



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ PINHIERO BOTÃO JÚNIOR

**POSICIONAMENTO E ESTRATEGIA DE VENDAS DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NA PANDEMIA DO NOVO CORONA VIRUS**

ICÓ-CE

2021

JOSÉ PINHIRO BOTÃO JÚNIOR

**POSICIONAMENTO E ESTRATEGIA DE VENDAS DAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS NA PANDEMIA DO NOVO CORONA VIRUS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de TCC II, do Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração sob a orientação do professor, Esp. Antônio Raniel Silva Lima.

ICÓ-CE

2021

POSICIONAMENTO E ESTRÁTEGIAS DE VENDAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA DO NOVO CORONAVIRUS

José Pinheiro Botão Júnior¹

Antônio Raniel Silva Lima²

RESUMO

As micro e pequenas empresas são de suma importância no desenvolvimento do país, tendo uma grande força na parte econômica. Sendo assim, o foco desta pesquisa é: conhecer as estratégias de vendas que são mais utilizadas pelas micro e pequenas empresas na pandemia do novo coronavírus. Ou seja, investigar as situações das micro e pequenas e de como elas conseguem se adaptar a essa época de escarcas de recursos e demandas. Para tanto adotou uma metodologia de revisão sistemática de literatura com abordagem qualitativa e exploratória, utilizando artigos dentre os anos de 2020 e 2021, adquiridos pela plataforma google acadêmico, onde a seleção destes artigos será feito em três etapas. Foram selecionados 10 artigos, onde 2 artigos tiveram como ênfase os desafios vivenciados pelas micro e pequenas empresas durante a pandemia, 6 focaram em estudar as ferramentas utilizadas pelas empresas nesse momento de crise e 2 sobre o comportamento do consumidor frente a crise sanitária. Por fim, os resultados destacaram que as empresas que não buscaram se adaptar ao novo formato de mercado tiveram grandes dificuldades para manter-se no meio competitivo e as que tiveram a capacidade de identificar, configurar e aproveitar as estratégias tiveram uma resposta mais rápida para os seus negócios durante a pandemia.

Palavras-chaves: Estratégias de vendas; Micro e Pequenas Empresas; COVID-19; Crise econômica.

ABSTRACT

Micro and small companies are of paramount importance in the country's development, having a great economic strength. Therefore, the focus of this research is: to know the sales strategies that are most used by micro and small businesses in the new coronavirus pandemic. In other words, investigate the situations of micro and small and how they manage to adapt to this time of scarcity of resources and demands. To this end, it adopted a systematic literature review methodology with a qualitative and exploratory approach, using articles from the years 2020 and 2021, acquired by the academic google platform, where the selection of these articles will be done in three stages. 10 articles were selected, where 2 articles focused on the challenges experienced by micro and small businesses during the pandemic, 6 focused on studying the tools used by companies at this time of crisis and 2 on consumer behavior in the face of the health crisis. Finally, the results highlighted that companies that did not seek to adapt to the new market format had great difficulties to remain in the competitive environment and those that had the ability to identify, configure and take advantage of the strategies had a faster response to the business during the pandemic.

Keywords: Sales Strategies; micro and small businesses; COVID-19; Economic crisis.

¹ Aluno do curso de bacharelado em Administração do Centro Universitário Vale do Salgado-UNIVS. Email: josepinheirojunior96@gmail.com

² Orientador. Esp. Professor do Centro Universitário Vale do Salgado-UNIVS. Email: raniel@univs.edu.br

1 INTRODUÇÃO

No último ano o mundo se deparou com novo coronavírus, desde o início da pandemia no começo de 2020, a doença trouxe incógnitas inéditas aos países afetados, foram adotadas diversas medidas para diminuir o contágio da doença, sendo essas medidas as grandes causadoras dos impactos econômicos e sociais.

É de grande importância termos conhecimento de como estão as situações das empresas neste tempo de pandemia no nosso país. Existem fatores que dificultam o desenvolvimento das empresas neste momento de crise, diversos setores estão ligados a enormes prejuízos econômicos no país por consequência do fechamento do mercado, tendo perdas significativas de clientes e serviços.

Diante desta situação, as empresas tiveram que se reformularem e se reinventarem, algumas das estratégias adotadas foram as atividades *home-office*, como também *delivery*, pois a maioria dos consumidores aumentaram os serviços online. Essa foi uma das formas das empresas se manterem competitivas e evitarem grandes prejuízos.

Tendo em vista, esse artigo mostra algumas opções de como as empresas podem formular suas estratégias durante esse momento de pandemia até que as atividades econômicas e a circulação de pessoas sejam reestabelecidas no país. A finalidade desta pesquisa é destacar como as empresas devem agir em momentos de crise para manter o seu capital.

