

ANÁLISE DA STARTUP IDERIS PERANTE A ATUAL CRISE MUNDIAL DO COVID-19

ANALYSIS OF STARTUP IDERIS IN THE CURRENT WORLD CRISIS OF COVID-19

ANÁLISIS DE STARTUP IDERIS EN LA ACTUAL CRISIS MUNDIAL DEL COVID-19

Hilda Mota da Silva¹
Jaqueline Aparecida Duarte Rodrigues²
Sabrina Akemi Mariano Miyabukuro³
Douglas Brunetta⁴

RESUMO

A realização do presente estudo teve como objetivo analisar e compreender a startup Ideris perante a atual crise mundial do COVID-19. Para o levantamento de dados e a realização das análises, foram utilizados métodos de pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo, os quais serviram de embasamento para obtenção de informações que contribuíssem para o estudo. Na empresa observada evidencia-se quais foram os impactos da COVID-19 dentro do cenário de incertezas do mercado econômico e como se reinventaram e permaneceram no mercado durante este período. O resultado mostrou que a empresa caminha com grande êxito para se tornar uma empresa de grande porte, fazendo bom uso das oportunidades e desafios de empreender durante a crise do COVID-19.

Palavras-Chave: COVID-19, Inovação, Estratégia empresarial.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and understand the startup Ideris in the face of the current global crisis of COVID-19. For data collection and analysis, quantitative and qualitative research methods were used, which served as a basis for obtaining information that would contribute to the study. In the observed company, it is evident what were the impacts of COVID-19 within the scenario of economic market uncertainties and how they reinvented themselves and remained in the market during this period. The result showed that the company is successfully progressing towards becoming a large company, making good use of the opportunities and challenges to undertake during the COVID-19 crisis.

Keywords: COVID-19, Innovation, Business strategy.

ABSTRACTO

El propósito de este estudio fue analizar y comprender la startup Ideris frente a la actual crisis global del COVID-19. Para la recolección y análisis de datos se utilizaron métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, los cuales sirvieron de base para la obtención de información que contribuiría al estudio. En la empresa observada se evidencia cuáles fueron los impactos del COVID-19 dentro del escenario de incertidumbres económicas del mercado y cómo se reinventaron y mantuvieron en el mercado durante este período. El resultado mostró que la compañía avanza exitosamente para convertirse en una gran empresa, aprovechando las oportunidades y desafíos a emprender durante la crisis del COVID-19.

¹ Aluna do curso de Administração da UniEnsino.

² Aluna do curso de Administração da UniEnsino.

³ Aluna do curso de Administração da UniEnsino.

⁴ Mestre e professor da UniEnsino.

Palabras clave: COVID-19, Innovación, Estrategia empresarial.

INTRODUÇÃO

O termo startup utilizado nesta pesquisa refere-se a pequenas empresas nascentes, caracterizadas por modelos de negócios inovadores e com alto potencial de escalabilidade, porém, altamente suscetíveis a riscos. Na definição de Ries (2019), uma startup é uma instituição humana constituída para criar novos produtos ou serviços sob condições de extrema incerteza. É estar trabalhando em vários lugares ao mesmo tempo, isto é estilo startups. As startups no Paraná tiveram um grande crescimento em meio à pandemia, com isso algumas startups tiveram que ser revista para se mantêm no mercado, segundo uma pesquisa do SEBRAE (2021).

No sentido de contribuir para ampliar o conhecimento sobre startups, foi realizada uma pesquisa sobre o startup Ideris e segundo o CEO, é o maior HUB de integração de vendas multicanal do Brasil ela foi criada em 2017 em Curitiba, é uma plataforma que conecta com quem tem interesse em vendas online buscando novas formas de facilitar a conexão entre compradores e vendedores para criar oportunidades de vendas, sendo um integrador multicanal para marketplaces. Poderão replicar, importar e gerenciar anúncios . O termo marketplaces utilizado na pesquisa é uma grande loja virtual que permite os diferentes lojistas virem seus parceiros de vendas. De um lado, oferece toda plataforma de vendas e influência de uma marca consolidada. De outra, o lojista pode utilizar uma estrutura pronta de vendas para atrair o consumidor e gerar negócios para si mesmo.

Segundo CEO, a startup Ideris antes da pandemia já vinha apostando em organizações modernas e inovadoras, acreditam não ser apenas uma tentativa de fortalecimento de imagem das companhias, e sim uma estratégia fundamental para o crescimento e inovação. Por ser uma empresa nova no mercado fica a insegurança de não dar certo, porém, é uma empresa que tem estratégias a longo prazo e acredita que a pandemia é um momento de se reinventar nos negócios.

Segundo Waengertner (2018), a tecnologia e inovação são temas que vêm sendo muito discutidos, à medida que o conhecimento humano se acumula e novas possibilidades e metodologias aparecem, a maneira de fazer e desenvolver os negócios se transforma no mundo todo. Inovação, agilidade, impacto social e resultados se tornam as bases para as empresas que preservaram ou mudaram não apenas local, mas globalmente.

Magaldi e Salibi Neto (2020), afirma que é necessário se atentarem as mudanças e

investir em inovação e crescimento para que a empresa sobreviva no mercado. Para isso, é essencial que os CEOs (diretor executivo), tenham estratégia de crescimento para enfrentar todas as crises e desafios que venham pela frente. Será exatamente essas estratégias que permitiram as empresa progredirem e reagirem no momento de crise.

