

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM  
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO

FATURAMENTO NO PERÍODO DA PANDEMIA: UM ESTUDO  
NO SETOR AGRÍCOLA DA COTRIPAL AGROPECUÁRIA  
COOPERATIVA PANAMBI-RS

Charles Dhein

Palmeira das Missões, RS

2022

Charles Dhein

FATURAMENTO NO PERÍODO DA PANDEMIA: UM ESTUDO  
NO SETOR AGRÍCOLA DA COTRIPAL AGROPECUÁRIA  
COOPERATIVA PANAMBI-RS

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração  
Noturno da Universidade Federal de Santa Maria, Campus  
Palmeira das Missões (UFSM, RS) como requisito parcial  
para obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. Nelson Guilherme Machado Pinto

Palmeiras das Missões

2022

**Charles Dhein**

**FATURAMENTO NO PERÍODO DA PANDEMIA: UM ESTUDO NO  
SETOR AGRÍCOLA DA COTRIPAL AGROPECUÁRIA  
COOPERATIVA PANAMBI-RS**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração Noturno da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração

**Apresentado em 15 de agosto de 2022:**

---

Nelson Guilherme Machado Pinto, Dr.  
**(Presidente/Orientador)**

---

Bianca Bigolin Liszbinski, Dra. (UFSM)

---

Adriano Lago, Dr. (UFSM)

Palmeiras das Missões, RS

2022

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus Pai todo poderoso por todas as bênçãos em minha vida, pela saúde que me concedes todas os dias e pela condição de poder realizar muitas bênçãos, entre elas buscar minha formação acadêmica. Também agradeço minha esposa por todo apoio e suporte nesta jornada acadêmica onde nunca mediu esforços me acompanhando e auxiliando desde o começo. E agradeço minha família por todo incentivo que me deram até aqui.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Maria, em especial ao Campus Palmeira das Missões, onde por cinco anos de minha vida me proporcionou muitas oportunidades, conhecimento e aprendizado. Sou grato a todos os professores pelo apoio e principalmente dedicação e suporte durante esse processo de aprendizagem. E meus sinceros agradecimentos ao meu orientador Nelson Guilherme pela confiança e apoio nesta jornada.

Gratidão a Cotripal Agropecuária Cooperativa por me permitir o acesso às informações da empresa, podendo assim desenvolver este trabalho. Aos colegas de setor pelo apoio, suporte e conselhos sobre as experiências acadêmicas.

Obrigado aos colegas e amigos que fiz neste longo caminho. Momentos que ficarão na memória para o resto de minha vida. Pela troca de experiências, pelas risadas e pelos encontros até fora da universidade. Não posso deixar de agradecer, do fundo do meu coração, pela enorme amizade e companheirismo de meu colega Daniel Bairros, pelos momentos em que estamos nesta jornada desde o começo a cinco anos atrás quando fomos fazer nossa matrícula até hoje, e que daqui para a diante não mude em nada está amizade. Que se renove está amizade a cada dia.

Ficarão em minha memória todos os momentos neste período em que vivi, aprendi e convivi nesta universidade. Memórias inesquecíveis e momentos incríveis.

## RESUMO

### FATURAMENTO NO PERÍODO DA PANDEMIA: UM ESTUDO NO SETOR AGRÍCOLA DA COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA PANAMBI-RS

Autor: Charles Dhein

Orientador: Prof. Dr. Nelson Guilherme Machado Pinto

Trata-se do estudo sobre o faturamento no período da pandemia: no setor agrícola da Cotripal Agropecuária Cooperativa de Panambi-RS, o estudo aborda como foi o faturamento da cooperativa no período da pandemia, tendo como base os anos de 2020 e 2021. A pesquisa contribui com a academia, pois poderá servir para a realização de novos estudos sobre o tema. O estudo envolveu colaboradores do setor de faturamento da organização, os quais responderam os questionamentos do pesquisador por meio da coleta informal de dados. Quanto aos resultados encontrados é possível destacar o desempenho positivos em meio a um cenário pandêmico, e o investimento em estruturas físicas para melhor atender aos seus associados. Acreditar e engajar seus colaboradores, associados e demais públicos interessados é a chave para o sucesso da organização. Informações claras e a demonstração de preocupação com as pessoas são elementos essenciais na busca de bons resultados.

**Palavras-chave:** Faturamento, Pandemia, Cotripal Agropecuária Cooperativa.

## **ABSTRACT**

### **BILLING IN THE PERIOD OF THE PANDEMIC: A STUDY IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF COTRIPAL AGROPECUARIA COOPERATIVA PANAMBI-RS**

Autor: Charles Dhein

Orientador: Prof. Dr. Nelson Guilherme Machado Pinto

This is the study on billing during the pandemic period: in the agricultural sector of Cotripal Agropecuária Cooperativa de Panambi-RS, the study addresses how the cooperative's billing was during the pandemic period, based on the years 2020 and 2021. research contributes to the academy, as it may serve to carry out new studies on the subject. The study involved employees from the organization's billing sector, who answered the researcher's questions through informal data collection. As for the results found, it is possible to highlight the positive performance in the midst of a pandemic scenario, and the investment in physical structures to better serve its members. Believing and engaging its employees, associates and other stakeholders is the key to the organization's success. Clear information and the demonstration of concern for people are essential elements in the search for good results.

**Keywords:** Invoicing, Pandemic, Cotripal Agricultural Cooperative.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha de tempo Cotripal

24

## **LISTA DE GRÁFICO**

Gráfico 1 - Faturamento da Cotripal nos últimos 10 anos em reais (R\$)	30
Gráfico 2 – Recebimento de soja 2018 a 2021 em toneladas	32



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais ferramentas da gestão financeira	17
Quadro 2 - Ações desenvolvidas junto à comunidade	25
Quadro 3 - Tipos de negócios Cotripal	25
Quadro 4 – Faturamento do setor agrícola dos anos 2020 e 2021 em reais (R\$)	31
Quadro 5 – Faturamento por segmento de atuação 2020 e 2021 em reais (R\$)	33

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
<b>1.3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>14</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 GESTÃO FINANCEIRA.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DA COVID-19.....</b>	<b>19</b>
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 A EMPRESA.....</b>	<b>23</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>27</b>
4.1.1 Pesquisa quanto à natureza.....	27
4.1.2 Pesquisa quanto à abordagem.....	27
4.1.3 Pesquisa quanto aos objetivos.....	28
4.1.4 Pesquisa quanto aos procedimentos técnicos.....	28
<b>4.2 PLANO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>5.1 FATURAMENTO DA COTRIPAL NO PERÍODO DE 2020 E 2021.....</b>	<b>30</b>
<b>5.2 MUDANÇAS OCORRIDAS DEVIDO A PANDEMIA DA COVID-19.....</b>	<b>34</b>
<b>5.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS EM PROCESSOS DA COTRIPAL.....</b>	<b>36</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, um surto de pneumonia com síndrome respiratória grave é fatal, causado por um novo vírus cardíaco. A doença, então conhecida como COVID-19, rapidamente se espalhou para outros continentes, atingindo mais de 180 países no início de março de 2020. Nesse sentido, a Organização Mundial da Saúde (OMS) proclamou a pandemia de COVID-19 (OMS, 2020).

Por meio de grandes esforços de especialistas, serviços médicos e pesquisadores dos países afetados, o conhecimento sobre poluição, prevenção, desenvolvimento e tratamento de doenças é estabelecido diariamente. O aumento do número de casos da doença, a necessidade de tratamento hospitalar e unidades de terapia intensiva (UTIs) e a alta mortalidade e desigualdade do sistema médico global estão associadas à igualdade econômica, técnica e social (OMS, 2020).

Devido ao seu alto índice de transmissão e gravidade da doença, desde o seu início, a rotina da população foi modificada de forma drástica, de acordo com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), que visam reduzir sua disseminação e diminuir o índice de contaminação, dentre as intervenções imediatas, destacam-se o isolamento, o distanciamento social e a utilização de máscaras de boa qualidade, pois dificultam a propagação do novo corona vírus e o crescimento exponencial de novos casos da doença.

Enfrenta-se ainda em um momento histórico e único, um cenário totalmente diferente, em que o mundo todo está diante de uma pandemia de um vírus, que tem sua propagação muito rápida e que vem afetando de forma negativa vários setores da economia. Com a pandemia provocada pelo novo coronavírus, muitos setores econômicos tiveram perdas incalculáveis.

Setores como a indústria, transportes, comércio, o turismo entre outros, foram afetados pelo isolamento social de tal forma, que muitas empresas dos mais diferentes ramos e tamanhos, precisaram fechar suas portas. Com efeitos devastadores na manutenção de emprego e renda, as aulas das redes públicas e privadas suspensas, o *home office* entrou na vida de muitos trabalhadores, ir para alguns lugares deixou de fazer parte do dia-a-dia do brasileiro, e tantas outras atividades cotidianas, deixaram de fazer parte da “vida normal” da população mundial.

