to maintain their activities. This study seeks to demonstrate how a yerba mate company has been overcoming the pandemic period with small implementations to increase its sales. This leads to the objective of this study, which is to describe the innovation process of a company in the herb market. The method used was a literature review and a case study. The company sought, through the use of advertising its products on the internet, to maintain sales during the pandemic period, and for that purpose it created a website and improved its operational strategy by outsourcing a packaging machine. Results showed that there was an increase in sales and, consequently, in profits for the company, in addition to conquering new customers, maintaining their activities. Results led to conclude that the implementation using technological resources leveraged sales, and thus prove that it is possible to remain competitive and improve the billing in business with small implementation.

KEYWORDS: Competitive Advantage. Herbal Market. Online sales. Sales strategy.

¹ Universidade de Araraquara - UNIARA



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

INTRODUÇÃO

Maccari Junior (2015) afirma que a atividade ervateira tem mostrado um crescimento significativo nos últimos anos, e isso levou a um aumento da área de plantio, gerando empregos, em específico nos Estados do Sul do Brasil. Esse crescimento está associado ao aumento do consumo da erva-mate, estimulado pela tendência de alimentos naturais e de maior valor nutritivo, e além disso, cresceram nas cidades do país o interesse pelo estilo de vida rural, levando o resgate de aspectos culturais, estimulando o hábito do consumo desse produto. O mate, erva mate ou verba mate é utilizado na preparação de várias bebidas, dentre elas o chimarrão, o tererê, bebidas refrescantes e chás. É uma cultura que gera riquezas ao produtor rural, às indústrias processadoras e contribui com a economia regional e nacional (VALDUGA, 2017).

Segundo Sluszz, Padilha e Mattos (2009) com o aumento da competitividade no mercado ervateiro, diversas mudanças significativas têm ocorrido para atender a esse tipo de consumidor. Essas mudanças têm estimulado o desenvolvimento, por meio de inovações por parte tanto das indústrias ervateiras quanto de empresas que comercializam os produtos.

Como fatores primordiais da competitividade tem-se a qualidade do produto, a confiabilidade e a inovação. A qualidade é verificada no momento da obtenção da certificação que envolve o processo produtivo, abarcando a rastreabilidade do produto final. A confiabilidade está relacionada a atributos qualitativos de consumo saudável, ligados a produção a partir de produtos de alta qualidade. A inovação se revela na obtenção de formas diferentes do produto ao consumidor (SLUSZZ; PADILHA, MATTOS, 2009).

Diversas definições são encontradas na literatura para o processo de inovação. Inovar, segundo Franchini (1999), corresponde a uma reação de uma empresa às mudanças do ambiente externo, como forma de criar ou de manter uma vantagem competitiva. Quanto a inovação tecnológica Krücken-Pereira; Abreu e Bolzan (2002, p. 20) consideram ser, “[...] um caso particular de inovação que se baseia na utilização de conhecimentos científicos e tecnológicos, cujo conceito é a transformação de uma ideia em um novo produto/serviço ou melhoramento do mesmo através da tecnologia.”

Ressalta-se que a orientação para competitividade e pela inovação está sendo adotada pelas empresas, impulsionada pela motivação interna e também influenciada por fatores externos (SLUSZZ; PADILHA, MATTOS, 2009), podendo ser relacionados e explicados pela pressão da sociedade e instituições que defendem a proteção ambiental; pela acirrada concorrência devida a abertura de mercados; pelos conceitos de qualidade total, pela necessidade de gestão e certificação ambiental, envolvendo o bem-estar e a saúde; pela cobrança por preservação da flora e fauna (MACHADO-DA-SILVA; BARBOSA, 2002), e recentemente pela pandemia mundial. Segundo Machado-da-Silva e Barbosa (2002) a conceituação e competitividade requer verificar tanto padrões concorrenciais assim como institucionais. Os autores ainda consideram que o conceito, “pode revelar-



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

se estrutural e simbolicamente diferenciado por segmento empresarial, [podendo, além disso,] apresentar conotação diversa quando se leva “em conta diferentes níveis do contexto ambiental: local/regional, nacional e internacional.” (MACHADO-DA-SILVA; BARBOSA, 2002, p. 9).

