

O IMPACTO DA COVID-19 NA CAPACIDADE DE INOVAR DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE SOBRAL/CE

Ana Carolina Liberato de Moura¹
Dara Ingrid Ferreira do Nascimento²
Nataniel Parente Nogueira³
Luís André Aragão Frota⁴

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar os impactos da pandemia causada pela doença *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) nas micro e pequenas empresas da cidade de Sobral, com foco em, identificar se estão inovando para se manterem competitivas no mercado, buscando, de maneira específica, analisar o impacto da quarentena e distanciamento social nas empresas estudadas; verificar se elas buscaram inovar em seus produtos ou serviços nesse período; identificar nas que inovaram, qual foi o impacto dessa prática na empresa. Para tanto procedimento metodológico utilizado para alcançar os objetivos propostos, se deu através de um estudo descritivo, com uma abordagem quantitativa, utilizando como procedimento técnico o levantamento de dados, onde foi aplicado um questionário de maneira online composto por 18 questões, com empresas de comércio e serviço da cidade. Dessa maneira, pode-se obter que independente se as empresas foram impactadas positiva ou negativamente pela pandemia, todas buscaram inovar para se manterem competitivas, sendo a principal área em que foi aplicada inovação, a área de *marketing*, e o principal impacto da implementação das inovações foi a redução de custos.

Palavras-Chave: Inovação; Pandemia; Covid-19; Micro e Pequenas Empresas.

ABSTRACT

This work aims to analyze the impacts of the pandemic caused by Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) on micro and small companies in the city of Sobral, with a focus on identifying whether they are innovating to remain competitive in the market, specifically, analyze the impact of quarantine and social distance on the companies studied; check if they tried to innovate in their products or services in that period; identify the ones that innovated, what was the impact of this practice on the company. For both methodological procedure used to achieve the proposed objectives, it was done through a descriptive study, with a quantitative approach, using as a technical procedure the data survey, where an online questionnaire composed of 18 questions was applied, with trading companies and city service. In this way, it can be obtained that regardless of whether the companies were positively or negatively impacted by the pandemic, all sought to innovate in order to remain competitive, the main area in which innovation was applied, the marketing area, and the main impact of the implementation of the innovations was cost reduction.

Key words: Innovation; Pandemic; Covid-19; Micro and Small Businesses.

¹Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas e Liderança pela FACPED. E-Mail: anacarolinaadm2@gmail.com

²Graduanda em Ciências da Computação pela UVA. E-Mail: dara.ingrid313@gmail.com

³Mestrando em Ciências da Computação pela UECE. E-Mail: natanielparente@gmail.com

⁴Mestre em Administração pela UECE. E-Mail: luisandrearagao@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A sociedade mundial foi surpreendida por uma ameaça inesperada que não veio da guerra entre países ou de crises econômicas como a de 2008, mas sim, de uma ameaça microscópica: A *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19). Ela é causada por um membro da corona vírus SARS-COV-2, cujo o potencial de contágio elevou em um curto espaço de tempo o status da doença em uma pandemia (OMS, 2020).

Seu avanço de maneira exponencial fez com que o mundo todo praticamente parasse, devido a medida de distanciamento social para buscar conter a sua propagação. Dessa maneira, a economia no mundo todo foi impactada, sendo que os negócios que eram mais dependentes do fluxo de pessoas sofreram o impacto mais cedo.

A pandemia trouxe as empresas um contexto não controlável que em pouco tempo afetou todos os continentes e mostrou uma atenção ao processo de adaptação rápida dentro do cenário trazido pela doença. Conforme comentado pela especialista em aceleração corporativa Clara Bidorini (2020), a pandemia mostra um cenário de risco e tira os gestores da zona de conforto, propiciando assim, necessidade de acelerar o processo de transformação digital por meio de ferramentas de inovação para se manter no mercado.

Conforme Santiago (2009), num contexto de crise, os negócios não têm outra alternativa senão adaptar-se e inovar. Podendo parecer a princípio uma situação complicada, entretanto, pode vir depois a revelar-se uma oportunidade de fortalecimento de posição no mercado. No caso dos Governos, a tomada de medidas de combate à crise é não apenas urgente, mas, sobretudo, decisiva, devendo ser encarada como a possibilidade de governantes e governados reestruturarem o país.

