



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ATUARIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MATHEUS DAMIÃO SAMPAIO DE MACEDO

**ESTUDO DA INOVAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NA GOVERNANÇA
CORPORATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Recife

2022

MATHEUS DAMIÃO SAMPAIO DE MACEDO

**ESTUDO DA INOVAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NA GOVERNANÇA
CORPORATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Ciências Contábeis.

Orientador (a): RAIMUNDO NONATO RODRIGUES

Recife

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Macedo, Matheus Damião Sampaio.

ESTUDO DA INOVAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NA GOVERNANÇA
CORPORATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA / Matheus Damião Sampaio
Macedo. - Recife, 2022.

33 : il., tab.

Orientador(a): Raimundo Nonato Rodrigues

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Contábeis -
Bacharelado, 2022.

Inclui referências, anexos.

1. Governança Corporativa. 2. Inovação. 3. Pandemia. 4. Oceano Azul. 5.
Oceano Vermelho. I. Rodrigues, Raimundo Nonato. (Orientação). II. Título.

330 CDD (22.ed.)

MATHEUS DAMIÃO SAMPAIO DE MACEDO

**ESTUDO DA INOVAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NA GOVERNANÇA
CORPORATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Ciências Contábeis.

Aprovado em 04 de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a). Raimundo Nonato Rodrigues (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.(a). Jeronymo José Libonati (Avaliador/a)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.(a). Cláudio de Araújo Wanderley (Avaliador/a)
Universidade Federal de Pernambuco

FOLHA DE APROVAÇÃO

MATHEUS DAMIÃO SAMPAIO DE MACEDO

ESTUDO DA INOVAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NA GOVERNANÇA CORPORATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Ciências Contábeis.

Aprovado em 04 de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof/a. Raimundo Nonato Rodrigues (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof/a. Jeronymo José Libonati (Avaliador/a)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof/a. Cláudio de Araújo Wanderley (Avaliador/a)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a todos os docentes, especialmente ao mestre Raimundo Nonato, por me ensinar a base de todos os meus conhecimentos, por criarem, em nós seus discentes um pedaço do que são, profissionais e mestres.

Agradeço também, meu Pai e minha Mãe por me educarem, por me oferecerem uma educação de qualidade e que mesmo longe no Ceará me apoiaram em todo meu processo aqui na UFPE, minha querida irmã Nadla juntamente com minha afilhada Maitê na qual tem enorme significância nessa caminhada, assim como meus familiares aqui de Pernambuco, principalmente, minhas Tias Neilda, Neves e Cea, meu primo Antônio, tias que se tornaram minhas mães e um primo que se tornou um irmão que estavam sempre do meu lado em decisões tanto fáceis como difíceis, sempre com carinho, cuidado e amor por alguém que estava sobre seus olhares, acompanhando eles está minha querida avó Neves que com suas orações me deram forças para ir além.

Fazem parte de tudo isso meu grande Amigo José Roberto, por todo o ensinamento que me deu e ainda dá no meu processo profissional e na vida, meus grandes amigos Daniel Rodrigues, Hélio Valença, Pedro Vinicius, Tulio Cesar e Renan Bastos que estiveram comigo nessa caminhada, um levando o outro a chegar no topo.

Por fim, não menos importante, a Deus por conceder força, inteligência, saúde e fé de sempre acreditar na realização dos meus sonhos.

EPÍGRAFE

“O que sou hoje deve-se ao caminho que eu escolhi seguir ontem.” (DENISE CAMPOS).

RESUMO

A presente Monografia tem por objetivo verificar os efeitos da inovação nas práticas de Governança Corporativa, durante o período da pandemia do Covid-19. A base da fundamentação foi a teoria do Oceano azul e sua utilização por empresas conhecidas mundialmente. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a de multicascos verificando empresas dos ramos de varejo e de máquinas e equipamentos, relatando quais mudanças e inovações a fizeram se destacar no período da pandemia. Tais inovações que foram citadas como multicanais de vendas, modernização de equipamentos, facilidade otimizada através de tecnologias foram expostas. A coleta de dados deu por meio de pesquisas documentais, sites e artigos. Dessa forma, explicando três empresas como exemplos e detalhando individualmente cada uma e suas inovações durante a pandemia, foi verificado que essas empresas obtiveram resultados satisfatórios durante esse período, com inovações adequadas às regras visando a facilidades dos seus usuários.

Palavras-chave: Governança Corporativa, Inovação, Oceano Azul, Pandemia.

ABSTRACT

This monograph aims to verify the effects of innovation on corporate governance practices during the period of the Covid-19 pandemic. The basis of reasoning was the blue ocean theory and its use by companies known worldwide. The methodology used in this research was that of multihulls verifying companies in the retail and machinery and equipment sectors, reporting which changes and innovations made them stand out during the pandemic period. Such innovations that were cited as multi-channel sales, equipment modernization, optimized facility through technologies were exposed. Data collection was carried out through documentary research, websites and articles. In this way, explaining three companies as examples and individually detailing each one and their innovations during the pandemic, it was verified that these companies obtained satisfactory results during this period, with adequate innovations to the rules aimed at the facilities of their users.