A pandemia do COVID19 obrigou a sociedade a realizar o isolamento social, que tem sido aplicado conforme a necessidade local. Esse aspecto afetou as atividades econômicas e sociais, proibindo pessoas de circularem e impactando diretamente na economia local ou global, reduzindo consumo de bens e serviços pela população, conseqüentemente causando redução no faturamento de todos os tipos de comércio (SCHREIBER; MORAES, STASIAK, 2021), principalmente os representados por empresas de porte micro ou pequena (SEBRAE, 2016). Neste cenário, lembrando os dizeres de Barãno (2005), da existência de “[...] uma série de diferentes fatores (embora estreitamente inter-relacionados) que devem funcionar em conjunto para criar e reforçar o ambiente que facilita o sucesso da inovação tecnológica”, é possível afirmar que a pandemia impulsionou a busca por meios do uso da tecnologia para se chegar ao consumidor final.

Segundo Costa (2011), inovar gera mudanças, que por sua vez ocasionam formas de adequação dos meios de produção e de comercialização de produtos, e isso proporciona mecanismos de gestão, como novos métodos de produção, novas fontes de matérias-primas, abertura de mercados e mudanças na estrutura organizacional. Corroborando, Barãno (2005, p. 59) acrescenta que o “[...] progresso tecnológico leva, através do aumento da produtividade/ competitividade das empresas, ao desenvolvimento econômico que, por sua vez, eleva o nível de vida da população em geral.”

O objetivo deste estudo foi de descrever o processo de inovação de uma empresa do mercado ervateiro. Os objetivos específicos buscam apresentar as diferentes estratégias do mercado ervateiro e verificar a estrutura competitiva da empresa.

Trata-se de um estudo de caso de natureza qualitativa, que busca demonstrar a experiência de uma microempresa que comercializa erva-mate, e que aumentou suas vendas, em época de pandemia, por meio da divulgação de seus produtos na rede mundial de computadores.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Introdução de tecnologias nos processos empresariais

Conforme descreveu Gonçalves (1994), as tecnologias veem sendo implantadas no Brasil desde o final da década de 70, é isso corrobora com as empresas a incorporarem em seus processos produtivos as tecnologias que possibilitem a modernização da empresa, e isso reflete no atendimento, no controle do gerenciamento e nos custos. Ainda segundo autor, essa busca por novas tecnologias é consequência de intensa concorrência, de políticas econômicas do governo, que geram condições instáveis e precárias para as empresas.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

Atualmente o mundo vive a Quarta Revolução Industrial, que segundo previu Schwab (2016) é poderosa, impactante e tão importante quando as três anteriores. A Indústria 4.0, como também é chamada, “[...] é um novo paradigma que se sustenta na utilização de tecnologias inovadoras como Internet das Coisas, *Big Data*, Sistemas Ciberfísicos e Computação em Nuvem,” transformando o processo produtivo de forma radical e gerando oportunidade de negócio (LAPOLLI *et al.*, 2021, p. 25). No entanto, essa transição para a Indústria 4.0, e adoção de seu conceito nem sempre ocorre de forma simples, consequência e ser radical e dinâmica, levando à impactos nos modelos tradicionais de negócios e nas pessoas que trabalham nestas organizações.

Recentemente, a crise instaurada pelo COVID 19, aliada a exigência das inovações e a crise econômica, impulsionou iniciativas de implementação da Indústria 4.0, ainda que hajam inúmeros desafios a serem vencidos. Desafios esses que vão além do aspecto tecnológico, abrangendo questões relacionadas a reestruturação dos modelos de negócios até então praticados, envolvendo competências e habilidades humanas, dentre outros aspectos (LAPOLLI *et al.*, 2021). Para Castro, Araújo e Carvalho (2021) o contexto em que a sociedade atual se encontra, impele para ascensão das inovações tecnológicas, sendo o uso da Internet e da rede mundial de computadores (WWW), canais de viabilização das ações de micros e pequenas empresas por meio do uso de tecnologias.

Marques *et al.* (2017) destacam como pontos chaves para potencializar a adaptação ao paradigma da Indústria 4.0, fatores como: acirrada competitividade, adaptação às mudanças de mercado, redução de riscos e falhas, qualificação de trabalhadores, tecnologia da informação e as novas tecnologias. Um ponto favorável nessa nova forma de negociar, é o fato de a oportunidade estar aberta a todo e qualquer tipo de organização, independentemente de seu porte, seja ela pequena, grande ou média, todas elas enfrentam as mesmas barreiras (HORVÁTH; SZABÓ, 2019).