A pandemia do novo Coronavírus trouxe grandes dificuldades para as empresas de pequeno e médio porte. Tendo em vista essas dificuldades, o presente estudo abre o questionamento: quais as melhores estratégias utilizadas para conseguir manter a clientela presencial e online em tempos de pandemia?

A importância de fazer uma pesquisa sobre as adversidades enfrentadas pelos gestores de micro e pequenas empresas é de suma importância para manter-se viva no mercado. Os gestores que sabem controlar seus recursos têm vantagens competitivas sobre os seus concorrentes, para saber lidar com essas adversidades é necessário um estudo minucioso na área pesquisada.

Esta pesquisa irá auxiliar outros gestores e pesquisadores a desenvolverem estratégias mais confiantes e competitivas, para possibilitar conhecimentos transparentes e bem direcionados, transformando-os assim, em uma fonte de conhecimento para outros gestores em seus negócios.

Diante disso, o presente estudo tem como principal objetivo: Apontar as estratégias de vendas que são mais utilizadas pelas micro e pequenas empresas na pandemia do coronavírus. Em outras palavras, buscou averiguar os principais desafios encontrados pelas empresas supracitados para manutenção da competitividade frente a pandemia, identificar quais ferramentas para venda são adotadas pelas empresas e descrever o comportamento do consumidor em tempos de pandemia.

Para isso, usou-se uma revisão sistema sistemática de literatura, com abordagem qualitativa e descritiva. Dispondo de artigos que foram adquiridos pela plataforma Google Acadêmico dentre os anos 2020 e 2021. Sendo feito a escolha desses artigos em três etapas: primeiro, pela leitura dos títulos dos artigos pesquisados; segundo, pela leitura dos resumos e por fim, pela leitura na íntegra dos artigos que passaram pelas etapas anteriores.

Além desta introdução, a presente pesquisa está organizada em quatro tópicos. No segundo tópico falará sobre os desafios e as estratégias de vendas dos empreendedores de micro e pequenas empresas, como também o comportamento do consumidor frente a pandemia. No terceiro, retratará os aspectos metodológicos. No quarto, os resultados da pesquisa e ainda, as conclusões sobre o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DESAFIOS DOS EMPREENDEDORES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA

Com os impactos da Covid-19, vários setores da econômica se depararam com grandes prejuízos e dificuldades para se mantarem no atual cenário. Dentre as micro e pequenas empresas vale destacar as de atividades como: restaurantes, bares, lojas de vestuários e calçados, como todo o setor de festas e eventos.

As Micro e Pequenas Empresas (MPE's) exercem um grande desempenho na economia, gerando vários empregos e fazendo um papel de muita importância na exportação nacional. Tendo em vista a crise gerada pelo coronavírus, várias micro e pequenas empresas decidiram diminuir seus custos, principalmente fazendo demissões em sua folha de pagamento. Com isso, bancos e órgãos públicos propuseram algumas soluções para reduzir o impacto econômico nessas organizações, facilitando créditos, suspendendo alguns impostos, entre outros (VITÓRIA; MEIRELES, 2021).

A maior parte dos empreendimentos no Brasil, acontecem mais por uma certa necessidade de sobrevivência, pois é a melhor forma dos empreendedores fugir de uma crise. Os empreendimentos que mais tem sucesso no País, são aqueles que buscam suprir as maiores necessidades das pessoas, destacam-se mais os que melhor se preparam e sempre estão inovando e buscando novas tecnologias (GUIMARÃES et al., 2020).

Com a pandemia, os empreendedores tiveram que colocar a prova suas capacidades de se reinventar e de se renovar. Muitos desses tiveram dificuldades por não conseguir se flexibilizar e ter uma reação rápida perante a pandemia, pois a falta de planejamento acarretou em diversas dificuldades para se manterem firmes no mercado.

Uma dessas dificuldades está ligada a insuficiência de recursos para se manter e investir em métodos mais eficientes que o ambiente necessita, vale lembrar, que com as diversas paralizações durante a pandemia, seus custos não foram reduzidos, sendo que boa parte vem de sua folha de pagamento.

Ao observar diferentes padrões no consumo, é indispensável que os empreendedores e as organizações foquem nas mudanças e adaptações de suas táticas, buscando melhores maneiras de acatar as novas cobranças do mercado, visto que cada vez mais os recursos vêm se exaurindo, trazendo dificuldades para as empresas que buscam manter-se em níveis mais elevados (NASSIF; CORRÊA; ROSSETTO, 2020).

É sabida a relevância das atividades empreendedoras, são de suma importância para a economia. As funções exercidas pelos empreendedores e seus subordinados, quanto como, suas habilidades nos negócios, tornam-se imprescindíveis. Sabe-se que sempre terá contingências no mercado diante do atual cenário, assim, pensa-se sobre a relevância de se estar em alerta com o desenvolvimento da organização de modo a adaptar-se em momentos críticos (NASSIF; CORRÊA; EDUARDO; ROSSETTO, 2020).