O objetivo dessa pesquisa é analisar e compreender as estratégias de crescimento da empresa Ideris na pandemia. Observando as dificuldades encontradas no cenário atual, as decisões tomadas nesse período, à importância da inovação na pandemia.

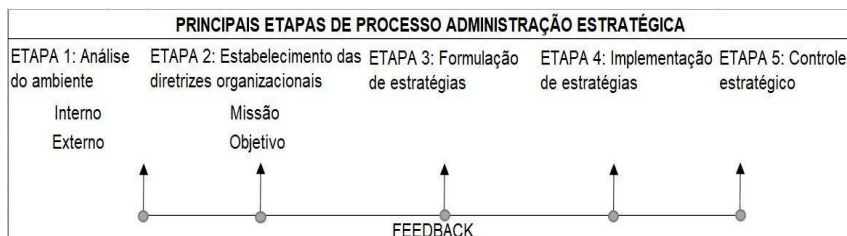
REFERENCIAL TEÓRICO

Administração Estratégica e suas etapas

A gestão nesse segmento é muito importante para assegurar a continuidade de uma empresa no mercado, como vai operar e quais resultados pretende atingir em determinados prazos. Os tipos de estratégias devem ser conhecidos por todas as pessoas responsáveis pela administração de uma empresa e para que as decisões sejam com elevados níveis de acertos é imprescindível a participação de todos os níveis hierárquicos em reuniões para traçar e definir metas a serem alcançadas. (CERTO e BARNEY 2010).

É um imenso desafio guiar uma empresa em ambientes dinâmicos, que se modificam incessantemente nos aspectos políticos, econômicos, setoriais e tecnológicos. Tais mudanças afetam na relação da empresa com o setor em que atua. Assim, os administradores se desafiam a direcionar as empresas estrategicamente, garantindo suas sobrevivências e buscando o sucesso em seus resultados, visando cada vez mais aumentar saldo positivo de uma organização. E esta é uma das vantagens de implementar a administração estratégica que está sempre na busca de blindar determinada empresa de possíveis ações de concorrentes para ultrapassa – lá em algum aspecto e sair na frente. (BARNEY e CERTO,2007).

Figura 1. Principais Etapas de Processo – Administração Estratégica



Fonte: Certo e Peter, 2010

Etapa 1

Onde ocorre o processo de visualizar, identificar e traçar metas e objetivos para serem atingidos incluindo variáveis tanto interno como externo; ou seja riscos a serem assumidos e quais possíveis consequências.

Etapa 2

Ainda segundo o autor, estabelece para que a empresa exista e define objetivo e metas a ser atingida, qual sua utilidade, sua razão de existir.

Etapa 3

Neste ponto é necessário que os gestores atentem – se a formulação e elaboração de planos com ações estratégicas que a empresa poderá executar para superar concorrentes, atualizar-se ao mercado prevendo desta maneira, às mudanças e às ameaças, objetivando a atração e manutenção de clientes. A formulação envolve definição de objetivos estratégicos, bem como ações a serem seguidas.

Etapa 4

O autor neste aspecto aborda e explica que se pode acrescentar ou excluir segmentos e tarefas mesmo após dado o início de uma implementação. As alterações que você faz em um plano durante uma implementação se tornam parte do próprio plano.

É o estágio em que a execução dos objetivos e estratégias funcionais e resultados intermediários, que levarão a atingir os objetivos e planejamentos gerais, colocando em prática diretrizes a realização da missão e da visão de futuro.

Etapa 5

Neste período é primordial o acompanhamento da evolução e realização de testes se necessário para confirmar ou descartar eficácia de tudo que vem sendo projetado para uma determinada correção ou continuidade do que vem sendo realizado afim de atingir o resultado final que é o sucesso do projeto

Tipos de Estratégias

A responsabilidade de elaborar a estratégia organizacional é exclusivamente da alta administração, visando alcançar os propósitos que almeja. Deste modo iremos apresentar algumas formas de estratégia utilizadas, cabe a organização analisar qual irá usar para determinado caso. (CERTO e PERTER,2000) (SERTER et al GUINDADE et al MARTINS, 2012).

Crescimento

O mais assertivo para uma empresa seria a implantação da estratégia de crescimento para alcançar resultados significativos em sua vendagem, conseqüentemente trazendo aumento de valor para organização. Um método bastante usado pelas empresas para alcançar o caminho do desenvolvimento é através da expansão dos negócios, da produtividade, mão de obra. Outra estratégia muito comum é adquirindo novos empreendimentos, para viabilizar o aumento dos seus negócios. O crescimento interno não está relacionado no aditamento de um único empreendimento, mas de investimentos em várias instituições empresariais, podendo ser de forma horizontal ou vertical. Na forma vertical ocorre através de aquisição de outras empresas que se integram a ela, seja de forma inversa ou direta. Quando a empresa investe de forma direta, está relacionada ao consumidor final através de um intermediário. A integração inversa é o investimento em organizações que estejam relacionadas com a matéria prima que é utilizada nos seus processos de produção. A estratégia horizontal refere-se a compra de

outras empresas adversárias em um mesmo ramo de atuação no mercado, com o intuito de aumentar seus rendimentos e atividades comerciais. (HEC ADAY,2002).

Diversificação é o método realizado pelas organizações em investimentos aplicados em vários setores empresariais segundo Certo e Perter (2004). Na estratégia de diversificação relacionada ou concentrada, concerne em adquirir novos investimentos em organizações semelhantes com o ramo da empresa investidora. Desta forma possibilitando a repercussão da eficiência no qual tornará a empresa. (SERTER et al GUINDANE et al MARTINS, 2012).