Em se tratando de barreiras, Marques *et al.* (2017) pontuam a privacidade e segurança de dados, a imaturidade tecnológica, a falta de competências necessárias que atenda às novas tecnologias, equipamentos, incerteza de retorno financeiro, baixa interoperabilidade e inexistência de padrões.

Segundo Smit *et al.* (2016), existe um reconhecimento pela maioria das empresas sobre o impacto da Indústria 4.0, sendo que as pequenas empresas estão menos preparadas para as novas tecnologias. Este contexto retorna a falta de recursos financeiros, que pode prejudicar significativamente as pequenas empresas em projetos de desenvolvimento. Contrastando neste cenário, as médias empresas têm mais oportunidade de investir em novas tecnologias, conseqüentemente, em aplicar tecnologia de manufaturas mais avançadas que as pequenas empresas, o que sugere que terão vantagens competitivas (DANGAYACH; DESHMUKH, 2005), restando às pequenas empresas mais suscetibilidade no enfrentamento das barreiras no processo de adaptação à Indústria 4.0 (HORVÁTH; SZABÓ, 2019).

Em se tratando do uso de tecnologias, a Internet tem se sobressaído por ser um canal novo e rentável, dado ao impacto da condução de negócios nas relações de vendas e acesso a serviços, informações e recursos. Albertin (2001) ressalta que juntamente com a Internet e as novas



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

tecnologias, surgiu a empresa virtual, confirmando que a Internet está mudando a forma de as empresas funcionarem e das pessoas trabalharem. Cabe ressaltar, que, “[...] a tecnologia está relacionada a técnica empregada na agilização e na otimização dos processos aplicados na intencionalidade de proceder mudanças em algo.” (ALVES; SANTOS FILHO, SANTOS, 2016, p. 3-4). É por meio da Internet que pequenas empresas têm oportunidade de mercado, podendo formar alianças estratégicas e até operar de maneira global, tendo em vista ser uma tecnologia definidora dos níveis de competitividade das empresas (ALVES; SANTOS FILHO, SANTOS, 2016).

Tecnologia e competitividade

Com o advento da informática, segundo Drucker (2000), criaram-se novos padrões de comportamento na medida em que os equipamentos se tornaram mais baratos e acessíveis a um maior número de pessoas. A interligação desses equipamentos em rede, principalmente por meio da Web, proporcionou o encurtamento das distâncias entre as pessoas, ou geografia mental dos usuários, como definiu o autor. Drucker (2000) já previa que a força motriz do impacto da revolução da informação iria além da informática, da inteligência artificial, do efeito dos computadores sobre a tomada de decisões, ou da elaboração de políticas ou de estratégias, essa força reside no comércio eletrônico, tendo como canal a internet, como distribuidora mundial de produtos, serviços e empregos de nível gerencial. Realidade essa que vem modificando economias, produtos e serviços e seu fluxo, mercados e estruturas sociais, mercado de trabalho e comportamento dos consumidores.

Conforme Amaral (2021), a busca por meio de destaque no mercado se dá pelo intuito de as organizações almejarem melhor nível de eficiência e de eficácia. Para o autor, a tecnologia é importante dentro do mercado de trabalho, e deixou de ser um diferencial passando a ser uma necessidade para as empresas de qualquer segmento, sendo que investimentos em tecnologia podem garantir a competitividade, otimizar processos e facilitar a comunicação.

Complementando a importância da rede mundial, Balbinot, Graeml e Macadar (2007) afirmam que a Internet passou a ser considerada ferramenta estratégica para a internacionalização das empresas, decorrente da visibilidade mundial gerada pela *web site*, funcionando como vitrine virtual para serviços e produtos, além de sua utilização como canal de informação sobre a realidade de outros mercados. Para Abramczuk (2009, p. 330), “[...] as pessoas estão confiando mais na Internet como mídia para a intermediação de negócios e para a aquisição de produtos e serviços.” O autor ainda ressalta sobre o baixo custo de investimento inicial envolvido na instalação virtual, se comparado ao custo de uma instalação física, ressaltando ser um bom investimento em termos de custo inicial e corresponder a verdadeira vantagem estratégica.

Segundo Carneiro, Correia e Machado (2020, p. 3), para análise da “competitividade é preciso conhecimento dos padrões setoriais presente nas empresas e seus ambientes, além de suas



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

características culturais e sociais.” Os autores afirmam que o aumento da competitividade do mercado está relacionado ao aumento da capacidade de produção.