Costa (2020) mostra que, em relação as novas tecnologias adaptadas ao novo mercado, o autogerenciamento é um dos principais pilares das organizações, determinando que os trabalhadores invistam cada vez mais em seus conhecimentos, visto que, o crescente desenvolvimento do comércio online, como também *delivery* e *home-office*, estão cada vez mais presentes com o resultado da pandemia.

A situação presente da crise a precariedade no mundo do trabalho, com isso, o *home-office* se tornou mais presente mesmo com a inexperiência de seus colaboradores. Enquanto as classes inferiores se preocupam com a diminuição de seus proventos, arriscam sua saúde em busca de manter suas renda. Com o colapso econômico ver-se a desorganização e o trabalho

instável atingindo níveis alarmantes, afetando parte da sociedade que é mais vulnerável (COSTA, 2020).

2.2 ESTRATÉGIAS DE VENDAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

É notório que o grande objetivo das empresas é se tornar referência na sua área de atuação. Há muito tempo o foco das empresas estava apenas na produção, com o passar dos anos a ênfase das organizações passou a ser evidenciar na forma como trabalham, pois os clientes se tornaram mais criteriosos, visto que tinham mais opções de mercado. (DO AMARAL; MAIO, 2020). Vale destacar que essa mudança veio principalmente pela preocupação de como a empresa se comporta perante a sociedade e meio ambiente.

Nesse sentido, Aveni (2020) destaca que os objetivos das estratégias de vendas é procurar melhores maneiras de serem realizadas em um determinado panorama ou situação. A partir disso, a decisão de qual processo e como serão tomadas as ações estratégicas.

Para conseguir segurar seus clientes, as organizações buscam sempre a maneira mais eficaz de atender as exigências dos mesmos por meio das estratégias de vendas. Cobra (2009) destaca que o marketing passou a ser de grande utilidade nas atribuições empresariais, criando valores e gerando benefícios duradouros nas empresas por métodos rápidos e eficientes.

Desta forma, Kotler e Amstrone (2003) destacam que para formar uma boa estratégia de vendas é necessário entender o seu público-alvo, e só então, indicar a maneira mais viável de compreender as necessidades dos consumidores.

Com a inovação da tecnologia, foi possível continuar uma grande parte das atividades comerciais. A Covid-19 fez com que o *e-commerce* evoluísse ainda mais nas empresas, fazendo com que várias mudanças de longo prazo acontecessem de forma mais rápida no mercado de comércio eletrônico, sendo muito úteis nas necessidades diárias de cada pessoa (DORION, 2021).

Tendo em vista a consolidação do comércio eletrônico, mesmo antes da pandemia, para algumas áreas, tais como: da educação; do transporte; religiosas e de saúde, observa-se que teve menos efeito aos consumidores como presencialmente. Em partes, algumas dessas áreas conseguiram se adaptar ao cenário atual trazendo um pouco mais de normalidade (DORION, 2021).

Assim sendo, com a chegada da pandemia e todos os efeitos causados nas pessoas e principalmente nas empresas, foram necessárias as adaptações, e com isso, as melhores estratégias precisaram ser postas em prática o mais rápido possível.

Dentre as estratégias, seria implementar o negócio aos meios digitais, usando as redes sociais (whatsapp, instagram, facebook) e websites, como forma de divulgações e vendas, pois as mesmas ajudam as MPE's, a dar continuidade as suas vendas em meio a pandemia, dessa forma, os empreendedores estarão inseridos no meio digital tornando-se uma ferramenta de estratégia fundamental.

A partir desse ponto, a maior dificuldade dessas empresas, passa a ser na questão da logística, pois não tem estrutura e nem funcionários suficiente para lidar com as situações demandadas pela Pandemia, porém, é preciso encerrar adequadamente esses processos: da coleta de pedidos até a destinação do produtos ao seu cliente.

Além disso, vale destacar que a fidelização de clientes pode ser um instrumento de aproximação da relação com o cliente, para que os mesmos tenham a satisfação de poder contar os serviços novamente

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kirk e Rifkin (2020), destacam que, com a chegada da pandemia, as pessoas tiveram que se adaptar ao novo “normal”, as casas tiveram que se transformar em academias, salas de aulas, escritórios, entre outros improvisos, assim, os computadores e celulares passaram a ser a forma mais comum de socializar com amigos e familiares.

