

## USO DE RECURSOS EDUCACIONAIS ELETRÔNICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS DIGITAIS DE ESTUDANTES DE COMÉRCIO

### *USO DE RECURSOS EDUCATIVOS ELECTRÓNICOS PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS DIGITALES DE ESTUDIANTES COMERCIALES*

### *USE OF ELECTRONIC EDUCATIONAL RESOURCES FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL COMPETENCIES OF COMMERCE STUDENTS*

Konstantin MILORADOV<sup>1</sup>

Galina EIDLINA<sup>2</sup>

Marina Yuryevna SOROKINA<sup>3</sup>

Lyaylya Sayyarovna MANGUSHEVA<sup>4</sup>

**RESUMO:** O artigo examina abordagens para o desenvolvimento de competências digitais de estudantes de comércio, no contexto de exigências crescentes para o nível de formação de especialistas do mercado de trabalho. Foi realizado um estudo sobre os rumos da transformação digital na área de comércio, sistemas corporativos para automatizar processos de negócios de empresas comerciais, as exigências dos empregadores e a experiência russa e estrangeira em treinamento de especialistas na área de comércio. Os autores desenvolveram recursos educacionais eletrônicos que são utilizados no processo educacional para melhorar a qualidade da formação de especialistas na área de comércio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologias digitais. Competências digitais. Universidade. Aprendizagem online. Comércio.

**RESUMEN:** *El artículo examina enfoques para el desarrollo de las competencias digitales de los estudiantes de comercio, en el contexto de los crecientes requisitos para el nivel de formación de los especialistas del mercado laboral. Se realizó un estudio de las direcciones de la transformación digital en el campo del comercio, los sistemas corporativos para automatizar los procesos comerciales de las empresas comerciales, los requisitos de los empleadores y la experiencia rusa y extranjera en la formación de especialistas en el campo del comercio. Los autores han desarrollado recursos educativos electrónicos que se utilizan en el proceso educativo para mejorar la calidad de la formación de especialistas en el campo del comercio.*

**PALABRAS CLAVE:** *Tecnologías digitales. Competencias digitales. Universidad. Aprendizaje en línea. Comercio.*

<sup>1</sup> Universidade Russa de Economia Plekhanov, Moscou – Rússia. Professor Assistente. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6192-7502>. E-mail: miloradov.ka@rea.ru

<sup>2</sup> Universidade Russa de Economia Plekhanov, Moscou – Rússia. Professora Assistente. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3007-4807>. E-mail: eydlina.gm@rea.ru

<sup>3</sup> Universidade Russa de Economia Plekhanov, Moscou – Rússia. Especialista líder. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6485-2224>. E-mail: sorokina.myu@rea.ru

<sup>4</sup> Universidade Russa de Economia Plekhanov, Moscou – Rússia. Especialista líder. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2331-8308>. E-mail: klyalya80@mail.ru

**ABSTRACT:** *The article examines approaches to the development of digital competencies of commerce students, in the context of increasing requirements for the level of training of specialists from the labor market. A study of the directions of digital transformation in the field of trade, corporate systems for automating business processes of trade enterprises, the requirements of employers, and Russian and foreign experience in training specialists in the field of trade has been carried out. The authors have developed electronic educational resources that are used in the educational process to improve the quality of training specialists in the field of trade.*

**KEYWORDS:** *Digital technologies. Digital competencies. University. Online learning. Trade.*

## Introdução

A esfera do comércio é uma das fontes de desenvolvimento da economia moderna. De acordo com a Associação de Empresas de Varejo, mais de 20% do PIB da Rússia é fornecido pelo setor comercial (Associação de Empresas de Varejo, s.d.). Por parte dos empregadores – companhias de comércio, são formulados requisitos para especialistas em relação ao nível de conhecimento de tecnologias digitais especializadas e ao nível de alfabetização em informática em geral.

Entre os motivos que influenciam as abordagens para o desenvolvimento de competências digitais dos estudantes de comércio, devem ser observados os seguintes:

1. Mobilidade reduzida de estudantes devido à pandemia de COVID-19;
2. O papel crescente da educação online de alunos e ouvintes;
3. Desenvolvimento e difusão bastante rápidos de tecnologias digitais "end-to-end" no campo do comércio, que incluem, em particular, tecnologias de processamento de *big data*, neurotecnologias e inteligência artificial, tecnologias de registro distribuído e aquelas que exigem conhecimento e o desenvolvimento de habilidades de trabalho apropriadas entre alunos, estagiários e professores.

