



Estratégias de inovação durante a pandemia do COVID-19: estudo com empresas da cidade de Ponta Grossa (PR)

Rafaele de Jesus Seidl (Faculdade Sagrada Família -FASF) rafaeleseidl@gmail.com
João Lucas Depetris Baieta (Faculdade Sagrada Família -FASF) jl-baieta@bol.com.br
Leozenir Mendes Betim (Faculdade Sagrada Família -FASF) leozenir.betim@redesagradafamilia.com.br

Resumo

A pandemia do Coronavírus, no Brasil, teve impacto em 2020 e 2021 e afetou muitas empresas, o que demandou estratégias de inovação a fim de promover vantagem competitiva e superação das barreiras de isolamento e aproveitamento das formas de segurança e proteção propostas pela Organização Mundial da Saúde. Diante desse contexto, essa pesquisa visa identificar as estratégias de inovação utilizadas por empresas da cidade de Ponta Grossa/PR no período da pandemia do Covid-19 (2020-2021). O procedimento metodológico utilizado para alcançar o objetivo proposto se deu através de um estudo exploratório descritivo, com uma abordagem quali-quantitativa, utilizando-se como procedimento técnico o levantamento de dados. Foi aplicado um questionário online composto por 27 questões, com 100 empresas da cidade de Ponta Grossa/PR. Como principais resultados, verificou-se que independente se as empresas foram impactadas positiva ou negativamente pela pandemia, todas buscaram de alguma forma estratégias de inovação para se manterem competitivas no mercado. As mídias sociais deram ênfase ao dinamismo direcionado as mudanças tecnológicas, visando a criação de novos produtos, processos e serviços, bem como a divulgação e venda dos mesmos. Com relação as principais alternativas utilizadas pelas empresas para se diferenciarem/inovarem durante a crise pandêmica, verificou-se que a criação de novos produtos ou serviços com foco nas necessidades percebidas apresentou-se como uma das opções com maior destaque. Outra alternativa com maior significância foi a venda por meio de plataforma digitais. Formas de investimentos em processos de atendimentos/venda de produtos ou serviços *online* personalizados também se destacaram entre as empresas pesquisadas.

Palavras chave: Estratégias de inovação. Pandemia. COVID-19.

Innovation strategies during the COVID-19 pandemic: a study with companies in the city of Ponta Grossa (PR)

Abstract

The Coronavirus pandemic in Brazil had an impact in 2020 and 2021 and affected many companies, which required innovation strategies in order to promote competitive advantage and overcome isolation barriers and take advantage of the forms of safety and protection proposed by the World Organization for Health. In this context, this research aims to identify the innovation strategies used by companies in the city of Ponta Grossa/PR in the period of

the Covid-19 pandemic (2020-2021). The methodological procedure used to achieve the proposed objective was through an exploratory descriptive study, with a qualitative and quantitative approach, using data collection as a technical procedure. An online questionnaire consisting of 27 questions was applied to 100 companies in the city of Ponta Grossa/PR. As main results, it was found that regardless of whether companies were positively or negatively impacted by the pandemic, they all somehow sought innovation strategies to remain competitive in the market. Social media emphasized the dynamism directed towards technological changes, aiming at the creation of new products, processes and services, as well as their dissemination and sale. Regarding the main alternatives used by companies to differentiate/innovate during the pandemic crisis, it was found that the creation of new products or services focusing on perceived needs was one of the most prominent options. Another alternative with greater significance was the sale through a digital platform. Forms of investment in customer service processes/sale of personalized online products or services also stood out among the companies surveyed.

Keywords: Innovation strategies. Pandemic. COVID-19.

1 Introdução

A pandemia do Coronavírus provocada pelo vírus SARS-Cov-2, não impactou somente as áreas biomédicas e epidemiológicas global, mas também o contexto social, econômico e político.

Vale ressaltar que muitas Micro e Pequenas Empresas (MPEs) foram impactadas pela pandemia que iniciou em 2020, necessitando assim, maneiras de inovar e divulgar os produtos e serviços por elas oferecidos, ultrapassando as barreiras de isolamento e utilizando todas as formas de “segurança e higiene” propostas pela OMS.

Segundo Bessant e Tidd (2009), o objetivo da criação de uma empresa se dá em torno de oferecer novos produtos ou serviços que são baseados em novos processos ou na criação de valores diferentes a ele, a fim de inovar o mesmo.

A inovação é importante no desenvolvimento de uma empresa, pois é possível agregar novos métodos, desfrutar de meios tecnológicos atuais, aplicar ferramentas ágeis a fim de estruturar os processos para alavancar os produtos e serviços de forma rápida e eficiente.

Para tanto tratar sobre este tema se torna essencial para o estabelecimento de novas ideias, tanto no contexto acadêmico quanto organizacional, visto que o tema inovação é discutido entre empresários e futuros empreendedores para resolver problemas.

Deste modo haverá a necessidade das MPEs em manter- se futuramente a partir da inovação, mas para que isso ocorra e preciso que as empresas tenham a capacidade de controlar as próprias inovações (VAN RIJNBACH 2007).

Visto que toda empresa tem a necessidade de implementar transformações inovadoras em seu ambiente organizacional, a fim de atender o mercado consumidor, especialmente diante dos isolamentos e demais medidas e seguranças que estão sendo adotadas globalmente, o processo de controle nas inovações em conjunto com as habilidades e motivação são capazes de gerar ideias novas para propor novidades a fim de concretizar ideias e criar valor para o projeto organizacional (TERRA, 2007).

