

Pequenos negócios e o enfrentamento da crise do Coronavírus

Resultados pesquisa qualitativa fase 2

18/mai/2020 a 16/jun/2020

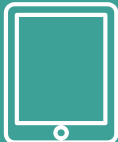




Objetivo da pesquisa

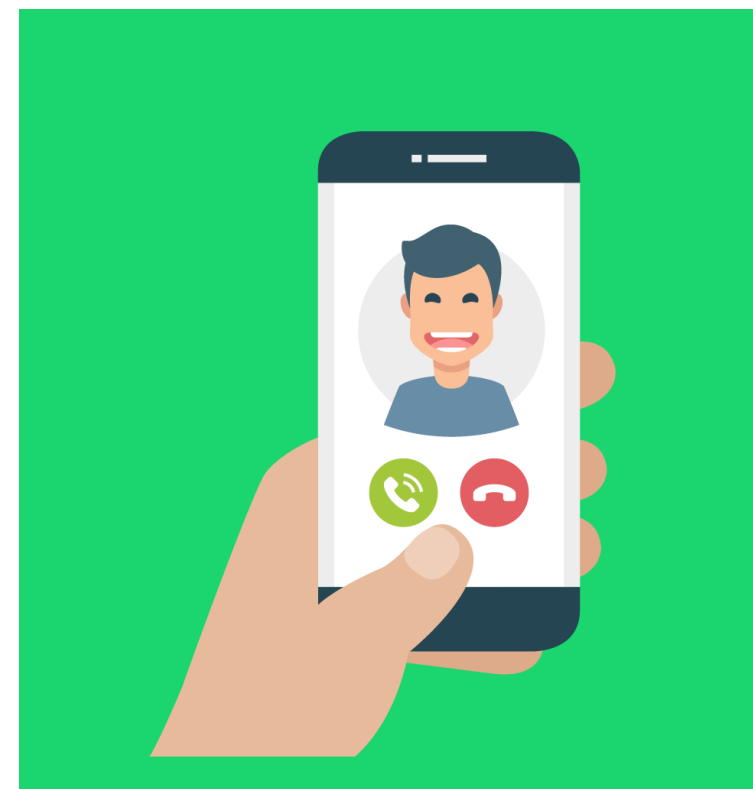
- ❑ Conhecer, avaliar e disseminar iniciativas dos **pequenos negócios** para **enfrentarem** a crise da **Covid-19**;
- ❑ Foco em **'Boas Práticas'**.
- ❑ Foco em **situações novas surgidas na economia** frente ações que as previnam, mitiguem, revertam ou aproveitem.
- ❑ **Aprofundar conhecimentos** já apurados a partir de outros estudos do Sebrae acerca do momento atual **da crise**.