Para sobreviver nesse cenário, as empresas precisam adaptar novas estratégias, levando em consideração as novas condições dos mercados, produtos, processos e das relações entre eles. E é dessa maneira que a inovação vem como um fator determinante de competitividade das empresas, pois a capacidade inovativa da empresa faz com que ela permaneça em um mercado que está em constante mudança.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo geral identificar o impacto do Covid-19 nas micro e pequenas empresas da Cidade de Sobral e como elas estão lidando com a necessidade de inovar para se manter no mercado atual. Como objetivos específicos tem-se: Analisar o impacto da quarentena e distanciamento social nas empresas estudadas; verificar se elas buscaram inovar em seus produtos ou serviços nesse período; identificar nas que inovaram, qual foi o impacto dessa prática na empresa.

A relevância de tal pesquisa justifica-se mediante ao cenário incerto que a pandemia trouxe para a economia e para as empresas, tendo em vista, apresentar a relevância da inovação como forma de lidar com esse contexto.

Este trabalho também poderá contribuir para os pesquisadores e para os micros e pequenos empreendedores, proporcionando uma gama de conhecimento inédito dentro do contexto econômico na pandemia. Apresentando também as melhores práticas inovativas que as empresas estão utilizando para se manterem competitivas.

Assim, após esta introdução, este trabalho estrutura-se com um referencial teórico que trata sobre os impactos da Covid-19 na economia, posteriormente, aborda conceitos de inovação e a relevância dela em momentos de crise. No capítulo seguinte são apresentados os instrumentos metodológicos usados para analisar os dados obtidos através da pesquisa. Os

resultados e discussões são apresentados logo em seguida e para finalizar na sessão seguinte são tratadas as considerações finais obtidas com a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IMPACTO ECONÔMICO DA COVID-19

A doença Covid-19 teve início em dezembro de 2019 na China. A partir de então ela foi se alastrando rapidamente pelo mundo todo, levando a OMS (Organização Mundial da Saúde) a classificar a doença como pandemia em 11 de março de 2020. No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em fevereiro de 2020 e desde então vem se espalhando rapidamente por todos os estados do país. (OMS,2020)

Diante de um cenário inesperado e da inexistência de uma vacina para a doença, a alternativa mais adequada apontada pela OMS e pelas autoridades de saúde, para conter a propagação ainda maior do vírus, é o isolamento social. O isolamento tem como característica manter a população em suas residências, diminuindo aglomerações em espaços públicos, o que tem se mostrado eficaz para diminuir os casos de contágio do vírus. (OMS,2020)

Com essa rápida difusão da COVID-19 pelo mundo, os choques econômicos estão em um ritmo e intensidade maiores que os observados na crise de 2008. Como Nouriel Roubini (2020, p. 1) cita em seu artigo publicado no Project Syndicate,

[...] nesses dois episódios anteriores, os mercados de ações caíram 50% ou mais, os mercados de crédito congelaram, as falências em massa seguiram-se, as taxas de desemprego subiram acima de 10%, e o PIB contraiu a uma taxa anualizada de 10% ou mais. Mas tudo isso levou cerca de três anos para acontecer. Na crise atual, resultados macroeconômicos e financeiros igualmente terríveis se materializaram em três semanas.

De maneira diferente da crise de 2008, onde foi desencadeada pelo estouro da bolha imobiliária nos EUA, e, posteriormente, impactou o setor da economia em escala global, o choque provocado pela Covid-19, ao afetar simultaneamente a oferta e a demanda da economia, principalmente com *lockdown*¹ em algumas cidades, tem potencial para gerar uma instabilidade financeira ainda maior, com taxas de desemprego sem precedentes, problemas logísticos e inflação nos produtos considerados essenciais.

Como Carlsson-Szlezak *et al.* (2020) cita em seu artigo, além dos choques de demanda provocados pela pandemia, também são apontados choques de oferta causados pela interrupção da produção, o que leva as empresas a pararem suas produções e consequentemente a desligarem os seus funcionários.