Keywords: Corporate Governance, Innovation, Blue Ocean, Pandemic.

LISTA DE QUADROS/TABELAS

Quadro 1 – Estratégia Oceano Vermelho versus Estratégia Oceano Azul.....	13
Quadro 2 – Estrutura dos quadros campos de ação.....	14
Quadro 3 – As melhores da Inovação.....	22

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CVM	Comissão de Valores Mobiliários
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LISTA DE SÍMBOLOS

%	Porcentagem
---	-------------

SUMÁRIO

1.	11	
1.1.	11	
1.2.	12	
1.3.	12	
1.3.1.	12	
1.3.2.	13	
2.	14	
2.1.	14	
2.2.	15	
2.3.	20	
2.4.	22	
2.4.1.	22	
2.4.2.	22	
2.4.3.	23	
3.	23	
3.1.	24	
3.2.	24	
3.3.	24	
3.4.	25	
4.	25	
4.1.	25	
4.1.1.	26	
CONSIDERAÇÕES FINAIS		28
REFERÊNCIAS		29

1. INTRODUÇÃO

No mundo competitivo corporativo, está cada dia mais difícil se manter no mercado. Não só pelos problemas internos que cada empresa tem que solucionar como: funcionários, organização, planejamentos internos. Há também os contratemplos externos, como: fornecedores, concorrentes, crises econômicas e políticas do país e inúmeros outros.

Vivemos um período que foi desafiador para todos, inclusive empresas, o período da COVID-19 que durou a partir de 2020 até hoje em consequências mais leves, nesses anos segundo dados divulgados pelo Ministério da Economia [1] foram registrados só em 2021 o fechamento de mais de 1,410 milhão de negócios formais em 2021.

Dessa forma, com tantas questões que tentam barrar a continuação das companhias e o momento de pandemia, torna-se essencial uma boa governança para a criação de estratégias para a sobrevivência das empresas e até para se reinventar com o objetivo de criar um mercado, ampliando seus consumidores e transformando todos os concorrentes em algo insignificante.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

O contexto que se dá a pesquisa gira em torno de como o processo de inovação a partir da governança corporativa pode afetar uma empresa em tempos de pandemia, uma boa Governança é o suficiente para uma empresa sobreviver a esses problemas e se inovar geraria melhores resultados visando a saúde da empresa.

Conforme dados expostos pela pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas empresas [2] onde fica visível motivos na qual empresas fecharam levantando tais questionamentos como objetivo principal desse trabalho de possibilitar uma clareza acerca da implantação de inovação na governança corporativa geraria implicações que poderiam salvar essas empresas no período de pandemia. Diante desse contexto, quais inovações foram adotadas?

1.2. JUSTIFICATIVA

Muitas das empresas seguem suas estratégias para se manter firmes no mercado, no entanto em tempos normais já é difícil se manter firme durante o mercado concorrido. Segundo a Serasa Experian, 2020 [3] problemas com funcionários, mal planejamento do negócio, despreparo financeiro e falta de conhecimento de gestão são os principais índices de empresas falirem. No entanto, esses índices pioraram durante o surgimento da pandemia da COVID-19.

A pandemia gerou problemas para todos, isso é indiscutível e as empresas foram uma das impactadas, muitas conseguiram seguir seu caminho e sobreviver, já outras que não conseguiram o mesmo.

Sendo assim, ficam várias indagações sobre se existiria alguma forma de essas empresas continuarem suas atividades ou se alguma teoria de inovação iria melhorar os resultados que geraram seus fechamentos.

1.3. OBJETIVOS

Esta pesquisa apresenta um objetivo geral que foi alcançado por meio da definição de objetivos específicos, conforme apresentado a seguir:

.

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo Geral deste trabalho é o de identificar os efeitos das inovações da Governança Corporativa ocorridas em tempos de pandemia.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Apresentar a relevância e importância de ter uma Governança Corporativa;
- b) Apresentar as implicações da inovação através das teorias de Oceano Azul e Oceano Vermelho;
- c) Explanar os impactos da pandemia sobre as empresas;
- d) Ligação sobre como a aplicação de uma boa Governança corporativa e Inovação poderia ajudar as empresas em tempos de pandemia;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A IMPORTÂNCIA E RELEVÂNCIA DE TER UMA GOVERNANÇA CORPORATIVA

Para iniciarmos essa singela publicação, devemos nos perguntar, qual a importância de uma boa Governança Corporativa e como se torna isso em um mercado de Oceano Azul?

Ultimamente estamos vivendo mercados competitivos, com o avanço da tecnologia se torna inviável viver em tempos antigos e com metodologias antigas, dessa forma é de extrema importância empresas buscarem as inovações pois elas podem ser úteis para a sobrevivência em tempos do qual passamos com a pandemia. Dessa maneira irei apresentar definições, exemplos de casos práticos e reais de como uma boa inovação pode afetar empresas no mundo!