Com o crescimento de mercado e novas tecnologias, os consumidores tornaram-se mais rigorosos com suas decisões de consumo, a partir disso, as empresas constataram a real importância acerca das exigências de seus clientes, buscando novas maneiras de cativá-los e conquista-los, conhecendo assim, seu público alvo, a fim de suprir suas necessidades e desejos (COSTA; FIGUEIREDO, 2020). Fabris et al. (2020) acrescentam também que além da tecnologia, surgiu uma nova forma de segmentar o mercado, pois os consumidores mudaram suas formas de consumo, e entender esse novo comércio é de suma importância para manter os clientes.

Ao ressaltar que as expectativas dos clientes podem estar associadas a fatores subjetivos, e que, portanto, o valor percebido será incrementado com outros benefícios a mais que esse produto ou serviço pode entregar ao consumidor em comparação a outras empresas, construindo a sua percepção do valor agregado, que reúne a expectativa em relação ao serviço gerada antes do momento da aquisição, de modo que ocorram possíveis situações no ato da compra que alterem a sua percepção do valor percebido (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

Diante da crise atual, as empresas que mais se destacaram foram aquelas que rápido se adaptaram e conseguiram entender o novo formato do mercado atual, trazendo processos mais humanizados em seus negócios, tornando o cliente o principal foco, entregando aquilo que realmente era necessário naquele momento, ou seja, a sensibilidade para com o próximo (DO AMARAL; MAIO 2020).

As consequências trazidas pela pandemia fizeram com que ocorresse uma mudança socioeconômica. Nesse cenário, o consumidor como peça fundamental de movimentação da economia, pendem a modificar seu comportamento frente as circunstâncias turbulentas, especialmente aquelas que vão contra a vida dos mesmos, ativando seu instinto de sobrevivência (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

O comportamento do consumidor mudou em vários aspectos desde do início da pandemia, pois os mesmos enfrentavam um cenário desconhecido, com isso, o consumo de moldou a essa nova realidade, sofrendo um grande impacto na forma de comprar e em quê comprar.

Com o isolamento social, os consumidores passaram a procurar maneiras de evitar o contato humano, buscando formas mais confortáveis de realizar suas compras. Antes, tudo que era feito presencialmente, passou a ser de forma online. De início, o medo se tornou mais presente, fazendo com que os mesmos procurassem apenas produtos de necessidades básicas, com o passar do tempo, essa preocupação veio a diminuir tornando-os mais “relaxados”, buscando também itens de lazer.

Perante o cenário atual, as dúvidas sobre o consumo ainda persistem, pois a prioridade de consumo passou a ser produtos de higiene e limpeza como também de alimentação, ou seja, os clientes passaram a procurar bens que lhes trouxessem uma sensação de segurança e conforto (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

3 METODOLOGIA

O presente estudo é formado por uma revisão sistemática de literatura, com abordagem qualitativa e exploratório. Segundo Cordeiro et al (2007) falam que a revisão sistemática é um método de investigação científica, que tem como finalidade agrupar, analisar criticamente e conduzir um resumo dos resultados de vários estudos primários, além de procurar responder questões explicitamente elaboradas, usando formas sistemáticas e

explícitas para reconhecer, distinguir e classificar as pesquisas de maior impacto, colher e examinar dados de estudos usados na revisão.

O estudo exploratório utiliza-se de vários métodos, comumente em amostras pequenas, permitindo ao pesquisador determinar sua problemática e elaborar hipóteses com maior exatidão. Possibilitando-o utilizar formas que mais se adequam a sua pesquisa, de modo, que possa definir sobre as indagações que precisam de mais destaque, além de evidenciar eventuais problemas, como áreas de maior sensibilidade e resistência (THEODORSON e THEODORSON, 1970).

Entende-se que a pesquisa de abordagem qualitativa elabora dados originários de algum processo ou método de qualificação. Com esse gênero de pesquisa é viável entender o universo de uma forma particular, vivências, hábitos, sentimentos, como também, a funcionalidade organizacional, comportamento social e o convívio entre pessoas e seus grupos sociais (MEDEIROS, 2012).

Os materiais utilizados para a construção deste artigo foram adquiridos pela plataforma google acadêmico utilizando artigos, conferidos dentre os anos 2020 e 2021, visto que o assunto em questão é bem debatido recentemente, que abordavam as palavras-chaves: “estratégia”, “dificuldades”, “empreendimento na pandemia”, sendo abordado nos idiomas português e inglês, excluindo aqueles que não contemplavam o assunto abordado, estudos duplicados e disponíveis apenas em forma de resumo.

A escolha dos artigos utilizados foi feita em três etapas: a primeira, foi pela leitura dos títulos dos artigos encontrados; a segunda, pela leitura dos resumos dos artigos escolhidos na primeira etapa; e por fim a terceira, que foi pela leitura na íntegra dos artigos que passaram nas etapas anteriores na qual foi usado na pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme a tabela abaixo, foram selecionados 10 artigos, onde 2 artigos tiveram como ênfase os desafios vivenciados pelas micro e pequenas empresas durante a pandemia, 6 focaram em estudar as ferramentas utilizadas pelas empresas nesse momento de crise e 2 sobre o comportamento do consumidor frente a crise sanitária.

