IMPACTOS DA PANDEMIA E RENOVAÇÃO

por EDGARD BARKI e RENE JOSE RODRIGUES FERNANDES

2020 foi um ano que ficará para a história com todas as suas consequências humanas, sociais e econômicas. Foi um ano especialmente desafiador, não apenas na esfera da saúde, mas também na economia.

Schumpeter, o mais conhecido teórico do empreendedorismo, fala que o desenvolvimento econômico apenas se dá pela "perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente" (Schumpeter, 2008, p. 64, tradução dos autores). 2020 foi o ano em que toda a atividade econômica teve seu equilíbrio perturbado. Para muitos, o deslocamento no equilíbrio econômico significou até a falência, mas, para outros, a perturbação foi um momento de repensar e mudar modelos de negócios.

Visando entender como a crise impactou nos negócios, o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (FGVcenn) da FGV realizou uma pesquisa com a finalidade de compreender a resiliência e o bem-estar de empreendedores e empreendedoras durante a pandemia, com o objetivo de pensar em estratégias e melhores práticas de enfrentamento. O trabalho também visa contribuir para que formuladores de políticas públicas possam entender com mais profundidade como apoiar o empreendedorismo neste período, assim como auxiliar autônomos e proprietários de micro, pequenas e médias empresas. Os dados coletados pela pesquisa são de Maio a Julho de 2020, portanto, em um período em que o número de casos da COVID-19 ainda não demonstrava melhoras significativas no Brasil. No total, a pesquisa obteve 142 respostas válidas.

O perfil dos respondentes é majoritariamente de mulheres brancas com, pelo menos, uma pós-graduação, situadas no Estado de São Paulo (Gráfico 1). 52% têm faturamento inferior a R$ 120 mil por ano e, em média, os negócios têm 4,11 funcionários trabalhando em tempo integral.



Gráfico 1 - Perfil dos Respondentes.

Entre os entrevistados, apenas 22% se mantiveram trabalhando nas instalações do trabalho. Uma grande parcela, já antes da crise, trabalhava de casa de alguma forma, seja parcialmente (20%) ou integralmente (22%). 4% se declararam impedidos de continuar trabalhando (Gráfico 2).



Gráfico 2 - Migração ao teletrabalho.

Quando perguntados sobre o impacto da pandemia, 55% entendem que a existência do negócio foi ameaçada por conta da COVID-19. Por outro lado, 13% dos empreendedores relataram um aumento de vendas em função da crise sanitária (Gráfico 3). Segundo uma pesquisa do Sebrae (Sebrae, 2020), também voltada a entender o impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios, os setores mais prejudicados foram "Academias e atividades físicas", "Turismo" (veja o caso da Apical, na próxima página), "Economia Criativa" e "Beleza". Mais de 90% dos MEI e das micro, pequenas e médias empresas destes setores relataram diminuição no faturamento, segundo os dados do Sebrae. Os setores que relataram os maiores percentuais de aumento no faturamento foram "Indústria de base tecnológica", "Pet shops e serviços veterinários", "Artesanato", "Saúde", "Comércio Varejista" e "Indústria alimentícia". Para mais de 10% das empresas destes grupos, os ganhos no final de julho, data da realização da pesquisa, eram maiores que antes das medidas restritivas. Claramente, os setores mais golpeados foram aqueles nos quais há maior exposição à contaminação, enquanto os serviços essenciais e os produtos alimentares se sobressaíram.



Gráfico 3 - Impacto no negócio.

De acordo com a pesquisa do FGVcenn, apesar da situação ser pouco favorável, a maioria dos empresários se manteve confiante. 52% concordam com a frase "Meu negócio crescerá e será maior do que era antes da crise." 11% concordam com a frase "É improvável que a minha empresa se recupere da crise". Para 24%, entre as principais dificuldades relatadas, estão a dificuldade em honrar despesas como empréstimos, aluguel, luz, gás, água e seguros; e o pagamento em atraso por parte da clientela preocupa 11% (Gráfico 4).



