

RELATÓRIO GERAL

A seguir, apresentamos uma avaliação geral da evolução dos pequenos negócios pertencentes aos setores de moda, alimentação, saúde e comércio varejista. Avaliação, esta, que encerra a pesquisa intitulada *Pequenos Negócios e o Enfrentamento da Crise do Coronavírus* realizada entre os meses de março e julho de 2020, junto a empreendedores da Paraíba e aplicada pelos gerentes e analistas técnicos das agências regionais e unidades finalísticas.

1. SETORES - MODA, ALIMENTAÇÃO, SAÚDE E COMÉRCIO VAREJISTA

• IMPACTOS E DESAFIOS

A pandemia de coronavírus mudou repentinamente o funcionamento de várias empresas no Brasil, chegando a provocar, em alguns casos, a pausa temporária e/ou fechamento de estabelecimentos. Na Paraíba, especificamente, a partir da análise das três fases da pesquisa é possível ponderar quais os maiores desafios que os pequenos negócios pertencentes aos setores de saúde, alimentação, moda e comércio varejista tem enfrentado.

Dentre os impactos e preocupações mencionados nas duas primeiras fases, de modo geral, entre os setores, menciona-se:

- A necessidade imediata de repensar o modelo tradicional em que o negócio vinha atuando, conseqüentemente despertando a atenção para uma adaptação à realidade atual;
- Diminuição do atendimento presencial com seguinte redução significativa do faturamento;
- Não trabalhar com produtos essenciais (setores como varejo e moda, por exemplo);
- Dúvidas quanto a implementação ou aprimoramento das vendas online e serviço de delivery;
- Readequação de produtos/serviços comercializados e preços;
- Manutenção do negócio (aluguel, equipamentos, materiais de consumo diário, entre outros);
- Redução de mix de produtos, estoque parado e/ou próximos do vencimento;
- Necessidade de demissão e/ou afastamento temporário dos colaboradores;
- Preocupação com a saúde dos colaboradores;
- Folha de pagamento dos funcionários;
- Dificuldades para pagamento de fornecedores;
- Capacitação da equipe para o novo cenário.

• AÇÕES IMPLANTADAS

Através da pesquisa é possível observar como as formas de operar dos pequenos negócios estão se transformando e se desenvolvendo neste momento.

Ainda que cada setor apresente suas particularidades, em geral, dentre as ações implantadas para atenuar os impactos citados anteriormente, os participantes citaram:

- Redução de compras e vendas dos produtos já presentes em estoque.
- Demissão de funcionários, suspensão de contrato e/ou concessão de férias;
- Diminuição dos custos fixos e variáveis;
- Renegociação de custos junto aos fornecedores;
- Readequação e/ou investimento em novos tipos de produtos/serviços oferecidos pela empresa, levando em consideração, principalmente, as demandas e necessidades dos consumidores no atual contexto e consequente ajuste de preços;
- Implementação e/ou fortalecimento de vendas online (principalmente através das plataformas de redes sociais WhatsApp e Instagram) e do serviço de delivery;
- Investimento em marketing digital e criação de campanhas/ações promocionais com foco em produtos/serviços que possuem maior giro e na base de dados dos clientes;
- Criação de um catálogo online de fácil acesso e enviado diretamente aos clientes com o mostruário dos produtos da loja (setor de moda);
- Flexibilização e/ou redução do horário de funcionamento.
- Consultoria online, atendimento online por meio de chamada de vídeo, e atendimento domiciliar (setor de saúde);
- Aluguel de equipamentos de fácil deslocamento com direito a aulas online (setor de saúde).

A maioria dos entrevistados, a priori, não conseguia mensurar os efeitos de tais medidas que ainda se encontravam em seus primeiros passos no início da pesquisa. A depender do setor, é possível observar que algumas estratégias demoraram a mostrar resultado significativo, como por exemplo: no setor de saúde, algumas empresas adotaram o atendimento domiciliar e/ou virtual, contudo em alguns casos, esse modelo de trabalho não se mostrou suficiente para cobrir as despesas fixas e aumentar o faturamento.

As respostas fornecidas pelos participantes na última fase demonstram que, dentro do atual estágio da pandemia de coronavírus, estes, avaliam seus negócios como estáveis em boa medida, principalmente em detrimento das medidas e estratégias adotadas que permitiram a manutenção do quadro financeiro regular para que os negócios se mantenham ativos, ainda que não estejam efetuando vendas e realizando serviços no mesmo ritmo e quantidade quando comparado ao período de pré-pandemia. As frentes pontuadas como mais bem sucedidas foram, principalmente, aquelas associadas à implantação de estratégias e ações para a inserção ou fortalecimento dos negócios no meio digital.