Ainda na estratégia de crescimento, há outra técnica que pode ser utilizada para administrar o desenvolvimento da empresa chamado de Fusões e Joint Ventures. No modo Fusão as organizações se juntam, para se transformar em uma recente e atual sociedade. Na forma Joint Ventures a ideia é distribuir a administração do negócio, devido a sua amplitude sendo inviável ser gerenciado somente por uma organização. (SERTER et al GUINDANE et al MARTINS, 2012).

Combinadas

De acordo com artigo de Zanardo e Fábio (2016), Estratégias Combinadas e Seleção de Estratégias. As organizações, em sua maioria, utilizam diversas estratégias simultaneamente ou em diferentes momentos. As grandes organizações, que possuem diversos negócios diferentes, podem ter estratégias distintas para cada um, dependendo das particularidades de cada ramo de negócio. A elaboração de estratégia para essas corporações é um processo complexo. Em um mesmo ambiente pode aparecer diferentes ameaças e oportunidades com pontos fortes e fracos completamente diferentes em cada situação. As diferentes estratégias são harmonizadas na cúpula da organização, para que os objetivos possam ser atingidos.

O autor explica que as organizações fazem uso ao mesmo de diversas ferramentas de estratégias dependendo do momento do mercado com intuito de atingir seus objetivos e superando determinados desafios que podem surgir ao longo de um determinado período e dependendo da gravidade que se apresenta.

Decisões Estratégicas

É importante lembrar a origem do termo, decisão. Ela deriva da raiz latina decido, significando destacar, recortar, apartar. Pois, o conceito genérico de decisão conduz à ideia de plano em direção a um resultado conclusivo, concepção ou resposta. A decisão é uma escolha feita pelo tomador de decisão sobre o que deve, ou não deve, ser feito em uma dada circunstância. (STEINER, 1969).

Em administração usa associar as decisões em três classes: estratégicas, administrativas e operacionais. Vamos dar ênfase à decisão estratégica e por esta razão serão consideradas algumas características específicas desta categoria de decisões. Em primeiro lugar, está associado com a ideia de futuro, isto é, os impactos por elas causados provavelmente terão repercussão sobre um cenário de tempo amplo. Claro que esta dimensão está relacionada ao tipo de negócio. A influência da decisão refletirá para prazos longos, considerados as respectivas classes de negócios. Outra característica está associada à abrangência ou conquista dos resultados. Uma decisão estratégica tem consequências grandes sobre a organização integral, afetando toda a corporação ou amplas partes. Uma terceira característica está conectada à ideia de dificuldade de reverter. Toda categoria de decisão tem altos custos de modificação, tornando até algumas vezes impossíveis de serem retornadas. As decisões estratégicas têm esta peculiaridade de demandarem custos extremamente altos em caso de alteração. (ANSOFF, 1990). É importante uma visão do que pretendem, quais são os objetivos; portanto, saber onde chegar naquele momento. (ANASTASIOU e ALVES, 2004)

Examinando o calendário de traz para a frente focando em não atrasar a liberação do produto, a equipe de desenvolvimento acredita que assim terá o retorno, reconhecimento, sucesso esperado. Se preocupando com o dia esperado, dia do lançamento. Esquecendo do aperfeiçoamento do produto, não levando em conta o conhecimento do cliente, um grande erro. Deve sempre ter uma comunicação, uma decisão precisa. (STEVE, 2014)

Quando pensamos nos benefícios imediatos que podemos ter em curto prazo, é difícil recusar. Mas, nossa mente racional enxerga as coisas de maneira mais perceptível considerando opções no futuro do que quando precisamos enfrentar escolhas imediatas. Sempre considerar opções a longo prazo. (DINIZ, 2014).

Inovação

A crescente demanda de um mercado que procura por produtos novos e uma demanda de alta competitividade, o termo Inovação se faz cada vez mais presente nas organizações. Ao buscar termos que definam sobre inovação, parte-se da palavra “empreendedorismo”, que vem da palavra do latim *imprehendere*, que logo significa um indivíduo que tem capacidade de começar algo novo, mesmo com riscos (FILLION, 1991).

Esse conceito evoluiu com o passar do tempo devidas às mudanças ocorridas na economia tornando se mais complexa para Dornelas (2005), que define o empreendedor como a pessoa que vê a oportunidade e cria um negócio, a fim de ganhar lucro, com riscos mediante calculados.

Assim, como também o sentido da palavra “inovação”, que deriva da palavra latina “*innovatus*”, “*in*” que significa “movimento para dentro” mais o adjetivo “*novus*” que quer dizer novo. Segundo Gundling (1999), a inovação é composta de ideias que tiveram sucesso quando implementadas, e resultaram em melhorias, ou ganhos econômicos.

A inovação é habilidade de transformar algo que já existe em algo que gere valor, portanto qualquer coisa que tenha potencial de produtor de valor constituísse inovação (TONDOLO e BITTENCOURT, 2014).

Outro fator para levar em consideração pela busca constante da inovação, são as ideias que surgiram quase do nada. Bhupendra e Sangle (2015) alegam que a inovação tem eficácia quando está ligada com a sua simplicidade e concentração, e caso contrário ela se torna inválida ou confusa.

Na ideia de Manãs (1993) a necessidade, diante dos concorrentes, de se manter atrativo, ser competitivo e se manter à frente é a noção fundamental para a procura da inovação nas organizações.

Preliminarmente, inovação pode ser entendida como os seguintes pontos: estratégia, padrões, processo e tipos.

