

Como a pandemia de Covid-19 acelerou a digitalização de pequenos negócios

Não só por um processo espontâneo e que vinha ocorrendo nos últimos anos, as empresas precisaram realizar a digitalização de seus mecanismos de venda, bem como de seus processos internos, em função da pandemia.

17/09/2020 14:57:59

O cotidiano das pessoas mudou drasticamente após a pandemia de coronavírus. Uma das grandes mudanças consistiu na forma com que micro, pequenas e até grandes empresas estão trabalhando, e que influi diretamente na rotina de cada um dos funcionários.

As práticas de consumo também mudaram, e isso foi outro fator que impulsionou mudanças nos negócios. Essas mudanças envolvem desafios pessoais, profissionais e de estrutura, e que tiveram que acontecer rapidamente, como adaptação a esse novo cenário no Brasil e no mundo.

Distanciamento social e negócios

Neste momento, a melhor forma de evitar o contágio pelo novo coronavírus ainda é o distanciamento social e, quando possível, o isolamento. As vacinas são a esperança para a retomada total de atividades, e já ocorrem testes em todo o mundo, mas ainda não há uma ou mais delas que tenham sido aprovadas para aplicação na população, por mais que os esforços de cientistas em todo o mundo tenham levado a pesquisas intensas e em ritmo mais acelerado do que o convencional. Distanciamento é uma medida válida, mas é extremamente danoso para várias atividades econômicas. Um agravante para o distanciamento é o tempo necessário para mantê-lo, pois a pandemia não cessa rapidamente, como se pode perceber no Brasil, após sete meses do primeiro caso confirmado. Também existem outros problemas, como por exemplo a reserva financeira para despesas fixas das empresas, que não permite manter o negócio fechado por muito tempo sem nenhuma venda.

As empresas brasileiras acumulam prejuízos. Houve muitas demissões e os números da economia já demonstram os efeitos danosos do distanciamento, que é necessário, mas gera perdas graves. Segundo projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI), o Produto Interno Bruto (PIB) – que é a soma de todas as riquezas do país – irá fechar o ano de 2020 com queda de 9,1 %, o pior resultado em cento e vinte anos.

Esse resultado esperado é soma dos prejuízos de cada negócio que viu suas atividades diminuírem, ou mesmo faliu. A retomada não é um processo simples, pois, quando liberada, não é no mesmo ritmo de antes, por haver desconfiança dos consumidores em sair de casa.

Bandeiras ou regiões de risco

Para atender aos anseios dos empresários e permitir a coexistência entre negócios e distanciamento, os governos estaduais ou municipais estabeleceram critérios de funcionamento com as bandeiras ou regiões de risco. No estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, o governo estadual criou o modelo de distanciamento controlado, onde as bandeiras amarela, laranja, vermelha e preta definem quais atividades podem funcionar. Cada bandeira está associada a onze indicadores que envolvem a taxa de crescimento do número de casos e hospitalizações, disponibilidade de leitos de Unidade de Terapia Intensiva (UTI), dentre outros, com revisão semanal.

A existência do modelo de distanciamento controlado no RS, ou modelos similares em outros estados brasileiros, é muito importante porque cria critérios para atividade econômica. Ao definir empresas que podem funcionar, capacidade de funcionamento e protocolos de segurança, o modelo ajuda a dar confiança aos consumidores que a situação dos estabelecimentos de saúde não irá sair fora de controle.

Negócios que podem atuar durante a pandemia

Nem todos os negócios podem e poderão atuar nos próximos meses. O primeiro critério para o funcionamento está, justamente, nas definições legais dadas pelas bandeiras ou regiões de risco. O outro critério consiste na necessidade (ou não) de todas as pessoas trabalharem em um mesmo local.

Todos os trabalhos que podem ser feitos remotamente podem persistir, como desenvolvimento de sites e redes sociais, por exemplo. No caso de escritórios de profissionais associados, como advogados, engenheiros, arquitetos e contadores, o atendimento pode ser feito em regime de plantão, com uma pessoa presencialmente e outras em *home office*. Se o escritório não atende o público, pode-se considerar que todas as pessoas devam atuar remotamente.

Os negócios que originalmente exigiriam a presença e aglomeração de pessoas, como salões de festas, restaurantes, bufês e outros, ou fecharam as portas, ou podem atuar de novas formas. Bufês de festas passaram a vender *kits-festa* com doces e salgados para festas familiares e de quem mora na mesma casa, para aniversário. Bares passaram a vender seus principais petiscos em aplicativos de delivery. O comércio de produtos em geral precisou migrar para o formato e-commerce.