Gráfico 4 - Principais problemas enfrentados.

A crise da COVID-19 mostrou como é importante manter o espírito empreendedor nos negócios, acreditar no seu próprio potencial e buscar oportunidades a todo momento. A crise também demonstrou a relevância da colaboração e das redes para enfrentar dificuldades. Por exemplo, o FGVcenn, em parceria com A BANCA, Artemisia e Banco Pérola, criou o Fundo Volta por Cima que ofereceu empréstimos a juros zero para empreendedores da periferia. O que a comunidade dos negócios, o governo e a sociedade civil precisam, mais do que nunca, é de solidariedade para enfrentar a retomada da vida nos seus mais diversos aspectos. A pesquisa mostra que o empreendedor é um resiliente, mas sozinho ele não vence. Governos, além de agir no suporte ao empreendedor, com crédito, alívio tributário, entre outras ações de impacto direto, devem pensar também no estímulo à atividade empreendedora, para que aqueles que falharam não desistam de enxergar possibilidades de criação de novos negócios como opção de carreira. Investidores deverão se preocupar em ajudar suas empresas mas, para além de salvar, devem acreditar que investimentos feitos neste momento podem ser aqueles que trarão as empresas mais sólidas e socialmente responsáveis à tona. O empresariado deve enxergar que o lucro sem propósito não é sustentável. Só assim vamos criar um 'normal' pensado a longo prazo para a humanidade.

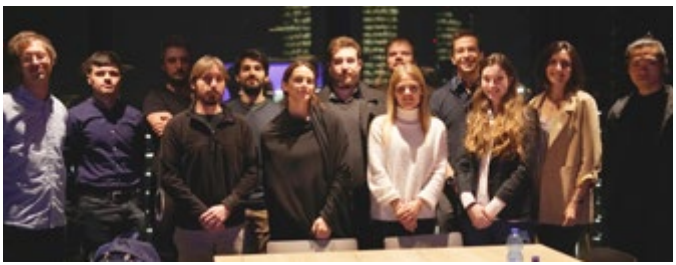
Caso Apical Srl

Por Rene Jose Rodrigues Fernandes, Head of Finance da Apical.

A Apical Srl é uma *traveltech*, ou seja, uma startup de base tecnológica voltada à indústria do turismo, o maior mercado do mundo, que movimenta, anualmente, cerca de 7 trilhões de dólares. A Apical foi fundada na Itália no início de 2018. Sua tecnologia permite que criadores independentes de produtos turísticos coloquem seus pacotes (viagens, retiros, festivais, etc.) para venda online, com um sistema de *dynamic*

packaging, que permite juntar a reserva de hotéis, transportes, atrações, passeios, entre outros serviços que compõem os pacotes, sem depender de grandes *brokers* como o Airbnb ou a Musement. A indústria do turismo está entre as indústrias mais golpeadas com a crise: aviões ficaram em solo, hotéis fecharam as portas e organizadores locais suspenderam atividades. Com as pessoas em casa de uma hora para a outra, os clientes da Apical ficaram sem poder vender. E, junto com os clientes, a Apical viu seu faturamento, a partir de fevereiro de 2020, ir a zero. Imediatamente após o anúncio de *lockdown* em grande parte da Europa, a empresa desenhou um plano de retorno ao *bootstrapping*. Em poucos dias, o *burn rate* mensal, que era de aproximadamente 40 mil euros, foi reduzido pela metade com a diminuição das despesas de marketing e um forte comprometimento dos sócios e consultores em reduzir seus salários. O único lado que continuou com investimento sólido foi Pesquisa & Desenvolvimento. Durante a crise, a Apical concluiu o desenvolvimento de sua Plataforma 2.0 e criou novas correntes de receita: passou a incubar projetos nascentes na indústria do turismo, que futuramente serão usuários do SaaS da startup, e desenvolveu um programa de treinamento para empregados que foram licenciados durante o período da pandemia com a expectativa de que, depois de terminado este período, o mercado de viagens retorne a pleno vapor. Apenas como exemplo, um dos clientes da Apical faturou, em Maio e Junho de 2020, meses em que foi possível viajar na Europa, mais do que em todo o ano de 2019. Fica evidente a demanda reprimida no período. No momento, a empresa está captando uma nova rodada de investimento, com vistas a entrar em 2021 com caixa para retomar as ações de marketing e crescer exponencialmente com o modelo SaaS.