Apesar de toda esta diversidade de conceitos, é possível notar que a ideia principal de inovação é sempre ligada com o termo mudanças, possíveis combinações, e fatores que podem romper o equilíbrio já existente (SCHUMPETER, 1998).

Gestão de Inovação

É a estrutura que permite que todas as ideias e processos considerados como inovadores sejam aplicáveis em alguma organização, trabalham na forma de começo (entrada), meio (processamento) e fim (saída e geração de resultados). Ela consiste em estabelecer quais são os métodos e meios para ser gerado valor, concretizando as ideias sugeridas. Partindo do pressuposto que as empresas querem inovar sempre, é preciso haver um processo definido para que a inovação seja constante, controlar as suas variáveis, como os fundamentos e atividades, isso é o que chamamos de gestão da inovação.

Segundo Baranãno (2005) gestão da inovação é um complexo processo tanto tecnológico, como sociológico e econômico, que envolve uma teia de várias interações, tanto no interior de uma empresa quanto, suas envolventes econômicas, técnica, concorrência e social. Não consegue se determinar tudo em um fator somente, mas sim em um conjunto de diferentes fatores que funcionam para criar, e reforçar o tipo de ambiente que gera sucesso em gestão de inovação.

De acordo com Anacleto e Paladini (2010) a busca pela inovação traz muitas incertezas, com variáveis inimagináveis, entre si e a tecnologia, no mercado onde será lançado. A Gestão da Inovação ajuda a diminuir os riscos, e manter os recursos alocados em processos corretos, e gerar o valor e o resultado esperado para a ideia quando introduzida no mercado.

Manual de Orientações Gerais Sobre Inovação (2011) que a gestão de inovação de uma empresa, inclui em seus departamentos gestão de processos de inovação, a gestão da propriedade intelectual, a gestão de oportunidades tecnológicas, a gestão de recursos para inovação, a gestão de transferência de tecnologia e gestão de empresas nascentes (Spin-off's) na própria empresa, todos estes fatores cooperam para que as ideias de inovação tenham um caminho correto a seguir.

METODOLOGIA DE PESQUISA

O método de pesquisa é um conjunto de técnicas e procedimentos que têm por objetivo de coletar e analisar dados. O método lhe oferece meios para alcançar um objetivo específico, especificando quais as ferramentas que é feita a pesquisa, a fim de responder uma pergunta final (STRAUSS & CORBIN, 1998).

Desta forma, o pesquisador tem total liberdade para definir quais são os melhores instrumentos que vai utilizar para cada tipo de pesquisa a fim de obter resultados confiáveis e com possibilidades de serem generalizados para novos casos (CIRIBELLI, 2003).

Abordagens de pesquisa

Partindo da ideia que existem vários tipos de pesquisa, onde cada problema é necessário a utilização de métodos diferentes, a escolha do tipo de pesquisa vem ser fundamental para alcançar os objetivos esperados.

De acordo com Marconi e Lakatos (2006) a escolha do tipo de pesquisa que é utilizado terá sempre uma variação conforme o foco que é dado pela pesquisa, seja ela pelo interesse, condições e até mesmo pelos objetivos que serão seguidos.

1.1.1 Qualitativa

A pesquisa qualitativa busca entender os fenômenos humanos, buscando sempre obter uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica do pesquisador (KNECHTEL, 2014).

Este tipo de pesquisa considera que existe uma relação entre o mundo e o sujeito além das formas que são trazidas em números. O objetivo central é entender a explicação de algum fenômeno, ou seja, nuances não quantificáveis.

As formas de coleta de dados deste tipo de pesquisa são menos rígidas e menos objetivas, o coletador faz suas próprias interpretações das respostas das pessoas entrevistadas.

A pesquisa qualitativa não apresenta, necessariamente, a linguagem matemática ou estatística, este tipo de pesquisa utiliza a análise e interpretação da realidade estudada, muitas vezes sem fazer uso de amostragem, tabelas e gráficos. (SILVA, 2003, p. 84).

Quantitativa

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pela quantificação de dados, tanto na modalidade de coleta de informações quanto ao tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

O pesquisador neste caso é apenas um observador, e não pode analisar os dados de forma subjetiva, sua função é somente apresentar os resultados, a partir de tabelas e gráficos, isso significa traduzir as opiniões em números para elaborar classificações e análises.

Instrumentos Para Coleta de Dados

Existem várias formas de se obter dados, seja ela por registros feitos manuscritos ou até mesmo por vídeos e gravações. Segundo o Marconi e Lakatos (2006, p. 32) a coleta de dados exige muita paciência, perseverança e esforço pessoal, além de um cuidado extremo com os dados e um preparo anterior com as informações.

Questionário

O questionário é uma das melhores formas para ser coletado informações, Trata-se de um conjunto de perguntas a respeito do tema proposto, com o intuito de medir ou descrever a opinião dos entrevistados.

Para o questionário em questão será aplicado uma série de perguntas abertas e fechadas de cunho quantitativo para cerca de 160 funcionários, com o objetivo medir a satisfação em relação da empresa frente à pandemia e formas de gestão em meio ao mercado de incertezas.

Conforme cita Marconi e Lakatos (2006, p. 98) o questionário é um instrumento de coleta de dados que se constitui em várias perguntas, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador.

1.1.2 Entrevista

De acordo com Gil (1999), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizados com objetivos de informações mais específicas. Este tipo de pesquisa é o mais adequado para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam.