As medidas inovadoras tomadas pelas MPEs requerem a utilização de novas tecnologias, como redes sociais, inteligência artificial, automatização de ambientes, entregas por delivery, entre outros aspectos discutidos logo mais na pesquisa.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo identificar as estratégias de inovação utilizadas por empresas da cidade de Ponta Grossa/PR no período da pandemia do Covid-19 (2020-2021).

2 Inovação: principais abordagens

Em um contexto globalizado, as dificuldades enfrentadas pelas organizações podem ser facilitadas através da inovação, tendo em vista ser considerada como elemento essencial para a sobrevivência e desenvolvimento, em um mercado altamente competitivo. (SILVA; DACORSO, 2014).

Tendo em vista a dinâmica do mercado em que a empresa está inserida, encontrar novas formas de executar processos, desenvolver novos produtos e serviços, maximizar resultados e melhorar o desempenho organizacional, são metas traçadas a cada dia.

A inovação não se refere apenas a ter uma ideia nova ou uma criação de produto. Nesse sentido, a inovação pode manifestar-se por meio de algo já existente, trazendo melhorias ou proporcionando diferentes maneiras de adaptação a um novo contexto usual (CARSTENS; FONSECA, 2019).

Deste modo a inovação é uma forma de aprimorar não apenas um produto em si, como também a otimização dos serviços que surgem, ou seja, a inovação representa um novo olhar, que possibilita item às organizações aumentar sua competitividade e enfrentar a concorrência (VASCONCELOS; OLIVEIRA, 2018).

Nesse sentido os conhecimentos e criatividade são fatores fundamentais para a modificação e potencialização de produtos e serviços a fim de atender o mercado competitivo onde se encontra as organizações.

Segundo Ferreira (2020) o conceito de inovação não é um desfecho por si mesmo, mas sim um meio para o desenvolvimento, que associa a ideia de que esta é uma ferramenta de impactos, que só faz sentido quando promove efeitos positivos na economia, no social e/ ou ambiente.

À vista disso uma empresa faz diversas mudanças em seus métodos de trabalho, dirigindo-se a inovação como estratégia que alavanca a produtividade e o desempenho competitivo no mercado. Logo inovar é “sobretudo, não se acomodar, nunca, sob pena de sofrer as consequências mercadológicas da obsolescência e da falta de resultados positivos” (CARSTENS; FONSECA, 2019 p. 20).

Naturalmente tem-se algumas categorias de inovação, que constam no Manual de Oslo (2006). Nele é apresentada definições que contemplam a um grande conjunto de adaptações e mudanças nas atividades empresariais, sendo: inovações de produtos e serviços, processos, inovações organizacionais e marketing.

A inovação de produtos está relacionada a implementação do mesmo, ou seja, relaciona-se as variações e qualificações de bens e serviços. Isso inclui grandes aperfeiçoamentos nas especificações técnicas, componentes e materiais, software integrado, facilidade de uso ou outros recursos (OCDE; FINEP, 2006).

Já a inovação de processo está relacionada as mudanças consideráveis nos métodos de produção e distribuição, o que engloba mudanças nas técnicas como equipamentos e ou softwares, que por sua vez visa a qualidade e redução de custos na produção ou distribuição de melhorados ou novos produtos (OCDE; FINEP, 2006).

As inovações de marketing incluem mudanças nos *designers* de produtos, embalagens, promoções e suas apresentações no mercado. Estes métodos também estabelecem inovações

sobre a propagação dos bens e serviços, preços e exposições. O marketing, é voltado para atender todas as necessidades dos consumidores, mostrando novos reposicionamentos do produto no mercado (OCDE; FINEP, 2006).

Enquanto a inovação organizacional faz inferência a prática de métodos e mudanças nas atividades, como o local de trabalho, nos negócios ou relações externas da empresa, pois as inovações organizacionais visam uma melhor performance da empresa, mediante a minimização de custos administrativos, estímulos no local de trabalho e reduzindo custos de suprimentos desnecessários (OCDE; FINEP, 2006).

Estas categorias de inovação são fundamentais para o desenvolvimento e criatividade dentro de uma empresa, que por sua vez precisam de suportes para se inovar através de pesquisas científicas, tecnologias e experiências, para auxiliar e facilitar o processo de desempenho competitivo (OCDE; FINEP, 2006).

Da mesma maneira estes conceitos são aplicados a micro e pequenas empresas, que não podem se tornar obsoletas perante as demais organizações, a fim de não perderem seu espaço no ambiente mercadológico na comercialização de seus bens e serviços. Segundo Reis (2004) as micro e pequenas empresas ao buscarem a inovação, obtêm a expectativa de vantagens competitivas, comparados aos concorrentes.

Conforme aponta Silva e Matsuda, (2020) 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.

As micro e pequenas empresas (MPEs) apresentam significativa influência na economia nacional devido ao seu fator primordial que gera postos de trabalho principalmente em momentos de crise e o auxílio na incursão econômica, propiciando não só contribuições locais como mundiais (PESSÔA; COSTA; MACCARI, 2016).

Consequentemente o que se espera destas MPEs, é que utilizem a criatividade como uma característica fundamental, pois tem relação direta com a capacidade de inovar, criar saídas inteligentes para problemas que parecem ser impossíveis. Dessa forma, entende-se que as necessidades de buscar novas maneiras de proporcionar os bens e serviços se tornou algo urgente neste momento, pois os impactos de uma pandemia ampliam os conceitos de inovação e exigem a adaptabilidade em todas as áreas, como nos negócios, educação desenvolvimento de pesquisas científicas, no consumo de produtos, no comportamento de eventuais consumidores, entre outros (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Os anos de 2020 e 2021 considerados, vem exigindo que as organizações, sendo pequenas ou médias, a buscarem por inovação, investigação de novos métodos para adaptarem seus produtos e serviços a fim de atenderem seu cliente, com a mesma eficácia.

