

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS INOVADORAS DAS EMPRESAS DA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO NO MOMENTO DA COVID – 19

Gabriela Maciel da Silva, Patrícia Mari Matsuda

^{1,3} Administração, Centro Universitário FEI

² Administração, Centro Universitário FEI

gaaamaaciel@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 buscou contribuir com a análise das estratégias inovadoras das pequenas e médias empresas de comércio e serviços da região metropolitana de São Paulo no momento durante a COVID-19, mais especificamente, investigou como os empresários implementaram novas estratégias para superar 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 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. [4]

2. Relativo à novas adaptações

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 tiveram que se adaptar em meio à crise causada pela Covid-19. Investimento em marketing, entregas via *delivery* e colaboradores trabalhando de forma remota, são mudanças que empresas aderiram para poder enfrentar a atual situação.

A gestão da empresa necessitou 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 proporcionou um número de vendas mais elevado. Trabalho remoto foi uma outra forma de reduzir gastos com energia, água e outros gastos fixos. Uma visão estratégica para o atual cenário também foi de grande valia, onde as empresas puderam analisar para oferecer produtos e serviços onde a demanda tenha subido por conta da crise. [6]

Foi necessária uma renovação e revitalização entre as organizações, como uma questão de sobrevivência. Se adaptar em um novo cenário foi primordial para que as empresas se mantivessem 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 tiveram que 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 buscaram diferentes maneiras de se manterem competitivas, com isso, investiram 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 utilizada foi 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 tomaram diante desse cenário. A pesquisa de survey é um tipo de investigação quantitativa, que foi aplicada com empresários de pequenas e médias empresas de comércio e serviços da região metropolitana de São Paulo no momento durante a COVID-19. Dessa forma, foi possível analisar as adaptações no âmbito estratégico de toda a organização.

A pesquisa de survey proporcionou uma 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 identificou as mudanças adotadas pelas empresas, as estratégias que trouxeram para se manterem operantes em meio à tanta incerteza que a pandemia trouxe para todas as empresas, principalmente as pequenas e médias empresas que tiveram que mudar de forma ampla para não ficarem inoperantes. Com a coleta das informações diretamente com os empreendedores, foi possível identificar quais foram as mudanças aderidas para as companhias, e o que tem sido feito que mudou o modo da empresa.

Foi possível identificar mudança nas estratégias das empresas, como uma nova forma de entrega e produção de produtos, mudança no quesito de adaptações, como: produto, processos, marketing que veio muito forte nos últimos tempos e no âmbito organizacional onde muitas

empresas aderiram o modo de trabalho como home office.

A análise foi 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 foram realizadas seguindo o roteiro das questões semiestruturadas e foram 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.

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, Hiran; 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. *Pandemic Winners: como a pandemia impacta a transformação digital das empresas?* In: WEBINAR, 2020. Disponível em: 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. 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.

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