• INFLUÊNCIA DO DIGITAL/INTERNET

O uso da internet e/ou a digitalização dos negócios a fim de buscar integrar ferramentas para aperfeiçoar os pedidos com a produção estão sendo de fundamental

importância para que os pequenos negócios enfrentem a atual crise. Menções como, por exemplo, *“A minha empresa teve uma queda no primeiro mês, mas logo reagiu quando comecei as vendas por whatsapp e com as entregas nas casas dos clientes”* e *“Fizemos ações com as ferramentas (WhatsApp Business, Instagram, Facebook, plataformas do setor e no site da empresa) focadas no banco de dados dos clientes e na prospecção de novos clientes”*, mostram que as adaptações voltadas para o digital, estão transformando e propiciando resultados relevantes para que as empresas nesse momento possam continuar atuantes.

Não à toa, dentre as respostas, a maioria caracterizava as medidas de (1) consolidação da presença e divulgação nas plataformas de redes sociais e/ou através de site próprio, (2) otimização das vendas online e (3) investimento em equipamento e pessoas qualificadas na área de marketing digital e comunicação numa perspectiva de longo prazo ou permanentes na atuação das empresas, trazendo, assim, uma compreensão da importância e necessidade de estarem presentes nesse meio para que possam atender com maior comodidade e segurança seus clientes.

• MEDIDAS GOVERNAMENTAIS E OBTENÇÃO DE CRÉDITO

Diante de uma iminente e preocupante mudança comportamental de consumo dos clientes em detrimento da pandemia de coronavírus, os empreendedores dos mais diversos setores se viram forçados a rever processos e mudar a forma que lidam com seus próprios negócios.

Parte considerável dos entrevistados afirmou ter alguma reserva financeira que lhes permitiram enfrentar o início da crise. Entretanto, também foi enfatizado que esse quadro poderia mudar dependendo da duração da pandemia.

A fim de mitigar os impactos econômicos nas micro e pequenas empresas, os governos (federal, estadual e municipal) e outras instituições, colocaram em vigência algumas medidas. As adotadas pela grande maioria dos empreendedores, de modo geral, foram:

- Postergação de pagamentos de impostos – FGTS e Simples Nacional;
- Redução de salário e jornada de trabalho;
- Suspensão por tempo determinado do contrato de alguns colaboradores;
- Auxílio emergencial;
- Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda – Bem.

Estas medidas foram apontadas como fundamental pela maioria, por conceder tempo para que os empreendedores repensassem o funcionamento da empresa e adotassem, assim, novas estratégias para que as mesmas pudessem continuar operantes. Dentro do entendimento de suas necessidades, os entrevistados, pontuam que seria ideal a continuação destes programas pelo máximo de tempo possível, alguns, mais especificamente, acreditam que no mínimo por mais 120 dias.

No tocante à obtenção de crédito, as respostas variaram consideravelmente. Contudo, os empreendedores que acessaram crédito, apresentaram algumas ressalvas. Eis a fala de alguns entrevistados: *“No início foi muito difícil... os sistemas eram lentos, mas adquirir o suficiente para manter a empresa de pé. As taxas de juros eram altas”, “Acessei crédito... mas poderia ser oferecido a taxas de juros melhores”, “Estamos buscando crédito para capital de giro e como falei muito difícil e vamos continuar tentando. Para os pequenos negócios tudo é difícil”*.

• APOIO E ORIENTAÇÃO

O aumento do consumo de mídias de informação, principalmente digitais, aumentou significativamente desde o início da pandemia. A todo o momento são produzidos e liberados novos conteúdos e notícias sobre nosso cenário atual, em diversos segmentos e por diversas empresas, instituições e afins, com o propósito de prestar apoio e orientação.

Dentro desse contexto, as organizações que os participantes mencionaram procurar mais frequentemente a fim de obter suporte e/ou orientações críticas para seu negócio, por setor, foram:

- Moda: CNDL, SEBRAE, SPC Brasil, Frente Parlamentar do Comércio e Serviço.
- Alimentação: ABRASEL, SEBRAE, rede de parceiros, grupos de empresários.
- Saúde: CDL, Conselho Regional de Farmácia, Conselho Regional de Educação Física, Associação Brasileira de Academias e SEBRAE.
- Comércio varejista: SEBRAE e CDL.