De certo modo, inovar é preciso, principalmente em ambientes de restrições de recursos, o que vêm se tornando uma realidade cada vez mais presente e necessária, muitas vezes, para manter o nível mínimo de operação com vistas à manutenção do negócio. (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020, p)

Assim inovar torna-se imprescindível a realidade de mercado competitivo, onde para se é necessário que as MPEs prossigam com um planejamento estratégico, levando em conta a escassez de recursos, a elevação nos preços, a baixa procura presencial e medidas de contingências para amenizar a pandemia.

2.1 Estratégias de inovação: ferramentas ou soluções digitais.

Em consequência as limitações estabelecidas, devido ao Covid- 19, a pandemia levou os consumidores ao distanciamento, isolamento, uso de máscaras e outros atributos de higiene, modificando assim seu comportamento de consumo de produtos e serviços.

Observa-se que assim como os consumidores, as micro e pequenas empresas tiveram que inovar, levando a seus clientes uma forma mais acessível de consumir, como a comercialização e pagamentos digitais, trabalhos e ensino remoto, portais de tele saúde, entretenimento online, investimentos em tecnologia, como redes sociais, drones, drive thru, delivery, entre outros métodos (WEFORUM, 2020).

Durante a pandemia do coronavírus, a mudança do estilo de trabalho para o escritório em casa mudou a dinâmica de atividade da empresa. A videoconferência tornou-se condição necessária para manter o normal funcionamento das mais diversas partes, sendo também utilizada para a transmissão de eventos, cursos e até reuniões corporativas (WEFORUM, 2020).

Dados fornecidos pela CCN Brasil (2020), apontaram que no primeiro semestre de 2020, houve um crescimento em uso de 60% do Google Meet, 70% de usuários cadastrados no Skype, enquanto no Zoom 200 milhões de pessoas fizeram o uso, e 32 milhões utilizaram o Microsoft Teams.

As comercializações que eram realizadas em ambientes físicos tiveram que migrar quase que imediatamente para um ambiente virtual utilizando site próprio, redes sociais e WhatsApp, além de alguns canais de marketing que também se apresentaram como uma alternativa para este comércio (CNN BRASIL, 2020).

Conforme informações da pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020) em conjunto com à Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre o “Impacto da Pandemia de Coronavírus”, cerca de 70% das empresas impulsionaram suas vendas nas redes sociais, o que não era muito visto no início da pandemia, pois a porcentagem de utilização era de apenas 59%. Já no que tange ao uso do tema *WhatsApp*, a pesquisa aponta como a ferramenta mais cotada entre os empreendedores, representando 84% de utilização. Segundo SEBRAE (2020) o *WhatsApp Business* auxiliou o empreendedor por meio de algumas dicas, as quais ajudaram nas vendas e fidelização de clientes.

Em segundo plano, conforme informações do SEBRAE (2020), quando se cita as redes sociais, tem-se o *Instagram* com 54% e o *Facebook* 51%, sites próprios tem sua classificação em 23%, esses dados seguem no artigo disponível na página do Sebrae “O Impacto da Pandemia de Coronavírus”.

Quanto aos *deliverys*, estes foram considerados pela pesquisa realizada pelo Sebrae (2020) como uma bela escolha para fazer as entregas dos produtos, visto que já eram realizados antes da pandemia. Sua utilização se mantinha ao entorno de 49%, e devido as medidas restritivas utilizadas para controlar o vírus do Covid 19 esta estatística subiu para 81%.

As formas de pagamento, como parcelamentos, pix, transferências que facilitem para os clientes, são considerados como um chamariz a inovação, bem como um atrativo que leva a empresa a ganhar mais notoriedade e adesão ao cliente, acelerando seu processo de vendas e crescimento econômico (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Por fim as micro e pequenas empresas precisam estar preparadas para se adaptar as mais diversas situações. Assim a busca pela inovação vem da ampliação de recursos das áreas estratégicas, ou seja, do investimento em áreas que causem um retorno em lucros ou clientes.

3. Metodologia

Do ponto de vista da abordagem do problema a pesquisa classifica-se como “quantitativa e qualitativa”, pois “enquanto a primeira dá ênfase aos dados visíveis e concretos, a segunda aprofunda-se naquilo que não é aparente[...] não há razão para se colocar em oposição essas duas abordagens, pois elas podem se complementar” (TOZONI-REIS, 2009, p.10).

Do ponto de vista do objetivo, a pesquisa classifica-se como “exploratória e descritiva”. Assim “à pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes.” (CERVO E BERVIAN, 2007, p. 63). Enquanto “a pesquisa descritiva procura classificar, explicar e interpretar os fenômenos que ocorrem” (CERVO E BERVIAN, 2007, p. 63).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos a pesquisa classifica-se como “pesquisa bibliográfica e pesquisa de levantamento”. Para Fonseca (2002, p. 32) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”. E sobre o levantamento conforme Fonseca (2002, p. 127), há dois tipos: a amostra de população e o tipo *survey* tendo sua obtenção dos dados sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas utilizando de instrumentos de pesquisa, bem comum o questionário”.

O conjunto de sujeitos dessa pesquisa foi definido pelo critério de acessibilidade. Segundo Vergara (2005), distante de qualquer procedimento estatístico, este critério seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Assim, a forma inicial de acesso aos empresários para a realização desta pesquisa foi baseada na rede de relacionamento dos pesquisadores.

A população escolhida para o estudo foi composta por aproximadamente 300 empresários de Ponta Grossa – PR, sendo esses registrados em um determinado escritório de contabilidade (os com maior número de membros empresários) a qual um dos pesquisadores atua. O questionário também foi divulgado nas redes sociais dos pesquisadores para aproximadamente 100 empresários de micro, pequeno, médio e grande porte.