Para a entrevista em questão será aplicada uma serie de perguntas com cunho qualitativo junto ao CEO da empresa com intuito de identificar as principais decisões de crescimento frente ao cenário da pandemia e analisar o modelo de gestão antes e durante a pandemia.

A entrevista é uma conversa orientada com objetivo de recolher dados para uma pesquisa (SILVA, 2007).

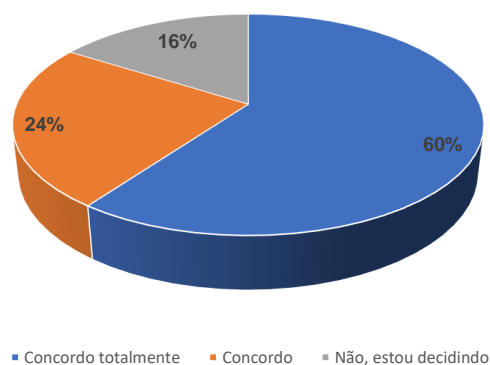
ANÁLISE DOS DADOS

Nessa fase serão expostas as análises, do questionário aplicado junto aos funcionários da empresa Ideris e da entrevista realizada com o CEO do Ideris. As técnicas de pesquisas citadas foram aplicadas com o intuito de se obter dados suficientes para um bom entendimento da pesquisa.

Questionário

Questionário fornecido a todos os funcionários da empresa Ideris, foi aplicado totalizando 166 pessoas que responderam à pesquisa

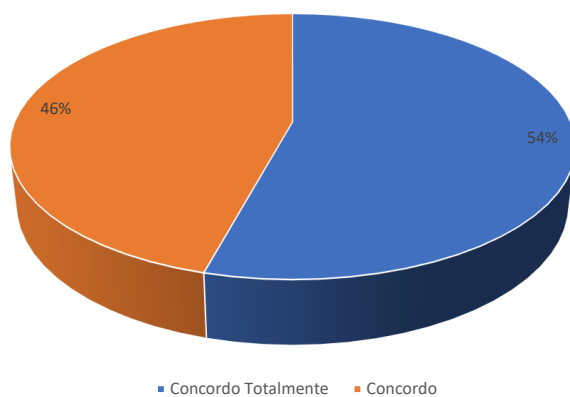
Gráfico 1. Sentimento sobre o ambiente que a empresa está proporcionando durante a pandemia



Fonte: Os autores

Entre todos os funcionários que responderam ao questionário que se refere se sentem em um ambiente seguro quando estão trabalhando diretamente na empresa durante a pandemia, nota-se que 60% concorda totalmente que está em um ambiente seguro, 24% somente concorda que está seguro e 16% não tem uma decisão sobre o assunto.

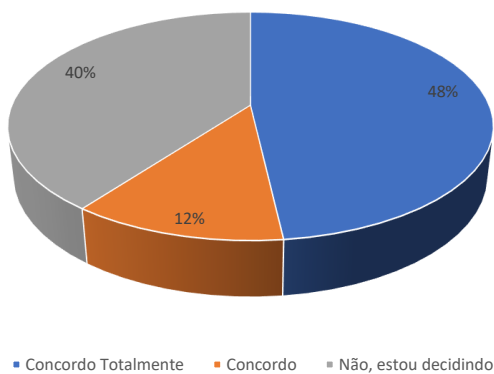
Gráfico 2. Valorização dos funcionários por parte da empresa



Fonte: Os autores

No quesito de valorização pela empresa durante a pandemia, 54% concordam totalmente que se sentem valorizados mesmo durante a pandemia e 46% concordam que são valorizados neste tempo.

Gráfico 3. Mudanças de gestão durante a pandemia do COVID-19

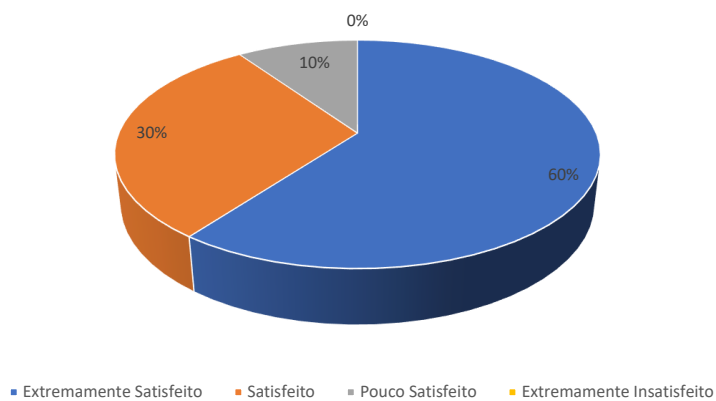


Fonte: Os autores

Quando questionados a respeito da mudança de gestão na pandemia, 48% afirmaram que concordam totalmente que o modelo de gestão teve mudanças, 12% disseram que

concordam que o modelo teve que se adequar e 40% alegam que não sabem sobre o assunto e estão decidindo.