Segundo a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) (*apud* PALUDO, 2004) [4] a Governança Corporativa auxilia a decisão de investimento, pois dá aos acionistas a possibilidade de verificar as formas de atuação dos gestores da empresa (CMV 2002) [5]. Segundo a CVM o objetivo dela é assegurar a proteção dos seus investidores contra desvios de condutas que possa vir dos seus administradores, esperando um resultado positivo no valor da sua empresa, pois, além de aumentar a entrada de recursos na empresa por conta do aumento da confiança dos *Stakeholders* (investidores), ele também diminui o custo da agência.

Podemos dizer que as empresas procuram cada vez mais aperfeiçoar seus sistemas de gestão para que consigam vangloriar para todos os públicos uma imagem de uma empresa confiável, séria e responsável. Desta maneira a Governança Corporativa nasce como uma ferramenta de controle capaz de moderar problemas corporativos na medida em que favoreça uma maior transparência na gestão, minimizando o risco financeiro aos acionistas, além disso, vemos que ela partir para inovação, não só colocar as medidas necessárias para tomada de decisão e sim dar o suporte, ter ferramentas tecnológica visando a temporariedade e os avanços ocorridos.

Complementando podemos falar também sobre Gestão que são as ações necessárias para se administrar uma companhia em sua totalidade, promovendo a aproximação

entre elas e a melhor utilização dos recursos disponíveis, com o propósito de atingir os objetivos planejados.

A gestão é um meio de coordenação e administração. Ela tem diversas áreas e pode ajudar de variadas formas. A aplicabilidade da gestão em uma empresa é de grande importância, uma vez que essa controla todas as áreas das companhias.

Ela tem funcionalidade de identificar os equívocos já cometidos ou aqueles que um dia poderão acontecer, onde a empresa planeja ir, como poderá alcançar e o direcionar. Os responsáveis pela administração têm como trabalho, guiar setores para que estes cheguem no máximo que podem, sem nenhum desperdício.

Sem uma metodologia de gestão, os erros quase sempre se repetem e isso poderá ter consequências catastróficas, que podem fazer com que o negócio ou uma empresa sejam ultrapassados pelos seus concorrentes.

Com a breve leitura acima, podemos entender que a diferença entre gestão e governança é que a gestão é a atuação geral nas decisões tomadas dentro das empresas. Já a governança corporativa é o conjunto de práticas e regras de boas maneiras que assegura que uma entidade está cumprindo suas atividades com os stakeholders (todos que se interessam pelas empresas).

2.2. INOVAÇÃO E A TEORIA DO OCEANO AZUL

Quando começamos a conhecer sobre a governança e sobre a gestão, fica claro que eles são muito importantes para a continuidade das empresas, mas na prática, o que de fato conseguiram fazer?

Esta teoria explica como as boas práticas da governança corporativa e uma gestão de excelência, pode fazer com que a empresa se destaque no mercado e supere suas concorrentes.

A estratégia de governança do oceano azul "blue ocean strategy", foi escrito W. Chan Kim e Renée Mauborgne, publicado em 2005 [6] e tem como alvo, gestores que querem ter uma visão diferente dos seus negócios e alcançar novos horizontes.

Um bom gestor, que põe em prática os princípios da governança corporativa, está sempre pensando na melhoria das suas empresas com o objetivo de transformar sua companhia em um diferencial no mercado corporativo, retirando-o do oceano vermelho e o colocando no oceano azul.

Podemos entender que o oceano vermelho é onde as maiorias das empresas se encontram, onde todos (indústria, comércio, serviço) estão em constantes lutas, com produtos já conhecidos, tentando atrair os mesmos clientes, enquanto tentam acabar com seus concorrentes. Por outro lado, o oceano azul é aquela parte do oceano inexplorado, um mercado desconhecido, criando um produto que para muitos era impensáveis ou que achavam que não havia necessidade de ser produzidos, portanto, com uma possibilidade de conquistar novos públicos-alvo sem que precise concorrer com outras empresas.

Um exemplo de governança corporativa unido com uma gestão de excelência e que mudou a história de uma companhia foi o do Cirque du Soleil. O circo foi criado em 1984, por um grupo de artistas de rua, em uma época em que o circo estava quase extinto. O gestor ao perceber que, ao trocar de público-alvo de todos os seus concorrentes que estavam no oceano vermelho (crianças) e trocar para o público adulto, o circo acabou criando um mercado, sendo os pioneiros nesse novo tipo de espetáculo, saindo do oceano vermelho e indo direto ao oceano azul. O nome do primeiro espetáculo mostra bem a sua nova regra de governança corporativa "We reinvent the circus".

