**IMPACTOS DA INOVAÇÃO NOS NEGÓCIOS EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19**

 MARIA DE FÁTIMA SILVA OLIVEIRA(IFPB, Campus João Pessoa), LIVIA RODRIGUES VITORIA DOS SANTOS (IFPB, Campus João Pessoa), ELIENIR FIDELIS GOMES (IFPB, Campus João Pessoa)

**E-mails:** profa.fatima\_uag@.ifpb.edu.br, livia.rodrigues@academico.ifpb.edu.br, eienir.fidelis@academico.ifpb.edu.br.

**Área de conhecimento:(Tabela CNPq)**: 6.02.01.00-2 Administração de empresas

**Palavras-Chave**: Inovação; Negócios; Empreendedorismo; Pandemia; Covid-19.

1. **Introdução**

O ambiente de negócios no Brasil encontra-se bastante conturbado em decorrência dos efeitos nocivos da pandemia causada pelo novo coronavírus (SARS-Cov-2), o que afetou significativamente os negócios como um todo. No último ano o surgimento do do SARS-Cov-2, que é o responsável por causar a doença Covid -19, que pode levar a sindrome respiratória grave, e tem rápida propagação, levou a OMS a decretar o estado de propagação da doença como Pandemia(OPAS-ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE, 2021). Devido ao estado pandemico, governos do mundo todo, tanto a niveis nacional, regional e local passaram a adotar politicas públicas de afastamento social como forma de conter a propagação da doença. Devido a estas políticas, milhões de pessoas perderam seus empregos (tanto formais como informais), governos tiveram que aumentar investimentos em saúde e desenvolver estratégias de políticas públicas com o intuito de ajudar financeiramente as empresas e as pessoas (BUSS; TOBAR, 2020). Em estudo realizado pelo SEBRAE (2020) com empreendedores individuais e proprietários de micro e pequenas empresas, foi constatado que cerca de 58,9% dos empreendimentos interromperam temporariamente seu funcionamento; enquanto 31% alteraram a forma de funcionamento; e 3,5% encerraram de forma definitiva as atividades.

Mudanças no ambiente, econômico e mercadológico, pressionam as organizações a optarem por novas formas de se diferenciarem das demais, buscando principalmente a inovação em seus produtos, serviços ou processos (WERLANG; ROSSETTO, 2014). Assim, para o enfrentamento da crise, esses empreendedores devem buscar na inovação a superação dos seus desafios, sejam estes: diminuição de vendas, perdas de clientela ou escassez de recursos, entre outros. Segundo Costa e Olave (2014) essas empresas dependem cada vez mais da capacitação tecnológica e da geração de inovações para garantir a sua sobrevivência e seu sucesso.Estudo anterior realizado com micro e pequenos empreendedores na cidade de João Pessoa, que verifiou o impacto da inovação para o sucesso dos seus negócios, realizado con un grupo de emprendedores atendidos pelo Banco Cidadão, já comprovou que as práticas de inovação auxiliam ao exito desses negócios. Nesse estudo as práticas de inovação de inovação de marketing, de de processo e gerencial tiveram impacto significativo na redução de dívidas, e ainda ficou de monstrado que quanto mais inovam na forma de oferecer e produzir o produto mais aumentam suas vendas, o faturamento, a clientela e a qualidade dos seus produtos. (OLIVEIRA et al., 2016)

De modo geral, todos os negócios foram muito afetados pelas medidas preventivas a propagação do vírus da Covid-19, como o fechamento de estabelecimentos que não são considerados essenciais. Portanto, tornou-se imprescindível inserir práticas de inovação no dia a dia das empresas, como forma de amenizar e se sobressair aos efeitos negativos provocados pela pandemia. Considerando essa realidade, este estudo apresenta o seguinte questionamento: Qual o impacto da inovação nos negócios de micro e pequenos empreendedores, atendidos pela Secretaria de Desenvolvimento Social (SEDES) da prefeitura municipal de João Pessoa, durante a pandemia da Covid-19? Para responder esse questionamento esse estudo sugere a inserção de inovações que se adequem ao perfil de cada negócio participante do estudo, e a verificação do impacto dessas ações nesses sengócios. O estudo traz novas informações para o campo da inovação no empreendedorismo, possibilitando ainda amenizar os impactos negativos da pandemia nos negócios e contribuindo para o enfrentamento da crise nesses negócios de subsistência, tornando-os menos vulneráveis a crise econômica.