Desde o início da pandemia, a Cotripal estabeleceu como foco de suas ações, o crescimento econômico do seu associado. Todas as suas decisões buscam garantir o melhor custo-benefício da propriedade rural, promovendo o aumento da renda familiar por meio de

maior produtividade, equilibrado ao cuidado com a saúde ambiental. É a partir de seu produtor associado, que a empresa se desenvolve. Além disso, esteve sempre atenta as alterações no cenário econômico, de modo a antecipar seus associados sobre possíveis tendências de aumento de preço, em função do dólar que hoje é a moeda que serve como parâmetro para a elaboração da tabela de preços dos produtos

## **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

A pandemia do Corona vírus, que ainda circula na sociedade, e que trouxe uma crise econômica, parece não acabar tão cedo. Devido à enorme instabilidade do cenário mundial, muitas empresas, dos mais variados setores, acabaram se adequando às novas exigências do mercado impostas pela COVID-19 e aderiram à novos processos para tentar se manter funcionando em meio a essa grande crise econômica, percebem ainda, o quanto é essencial desenvolver uma boa administração financeira nas organizações.

Com o impacto que a pandemia causou nas organizações e na sociedade, também deve ser observado, como o setor agropecuário buscou se manter “vivo” neste período pandêmico. Mesmo com a pandemia acontecendo de forma cíclica, o setor agropecuário manteve um crescimento em suas atividades se for comparado à períodos anteriores (BOLETIM, 2020).

Conforme dados publicados no site da confederação da agricultura e pecuária do Brasil (CNA), foi registrado um crescimento de aproximadamente 18,2% de faturamento no ano de 2020 no setor do agronegócio, número recorde em suas exportações. Além disso, também houve registro de uma alta de 16,8% no Produto Interno Bruto (PIB) nos primeiros meses do ano de 2020, e que, apesar dos custos altos de produção, tem se saído bem nesta crise.

Conforme definem os autores Cervo e Bervian (2002), o tema da pesquisa diz respeito a qualquer assunto que precisa ser melhor definido, de forma precisa e clara. Neste panorama, o presente estudo procurou verificar quais as consequências que esta crise do novo coronavírus trouxe a uma cooperativa no setor agropecuário. Sendo assim, o problema da pesquisa está definido como: Qual foi o impacto no faturamento da Cotripal Agropecuária Cooperativa nos anos de 2020 e 2021 diante da pandemia do Corona Vírus?

## 1.2 OBJETIVOS

Os autores Cervo & Bervian (2002), afirmam que uma vez definidos os objetivos, é possível determinar a natureza do trabalho, o tipo de problema, o material a coletar, dentre outros. O objetivo geral refere-se a uma visão global e abrangente do tema de pesquisa (LAKATOS & MARCONI, 1992). O objetivo é um resultado maior que se pretende alcançar, o qual será a resposta para um problema identificado. Os objetivos específicos são pequenas metas que precisam ser alcançadas para se chegar ao resultado final, o qual identifica-se como objetivo.

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é verificar os impactos da pandemia no faturamento da Cotripal Agropecuária Cooperativa no setor Agropecuário, tendo como base os anos de 2020 e 2021, observado a influência da pandemia de COVID-19, sobre os resultados.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para os autores Cervo & Bervian (2002), em relação aos objetivos específicos o pesquisador está aprofundando as intenções expressas nos objetivos gerais, as quais podem ser: mostrar novas relações para o mesmo problema e identificar novos aspectos ou utilizar os conhecimentos adquiridos para modificar uma determinada realidade. Tendo como base esse conceito, foram definidos como objetivos específicos:

- a) Verificar a evolução do faturamento da empresa tendo como base os anos de 2020 e 2021, observado a influência da pandemia de COVID-19, sobre os resultados.
- b) Avaliar as mudanças na rotina organizacional ocorridas em decorrência da pandemia;
- c) Propor sugestões para a empresa conseguir manter uma estrutura financeira saudável apesar do cenário pandêmico.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A administração financeira tem como objetivo maximizar o valor de capital de seus sócios. Diante disso, cada vez mais, o administrador financeiro é o principal agente responsável na geração de valor dentro da empresa, isso pelo fato de o mesmo assumir papéis importantes no processo de tomada de decisões e no gerenciamento dos riscos financeiros (SILVA, 2009).

As funções da administração financeira nas empresas são de amplo acesso para várias pessoas na execução de suas atividades. Geralmente as empresas de pequeno porte, unem suas funções administrativas financeiras com outras funções gerenciais ou até terceirizam as mesmas. Diferente das grandes empresas, que separam suas funções administrativas financeiras (SILVA, 2009). Após instaurada a situação de pandemia, setores como a indústria, transportes, comércio, o turismo entre outros, foram afetados pelo isolamento social de tal forma, que muitas empresas tiveram suas atividades reduzidas, bem como suas vendas, faturamentos, resultados, tudo deixou de ser previsível e de fácil análise, passando para um cenário instável e completamente vedado de visão de futuro.

Para os autores Lakatos & Marconi (1992), a justificativa apresenta respostas à questão do porquê da realização da pesquisa. “Procura-se neste momento demonstrar a legitimidade, a pertinência, o interesse e a capacidade do aluno em lidar com o referido tema” (CERVO & BERVIAN, 2002, p. 127). Conforme o autor Castro (1977) a justificativa da pesquisa precisa atender alguns critérios: importância, originalidade e viabilidade do tópico escolhido.

É possível verificar a relevância do estudo através dos benefícios que este poderá gerar para os públicos envolvidos, dentre eles a empresa, o próprio acadêmico e a universidade. Com relação a organização, o estudo será relevante, pois até o momento, não foram realizadas pesquisas sobre esta temática junto a Cotripal.

Para o acadêmico, o desenvolvimento deste estudo será relevante por ser uma oportunidade de aplicar o aprendizado adquirido ao longo da jornada acadêmica. Para a universidade, o estudo é relevante por ser uma fonte de pesquisa referente ao impacto da pandemia do COVID-19 sobre o faturamento e vendas no setor do agropecuário, tendo como fonte de estudo uma empresa local.

Quanto à viabilidade do estudo, o mesmo será possível devido a empresa ter aceito ser objeto de estudo e, pelo fato de a mesma disponibilizar os dados necessários para a elaboração deste documento. Outro ponto importante é o fato de ainda não haver pesquisas sobre o tema junto à Cotripal. Além disso, a qualidade deste estudo se dá pelo fato de o tempo em que o trabalho será desenvolvido junto à organização ser suficiente para o seu desenvolvimento, assim como os recursos disponíveis para sua realização.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Este capítulo apresenta estudos sobre o tema, apresenta as teorias e os conceitos que tratam sobre o assunto em questão e é composto pelos seguintes tópicos: Gestão Financeira; Administração de Vendas; Impactos Socioeconômicos da Covid-19.

### **2.1 GESTÃO FINANCEIRA**

A principal preocupação das organizações, as quais buscam garantir o sucesso e a longevidade de suas atividades, diz respeito a gestão financeira dos recursos que as mesmas dispõem. Neste sentido, o autor Junqueira (2018) define a gestão financeira como uma das principais atividades da empresa, uma vez que, é por meio dela que gestores buscam entender o que está acontecendo com a organização utilizando como ferramenta métricas financeiras e, a partir de então, tentam desenvolver estratégias para atingir objetivos pré-determinados.

Gerenciar uma organização financeiramente, vai muito além de entender os conceitos teóricos sobre o assunto, requer práticas, rotinas e ações constantes, sempre visando o aumento dos ganhos. O autor Gitman (2010, p. 27), define a gestão financeira como sendo “a arte ou ciência de administrar o dinheiro”. A gestão financeira é uma área que trata processos, mercados e ferramentas, as quais são usadas para transferir dinheiro entre pessoas, empresas e agências. Portanto, para que uma empresa trabalhe com eficiência e, assim, atenda às necessidades de seus clientes, a consistência de seus processos é fundamental.

Segundo o autor Gitman (2010, p.27), é por meio da gestão financeira que os empreendedores conseguem perceber as situações que estão acontecendo na empresa e, então, identificam possíveis pontos de melhoria. Além disso, é por meio dela que se estabelecem as rotinas, as quais buscam minimizar erros operacionais que afetam a produtividade e a lucratividade da organização.