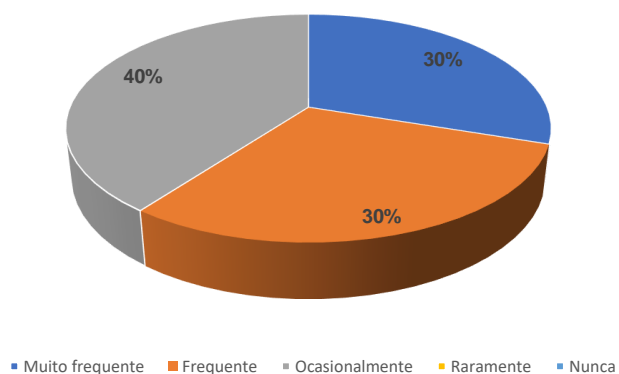
Gráfico 4. Sentimentos em relação a empresa, durante a pandemia do COVID-19



Fonte: Os autores

Outro fator que foi examinado foi o sentimento dos funcionários em relação à empresa durante esta pandemia, 60% se sentem extremamente satisfeitos com a empresa, 30% alegam que se sentem satisfeitos com a empresa, 10% afirmam que se sentem pouco satisfeito com a empresa neste período.

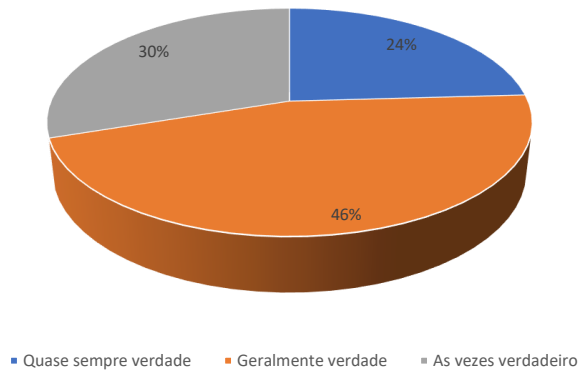
Gráfico 5. Meios alternativos de trabalho fornecidos pela empresa



Fonte: Os autores

Questionados sobre os meios alternativos de forma de trabalho durante a pandemia que a empresa fornece/forneceu, 30% alegam que foi fornecido com muita frequência a opção de home office, 30% alegam que frequentemente utilizou a opção cedida pela empresa para o trabalho e 40% afirma que ocasionalmente utilizou a forma de trabalho alternativa oferecida pela empresa.

Gráfico 6. Análise da empresa por parte dos funcionários, considerando a volatilidade do mercado



Fonte: Os autores

Outro fator analisado foi se os funcionários consideram a empresa Ideris um local bom de trabalhar mesmo com a volatilidade no mercado, 24% alegou quase sempre é verdade, 46% afirma que geralmente é verdade que a empresa é um local bom de trabalhar mesmo com as incertezas do mercado e 30% disseram que às vezes verdadeiro a afirmativa.

Os funcionários foram questionados sobre se achavam se a empresa Ideris inovadora, e ficou explícito que todos os funcionários acreditam que a empresa Ideris é uma empresa inovadora e tem se tornado cada vez mais mesmo diante da pandemia. Os funcionários têm metalizado que a inovação se faz tão presente que hoje o Ideris é o maior HUB de integração de vendas multicanal do Brasil. As inovações constantes do Ideris para oferecer eficiências são atestadas hoje pelo feedback dos próprios clientes. Os funcionários alegam que eles têm como DNA a inovação, gestão e atendimento.

Outro fator que foi realizado é levantamento sobre a administração estratégica da empresa, e visto que em um mercado cada vez mais disruptivo a empresa Ideris consegue se manter ativo com sua administração estratégica e muito bem aberta a seus funcionários, eles apostam que o crescimento da empresa necessariamente é vindo de uma administração estratégica bem estruturada.

Em um mercado com alta volatilidade foi levantado o tema se a empresa Ideris teve que alterar seu modelo de gestão para se manter atrativo no mercado, com as informações dos funcionários nota-se que a empresa Ideris teve que se manter atrativo ao mercado sim, porém nunca perdendo a sua essencial e prezando pela sua missão, visão e valores que eles têm estruturados.

Entrevista

Para este estudo de caso em questão foi realizada uma entrevista concedida pelo CEO da empresa Ideris, a fim de identificar pontos que venham contribuir para o estudo.

Quando questionado sobre como o modelo de administração estratégica do Ideris o mesmo alimenta que que a administração estratégica é totalmente ligada a longo prazo, porém o caso da start-up Ideris superou qualquer tipo de administração estratégica, a mesma está no mercado a três anos e já considerada o maior HUB do Brasil, o CEO alega que a administração estratégica feita no início da construção da start-up não previa um crescimento tão grande como atualmente se encontra. A administração estratégica da Ideris é sempre revista e planejada para que a mesma continue neste caminho de sucesso, conforme afirma Certo e Barney (2010), a administração estratégica requer que uma empresa esteja engajada em todos os seus níveis hierárquicos, sendo imprescindível a participar de todos nas reuniões para traçar metas que devem ser alcançadas pela mesma. Um dos maiores pontos positivos do Ideris é que atualmente somos parte da Locaweb unidade de negócio que oferece soluções para o e-commerce.

Sobre a importância de dar abertura aos funcionários sobre o momento de instabilidade da pandemia do COVID-19, o mesmo alega que mesmo com a aquisição por parte da LocaWeb a empresa Ideris conseguiu manter seu quadro de funcionários sem alterações. O CEO afirma que os funcionários estão sempre com as informações atualizadas da empresa, e o mesmo preza pelo seu quadro de funcionários.

Ao ser arguido de quais foram os piores momentos da pandemia do COVID-19 para empresa Ideris o entrevistado afirma que não teve piores momentos, mas sim momentos que

teve que contornar as situações, mesmo a empresa sendo uma plataforma digital surgiram incertezas durante o início da pandemia, segundo Anastasiou (2004) é importante ter uma visão da onde se pretende chegar, quais são os objetivos, para, portanto, saber onde chegar naquele momento. Que condiz muito com o pensamento abordado pelo entrevistado.