1. **Materiais e Métodos**

O estudo é de natureza aplicada, uma vez que propõe soluções práticas de inovação (aplicadas a produto, processo, marketing e gerencial) para os negócios do grupo de emrpeendedores atendidos. Sua abordagem é quanti-qualitativa para levantamento, tratamento e análise dos dados. Quanto aos objetivos, se caracteriza como exploratório e descritivo, uma vez que identifica informações ainda não conhecidas, descrevendo a ocorrência dos efeitos provocados pela crise. Os procedimentos técnicos incluem pesquisa bibliográfica e de campo. A primeira, baseando-se em materiais que já foram publicados em fontes científicas (GIL, 2017). Enquanto que a pesquisa de campo, baseia-se em um levantamento realizado a 5 empreendedores atendidos pela Secretaria de Desenvolvimentos Social da Prefeitura de João Pessoa-PB (SEDES/JP), que aceitaram participar de sessões de mentoria para levantamento de informações sobre seus segócios, analises e sugestões de inovação para implementação em seus negócios. Aplicou-se como instrumento de pesquisa uma ficha de atendimento como roteiro estruturado para levantamento das informações, aplicados através das entrevistas em profundidade nas sessões de mentorias. As reuniões forma realizadas por videoconferência através do google meet. Após a etapa de levantamento de informações foram produzidos relatórios técnicos com sugestões para ações de inovação, e ainda reuniões de assistência técnica para a inserção dessas inovações, também por meio de videoconferência; e por último, foi aplicada uma nova pesquisa junto aos empreendedores via Google Forms, para avaliar os resultados obtidos nos negócios após a implementação das práticas inovadoras. Dos 5 empreendedores participantes todos responderam a pesquisa.

1. **Resultados e Discussão**

Os empreendedores que participaram do estudo, são em sua maioria mulheres (80%), sendo que 40% atuam com coméricio na área de alimentos, outros 40% no comércio de produtos artesenais criados por eles próprios e 20% com serviços de beleza. São negócios informais, com idades entre 1 ano e 6 meses a 4 anos. Com faturamentos baixo caracterizando-se como emprendedorismo de subsistência, ainda que a maioria indicou haver empreendido 60% por oportunidade, sendo por necessidade 40% destes. Todos informaram que desejavam melhorar a divulgação e promoção, e as vendas (100%) dos seus negócios uma vez que com a pandemia houve uma diminuição nas vendas. A gerencia de produtos, o conhecimento dos clientes, e o atendimento foi citado como desejo de melhoria por 80%; Estratégias para vencer a concorrência e a forma de entrega/distribuição também foi informado como áreas necessárias a melhorar pela maioria (60%); Já o ponto de venda e estratégias de preço foi citado por 40% dos empreendedores como áreas necessária a melhorar. Esse resultado indica que os empreendedores perceberam a necessidade de inovar para enfretar a crise, o que pode ajudá-los no enfrentamento da crise provocada pela pandemia, já que muitas pequenas empresas que não percebem a necessidade de inovar chegam a sair do mercado. A a inovação não implica necessáriamente a comercialização exclusiva de grandes avanços tecnológicos, mas inclui pequenas mudanças que geram resultados capazes de gerar valor no mercado (BESSANT;TIDD, 2019). O próprio conceito de empreendedor está atrelado a essa busca por inovação. Peter Drucker (2014), por exemplo, só considera como empreendedores aqueles donos de pequenos negócios que inovam, pois estão sempre buscando mudar e explorar novas oportunidades.