No novo mercado em que vivemos, o papel do gestor é entender que a única forma de vencer a concorrência é deixar de tentar vencer a concorrência. O Cirque du Soleil é um exemplo claro de uma gestão que pensa no futuro, explorando um mercado ainda desconhecido pelas outras companhias e aproveitando todas as oportunidades, que com certeza será rentável e com bastante potencial de crescimento. A estratégia de gestão do oceano azul deve ser a inovação com valor.

Estratégia oceano vermelho versus Estratégia oceano azul

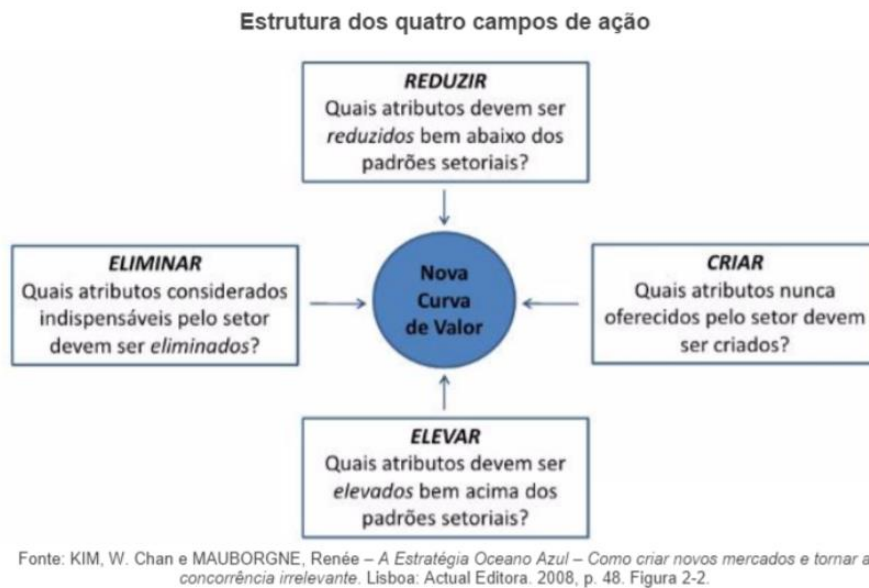
Estratégia oceano vermelho	Estratégia oceano azul
Concorrer no espaço de mercado existente.	Criar espaço de mercado não disputado.
Vencer a concorrência.	Tornar a concorrência irrelevante.
Explorar a procura existente.	Criar e conquistar nova procura.
Reger-se pelo <i>trade-off</i> entre valor e custo.	Quebrar o <i>trade-off</i> entre valor e custo.
Alinhar todo o sistema de actividades de uma empresa com a sua escolha entre diferenciação e baixo custo.	Alinhar todo o sistema de actividades de uma empresa na procura da diferenciação e do baixo custo.

Fonte: KIM, W. Chan e MAUBORGNE, Renée – *A Estratégia Oceano Azul – Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Lisboa: Actual Editora. 2008, p. 36. Figura 1-3.

Com o quadro acima, podemos ver claramente a diferença entre o oceano vermelho, onde a maioria das empresas se encontram e consequentemente, onde as batalhas mais ferozes são travadas e o oceano azul, que, por ser um espaço novo, não há disputas entre concorrentes, consequentemente, a maior lucratividade e é lá que um gestor deve chegar. Ao criar a governança da empresa, o gestor tem que se atentar que: ao criar uma gestão voltada ao crescimento através do oceano azul, deve-se fazer um equilíbrio entre as oportunidades e os riscos que poderão sofrer.

Quando o gestor da companhia for criar a governança corporativa para adentrar no oceano azul, ele deverá analisar 4 etapas de estruturação:

1. Quais fatores que a companhia abraça como normais e que precisam ser eliminados?
2. Quais os fatores que necessitam ser diminuídos para os níveis mais baixos dos padrões da companhia?
3. Quais os fatores que demandam ser alçados para os mais altos níveis dos padrões da companhia?
4. Quais fatores que a empresa não oferece e que devem ser produzidos?



Depois de analisar e adotar as 4 etapas descritas acima, a empresa ganha uma nova visão de horizonte, na qual acaba com a concorrência e ajuda na criação de um novo mercado, completamente inexplorado e cheio de frutos. Para ajudar na criação desse novo mercado, a empresa deve adotar 3 etapas cruciais: A focalização, A divergência e o Slogan apelativo.

Para a criação de uma estratégia de gestão para alcançar esse mercado novo, o gestor tem que entender que o primeiro passo para entrar no oceano azul equivale a recriar as fronteiras do mercado para ultrapassar as outras empresas e criar esse mercado. Se começarmos a explorar um mercado novo, certamente há uma infinidade de oportunidades.