A expansão do uso de cursos online que incluem testes eletrônicos de alunos está entre as tendências atuais no desenvolvimento de abordagens para melhorar a educação nas universidades. Um dos componentes dos cursos online voltados para o desenvolvimento das competências digitais dos alunos é a criação de recursos educacionais eletrônicos (EER).

A pandemia do COVID-19 teve um impacto notável no setor educacional, acelerando a transformação digital em andamento. Isso leva a um papel crescente das tecnologias digitais de informação e comunicação diretamente no processo educacional (processos operacionais de universidades e outras instituições de ensino), contribuindo para um aumento no número de

recursos educacionais da Internet. Enquanto isso, o número de recursos educacionais especializados para formação de especialistas na área de comércio não é muito grande.

Portanto, a elaboração e aprimoramento de métodos e ferramentas para o desenvolvimento de competências digitais dos alunos que estudam no comércio é uma tarefa urgente, cujos resultados serão exigidos pelos empregadores para melhorar as atividades das empresas comerciais.

## Revisão de literatura

Os processos de transformação digital no campo do comércio têm ocupado recentemente um lugar importante na pesquisa científica. Muitas publicações científicas são dedicadas às questões de melhoria das atividades das empresas de comércio por meio da transformação digital.

O impacto da pandemia de COVID-19 no comportamento do consumidor usando big data é estudado em Brandtner *et al.* (2021). Vários aspectos do uso de *big data* em companhias de comércio são analisados em Dekimpe (2019), El-Kassar e Singh (2019), Shankar (2019), Trabucchi e Buganza (2019), Wamba *et al.* (2019) e Aversa, Hernandez e Doherty (2021).

As questões do uso de publicidade online com base em dados de comportamento do consumidor são analisadas em Lee e Cho (2020) e Aiolfi *et al.* (2021). O impacto de *big data* na pesquisa de marketing é estudado nas publicações de Johnson *et al.* (2019a; 2019b) e Vermeer *et al.* (2019).

A análise do comportamento do consumidor nas redes sociais é realizada em Pantano *et al.* (2019).

O impacto das plataformas digitais na transformação dos processos no setor de varejo é analisado em Hänninen *et al.* (2017), Reinartz *et al.* (2019), Böttcher *et al.* (2021) e Semenova (2020).

O uso da gamificação em aplicativos móveis para atrair compradores é discutido em De Canio *et al.* (2021).

Uma das tendências notáveis no desenvolvimento de tecnologias digitais no campo do comércio é a expansão do uso de tecnologias de realidade virtual/aumentada. A publicação de Boletsis e Karahasanovic (2020) discute o uso de tecnologias de realidade virtual e aumentada no varejo. A publicação de Castillo e Bigne (2021) analisa a adaptação de modelos de autoatendimento utilizando tecnologias de realidade aumentada. Uma análise comparativa do

comportamento dos clientes em pontos de venda físicos e lojas que utilizam tecnologias de realidade virtual é realizada em Pizzi *et al.* (2019).