O instrumento de pesquisa (questionário) foi desenvolvido com base em 27 questões estruturadas e elaboradas especificamente para a coleta de dados do estudo em tela.

A estratégia do envio do questionário por telefone a esses grupos foi devido ao critério de acessibilidade e autorização de contato telefônico para envio com os empresários. Assim, foi considerada a mais adequada tendo em vista o distanciamento social que o período requer.

Para uma população total de 400 empresários, ao final da coleta foram obtidos 100 questionários respondidos, ou seja, um retorno de 25%, que pode ser considerado um número razoável, dado que para Marconi e Lakatos (2005), questionários que são enviados para os entrevistados alcançam em média 25% de devolução.

4 Análise e discussão dos resultados

Esta seção apresenta e analisa as respostas obtidas através do questionário aplicado digitalmente a empresas de pequeno, médio e grande porte, objetivando a identificar as estratégias de inovação utilizadas por empresas da cidade de Ponta Grossa/PR no momento da pandemia do Covid-19 (2020-2021).

4.1 Caracterização das empresas

Para iniciar a reflexão acerca dos resultados, cabe o alinhamento da pesquisa, descrevendo algumas características do total das 100 empresas pesquisadas, a fim de contextualizar a amostra selecionada e realização da análise dos dados.

Dentre os setores de atuação das empresas pesquisadas, constatou-se os seguintes resultados, conforme Tabela 1:

Tabela 1: Setores de atuação das empresas

Setores de atuação	Nº empresas
Indústria	10
Indústria e serviço	02
Serviço	49
Comércio	20
Comércio e indústria	03
Comércio e serviço	11
Agronegócios (atividades de agricultura e pecuária)	05

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

A variável tempo de atuação das empresas no mercado foi organizada na Tabela 2 para melhor visualização dos resultados que demonstram qual o perfil das empresas respondentes.

Tabela 2: Tempo de atuação da empresa no mercado

Tempo em anos	Nº empresas Pesquisadas
01-10	52
11-20	23
21-30	13
Mais de 30	12

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

Observa-se que 48% das empresas respondentes estão no mercado acima de 10 anos. Isso caracteriza um universo de empresas, em sua maioria, já sedimentadas e estáveis no mercado, visto que historicamente a mortalidade maior de empresas se dá até 5 anos de atividade pela dificuldade de permanência no mercado.

Em relação ao quadro societário das empresas respondentes, verificou-se que maior parte possui entre 1 a 2 sócios, conforme ilustra a Figura 1.

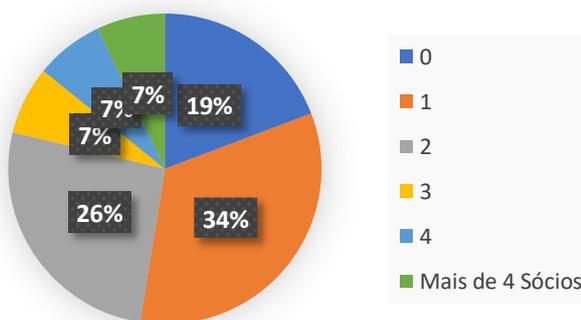


Figura 1 - Quadro societário das empresas
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

Em relação ao cargo ocupado pelos respondentes, verificou-se que 68% dos pesquisados identificaram-se como sócio ou proprietário das organizações, 21% como gerente, supervisor ou coordenador, 2% diretor e 9% dos respondentes pertencentes ao setor administrativo entre financeiro, analista e administrador.

Considerando os dados da Tabela 3, constatou-se que o maior percentual das empresas (86%) possuem entre 01 a 20 funcionários.

Tabela 3: Número de funcionários da empresa.

Nº de funcionários	Nº empresas Pesquisadas
01-20	86
21-30	3
31-40	3
41-50	4
Mais de 50	14

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

A partir dos níveis de faturamento, constatou-se que a maioria das empresas classificam-se como empresas de estrutura de pequeno porte, sendo 38% micro e 26% pequenas empresas, conforme demonstrado na Figura 2.

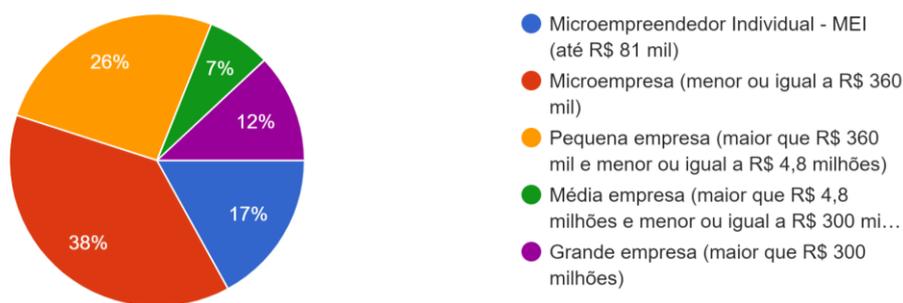


Figura 2 - Porte das empresas

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

Neste trabalho, o porte das empresas foi estabelecido em função do nível do faturamento, sendo utilizada a classificação do porte de empresa pelo BNDES (2021) com base na receita operacional bruta anual ou renda anual da empresa.

4.2 A Tecnologia para a inovação

Na sequência apresenta-se os resultados e análise sobre as relações das empresas com os processos de inovação durante o período da Covid-19. Entende-se que em meio ao desafio causado pela mesma e as medidas protetivas e os fatos inovadores foram praticamente uma obrigatoriedade às empresas a fim de que elas não se tornassem obsoletas. (WEFORUM, 2020).