Desse modo, os empresários se viram em um cenário de muitas incertezas, sobre quais os possíveis cenários de retomada e quais os impactos estruturais na economia não eram claros.

Todavia Carlsson-Szlezak *et al.* (2020) apresenta em seu artigo que algumas ideias de como lidar com a crise devem vir de uma análise cuidadosa de quatro pontos: os sinais dos mercados financeiros; os padrões conhecidos sobre recessões; as retomadas econômicas; e a história de como outras epidemias afetam a economia.

Entretanto, como Lazzarini e Musacchio (2020) afirmam em seu artigo, também é fundamental o apoio governamental nesse período de crise provocado pela pandemia.

¹ Lockdown: Expressão em inglês que significa confinamento ou fechamento total. Na prática, consiste em fechar uma região, interditar as vias e proibir o deslocamento e viagens não essenciais.

Segundo os autores o apoio deve vir além dos incentivos fiscais e financeiros, mas também com investimentos em estruturas estratégicas e capacidade de produção, estímulo ao desenvolvimento de novos produtos tecnológicos e suportes financeiros a áreas impactadas pela pandemia.

Todavia, o economista Haroldo Torres (2020), afirma que apenas as medidas adotadas pelo governo não resolvem os problemas nos empresários. As médias e pequenas empresas precisarão se reinventar e buscar inovar para se manterem no mercado atual.

2.2 INOVAÇÃO

As empresas buscam em suas estratégias e objetivos a continuidade das atividades operacionais, para tanto, é necessário a obtenção de resultados econômicos e financeiros positivos, medidos pelo lucro, que está inteiramente relacionado ao desempenho da empresa no mercado a qual ela está inserida. Mercado este que está cada vez mais globalizado e em constantes e rápidas mudanças. Desse modo, as organizações buscam na inovação uma prática para se manterem competitivas. (CARVALHO, 2009, p. 1).

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2008) a inovação pode ser entendida como um processo importante, que contribuiu para que diversas organizações criem novos produtos, processos, métodos organizacionais ou tentam aperfeiçoar os mesmos.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (2005) apresenta que a inovação pode ocorrer quando determinada empresa cria um produto ou desenvolve um melhoramento em um produto. Ela também pode ser compreendida quando um empreendimento utiliza uma nova tecnologia em sua organização, ou seja, a inovação no ambiente empresarial pode decorrer da utilização de novas tecnologias nas práticas organizacionais.

O Manual de Oslo (2005), em sua 3ª edição, define a inovação como a implantação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Com relação a inovação de produto, ela ocorre quando se introduz um produto novo ou melhorado, ou seja, faz com que o produto tenha uma melhor usabilidade para o consumidor, trazendo uma maior praticidade. Já em relação a inovação de processos, ela acontece quando surge um novo método de produzir algo ou quando ele é melhorado, ou seja, com utilização de novas máquinas e de equipamentos mais sofisticados, resultando assim, uma otimização da produção. (OCDE, 2005).

Com relação a inovação de marketing, ela ocorre em decorrência de modificações na percepção do produto ou em sua embalagem e também pode ser visualizada na promoção. Esse tipo de inovação é voltado para melhor atender as necessidades dos consumidores, reposicionando o produto de uma empresa no mercado com finalidade de otimizar as vendas. Um exemplo deste tipo de inovação são as empresas que estão aderindo a embalagens recicláveis para não prejudicar o meio ambiente, influenciando assim os seus clientes a realizarem compras mais conscientes, pensando na preservação da natureza. (OCDE, 2005).

Já a inovação organizacional acontece quando é introduzido em uma empresa, um novo método de fazer negociações ou nas formas de relações externas, ou seja, criando um novo método de administrar e gerenciar a empresa, bem como reduzir gastos e diminuir o tempo em transações, sendo assim melhorando as práticas de gestão. (OCDE, 2005)

Portanto, percebe-se que as inovações não se referem apenas a produtos e processos, mas também a gestão e organização. Elas também podem ser classificadas quanto aos seus impactos, podendo ser: incrementais ou radicais. São consideradas incrementais quando acontecem em um nível mais elementar das mudanças, por exemplo, introdução a algum tipo de melhoria no produto, aperfeiçoamento em layout e processos, organização da produção. E podem ser consideradas radicais, quando buscam romper as trajetórias já existentes, criando um novo produto, novo processo ou nova forma de organização da produção. (FREEMAN 2005; TIGRE, 2006).