## Resultados

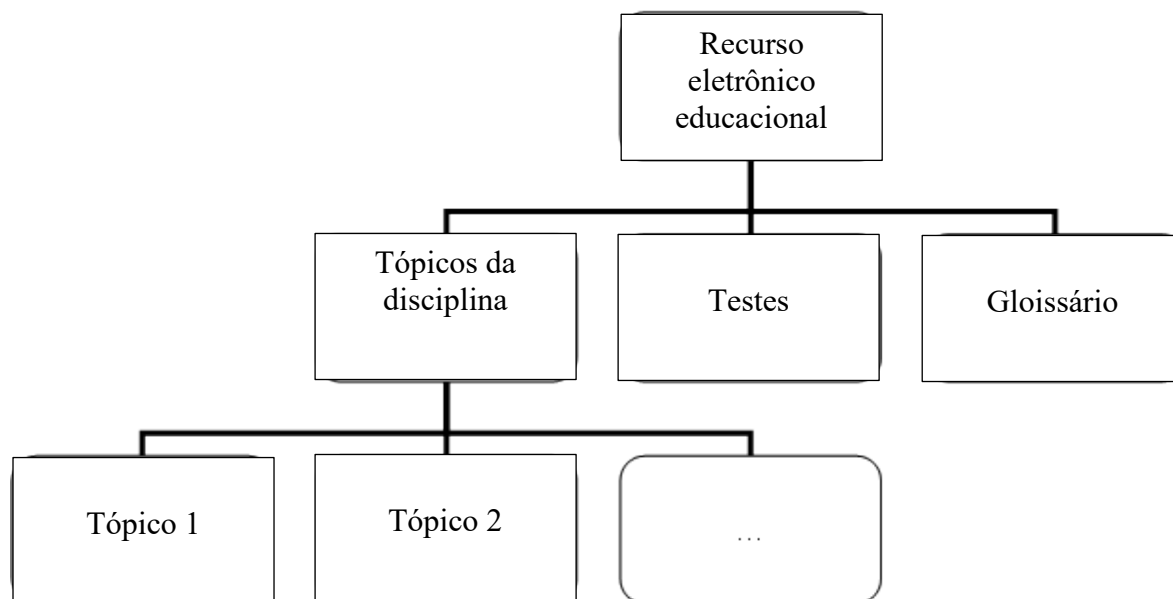
Um dos resultados do trabalho dos autores é um EER. O EER é um recurso educacional apresentado em formato eletrônico e digital e inclui a estrutura, o conteúdo do assunto e os metadados sobre estes (DENISOV, 2018). Metadados são informações sobre conteúdos educacionais que caracterizam sua estrutura e conteúdo, necessários para a busca de EER por meio de um sistema de aprendizagem tecnológica.

Um EER pode incluir dados de texto, gráficos, vídeo e áudio, o software necessário para seu uso no processo de aprendizagem. A estrutura do EER desenvolvido corresponde ao programa de trabalho da disciplina “Tecnologias de informação na atividade profissional”. Os requisitos técnicos para o EER foram determinados pelas capacidades do ambiente educacional eletrônico da universidade (sistema de gerenciamento de aprendizagem), que era um sistema de informação baseado na plataforma de software 1C: Enterprise.

O objetivo da disciplina "Tecnologias da informação na atividade profissional" é estudar as capacidades dos modernos sistemas de automação universal projetados para resolver problemas de gestão e contabilidade em uma empresa comercial, bem como obter habilidades práticas no trabalho com sistemas projetados para automatizar processos de negócios das organizações comerciais. O EER desta disciplina contém material teórico (aula), tarefas práticas, testes, questões de controle, material de referência (glossário). Destina-se ao estudo independente de material teórico (textual, hipertexto). O glossário permite que o aluno obtenha as informações básicas necessárias sobre os termos usados a qualquer momento. O glossário inclui informações que duplicam e complementam o material do livro didático. As tarefas práticas permitem vincular visualmente o conhecimento teórico com problemas específicos que podem ser direcionados para se resolver.

A estrutura do EER é mostrada na Figura 1.

**Figura 1 – Estrutura de um EER**



Fonte: Elaborado pelos autores

Os nomes dos tópicos e um resumo do EER são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1 – Estrutura e conteúdo de um EER**