Autor	Objetivo Geral	Resultados (resumo)
Carvalho e Gama (2019)	Identificar quais os principais aspectos que estão relacionados à qualidade no atendimento por parte dos clientes de uma empresa do setor de bares e restaurantes na cidade de Rondon do Pará	Os clientes consideram os aspectos simpatia, atenção e tempo de espera como os principais para um atendimento de qualidade.
Costa (2020)	o investigar essas tensões por meio de uma abordagem teórica que incorpora uma discussão sobre a nova centralidade do trabalho que emergiu nesta crise e o papel do Estado em sua regulação	Evidencia as pequenas empresas com poucos funcionários, administradas em família, com uma grande ética de trabalho, que se divide em duas gerações a mais velha que não se chamam de empreendedores, mas, de comerciantes, com um baixo nível de estudo, e a mais jovem que teve mais educação e adotam o discurso do empreendedorismo e seguem as novas tecnologias.
De Sousa (2020)	Analisar o impacto da pandemia no mercado de crédito, as suas consequências para as empresas de micro e pequeno porte e as ações tomadas pelo governo para resguardá-las nesse contexto.	Quando iniciou a pandemia, com o fechamento temporário de empresas e o isolamento social, o mercado de crédito ficou muito mais criterioso para a concessão de crédito com recursos próprios, levando a uma situação que dificultou ainda mais a sobrevivência das MPEs. Se essa situação perdurasse, levaria uma parte maior dessas empresas à falência e, conseqüentemente, ao aumento maior ainda do desemprego. Observou-se, portanto, que o problema do mercado de crédito não foi a falta de recursos financeiros próprios, mas o receio do aumento exacerbado do risco na concessão do mesmo.

Do Amaral e Maio (2020)	Avaliar as estratégias de relacionamento com os clientes e empregados por uma empresa do ramo de vendas de peças e serviços automotivos.	Evidenciou as principais estratégias usadas pela empresa, onde: buscou fazer treinamentos com seus funcionários para melhor atuar no atual contexto; reorganização do espaço da empresa, como também maneiras de diminuir o contato humano utilizando as redes sociais como estratégia de aproximação de cliente e empresa e utilizando delivery.
Lersch (2020)	Analisar os motivos da adoção do comércio eletrônico por meio de marketplaces em MPEs do Rio Grande do Sul.	Demonstrou as mudanças referente a T.I dentro das empresas estudadas e como as empresas se modificaram e mudaram seu modo de comercialização frente as necessidades e preferencias dos clientes.
Ramos (2020)	Desafios da Estratégia Empresarial: antes, durante e após a pandemia de 2020	Mostra a questão da implantação de inovações, e que os gestores tratam isso como uma adaptação com o intuito de amenizar os impactos negativos trazidos pela crise, e como consequência uma vantagem competitiva em relação a concorrência, pois a inovação se tornou uma necessidade para a sobrevivência das micro e pequenas empresas.
Silva <i>et al.</i> (2020)	Analisar o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.	Identificou que as mudanças que ocorreram devido à pandemia, indiretamente ou diretamente, atingiram o comportamento dos consumidores, visto que se tornaram cada vez mais restritivas as vendas físicas, devido as normas de contingências adotadas pela OMS (Organização Mundial da Saúde)
Vasconcelos e Vasconcelos (2020)	Analisar o cenário atual com a crise sanitária, social e econômica, considerando os vieses econômico, estratégico e legal.	Trás estratégias de antes, durante e depois da pandemia nas pequenas e medias empresas e enfatiza a importância das empresas se prepararem e se planejarem durante o período de crise, e mostra que a utilização de lojas virtuais foi a principal saída das empresas para se adaptar ao novo formato de negócio.

Vidal (2020)	Estudar as ações estratégicas utilizadas por um supermercado e seus resultados em um período de pandemia.	Observou-se, que com o contexto atual a empresa teve um aumento expressivo de vendas, mesmo tendo diminuído o número de clientes na loja física. Isso se deve graças aos investimentos que a empresa fez em suas mídias sociais, aumento seu público e fazendo atendimentos online, consequentemente teve que fazer um aumento no número de funcionários.
Wecker <i>et al.</i> (2021)	Identificar as estratégias de enfrentamento da crise diante da pandemia da COVID-19 sob a lente das capacidades dinâmicas.	Buscar mostrar a capacidade das empresas de aproveitamento, identificação e configuração de estratégias para identificar ameaças e o tempo de resposta das mesmas durante a pandemia. Além disso, das empresas entrevistadas, cada uma delas se destacou em cada um desses pontos.