Outro fator levantado pelo entrevistado foi de como foi ver a alavancagem da empresa Ideris na atual situação do mercado econômico, o mesmo se diz extremamente satisfeito de como a empresa conseguiu se comportar em um mercado financeiro tão volátil, o forte crescimento da empresa Ideris vêm surgindo no início de 2020. No terceiro trimestre, o Ideris processou quase 15 milhões de pedidos totalizando um GMV de R\$ 2,1 bilhões. Conforme Diniz (2014) quando estimamos em benefícios imediatos que podemos ter em um curto prazo, é difícil recusá-lo. Porém, a mentalidade racional enxerga as coisas mais perceptíveis considerando o futuro do que quando precisa-se enfrentar escolhas imediatas, sempre deve-se considerar opções de longo prazo para se obter um sucesso mais assertivo. E foi de fato o pensamento do entrevistado, o pensamento a longo prazo fez com que a empresa faturasse o dobro do que estava planejado.

Ainda no quesito de crescimento na pandemia, foi abordado quais foram os passos para se manter em um mercado que se tornou tão procurado durante a pandemia do COVID-19, o CEO alega que o maior passo para eles se manterem em um mercado tão procurado foi dar um passo além, sendo assim escolheram a se filiar a LocaWeb pelo grande potencial de aceleração dos nossos planos utilizando o ecossistema de e-commerce deles e todo o suporte que o grupo pode proporcionar. No entendimento de Steiner (1969), a decisão é uma escolha feita pelo tomador de decisão sobre o que deve ou não deve ser feito em uma dada circunstância, o entrevistado afirma que a decisão estratégica é um dos pontos que fizeram lhe dar confiança na decisão a ser tomada sobre a empresa LocaWeb.

Durante a entrevista o CEO é questionado sobre as decisões estratégicas da Ideris durante a pandemia do COVID-19, o mesmo informa que as decisões estratégicas são levadas em consideração vários fatores da atual situação, e é alinhado juntamente com o restante da equipe quais serão as decisões estratégicas utilizadas. Conforme Steve (2014) a comunicação entre equipes para as decisões estratégicas é um fator primordial para uma decisão precisa para a empresa.

Sobre a importância da inovação, o entrevistado afirma que a empresa Ideris desde o início é considerada uma empresa inovadora, pelo motivo de ter como base no DNA desde do início da fundação da empresa. Por estar presente em um mercado online o entrevistado alega que é impossível não ser uma empresa inovadora ainda mais estando em um mundo onde tudo

acontece muito rapidamente, a empresa Ideris busca ter inovação sempre presente, o entrevistado alega que a inovação é um processo que não acontece somente na plataforma online, mas sim com seus funcionários. A inovação é algo que é um dos pilares da Ideris e busca-se pessoas com esta mesma vontade de inovar. Segundo Schumpeter (1998), que o conceito de inovação é ligado ao termo de mudanças, possíveis combinações e fatores que podem romper um equilíbrio já existente na empresa, o CEO afirma que o Ideris é uma empresa que tem como base o conceito de inovação na veia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse artigo proporcionou uma análise para compreender as estratégias de crescimento da empresa Ideris na pandemia. Foi feito um questionário aos 166 colaboradores da empresa, e uma entrevista junto ao CEO do Ideris. Foi questionado em relação ao ambiente, a valorização, a meios alternativos de trabalho, aos sentimentos da empresa em relação à pandemia, a volatilidade do mercado e gestão. Com essa análise foi concluído que mais da metade dos funcionários se sentem em um local seguro para exercer suas funções. Consideram valorizados pela instituição em relação à gestão estão de acordo, afirmam que a empresa é boa para trabalhar mesmo com a volatilidade do mercado. Em relação ao estudo quantitativo realizado aos colaboradores, foi questionado se consideram o Ideris uma empresa inovadora, e ficou esclarecido que todos os funcionários concordam que a empresa Ideris é uma empresa inovadora e tem se tornado cada vez mais, mesmo diante do cenário atual. As inovações constantes do Ideris para oferecer eficiências são atestadas hoje pelo feedback dos próprios clientes. Os funcionários alegam que eles têm como DNA a inovação, gestão e atendimento.

A empresa Ideris se mantém ativo com sua administração estratégica e aberta a seus funcionários, eles têm apostado que o crescimento da empresa necessariamente é feito de uma administração estratégica bem estruturada. A administração estratégica da empresa é um mercado cada vez mais inovador. Segundo o CEO, em um mercado com alta volatilidade foi levantado o assunto se a empresa Ideris teve que modificar seu modelo de gestão para se manter atrativo no mercado, com as informações dos funcionários nota-se que a empresa Ideris teve que se manter atrativo ao mercado sim, porém nunca deixado sua essência e respeitando sua missão, visão e valores que eles têm estruturados.

Segundo a entrevista realizada com CEO da empresa Ideris, a administração estratégica elaborada de quando a Startup foi criada, não previu um crescimento tão grande como o que

se concretizou. O mesmo relatou ainda que a empresa preza muito a interação sempre com todos os seus níveis hierárquicos nas decisões. Quando iniciou a pandemia, surgiram incertezas, mas não foi o pior momento, até porque a empresa ganhou mais forças, pois já existiam estratégias planejadas. A Ideris teve um crescimento no início de 2020, bem satisfatório, tanto que conseguiu manter seu quadro de funcionários. Uma decisão que foi tomada no período da pandemia e que foi de grande importância foi se filiar à Locaweb pelo grande potencial de aceleração dos planos ofertados por eles utilizando o ecossistema de e-commerce deles e todo o suporte que o grupo pode proporcionar. Considera ser uma empresa inovadora, por fazer parte de um mercado online é impossível não ser inovadora. Na parte de contratação sempre procuram pessoas com vontade de inovar e mudar. O que fez dar certo foi ter estratégias para possíveis declínios e fez deste momento de pandemia tempo certo de realizar parcerias e unir forças.