Desenvolver uma boa gestão financeira é essencial para que todos os objetivos estabelecidos pela empresa sejam alcançados de maneira satisfatória, sem que haja grandes desgastes, ou ainda, sem que seus colaboradores invistam energia demasiada, em atividades que não darão o retorno esperado. Sobre a importância da gestão financeira o autor Kummer (2011) define:



Nos negócios, conciliar as metas estabelecidas com as restrições financeiras é um grande desafio para os gestores que devem desenvolver estratégias para alcançar os resultados desejados dentro das condições financeiras da empresa. Portanto, deve-se buscar continuamente maior eficiência e produtividade empresarial (KUMMER et. al., 2011, p.27).

É importante destacar, que a gestão financeira é, além de tudo, um processo que, independentemente do segmento de atuação da empresa, do seu tamanho (porte) e do local em que a mesma está instalada, nunca tem fim. O autor Junqueira (2018), defende o uso de sistemas de informação gerencial como um facilitador para centralizar as informações do negócio e auxiliar na “leitura” de um cenário mais realista. Dessa forma, os gestores poderão apontar os obstáculos que impedem o crescimento da empresa e, tomar medidas efetivas para “corrigir o curso” em tempo hábil, e a todo instante.

De modo geral, a gestão financeira resume-se em ações de controle, planejamento e análise de todas as informações financeiras da organização e, para que essa visão possa ser conhecida pelos gestores, faz-se necessário a utilização de algumas ferramentas que auxiliam nesse processo, conforme relaciona o Quadro 1.

Quadro 1 – Ferramentas de gestão financeira

<b>Ferramenta</b>	<b>Definição</b>
Fluxo de caixa	Realizando o acompanhamento diário destes recursos é possível identificar e corrigir de forma imediata possíveis problemas que possam existir.
Demonstração de Resultado do Exercício (DRE)	Resumo financeiro dos resultados da organização em um determinado período.
Controle de custos	Utiliza-se para verificar e acompanhar os custos de produção da organização. É por meio dele que a organização verifica se os valores praticados por ela estão em conformidade com os seus objetivos.
Contas a receber	Tem por objetivo é cobrar os recebíveis o de forma mais rápida visando não perder futuras vendas.
Balanço patrimonial	Retrata a situação de lucros, dividendos e patrimônios da empresa.
Análise da capacidade de crédito	Refere-se à margem da empresa para assumir novas dívidas, levando em consideração a dívidas atuais.

Fonte: Adaptado de Junqueira (2018)

Conforme já mencionado, a gestão financeira é quem vai determinar se a empresa terá um desenvolvimento saudável em suas atividades ou se encerrará as mesmas por falta de recursos (capital financeiro, pessoas e demais insumos). A gestão financeira deve ser utilizada a favor do negócio, buscando sua saúde monetária. Sobre os benefícios de se ter uma boa gestão desses recursos, o autor Futrell (2003) destaca:

- Melhor utilização de recursos (financeiros, pessoas entre outros);
- Elaboração de um planejamento estratégico mais assertivo;
- Visão do futuro da empresa;
- Conhecimento mais amplo do perfil de seus clientes (frequência de compras, modo frequente de pagamento, taxa de inadimplência, entre outros fatores);
- Definição de objetivos/metas financeiras com base em cenários mais previsíveis.

## 2.2 ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Durante muito tempo os conceitos de vendas e marketing foram considerados sinônimos. A venda, é parte de muitos componentes do marketing, e no meio dos negócios, esse processo faz referência aos meios utilizados para persuadir um cliente em potencial a comprar algo que atenda sua necessidade (FUTRELL, 2003). Segundo o autor Las Casas (1999), o conceito de vendas está relacionado com as ações de planejar, dirigir e controlar os recursos disponíveis, nos mais variados cenários.

O autor Cobra (1994), identifica o marco da história da administração de vendas, como sendo o XXI, onde existiam muitas competições, o que passou a exigir dos profissionais da área de vendas, uma maior preocupação com os processos de planejamento, direção e controle das atividades desenvolvidas pelos vendedores. Na mesma linha de pensamento o autor Las Casas (2010, p. 409) pontua que a “a administração de vendas se ocupa com inovação, pesquisa, planejamento, orçamento, preço, canais, promoção, produção e até localização das fábricas”.

Conforme Rogers (1993), a administração de venda pode ser considerado o ponto forte do marketing; pois, é no momento da venda que os representantes de uma organização ficam frente a frente com os compradores em potencial. Segundo Mendez (2002), para que a empresa consiga êxito em suas vendas é preciso ter produtos que atendam às necessidades dos clientes, ao mesmo tempo em que há uma dificuldade cada vez maior em ter produtos diferentes um do outro, tanto pelas características técnicas quanto do ponto de vista de sua usabilidade.

De acordo com Czinkota (2001), a venda é a comunicação verbal realizada para explicar como bens e/ou serviços atendem às necessidades de um ou mais clientes potenciais. O autor ainda aponta o vendedor como a vitrine da empresa para seus clientes e por isso, é importante que a força de vendas esteja integrada com os outros elementos do marketing mix (produto,

preço, comunicação e distribuição) para assim, produzir o maior impacto possível, junto ao cliente final.

Conforme definição do autor Futrell (2003), a administração de vendas trata do modo como a comunicação para convencer um cliente potencial a comprar alguma coisa, é feita. O mesmo autor afirma que o melhor atendimento das necessidades do consumidor, o trabalho ético, as abordagens de venda aos diferentes segmentos, os produtos e serviços oferecidos e a empresa que representa são alguns requisitos discutidos na postura do profissional de vendas.

De acordo com o autor Cobra (1994), a venda é o coração do negócio, pois é ela quem impulsiona a empresa na busca por alcançar resultados positivos, sem deixar de lado a importância do planejamento estratégico para definição de ações que consigam manter os seus clientes por um longo período. O ato de vender, se resume em identificar o cliente, perceber as suas necessidades e influenciá-lo de modo que este venha a fechar o negócio (CHIAVENATO, 2005).

O autor Chiavenato (2005), afirma que a prática da venda está diretamente alinhada com as estratégias empresariais as quais buscam estreitar a relação entre a empresa e seus clientes. Segundo o autor, vender é ir além de cumprir os requisitos mínimos que envolvem o planejamento, execução e pós venda: é muito importante saber encantar cada cliente. Portanto, a administração de vendas precisa funcionar integrando todas as partes envolvidas, demonstrando assim, maior segurança ao cliente.

Essa relação entre empresas e clientes proporcionada pela prática da venda, nos últimos dois anos, se mostrou abalada devido a uma realidade diferente que foi apresentado ao mundo como um todo, e acabou por impactar de forma negativa, para a maioria das organizações e para a população em geral. A Covid-19 surgiu para modificar grande parte das atividades das rotinas empresarias, de comercialização e do próprio convívio das pessoas.

### **2.3 IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DA COVID-19**

Conforme os dados divulgados pelo Ministério da Saúde (2020), no início da pandemia foram contabilizados 6.386 casos de pessoas contaminadas pelo COVID-19 no Brasil. Nos meses seguintes, os números de pessoas infectadas e de pessoas mortas pela COVID-19, aumentaram de forma assustadora, atingindo o ápice do contágio no mês de julho 2020, quando

o número de contaminados atingiu a marca de 319.653 e o número de mortos pela COVID-19 chegou a 7.677 brasileiros. Os dados de julho de 2022, apontam como 674 mil o número total de mortos pela doença.

Os impactos da COVID-19 no âmbito socioeconômico têm sido discutidos por todas as nações, desde o início da determinação da pandemia no ano de 2020. Essa doença fez com que as pessoas modificassem seus hábitos de higiene, bem como seu modo de circular na sociedade. Medidas de proteção e segurança foram implementadas pelas autoridades governamentais, países vivenciaram toques de recolher e *lockdown* de suas fronteiras, aeroportos foram fechados, o sistema único de saúde se percebeu em colapso devido ao grande número de contaminações da COVID-19. Todas essas informações puderam ser vistas por meio da mídia (emissoras de televisão e rádios), pelas redes sociais e pelas próprias publicações da Organização Mundial da Saúde.

Em meio a um cenário de incertezas e um sentimento de inseguranças, pesquisas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizado no ano de 2021 apontou que o comportamento da população sofreu modificações. O perfil de consumo das pessoas foi modificado, as relações comerciais entre os países ficaram estremecidas, houve aumento no número de desemprego, houve falta de insumos nos mais diversos setores da economia, o setor de turismo se percebeu completamente congelado devido as restrições impostas pelos governos, o preço dos alimentos cresceu de forma exorbitante, esses são apenas alguns exemplos das situações ocorridas ao longo destes dois anos que foi vivenciada a pandemia da COVID-19.

Ao observar os efeitos da COVID-19 sobre os setores produtivos como um todo, uma pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV) informa que setor industrial se apresentou como o mais afetado correspondendo a 43% das empresas, os setores de serviços e comércio representaram 35,4% e 30,2%, respectivamente. Esses números puderam ser confirmados e observado pela população tendo devido ao elevado número de empresas que tiveram suas atividades encerradas segundo pesquisa divulgada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) no ano de 2021.

