



**RESSIGNIFICAÇÃO DOS NEGÓCIOS EM TEMPOS DE COVID-19 NO
MUNICÍPIO DE PARANÁ, RN**

Roger da Silva Rocha

rogger.rochha@gmail.com

Joyce Aristércia Siqueira Soares

joycearistercia@gmail.com

Rubênia de Oliveira Costa

rubeniaadm@gmail.com

Palavras-chave: Pequenos negócios. Estratégia. Inovação. Covid 19.

1. INTRODUÇÃO

No final de 2019, o surgimento do vírus em Wuhan, China, desencadeou a pandemia de Covid-19. A pandemia se espalhou globalmente e seu impacto ainda é difícil de mensurar. Desastres na saúde pública à paralisia das mais diversas atividades produtivas da sociedade, o que resultou em uma crise financeira sem precedentes, impacto sentido nas mais diversas economias ao redor do globo.

No Brasil, assim como em outras partes do mundo, os desafios surgiram com o avanço do vírus e a tentativa de flexibilizar os setores econômicos na tentativa de minimizar os impactos da crise, que ocasionou o fechamento de muitas empresas e um aumento na taxa de desemprego (SEBRAE, 2020). De acordo com a pesquisa “pulso empresa: impacto da covid-19 nas empresa”, realizada pelo IBGE, mais de 716.000 empresas encerraram suas atividades por não terem condições de permanecer no mercado diante da situação imposta pela pandemia (IBGE, 2020).

Diante disso, o governo e as empresas buscam de forma conjunta, meios de superar essa crise, através de empréstimos para custear a folha de pagamento, e a implantação de políticas de apoio às micro e pequenas empresas, a exemplo da Medidas Provisórias nº 936/20 de 1 de abril de 2020 que permite as empresas reduzirem a jornada de trabalho, e os salários proporcionalmente, além da suspensão provisória do contrato de trabalho; ou ainda por meio de ressignificação dos negócios, buscando inovar para lidar com as novas exigências sanitárias, econômicas e de mercado em tempos de pandemia.

Segundo pesquisa de Marcelino et al. (2020), as micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental na economia mundial e no Brasil, o que causa preocupações sobre o impacto da pandemia da Covid-19 nessas empresas. Isso porque os micro e pequenos empresários são os que mais sofrem com as medidas restritivas para reduzir as taxas de transmissão viral. Muitas dessas organizações tiveram que reinventar seus negócios para não encerrar suas atividades e continuar atuando no mercado. Assim, os mais diversos processos de inovação podem ser observados no atendimento ao cliente, na produção de bens e na prestação de serviços.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

Diante do contexto, fica claro, portanto, que a busca de soluções para o enfrentamento da crise passa necessariamente por processos de inovação, seja no campo da política governamental de apoio às empresas, seja na área empresarial, para atender a novas demandas e restrições necessárias impostas pela pandemia do covid-19. Assim, a questão norteadora do presente estudo é compreender: **Quais as estratégias de inovação estão sendo desenvolvidas pelas micro e pequenas empresas neste período de pandemia, no município do Paraná, Rio Grande do Norte?** Assim, o objetivo deste estudo consistiu em Identificar estratégias de inovação, para atender às exigências e restrições da pandemia da Covid-19, em Micro empresas no Município de Paraná – RN.

1.2 Justificativa

A escolha do tema se deve à atualidade e importância do mesmo, e propõe uma discussão a respeito das possíveis soluções envolvendo o impacto causado pela crise do novo Corona Vírus, mais especificamente nas micro e pequenas empresas. No intuito de buscar entender a gravidade e os desafios da crise da Covid-19, diversos trabalhos (Nassif et al., 2020; Marcelino et al., 2020; Carvalho et al., 2020; Kuazaqui et al., 2020) podem ser identificados na literatura e que também apresentam discussões sobre os efeitos da pandemia para o mercado.

Portanto, tais estudos indicam a necessidade de buscar soluções que contenham não só a disseminação do vírus, mas também os prejuízos decorrentes da crise econômica que atinge toda a sociedade, em particular as pequenas empresas, que possuem diferentes condições de lidar com a situação quando comparadas com as grandes empresas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada de acordo com a natureza, objetivos, procedimentos técnicos e abordagem do problema.

Quanto a natureza foi classificada como aplicada; quanto aos objetivos como exploratória e descritiva; quanto aos procedimentos técnicos como bibliográfica e de campo e quanto a abordagem do problema como qualitativa e quantitativa.

O universo e amostra desta investigação foram as Micro empresas, localizadas no Município de Paraná, RN. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido a partir das seis estratégias de Freeman e Soete (2008) e aplicado aos gestores de 11 (onze) organizações no

comercio de Paraná, RN. O questionário foi desenvolvido via formulários do google e encaminhado via whatsapp.

A coleta de dados foi realizada no mês de julho de 2021 e, para a análise de dados, utilizou-se estatística básica descritiva, apresentada através de gráficos e tabelas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Perfil dos respondentes

O questionário em questão foi aplicado à 11 indivíduos proprietários de empresas comerciais, na cidade de Paraná-RN com idades ente 25 à 55 anos. Quanto ao perfil social, 4 (36.36%) são solteiros, 5 (45.46%) casados e 2 (18.18%) separados/divorciados, nota-se também a maior predominância de empresários do sexo masculino, 8 (72,7%) e 3 (27,3%) do sexo feminino.