Para adentrarmos nesse oceano de oportunidades, devemos ir para 6 pontos estratégicos:

1. Estudos das empresas alternativas: Podemos considerar produtos ou serviços que faz funções diferenciadas das mais variadas formas, mas que tem o mesmo objetivo;
2. Estudos das comunidades estratégicas dentro de cada companhia: pode-se entender como grupo de companhia que trabalha numa determinada área e que mostra os mesmos planejamentos estratégicos;

3. Estudo dos fornecedores: Conhecendo o que os fornecedores dão, pode conduzir a descoberta de um novo mercado;
4. Estudo de todos os produtos e serviços complementares: O segredo do sucesso é descobrir o que os clientes querem quando procuram algum produto ou serviço;
5. Estudo dos estímulos emocionais ou funcionais dados aos clientes: Quando uma companhia é favorável a estimular a parte funcional e emocional dos seus clientes, elas acabam por descobrir um mercado completamente novo.
6. Estudos do enredo temporal: Ao compreender o contexto temporal, o valor que o mercado oferece hoje, poderá ser bem maior amanhã.

Mesmo com esses pontos de estratégia para a criação da Governança da empresa, ou seja, para a criação da gestão do sucesso da empresa, o gestor pode cometer alguns erros. Um exemplo citado é quando as companhias se preparam para dar início a estruturação, inconscientemente voltam para o mercado tradicional, gastando o seu precioso tempo com orçamentos, planilhas, análises e vários tipos de burocracias comuns no mundo empresarial.

O gestor tem o dever de remar contra a maré e criar um desenvolvimento estratégico que nos leve ao tão sonhado mercado inexplorado, criando processos visuais de onde estão hoje e como estarão no futuro. Criando para além da procura existente.

Nesse tipo de visão futura criada para a governança serve para consolidar os clientes e focar as energias nos não-clientes.

Para o grupo dos não clientes, podemos dividir eles em:

1. Clientes não muito certos: aqueles que temos de forma periódica;
2. Cliente que preferem rejeitar o produto: clientes na qual precisamos convencer através de nossos complementos e diferenciais para captá-los; e
3. Clientes inexplorados: Os clientes mais distantes dos nossos produtos ou serviços ou que nunca foram conhecedoras do que nós temos, então, potenciais clientes.

Para conseguirmos chegar nesses potenciais clientes, o gestor necessita estudar os fatores iguais e diferentes os diferentes tipos de não clientes citados acima e descobrir qual o ponto de contato deles, para só assim, saber como atacar e conquistar.

Outro ponto de grande importância que os gestores devem analisar para a captação desses não clientes é o preço que os nossos produtos têm, para isso devemos seguir dois passos:

1. Apresentar o preço justo no mercado: Quando um potencial cliente pretende ter qualquer produto, primeiramente estuda o preço para depois visualizar a marca, a empresa, o que ela faz etc.;
2. Evidenciar um nível de valor dentro dos preços informado no mercado: Nesse ponto, as companhias precisam ter como ponto de atenção, a proteção da identidade dos produtos e serviços, bem como todos os recursos que têm para a produção.

Pós definição dos preços, o gestor deve ter um carinho nas análises dos seus custos, para que a empresa chegue nos lucros que pretendem atingir, deve-se observar três pontos fundamentais:

- Estimulação das operações e inovações dos custos;
- Criação de parcerias com fornecedores;
- Inovação na criação dos preços

2.3. IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE AS EMPRESAS

Todos nós sabemos que a pandemia do Covid- 19 pegou muita gente de surpresa, principalmente os empresários, eles e suas empresas tiveram que enfrentar algo nunca visto que dura até hoje, dessa maneira, algumas empresas não resistiram e tiveram que “fechar suas portas”.

Foram mais de 1,3 milhões de empresas que faliram em 2020 tanto temporariamente e definitivamente, segundo informações da pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas empresas [2], 39,4% tiveram causas principais as restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus. Esse impacto foi causado pela saúde financeira

das empresas chegarem ao seu limite em todos os setores da economia, chegando a 40,9% entre as empresas do comércio, 39,4% dos serviços, 37,0% da construção e 35,1% da indústria.

Estamos não só falando de pequenas empresas, mas gigantes nos cenários que nunca se imaginavam serem fechados, empresas de todos os setores, por exemplo, nos ramos de espetáculos, na qual sem espectadores não existem, as empresas do ramo de aviação que sem passageiros também não andam pra frente e como último exemplo, empresas do ramo de turismo que sem turistas tendem a não existir.

No entanto, além das restrições indicadas pelos seguranças de saúde na pandemia, quais outros motivos levaram as empresas a fecharem suas portas? Complementando os dados levantados pelo IBGE na Pesquisa Pulso Empresa: Impactos da Covid-19 nas Empresas [2], 63,7% das empresas tiveram dificuldades para realizar pagamentos, para todos isso é uma lógica muito básica, sem vendas, produção e serviços não há receitas, dessa forma, não há pagamentos, tanto a fornecedores tanto a funcionários, o que nos levam a próximo ponto não menos importante.

Com a falta e dificuldade para efetuarem pagamentos, empresas tiveram que infelizmente causar demissão em massa, um dado que comprova isso foi o aumento de linhas de crédito para pagamentos de folha salarial em 13% [2], tal ação repercutiu na manutenção de muitos funcionários.