Na plataforma Google Acadêmico foi encontrado artigos que tratavam dos principais desafios encontrados pelas MPEs. No artigo de Costa (2020), no qual tinha como objetivo investigar as tensões por meio de uma abordagem teórica que incorpora uma discussão sobre a nova centralidade do trabalho que emergiu nesta crise e o papel do Estado em sua regulação. O estudo percebeu que as empresas que tinham poucos funcionários se dividiam em dois tipos: a primeira que era a geração mais antiga, com menos estudo, se consideravam comerciantes, por outro lado, a segunda e mais nova geração se consideravam empreendedores e seguiam as novas tecnologias, porém as mesmas tinham um ponto em comum.

Já De Sousa (2020), que tinha como objetivo analisar o impacto da pandemia no mercado de crédito, as suas consequências para as empresas de micro e pequeno porte e as ações tomadas pelo governo para resguardá-las nesse contexto. Os resultados evidenciaram as dificuldades da MPEs de se manter no mercado e de como conseguir concessão de crédito.

Diante disso, ambos autores destacaram as dificuldades das empresas de se manter no momento de crise, e enfatizaram o papel do estado para a disponibilização de crédito.

Dos artigos encontrados sobre as estratégias utilizadas pelas MPEs, Do Amaral e Maio (2020), tem como objetivo: avaliar as estratégias de relacionamento com os clientes e empregados por uma empresa do ramo de vendas de peças e serviços automotivos. Em seus resultados, destacaram a preocupação da empresa em capacitar seus funcionários, afim de

saberem atuar no contexto atual, como também buscou utilizar suas mídias sociais como maneira de aproximação de seus clientes, além de utilizar *delivery* em suas vendas.

Já Lersch (2020) trazia como seu objetivo: analisar os motivos da adoção do comércio eletrônico por meio de marketplace em MPEs do Rio Grande do Sul. A partir disso demonstrou em seus resultados as mudanças referentes a T.I dentro das empresas estudadas e como as empresas se modificaram e mudaram seu modo de comercialização frente as necessidades e preferencias dos clientes durante a pandemia.

Ramos (2020), segue a mesma linha de pensamento, com o objetivo de mostrar os desafios das estratégias empresarial: antes, durante e após a pandemia de 2020. Mostrou a questão da implantação de inovações, e que os gestores tratam isso como uma adaptação com o intuito de amenizar os impactos negativos trazidos pela crise, e como consequência uma vantagem competitiva em relação a concorrência, pois a inovação se tornou uma necessidade para a sobrevivência das micro e pequenas empresas.

Nos estudos de Amaral e Maio, a empresa estudada teve enfoque na loja física, buscando capacitar seus funcionários como também a modificação do layout da empresa. Já Lersch, teve ênfase no marketplace que é um recurso útil para as empresas de variados tamanhos, pois, auxilia a alavancar as vendas através da internet.

Ramos reforça, destacando que as inovações tecnológicas se tornaram uma ferramenta para amenizar os impactos negativos trazidos pela crise, consequentemente, tornando-se mais competitivas no mercado, pois a inovação se tornou uma necessidade de sobrevivência das empresas.

Vidal (2020) com uma visão empresarial trás no artigo o objetivo de estudar as ações estratégicas utilizadas por um supermercado e seus resultados em um período de pandemia. Observou que com o contexto atual a empresa teve um aumento expressivo de vendas, mesmo tendo diminuído o número de clientes na loja física. Isso se deve graças aos investimentos que a empresa fez em suas mídias sociais, aumentando seu público e, fazendo atendimentos online, consequentemente teve que fazer um aumento no número de funcionários.

Vasconcelos e Vasconcelos (2020) buscaram analisar o cenário atual com a crise sanitária, social e econômica, considerando os vieses econômico, estratégico e legal. Trouxeram estratégias de antes, durante e depois da pandemia nas pequenas e medias empresas e enfatizaram a importância das empresas se prepararem e se planejarem durante o período de crise, e mostram que a utilização de lojas virtuais foi a principal saída das empresas para se adaptar ao novo formato de negócio.

Wecker et al. (2021) no objetivo de identificar as estratégias de enfrentamento da crise diante da pandemia da COVID-19 sob a lente das capacidades dinâmicas. Buscou mostrar a capacidade das empresas em aproveitamento, identificação e configuração de estratégias para identificar ameaças e o tempo de resposta das mesmas durante a pandemia. Além disso, das empresas entrevistadas, cada uma delas se destacou em cada um desses pontos.

Vasconcelos e Vasconcelos enfatizam que o planejamento das empresas é de suma importância, e destacam que a principal ferramenta utilizada pelas mesmas na pandemia foram as lojas online. Onde, Vidal observou na empresa estudada por ela, destacou que com a implementação dessa ferramenta, ela teve um aumento expressivo em suas vendas. Sendo assim, essa foi a principal saída para a adaptação nesse novo formato de negócio. Assim Wecker *et al*, evidenciou que: as empresas que tiveram a capacidade de identificar, configurar e aproveitar as estratégias, tiveram uma resposta mais rápida para os seus negócios durante a pandemia.