3.2 Dimensões Estratégias de Inovação

3.2.1 Estratégia Ofensiva

A dimensão Estratégia Ofensiva está relacionada a busca de tecnologia e licença de mercado para ultrapassar os concorrentes na introdução de novos produtos. De um modo geral, a partir dos dados descritos, é possível observar que as empresas avaliadas apresentam estratégias ofensivas, tendo em vista os percentuais de concordância quanto as estratégias avaliadas, já que as estratégias em questão buscam demonstrar o interesse e ação das empresas diante das necessidades e possibilidades de mudança e, para isso, buscam tecnologia e apoio profissional para orientá-las nesse caminho, sobretudo no atual cenário pandêmico em que se encontram.

3.2.2 Estratégia Defensiva

A estratégia defensiva está associada à empresas que buscam introduzir produtos de baixo custo diferenciando-os dos originais, não tendo a intenção de liderar o mercado, porém com o objetivo de se manter firme e consolidado através do acompanhamento do ambiente, não implicando na ausência de pesquisa e desenvolvimento (FREEMAN E SOETE, 2008). Observou-se que de maneira geral houve um equilíbrio no que diz respeito a estratégias defensivas, embora essa estratégia sirva para se manter de maneira consolidada no mercado, as

empresas observaram que não é o suficiente, para superar a crise imposta pela covid-19; elas terão que ser mais agressivas e adaptáveis em relação ao mercado, e ser as primeiras a inovar e sair na frente dos concorrentes.

3.2.3 Estratégia Imitativa

A estratégia Imitativa é aquela em que a empresa não tem como objetivo a liderança de mercado, ela apenas busca seguir as tendências impostas pelos pioneiros e líderes do mercado, tentando introduzir produtos similares aos já encontrados (FREEMAN E SOETE, 2008). Ao analisarmos os dados impostos para a estratégia imitativa, observamos um equilíbrio no que diz respeito às estratégias apresentadas, já que as mesmas buscam imitar concorrentes o que pode não parecer interessante no cenário atual, em que as empresas buscam ser as pioneiras para superar a crise imposta pela Covid-19.

3.2.4 Estratégia Dependente

Empresas que adotam a estratégia dependente não investem em Pesquisa e desenvolvimento, porém há uma constante mudança em seus produtos, resultantes de pedidos específicos, seja da sede da empresa, ou dos próprios clientes (FREEMAN E SOETE, 2008). Todas as empresas analisadas concordaram que suas empresas acompanham e evoluem conforme as tendências do mercado em que estão inseridos, deixando a entender que as empresas analisadas, inovam conforme mudanças no ambiente em que está inserida, e não esperam por concorrentes para buscar novas inovações.

3.2.5 Estratégia Tradicional

Essa estratégia não demanda inovação, o mercado geralmente se encontra estagnado e as mudanças tecnológicas são processadas de forma mais lenta do que nas outras estratégias (FREEMAN E SOETE, 2008). Não costumam fazer mudanças em seus produtos, seja por falta de incentivo, ou por rejeição a mudanças por parte dos clientes.

A estratégia tradicional não faz parte das empresas analisadas, tendo em vista os altos percentuais de discordância; a estratégia em questão busca estagnar seus produtos e serviços, não propondo mudanças nos mesmos, o que pode não ser o ideal no atual mercado que está propício à mudanças.

3.2.6 Estratégia Oportunista

Consiste em identificar oportunidades em mercados ainda não explorados, necessitando de tecnologia para atingir os resultados esperados (FREEMAN E SOETE, 2008). É basicamente o conceito de empresário dos tempos atuais, identificação de um novo mercado mediante tecnologia. Ao analisar as estratégias propostas, nota-se um equilíbrio em algumas estratégias, e uma concordância quase unânime em outras, para os respondentes as estratégias oportunistas se encaixam no contexto de mudanças em que estamos vivendo, fazendo com que as empresas explorem novos mercados e oportunidades de empreendimentos, e com isso se adaptem melhor as novas exigências durante a pandemia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que as empresas analisadas, buscam meios de sair na frente dos concorrentes e, para isso, procuram inovar constantemente, investindo em estudos, novas tecnologias e técnicas para se adaptarem as restrições impostas pela pandemia, trabalhando o diferencial focado na manutenção dos clientes e conquista de novos.

As dimensões apresentadas, que caracterizavam estratégias em que a atuação no mercado é mais passiva, como a estratégia defensiva, estratégia imitativa, estratégia dependente e estratégia tradicional, tiveram menor significância. Alguns presaram por cautela nesse momento de incerteza, porém, sempre demonstrando vontade de evoluir e se adaptar as novas normas e restrições pandêmicas.

REFERÊNCIAS

DE CARVALHO, Monica Cristina Borges et al. O impacto da pandemia do COVID-19 nas relações de emprego nas micro e pequenas empresas. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 7, n. 12, p. 62-62, 2020.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. **A economia da inovação industrial**. Editora da UNICAMP, 2008.

FREEMAN, C. & SOETE, L.. **The economics of industrial innovation**. MIT Press, 1997.

KUAZAQUI, Edmir; KANAANE, Roberto; SOIDA, Ivan Akio Itocazo. Micro e Pequenas Empresas e o período da Pandemia na Cidade de São Paulo. In: **CLAV 2020**. 2020.

KOTESKI, Marcos Antonio. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. **Revista FAE Business**, v. 8, n. 1, p. 16-18, 2004.

MARCELINO, Jose Antonio; REZENDE, Adriano; MIYAJI, Mauren. Impactos iniciais da covid-19 nas micro e pequenas empresas do estado do Paraná-Brasil. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 5, p. 101-112, 2020.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 1-12, 2020.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em:< https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SEBRAE, Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 21 abr. 2021.