E por fim, mais um dado que não está ligado aos motivos que levaram empresas a irem a falência em momentos de pandemia mas sim a uma forma de adaptação a momentos inéditos que levará ao nosso próximo tópico, esse dado indicado pelo IBGE [2], indica que 32,9% das empresas alteraram o método de entrega de seus produtos e serviços. Dessa forma, no tópico que vem a seguir irei falar de uma das principais empresas que iniciou uma governança corporativa e inovou em tempos difíceis na qual vivemos.

2.4. PRINCIPAIS MUDANÇAS E PRINCIPAIS EMPRESAS

2.4.1. AMERICANAS S.A

Não poderíamos deixar de citar e levar como grande exemplo um dos maiores expoentes do momento, as Americanas. A companhia incluída com ação no Novo mercado da B3 depois de uma grande reestruturação que uniu suas operações em lojas físicas e E-commerce em uma única companhia, algo que surgiu após o período de pandemia onde a Americanas chacoalhou e indicou novas formas de compra nos tempos atuais que foram muito bem aderidas nas pandemias e continuam até hoje com uma pandemia bem mais flexíveis.

Todos conhecem o novo modo de delivery adotado por muitas empresas, inicialmente era só utilizado para entregas de comidas, mas hoje vemos que isso mudou de uma forma que veio para agregar e torna a vida dos consumidores bem mais fácil, a Americanas com sua integração ao E-commerce, diminui ainda mais aqueles trajetos de irmos a uma loja física para comprar algum produto.

2.4.2. SOTREQ

Uma empresa de máquinas e equipamentos existente há mais de 79 anos, a Sotreq uma empresa pequena comparada as outras duas citadas nessa pesquisa, mas gigante na essencialidade, aliás você deve estar se perguntando o que uma empresa de máquinas e equipamento têm de inovação em meio a uma pandemia de Covid-19? A Sotreq, foi de extrema importância durante a Pandemia, não estamos falando dos seus tratores guindastes, mas sim de seus equipamentos hospitalares que foi bastante útil em muitos hospitais no Brasil, além disso a empresa tinha seus geradores, distribuição de combustíveis e sua ajuda na agricultura que colocava alimentos nas nossas mesas.

O que uma empresa como essa foi capaz de inovar para se tornar a terceira no ranking de inovação, a empresa conta com a tecnologia para guias e até controlar suas máquinas, isso mesmo, através de dispositivos remotos como, smartphones, tablet e

computadores. Ademais, conta com suas redes multicanais de vendas que ampliaram ainda mais seus negócios nesses anos de existência em 90% do território nacional e com seus mais de 4 mil funcionários que mantiveram seus empregos durante a pandemia.

2.4.3. GRUPO CARREFOUR

Grupo Carrefour é uma rede de supermercados que nesse período começou um plano de inovação na área digital. A quarta colocada no Ranking de inovação inovou juntamente após empresa do mesmo ramo do Estados Unidos iniciar essa transformação.

Com a concentração de maiores redes no Brasil e sendo a principal delas, Carrefour viu a necessidade começar um projeto de digitalização, com suas plataformas de E-commerce, vendas com fretes na qual ninguém precisaria sair de casa para fazer suas compras, além disso, existe o app do próprio grupo que facilita ainda mais nas compras de seus clientes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a formulação do trabalho de pesquisa proposto, foram utilizados os três critérios propostos por Tognetti (2006, p. 7-17) [7] para a classificação do trabalho:

Finalidade: Pesquisa Aplicada, pois tem como objetivo criar um amplo conhecimento de interesse e estudo da aplicação prática, orientado a solução de questões próprias e específicas da realidade da vida da companhia;

Objetivo: Exploratório, observando aprofundar as pesquisas científicas sobre o tema e associar as informações livres relacionadas a governança e a inovação de modo a criar as condições para responder às questões das pesquisas;

Procedimento: O estudo foi fundamentado com os pilares:

- ❖ o Levantamento Bibliográfico: levantamento de estudos anteriores com o tema da governança;

- ❖ o Pesquisa Documental: Foram analisados documentos não bibliográficos, como sites e vídeos que pudessem contribuir para o crescimento do tema e contextualizar a importância do tema.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa possui elementos de multicasos utilizando empresas dos ramos de varejo e máquinas e equipamentos.

O estudo de caso pode ser de caso único ou de casos múltiplos (YIN, 2001)[8]. Além disso, o estudo de caso pode estabelecer comparações entre dois ou mais enfoques específicos – Estudos Comparativos de Casos –, ou pode analisar dois ou mais sujeitos sem objetivar compará-los – Estudos Multicasos (TRIVIÑOS, 1987) [9].

3.2. ÁREA DE ABRANGÊNCIA

Esta pesquisa se baseia na área de ciências contábeis e economia, mais especificamente na área de mercado financeiro nacional, estudando o mercado capital, inovações e casos de empresas em tempos de pandemia.