Digitalização de micro, pequenas e até de grandes empresas

Não só por um processo espontâneo e que vinha ocorrendo nos últimos anos, as empresas precisaram realizar a digitalização de seus mecanismos de venda, bem como de seus processos internos, em função da pandemia. Essa digitalização ocorreu com empresas de grande porte, como emissoras de TV, que passaram a fazer todas as entrevistas por videoconferência. Outro exemplo de empresa de grande porte que adotou o trabalho remoto e assim fará permanentemente é o Twitter. Micro e pequenas empresas também aderiram ao processo de digitalização, usando portais de grandes varejistas ou especializados em vendas para comercializar on-line seus produtos. Setores de produtos que não exigem escolha presencial se saíram bem nas vendas (como alimentos, itens para casa, celulares, dentre outros). Roupas, pela rotina caseira que a pandemia impôs, e pela necessidade de provar e aprovar, não se saíram bem no e-commerce.

Outro exemplo de digitalização em micro e pequenas empresas está naquelas que realizavam cursos de especialização voltados a graduandos e graduados em cursos superiores. Esses cursos,

que eram realizados em finais de semana previamente definidos e em algumas cidades, passaram a ser transmitidos em plataformas on-line, com aulas gravadas ou ao vivo, conseguindo maior alcance. Pela digitalização, os cursos acabaram se tornando mais baratos e atrativos, pois quem não morava na cidade em que o curso presencial ocorria, além de pagar o preço do curso, ainda precisava arcar com despesas de deslocamento, alimentação e hospedagem.

Nos diferentes exemplos de digitalização de micro, pequenas e grandes empresas, existem alguns desafios que precisaram ser enfrentados, ou que precisarão pelas empresas que adotem no futuro. Esses desafios podem ser tecnológicos, pessoais e profissionais.

Desafios tecnológicos

Algumas atividades permitem que o trabalho seja realizado usando ferramentas muito simples, como *softwares* de edição de texto e planilhas eletrônicas. Por outro lado, existem funções que exigem recursos mais avançados de *software* e *hardware*, e nem sempre o empregado possui aquele recurso para trabalhar remotamente.

As empresas precisaram buscar algumas soluções para essas limitações. Uma delas foi, quando o computador for portátil, de permitir que fosse levado para casa. Outra solução foi de, quando o computador pessoal do funcionário possuía os requisitos, instalar uma cópia do *software*; ou ainda usar ferramentas de controle remoto, usando o computador da firma espelhado no computador pessoal no funcionário. Para empresas que não trabalhassem com essas opções, foi necessário incrementar o *know-how* dos funcionários, com tutorias ou cursos.

Outro desafio tecnológico, além de *hardware* e *software*, foi a conexão de internet. Pelo forte aumento de demanda, a qualidade do serviço prestado às residências diminuiu, refletindo em falhas e interrupções temporárias de conexão, fatores que influenciaram no desempenho dos colaboradores.

Para as empresas que realizam reuniões com um grande número de pessoas, também foi necessária a contratação de plataformas de videoconferência. As plataformas gratuitas, quando possível a utilização, permitem quatro, seis, até dez pessoas simultaneamente, ou um número maior de pessoas com limite de tempo.

Desafios pessoais no home office

A fusão de casa e trabalho no mesmo local gerou benefícios como a redução da perda de tempo com deslocamentos no trânsito das grandes cidades. Por outro lado, surgiram alguns desafios pessoais advindos dessa fusão.

De acordo com dados divulgados pelo jornalista Ricardo Amorim, advindos de questionário do LinkedIn, quando o funcionário tem filho(s) e mora com ele(s), esses desafios seriam de:

- Manter as crianças ocupadas (65 %).
- Ensinar o conteúdo escolar para as crianças (64 %).
- Manter o foco no trabalho com os filhos em casa (44 %).
- A divisão no cuidado dos filhos com o(a) cônjuge (30 %).
- Falta de horários flexíveis pelo empregador (7 %).

É uma tarefa difícil aos funcionários manter a organização de suas vidas pessoais e profissionais, pois os espaços são restritos (principalmente em apartamentos), a conexão de internet é

compartilhada e, em alguns locais do país, as crianças passaram a ter aulas on-line e em horário marcado. Como o ambiente pessoal passou a ser o ambiente profissional, os empregadores mais atentos teriam (ou terão) de aprender como oferecer suporte aos colaboradores, pois esses problemas podem afetar a produtividade dos funcionários.

Outra tarefa importante é não se estender demais nas reuniões por videoconferência. Além de todos os elementos pessoais, ainda há um outro fator importante: o cansaço psicológico dessas reuniões. Segundo reportagem publicada no Jornal El País, a falta de elementos existentes nas conversas pessoais força a atenção em aspectos visuais nas chamadas, tornando-se tarefa difícil manter a concentração quando houver muitas pessoas ao mesmo tempo.