Metodologia da pesquisa

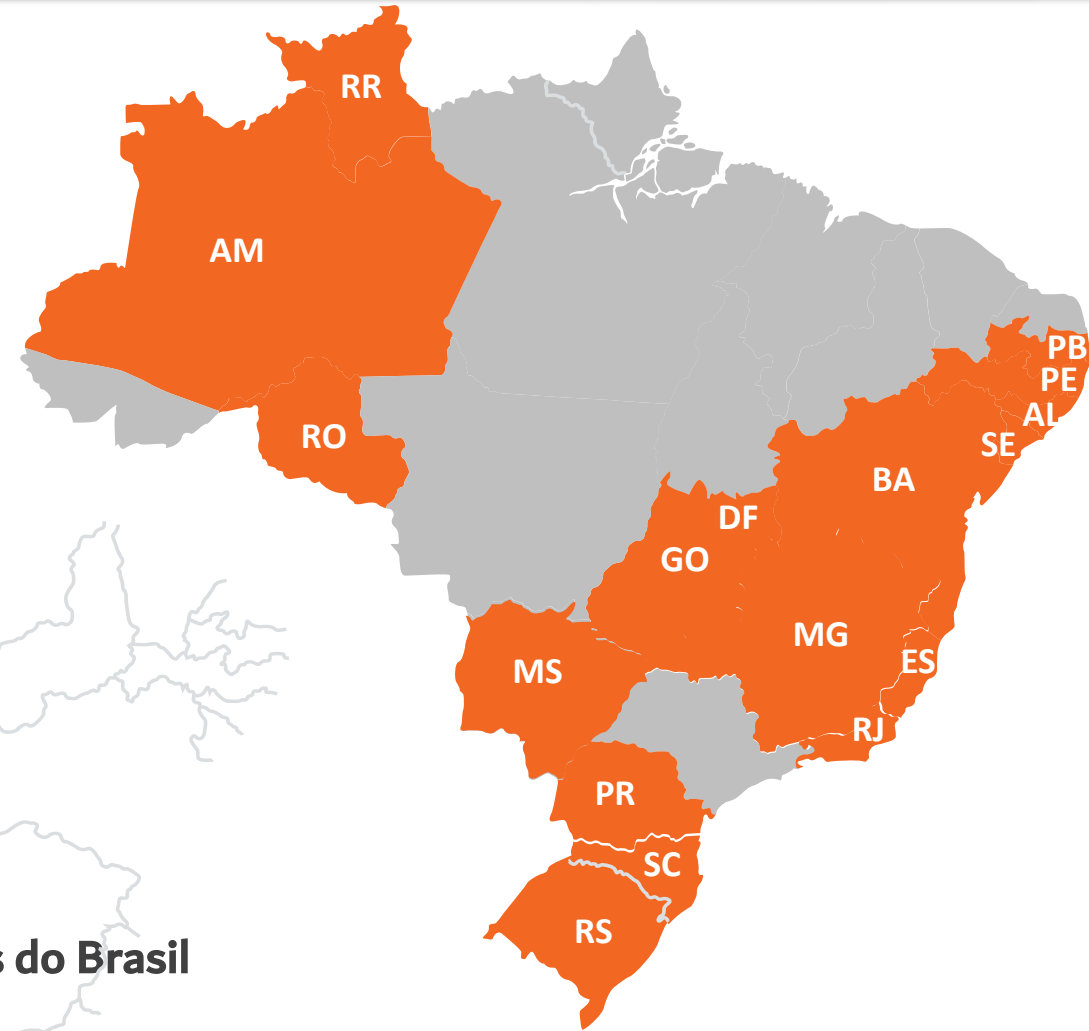
- ❑ **Abordagem qualitativa e continuada** ao longo de 90 dias. Início abril/2020
- ❑ **Três abordagens** com intervalos médios de 25 dias
- ❑ **Entrevistas em Profundidade** ou **Grupos de Discussão**
- ❑ **Entrevistas: mínimo de 6 (seis) empresas/setor/UF; Grupo de discussão: 6 a 10 empresários/setor/UF**
- ❑ Pesquisa aplicada integralmente por **colaborados dos Sebrae/UF**
- ❑ **Prioridade** para os **setores mais atingidos** pela crise da Covid-19, segundo pesquisa sobre o impacto
- ❑ **Análises setoriais/UF** são **consolidadas** pelos respectivos gestores no Sebrae/NA - UCOMP
- ❑ **Análise geral** elaborada pela UCOMP/NA e UGE/NA





Perfil dos entrevistados – fase 2

RR(54) PE(28) RO(22)
GO(23) PB(19) PR(23)
SC(17) BA(23) AL(18)
SE(17) AM(18) DF(06)
MS (11) ES(8) RS(7)
RJ(7) MG(11) MS(6)