3.3. COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Os respectivos dados foram extraídos em fontes secundárias como, informações já existentes revistas, livros, jornais e endereços eletrônicos, como, o site do IBGE que constitui com qualidade os dados da pandemia sobre as empresas, baseando o estudo aqui disposto.

3.4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Os dados usados foram expostos por meio de textos explicativos, além do uso de ilustrações como quadros, foram usados dados de pesquisas do IBGE, onde situa-se fontes, gráficos, dados dos principais fatores econômicos ocorridos durante o período de Pandemia, havendo também comparações de períodos comuns.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO RESULTADO

Este tópico mostra os resultados a partir da análise das práticas de inovações da Governança em três empresas situadas com as melhores no quesito de inovação conforme Ranking mundial exposto pela revista Época NEGÓCIOS 360º [10], a escolha dessas empresas também visa diferenciais ocorridos no período de pandemia.

4.1. AS MELHORES DA INOVAÇÃO

Levando em consideração as empresas citadas nesse estudo, destaca-se abaixo a colocação de cada uma delas e inovações que foram fundamentais para tal colocação. O ranking elaborado pela Revista Época Negócios que conta com vários outros rankings como o de Sustentabilidade, pessoas e visão de futuro, para esse em específico levou em consideração os principais pontos inovadores, principalmente no período de pandemia, a distância definida entre comerciantes e consumidores, estimulou a inovação nos quesito vendas, desta forma, Lojas americanas, Sotreq e Grupo Carrefour se destacaram e assumiram três das quatro melhores colocações do quesito.

POSIÇÃO	EMPRESA	PONTOS
INOVAÇÃO		
1º	LOJAS AMERICANAS	77
3º	SOTREQ	23
4º	GRUPO CARREFOUR	21

Fonte: Época Negócios 360º

4.1.1. PONTOS INOVADORES

Demonstra-se abaixo pontos na qual Americanas, Sotreq e Grupo Carrefour tem ou criaram para se destacarem, irei demonstrar de forma individual como cada uma fez para obter tal colocação no ranking exposto pela revista Época NEGÓCIOS 360º.

Americanas, conforme a própria pesquisa é a tetracampeã de Varejo, tem como inovação principal sua adesão a um modelo híbrido de lojas físicas e plataformas digitais, encontra-se disponível para seus consumidores diversas formas de comprar e receber seus produtos, a venda feita por app ou consultoria online com vendedores que facilitou muito o período como o que foi vivido, e dessa forma fica até hoje, além disso, fretes com rapidez de no máximo 2h, a escolha de pegar seus produtos na loja indicada no momento da compra evitando assim as filas de caixa.

Sotreq, assim como muitas empresas sentiu o impacto da pandemia, a empresa do ramo de máquinas, equipamentos e geradores de muita importância durante o período em hospitais se ressaltou além disso, a empresa contou com uma reinvenção com o tratamentos do seus clientes e até mesmo com seus próprios equipamentos, fato esse que torna a empresa mais tecnológica quando seus consumidores podem contar com ajuda do time tendo consultoria online sobre o uso e manutenção de seus equipamentos, além disso podem contar com informações na tela de seus tablets, notebooks e celulares, sendo possível ter um diagnóstico sobre o uso do equipamento e acompanhar um código de falha.

Grupo Carrefour, a empresa do ramo de supermercados mostrou agilidade no quesito crise, a partir dos primeiros sinais da COVID-19, medidas de segurança e mobilidade de seus clientes foram essenciais e incisivas durante o período. A inovação veio a partir do seu programa “Digital é o novo normal”, ou seja, fazer suas compras pelo celular agora é o normal, assim como a Americanas citada anteriormente, o Grupo Carrefour inovou no modo de fazer compras, iniciada com uso de apps, WhatsApp, indicação de lojas mais próximas, tudo com frete grátis e rápido. Impacto positivo que multiplicou por três os volumes de vendas da empresa.

Na questão Governança Corporativa isso ficou evidente, nos quesitos que abrangem a governança corporativa, transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. As três empresas inovam sempre mantendo a fidedignidade dos quesitos e sempre aprimorando-os estabelecendo relações pautadas pelo respeito, ética e senso de justiça. Com base nessas relações instituíram a cultura organizacional que estabelece padrões de relacionamentos com: clientes, comunidades, funcionários, governos, sindicatos, fornecedores e mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente Monografia teve como intuito verificar a importância da Inovação partindo do conceito de Governança Corporativa no período da pandemia do COVID-19.

Levantou-se a importância de uma boa governança para o fortalecimento da sustentabilidade das empresas na Covid-19, os dados que foram expostos com milhares de empresas que faliram, milhares de desempregados foram consequências que poderiam ser reparadas com a inovação. Inovação essa que torna destaque quem tem, sendo assim, foi exemplificado as teorias de Oceano azul e Oceano vermelho, empresas inovadoras (oceano azul) se destacaram em meio ao caos, já aquelas velhas guardas que não tiveram uma gestão inovadora teve seu fim ou muito próximo dele, sem nenhum destaque.