E, mesmo com barreiras com vários desafios, as organizações buscam cada vez mais por atualização, intuindo o desenvolvimento do empreendimento de modo eficaz, neste sentido, concluem Castro, Araújo e Carvalho (2021, p. 41528) que as “empresas estão buscando se inserir cada vez mais nesse novo cenário, em que os meios online estão tornando o mercado mais competitivo, onde sobrevivem os empreendedores que estiverem mais atualizados.”

Conforme Porter (1999), as empresas precisam adotar estratégias para alcançar a vantagem competitiva, sendo elas: custo, diferenciação ou enfoque (em custo ou em diferenciação), para o crescimento e a expansão de um setor, no caso desse estudo, o setor ervateiro. Vantagem competitiva corresponde ao valor que a empresa cria para seus consumidores, indo além dos custos de fabricação, e esse valor é dado (pelo consumidor) conforme o que ele decide pagar pelo produto. A diferenciação de um produto é o resultado que aparece no mercado, como qualidade no consumo representada pela preocupação com a saúde, com o meio ambiente, com segurança alimentar, bem-estar animal e com o comércio justo. A diferenciação de produto, dos demais similares no mercado, também agrega valor aos olhos do consumidor, e está, compreende que as empresas tenham sua marca identificada e que desenvolvem a lealdade com seus clientes, decorrente da publicidade, do serviço ao consumidor, da diferenciação dos produtos, da qualidade e até mesmo do tempo que se encontra no mercado. O setor ervateiro utiliza como estratégias para diferenciar o produto no mercado a qualidade do produto, tornando-o competitivo e diferenciando-se dos concorrentes, sendo que a diferenciação pode ocorrer por diversos aspectos e características, mas, “[...] é necessário que suas características se mostrem melhores e estejam a contento do consumidor, proporcionando-lhe aquilo que busca ao adquirir o produto.” (WEBER *et al.*, 2019, p. 14).

Mercado ervateiro

A *Ilex paraguariensis* possui as seguintes denominações: *matin* ou *mati* na língua *quéchua*; erva mate, chá-de-Paraguai, chá dos jesuítas, erva do diabo, *yerba-santa* assim chamada pelos uruguaios e *ka'a* em idioma guarani (INSTITUTO EUVALDO LODI, 1986 *apud* DANIEL, 2009). É uma planta produtora de folhas multiuso, originária da Mata Atlântica e pode ser encontrada nas florestas dos estados do Sul do Brasil, no norte da Argentina, Paraguai e Uruguai. Seu cultivo é tradicional, mas com o tempo tornou-se um hábito e popularizou-se, na forma de chimarrão, feito com água quente, ou tererê, feito com água fria, gelada ou com limonada (LOPES, 2019). Da planta são extraídos vários produtos, destacando a potencialidade do extrato nebulizado, com aplicação como componente intermediário na indústria farmacêutica e alimentícia, além de suas comprovadas propriedades químicas (DANIEL, 2009). “Devido à sua importância histórica e cultural, a erva-mate



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

também é um importante produto econômico, social e ecológico, fonte de emprego e renda ao longo de toda a sua cadeia produtiva.” (WEBER, 2019, p. 3).

Segundo o Instituto Euvaldo Lodi (1986, p. 30 *apud* DANIEL, 2009, p. 19), a planta apresenta propriedades como: “descanso total para os músculos, atenuadora da fome, rica em alcaloides, diurética, levantadora das forças alquebradas e alto poder afrodisíaco. Também essa ‘folha’ tornava o índio ‘dono da floresta’ de espírito, altamente belicoso [...]”.

O produto já teve seu auge, no qual era reconhecido como “Ouro Verde”, porém o longo tempo no qual passou por estagnação, resultou na queda de investimento e no desenvolvimento de tecnologias. Economicamente a importância da erva-mate reside na contribuição para a capitalização de vários municípios do Sul do país (LOPES, 2019), 90% da erva-mate produzida nacionalmente é proveniente de árvores nativas (DANIEL, 2009), sendo atualmente o principal produto não madeireiro do agronegócio florestal nas regiões de seu cultivo, e embora não esteja nas dimensões de seu período áureo, o mercado ervateiro vem demonstrando-se positivamente em alta, inclusive pela descoberta de seu potencial pelo mercado internacional, devido aos teores de cafeína, teobromina e saponina que a planta apresenta (LOPES, 2019).