Em consideração a este fato, onde a comercialização teve que migrar para o modo virtual (CNN BRASIL, 2020), a pesquisa conduziu o questionamento sobre a utilização de ferramentas ou soluções digitais. Dessa forma, verifica-se através da Tabela 4, os seguintes resultados.

Tabela 4: Utilizações de mídias sociais

Frequência de utilização	Videoconferência (Zoom, Hangouts, Google Meet, outros)	WhatsApp	Redes sociais Facebook, Instagram, outros)
Muito alta utilização	17%	52%	22%
Alta	10%	30%	22%
Média utilização	13%	13%	26%
Baixa utilização	18%	1%	16%
Nenhuma utilização	42%	4%	14%

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

A frequência de muito alta utilização das videoconferências (17%) aponta para alguns setores cujo o funcionamento foi de extrema importância considerando as perspectivas de

distanciamentos e isolamento social (WEFORUM, 2020).

Entre as mídias sociais utilizadas, salienta-se que o *WhatsApp* ganhou mais peso em sua utilização durante a pandemia comparado aos demais. Esse resultado vai ao encontro de pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2020) que aponta o *WhatsApp* como uma ferramenta utilizada pelos empreendedores, devido ao seu fácil acesso, auxílio nas vendas e fidelizações de clientes.

Verificou-se na pesquisa que o *Facebook e Instagram*, foram mídias que também tiveram significativa utilização por parte das empresas pesquisadas. Tais ferramentas proporcionam uma forma de divulgação mais ampla que possibilita o direcionamento de anúncios para um público específico.

Preconiza-se a partir dos resultados, que as mídias sociais dão ênfase ao dinamismo direcionado as mudanças tecnológicas, visando a criação de novos produtos, processos e serviços, bem como a divulgação e venda dos mesmos.

Em relação as vendas de produtos ou serviços, constatou-se significativa representatividade e utilização pelas empresas durante o período da pandemia (2020-2021). A Tabela 5 apresenta os resultados do comparativo entre as vendas on-line e os serviços de entregas denominado *delivery*.

Tabela 5: Vendas e entregas de produtos e serviços

Frequência de utilização	Vendas Online	Serviço de Entrega
Muito alta utilização	22%	13%
Alta	23%	16%
Média utilização	20%	18%
Baixa utilização	15%	8%
Nenhuma utilização	20%	45%

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

Já em relação aos serviços de entrega, cerca de 47% utilizaram o *delivery* próprio ou de terceiro. Tal resultado, pode ser correlacionado com as informações do Sebrae (2020) que relata as formas de *delivery* como boas escolhas de entregas de produtos, pois mantem as normativas de segurança listadas pela OMS.

Conforme Thompson et al. (2008) as organizações permanecem em mudanças constantes, isso se deve a pressão exercida pelas forças competitivas, econômicas, políticas e ambientais exercidas no mercado. O cenário competitivo norteia a empresa a formular e implementar estratégias para ter sucesso no meio ambiente e estabelecer um bom relacionamento com os clientes e posicionamento no mercado.

A utilização de *softwares* foi um quesito mencionado na pesquisa, pois sua utilização como meio tecnológico faz com que haja uma automação dos processos produtivos. Os resultados são demonstrados na Tabela 6.

Tabela 6: Utilizações de softwares

Frequência de utilização	Softwares de atendimento	Softwares de automação de marketing e vendas	Software de gestão de mídia sociais	Software de gestão de recursos humanos
Muito alta utilização	14%	13%	14%	10%
Alta	7%	8%	12%	8%
Média utilização	21%	11%	14%	13%
Baixa utilização	13%	18%	14%	19%
Nenhuma utilização	45%	50%	46%	50%

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

Verificou-se que as quatro formas de *softwares* representaram significativa utilização por parte das empresas. Apesar de um percentual expressivo de “nenhuma utilização” como resposta, verifica-se que o mercado sinaliza que a utilização de *softwares* de atendimento/suporte ao cliente, automação de marketing e vendas, gestão de mídias sociais e gestão de recursos humanos é considerada como alternativa de inovação e vantagem competitiva. Nessa linha, Chiavenato (2004) aponta que as vantagens competitivas adquiridas pela empresa para aprimora-se e competir no mercado, trazem benefícios como qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custo, o que beneficia a empresa e ao cliente.

A introdução de novos produtos e serviços e tecnologias novos ou significativamente melhorados no mercado competitivo também representa uma vantagem competitiva para as empresas. A Figura 3 evidencia os resultados.:

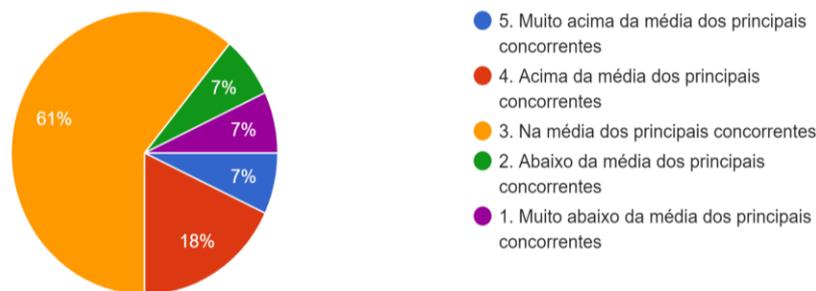


Figura 3 - Introdução de novos produtos e serviços e tecnologias
 Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

Cerca de 61% das empresas acreditam que estão na média dos seus principais concorrentes no que tange aos seus produtos, serviços ou tecnologias novos ou significativamente melhorados. Com base nesse resultado, vale ressaltar que a inovação não parte somente da criação de novos produtos e serviços, mas também da renovação de produtos, da implementação de algo diferenciado neles, onde possa propor um novo visual e ressignificação, aprimorando-o levado o melhor ao cliente (CARSTENS; FONSECA, 2019).