No.	Tópico	Resumo
1	Tecnologias da informação para a prestação de atividades comerciais.	Suporte jurídico das atividades da trading. Sistemas de referência jurídica ( <i>Consultant Plus, Garant, Glavbukh</i> ). Sistemas de informação corporativos, sua finalidade e classificação. Conceitos modernos de gestão empresarial: MRP (Planejamento de Requisitos de Materiais), MRPII (Planejamento de Recursos de Manufatura), ERP (Planejamento de Recursos Empresariais), CSRP (Planejamento de recursos sincronizados do cliente), CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Sistemas e tecnologias de informação no domínio do comércio: finalidade, tipos, exemplos. Tecnologias digitais <i>end-to-end</i> no comércio. "loja inteligente".
2	Utilizando a funcionalidade da solução aplicada "1C: Gestão Comercial 8" na gestão de uma empresa comercial	A principal funcionalidade da solução aplicada "1C: Gestão Comercial": gestão de relacionamento com clientes (CRM), gestão de regras de vendas, gestão de vendas, gestão de estoque, gestão de caixa, contabilidade financeira. Configurando a contabilidade em 1C: Gestão comercial: criação de uma base de informações, preenchimento de diretórios, configuração de parâmetros contábeis. Trabalho com documentos: criação e condução de documentos, criação de alguns documentos com base em outros, visualização e correção de movimentos de documentos. Acordos comerciais com fornecedores, formação, processamento e pagamento de pedidos a fornecedores, formação de documentos de recebimento, compras usando o esquema de pedidos, devolução de mercadorias a fornecedores, planejamento para garantir estoque. Gestão de relacionamento com o cliente no 1C: solução de aplicação Gestão Comercial: interações com clientes, gerenciamento de transações, acordos padrão e individuais com clientes, ofertas

		comerciais, pedidos de clientes, pagamento de pedidos de clientes, devolução de mercadorias de clientes. Comércio varejista: vendas em pontos de venda automatizados e não automatizados. Negociação por comissão: recebimento e transferência de mercadorias por comissão. Acordos com pessoas responsáveis. Apuração dos resultados financeiros na solução de aplicação "IC: Gestão Comercial". Organização da troca de dados com a base de informações "IC: Contabilidade".
3	Tecnologias da Internet no comércio	Tecnologias da Internet no comércio: sites e suas características, formas de promover sites. Lojas online: finalidade, tipos, características de uso. Criação de esquema de loja online. Negociação online usando redes sociais. Aplicações móveis no comércio.
4	Tecnologias informáticas de gestão de projetos no comércio	O conceito de projeto, métodos clássicos de gerenciamento de projetos, características do projeto (temporalidade, resultados únicos, desenvolvimento consistente). Ambiente do projeto, ciclo de vida do projeto. Desenvolvimento de um plano de projeto: planejamento estrutural, planejamento de calendário e gerenciamento operacional do projeto. Métodos flexíveis (ágeis) de gerenciamento de projetos. Ferramentas de gerenciamento de projetos. Um exemplo de desenvolvimento de projeto no programa de computador <i>MS Project</i> . Análise do projeto. Atualizando o projeto. Serviços de Internet para gerenciamento de projetos.
5	Tecnologias de computador para visualizar negócios no comércio	Visualização de informações em uma empresa comercial baseada no pacote Microsoft Visio. Organização de sessões de debate e desenvolvimento (brainstorming) e outros métodos especializados de avaliação do trabalho de uma empresa comercial. Modelagem do quadro de pessoal de uma empresa comercial, incluindo a estrutura hierárquica, reporte de pessoal. Modelagem de esquemas de instalações de empreendimentos comerciais, incluindo elementos de infraestrutura. Modelagem de processos de negócios de empresas comerciais. Serviços de Internet para visualização de processos de negócios de uma empresa comercial.

Fonte: Elaborado pelos autores

Uma parte integrante do EER é um conjunto de tarefas de teste sobre todos os tópicos do programa de trabalho da disciplina. O sistema de testes contém mais de 300 perguntas e é um modelo de software universal com um subsistema que permite acumular e analisar os resultados dos testes.

A Tabela 2 mostra os sistemas de informação, produtos de software, serviços de Internet que são utilizados no processo educacional dentro da disciplina “Tecnologia da informação na atividade profissional” na direção “Comércio”.

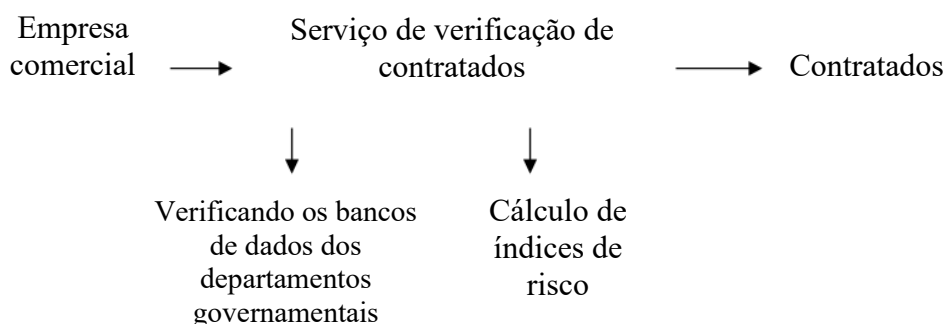
**Tabela 2** – Sistemas de informação, produtos de software, serviços de Internet que são usados no processo educacional