Os reflexos dessa mudança ocorrida devido ao avanço da COVID-19 foram percebidos de forma direta no mercado de trabalho. De acordo com Yamin (2020), a classe dos trabalhadores em geral sofreu grande perda devido à desaceleração repentina e inesperada da

economia mundial que chegou junto com a pandemia, causando perda de emprego em níveis elevados em todos os países, o que tem levando as pessoas a procurarem por auxílios de desemprego junto aos seus governos.

Conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgados no ano de 2020, outro ponto que teve grande impacto, foi aumento dos preços dos alimentos que fazem parte, principalmente da cesta básica, destacando-se o arroz e o feijão, itens que fazem parte da mesa dos brasileiros. De encontro a esse cenário, o acesso a esses itens tornou-se dificultoso quando o fator desemprego, é aliado a diminuição da renda das famílias e ainda o aumento dos preços desses itens. Dados divulgados pelo IBGE em julho de 2022, ainda apontam reflexo da pandemia nos preços dos alimentos “itens que tiveram alta de preço foram o leite longa vida (10,72%) e o feijão-carioca (9,74%).”

Além destes, os setores de turismo e transportes sofreram reflexos em suas atividades rotineiras devido a esse cenário pandêmico, onde reservas tiveram de ser canceladas, férias e eventos em geral foram cancelados, voos tiveram de ser desmarcados, tudo isso para tentar conter o avanço e contágio da covid-19. Conforme dados do IBGE (2012), o setor de turismo corresponde a 3,71% do PIB do País e 3% do total de empregos no Brasil.

Conforme documento do Ministério da Economia (2021, p.172), “a crise econômica provocada pelo coronavírus teve pouco efeito nas exportações brasileiras por causa do desempenho do agronegócio”. Essa afirmação vai de encontro com a ideia de que o Brasil apresenta um agronegócio competitivo e sólido. Há vários fatores que podem ser destacados para essa avaliação. O documento publicado, refere-se ao câmbio, principalmente sobre desvalorização da moeda real perante o dólar, que vem ocorrendo desde o início de 2020 (31,2% conforme o Banco Central do Brasil-BCB), mas se acentuou desde a explosão da pandemia da COVID-19. Como a moeda que rege e determina os preços das *commodities* é a moeda americana, tem-se a sensação de que o agronegócio conseguiu se manter estável em meio à crise.

Ainda nos dias de hoje, vivencia-se a necessidade de manter as medidas de proteção individuais, a fim de conter a infecção de pessoas. Indivíduos da população ainda morrem por essa doença, observa-se que há uma instabilidade nas relações comerciais entre os países do mundo todo. Como consequência desse cenário incerto, a população passa por um período em que o valor do seu salário quase que não consegue atender ao pagamento de serviços essenciais como luz, água e comida. Segundo dados apresentado pelo Departamento Intersindical de

Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), em junho de 2022, “o preço médio da cesta básica no Brasil, é de R\$ 663,29, o que representa cerca de 55% do salário mínimo de R\$ 1.212”, o maior índice registrado desde o ano 2004, segundo o DIEESE.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

Neste capítulo, são apresentadas informações sobre a organização objeto de estudo.

#### **3.1 A EMPRESA**

A Cotripal Agropecuária Cooperativa surgiu no município de Panambi – RS com o objetivo de armazenar e comercializar o trigo. Desde a sua fundação até o momento atual, a cooperativa ampliou o seu ramo de atuação no mercado e conta com uma ampla rede de negócios, divididos em três grandes segmentos: Produção Agrícola, Produção Pecuária e Varejo. A essência da organização é o desenvolvimento dos associados e das inúmeras comunidades onde está inserida. A organização é sinônimo de qualidade em produtos e serviços oferecidos junto à sociedade local e por sua responsabilidade socioambiental.

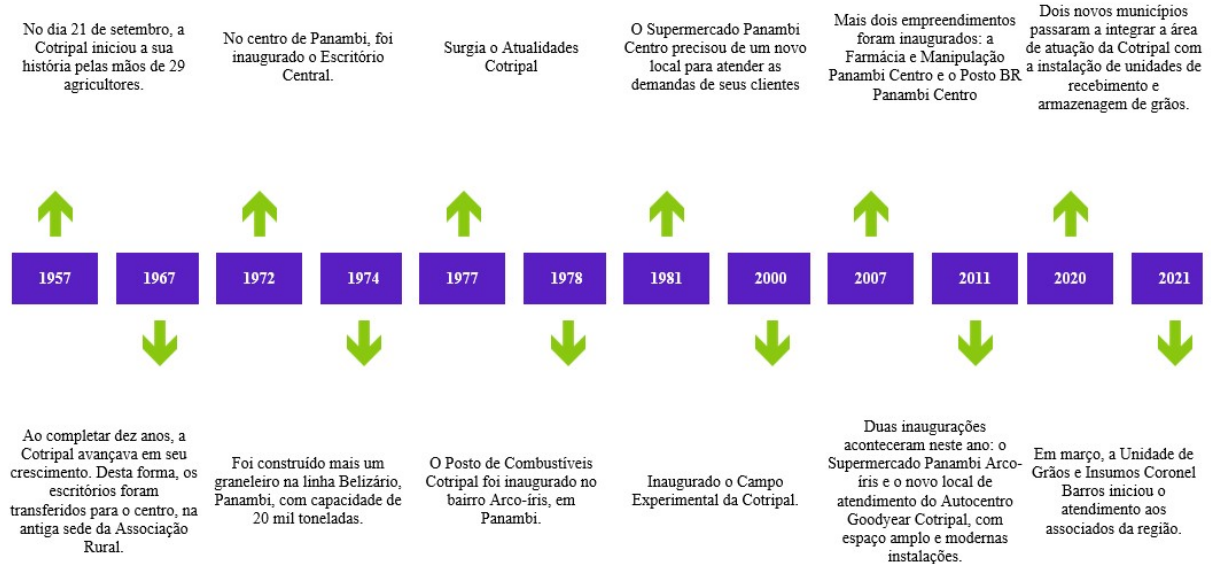
Fundada no ano de 1957 a Cooperativa Triticola Panambi Ltda, tinha como principal cultura comercializada o trigo. Desde então, a Cotripal vem construindo sua história em conjunto com a de seus associados. Originou-se pelas mãos de um grupo de agricultores, em Panambi, com o propósito de comercializar grãos. Cada vez mais unidos pelos mesmos objetivos, novos agricultores ingressando na cooperativa em busca de novas oportunidades de negócios. Gerenciada por um grupo de associados visionários, a Cooperativa passou a investir também na área de varejo.

No ano de 2005 alterou sua razão social para Cotripal Agropecuária Cooperativa já que a participação de outras culturas (soja e milho, principalmente) aumentou consideravelmente com o passar dos anos. No cenário atual está presente em treze municípios da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, tudo isso devido à grande participação ativa de mais de 5 mil associados e 2 mil funcionários. Com solidez e confiabilidade, segue com sua gestão responsável e transparente.

A organização acredita que os momentos difíceis são superados com muito trabalho, e seu maior orgulho é afirmar que sempre manteve a estabilidade. Isso porque, conta com a cooperação produtiva entre associados, funcionários e fornecedores, gerando desenvolvimento mútuo e, a seriedade dos conselheiros junto a uma gestão administrativa qualificada cuidando

dos negócios. Alguns momentos importantes na história da organização precisam ser destacados, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Linha de tempo



Fonte: Cotripal (2022)

A Cotripal se destaca principalmente junto à comunidade, pelo seu compromisso com a comunidade em geral. São diversos os programas desenvolvidos por ela, que abrangem ações ambientais e de cunho social para promover a união e o cooperativismo. O Quadro 2 apresenta algumas das ações promovidas pela organização.



Quadro 2 – Ações desenvolvidas junto à comunidade

Programa eu coopero	Espaço para que as entidades beneficentes possam fazer suas campanhas e divulgações, fomentando a cooperação e o trabalho voluntário.
Programa Cooperativismo nas Escolas	Ele desenvolve atividades seguindo os principais preceitos éticos importantes na convivência em sociedade, o cooperativismo e o cuidado com o meio ambiente.
Programa cuidar	A Cotripal mantém importantes ações de preservação do meio ambiente.
Programa de inclusão juntos somos mais	Tem o objetivo de incluir em seu quadro funcional, capacitar e promover o desenvolvimento de potencialidades de pessoas com deficiência e reabilitadas através de ações contínuas e sustentáveis.
Programa aprendiz cooperativo	Tem por objetivo contribuir para a formação profissional e cidadã de jovens.
Reunião de famílias	Promove a busca de conhecimento em conjunto, bem como vê os resultados da Cooperativa apresentados em forma de pré-assembleia.
Dia de cooperar – Dia C -	Tem objetivo de integrar as entidades parceiras, promover espaço de divulgação dos serviços prestados por elas e arrecadação de alimentos, materiais de higiene e limpeza, roupas e calçados, além do incentivo ao voluntariado, com vistas à solidariedade.

