

# ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS INOVADORAS DAS EMPRESAS DO ABC NO MOMENTO DA COVID – 19

Gabriela Maciel da Silva, Patrícia Mari Matsuda

<sup>1,3</sup> Administração, Centro Universitário FEI

<sup>2</sup> Administração, Centro Universitário FEI

gaaamaaciell@gmail.com, patricia.matsuda@fei.edu.br

**Resumo:** Com o surgimento do vírus que resultou a pandemia da COVID-19, muitas empresas tiveram um impacto financeiro e com isso buscam formas inovadoras de continuar exercendo suas atividades de forma competitiva. [1]

A presente pesquisa pretende contribuir com a análise das estratégias inovadoras das pequenas e médias empresas de comércio e serviços da região do ABC no momento durante a COVID-19, mais especificamente, investigar como os empresários implementaram novas estratégias para superar por essa crise.

## 1. Introdução

A pandemia que agravou o mundo conhecida como a COVID – 19, com início em 2019, trouxe grandes alterações na economia global e também na rotina cotidiana do indivíduo. [2]

A pandemia não teve impacto somente na saúde pública, ela alcançou também as pequenas e médias empresas. Como resultado, muitas empresas tiveram que reduzir o quadro de funcionários, sem contar o fechamento em massa que ocorreu no mundo todo. Essa pesquisa é recente e abrange o tema da quarentena, que vem assolando as organizações que têm uma grande representatividade no Brasil [3]

Todas as empresas tiveram que realizar uma transformação digital, para atender o mercado que está em constante crescimento. A transformação digital valida modelos de negócios que estavam sendo estruturados, e com a pandemia, apenas colocou os modelos à prova. A transformação digital não é uma opção, ela é necessária. Sendo importante uma infraestrutura com a tecnologia, internet das coisas, *machine learning*, inteligência artificial, entre outras tecnologias. [4]

## 2. Relativo à inovação

Os microempreendedores individuais e as pequenas empresas representam 98% dos negócios do Brasil são os maiores geradores de trabalho nos últimos anos e foram os que mais sofreram abalo nos negócios por conta da diminuição do consumo. [5]

Muitos negócios terão que se adaptar em meio a crise causada pela Covid-19. Investimento em marketing, entregas via *delivery* e colaboradores trabalhando de forma remota, são mudanças que empresas estão aderindo para poder enfrentar a atual situação. A gestão da empresa necessitará agir de forma austera para reduzir custos para permanecer com a eficiência e qualidade em seus produtos e serviços. O investimento em marketing digital se tornou algo

primordial, uma vez que muitas pessoas estão em casa aumentando relativamente a quantidade de horas de uso em celulares e em redes sociais, com isso, um maior investimento para uma maior visualização proporcionará um número de vendas mais elevado. Trabalho remoto é uma outra forma de reduzir gastos com energia, água e outros gastos fixos. Uma visão estratégica para o atual cenário também será de grande valia, onde as empresas devem analisar para oferecer produtos e serviços onde a demanda tenha subido por conta da crise. [6]

Serão necessárias uma renovação e revitalização entre as organizações, como uma questão de sobrevivência. Se adaptar em um novo cenário será primordial para que as empresas se mantenham competitivas e ativas no mercado. Se todo o contexto muda, uma empresa que se estabiliza e não pensa em estratégias de evolução e inovação, e não coloca em prática um planejamento estratégico, ela acaba se tornando obsoleta.

Todas as organizações elas acabam competindo entre si por um espaço no mercado, clientes e prestígio. Para isso as empresas devem analisar minuciosamente cada detalhe, como: as dinâmicas e tendências em seus devidos setores de atuação, para que assim elas possam desenvolver técnicas e estratégias para se manterem ativas e visíveis. [7]

## 3. Estratégias de Marketing digital

Com o aumento da competitividade em todos os mercados, pequenas e médias empresas tem buscado diferentes maneiras de se manterem competitivas, com isso, tem investido em marketing para assim conquistar e fidelizar os clientes que já possuem, e os novos que estão entrando, proporcionando assim um aumento em seu faturamento com vendas. As redes sociais entraram com tudo, e aumentaram ainda mais nos tempos atuais, pois elas com suas estratégias de marketing alavancaram a captação, fidelização dos clientes e ampliação das pequenas e médias empresas. Muitas empresas utilizam as redes sociais digitais como um meio de marketing, e tem sim contribuído com a cartela de clientes. [8].