Segundo Daniel (2009), o setor ervateiro encontra-se em expansão, mas ainda é necessária organização na cadeia produtiva. Representado por mais de 700 empresas processadoras distribuídas em 486 municípios, nas quais participam mais de 700.000 trabalhadores diretos e indiretos. Segundo Medrado *et al.* (2004) somente no estado do Rio Grande do Sul 286 municípios, numa área de cultivo de 30.620 hectares, em 14 mil propriedades rurais, abastecem 300 indústrias.

2 MÉTODO DO ESTUDO

Trata-se do uso da metodologia de revisão bibliográfica, com base em busca no *site* do Google Acadêmico, e tem como natureza a pesquisa qualitativa. Como método utiliza o estudo de caso para descrever a experiência de uma empresa que comercializa os produtos da erva-mate. O estudo de caso conforme Yin (2001), apresenta algumas características: obtenção de dados que possam caracterizar e explicar em detalhes aspectos do estudo; busca de conhecimento; e requer do pesquisador capacidade de integrar, reunir e interpretar aspectos do objeto pesquisado.

Na montagem do estudo de caso, utilizou-se como técnica de coleta de dados o relato oral do proprietário da empresa estudada e a consulta no endereço eletrônico da empresa, que já mantinha uma estrutura física antes de iniciar sua atividade no comércio virtual. Alberti (1989, p. 1-3) define a técnica do relato oral como “[...] um método de pesquisa (histórica, antropológica, sociológica, etc.) que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participam de, ou testemunharam, acontecimentos, conjunturas, visões de mundo, como forma de se aproximar do objeto de estudo.” Segundo autor, é uma maneira de compreender a sociedade por meio da vivência do indivíduo analisando as versões e testemunhos.



3 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE E RESULTADOS

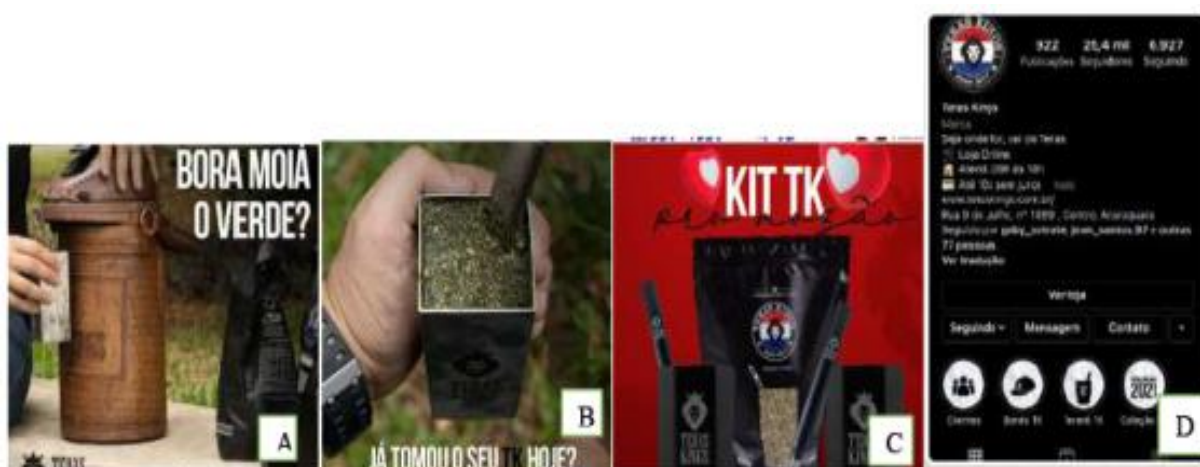
A empresa analisada neste estudo está no mercado desde o ano de 2017, e com a pandemia do COVID19, em meados do ano de 2020, as vendas caíram por conta do fechamento da loja física. A estratégia para manter as vendas foi a utilização da Internet para divulgação de seus produtos.

Segundo relato do gestor da empresa, no período da pandemia essa passou por duas implementações: a) implementação do *site* de vendas pós-pandemia, o que ocasionou em aumento de vendas e consequentemente no aumento do faturamento; b) Terceirização de uma máquina embaladora das ervas (aumento da produtividade e diminuição do tempo de produção que antes feito manualmente).