Para contornar estes problemas, as pessoas estão migrando para os escritórios de coworking que já tem as devidas medidas de proteção dos clientes e usuários.

Desafios profissionais

Não só o local de trabalho precisou ser adaptado e gerou desafios, mas os colaboradores de micro, pequenas e até grandes empresas precisaram de novos aprendizados para conseguir atuar profissionalmente nesses novos momentos. Professores de cursos on-line, por exemplo, precisaram reaprender a forma de atuação, pois os formatos digitais exigem maior proximidade (gravação de rosto), menos recursos de animação (pois travam na transmissão) e até a dar aula sem ver o rosto de quem está tendo a aula (que seria um termômetro de aprendizado). Em certos pontos, nesse exemplo, houve um desvio do foco profissional, pois a aula espontânea pode se transformar em uma gravação de vídeo para internet.

O profissional precisa, mais do que nunca, apresentar boa adaptabilidade para superar esses desafios profissionais, incluindo esse desvio de foco. Não houve tempo hábil para mudanças planejadas, está sendo necessário aprender com a pandemia em curso, para manter as atividades profissionais acontecendo, e as empresas funcionando.

Vendas e propaganda

A digitalização dos mecanismos de venda é um processo que não envolve apenas a mudança do meio físico (loja ou comércio com endereço fixo, estabelecido) para o e-commerce. As empresas que fizeram essa transição para os formatos digitais de venda também precisaram mudar a forma de propaganda de seus produtos.

Se um restaurante atrai pelo cheiro da comida e uma loja de roupas pelos manequins vestidos, no virtual não há o toque ou olfato, mas o audiovisual, e a propaganda também precisa ser desse modo. Algumas empresas já trabalhavam na criação e consolidação de suas redes sociais, como mais uma vitrine de seus produtos, enquanto outras precisaram criar público para expor seus produtos. A criação desse público não é tarefa simples e imediata, pois as redes sociais são mecanismo de venda, mas são buscadas pelo entretenimento.

Esse movimento de criação de público nas redes sociais levou as empresas a buscar conhecimento nessa área, ou a estabelecer parcerias com pessoas já estabelecidas nas redes sociais, os *influencers*. Por meio de ofertas e sorteios, empresas buscaram aumentar o alcance de suas marcas nas redes e, por consequência, conquistaram clientes nesse período tão difícil.

Consultorias on-line

Alguns ramos de mercado como pequenas empresas com profissionais liberais, incluindo escritórios de psicologia, projetos de arquitetura online, advogados, nutricionistas, dentre outros, passaram a adotar o mecanismo de consultorias on-line. Não é possível fazer todos os procedimentos que competem a uma consulta nessa forma de trabalho remoto, mas é possível manter trabalhos e tratamentos com a redução de visitas ao consultório/escritório.

Outro serviço cujas atividades também permitiram o atendimento remoto em pequenas empresas consiste na definição de produtos criativos como materiais impressos e embalagens, sites, projetos de Engenharia (em algumas partes), dentre outros. Nesses casos, como o desenvolvimento e obtenção de *feedbacks* envolvem o envio de arquivos digitais, o cliente também precisa ter conhecimento em ferramentas digitais básicas como leitores de vídeo ou PDF.

Neste cenário de prestação de serviços, houve um boom da busca sobre marketing digital, e alta demanda para agências de marketing digital para pequenas empresas, como a Alavanca Digital.

A pandemia trouxe mudanças em meio a um cenário de instabilidade em vendas, por falta de segurança e confiança

Micro, pequenas e até grandes empresas precisaram mudar sua forma de trabalho e mecanismos de vendas para conseguir sobreviver a esse período. Vários desafios tornam essa crise um desafio enorme, e, ao mesmo tempo, oportunidade para grandes mudanças.

Os funcionários precisaram treinar a adaptabilidade a novas ferramentas e a um espaço de trabalho diferenciado. As empresas precisaram explorar novos meios de venda ou mudar o formato de seus serviços. Redes sociais, conexão com a internet, *hardware*, *software*, videoconferências, delivery, sites, e-commerce, pagamentos digitais, protocolos de segurança... são elementos a serem pensados no cotidiano das empresas, mesmo com uma vacina para o novo coronavírus, pois a ciência não descarta novos períodos de pandemia em oportunidades futuras, e não se pode estar vulnerável às mudanças causadas por um momento desses.

Mesmo em um cenário com falta de segurança e confiança por parte dos consumidores, é preciso, com criatividade e recursos, vencer esse momento de crise. O Brasil, como outros países do mundo, precisará recuperar sua economia, o que passa pelo reaquecimento do comércio e serviços, aprimorados pela digitalização das atividades.