No.	Nome	Designação
1	"1C: Gestão Comercial"	Automação de operações de negociação
2	1C: Contabilidade	Automação da contabilidade
3	SPARK (spark-interfax.ru )	Verificação de contrapartes
4	Microsoft Visio, Figma, Canva	Visualização de processos
5	Microsoft Project, ganttpro.com	Gerenciamento de Projetos
6	WIX, Bitrix24	Loja online

Fonte: Elaborado pelos autores

A expansão do uso de serviços de verificação de contraparte online pelas companhias de comércio é um exemplo de transformação digital. Esses serviços incluem SPARK da empresa Interfax (spark-interfax.ru), "Kontur.Focus" (<https://focus.kontur.ru>) e Integrum ([www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)) e outros. Os serviços de verificação de contraparte permitem: verificar o cadastro de pessoas jurídicas e empresários individuais, verificar a correção do endereço legal, verificar os administradores e fundadores do empreendimento, incluindo o cadastro de pessoas inabilitadas, verificar o pagamento de impostos pela contraparte, e a fornecimento de relatórios fiscais, verificação do expediente de processos de arbitragem, verificação de informações sobre a falência da empresa, verificação de contrapartes no site dos oficiais de justiça. O esquema de verificação de contrapartes usando serviços de Internet é mostrado na Figura 2.

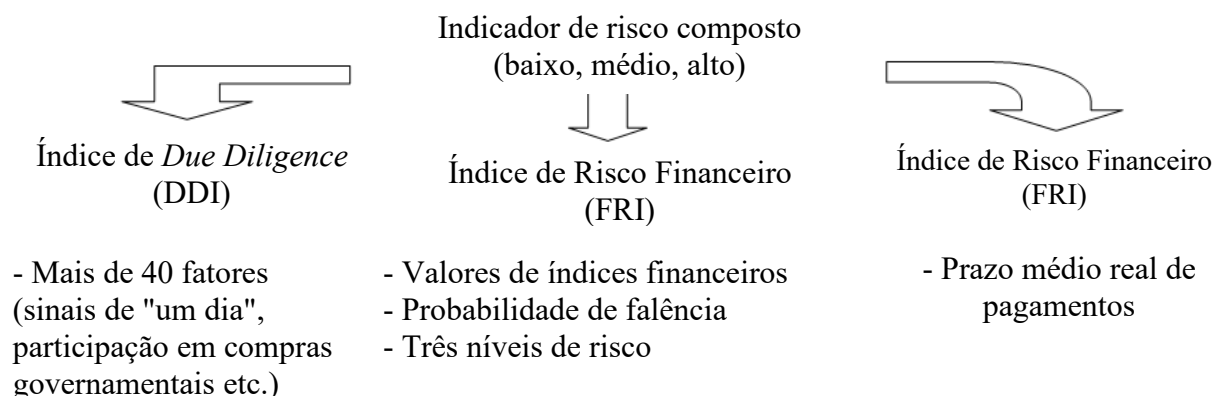
**Figura 2** – Esquema de verificação de contrapartes de empresas comerciais



Fonte: Eydlina e Miloradov (2020)

O sistema de informação SPARK utilizado no processo educacional possibilita o uso de indicadores (índices) especialmente desenvolvidos para avaliar a confiabilidade das contrapartes, que incluem: índice de *due diligence* (DDI), índice de risco financeiro (FRI), índice de disciplina de pagamento (PDI). As possibilidades de uso de índices são mostradas na Figura 3.

**Figura 3 – Índices SPARK**



Fonte: Eydlina e Miloradov (2020)

Esses índices são indicadores compostos, para o cálculo dos quais são utilizadas as tecnologias de análise de big data e aprendizado de máquina (Aprendizado de máquina). A utilização de índices SPARK ajuda a reduzir o nível de risco ao interagir com as contrapartes. O serviço SPARK Risks está integrado aos produtos de software 1C para automatizar as atividades de negociação.