- 1) Implementação do *site* de vendas: com a abertura do *site* foi possível aumentar as vendas mesmo durante a pandemia, pois a procura por compra dos produtos aumentou no recurso *online*. A estrutura do *site* ficou a cargo de uma empresa de *marketing* especializada e contratada para fazer a divulgação da loja e dos produtos. Também foi investido valores em propaganda do *site* e utilizado o recurso gratuito de uma rede social, o *Instagram*. O uso da Internet, como recurso tecnológico, proporcionou o reposicionamento comercial da empresa, criando um novo canal de venda.

A Figura 1 A, B, C, D apresenta algumas das imagens que estão expostas no *site*, e no *Instagram*, proposta pela empresa contratada para atrair o cliente e divulgar os produtos da loja.

FIGURA 1 - Imagens ilustrativas para atrair a atenção do consumidor



Fonte: Site da empresa (2021).

A segunda implementação foi a utilização de máquina embaladora para erva-mate.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

2) Terceirização de serviço de máquina embaladora: com a utilização da máquina MODELO LZ1000 (empacotadora automática) foi possível aumentar a quantidade de embalagens produzidas por hora, que antes era de 80 pacotes por hora, passando a 300 pacotes por hora. O processo de empacotamento da máquina requer apenas de um funcionário. A erva-mate vem fornecida em sacos de 10kg e são passadas para embalagens de 500g. Esta estratégia operacional proporcionou a redução de custos com mão de obra e reduziu o tempo de empacotar. Apesar de não se tratar de uma inovação tecnológica, a utilização da empacotadeira ajudou a empresa a reduzir os gastos no período de pandemia.

A Figura 2 A apresenta o modelo de máquina embaladora utilizada pela empresa, e na sequência (Figura 2 B, C, D), o processo de empacotamento da erva-mate, a passagem pela esteira e a retirada do produto embalado pelo funcionário.

FIGURA 2 - Máquina embaladora e processo de empacotamento da erva-mate



Fonte: Próprio autor.

A Tabela 1 apresenta o comparativo de faturamento, antes e depois das implementações efetuadas pela empresa.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

TABELA 1 – Início das implementações, registrando entrada de produto e lucro durante o mês

		10/03/2021 1 - Começo operação site											
		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
2020	Entrada	R\$ 9.697,97	R\$ 12.577,60	R\$ 19.415,88	R\$ 20.085,65	R\$ 20.090,67	R\$ 24.204,70	R\$ 25.449,17	R\$ 27.738,85	R\$ 28.493,34	R\$ 30.018,15	R\$ 31.222,84	R\$ 32.856,74
	Lucro	R\$ 6.347,91	R\$ 9.110,88	R\$ 16.604,98	R\$ 17.101,65	R\$ 17.970,01	R\$ 20.534,58	R\$ 21.327,84	R\$ 23.515,07	R\$ 24.052,69	R\$ 25.139,56	R\$ 26.238,12	R\$ 27.744,37

Fonte: Próprio autor.

É possível observar que após a implementação que já no mês de março, houve um retorno a curto prazo e que cresceu exponencialmente o prazo, assim, os números evidenciam o crescimento de vendas e retorno do investimento efetuado pela empresa.

Tomando como base os resultados da pesquisa da Agência de Notícias do Sebrae (2016), o total de empresas que negociam seus produtos exclusivamente pela internet, 90% são de pequeno porte, e faturam em média até 3,6 milhões anuais. Os resultados deste estudo, ao apresentar um crescimento nas vendas, aumento de faturamento, e divulgação de seus produtos a um público geograficamente distante, corrobora com os achados de Reis e Graminho (2019) ao afirmarem que o campo de aplicação das novas tecnologias é vasto, e oferece possibilidade às empresas. Este estudo demonstra que o uso de tecnologia traz oportunidades de inovação, impulsiona o planejamento estratégico e a competitividade de uma empresa, e muitas vezes com pequenas mudanças é possível aumentar o faturamento, tornar-se competitivo e, como o caso deste estudo, enfrentar um mercado incerto.

Muitas empresas já aderiram ao uso da Internet para divulgar e vender seus serviços ou produtos, no entanto, muitas ainda desconhecem o uso da internet para aumentar as vendas, desconhecem que muitas ferramentas estão disponíveis e são gratuitas, ou mesmo não fazem o uso deste recurso por desconhecimento de como utilizar essas ferramentas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período da pandemia resulta em muitas incertezas no mundo dos negócios. As grandes empresas, com melhor capital financeiro, conseguiram se reestruturar e enfrentar a crise econômica gerada nesses últimos dois anos. No entanto, os pequenos empreendedores vêm enfrentando diversos problemas, e por conta disso, os que se mantiveram no mercado precisaram buscar novas formas para manterem suas atividades e garantir as vendas. Foi neste cenário que este estudo se



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

estruturou, e buscou, por meio de demonstrar a experiência de uma pequena empresa que comercializa Erva-mate que vêm superando a crise e aumentando seu faturamento.