 Os resultados das analises das diversas área dos negócios, incluindo gestão estratégica de marketing, marketing de relacionamento, segmentação de mercado, gestão de marca e de estratégia de produto, gestão de preço e de canais de distribuição, gestão da comunicação, das vendas e do marketing digita, indicaram a possiveis práticas de inovação aos empreendedores, dentre estas: reformulação da indentidade visual do negócio; introdução de catalogo de serviços, ciração e edição de conteúdo digitais/calendário editorial (marketing digital), estratégias de precificação, regras de atendimento aos clientes, diversificação do publico alvo, pesquisas on line através de redes sociais, indicação de uso de novas tecnologias para agendamento de atendimento a clientes (aplicativos), entre outras. Os empreendedores receberam relatório com orientações para aplicação das inovações sugeridas, e mesmo considerando o breve lapso de tempo entre a entrega das sugestões e aplicação das práticas de inovação, mediu-se através de pesquisa on line os resultados obtidos nos negócios estudados mediante a implementação das sugestões de inovação. Os resultados da pesquisa demonstraram que das sugestões de inovação indicadas pelos pesquisadores para o marketing do negócio 100 destes aumentaram suas divulgações nas redes sociais, com postagens explicativas para gerar engajamento; 80% passaram a utilizar novas tecnologias para produção de conteúdo digitais (aplicativos) e a usar o whatsapp business; 60% deles não somente introduziram novas formas de divulgação (no marketing digital) mas ainda mudaram e melhoraram suas estratégias de divulgação; incluiram novas formas de promoção para publicos específicos; e usaram atendimentos a domicilio; 40% usaram brindes e promoções relampagos e ainda combos de serviços/produtos e passaram a usar o reels do instagram para divugar vídeos.; e ainda passaram a utilizar o calendário editorial; 20% usaram parceriais com concorrentes e passaram a usar anuncios pagos.

Já para a inovação indicada para área de gestão da marca e produto: Todos informaram mudanças e melhorias nos produtos/serviços existentes; 80% reformulou a identidade visula (marca); introduziu novas formas deproduzir o produto/serviço; melhoru a forma de entrega/embalagem e introduziu produtos existente em um novo mercado; outros 20% apenas fizeram mudanças nessas forma de produzir seus produtos e serviço; 60% informou que introduziu novos produtos/serviços e/ou subsitituiram existentes e utilizaram aplicativos para agendamentos das entregas; 40% introduziram novos materiais e novas tecnologia para pdoruzir e realizaram enquetes em suas redes para descobrir o alcance de sua marca e passaram a usar a matriz BCG para gerenciar o portfólio de serviços/produtos;

Das praticas indicadas para inovação na gestão de preço e vendas os empreendedores usaram: catalogo virtual com preços e variedades (60%), regras novas para negociação de preço, mudanças e melhorias na gestão de preço, melhorias na comercialização, estratégias de preço por linhas de produtos(40%).

Após todas essas práticas de inovação a maioria dos respondentes (60%), informou um aumento no número de seguidores do Instagram do seu negócio. Esse aumento representa uma “prova social”, ou seja quase que uma validação da qualidade do seus serviços, ajudando a fortalecer a credibilidade, conquistando pessoas e tornando-os propagadores da marca do negocio (MUNHOZ,20200. Também melhoraram suas práticas do marketing digital tornando seus negócios mais conhecidos (40%) e, consequentemente, conseguiram aumentar o quantitativo de clientes (20%). Também foi constatado que para 20% demanda por seus produtos/serviços aumentou (20%). A rápida aderência às inovações por parte dos empreendedores é um fator muito importante para o desempenho do negócio, além de evidenciar a iminência em obter soluções que amenizem os impactos do Covid-19 nos negócios. Como solução para se sobressair em meio à crise, é vital a adaptação e a inovação, como mecanismos para amenizar o cenário de recessão que atinge praticamente todos os empreendedores (SEBRAE, 2020). Pesquisa anterior(PEREIRA *et al*., 2009), que verificou o impacto da inovação para a sobrevivência de micro e pequenas emrpesas no Brasil, revela que microempreendedores relacionaram o progresso dos seus negócios com a inserção da inovação, transformando-os em mais lucrativos e menos vulneráveis em momentos de crise.

Também verifiou-se uma porcentagem de 40% informando ainda não ter tempo de aplicar as sugestões no negócio o que sugere alguma incompreensão dos respondentes já que nas perguntas ainteriores acima de 60% informaram haver empregado as inovações sugeridas em diversas áreas. Certamente se referiam aos resultados de algumas destas. Como o prazo de tempo entre as sugestões utilizadas e a aplicação da pesquisa foi curto é importante realizar futuramente uma nova pesquisa para avaliação dos resultados no prazo maior de tempo.