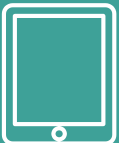


325

Empresas
participantes

18

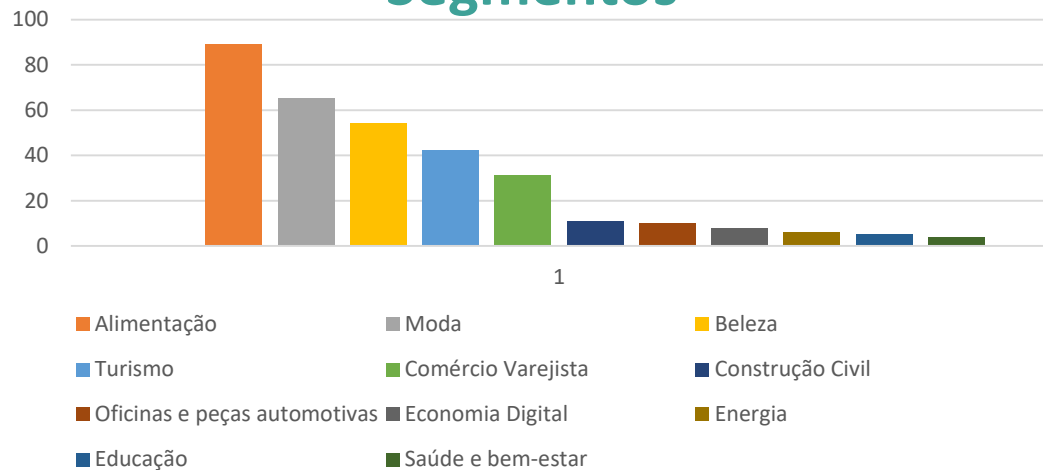
Estados do Brasil



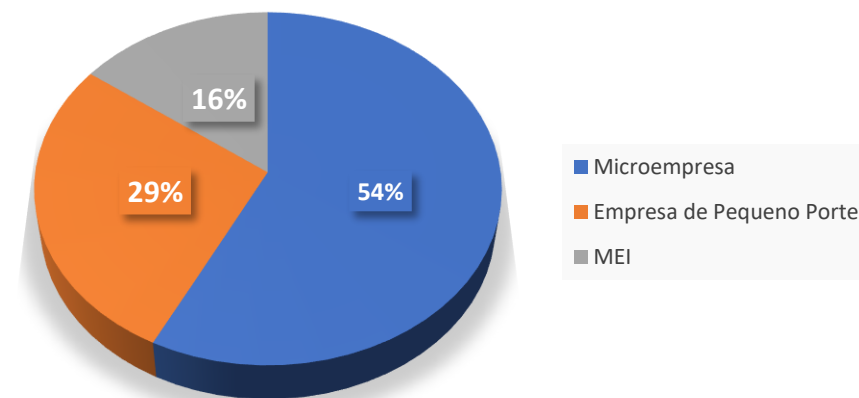
Perfil dos entrevistados

82% Optantes pelo Simples Nacional

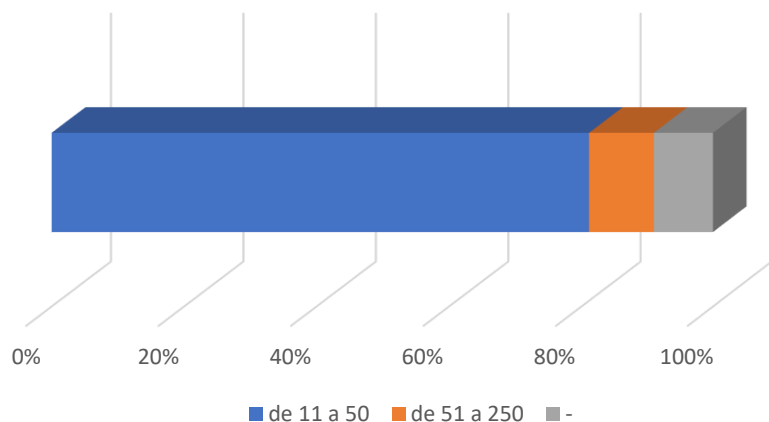
Segmentos



Porte



Número de Empregados



Tempo de Atividade



Síntese Relatórios Setoriais

Boas práticas em Beleza
Resultados pesquisa qualitativa

Abril - Maio 2020



Ativar o Windows



Boas práticas em Alimentação
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



Boas práticas em turismo
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



Boas Práticas do Segmento de
Saúde e Bem-Estar
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



MODA - Indústria,
Varejo e Serviços
Análise pesquisa qualitativa
fase 1



Boas práticas em Serviços
Educativos
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



Boas práticas em Economia Digital
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



Boas práticas no Comércio
Varejista
Resultados pesquisa qualitativa



Construção
Resultados pesquisa qualitativa
Fase 1



Boas práticas do Segmento
Automotivo/Reparação veicular
Resultados pesquisa qualitativa





Maiores desafios



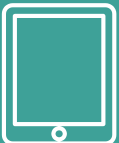
Redução do Faturamento

- Inadimplência e suspensão de contratos.(E)
- Redução do faturamento
- Redução drástica do número de contratos fechados
- Políticas de descontos nas mensalidades .(E)
- Redução do ticket médio por venda
- Queda nas compras de viagens de turismo de lazer e de negócios.
- Cancelamento de contratos.



Capacidade de honrar com despesas

- Elevação de custos de segurança e logística com advindas do home office
- Aumento do preço de alguns produtos (A)
- Honrar compromissos financeiros com fornecedores
- Custos fixos altos
- Poucas reservas financeiras.
- Dificuldade aprovar crédito.
- Ajustar custo para praticar tarifas mais acessíveis



Maiores desafios



Produtos e serviços

- Para serviços de arquitetura e projetos, demanda baixa ou postergada; (CC)
- Diversificação do portfólio e desenvolvimento de novos produtos, canais e mercados; (CC)
- Adequação às aulas online .(E)
- Dificuldades em captar novos negócios
- Cancelamento de eventos de calendário importantes do segmento
- Produtos e serviços de moda não são vistos como essenciais
- Transpor para o digital/delivery os mesmos valores/experiências.
- Dificuldade em inovar ou diversificar os serviços ofertados
- Logística na entrega das mercadorias por parte dos fornecedores.(A)



Clientes

- Novo comportamento do viajante, duvida sobre manutenção do hábito de viagem, tanto por insegurança quanto pela diminuição do poder aquisitivo.
- Falta de cliente devido ao isolamento social.
- Desistência de clientes.
- Manter a empresa viva e na memória dos clientes



Adaptação na empresa

- Dificuldade de inserção e falta de familiaridade com o mundo online
- Transformação digital acelerada. (CC)
- Adaptação ao delivery
- Tempo gasto com as atividades de higienização (reduz a produtividade).



Maiores desafios



Pessoas

- Reorganização dos colaboradores.
- Aplicação do trabalho online.
- Saúde de clientes funcionários e familiares
- Manutenção dos funcionários



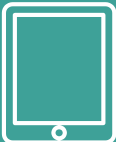
Incertezas sobre a retomada

- Incerteza em relação à normalização e à retomada da economia
- Temem cair no ostracismo e marca não sobreviver
- Não ter uma data clara de retorno (aviação, hotéis, restaurantes etc.)
- Retomada de atividades – Implementação de Protocolos e procedimentos sanitários – adaptação Novo Normal.