Muitas empresas têm usado a tecnologia para alavancarem suas vendas, valendo-se da Internet para disponibilizar e facilitar a divulgação de seus produtos, e foi esse o contexto que buscou-se demonstrar, que com pequenas implementações e o uso da Tecnologia, é possível manter-se competitivo e melhorar o faturamento nos negócios.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, V. **História oral**: A experiência do CPDOC. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. 1989.

ALBERTIN, A. L. Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 42-50, jul./set., 2001.

ALVES, F. F.; SANTOS FILHO, G. E. S.; SANTOS, S. A Inovação e Tecnologia nas Micro e Pequenas Empresas. **RACE - Revista de Administração do Cesmac**, Alagoas, CE, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2016.

AMARAL, G. M. Melhoria de desempenho no picking de uma empresa com uso de ferramentas de tecnologia da informação. In: FATECLOG, OS DESAFIOS DA LOGÍSTICA REAL NO UNIVERSO VIRTUAL FATEC, 11., Bragança Paulista, 2020. **[Anais...]**. Bragança Paulista: Fatec, 2020. 10p.

BALBINOT, Z.; GRAEML, A. R.; MACADAR, M. A. 2007. The Internet and the internationalization of Brazilian manufacturing companies. In: THE EUROPEAN INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY, 33, Catania, 2007. **[Anais...]**. Catania, University of Catania, 2007. p. 13-15.

BARAÑANO, A. M. Gestão da inovação tecnológica: estudo de cinco PMES portuguesas. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 4, n. 1, p. 57-96, jan./jun. 2005.

CARNEIRO, M. G.; CORREIA, N. H. L. A.; MACHADO, S. T. Prêmio da qualidade e seu impacto para as corporações. In: FATECLOG OS DESAFIOS DA LOGÍSTICA REAL NO UNIVERSO VIRTUAL FATEC. 11., Bragança Paulista, 2020. **[Anais...]**. Bragança Paulista: Fatec, 2020. 10p.

CASTRO, G. C.; ARAUJO, L. M.; CARVALHO, P. K. F. Educação empreendedora: utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do marketing digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó – MA. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 4, p.41523-41534, abr. 2021.

COSTA, O. M. E. **Desenvolvimento na perspectiva estruturalista e neo-schumpeteriana**: a inovação como elemento de convergência. Fortaleza: IPECE, 2011. (TEXTO PARA DISCUSSÃO, n. 96). 28p.

DANGAYACH, G. S.; DESHMUKH, S. G. Advanced manufacturing technology implementation: evidence from Indian small and medium enterprises. **Journal of Manufacturing Technology Management**, United States, v. 16, n. 5, p. 483-496, 2005.

DANIEL, O. **Erva-mate**: sistema de produção e processamento industrial. Dourados, MS: UFGD; UEMS, 2009. 288 p.

DRUCKER, P. Além da revolução da informação. In: **O melhor de Peter Drucker**: obra completa. Tradução de Maria L. L. Rosa; A. S. Marques; E. Sciulli. São Paulo: Nobel, 2002. p. 171-184.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