Considerando o aspecto de ressignificação, compreende-se também a visão de melhorias da imagem sobre a empresa ou apresentação de produtos, pois um bom visual faz parte do marketing para atrair o cliente. Nesse sentido, a Tabela 7 apresenta a frequência entre o melhoramento na imagem da empresa e o melhoramento na forma de apresentação do produto ou serviço durante o período da pandemia (2020-2021).

Tabela 7: Melhorias a imagem e apresentação da empresa, produtos ou serviços.

Frequência de utilização	Melhoramento na imagem da empresa	Melhoramento na forma de apresentação do produto ou serviço
Muito acima da média dos principais concorrentes	10%	8%
Acima da média dos principais concorrentes	27%	30%
Na média dos principais concorrentes	52%	56%
Abaixo da média dos principais concorrentes	6%	4%
Muito abaixo da média dos principais concorrentes	5%	2%

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

A partir dos resultados, verifica-se que a maioria dos respondentes apontaram que a utilização destes recursos durante a pandemia do Covid -19 (2020-2021), encontra-se na média quando comparados aos seus principais concorrentes. Estes recursos de imagem e apresentação fazem parte da inovação de marketing, pois a mudança de *designers* de produtos, serviços, logos, enfim, a apresentação em geral da empresa e seus produtos no mercado, mostram novos direcionamentos das organizações no mercado competitivo. (OCDE; FINEP, 2006).

As parcerias externas as organizações auxiliam também no redirecionamento de mercado, e contribuem para a aquisições de diversificadas ideias a fim de melhorar ou redimensionar os produtos, serviços ou tecnologias. Dessa forma, apresentada através da Figura 4 a frequência de realização de novas parcerias externas para desenvolvimento de produtos, serviços ou tecnologias durante o período da pandemia (2020-2021).

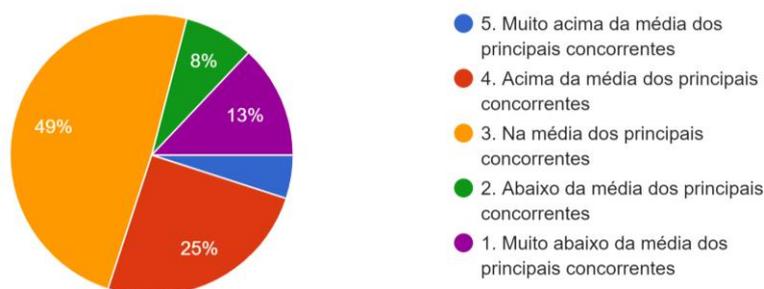


Figura 4 - Parcerias

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

A maioria dos respondentes (cerca de 49%), acreditam estarem na média comparativamente aos seus principais concorrentes no que tange a realização de novas parcerias externas para desenvolvimento de produtos, serviços ou tecnologias. Já uma parcela de 25% acredita estar acima de média de seus principais concorrentes. Nesse sentido, vale mencionar que principalmente quando diz respeito a ambientes com certa escassez de recursos a parceria para a inovação é algo fundamental ao negócio (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

Em relação a implantação de novas práticas para a inovação, a Tabela 8 apresenta as frequências relacionadas aos aspectos: novas formas de relacionamento com clientes, novas formas de relacionamento com fornecedores, novas formas de relacionamento com outros parceiros como ONGs, Universidades, Instituições de suporte (Ex: ACIPG, SEBRAE, etc.), bem como a implantação de novos métodos de operação ou processos de produção.

Tabela 8: Implementação de novas práticas de inovação

Frequência de utilização	Novas formas de relacionamento com clientes	Novas formas de relacionamento com fornecedores	Novas formas de relacionamento com outros parceiros	Novos métodos de operação ou processos de produção
Muito acima da média dos principais concorrentes	9%	6%	3%	3%
Acima da média dos principais concorrentes	20%	16%	10%	19%
Na média dos principais concorrentes	59%	61%	33%	56%
Abaixo da média dos principais concorrentes	5%	9%	28%	14%
Muito abaixo da média dos principais concorrentes	7%	8%	26%	8%

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

Verifica-se que a maioria das empresas acreditam estarem posicionadas na média das demais em relação a estas implementações supracitadas. Assim, verifica-se que as empresas consideram importante as diversas formas de parceria, visto que as mesmas são fundamentais e podem auxiliar na busca da vantagem competitiva.

Considerando o contexto pandêmico, fica evidente que um relacionamento mais próximo e saudável entre a empresa, seus clientes, fornecedores e parceiros auxilia nos negócios, a fim de propiciar engajamento em influências benéficas a seu produto de modo que estes benefícios de inovações melhorem a performance da empresa com relação ao cliente e diminuído os custos nas relações entre fornecedores e parceiros, estimulando um consumo de suprimentos básicos e necessários (OCDE; FINEP, 2006).

A aquisição de novos equipamentos, máquinas, *softwares* e outras tecnologias auxiliam as empresas nos processos de inovação (VASCONCELOS; OLIVEIRA, 2018). Essa afirmativa vai ao encontro dos resultados obtidos na pesquisa, onde se pôde constatar uma frequência mediana (38%) das empresas que fizeram aquisição de novas máquinas ou equipamentos durante o período da pandemia (2020-2021). Em relação a aquisição de novos *softwares*, não obstante haja uma parcela significativa de apontamento por parte das empresas (39%), percebe-se por outro lado também uma baixa ou nenhuma aquisição por parte das empresas (45%) durante o período da pandemia (2020-2021). Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 11.