Fonte: Cotripal (2022)

Com relação aos tipos de negócios, a empresa tem atuação em diversos negócios, a fim de atender de forma completa as necessidades de seus associados. O que a mesma deseja proporcionar ao seu associado, cliente e comunidade em geral, é que tudo o que os mesmos desejam é possível encontrar em um só lugar, como mostra o Quadro 3.

Quadro 3 – Tipos de negócios Cotripal

<b>Produção Agrícola</b>	Recebimento, Armazenagem e Logística de Grãos Assistência agrônômica Comércio de grãos Comércio de Insumos Atendimento e suporte ao associado
<b>Produção Pecuária</b>	Frigoríficos Rações Assistência técnica veterinária
<b>Varejo</b>	Supermercados / Padarias / Restaurantes Farmácias e manipulação Lojas Autocentro Posto de combustíveis TRR Borboleta

Fonte: Cotripal (2022)

O posicionamento estratégico da organização é claro para todas as pessoas envolvidas em seu dia-a-dia, e por essa razão é importante destacar que, sua missão foi construída baseada nos princípios de união, trabalho e desenvolvimento mútuo, sua visão busca o reconhecimento como referência entre as cooperativas e seus objetivos se estruturam em ações de assistência de seus associados, ações de cunho sustentável e na disseminação do ideal cooperativista.

## **4 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta informações quanto a classificação da pesquisa, o universo amostral, os sujeitos da pesquisa e o plano de coleta dos dados e análise e interpretação dos dados.

### **4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA**

Conforme pontua o autor Zamberlan et al. (2014) a classificação de uma pesquisa é baseada em alguns pontos específicos em relação à natureza, aos objetivos, aos procedimentos técnicos, meios e estratégias utilizados para a elaboração de uma pesquisa.

#### **4.1.1 Pesquisa quanto à natureza**

O autor Gil (2019), classifica as pesquisas em dois grupos: básicas ou aplicadas. Segundo ele, a pesquisa básica tem como finalidade promover conhecimentos, testar hipóteses, propor teorias, entre outros, enquanto que a pesquisa aplicada tem como objetivo resolver problemáticas identificadas na sociedade em que o pesquisador vive.

Com base nas categorias apresentadas por Gil (2019), quanto à natureza, este estudo é classificado como aplicado, pois trata de um interesse local e tem por objetivo promover conhecimento para aplicação prática.

#### **4.1.2 Pesquisa quanto à abordagem**

Segundo os autores Bogdan & Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa é desenvolvido com base em cinco características básicas: ambiente natural, dados, preocupação com o processo de modo geral, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. Esse tipo de pesquisa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento, onde o pesquisador tem contato direto e prolongado com o ambiente em que a situação investigada acontece.

Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Este estudo pode ser classificado como qualitativo, pois considera que há relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. As análises foram elaboradas com base na percepção do acadêmico e de forma objetiva.

#### 4.1.3 Pesquisa quanto aos objetivos

Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva "não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". Conforme Gil (1999), a pesquisa explicativa tem princípio básico a identificação dos fatores que determinam a ocorrência de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que tenta explicar a razão e as relações de causa e efeito das coisas.

Diante destas definições, esta pesquisa se classifica como descritiva, pois o que se busca, é verificar uma situação do cotidiano da organização, para assim torná-lo mais claro para o acadêmico. Além disso, o estudo pode ser definido como descritivo, pois pretende identificar, descrever e expor os acontecimentos de uma determinada organização.

#### 4.1.4 Pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Conforme aponta Gil (1999), os procedimentos técnicos tratam do modo como a pesquisa é elaborada, tomando como base as seguintes classificações: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa *ex-post-facto*, pesquisa ação e pesquisa participante. O presente estudo se caracteriza como sendo pesquisa bibliográfica, pois conforme aponta Vergara (2000), houve busca em livros, revistas, teses, boletins, monografias, para realizar a elaboração do referencial teórico relacionado com o assunto de estudo. Também, a pesquisa pode ser classificada como pesquisa documental, pois se considera documentos ainda não analisado.

Pode ser caracterizado ainda, como pesquisa de campo, pois foi desenvolvida no próprio local em que ocorrem os fenômenos a serem pesquisados. O estudo de campo procura aprofundar as questões propostas, estudando um único grupo ou comunidade, conforme define Malhotra (2001).

#### **4.2 PLANO DE COLETA DE DADOS**

O processo de coleta de dados é um conjunto de processos utilizados por uma ciência, o que significa a parte prática da pesquisa (LAKATOS & MARCONI, 2001). Como instrumento de coleta de dados se destacam a observação, questionários, formulários e entrevistas.

Para a realização deste estudo, a coleta dos dados ocorreu por meio da aplicação de entrevistas não estruturadas e a observação do acadêmico. As entrevistas foram aplicadas no período de 01/03/2022 a 30/04/2022, na própria empresa, junto à cinco colaboradores da organização que desempenham suas atividades no setor do faturamento.

Os questionamento englobaram pontos referente a percepção dos colaboradores quando ao desempenho da organização no cenário pandêmico, aspectos relacionados as mudanças ocorridas nas atividades diárias, cuidados com os colaboradores (higienização da organização como um todo), participação dos associados e públicos em geral junto à organização, entre outras questões relevantes para o desenvolvimento do estudo.

## 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo trata da apresentação dos resultados obtidos no desenvolvimento deste estudo.

### 5.1 Faturamento da Cotripal no período de 2020 e 2021

Apesar de o cenário atual apresentar muitas dificuldades para todas as organizações no contexto geral, a Cotripal voltou seu olhar para dentro da instituição e procurou fazer desse momento uma oportunidade de reorganizar suas estratégias, verificar seus números e definir os melhores investimentos. Mesmo em meio as restrições impostas pelo cenário pandêmico, a Cotripal conseguiu finalizar os anos de 2020 e 2021 com bons resultados.

Conforme resultados divulgados em seus relatórios financeiros, os anos de 2020 e 2021 foram marcados por crescimento no faturamento, recorde no recebimento de grãos e grandes investimentos em suas estruturas físicas. O Gráfico 1 apresenta o faturamento total da Cotripal nos últimos dez anos.

Gráfico 1 – Faturamento da Cotripal nos últimos 10 anos em reais (R\$)



Fonte: Cotripal (2021)

Como foi possível observar, apesar de a pandemia de COVID-19 ter provocados grandes mudanças e impactos negativos, os anos de 2020 e 2021 foram marcados por um crescimento significativo no faturamento da organização. No ano de 2020 a Cotripal obteve um faturamento de R\$ 1.526.665.439,79 o que representou um aumento de 21,49% se comparado o ano com 2019. O Ano de 2021 novamente foi marcado por um aumento inesperado considerando o cenário pandêmico em que o mundo se encontrava, o faturamento anunciado foi de R\$ 2.437.384.479,61 o que representou 59,65% de crescimento se comparado com o ano de 2020.

Apesar de uma pandemia ter assolado o mundo todo, dificultado a comercialização de produtos em geral e de os fatores climáticos não terem colaborado para que houvesse uma boa safra, o preço das *commodities*, assim como de todas as mercadorias que circulam pelo globo, sofreram altas em seus preços. Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) no ano de 2021, o produto que teve o preço mais afetado por conta das intempéries climáticas foi a soja. A perda da produção foi imensurável e teve uma reverberação mundial. Desta forma, os preços foram influenciados pelas altas demandas doméstica e internacional e pela menor oferta do *commodity*. A Cotripal obteve bons resultados em seu faturamento devido a essas altas de preços, conforme mostra o Quadro 4. Dessa forma, é possível afirmar que o faturamento da produção agrícola quase que dobrou devido, principalmente, a comercialização da soja, do milho, de outros produtos e sementes e ainda, de fertilizantes e corretivos.