As mudanças no âmbito cultural quanto no comportamental tem acontecido de forma recorrente, onde a maneira de trabalhar tem sido diferente. O trabalho executivo irá alterar em breve, onde haverá uma maior flexibilização no horário e espaço para os colaboradores desenvolverem suas atividades, proporcionando assim uma maior liberdade e autonomia, deixando os mesmos de uma maneira mais

livre, mas isso não significa que não terão as responsabilidades de uma organização onde eles fiquem sem uma disciplina interna, mas permanecendo com os mesmos propósitos e valores dentro da companhia. O trabalho chamado como *home office*, para as empresas que já aderiram no passado, nesse momento de pandemia apenas foi uma das soluções encontradas para esse momento tão delicado que todos vem passando, e consequentemente essas empresas acabaram tendo uma vantagem competitiva, mas muitas empresas ainda vão se readaptar e adotar o método de trabalho em casa, mesmo pós-pandemia, por todos os benefícios que esse tipo de trabalho acabou trazendo. Debate-se sobre mudanças, adaptações e resiliência das empresas nesse momento da pandemia, em que podem ocasionar a inovação como consequência. [9]

#### 4. Metodologia

A metodologia de pesquisa será exploratória, com o intuito de realizar um levantamento para a resposta das perguntas, verificar novos *insights* para os atuais e possíveis novos problemas, conhecendo assim um pouco mais as soluções que as empresas estão tomando diante desse cenário. A pesquisa de múltiplos casos é um tipo de investigação qualitativa, que será aplicada com empresários de pequenas e médias empresas de comércio e serviços da região do ABC no momento durante a COVID-19. Dessa forma, será possível analisar as adaptações no âmbito estratégico de toda a organização.

A pesquisa de múltiplos casos seria a análise profunda de alguns casos específicos, na qual é feita uma análise mais detalhada e é realizada uma comparação entre eles. Com isso ocorre a análise do objeto de estudo sem necessariamente interferir no objeto, utilizando de forma explícita as decisões tomadas pelos pesquisadores, e sendo realizado também outras duas formas de análises, a cruzada e a individual para identificar possíveis falhas nos casos. [10]

#### 5. Conclusões

O presente trabalho deseja identificar quais foram as estratégias inovadoras mais utilizadas pelas empresas em meio à crise que estamos passando, e se de fato as estratégias adotadas foram necessárias para as empresas permanecerem com um capital girando, e se as práticas adotadas em um momento como o da COVID-19 permanecerão quando tudo se normalizar novamente.

A análise será realizada através de questionários adaptados [11] direcionados ao público-alvo que seriam empreendedores de pequenas e médias empresas, para justamente coletar as informações de saídas e estratégias que eles encontraram para a empresa seguir ativa em meio à crise.

As entrevistas serão realizadas seguindo o roteiro das questões semiestruturadas e serão realizadas através do *google forms*, com contato via e-mail, a fim de coletar as informações e gerar relatórios e gráficos para facilitar a visualização e compreensão dos resultados alcançados.

Até o presente momento foram definidas e alinhadas as perguntas, que serão aplicadas a partir do mês de Outubro / 2020. Ressalta-se que a pesquisa presente iniciou em Setembro / 2020.

#### 6. Referências

- [1] INFINITI RESEARCH (2020). *Infiniti's Industry Experts Offer Strategies for Businesses to Navigate the Covid-19 Crisis*
- [2] RUBIN, Geoffrey; BIVIANO, Angelo; DIZON, Jose; YARMOHAMMADI, Hirad; EHLERT, Frederick; SALUJA, Deepak; RUBIN, David A.; MORROW, John P; WAASE, Marc; BERMAN, Jeremy; JUSHNIR, Alexander; ABRAMS, Mark P.; GARAN, Hasan; WAN, Elaine Y. (2020). *Performance of electrophysiology procedures at an academic medical center amidst the 2020 coronavirus (COVID-19) pandemic.*
- [3] BARTIK, Alexander; BERTRAND, Marianne; CULLEN, Zoë; GLAESER, Edward; LUCA, Michael; STANTON, Christopher (2020). *How Are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence From a Survey.*
- [4] CAHEN, Roberto B.; ANDRADE, Soraia. **Pancemic Winners: como a pandemia impacta a transformação digital das empresas?** In: WEBINAR,2020. Disponível em: [https://youtu.be/\\_BxnK-pCmjE](https://youtu.be/_BxnK-pCmjE). Acesso em: 02 jul.2020
- [5] [6] Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Histórico.** 2020. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/infografico/5-dicas-para-os-pequenos-negocios-enfrentarem-crise>. Acesso em: 30 jun. 2020
- [7] CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão (2010). **Planejamento Estratégico.**
- [8] FERREIRA, Cassiano; CAMPOS, Rafaella; NAVES, Fernanda; SILVA, Wanessa; FERNANDES, Gislaiane (2019). Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG
- [9] DEGANI, Daniela; RIBEIRO, Felipe. Prospecções sobre expectativas e alternativas para o futuro do trabalho executivo. Vol 4(1), p.61, 2012.
- [10] YIN, Robert K. (2005). **Estudo de Caso.** Planejamento e Métodos 3ª Edição. Disponível em: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Metodo-de-Estudo-de-Casos-Multiplos-Fonte-Adaptado-de-Yin-2005-Os\\_fig1\\_303029127](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Metodo-de-Estudo-de-Casos-Multiplos-Fonte-Adaptado-de-Yin-2005-Os_fig1_303029127). Acesso em: 08 jul.2020
- [11] MACEDO, Thiarlei Machado (2014) . Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos

#### Agradecimentos

Ao Centro Universitário FEI pela realização das medidas e empréstimo dos materiais para a realização da pesquisa.

A Doutora Patrícia Matsuda que não mediu esforços em me auxiliar nessa jornada.

<sup>1</sup> Aluna de IC do Centro Universitário FEI (CNPq). Projeto com vigência de 09/20 a 08/21.