Adaptação na empresa

- Dificuldade de inserção e falta de familiaridade com o mundo online
- Transformação digital acelerada. (CC)
- Adaptação ao delivery
- Tempo gasto com as atividades de higienização (reduz a produtividade).



Iniciativas desde a 1ª fase





Principais ações

Negociação com fornecedores, redução de custos e despesas.

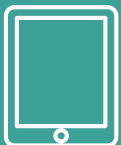




Principais ações

Desenvolvimento do marketing digital, promoções e vendas





Principais ações

Adaptações no ambiente e em produtos e serviços





Desenvolvimento de produtos e serviços

Percebe-se a predominância de adequação de produtos mais que desenvolvimento de novos.

Predominou especialmente a agregação de serviços aos negócios.

Produtos e serviços

✓ Diversificação de serviços.

✓ Criação de novos produtos e serviços.

✓ Adequação do mix de produtos

✓ Adição de serviços para aumentar o valor agregado

✓ Criar um novo negocio ou desenvolver produtos para vender a seus parceiros e fornecedores.

Mercados e processos

✓ Ampliação de mercado (B2C e B2B).

✓ Adequação dos processos da loja para novos modelos de comercialização.

✓ Novos canais de comercialização.



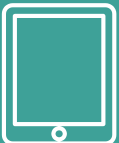
Desenvolvimento de produtos e serviços

Turismo

- ✓ Do turismo internacional para o **turismo nacional**.
- ✓ Criação de um **consórcio de viagens** e o café com coworking.
- ✓ Incremento de **produtos turísticos regionais**.
- ✓ Criação de **loja virtual** própria evitando a cobrança de taxas por um terceiro.
- ✓ Plataforma on-line para **venda antecipada de vouchers**
- ✓ Oferta de pacotes promocionais de hospedagem com **decoreação em datas comemorativas**. Ex.: dia dos namorados.
- ✓ Venda **pratos e porções produzidos pela cozinha do hotel**, via delivery.
- ✓ Locação de **quartos por mês (mensalistas) e home office**.

Energia

- ✓ Atuação em máquinas de carga e transporte pesado
- ✓ Implantação de empresa voltada para a comercialização de produtos: alimentos, farmacêutica e setor industrial por meio de representantes comerciais especializados
- ✓ Energia solar e planejamento



Desafios digitais: Internet e Redes Sociais

Impulsionamento e Digital Influencers
Empresas mais estruturadas conseguem fazer impulsionamento de vendas, por meio de digital influencers.



Vendas online
Neste momento, as vendas online estão salvando muitos empresários
Novos canais de venda e divulgação (delivery site Whatsapp Instagram)



Redes sociais para se promover
Redes sociais ajudam as empresas a alcançarem mais pessoas



Dificuldade em identificar fornecedores e operar diretamente
Capacitar, terceirizar, dispor de estrutura (física e lógica) e consumir dados para gestão e operação.



Novos mercados

O Foco em estratégias online permitiu às empresas fazer contatos com clientes de outros estados e até outros países.



Maior proximidade com o cliente

Por meio do WhatsApp e Instagram os empresários conseguem conversas com seus clientes.



Terceirização do serviço ou se especializando

Vários empresários contrataram empresas para fazer o Marketing Digital e estão com resultados positivos





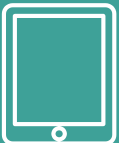
Desafios digitais: Internet e Redes Sociais

Escolas e a necessidade de transformação digital

- ✓ Aulas online - todas precisaram se adequar a realidade de aulas on-line e os docentes estão se capacitando e buscando estratégias para dinamizar as aulas.
- ✓ Redes sociais - escolas potencializaram a utilização das redes sociais para divulgar as ações que estão realizando.

Moda: Online veio para Ficar

- ✓ As empresas de moda aderiram massivamente ao ambiente online, com forte presença em redes sociais, e às vendas remotas.
- ✓ Acreditam que o modelo pós-pandemia será híbrido, com fortalecimento de experiências no presencial + canal online suportando vendas e abrindo novos mercados.