Os entrevistados apontaram, de modo geral, que as demais entidades poderiam efetivamente ajudar através:

- Do levantamento e compartilhamento de informações que beneficiem as empresas;
- Da atuação junto às autoridades para flexibilização da abertura do comércio;
- Da promoção de campanhas de conscientização do consumidor e campanhas de prêmios, em parceria com a prefeitura e estado;
- Divulgação à população para a importância da economia local;
- Do encaminhamento para o âmbito governamental das demandas do setor e implantando políticas públicas efetivas para os pequenos negócios
- Da aproximação e oferta de consultorias com subsídio maior durante a crise;
- Da atuação junto a instituições financeiras buscando linhas de crédito melhores e de órgãos do governo para a redução de impostos, como por exemplo, ISS.

Em relação às interações junto às entidades do Sistema S, mais especificamente o SEBRAE, estas se deram tanto por meio da obtenção de informações nas plataformas da instituição como, também, através de consultorias e capacitações.

O SEBRAE Paraíba, como aponta os dados presentes no boletim nº3 *Atendimentos Sebrae Paraíba – Janeiro à Junho 2020*, por exemplo, mostra que os canais digitais e redes sociais da instituição intensificaram os conteúdos de orientação e dicas ao cliente frente à pandemia. Nos primeiros seis meses de 2020, o Sebrae esteve presente, em média, 9 vezes por dia nos veículos da imprensa local, quando contabilizados dias úteis. Foi iniciado no final de março de 2020 a estratégia de lives no perfil das redes sociais do Sebrae Paraíba e hoje já somam 72 transmissões.

Dentre os principais serviços e/ou orientações procurados estavam: diagnóstico de pesquisa, finanças, marketing digital, implantação de e-commerce, atendimento, gestão de pessoas e biossegurança.

Todos os empreendedores que mencionaram o SEBRAE dentre as instituições da qual obtiveram assistência, mencionaram a importância e relevância do suporte dado e parceria com os consultores, como afirma um entrevistado: *“O SEBRAE tem o papel relevante e fundamental na orientação ao empreendedor. Os cursos online ajudaram muito no nosso caso, as orientações do SEBRAE são fundamentais para o desenvolvimento e evolução do negócio”*.

• EXPECTATIVAS FUTURAS

As respostas, nesse ponto, variaram significativamente, entre empresas e entre os setores. Contudo, dentre as expectativas apontadas pelos participantes de todas as categorias, estima-se em tempo que a sedimentação do faturamento pré-crise será efetividade apenas em 2021, ponderando o comportamento das relações de consumo, as adequações para tal momento, os incentivos governamentais e avanços em relação à vacina.

Já em relação às ações, planos e prioridades diante dos anúncios de retomada gradual e reabertura das atividades presenciais, os empreendedores mencionaram estarem investindo em:

- Campanha de incentivo ao consumo local;
- Medidas sanitárias e preventivas no espaço físico da loja, com a devida utilização dos EPIs por parte dos funcionários e clientes;
- Adequação tanto dos fornecedores como clientes para um cenário de consumo muito mais pelo digital.
- Retirada do rodízio da estratégia comercial (setor de alimentos);
- Continuidade do serviço de delivery;
- Diminuição/limite de pessoas por horário;
- Novos horários de funcionamento;
- Agendamento com hora marcada, reserva de horários para urgência/emergência (setor de saúde);
- Coleta a domicílio (setor de saúde);
- Treino online por chamada de vídeo e consultorias online (setor de saúde).

• CONCLUSÃO

Ainda que a pandemia tenha reverberado em muitos pontos negativos, pela perspectiva dos entrevistados, a crise também lhes apontaram lições e oportunidades em relação à gestão de seus negócios. Não se acomodar em manter apenas uma linha de visão de mercado, procurar novos desafios e possibilidades de investimentos para os negócios, ter reservas financeiras, fluxo de caixa saudável, organização, planejamento, presença do digital, foram, por exemplo, alguns dos pontos mencionados como de extrema importância para se destinar mais atenção.

Na última etapa da pesquisa, os participantes mencionaram considerar o cenário apto para retorno das atividades presenciais, mas com ressalvas, pois segurança cem por cento não é possível de se ter. Para tanto, todos mencionam a importância das medidas de proteção que devem ser tomadas tanto por parte dos consumidores como do próprio estabelecimento ao propor para seus clientes um ambiente adequado e dentro das normas protocolares de higienização vigentes nesse novo contexto.

Em suma, é caracterizado pela maioria, um retorno cauteloso, com várias limitações e readequações, mas possível e que antes de tudo deve acontecer de forma humanizada levando em consideração, principalmente o bem estar social.