Já em relação ao comportamento do consumidor Carvalho e Gama (2019) com objetivo de identificar quais os principais aspectos que estão relacionados à qualidade no atendimento por parte dos clientes de uma empresa do setor de bares e restaurantes na cidade de Rondon do Pará. A pesquisa destacou que na qualidade no atendimento, os clientes consideram os aspectos simpatia, atenção e tempo de espera como as principais qualidade.

Na mesma linha de pensamento, Silva *et al* (2020), busca analisar o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19, os resultados destacaram que os consumidores passaram a está mais ativos nas compras online devido as restrições impostas pela OMS (Organização Mundial da Saúde).

Nesse caso, os autores trouxeram pontos de vistas diferentes ligados ao comportamento do consumidor, um enfatizava a opinião do consumidor e o outro a forma de como o cliente estava realizando suas compras.

CONCLUSÃO

A importância das micro e pequenas empresas para a economia é de suma importância, esse formato de negócio vem se tornando indispensável para o nosso país, entretanto, nesse momento de crise, vem enfrentando grandes desafios para manter-se de forma competitiva no mercado. O presente estudo teve como o objetivo geral apontar as estratégias de vendas pelas micro e pequenas empresas na pandemia do coronavírus. Tal objetivo foi alcançado através das pesquisas de artigos na plataforma Google Acadêmico.

Diante dos artigos encontrados que evidenciavam os principais desafios, dentre eles, foi a falta de planejamento, a adaptação para o novo estilo de mercado, a migração para as vendas online, as dificuldades de obtenção de créditos, as micro e pequenas empresas iam se reformulando com o passar do tempo, buscando novas estratégias de se manterem competitivas, aquelas que tiveram mais destaque foram as vendas online, delivery, capacitação de funcionário.

Diante do momento vivido, um dos fatores de mais relevância foi o comportamento do consumidor, pois, ele se tornou instável emocionalmente em um cenário desconhecido, a partir disso, os consumidores tiveram que habituarem-se a um novo cenário que a pandemia proporcionou e alinhado as novas tecnologias, abriu-se um leque de novas possibilidades, porém, tornando-os mais criteriosos em suas decisões de compra.

Tendo em vista essas principais variáveis, entender-se que é preciso um enfoque maior em planejamentos, estratégias e formas de se adequar ao perfil dos clientes e possíveis clientes, enfatizando também que as inovações tecnológicas são a válvula de escape para as organizações amenizarem os impactos negativos trazidos pela pandemia, auxiliando-os na alavancagem de suas vendas. Pois as mesmas se tornaram questão de necessidade para as empresas.

Partindo desse ponto, o presente artigo, evidenciou que as empresas que não buscaram se adaptar ao novo formato de mercado tiveram grandes dificuldades para manter-se no meio competitivo. Nesse sentido, o presente autor sugere a necessidade de aprofundamento de novos estudos sobre a temática, a fim de mostrar o real motivo pelo qual as mesmas não buscaram evoluir perante a pandemia.

REFERÊNCIAS

- AVENI, A. Estratégias atuais e futuras para empresas e profissionais na economia da covid-19. **Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social**. v. II, n.3, jan.-jun./2020. Disponível em: <<http://periodicos.processus.com.br/index.php/ppds/article/view/194>>. Acesso em: Abr./2020.
- CARVALHO, S. S.; GAMA, M. C. C. Qualidade no atendimento: bares e restaurantes na cidade de rondon do pará. **Revista Contemporânea**. Marabá - PA, v. 2 n. N.4, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1543>>. Acesso em: 31 mai. 2021.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Editora. 3. ed. Rio de Janeiro. 2009.
- CORDEIRO, A. M.; OLIVEIRA, G. M.; RENTERÍA, J. M.; GUIMARÃES, C. A. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista Col. Bras. Cir.** Rio de Janeiro. Vol. 34 - Nº 6, Nov. / Dez. 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rcbc/v34n6/11>>. Acesso em: abr./2021.
- COSTA, H. Entre o 'home office' e a vida loka: O empreendedorismo popular na pandemia. **DILEMAS: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**. Rio de Janeiro. pp. 1-19. 2020.
- COSTA, M. M. C.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. Estratégias de marketing em meio à pandemia. **Facit business and technology jornal**. Pará. v. 1, n. 21, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1541>>. Acesso em: Mar./2021.
- DO AMARAL, S. B.; MAIO, M. C. Z. Estratégias de relacionamento com os clientes em tempos de pandemia do novo coronavírus. **Revista Contemporânea**. v. 2 n. N.4, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1541>>. Acesso em: Mar./2021.
- DORION, E. C. H. Reflexão sobre os impactos da pandemia covid-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade. **Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS)**. Rio grande do sul. 2021.
- FABRIS, D. C.; KELLER, F. C.; CARVALHO, B. P.; RADTKE, M. L.; METTE, F. M. B. Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19: Uma Análise das Reações do Consumidor frente às Mudanças Enfrentadas pela Pandemia. 13º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO. **Anais...** out./2020.
- GUIMARÃES, C. P. G.; DE OLIVEIRA, Q. K. H; DIMAS, M. S.; CORRÊA, T. M. M. O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. VI SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ, 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Desemprego**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>. Acesso em: Mar./2021.