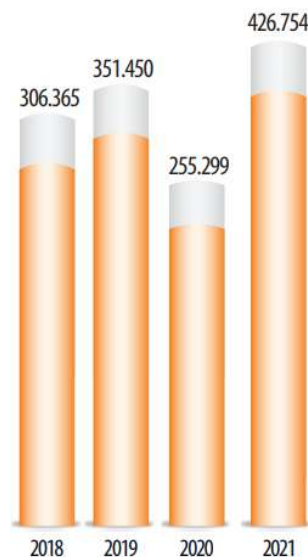
Quadro 4 – Faturamento do setor agrícola dos anos 2020 e 2021 em reais (R\$)

<b>PRODUÇÃO AGRÍCOLA</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Soja	1.009.558.963,78	515.653.511,76
Trigo	121.318.688,52	90.010.395,12
Milho	63.038.339,03	25.248.002,78
Outros produtos e/ou sementes	4.584.279,74	2.091.716,99
Semente de soja	20.882.229,89	14.373.050,85
Semente de trigo	8.502.362,36	5.763.100,43
Semente de milho	8.555.995,22	6.387.323,79
Fertilizantes e corretivos	207.701.303,67	103.249.075,45
Defensivos	104.420.274,6	65.236.428,37
Técnico agrônomo	1.446.311,86	1.154.945,84
Campo experimental	194.000,00	247.900,00
Total do segmento	1.550.202.748,67	829.415.451,38

Fonte: Cotripal (2021)

Como é possível observar na Tabela 1, o faturamento do segmento produção agrícola, finalizou o ano de 2021 com um aumento de 86,90% se comparado com o ano de 2020. Os maiores aumentos aconteceram nos produtos: soja com 95,78% de aumento, milho com aumento de 149,67%, outros produtos e sementes mostraram um crescimento de 119,16% e fertilizantes e corretivos apresentaram um aumento de 101,16%. Todos esses valores comparando os resultados de 2021 com os resultados do ano de 2020. Esse bom desempenho do segmento agrícola fica mais evidente quando o Gráfico 2, de recebimento de soja na organização é apresentado.

Gráfico 2 – Recebimento de soja 2018 a 2021 em toneladas



Fonte: Cotripal (2021)

Outro fator que colaborou para esse aumento no volume de grão recebidos na Cotripal ao longo do ano de 2021, foi a expansão das unidades de recebimentos da organização. Conforme já mencionado, mesmo vivenciando um cenário pandêmico, a empresa optou por realizar investimentos em sua estrutura, para melhor atender os seu associados e ou público em geral.

Segundo dados divulgados pela Federação de Agricultura do Estado (Farsul) no ano de 2021, os custos gerais de produção acumularam uma alta de 51,39%, índice mais alto da história desde o ano de 2015. Além disso, a menor oferta de insumos agrícolas atrelada a alta cambial tem provocado o encarecimento dos preços segundo a entidade.



Em meio a tantas adversidades apresentadas pela COVID-19, a disparada de preços de insumos, sementes e defensivos em geral e os fatores climáticos que por muitas vezes não foram favoráveis aos produtores rurais, a Cotripal registrou um aumento de 67,15% no recebimentos da soja no ano de 2021, sem comparado com o ano de 2020. O Quadro 5 apresenta os resultados de faturamentos nos anos de 2020 e 2021 nos diversos segmentos em que a Cotripal atua. O que se observa diante os números apresentado é que todos os segmentos tiveram aumentos em seu faturamento.

Quadro 5 – Faturamento por segmento de atuação 2020 e 2021 em reais (R\$)

SEGMENTO	2021	2020
Produção Agrícola	1.550.202.748,67	829.415.451,38
Produção Pecuária	221.077.416,48	149.753.526,17
Varejo	666.021.114,66	547.431.669,67
Administração	83.199,80	64.792,57
<b>TOTAL DE FATURAMENTO</b>	<b>2.437.384.479,61</b>	<b>1.526.665.439,79</b>

Fonte: Cotripal (2021)

Além desses resultados positivos, a organização finalizou o exercício de 2021 distribuindo sobras de R\$ 14.940.871,54 entre seus 5.212 associados, resultado esse que apresentou um aumento de cerca de 68,69% maior que no ano de 2020 onde o valor das sobras era R\$ 9.072.720,08.

O objetivo de uma cooperativa é promover o desenvolvimento mútuo das atividades sociais e econômicas, sem objetivo de lucro mas, o que se tem observado junto a Cotripal nos últimos anos, são resultados muito favoráveis e promissores, gerados pelo empenho e engajamento de todos os envolvidos da Cotripal.

Como forma de reafirmar suas ações e bons resultados, a Cotripal no ano de 2021, foi reconhecida como uma das 100 maiores empresas do estado do Rio Grande do Sul, ocupando a posição de número 50, e a 4ª posição como uma das maiores cooperativas de produção agrícola de acordo com o Grupo Amanhã e pela auditoria PwC do Brasil, resultado bem diferente do ano de 2020 quando ocupou a posição de número 124.

Segundo informações da própria entidade organizadora do evento, o critério de classificação das empresas para revelar quem é quem entre as empresas do Sul, é o Valor Ponderado de Grandeza (VPG). O índice reflete, de forma equilibrada, o tamanho e o desempenho das empresas, a partir de uma ponderação que considera os três grandes números

do balanço: patrimônio líquido (que tem peso de 50% no cálculo do VPG), receita líquida (40%) e lucro líquido ou prejuízo (10%).

Esse bom desempenho aliado ao período de incertezas, restrições e inseguranças que a COVID-19 proporcionou, serviram de gatilho para que a organização voltasse seu olhar para seu interior. Ademais, fez com que a cooperativa pensasse em novas estratégias e estudasse novas possibilidades de investimentos, tanto em termos de melhorias de suas estruturas físicas já instalada, quando na inserção de novos mercados.

## **5.2 Mudanças ocorridas devido a pandemia da Covid-19**

Desde o início da pandemia da Covid-19, quando uma série de medidas de proteção foram anunciadas pelas autoridades sanitárias, a Cotripal preocupada com a saúde de seus colaboradores e associados, realizou mudanças em toda a sua estrutura para dar mais conforto e segurança aqueles que circulam por suas dependências diariamente. Ganhou destaque ações como a higienização constante dos ambientes, o uso de máscaras, medição de temperatura e a utilização de sacolas plásticas que eliminam 99,8% dos vírus e, inclusive, o corona vírus. Conforme parceria estabelecida entre a Cotripal e a Symphony Environmental Technologies especialista global em tecnologias aplicadas ao plástico para torná-lo mais inteligente, por meio de pesquisas e estudos realizados entre as organizações, foi adicionado um elemento antimicrobiano junto à composição das sacolas plásticas que a Cotripal já utilizava (que já era biodegradável), o que proporcionou ter um item biodegradável e eficiente contra a Covid-19.

A organização precisou se reinventar diariamente para conseguir acompanhar todas as mudanças de protocolos, bandeiras de restrições de distanciamento social impostas pelo Estado do Rio Grande do Sul e regras diferentes para cada um de seus ramos de atuação. Ao final de cada dia, a Cotripal voltava seu olhar para verificar quais ações e mudanças deveriam ser adotadas no dia seguinte, para desta forma, estar de acordo com as novas determinações e ao mesmo tempo, acolher os seus colaboradores, associados e demais públicos em suas unidades de negócios de maneira natural.

Além das ações visíveis ao público em geral, a pandemia da Covid-19 proporcionou a organização um momento de reflexão em meio ao caos que se instaurou no mundo todo. Executando suas atividades em conformidade com as determinações das autoridades sanitárias, conseguiu manter-se ativa neste período difícil. A cooperativa se reorganizou e implementou

novas estratégias. Apostando no engajamento de seus colaboradores, associados e de clientes em geral, a Cotripal neste cenário pandêmico, realizou a expansão de sua área de atuação.

A cooperativa, apesar de todas as dificuldades que a pandemia da Covid-19 apresentou, conseguiu promover bons resultados e uma experiência nova aos seus diferentes públicos. Para manter-se próxima ao seu associado, fornecendo o melhor de seu atendimento, serviços e produtos, contou com o apoio, principalmente, da tecnologia.

No campo, fez do celular a principal ferramenta de trabalho, aproximando agrônomos e técnicos dos associados, de modo a permitir um acompanhamento mais próximo da lavoura. O dia de campo, principal evento realizado todos os anos, teve de ser adaptado devido as novas exigências do cenário pandêmico, e passou a ser transmitido via internet para o público em geral através das redes sociais da organização, o que não diminuiu em nada a participação dos clientes da Cotripal.

No setor do varejo, implementou as vendas via internet. Seus clientes puderam realizar as compras no conforto de suas casas. Itens de mercado, farmácia e magazine, principalmente, puderam ser escolhidos via aplicativos de compras e sites da organização, tendo assim, a sua retirada programada junto à organização ou mesmo a entrega realizada por ela. Essa experiência foi um marco junto à comunidade, tendo em vista que ações como esta são promovidas apenas em grandes centros.

A pandemia foi, de certa forma, o estímulo que faltava para modificar a visão dos gestores da organização como um todo, pois ficou claro que, a busca por conhecimento, a participação em eventos, o aprimoramento dos colaboradores e demais interessados pode acontecer de forma remota sem que haja prejuízo na qualidade das informações.