3. METODOLOGIA

O procedimento metodológico utilizado por este trabalho para alcançar os objetivos propostos, se deu através de um estudo descritivo, juntamente com uma abordagem quantitativa, utilizando como procedimento técnico o levantamento de dados.

Foi realizada também uma pesquisa bibliográfica especializada, em livros e periódicos, relacionada à inovação e a materiais relacionados ao contexto de pandemia do Covid-19 em 2020. Tais pesquisas permitiram a organização do referencial teórico qualificado para a análise dos resultados.

A pesquisa bibliográfica consiste no fato de utilizar-se de dados que já receberam tratamento analítico, ou seja, é baseada em material (artigos científicos e livros) já publicado (GIL, 2010). 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”

Este trabalho classifica-se como uma pesquisa descritiva, pois objetivou identificar o impacto do Covid-19 nas micro e pequenas empresas da Cidade de Sobral e como elas estão lidando com a necessidade de inovar para se manter no mercado atual. Hair *et al.* (2010) caracteriza a pesquisa descritiva como uma pesquisa que descreve uma realidade de forma imparcial, sem a interferência dos pesquisadores.

Em relação a abordagem metodológica, este trabalho classifica-se como quantitativo. Marconi e Lakatos (2002) discorrem em seu trabalho que esse tipo de pesquisa possui como objetivo principal, analisar ou delinear características de fenômenos ou fatos, se utilizando de métodos formais caracterizados pelo controle estatístico e pela sua precisão.

O perfil selecionado para a submissão dos questionários foi restringido apenas a micro e pequenas empresas da cidade de Sobral-Ce, e que trabalhassem de alguma forma com o comércio de produtos ou serviços. Foi feita através de uma amostragem não probabilística por conveniência, onde primeiro foram discriminadas as categorias de empresas a serem pesquisadas, dentro de uma plataforma online, em um site informal de comércio da cidade. As categorias selecionadas para pesquisa foram: Vestuário, alimentação, beleza, comunicação, veterinária, infraestrutura e TI, autopeças, papelaria, esporte, vendas de recipientes plásticos e *lingerie*, totalizando 45 micro e pequenas empresas, sendo que, dos questionários enviados, 32 respostas foram obtidas e validadas pelos autores.

Segundo Ochoa (2015) esse tipo de amostragem é muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque estão prontamente disponíveis.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário desenvolvido na plataforma *Google Forms*, aplicado por um período de 14 dias, contendo 18 questões com

temas variados como perfil do empreendedor, tipo de seguimento da empresa, pontos negativos e positivos do impacto da quarentena na empresa e perguntas sobre implementação de inovação e seus impactos.

Quanto ao método de análise dos dados, foi usado a estatística descritiva simples, onde segundo o IME (2018), este método é a etapa inicial da análise de dados, e com ele é possível fornecer resumos simples sobre a amostra e sobre as observações que foram feitas.

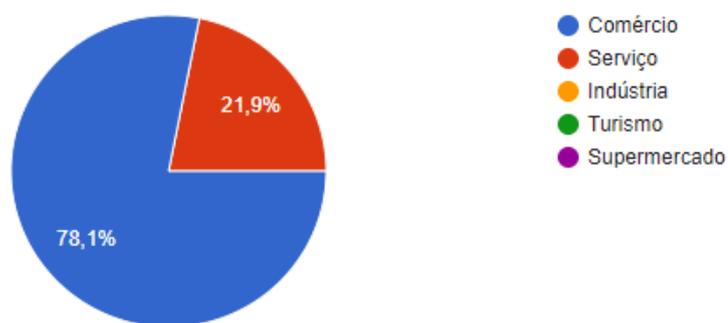
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário foi estruturado com perguntas de perfil para identificar questões mais relacionadas ao ramo das empresas pesquisadas e posteriormente foram feitas perguntas relacionadas a temática da pesquisa.