Tais resultados descritos acima, apontam que as empresas estão destinando investimentos nos dois tipos de aquisições, porém com cautela e acompanhamento dos parâmetros de mercado e seus concorrentes principais.

Tabela 9: Aquisição de novas máquinas, novos equipamentos ou novos softwares

Frequência de aquisição	Novas máquinas ou novos equipamentos	Novos softwares
Muito alta	9%	2%
Alta	20%	14%
Média	38%	39%
Baixa	14%	21%
Nenhuma	19%	24%

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

Em relação ao atendimento de novos mercados (novos clientes, novos segmentos, novas regiões) durante o período da pandemia (2020-2021), constatou-se que maior parte das empresas (cerca de 42%) consideram estar na média em relação seus principais concorrentes. Uma frequência significativa (33%), apontaram estarem acima da média no comparativo aos seus principais concorrentes nesse quesito. A Figura 5 ilustra essas evidências.

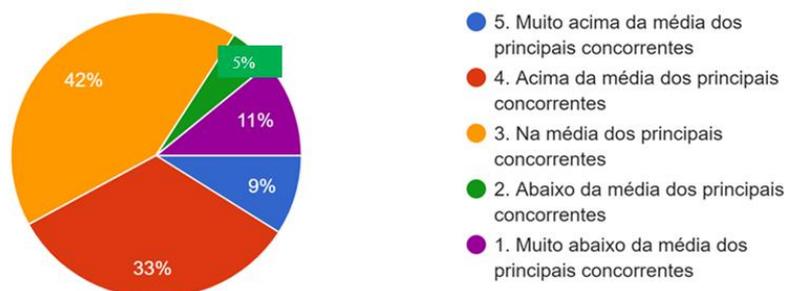


Figura 5 - Aquisições

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa (2021)

Tais resultados demonstram que a maior parte das empresas reconhece que a prospecção de novos mercados é fundamental para a manutenção da competitividade e sobrevivência no cenário econômico atual. Assim, a importância da empresa em atrair novos clientes faz parte do processo de uma empresa, bem como a busca a adaptação de suas necessidades e desejos. Tal visão gera o marketing inovador que é voltado justamente ao consumidor, e na busca de atender as suas necessidades e mostrar o seu reposicionamento no mercado (OCDE; FINEP, 2006).

Com relação as principais alternativas utilizadas pelas empresas para se diferenciarem/innovarem durante a crise pandêmica (2020-2021) – Tabela 10, verificou-se que a criação de novos produtos ou serviços com foco nas necessidades percebidas apresentou-se como uma das opções com maior frequência (37%). Esse resultado é congruente com a afirmativa de Carstens e Fonseca (2019) ao afirmarem que a criação e lançamento de produtos e serviços constitui um meio inovador, indiferente se foi um produto lançado melhorado ou totalmente novo, pois a inovação pode trazer significativas melhoras aos produtos, como diferentes formas de adaptação do mesmo ou a fabricação de um novo.

Tabela 10: Alternativas utilizadas pelas empresas para se diferenciarem/innovarem

Alternativas	Freq.%
Criei novos produtos ou serviços com foco nas necessidades que percebi	37
Criei a opção de retirada do produto no local do estabelecimento	11
Passsei a vender por meio de plataforma digitais	27
Investi em serviços de entregas (delivery próprio ou terceiro)	12
Investi em atendimento/ venda de produtos ou serviços online personalizados	24
Passsei a me aproximar mais do meu cliente e ir até ele	31
Fiz parceria com outras empresas	22
Outras	14

Ademais, nota-se que as empresas (31%) passaram a aproximar mais do seu cliente e ir até o mesmo. Devido as medidas de segurança as formas de entregas dos produtos foram também afetadas, onde necessitaram em alguns casos de agendamento para retiradas nos locais ou até a utilização de *delivery* para a entrega ao cliente consumidor (WEFORUM, 2020).

Outra alternativa com maior significância foi a venda por meio de plataformas digitais (27%). Conforme apontado pelo SEBRAE (2020) as plataformas digitais proporcionaram aos empreendedores uma forma diferenciada de venda, por onde o consumidor achou um refúgio para obliterar do isolamento e distanciamento.

Formas de investimentos em processos de atendimentos/venda de produtos ou serviços *online* personalizados também se destacaram em 24% das empresas. Segundo dados do SEBRAE, (2020) o uso do *WhatsApp*, trouxe o cliente para mais perto dos empreendedores, onde permitiu um atendimento mais individualizado e personalizado.

Cerca de 22% das empresas realizaram parcerias com outras empresas. Em consonância com esse resultado, verifica-se que a inovação ocorre tanto dentro como fora da empresa, com parcerias e em colaboração com outras empresas

Outras alternativas também foram mencionadas por 14% das empresas na busca da diferenciação e inovação durante a crise. Entre essas destacaram-se: redução nos valores de diária para hospedagens, adequação nos convênios, treinamentos, utilização dos recursos do governo federal através do PRONAMP, utilização de recursos para saúde e auxílios emergenciais, customização de pedido, SOS atendimento na rua, compra de novos equipamentos, agendamento de horários, parcerias e investimento em *marketing*.

Os resultados apresentados se referem à realidade estudada, mas podem gerar discussões e ideias que se aplicam não apenas ao local. Na sequência são realizadas algumas considerações com relação ao estudo realizado e possibilidades futuras.

4. Considerações finais

O estudo exploratório-descritivo desenvolvido buscou identificar as estratégias de inovação utilizadas por empresas da cidade de Ponta Grossa/PR no período da pandemia do Covid-19 (2020-2021). Para esse fim foi aplicado um questionário online a empresas de micro, pequeno, médio e grande porte de Ponta Grossa (Paraná).