Conforme reforça os autores Pimentel e Carvalho (2020), a busca por conhecimento na modalidade remoto, não se restringe a um mero contato, ao vivo, com um professor ou com um computador, sendo um mecanismo que utiliza os meios de comunicação de forma bilateral e em constante adaptação às novas mídias e fontes. Frente a esse novo conceito e jeito de aprender, fez com que a participação de colaboradores Cotripal em feiras, eventos, palestras e cursos em geral registrasse um aumento de quase 50%, conforme registros do setor de recursos humanos.

Além dessas mudanças, este foi o momento em que a organização firmou uma parceria com a empresa Cooperativa Central Gaúcha Ltda (CCGL), a fim de ingressar no ramo leiteiro.

O e-commerce da farmácia Cotripal foi oficialmente “lançado”, o que permite que os produtos manipulados produzidos nos laboratórios da Cotripal possam ser comercializados por todo o território nacional.

### **5.3 Sugestões de melhorias em processos da Cotripal**

Tendo por base as informações aqui expostas, o que se percebe é que a Cotripal, é sólida em sua estrutura, convicta no desenvolvimento de suas atividades e assertiva em suas decisões. Isso possibilita um bom desempenho financeiro de forma constante e crescente, como foi observado em números nas seções anteriores.

Dados e resultados apontam que a saúde financeira da organização e a forma como a mesma tem se estruturado está a contento de seus públicos externos e internos, de modo a satisfazer e atender as expectativas principalmente de seus associados e colaboradores, como se evidencia por meio das publicações realizadas em assembleias, reuniões e no próprio relatório de gestão anualmente.

Da forma como a cooperativa se apresenta em sua estrutura organizacional, alinhamento de atividades, segmentos de atuação, divisões de tarefas, alguns pontos de melhorias gerais devem ser observados. Apesar de ser uma realidade nova a busca por conhecimento de forma remota, o incentivo e o investimento para que seus colaboradores tenham uma participação maior em eventos, cursos, palestras e demais fóruns do gênero, deve partir da gestão de cada área.

Esse é o principal ponto que merece ser observado com atenção, pois o investimento e a situação de possibilitar, principalmente que seus colaboradores busquem o conhecimento, vai de encontro com a premissa do cooperativismo e desenvolvimento mútuo que a organização visa. Além disso, outro ponto que merece ser repensado é a exposição aos públicos internos e externos sobre os valores consolidados no período. Como nem todos os interessados conseguem acompanhar as assembleias, e cada assembleia tem uma pauta específica a seguir, por vezes os seus associados, colaboradores e demais interessados ficam sem ter um entendimento correto sobre os resultados parciais do período.

Ainda, outro ponto que merece ser revisto, é a percepção de seus associados quanto a sua importância para a cooperativa. Por vezes o pequeno produtor se sente prejudicado devido

a uma interpretação equivocada que o mesmo realiza sobre a sua importância e a importância da sua produção para a Cotripal, tendo como base o tempo de espera para ser atendido quando se desloca até o escritório para tratar de algum assunto e o tempo de espera para conseguir retirar insumos nas unidades da organização, por exemplo.

Vale destacar que estas informações são coletadas de maneira informal, não há pesquisas realizadas junto a seus associados, uma vez que a adesão às mesmas é baixa (já houveram tentativas de realização de pesquisas de satisfação, porém não houve uma amostra considerável de associados participantes). Diante de tudo o que aqui foi apresentado, e das explicações adicionais expostas em relatórios de gestão analisados no momento da construção deste estudo, a estrutura financeira da Cotripal se apresentou saudável, precisa e constante.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a tantos desafios que se apresentaram neste período de pandemia, a Cotripal se mostrou otimista e segura diante das decisões tomadas, o que pode ser comprovado com os bons resultados alcançados. As mudanças em sua estrutura física, os investimentos, os cuidados com seus colaboradores, associados e público em geral reforçam a responsabilidade que a mesma tem com a comunidade em geral e o seu grande objetivo que é o desenvolvimento mútuo de atividades sociais e econômicas na sociedade em que está inserida.

Mesmo diante da crise instaurada, a organização se mostrou convicta de suas ações e escolhas. Possibilitou que seus clientes, colaboradores e associado percebessem que sempre há espaço para o novo, as adversidades encontradas fazem com que seja necessário se reinventar a cada novo dia para se manter competitivo e operante no mercado em que atua.

Mostrou ser capaz de criar novos cenários, novas frentes de mudanças e apostou na tecnologia e na internet para propor mudanças de comportamento aos seus públicos internos e externos. Provocou o sentimento de pertencimento a comunidade, quando instigou a mesma a experimentar o novo, seja por meio de eventos e/ ou compras on-line.

A Cotripal mesmo sendo constituída por sua base rural, reafirmou que seu negócio é sólido, eficiente e que gera resultados a todos os públicos envolvidos. Todas essas afirmativas reforçam o fato de que a organização preza pela sua longevidade e continuidade dos negócios, e que a mesma está aberta à mudanças, seja estas impostas de maneira consensual ou não.

Apesar de o objetivo desta pesquisa ter sido alcançado, houveram algumas dificuldades ao longo do desenvolvimento do estudo. Muitas das informações estavam concentradas em um grupo específico de colaboradores, os quais não eram tão acessíveis ao público. Para que alguns dados fossem coletados, houve a necessidade de muita persistência. Por vezes as conversas com os sujeitos da pesquisa precisaram ser reagendadas o que acabou interferindo no planejamento e execução do cronograma do estudo.

Diante de tudo o que se apresentou neste documento, o presente estudo teve seu objetivo geral alcançado, onde o pesquisador pode observar por meio de números e análises o comportamento do faturamento da Cotripal nos anos de 2020 e 2021, período em que a pandemia de Covid-19 se apresentou mais intensa em todo o mundo.

Contudo, como o estudo é uma análise de um período específico, fica como oportunidade de novos estudos e análises o comportamento do faturamento nos anos seguintes a pandemia da COVID-19

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito – apresentação. Rio de Janeiro, 2003. 3 p.

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2002a. 24 p.

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário - apresentação. Rio de Janeiro, 2012. 3 p.

**Administração financeira**: entenda o que é e sua importância. Disponível em: <<https://www.certifiquei.com.br/administracao-financeira/#:~:text=Administra%C3%A7%C3%A3o%20financeira%20%C3%A9%20o%20conjunto,mesmo%20a%20an%C3%A1lise%20de%20dados>>. Acesso em: 13 Jun. 2022.

**A indústria do turismo sobreviverá à crise do Covid-19?** Disponível em <<https://www.uninter.com/noticias/a-industria-do-turismo-sobrevivera-a-crise-do-covid-19>>. Acesso em 08 Jun. 2022.

ANTONIK, L. R. **Empreendedorismo**: Gestão Financeira Para Micro e Pequenas Empresas. Rio de Janeiro: Books, 2016.

ASSAF NETO, A.; LIMA, F. G. **Fundamentos de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2016.

ÁVILA, L. V.; FRITZEN, B.; DAMKE, L. I. **Covid-19 nas empresas gaúchas**: uma análise dos impactos para a sustentabilidade e competitividade dos negócios. 2020. Disponível em: <[https://www.osecovid19.cloud.ufsm.br/media/documents/2021/03/29/Textos\\_para\\_Discussao\\_20\\_-\\_Covid\\_nas\\_Empresas\\_Ga%C3%BAchas\\_-\\_Impactos\\_na\\_4hNdbkj.pdf](https://www.osecovid19.cloud.ufsm.br/media/documents/2021/03/29/Textos_para_Discussao_20_-_Covid_nas_Empresas_Ga%C3%BAchas_-_Impactos_na_4hNdbkj.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BARRETO, M. L. et al. **O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil?** Revista Brasileira de Epidemiologia, Rio de Janeiro, v. 23, 2020. Disponível



em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-790X2020000100101&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2020000100101&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 26 nov. 2020.

BERNARDES, J.; SILVA, B. L. S.; LIMA, T. C. F. **Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios**. Revista da FAESF, v. 4, p. 43-47, 2020.

BLATT, A. **Análises de balanços**: estrutura e avaliação das demonstrações financeiras e contábeis. São Paulo: Makron, 2001.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003

**BOLETIM MacroFiscal da SPE**. 2020. Disponível em:<<https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletim-macrofiscal/2020/boletim-macrofiscal-maio-2020-v12.pdf/view>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BRASIL. **Ministério da Economia avalia impacto econômico do coronavírus**. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/03/ministerio-da-economia-avalia-impacto-economico-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CAMARGOS, M. A.; ARAÚJO, E. A. T.; CAMARGOS, M. C. S. **A inadimplência em um programa de crédito de uma instituição financeira pública de minas gerais**: uma análise utilizando regressão logística. REGE – Revista de Gestão, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 473-492, 2012.

CARLOSO, A. (2009). **O Comportamento do Consumidor**: Porque é que os Consumidores Compram? Lidel Edições Técnicas, Lda.