Com relação a categoria das empresas analisadas, conforme mostra no Gráfico 1, pode-se notar que são predominantemente do comércio, correspondendo a 78,1% das empresas respondentes, e 21,9% da área de serviços.

Dessa maneira, mostra-se a relevância deste estudo para com as empresas do setor do comércio, pois devido a situação de pandemia, as organizações deste setor foram uma das primeiras a serem prejudicadas com o fechamento dos comércios não essenciais, tendo que buscar maneiras de se reinventar perante o novo cenário de trabalho online e desenvolvimento das atividades sem a possibilidade da presença física. Sendo de grande importância as dicas de inovação que as empresas estudadas estão adotando nesse período.

GRÁFICO 1 – CATEGORIA DAS EMPRESAS

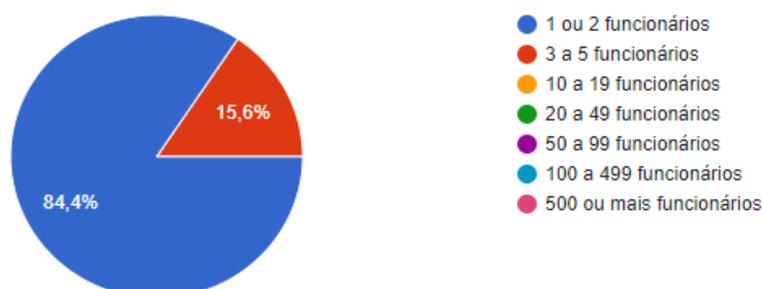


Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao ramo das empresas pesquisadas, a predominância foi do setor de vestuário, correspondendo a 46,9%. Em seguida, vem o setor alimentício com 12,5% das respostas. Dentre os respondentes tiveram também empresas do ramo de beleza (9,4%), Comunicação (6,3%), Veterinária (6,2%), Infraestrutura e TI (3,1%), Autopeças (3,1%), papelaria (3,1%), esporte (3,1%), Vendas de recipientes plásticos (3,1%) e *lingerie* (3,1%).

Quando questionados sobre a quantidade de funcionários ativos, notou-se que a maioria dos respondentes tem entre 1 e 2 colaboradores, correspondendo a 84,4%, e 15,6% tem entre 3 a 5 funcionários. Pode-se inferir com esta informação que por serem micro e pequenos empresários a quantidade de funcionários é mais reduzida. Tais dados podem ser visualizados no Gráfico 2 – Quantidade de Funcionários.

GRÁFICO 2- QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS.



Fonte: Elaborado pela autora.

Posteriormente, para identificar como os respondentes percebiam a influência da pandemia, foi elaborada uma escala de 10 pontos e em seguida retirado a média dos valores. Obteve-se como resposta que os impactos negativos eram mais notórios que os positivos com média de 6,87 contra a média de 5,5 para os positivos. Isso pode significar que muitas organizações diante deste contexto se depararam com preocupações em relação a continuidade de seus negócios em meio à queda da produtividade e das vendas. Contudo, as empresas que identificaram ter impacto positivo, perceberam um cenário de oportunidades.

Essa percepção positiva frente a crise é explicada em um artigo da Propeq (2020), quando fala que o empreendedor é aquele que busca sair da sua zona de conforto e consegue se organizar e se desenvolver mesmo em meio às dificuldades. Desse modo, ele contraria o senso comum e enxerga além da crise, criando oportunidades de contorná-la por meio de inovações e melhorias em seu negócio.

Esse resultado então apresenta as diferentes formas de encarar à crise, ambas percebendo a importância da inovação, seja as que tiveram impacto negativo e precisaram encarar a inovação como uma necessidade, seja as que consideraram que a pandemia trouxe um impacto positivo, pois tendem a encarar a crise como uma oportunidade. Isso pode ser encontrado nos estudos de Bona (2019), quando afirma que existem diferentes motivos para empreender e inovar, mas basicamente são divididos em dois tipos: empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade.

Segundo Bona (2019), o empreendedorismo por necessidade é um sinônimo de resolução de problemas, ou seja, buscar encontrar uma saída para resolver uma dificuldade em que está enfrentando. Já o empreendedorismo por oportunidade, surgiu a partir de uma observação do mercado e dos consumidores, buscando lacunas, respostas e ideias em relação a produtos e serviços.