A pesquisa estudou três empresas mundialmente conhecidas, duas do mesmo ramo, Americanas e Grupo Carrefour, e a terceira do ramo de máquinas e equipamentos, Sotreq, tendo como intuito observar que tipos de inovações e quais o impactos delas, tanto financeiro, como de crescimento elas atingiram na pandemia.

Através dos diagnósticos feitos em cada uma delas visualizou-se inovações causadoras de efeitos em cada uma delas. As empresas de varejo, que é caso da Americanas e Carrefour, visam formas de chegar até os consumidores, com canais de comunicação estendidos através de tecnologias, modalidades de entregas de mercadorias sem a presença de clientes nas lojas físicas. No caso da Sotreq empresa de máquinas, equipamentos e geradores, deixou bem claro que os funcionamentos de máquinas, visualização de erros e falhas é possível sem um profissional da área, essa foi a inovação implantada pela empresa, o uso notebooks, tablets e smartphones dos próprios clientes é possível controlar e visualizar os índices da máquina.

Dessa forma, ressalto o destaque que essas empresas tiveram com ideias que foram o diferencial para elas e seus consumidores, diferenciais estes que geraram resultados positivos, assim concluo de forma satisfatória esta monografia deixando como sugestão de futuros estudos a continuidade visando a governança corporativa e suas inovações no período pós pandemia da COVID-19, verificando se as empresas continuaram seguindo a linha da mudança.

REFERÊNCIAS

- [1] DINO. MAIS DE 1,4 MILHÃO DE EMPRESAS FECHARAM EM 2021. MUNDO DO MARKETINK, 12 DE ABRIL DE 2022. DISPONÍVEL EM: <
[HTTPS://WWW.MUNDODOMARKETING.COM.BR/NOTICIAS-CORPORATIVAS/CONTEUDO/272206/MAIS-DE-14-MILHAO-DE-EMPRESAS-FECHARAM-EM-2021#:~:TEXT=De%20acordo%20com%20o%20governo,gest%C3%A3o%20est%C3%A3o%20entre%20os%20motivos](https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/272206/mais-de-14-milhao-de-empresas-fecharam-em-2021#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20governo,gest%C3%A3o%20est%C3%A3o%20entre%20os%20motivos)>. ACESSO EM 18 DE JULHO DE 2022
- [2] BRASIL, IBGE, PULSO EMPRESA: IMPACTO DA COVID-19 NAS EMPRESAS, 2020, DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://COVID19.IBGE.GOV.BR/PULSO-EMPRESA/](https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/)>. ACESSO EM 7 DE AGO.2022.
- [3] IR À FALÊNCIA: VEJA OS PRINCIPAIS MOTIVOS E COMO EVITÁ-LOS, 12 DE JUNHO DE 2020. DISPONÍVEL EM: < > ACESSO EM 19 DE OUTUBRO DE 2022.
- [4] PALUDO, RODRIGO PAULO. **GOVERNANÇA CORPORATIVA**: UMA ALTERNATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE CAPITAIS BRASILEIROS.
- [5] CMV. RECOMENDAÇÕES DA CMV SOBRE GOVERNANÇA CORPORATIVA.
- [6] KIM, W. CHAN; MAUBORGNE, RENÉE. A ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL: COMO CRIAR MERCADOS E TORNAR A CONCORRÊNCIA IRRELEVANTE. 11. ED. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2005.
- [7] TOGNETTI, MARILZA APARECIDA RODRIGUES. METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA. SÃO CARLOS: SERVIÇO DE BIBLIOTECA E INFORMAÇÃO, INSTITUTO DE FÍSICA DE SÃO CARLOS - USP. . ACESSO EM: 19 OUT. 2022., 2006
- [8] YIN, ROBERT K. ESTUDO DE CASO: PLANEJAMENTO E MÉTODOS. 2ª ED. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2001.

[9] TRIVIÑOS, AUGUSTO NIBALDO SILVA. INTRODUÇÃO À PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS: A PESQUISA QUALITATIVA EM EDUCAÇÃO. SÃO PAULO: ATLAS, 1987.

[10] TELES, LIZETE. COMO A AMERICANAS, UM NEGÓCIO DE 90 ANOS, SE MANTÉM INOVADOR E EM CRESCIMENTO

DISPONÍVEL

EM

<

[HTTPS://EPOCANEGOCIOS.GLOBO.COM/360/NOTICIA/2020/11/COMO-AMERICANAS-UM-NEGOCIO-DE-90-ANOS-SE-MANTEM-INOVADOR-E-EM-CRESCIMENTO.HTML](https://epocanegocios.globo.com/360/noticia/2020/11/como-americanas-um-negocio-de-90-anos-se-mantem-inovador-e-em-crecimento.html) > ACESSO EM 19 DE OUTUBRO DE 2022.