1. **Considerações Finais**

Tendo todo os objetivos estabelecidos no como alcançados, destacamos o interesse dos empreendedores em aplicar as ações de inovação sugeridas e mesmo com pouco tempo de usabilidade, já perceberam resultados positivos em seus negócios. O fato de 60% melhorar a visibilidade dos seus negócios permitindo o alcance de novos clientes em potencial representa uma contribuição importante para que estes negócios possam enfrentar as dificuldades surgidas com a pandemia. Destacamos ainda a necessidade que estes continuem com esse foco pois a inovação inclui um processo de refinamento continuo (ROGERS,2019). “Inovação não é apenas *“big bangs*”, tem a ver com qualquer coisa nova que tenha impacto” (ANTHONY,2012), o que para nós signifca criar e agragar novos valores para o mercado em que se opera.

Outro resultado a destacar foi *feedback* positivo dos empreendedores participantes do projeto demonstrando que os beneficios do mesmo foram além das práticas de inovação, mas até mesmo na área emocional e motivacional desses empreendedores, os quais nos momentos dos mentorings realizados pela equipe de projeto relataram o quanto as sessões de mentoria os ajudava até no “desabafo” de suas dificuldades.

 Desta maneira, acreditamos que através das ações realizadas, conseguimos transformar a realidade dos negócios, auxiliando estes empreendedores a enfrentar os reflexos negativos que a pandemia da COVID-19 trouxe aos seus negócios, mediante a inserção de práticas inovadoras (de produto, processo, marketing e gerencial), sugeridas nesse estudo, assim como contribuindo inclusive para que esses empreendedores que estavam passando por momentos tão dificeis encontram-se um renovo em sua forma de encarar as dificuldades. As informações coletadas nas pesquisas realizadas demonstram resultados promissores, evidenciando os impactos que a inovação traz aos negócios, evitando que os negócios parassem de funcionar, disseminando conhecimentos e aprendizados mútuos. Todos esses aspectos são imprescindíveis a quaisquer negócios, em qualquer contexto, sobretudo, em momentos de crise econômica e incertezas futuras.

**Agradecimentos**

Agradecemos ao Departamento de Inovação, Pós-graduação, Pesquisa, Extensão, Cultura e Desafios Acadêmicos (DIPPED) do IFPB, Campus João Pessoa, pelo fomento a pesquisa e pelo apoio com o financiamento de recursos utilizados no desenvolvimento do estudo.

**Referências**

ANTHONY, S. Innovation, Not a Cliché. Havard Business Review, 2012. In: ROGER, D.L*. Transformação Digital: Repensando o seu negócio para era digital*. São Paulo: Ed. Autêntica Business, 2019

BESSANT, J.;TIDD, J. *Inovação e empreendedorismo*.Porto Alegre: Ed.Bookman, 2019

BUSS, P. M.; TOBAR, S. A COVID-19 e as oportunidades de cooperação internacional em saúde. *Rev. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 36, n. 4*, 2020.

CARVALHO, A. V. *Treinamento: princípios, métodos e técnicas*. São Paulo: Pioneira, 2001.

COSTA, M. C.; OLAVE, M, E. L. Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Uma Visão dos Agentes Locais de Inovação do Sebrae em Aracaju – SE. In: *VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)*. Goiânia, 24 a 26 de Março de 2014.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE. *Histórico da Pandemia de Covid-19*. Disponível em:< <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em: 07 de Outubro de 2021.

OLIVEIRA, M.F.S. at. al. O impacto das práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe), v. 14, N. 3, Julho/Setembro*, 2016

PEREIRA, M. F.; GRAPEGGIA, M.; EMMENDOERFER, M. L.; TRES, D. L. Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. *RAI - Revista de Administração e Inovação,* São Paulo, v. 6, n. 1, p. 50-65, 2009.

ROGER, D.L*. Transformação Digital: Repensando o seu negócio para era digital*. São Paulo: Ed. Autêntica Business, 2019

SEBRAE. *O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios,* 2nd ed. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impactos-e-tendencias-da-covid-19 nospequenosnegocios,5e8fbd0c7d711710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15 Julho. 2021.

WERLANG, N. B.; ROSSETTO, C. R. Inovatividade Organizacional: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais. In: *VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas* (EGEPE). Goiânia, 24 a 26 de Março de 2014.