Pode-se perceber a situação de percepção de oportunidade/necessidade em meio à crise pelos respondentes da pesquisa, onde obteve-se que houveram empreendedores que iniciaram o seu negócio por conta da pandemia e outros que precisaram se reinventar diante do novo cenário.

Encarando positivamente ou negativamente, obteve-se unanimidade das respostas quando questionados sobre a importância de se inovar frente a pandemia. Dessa forma, as principais inovações implementadas pelos respondentes foram dentro da área de *Marketing*,

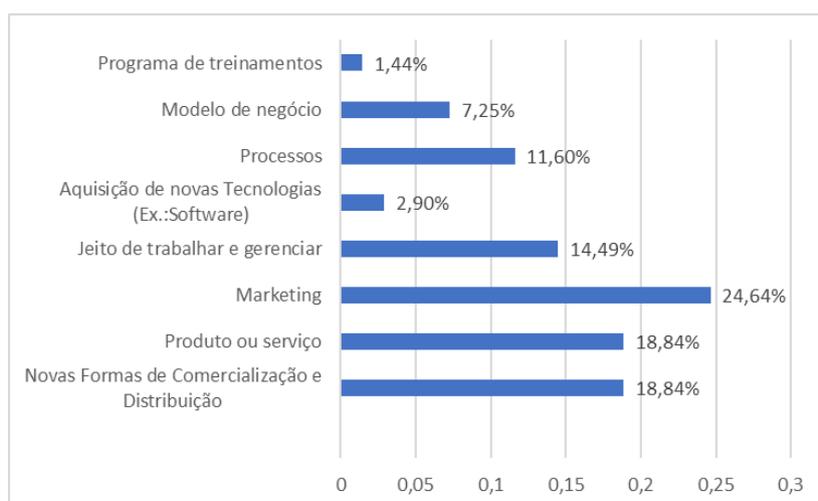
correspondendo a 24,64%, e das áreas de produto/serviço e formas de comercialização/distribuição com 18,84%, respectivamente, conforme é apresentado no Gráfico 3.

Tais dados podem estar relacionados ao fato de que quando questionadas sobre o funcionamento da empresa, 59,4% está em funcionamento totalmente online. O que pode-se inferir é a relação desse dado com a grande inovação em ferramentas de *marketing* e em formas de comercialização e distribuição dos produtos/serviços.

Outro ponto que se observa é a relação entre como o consumidor está mudando a forma de consumir os produtos e serviços, e as inovações neles, pois 84,4% informou que os seus consumidores estão mudando os hábitos de consumo. Então, é possível inferir que a porcentagem em relação a inovação nos produtos e serviços pode estar relacionada a estas mudanças.

Segundo Propeq (2020), os empreendedores que buscam inovar e adaptar sua empresa ao novo cenário e criar novas formas de suprir a demanda dos clientes no contexto da pandemia, são os que podem ser mais bem sucedidos perante a crise e ao mesmo tempo atender às necessidades da população.

GRÁFICO 3 – ÁREAS DAS PRINCIPAIS INOVAÇÕES



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir de uma análise mais aprofundada sobre as estratégias adotadas pelos empresários dentro das principais inovações implementadas, foram destacados alguns pontos, como: Muitos citaram que precisaram inovar na logística dentro e fora da cidade para se adaptar; outros precisaram se adaptar à realidade do *delivery*; alguns tiveram que se posicionar melhor das redes sociais, buscando investir mais nas postagens; outros precisaram trabalhar mais estratégias de precificação, como a utilização de promoções, combos e produtos agregados. Alguns informaram que precisaram aprimorar outros pontos relevantes, como: as formas de pagamento, melhorar as formas de atendimento, implantação de embalagens descartáveis, utilização de novo programa de controle de estoque e de vendas e, principalmente, a adequação ao novo tipo de trabalho e gerenciamento.