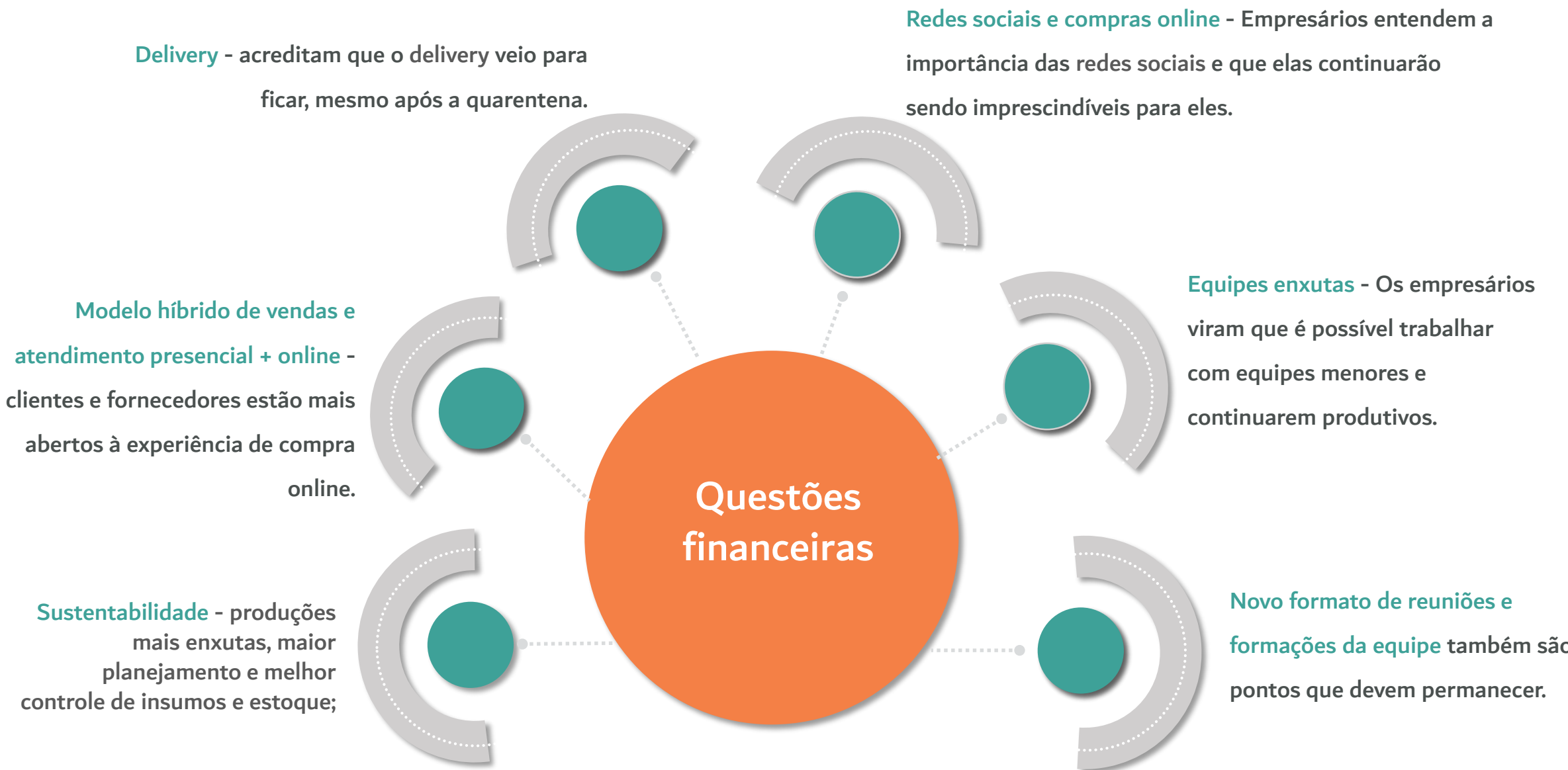
Desafios digitais: Internet e Redes Sociais

Mas ainda são necessárias melhorias

- ✓ Inércia e respostas tímidas dos clientes.
- ✓ Benefícios pontuais.
- ✓ Empresários relatam necessidade de se capacitarem, e a suas equipes, em estratégias de vendas e relacionamento online. Poucos tem dentro do negócio uma pessoa com expertise no assunto, porém alguns já perceberam essa necessidade e estão estruturados nesse sentido.
- ✓ Como o turismo está parado, os resultados em vendas ainda são inexpressivos e as empresas apresentam diferentes níveis de atuação.
- ✓ A maioria não possui um foco estratégico, ou uma persona clara e acredita que todos da rede são potenciais.
- ✓ A maioria não tem métricas bem estabelecidas para monitoramento e não sabe ainda o que funciona melhor e atrai mais o cliente. Estão em fase de experimentação e aprendizado.
- ✓ Uma escola considera que é aplicável à alunos mas não para reuniões pedagógicas e de pais.
- ✓ A maioria realiza o monitoramento das redes de alguma forma. Porém poucos tem indicadores estabelecidos e ou pretendem estabelecer para monitoramento. Ainda é uma realidade distante.