A inclusão no EER de materiais educativos sobre como trabalhar com sistemas de informação e analíticos, em particular, SPARK, permite que os alunos se familiarizem com as modernas tecnologias digitais inteligentes e desenvolvam competências digitais.

## Discussão

As rápidas mudanças no campo do comércio, que ocorrem em grande parte como resultado de mudanças no campo da tecnologia da informação, exigem mudanças adequadas no campo da educação e formação para esta área temática. Os processos de melhoria do EER na disciplina "Tecnologias da informação na atividade profissional" devem refletir as tendências atuais no desenvolvimento do comércio e tecnologia da informação, em particular, a digitalização dos processos de negócios das sociedades comerciais e a expansão do uso de tecnologias digitais de ponta. Isso requer a expansão da cooperação entre universidades e empresas líderes de TI e a oportunidade de usar modernos sistemas de informação e recursos da Internet no processo educacional.

Os autores acreditam que no processo de treinamento de especialistas na área de comércio, é necessário prestar atenção considerável aos produtos e serviços de software da 1C,



que ocupa uma posição de liderança no mercado russo de sistemas de automação corporativa (TARAKANOV, 2021).

É necessário levar em consideração as tendências modernas no desenvolvimento do comércio na Internet e dos serviços da Internet para o comércio, em particular, oferecidos pelo Google e Yandex.

No processo educacional, é necessário ampliar o estudo de ferramentas de análise de fontes de big data no comércio, que incluem as redes sociais, para estudar exemplos de uso de big data por companhias comerciais.

Assim, a formação de especialistas na área do comércio, que é um dos líderes entre os setores da economia em termos de introdução de inovações digitais, exige o aprimoramento regular do conteúdo dos materiais didáticos e metodológicos.

## **Conclusão**

Os resultados da utilização da EER no processo educativo para a preparação de bacharéis na área de "Comércio" permitem tirar as seguintes conclusões:

1. A utilização de um EER na realização de aulas com alunos da Faculdade de Economia do Comércio e Ciências das Mercadorias, bem como com alunos da Faculdade de Ensino a Distância, contribui para melhorar a qualidade da formação dos alunos. Isso é confirmado pelos resultados dos exames realizados na forma de testes de computador. Entretanto, devido às mudanças em curso no domínio do comércio e das tecnologias da informação, o EER exige uma atualização regular;

2. A disseminação de dispositivos móveis e aplicativos de Internet permite concluir que o material de um EER seria útil para adaptação para dispositivos móveis;

3. Elementos de gamificação podem ser usados para uma apresentação mais visual do material educacional em várias seções do EER;

4. Além das tarefas de teste padrão, é necessário desenvolver tarefas para testar os conhecimentos dos alunos usando uma abordagem de jogo (gamificação);

5. Uma direção importante para o aprimoramento da forma de uso do EER para formação de especialistas na área de comércio é o uso de tecnologias de realidade virtual e aumentada (RV/RA).

## REFERÊNCIAS

- AIOLFI, S.; BELLINI, S.; PELLEGRINI, D. Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 49, n. 7, p. 1089-1110, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- ASSOCIATION of Retail Companies. s.d. Disponível em: <http://acort.ru>. Acesso em: 10 jan. 2021.
- AVERSA, J.; HERNANDEZ, T.; DOHERTY, S. Incorporating big data within retail organizations: A case study approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102447>
- BOLETSIS, C.; KARAHASANOVIC, A. Immersive Technologies in Retail: Practices of Augmented and Virtual Reality. *In: Proceedings of the 4th International Conference on Computer-Human Interaction Research and Applications*. Setubal, Portugal, 2020. p. 281-290. DOI: <https://doi.org/10.5220/0010181702810290>
- BÖTTCHER, T. P. *et al.* Towards the Digital Self-Renewal of Retail: The Generic Ecosystem of the Retail Industry. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 16., 2021, Essen. **Proceedings [...]**. Essen, Germany, 2021.
- BRANDTNER, P. *et al.* Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction. **Sustainability**, v. 13, n. 3, 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031464>
- CASTILLO, S. M. J.; BIGNE, E. A model of adoption of AR-based self-service technologies: a two country comparison. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 49, n. 7, p. 875-898, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0380>
- DE CANIO, F.; FUENTES-BLASCO, M.; MARTINELLI, E. Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 49, n. 7, p. 919-940, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- DEKIMPE, M. G. September 2019 Retailing and retailing research in the age of big data analytics. **International Journal of Research in Marketing**, v. 37, n. 1, p. 3-14, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.001>
- DENISOV, I. V.; KOVALCHUK, A. P. Elektronnye obrazovatelnye resursy: problemy vnedreniya i ikh reshenie [Electronic educational resources: implementation problems and their solution]. **Rossiiskii ekonomicheskii internet-zhurnal**, n. 4, p. 1-12, 2018.
- EL-KASSAR, A. N.; SINGH, S. K. Green innovation and organizational performance: The influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 144, p. 483-498, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.016>