Tais adequações e inovações estão inteiramente relacionadas a melhoria na forma de relacionamento com os clientes diante de um contexto de distanciamento social, onde as lojas

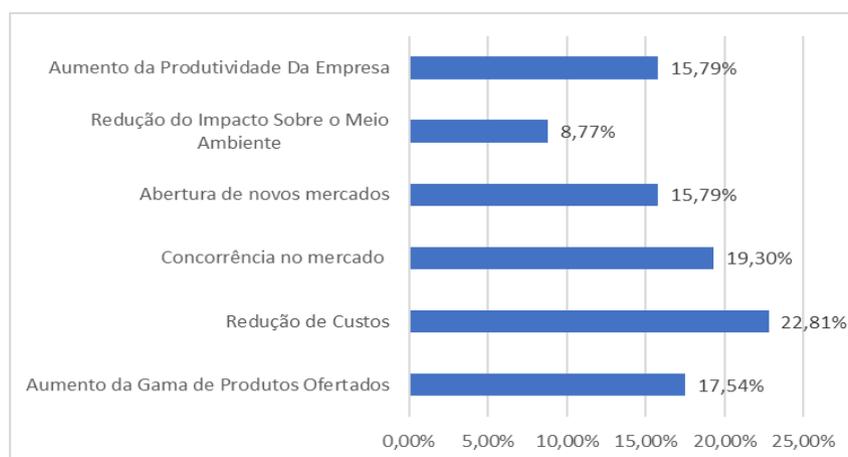
de comércio não essencial estão fechadas e atuando inteiramente no ambiente digital. Dentro deste ponto, pode-se destacar que quando questionados sobre as mudanças no comportamento de seus consumidores, 31,3% informou que o consumo diminuiu, 21,9% constatou que o consumidor está mais seletivo na escolha e 9,4% informou que as vendas online aumentaram.

Desta maneira, nota-se que além das inovações por necessidade diante de manter os seus produtos e serviços mais competitivos, os empreendedores identificaram nessas mudanças de perfil de consumo, oportunidades para atuar de maneira mais próxima dos consumidores.

Após a adoção dessas inovações, os empresários foram questionados a respeito dos impactos que lhes foi gerado com tais estratégias e obteve-se como resultado que com a implementação das inovações 22,81% obteve como resultado a redução de custos, enquanto 19,30% se mantiveram competitivas no mercado e 17,54% aumentaram a gama de produtos ofertados, como pode ser observado no Gráfico 4.

Para Martins (2001) custo é o consumo de bens ou serviços utilizados para produzir e vender certo produto ou serviço. Deste modo, entende-se que boa parte dos entrevistados se beneficiou, através da implementação de inovações, com a redução dos custos seja na fabricação de seus produtos, seja no gerenciamento de seus serviços.

GRÁFICO 4 – IMPACTOS DA IMPLEMENTAÇÃO INOVAÇÃO



Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados apresentam também que as técnicas inovativas são importantes para manter as empresas competitivas no mercado em tempos de crise, e isso se deve ao fato de entender que os consumidores estão mudando e que é importante se adaptar a estas mudanças.

Outro ponto interessante é que 15,79% se abriram para novos mercados, o que pode ter relação com os que responderam que precisaram fazer mudanças em seus modelos de negócio. Reforçando assim, a importância da capacidade adaptativa dos empreendedores pesquisados.

Vale ressaltar, que os empreendedores consideraram que o aumento da produtividade da empresa teve um impacto significativo em seus negócios. O que pode se inferir que a melhoria nos processos e no jeito de trabalhar e gerenciar o negócio pode ter relação com esta melhora na produtividade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É uma realidade que os micro e pequenos empresários irão vivenciar um período de grandes incertezas e adaptações por conta dos cenários econômicos que podem ocorrer após a pandemia de Covid-19, tendo em vista, o nosso cenário de formas de consumo vindo da implantação do isolamento social como forma de controle da curva de contágio do vírus. Com isso, a inovação funciona não apenas como uma forma de estimular o consumo e melhorar os resultados do negócio, mas também como uma maneira de gerar diferencial competitivo.

Como analisado nesta pesquisa, onde o objetivo geral era identificar os impactos da pandemia nas micro e pequenas empresas da cidade de Sobral e verificar como elas estão lidando com a necessidade de inovar, observou-se que todas as empresas pesquisadas foram afetadas, algumas positivamente e outras negativamente, e que independente da forma como foram impactadas, buscaram a inovação como diferencial.