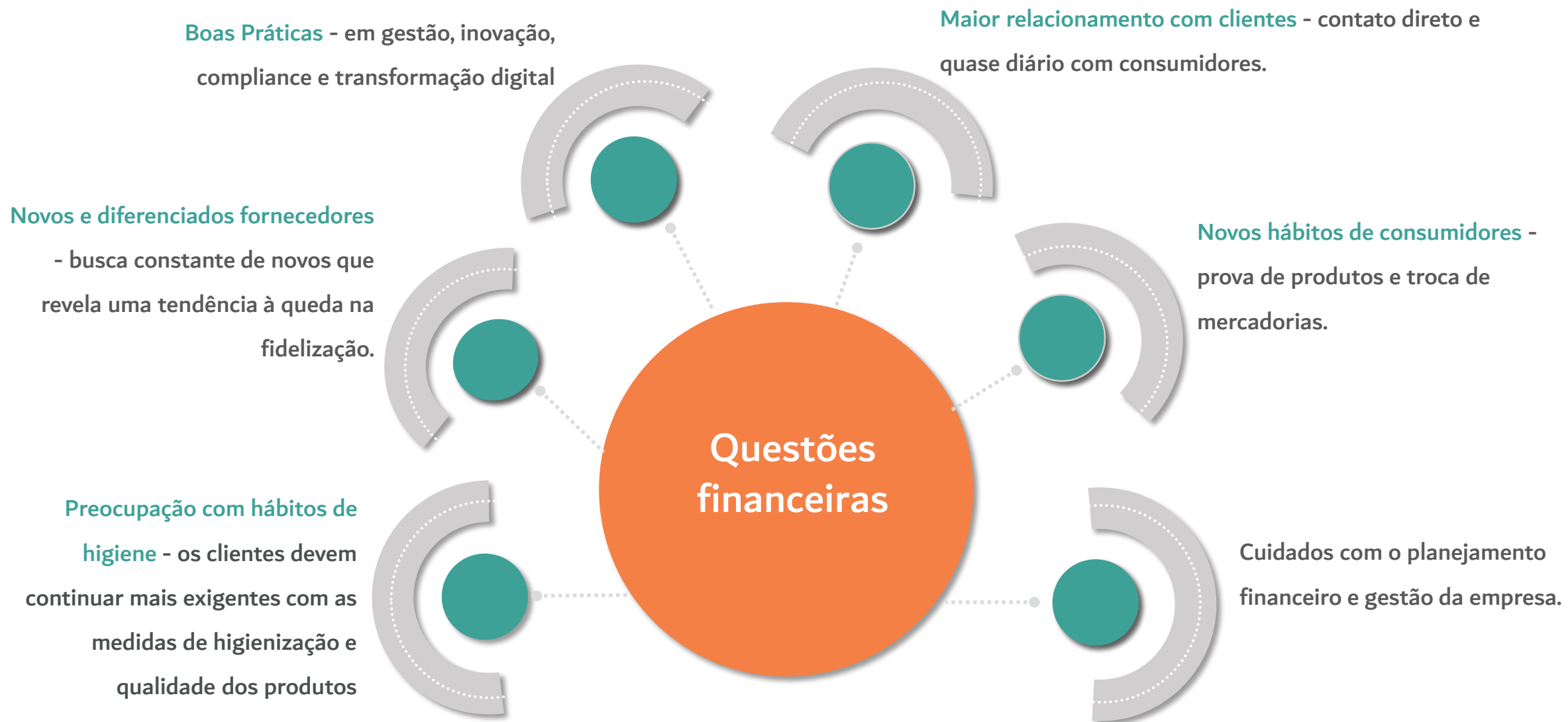


Mudanças definitivas nos Negócios





Mudanças definitivas nos Negócios





Mudanças definitivas nos Negócios

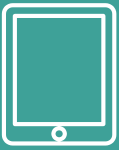
Turismo

Os empresários afirmaram que algumas mudanças serão permanentes. Destacam-se:

- A mudança de “vender produto/serviço” para “oferecer experiência”;
- Os meios de hospedagem terão que trabalhar com custos mais enxutos e isso passará pela redução no quadro de funcionários, café da manhã simplificado, etc.;
- Os empresários entendem que o modelo digital foi validado durante a pandemia;
- As redes sociais são o canal para se manter próximo e ser visto pelo cliente;
- O atendimento será cada vez mais humanizado e customizado.
- A implantação do *home office* e das novas normas exigidas para higiene e segurança de saúde.

Varejo

- Os hábitos de higiene viraram um valor agregado do negócio por demonstrar segurança e cuidado com o cliente;
- Acreditam que a transformação digital é um caminho sem volta, a adoção de canais de comunicação e vendas online (redes sociais, marketplaces, e-commerce);
- As compras mudaram o foco para o básico e essencial;
- Centrado no consumidor – Mix de produtos, canais de comunicação e engajamento considerando os hábitos e padrões dos consumidores;
- Busca constante de novos e diferenciados fornecedores, revelando uma tendência à queda na fidelização;



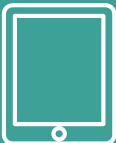
Medidas governamentais

Acessadas e implementadas com sucesso

- Suspensão / flexibilização dos contratos de trabalho.
- Prorrogações de prazos pagamentos de impostos.