KIRK, C. P., & RIFKIN, L. S. I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de Marketing**. Pearson Prentice Hall, 6. ed., 2003.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, MARIA T. **Diferenciação e Inovação em Marketing**. Saraiva. São Paulo. 2007.

Lehman, J. F. & Mehrens, W. A. *Educational research; readings in focus*. New York, Holt, Rineart & Winston, 1971.

LERSCH, H. S. **Adoção de comércio eletrônico via marketplace: um estudo realizado em micro e pequenas empresas do rio grande do sul**. Orientador: Pietro Cunha Dolci. 2020. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, RIO GRANDE DO SUL, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.unisc.br:8080/jspui/bitstream/11624/2976/1/Henrique%20Silveira%20Lersch.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2021.

MARCELINO, J. A.; REZENDE, A.; MIYAJ, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Revista UFRR – Boletim de Conjuntura (BOCA)**. Ano II, vol. 2, n. 6, Boa Vista-RR, 2020.

MEDEIROS, M. Pesquisas de abordagem qualitativa. *Rev. Eletr. Enf.* abr/jun, 2012 disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fen/article/view/13628/11615>>. Acesso em: abr./2021.

NASSIF, V. M. J.; CORRÊA, V.S.; ROSSETTO, D. E. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. v.9, n.2, Jan-Abr/2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>>. Acesso em: Mar./2020.

RAMOS, I. S. **Da adaptação para a sobrevivência: uma análise da percepção da inovação no contexto da pandemia em MPEs**. Orientadora: Nádia Carvalho 2020. 35 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Administração do Instituto de ciências sociais aplicada, Universidade federal de Juiz de Fora, Governador Valadares, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12607/1/isabelasantosramos.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2021.

SILVA, A. L.; DÓRIA, G. G.; MALTA, H. G. R.; ALMEIDA, V. S. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do covid-19**. Orientadora: Patricia Mari Matsuda. 2020. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário FEI. São Bernado do Campo. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.fei.edu.br/handle/FEI/3187>>. Acesso em: 31 mai. 2021.

SOUSA, A. G. **O impacto da pandemia na concessão de crédito para as micro e pequenas empresas**. Orientador: Marlucci Moraes Pereira. 2020. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, UNIFACIG - Centro Universitário. Manhuaçu - MG. 2020. Disponível em:

<<http://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioartcc/article/view/2511/1752>>. Acesso em: 31 mai. 2021.

VASCONCELOS, P. S.; VASCONCELOS, P. E. A. Desafios da Estratégia Empresarial: antes, durante e após a pandemia de 2020. **Revista Interdisciplinar do Direito - Faculdade de Direito de Valença**, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 163-182, jul. 2020. ISSN 2447-4290. Disponível em: <<https://revistas.faa.edu.br/index.php/FDV/article/view/846>>. Acesso em: 31 mai. 2021.

VIDAL, A. S. M. **Ações estratégicas e os resultados obtidos em um supermercado mineiro no período de pandemia**. Orientador: Reginaldo Adriano de Sousa. 2020. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, UNIFACIG - Centro Universitário. Manhuaçu - MG. 2020. Disponível em

<<http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioartcc/article/view/2499/1740>>. Acesso em: 31 mai. 2021.

VITÓRIA, M. F. C.; MEIRELES, E. O microempreendedor em tempos de pandemia: uma análise do impacto econômico em cenário de crise. **Brazilian Applied Science Review**, Curitiba, v., n.1, p.313-327 jan. 2021. Disponível em:

<<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BASR/article/view/23518#:~:text=S%C3%A3o%20explorados%20temas%20da%20import%C3%A2ncia,a%20efic%C3%A1cia%20de%20sua%20aplicabilidade>>. Acesso em: Mar./2021.

WECKER, A. C.; FROEHLICH, C.; GONÇALVES, M, A. Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da covid-19. **Revista Gestão Organizacional**. Chapecó, v. 14, n. 1, p. 10-32, 2021. Disponível em:

<<http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5711>>. Acesso em: 31 mai. 2021.