Dessa maneira, pode-se obter com os dados da pesquisa que as principais inovações aplicadas em seus negócios foram dentro da área de *Marketing*, produto e serviço, formas de comercialização e distribuição. Estas são vistas como áreas essenciais para manutenção do negócio, pois, tendo em vista que praticamente todas as lojas de comércio e serviço estão fechadas para atendimento presencial, essas são áreas que impactam nos resultados do negócio.

Com tais inovações implementadas, os principais impactos positivos foram relacionados a redução de custos, diversificação da gama de produtos e serviços, e manutenção da concorrência no mercado. Além de outros impactos que também foram citados.

Dessa maneira, a pesquisa apresenta uma relação entre implementação de inovações e impactos positivos nos negócios, principalmente, na maneira de se manter no mercado competitivo em um cenário de crise mundial.

Por isso, este artigo apresenta uma relevância não apenas para a comunidade acadêmica, mas também, para as micro e pequenas empresas que estão com dificuldades de manter os seus empreendimentos de maneira sustentável e rentável, proporcionando ideias e sugestões de como as organizações estudadas estão tendo sucesso com a aplicação de determinadas práticas inovativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIDORINI, C. A Covid-19 pode acelerar a inovação nas empresas?. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/05/06/covid-19-inovacao>> . Acesso em: 25 de mai. de 2020.

BONA, A. Empreender por oportunidade ou necessidade?. Disponível em: <<https://bityli.com/kTxqO>>. Acesso em 17 de junho de 2020.

CARLSSON-SZLEZAK, P.; REEVES, M.; SWARTZ, P. What Coronavirus Could Mean for the Global Economy. *Harvard Business Review*, n. 3, p. 1-10, 2020.

CARVALHO, M. M. *Inovação. Estratégias e comunidades de conhecimento*. São Paulo:Atlas, 2009. p-1.

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

FREEMAN, C. Um pouso forçado para a nova economia? A tecnologia da Informação e o Sistema Nacional de Inovação dos Estados Unidos. In. LASTRES, H. M., CASSIOLATO, J.E., ARRIO, A. (orgs). Conhecimento, Sistemas de Inovação e Desenvolvimento. Rio de Janeiro, UFRJ/Contraponto. 2006.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, J. F. Jr. *Et al.* Fundamentos de pesquisa de *marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IME. Estatística Descritiva. Disponível em: <https://www.ime.unicamp.br/~hlauchos/estdescr1.pdf>. Acesso em: 22 de julho de 2020.

LAZZARINI, S.G., MUSACCHIO, A. Leviathan as a Partial Cure? Opportunities and Pitfalls of Using the State-Owned Apparatus to Respond to the Covid-19 Crisis. RAUSP Management Journal. 2020.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, Amostras e Técnicas de Pesquisa, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OCHOA, Carlos. Amostra probabilística: Amostra por conglomerados. 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conglomerados>. Acesso em: 15 junho 2020.

OMS, World Health Organization, 2020. Página inicial. Disponível em: <https://www.who.int/> . Acesso em: 25 de mai. de 2020.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3. ed. Tradução para o português da FINEP, 2005.

PROPEQ. Porque empreender durante a crise. Disponível em: <https://propeq.com/post/porque-empreender-na-crise/>. Acesso em 17 de junho de 2020.

ROUBINI, N. A Greater Depression? Project Syndicate, [S.l.], p. 1-5, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www.project-syndicate.org/commentary/coronavirus-greater-great-depression-by-nourielroubini-2020-03>. Acesso em: 24 mar. 2020.

SANTIAGO, I.C. Inovação e Competitividade como Factores de Oportunidade num Contexto de Crise. Universidade de Aveiro. 2009.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. Gestão da Inovação. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, Paulo Bastos. Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRES, H. 'Empresas vão ter que se reinventar', diz economista sobre impacto econômico com Covid-19. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2020/03/29/empresas-va-ter-que-se-reinventar-diz-economista-sobre-impacto-economico-com-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 27 maio 2020.