DIVULGAÇÃO



Time da Apical.

Caso Worc

Por Michelle Nussbacher, Gerente de Marketing da Worc.

A Worc - plataforma de empregabilidade no mercado do foodservice - é a primeira startup a ser criada na Liga de Empreendedorismo da FGV (por Alex Apter, em Setembro de 2018), acelerada pelo FGV Ventures e investida pelo GVANGELS.

Com a missão de ser a melhor facilitadora de processos de recrutamento e seleção para cargos operacionais, conectando pessoas, oportunidades e empresas por meio da tecnologia, a Worc visa ser a plataforma de empregabilidade mais utilizada e completa do país, com uma comunidade engajada, autônoma e

empoderada.

Sendo uma empresa B2B2C, a Worc tem bares e restaurantes como principal cliente B2B. Por estar inserida no mercado de foodservice , em março de 2020, a startup se deparou com um cenário de reestruturação de estratégias e focos, decorrentes da COVID-19.

Ao mesmo tempo, muitos jovens sentiram a responsabilidade e a necessidade de trabalhar na linha de frente do combate ao coronavírus e, com a Worc, não foi diferente. A startup transformou esse problema em oportunidade, disponibilizando seu software gratuitamente para todos os hospitais de campanha do país. Em uma semana, foram empregadas 150 pessoas no Hospital de Campanha do Pacaembú e no Hospital Albert Einstein.

Aderir à causa voluntariamente fez com que a economia continuasse a girar, além de ajudar a sociedade com a geração de empregos e, mais ainda, gerando eficácia aos processos de recrutamento e seleção dos hospitais de campanha - locais que pediam urgência .

Tendo um público B2C (candidatos para vagas operacionais) mais necessitado de oportunidades, ainda mais com o forte desemprego, a Worc liderou outras ações ao longo do ano, como a doação de alimentos e materiais de limpeza para mais de 6.000 pessoas, além de testagem gratuita para o coronavírus em sua base de candidatos.

Do ponto de vista empreendedor, a startup teve um grande crescimento durante o ano, fechando uma rodada de captação em dezembro, além de grandes parcerias como Stone e Facebook Jobs, e aceleradoras como BrazilLab e FGV Ventures. Em adição, a Worc, que tinha somente 6 funcionários no começo de 2020, conta, atualmente, com quase 30 colaboradores. Com uma cultura baseada em sonhar grande e fazer acontecer, o time da Worc trabalha incansavelmente para atingir seus objetivos. Já são mais de 12.000 famílias impactadas e cerca de R$2 milhões gerados aos candidatos.

A Worc espera atingir cada vez mais mercados adjacentes e outros países tendo superado um ano de grandes desafios e conquistas, e com ainda mais força e determinação para alcançar novas metas e sucessos em 2021.

DIVULGAÇÃO



João Salem, Gustavo Marion, Fabio Zatz, Michelle Nussbacher, Alexandre Vieira, João Pedro de Simone, Alex Azar Apter, Pedro Manzaro

A apresentação completa da pesquisa do FGVcenn encontra-se em [https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/u90/pesquisa_-_covid-19_-_impacto_nos_pequenos_negocios.pdf]

Referências

Schumpeter, J. A. (2008). **The theory of economic development : an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle.** New Brunswick: Transaction, 1983.

Sebrae (2020). **Pesquisa Sebrae – O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios – 6a edição. Coleta: 27 de julho a 30 de julho. Disponível em https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/leia-os-boletins-de-mercado-de-cada-setor-e-atualize-a-sua-empresa,de5f97419896251OVgnVCM1000004c00210aRCRD.** Acesso em 02/12/2020.