CARVALHO, C. J.; SCHIOZER, R. F. **Determinantes da oferta e da demanda de créditos comerciais por micro, pequenas e médias empresas**. Revista Contabilidade & Finanças, São Paulo, v. 26, n. 68, p. 208-222, 2015.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

**Cesta básica consome, em média, 55% do salário mínimo no Brasil.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/cesta-basica-consome-em-media-55-do-salario-minimo-no-brasil/#:~:text=Compartilhe%3A,sal%C3%A1rio%20m%C3%ADnimo%20de%20R%24%201.212>>. Acesso em: 10 Jul. 2022.

**COTRIPAL.** Disponível em: <<https://cotripal.com.br>>. Acesso em 22 de jan. 2022

CHERRY, R. T. **Introdução à administração financeira.** Tradução de Vera Maria Conti Nogueira e Danilo A. Nogueira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1982.

CHINELATTO NETO, A.; FELÍCIO, R. S.; CAMPOS, D. **Métodos de monitoramento de modelo Logit de credit scoring.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais.

CORONEL, D. A.; PINTO, N. G. M.; COPETTI, L. S. **A retomada do crescimento econômico e o agronegócio brasileiro em tempos de Covid-19.** 2020. Disponível em: <[https://www.osecovid19.cloud.ufsm.br/media/documents/2021/03/29/Analise\\_de\\_Conjuntura\\_08.pdf](https://www.osecovid19.cloud.ufsm.br/media/documents/2021/03/29/Analise_de_Conjuntura_08.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CZINKOTA, M. R. (Org.) **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001. 557p.

FONTELLES, M. J. et al. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa.** Revista Paraense de Medicina, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas técnicas de gestão.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GAMA NETO, R. B. **Impactos da covid-19 sobre a economia mundial.** Boletim de Conjuntura (BOCA), p. 113-127, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO **Economia**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/apesar-da-pandemia-agronegocio-tem-maior-geracao-de-empregos-dos-ultimos-dez-anos-24867452>>.

Acesso em: 19 jan. 2022

GULLO, M. C. **A economia na pandemia Covid-19: algumas considerações**. Rosa dos Ventos - Turismo e hospitalidade, v. 12, n. 3, p. 1-8, 2020.

IBGE. **Em meio à pandemia, cai número de pessoas que estavam rigorosamente isoladas**.

Disponível em: <<https://censo2020.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/28877-em-meio-a-pandemia-cai-numero-de-pessoas-que-estavam-rigorosamente-isoladas.html>>. Acesso em: 02 Mai. 2022.

**Inflação chega a 0,67% em junho, impulsionada por alta de alimentos**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34254-inflacao-chega-a-0-67-em-junho-impulsionada-por-alta-de-alimentos>>. Acesso em: 10 Jul. 2022

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995. LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEMES JUNIOR, A. B.; RIGO, C. M.; CHEROBIM, A. P. M. S. **Administração financeira: Princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LIMA, N. T.; BUSS, P. M.; PAES-SOUSA, R. **A pandemia de COVID-19: uma crise sanitária e humanitária**. Caderno Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 36, n. 7, p. 1-4, 2020.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**.8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011845/>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos**. São Paulo: Atlas, 1999.

MELO, C.; CABRAL, S. **A grande crise e as crises brasileiras**: o efeito catalizador da Covid-19. *Gestão e Sociedade*, v. 14, n. 39, p. 3681-3688, 2020.

MENDEZ, Judas T. G. **Gestão empresarial: marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Nota Informativa: uma Análise da Crise gerada pela Covid-19 e a Reação de Política Econômica. Nota Técnica, 13 de maio de 2020.

Ministério da Saúde declara transmissão comunitária nacional. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46568-ministerio-da-saude-declara-transmissao-comunitaria-nacional>>. Acesso em 05 Mai. 2022.

NUNES, M. P. & SILVEIRA, G. A. d., 2016. **Análise das motivações do consumidor de fast-fashion**. *Revista de Administração IMED*, Volume 6 No. 1, pp. 56-65.

OLIVEIRA, A. A. S. **Cobrabilidade gestão de crédito e cobrança em uma empresa de alimentos cearense**. 2000. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2010.

OLIVEIRA, C. S. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa**: uma visão holística do conhecimento humano. São Paulo: LTR, 2000.

O que é administração financeira: tudo o que você precisa saber. Disponível em: <<https://blog.keruak.com.br/o-que-e-administracao-financieira/>>. Acesso em: 20 Mai. 2022.

ORTEGA, A. C.; SÓ, L. S. **Impacto das políticas do MDA**: um estudo de caso do PRONAF nos municípios de Orizona e Davinópolis em Goiás (Brasil). *Anais*, Santiago, Chile, 2005.

Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/kQdC7V3Fxm8WXzvmY5rR3SP>>. Acesso em: 10 Jul. 2022.

PADOVEZE, C. L. **Administração financeira**: uma abordagem global. São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-472-0497->

6/>. Acesso em: 08 jan. 2021.

POTRICH, A. C. G. et al. **Política de cobrança de contas a receber:** um estudo de caso no comércio varejista de materiais de construção. *Sistemas & Gestão*, v. 7, n. 3, p. 392-401, 2012.

PRADO, R. G. A.; BASTOS, N. T.; DUARTE JÚNIOR, A. M. **Gerenciamento de risco de crédito em bancos de varejo no Brasil.** *Tecnologia de Crédito*, São Paulo, n. 43, p. 7-30, 2000.

Disponível em: <[http://risktech.com.br/PDFs/unicredit\\_varejo.pdf](http://risktech.com.br/PDFs/unicredit_varejo.pdf)> Acesso em: 23 dez. 2020

Preço das commodities agrícolas tem ‘boom’ em 2022, aponta Ipea. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/preco-das-commodities-agricolas-tem-boom-em-2022-aponta-ipea/>>. Acesso em 15 Jul. 2022.

PIMENTEL, Mariano; CARVALHO, Felipe da Silva Ponte. **Princípios da Educação Online:** para sua aula não ficar massiva nem maçante. *SBC Horizontes*, maio, 2020. Disponível em: <<https://horizontes.sbc.org.br/index.php/2020/05/03/23/principios-educacao-online/>>.

Acesso em: 15 Jul. 2022.

REVISTA ATUALIDADES. COTRIPAL. Ano XIX - nº 217 - Novembro 2021 – Disponível em: <<https://cotripal.com.br/wp-content/uploads/2021/11/atualidadescotripal217.pdf>>. Acesso em 22 de jan. 2022.

REVISTA ATUALIDADES. COTRIPAL. Ano XVII - nº 201 - Julho 2020. Disponível em: <[https://cotripal.com.br/wp-content/uploads/2020/09/atualidades201\\_1594380745178.pdf](https://cotripal.com.br/wp-content/uploads/2020/09/atualidades201_1594380745178.pdf)>.

Acesso em 22 de jan. 2022.

Rio Grande do Sul tem o maior número de empresas entre as 500 MAIORES DO SUL. Disponível em: <<https://amanha.com.br/categoria/500-maiores-do-sul/rio-grande-do-sul-tem-o-maior-numero-de-empresas-entre-as-500-maiores-do-sul>>. Acesso em: 15 Jul. 2022.

RS: custo de produção no campo fecha 2021 no maior patamar da história. Disponível em: <<https://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/rs-custo-de-producao-no-campo-fecha-2021-no-maior-patamar-da-historia/>>. Acesso em: 15 Jul. 2022.

SANTOS, J. O. **Análise de crédito:** empresas e pessoas físicas. São Paulo: Atlas, 2000.

SEBRAE. Pesquisa Sebrae – O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios –

em:<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c9d50d3412270611e9e9a9999a40c0a5/\\$File/19510.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c9d50d3412270611e9e9a9999a40c0a5/$File/19510.pdf)>. Acesso em: 03 Jun. 2022.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, J. P. **Gestão e análise de risco de crédito**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SEBRAE. **Gestão Financeira em tempos de crise**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gestao-financeira-em-tempos-de-crise,af7868e2ce8f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 out.2021.

SEBRAE. **Participação da Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**, 2021. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

SOUZA, A. B. **Curso de administração financeira e orçamento**: princípios e aplicações. São Paulo: Grupo GEN, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522485642/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

SOLOMON, MIKAEL R. (2016). **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11.<sup>a</sup> Edição. Porto Alegre: Bookman.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Administração de vendas**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2008. – 124 p.

TANTON, William J.; SPIRO L. Rosane. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

TROMBIN, V. G. **Proposição de um método para analisar a viabilidade da implantação de uma cadeia produtiva em um novo local**: o caso da citricultura no Pólo Petrolina Juazeiro. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

ZAMBERLAN, L. et al. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2014. –

208 p.