Com essa pesquisa conclui-se que a startup Ideris é considerada uma empresa inovadora pelos seus funcionários, e com a pandemia ela conseguiu crescer e se manter no mercado, as decisões tomadas pela empresa sempre em equipe, procura-se estar em contato com seus funcionários e clientes. As estratégias para o crescimento é ter um planejamento futuro e sempre decidido com sua equipe, foi analisado que não houve mudanças nas estratégias de crescimento desde a pandemia.

Para futuros estudos de produtos sustentáveis, o que o cliente procura, se ele tem uma preocupação com o meio ambiente, teve alta procura no período epidêmico desses produtos nos marketplaces.

Quanto às limitações encontradas para realizar esse artigo, foi à reunião com CEO, que devido sua agenda muito cheia, foi necessário realizar a entrevista em duas partes. A pandemia também dificultou os encontros presenciais, então foi necessário adaptar-se para encontros remotos.

REFERÊNCIAS

Anacleto, C. A.; Paladini, E. P. **Proposta de um modelo para a gestão da qualidade de alimentos orgânicos sob a ótica de Garvin**. VI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO *Energia, Inovação, Tecnologia e Complexidade para a Gestão Sustentável* Niterói, RJ, Brasil, 5,6 e 7 de agosto de 2010. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg6/anais/T10_0215_1397.pdf>. Acesso em: 03 maio. 2021.

Baranano, A. M. **Gestão da inovação tecnológica: estudo de cinco PMEs Portuguesas.** *Revista Brasileira de Inovação*, v. 4, n. 1, p. 57-96, 2005.

Barney, J.B; Hesterly, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva, Administração Estratégica e Vantagem**, 4º ed. 2010 p. 23,24

Bhupendra, K. V., & Sangle, S. (2015). **What drives successful implementation of pollution prevention and cleaner technology strategy?** The role of innovative capability. *Journal of environmental management*, 155, 184-192.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica.** Marilda Ciribelli Corrêa, Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

Certo, S.C; Peter J.P. **Administração estratégica planejamento e implantação de estratégias**, 3º ed. São Paulo: 2010, p. 22, 25.

Diniz, L.M., **livros estratégias de gestão e organizações empresarial.**, casa de idéias, 1º ed. 2014 p. 31.

Dornelas, J.C.A. (2005). **Transformando ideias em negócios.** 2.ed. Rio de Janeiro, Elsevier.

Filion, L.J. (1991). **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial.** RAE – Revista de Administração de Empresas. FGV, São Paulo.

Grizendi, E. **Manual de Orientações gerais sobre Inovação**, Rio de Janeiro: Itamaraty, 2011.

Gundling, E. **The 3M Way to innovation: balancing people and profit.** Vintage Books: New York, 1999.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1991.

Knechtel, M. R. : **uma abordagem teórico-prática Metodologia da pesquisa em educação dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

Marconi, M. de A.; Lakatos, E. M.. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 6ª Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo: 2006.

Magaldi, S; Neto Salibi, J. **Estratégia adaptativa: O novo tratado do pensamento estratégico.**São Paulo: Editora Gente, 2020

Manas, Antonio Vico. **Gestão da Tecnologia e Inovação.** São Paulo: Érica – 1993.

Martins, G. de A.; Theóphilo, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2ª Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo: 2009.

Oliveira, D. de P. R.. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** 23ª Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo: 2006.

Richardson, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo:Atlas, 1999. 334 p.

Ries, E. **A startup enxuta.** Rio de Janeiro: gmt editores ltda, 2019

Sebrae.<https://inovacaosebraeminas.com.br/9-startups-promissoras-para-2020-2021/> acesso: 19/07/21 em 20:53

Silva, M. Ap. F. da. **Métodos e técnicas de pesquisa.** 2ª Edição rev. Atual. Editora Ibpx. Curitiba: 2003.

Simantob, M.; L ippio R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas.** São Paulo: 2003.

Strauss, A., &Corbin, J.(1998). **Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques.** 2 ed. Newbury Park : Sage

Steiner, G. A.; **Planejamento de alta administração.** New York: MacMillan, 1969.

Steve B. B D. **Startus manual do empreendedor.** 1º ed.2014, p.2014.

Schumpeter, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Terra, J.; Cyrineu, C. **Inovação: Quebrando paradigmas para vencer**. São Paulo: Saraiva, 2007.

Tiago, R. <https://www.suno.com.br/artigos/estrategia-de-crescimento/>, 2018. Acesso: 09.05.2021.

Tidd, J.; Bessant, J; Pavitt, k; **Gestão da Inovação**. Tradução Elizamari Rodrigues Becker. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Tondolo, V. A. G.; Bitencourt, C. C. **Compreendendo as capacidades dinâmicas a partir de seus antecedentes, processos e resultados**. Brazilian Business Review, v. 11, n. 5, p. 124-147, 2014.

Walngertner, P. **A estratégia da Inovação Radical: Como qualquer empresa pode crescer e lucrar aplicando os princípios das organizações de ponta do vale do silício**. São Paulo: Editora Gente, 2018.