EYDLINA, G. M.; MILORADOV, K. A. Napravleniya tsifrovizatsii biznes-protsessov torgovykh kompanii [Directions of digitalization of business processes of trading companies]. **Transportnoe delo Rossii**, n. 1, p. 42-44, 2020.

HÄNNINEN, M.; SMEDLUND, A.; MITRONEN, L. Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. **Baltic Journal of Management**, v. 13, n. 2, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>

JOHNSON, D. S. *et al.* The marketing organization's journey to become data-driven. **Journal of Research In Interactive Marketing**, v. 13, n. 2, p. 162-178, 2019a. DOI <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0157>

JOHNSON, D. S. *et al.* The marketing organization's journey to become data-driven. **Journal Of Research In Interactive Marketing**, v. 13, n. 2, p. 162-178, 2019b. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0157>

LEE, H.; CHO, C. H. Digital advertising: Present and future prospects. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 3, p. 1-10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>

PANTANO, E.; GIGLIO, S.; AND DENNIS, C. Making sense of consumers' tweets. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 47, n. 9, p. 915-927. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2018-0127>

PIZZI, G. *et al.* Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. **Computers in Human Behavior**, v. 96, n. 1, p. 1-12, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.008>

REINARTZ, W.; WIEGAND, N.; IMSCHLOSS, M. The impact of digital transformation on the retailing value chain. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 350-366, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>

SEMENOVA, A. A. Budushchee tsifrovogo riteila: trendy dlya innovatsii [The future of digital retail: trends for innovation]. **Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal**, n. 1, p. 64-69, 2020.

SHANKAR, V. Big Data and Analytics in Retailing. **Sciendo**, v. 11, n. 1, p. 36-40, 2019. DOI: <https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0006>

TARAKANOV, D. **Overview of the Russian ERP systems market**. 1C, 2021. Disponível em: <https://wiseadvice-it.ru/o-kompanii/blog/articles/obzor-rossiiskogo-rynka-erp-sistem/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TRABUCCHI, D.; BUGANZA, T. Data-driven innovation: Switching the perspective on Big Data. **European Journal of Innovation Management**, v. 22, n. 1, p. 23-40, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2018-0017>

VERMEER SUSAN, A. M. *et al.* Seeing the wood for the trees: How machine learning can help firms in identifying relevant electronic word-of-mouth in social media. **International**

**Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 492-508, 2019. DOI:  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.010>

WAMBA, S. F.; AKTER, S.; BOURMONT, M. Quality dominant logic in big data analytics and firm performance. **Business Process Management Journal**, v. 25, n. 3, p. 512-532, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-08-2017-0218>

### Como referenciar este artigo

MILORADOV, K.; EIDLINA, G.; SOROKINA, M. Y.; MANGUSHEVA, L. S. Uso de recursos educacionais eletrônicos para o desenvolvimento de competências digitais de estudantes de comércio. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 25, n. esp. 5, p. 3031-3042, dez. 2021. e-ISSN:1519-9029. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v25iesp.5.15994>

**Submetido em:** 13/03/2021

**Revisões requeridas em:** 23/07/2021

**Aprovado em:** 19/11/2021

**Publicado em:** 30/12/2021

**Processamento e edição:** Editoria Ibero-Americana de Educação.

Revisão, formatação, padronização e tradução.