Buscadas e não implementadas

- Acesso a crédito - Grande parte dos empresários não obteve êxito ao buscarem por crédito
- Muita insatisfação. Parte das empresas aguarda análise. Foram criticados os prazos longos para análise, o processo burocrático e as exigências de garantias e as taxas altas.



Apoio de Instituições Empresariais



O nível de apoio e avaliação variam dentre os segmentos pesquisados.

A maioria dos empresários opinam que **não tiveram apoio**.

Dos que tiveram apoio, são os seguintes citados:

Moda

Tem bom apoio de instituições de classe, como federações e sindicatos locais da indústria do vestuário/confecção/calçados, além da presença forte do Sistema S no setor, principalmente Sebrae e Senai (sistema indústria estadual).

Construção

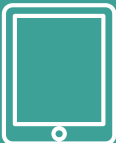
- Devem apoiar todos os segmentos e classes, com boa comunicação, defesa de interesses, cursos e eventos.
- De modo geral estão buscando mais eficácia na atuação técnica e influência política, devendo no entanto se blindarem contra a “politicagem”.

Turismo

- Há um reconhecimento ao papel desempenhado pelas entidades de classe locais, estaduais e nacionais por contribuírem com a divulgação de informações e boas práticas.
- Destaca-se o Convention de uma cidade do Rio de Janeiro que está realizando *lives* sobre o mercado e esclarecendo quanto a atuação “das grandes empresas com os receptivos”.
- As entidades citadas foram ABAV, ABEOC, ABIH e a Abrasel.

Alimentação

Abrasel foi a entidade que mais apareceu com fornecimento de informações



Sistema S



Foi unânime a afirmação pelos empresários que o Sebrae é a única instituição que eles buscaram e que tem apoiado efetivamente.

A maioria não sentiu necessidade de buscar outras entidades, considerando que já vem com um relacionamento anterior com o SEBRAE.

Mesmo os que responderam que não buscaram apoio, reconhecem que a entidade tem atuado para apoiar os empresários, seja disponibilizando informações ou procurando os empresários e entidades para atuar em conjunto.

Serviços do Sebrae acessados:

- Consultoria on-line em Marketing Digital, Finanças e Gestão
- Diagnóstico da gestão empresarial
- Eventos: lives
- Disponibilização de conteúdo sobre o segmento
- Orientação sobre os protocolos de segurança e apoio na implantação
- Sebraetec
- EAD

Avaliação:

- De modo geral é positiva com destaques para Sebraetec e iniciativas conjuntas.
- ALI pode ser aperfeiçoado e desejo de fazer o Empretec.
- Para os empresários que buscaram o Sebrae a experiência foi muito positiva.

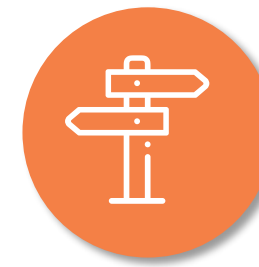


A maioria dos empresários não conhecem as *fintechs* e seus serviços.



Os que utilizam:

- Muitos são clientes pessoa física.
- No uso PJ associam a vantagens nos aplicativos de delivery: Alphasys, PagSeguro, PicPay, Sympla e Stone.
- Frequentes reclamações das taxas cobradas.



Os que não utilizam:

- Receio sobre as vantagens e segurança.
- Em geral, desconhecem seus serviços
- Abertos para conhecer e migrar se benefícios compensarem



Capacidade de sobrevivência e diferenciais

Os principais diferenciais que os empresários identificaram em relação a seus concorrentes foram relacionados a:

Produtos e serviços

Adequação ao mercado digital

Oferta solução única para cada cliente

Implantação de inovação, aliado ao desenvolvimento de novos produtos,

Qualidade dos produtos

Serviço como um diferencial

Posicionamento da marca no mercado.

Finanças

Estrutura enxuta e os custos fixos baixos
redução de custos

Possuir reserva de emergência

Boa gestão e controles financeiros

Disponibilidade de caixa e de financiamento para as empresas.

Clientes

Atendimento ao cliente empático, cuidadoso e dedicado

Atendimento remoto e qualidade do atendimento virtual.

Relacionamento com os clientes

Empresas que estão há muito tempo no mercado e acreditam terem clientes fieis

Flexibilidade

Adaptação a novas demandas que se farão presentes neste mercado.

Alta flexibilidade e rápida resposta.

Empresas que conseguem mudar e de adaptar rapidamente readequação do negócio ao cenário imposto.