- FRANCHINI, A. Innovazione tecnologica nei servizi: il caso dell'emergenza-urgenza sanitaria. **Liuc Papers**, Castellanza (Va) – Italia, n. 67, p. 1-33, ottobre. 1999. Serie Economia aziendale 6.
- GONÇALVES, J. E. L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n.1, p. 63-81, jan./fev. 1994.
- GRAEML, A. R.; ABRAMCZUK, C.; BALBINOT, Z.; MACADAR, M. A. A internet e a internacionalização de pequenos negócios (PMES) do setor de turismo no Brasil. **Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, São Leopoldo, v. 6, n. 4, p. 328-339, 2009.
- HORVÁTH, D.; SZABÓ, R. Driving forces and barriers of Industry 4.0: do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities?. **Technological Forecasting and Social Change**, New York, n. 146, p. 119-132, 2019.
- INSTITUTO EUVALDO LODI (Org.). **Ciclo da erva mate em Mato Grosso do Sul - 1883-1947**. Campo Grande: Instituto Euvaldo Lodi, 1986. (Série Histórica).
- KRÜCKEN-PEREIRA, L.; ABREU, A. F.; BOLZAN, A. A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 19-27, jan./jun. 2002.
- LAPOLLI, J. R.; LAPOLLI, P. C.; PARANHOS, W. R.; LAPOLLI, E. M. A Transformação digital em tempos de crise: barreiras e desafios. In: MAXIMO, E. Z.; MARTINS, G. J. T.; EMMENDOERFER, L.; SOUZA, J. A.; SANTOS, N.; REPETTE, P. F. R.; PEREIRA, R. (org.). **Perspectivas em engenharia, mídias e gestão do conhecimento**. Nova Xavantina, MT: Pantanal, 2021. 176 p. p. 35-36.
- LOPES, S. M. **O cenário atual do mercado da erva-mate**. Viçosa: Mata Nativa, 2019. Disponível em: <https://www.matanativa.com.br/mercado-da-erva-mate/> Acesso em: 28 maio 2021.
- MACCARI JUNIOR, A. **Análise do pré-processamento da erva-mate para chimarrão**. Campinas, SP. Orientadores: Marlene Rita de Queiroz, Sílvia Azucena Nebra. 2005. 215f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, FAEA, Campinas, 2005.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; BARBOSA, S. L. Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 7-32, dez. 2002.
- MARQUES, M.; AGOSTINHO, C.; ZACHAREWICZ, G.; GONÇALVES, R. Decentralized decision support for intelligent manufacturing in Industry 4.0. **Journal of Ambient Intelligence And Smart Environments**, Amsterdam, v. 9, n. 3, 299-313, 2017.
- MEDRADO, M. J. S.; GRIGOLETTI JUNIOR, A.; STURION, J. A.; CORRÊA, G.; SOARES, C. M. S.; MOSELE, S. H. **Proposta de modelo de organização da pesquisa agrícola no setor ervateiro do Brasil** (Documento 95). Colombo, PR: Embrapa Florestas, 2004.
- PORTER, M. E. **Competição -on competition: estratégias competitivas essenciais**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- REIS, B. F.; GRAMINHO, V. M. C. A Inteligência artificial no recrutamento de trabalhadores: o caso Amazon analisado sob a ótica dos direitos fundamentais. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL: DEMANDAS E POLÍTICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. XIII Mostra Internacional de Trabalhos Científicos. 16., 2019. Santa Cruz do Sul, RA. [Anais...]. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2019. 21p.
- SCHREIBER, D.; MORAES, M. A. E.; STASIAK, L. O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, MG, v. 12, n. 1, p. 1-30, fev. 2021.
- SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

USO DE TECNOLOGIA NA IMPLEMENTAÇÃO DE VENDAS DE UMA EMPRESA DO SETOR ERVATEIRO
Icaro Almeida Bertti

SEBRAE. **Pequenos negócios dominam vendas na internet**. São Paulo: Sebrae, 2016. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-dominam-vendas-na-internet.35044e8a89c26510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 22 jun. 2021.

SLUSZZ, T.; PADILHA, A. C. M.; MATTOS, P. Inovações em organizações do agronegócio: análise em uma organização produtora de chá orgânico. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, RS, v. 8, n. 14, p. 97-114, 2009.

SMIT, J.; KREUTZER, S.; MOELLER, C.; CARLBERG, M. **Industry 4.0**. Europa Union: European Parliament's Committee on Industry, 2016. Available in: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU\(2016\)570007_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/570007/IPOL_STU(2016)570007_EN.pdf) Access: 22 abr. 2021.

VALDUGA, A. T. (coord.). Feira de Tecnologia na Indústria Ervateira. *In*: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ERVA-MATE, 3., Erechim. 2017. **[Anais...]**. Erechim: Universidade Regional Integrada, 2017.

WEBER, C.; AMORIM, G. S.; DUARTE, L. C.; TOLEDO, V. B. As estratégias de diferenciação no mercado na indústria ervateira tomelero de Santo Augusto/RS. *In*: DESENVOLVIMENTO REGIONAL: PROCESSOS, POLÍTICAS E TRANSFORMAÇÕES TERRITORIAIS. Santa Cruz do Sul, RS, 2019. **[Anais...]**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2019. 16p.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.