A fim de fundamentar a pesquisa mencionada, buscou-se abordagens bibliográficas com a temática proposta, para que houvesse um embasamento teórico sobre as respostas encontradas na pesquisa.

Assim em análise aos formulários e as respostas apresentadas, pôde se compreender que os efeitos da pandemia do Covid-19 levaram as empresas a obrigatoriedade em inovação, sendo em produto, processo ou gestão para adequar-se as mudanças implementadas de isolamento social. Dessa forma, tais inovações foram necessárias para manter a produtividade e venda.

Determinados tipos de mudanças devem ainda permanecer após a pandemia e foram apontadas pelos respondentes da pesquisa, bem como são sugeridas por pesquisadores. Essas mudanças possuem implicações gerenciais no tocante a inovação para os negócios existentes, bem como potenciais.

Constatou-se que a implementação de *softwares* de gestão, apesar de ser uma forma de inovação, ainda é pouco explorada por maior parte das empresas respondentes, o que propõe a realização de estudos sobre as possíveis vantagens dessas ferramentas tecnológicas.

As formas de *marketing* são funções que podem ser adotadas pelas empresas, afim de obter a atenção do cliente para seu produto e serviço até mesmo para ganhar mais espaço e atenção no mercado competitivo. Da mesma forma, a aquisição de máquinas, equipamentos e meios tecnológicos, poderá ser um diferencial as empresas frente aos seus principais concorrentes.

Conclui-se que as empresas estão buscando estratégias de inovação através da organização de recursos, processos e pessoas a favor do desenvolvimento de ações de inovação no período da

pandemia. Nessa linha, verifica-se que a inovação é um dos fatores determinantes para o sucesso de uma empresa no mercado, por isso, o investimento em inovação precisa ser feito de forma inteligente, para que o retorno seja o maior possível, de acordo com as possibilidades.

No contexto das micro e pequenas empresas, a inovação pode ser vista como um elemento essencial, para essas não se tornem obsoletas diante das demais, ou permaneçam em estado de inércia diante das mudanças que ocorrem globalmente.

Referências

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BESSANT, J. e TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BNDES. Banco nacional de desenvolvimento. **Porte de empresa**. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>. Acesso em: 10 set.2021.

CARSTENS, Danielle; FONSECA, Edson. **Gestão da tecnologia e inovação**. Curitiba: Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/173306#>. Acesso em: 2 jun. 2021.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

FERREIRA, Gabriela. **Crônicas da inovação: um olhar reflexivo e inovador sobre o cotidiano da inovação**. Porto Alegre-RS: Editora Universitária da PUCRS, 2020. 150 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187342/epub/0?code=czaDu8ZPERh81iiFOGJ+9xvaqfmIXtmvk8o2iewTJW1Gxtr6WHn2tZUkMm0iv1zUKtY5av+61VXHWOBw+Z8zvg==>. Acesso em: 2 jun. 2021.

FINEP. **Manual do Cliente**. Disponível em <http://www.finep.gov.br/images/area-para-clientes/formularios-e-manuais/Manual_Cliente_An%C3%A1lise_e_Modera%C3%A7%C3%A3o_vs_01_Final.pdf> Acesso em 02 de out. 2021

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo, 6ª Ed.: Atlas, 2008.

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**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 1, 6 fev. 2020. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGEPE). <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3ª Edição, 2006. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf. Acesso em 2 jun. 2021

PESSÔA, Leonel Cesarino; COSTA, Giovane da; MACCARI, Emerson Antonio. As micro e pequenas empresas, o Simples Nacional e o problema dos créditos de ICMS. **Revista Direito Gv**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 345-363, ago. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2317-6172201614>.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A Reinvenção das Vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (Boca)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53-69, 01 jul. 2020. Disponível em: <http://revista.ufr.br/boca>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SILVA, G., & DACORSO, A. L. R. (2014a). Processo de inovação na micro e pequena empresa: implicações e achados em empresas sergipanas. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 8(3), 55. <https://doi.org/10.12712/rpca.v8i3.365>
SILVA, Gabriela Maciel da; MATSUDA, Patrícia Mari. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS INOVADORAS DAS EMPRESAS DO ABC NO MOMENTO DA COVID – 19. **X Simpósio de Iniciação Científica, Didática e de Ações Sociais da FEI**, [S. l.], p. 1-3, 1 set. 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/rafae/Downloads/1_AN%20C3%81LISE%20DAS%20ESTRAT%20C3%89GIAS%20INOVADORAS%20DAS%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rafae/Downloads/1_AN%20C3%81LISE%20DAS%20ESTRAT%20C3%89GIAS%20INOVADORAS%20DAS%20(1).pdf). Acesso em: 11 jun. 2021.

TERRA, J.C.C (Org.). Antonio C. O. Barroso et al. Inovação: quebrando paradigmas para vencer. São Paulo: Saraiva, 2007.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, J. E. **Administração estratégica**. 15ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

TOZONI-REIS, Marília de Freitas Campos. **Metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. Curitiba: IESDE, 2009.

VAN RIJNBACH, C. Sete respostas que você precisa saber sobre inovação. In: TERRA, J.C.C Inovação: quebrando paradigmas para vencer. São Paulo: Saraiva, 2007. Cap. 5, p. 55-64 .

VASCONCELOS, R. B. B.; OLIVEIRA, M. R. G. Determinantes da inovação em micro e pequenas empresas: uma abordagem gerencial. **Revista de Administração de Empresas**, v.58, n. 4, p.249-364, 2018.

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WEFORUM (2020) - 10 technology trends to watch in the COVID-19 pandemic. The World Economic Forum. Online: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/>, accessed 11 jun. 2021.