Pessoas

Equipe multidisciplinar com capacidade de ajustar ao novo cenário

Qualificação e expertise da equipe



Boas Práticas

Relacionamento com clientes

1

- Criar um relacionamento com o cliente.
- Comunicação constante, transformada em relacionamento com cliente, por meio de redes sociais e contato direto.
- Ter uma maior capacidade de comunicar e atingir o seu público;
- Manter o atendimento aos clientes fornecendo todas as informações necessárias, em um relacionamento transparente.
- Adaptação aos clientes que estão consumindo mais por meio da internet e ferramentas digitais e que estão utilizando aplicativos para pagamentos e transações financeiras.
- Compartilhamento de base de clientes dentre os vários segmentos do turismo.
- Passar segurança para o cliente, para que ele sinta confiança em se hospedar.
- Manter-se atualizados e atentos no comportamento do mercado diante do novo cenário, identificando ferramentas para auxiliar os clientes nesse momento;
- Atendimento como diferencial - Compreender que o diferencial da loja de varejo é o atendimento humanizado, que é realizado pela equipe de colaboradores. Assim, é muito importante a preocupação com o time de atendimento/vendas e na capacitação constante dos mesmos.



Boas Práticas

Inserção no digital

2

- Gerar MKT espontâneo muito positivo.
- Alcançar mais clientes e aproximá-los com a empresa.
- Venda de produtos
- Posicionamento digital forte para ter alcance suficiente quando for fazer ações digitais.
- Venda de produtos online, utilizando site e redes sociais.
- Desenvolvimento de estratégias de e-commerce.
- Investimento no site e utilização da internet para alavancar o negócio.
- Entender como levar experiência para fora da loja, para casa do cliente através da combinação: redes social, delivery e e-commerce
- Especializar-se em marketing digital para que o trabalho online fique mais produtivo e adequado a linguagem e as vendas pela internet.



Boas Práticas

Produtos e serviços

3

- ❑ Serviços de forma humanizada, mesmo os prestados remotamente.
- ❑ Pesquisa e novos mercados
- ❑ Velocidade na adaptação e inovação
- ❑ Empresas que implantaram processos de inovação, readequação de mix, lançamento novas linhas/coleções, busca de novos insumos, informaram até ganhos de faturamento.
- ❑ Criar promoções: kits, sorteios, promoções relacionadas as datas festivas e várias outras ideias.
- ❑ Fluxo de estoques - Trabalhar o fluxo de compras e de estoque para tenha o abastecimento dimensionado para a demanda. Buscar novos fornecedores, reduzindo o grau de dependencia.

Pessoas

4

- ❑ Complemento do salários dos colaboradores, que foram reduzidos e ou suspensos, para que atinjam os 100%.
- ❑ Treinamento e confiança na equipe
- ❑ Mudança do horário de trabalho dos funcionários para a escala 12x36, que evita a contratação de folguistas e proporciona economia para o negócio.
- ❑ Em relação a produtividade identificou que funcionários podem ser mais generalistas (multitarefa) e menos especialistas.



Boas Práticas

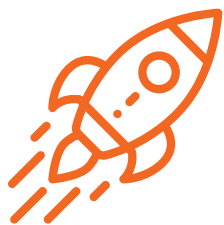
Exemplos específicos

5

- ❑ **Drive Thru Solidário na festa junina.** Alunos e familiares passaram no Arraial, montado na frente da escola (sanfoneiros, personagens, decoração), e doaram alimentos, material de higiene etc. Foco: relacionamento!
- ❑ **“Rastros de Limpeza”** - deixar evidentes a realização das rotinas de higiene e saúde em pontos críticos da experiência dos usuários.
- ❑ **Tecnologias** que dispensem o contato físico com objetos de uso comum.
- ❑ **Cooperação** entre estabelecimentos do mesmo segmento e região para troca de informações e experiências.
- ❑ Realização de **festival gastronômico** realizado pela empresa, agora é 100% delivery (entrega em casa).



Reabertura dos Negócios: Tendências e Perspectivas



Varejo

A compra online passará a ser cultura e deixará de ser tendência;

As compras mudaram o foco para o básico e essencial

Percepção do consumo consciente - sinalização de esgotamento do antigo modelo de vida.

Moda

Modelo pós-pandemia será híbrido, com fortalecimento de experiências no presencial + canal online suportando vendas e abrindo novos mercados.

Sustentabilidade - sustentabilidade, como produções mais enxutas, maior planejamento e melhor controle de insumos e estoque.

Escolas

Ações antecipadas com novos serviços, inauguração de prédio novo e criação dos protocolos de convivência.

Alimentação

Investimento em delivery - Acreditam que o delivery continuará forte mesmo com a retomada.

Os clientes devem continuar mais exigentes com as medidas de higienização e qualidade dos produtos

Energia

Incertezas em relação ao comportamento de fornecedores e clientes em função da dinâmica a cada dia no cenário nacional e internacional que afetam os negócios de energia.

Turismo

Reconhecimento que os negócios turísticos terão que se reinventar e encontrar soluções baratas para os seus custos.

O turismo com grupos menores e ao ar livre será um forte tendência do setor.



Pequenos negócios e o enfrentamento da crise do Coronavírus

Resultados pesquisa qualitativa fase 2

Patrícia Mayana Maynart Viana

patricia.mayana@sebrae.com.br

Unidade de Competitividade / Sebrae-NA

