

Com o home office, empresas de reforma crescem 40% na pandemia

Um dos resultados mais imediatos da pandemia de covid-19 no país foi o aumento da quantidade de pessoas trabalhando em home office. Mesmo as empresas mais tradicionais viram a necessidade, pelo menos por um período, de manter seus funcionários trabalhando de casa. Com isso, aqueles pequenos negócios que atuam com reformas e materiais de construção e decoração sentiram um “efeito colateral” bem-vindo com o crescimento da procura por pessoas querendo adaptar os espaços de casa a essa nova necessidade.

De acordo com a pesquisa Gestão de Pessoas na Crise Covid-19, da Fundação Instituto de Administração (FIA), o trabalho em casa foi adotado por 46% das empresas durante a pandemia no Brasil. Para que a sala, um quarto de hóspedes ou uma área sem uso fossem transformados em algo próximo a um escritório, foi necessário investir em móveis novos, pequenas obras e até mesmo um “fundo” mais decorado para as reuniões por videoconferência. Tudo isso para tornar o espaço mais confortável, agradável e próprio para trabalhar.

O consultor do Sebrae-SP Éder Max observa que o mercado de pequenas reformas costuma ficar mais aquecido nos meses de janeiro e fevereiro, quando as famílias estão de férias. Em 2020, no entanto, um levantamento do Ibre/FGV e da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), mostra que 42% dos comerciantes consultados registraram crescimento nas vendas entre maio e julho.

“O mercado vinha de altos e baixos, mas, quando chegou a pandemia, os empreendedores do setor se assustaram. Praticamente todo mundo teve o mesmo pensamento, de que haveria estagnação, o que não aconteceu. Passando mais tempo em casa, as pessoas começaram a perceber detalhes que antes não observavam por causa da rotina e isso motivou reformarem o espaço onde vivem. Eu mesmo fui um desses”, conta Max, que adaptou todo seu escritório para continuar atendendo os clientes a partir de sua casa.

Novas demandas

Assim como inúmeros empresários, Samira Salatino tomou um susto quando teve de suspender o trabalho presencial em virtude da covid-19. Há três anos no mercado de casa e construção, a empresa de Samira e do marido, Luciano Jesus Pereira, é especializada em placas para parede em 3D. Em um cenário de incertezas, a empresária acabou cortando sua linha de produção e teve de continuar seu trabalho remotamente. “Quando a pandemia chegou, tivemos que mandar todos os nossos funcionários da linha de produção embora. O único que restou foi o meu marido para embalar e enviar as placas”, conta Samira.

Quinze dias depois de dispensar todos os seus funcionários e passar a trabalhar remotamente, ela começou a perceber um crescimento grande nas vendas via web. Veio outro susto, e Samira correu para contratar pessoas para sua linha de produção. “Não esperávamos essa demanda de vendas em plena pandemia”, afirma.

A empresária também lembra que seu e-commerce não seguia padrões de venda pela internet e que os processos eram totalmente desorganizados. “Atuávamos no mercado digital, mas não tínhamos uma organização correta de processos internos da empresa. Nesse período, estruturamos todo nosso marketplace, ajustamos os processos internos, criamos um novo site e colocamos um padrão específico para esse tipo de atendimento”, explica.

Com o crescimento de 150% no faturamento nos últimos meses, Samira ressalta o impacto que teve ao ajustar a parte operacional do seu negócio – em boa parte com o auxílio do Sebrae-SP, de quem ela é cliente desde que era Microempreendedor Individual (MEI). “Estruturar todo nosso e-commerce e os processos internos foi fundamental para esse crescimento em um período tão conturbado”, diz Samira. Isso incluiu, claro, providenciar um espaço adequado para também trabalhar de casa.

Oportunidades

O empreendedor Ricardo Karam trabalha há cinco anos com móveis novos e seminovos para escritórios em um galpão em Guarulhos. Acompanhando o comportamento do mercado, ele viu uma oportunidade de aumentar o faturamento de olho nas necessidades de quem começou a fazer home office. Mesmo assim, ele lembra que nas primeiras semanas da pandemia seus negócios pararam, e a dúvida era sobre como manter as contas em dia.

“Nas primeiras semanas, ficamos de portas fechadas. Passamos por um momento de crise por causa de tudo isso. No Brasil, as taxas e impostos elevados complicam muito a vida dos donos de micro e pequenas empresas, estamos sempre com o caixa muito apertado para trabalhar”, diz Karam.

Com os conhecimentos adquiridos em cursos no Sebrae e a partir de sua formação em marketing digital, o empreendedor passou a direcionar campanhas online para o público que estava em home office. A estratégia deu resultado e o seu negócio passou a ter mais procura: durante a pandemia, o faturamento aumentou 20%. “Antes, vendíamos apenas para escritórios e empresas. Com as pessoas passando mais tempo em casa e precisando de mais comodidade para trabalhar, foi apenas uma questão de tempo para que as vendas comessem a acontecer. Dessa forma, conseguimos nos realocar no mercado e não quebramos em meio a um momento tão conturbado”, afirma.

A própria empresa de Karam teve de se adaptar para o meio digital – e o fato de seu consumidor final ter mudado de perfil também contribuiu para essa migração. Na opinião

dele, o trabalho remoto está sendo uma ótima ferramenta para a empresa e para seus funcionários.

“As empresas perceberam que poderiam reduzir os custos com os funcionários em casa e, em vez de cobrar pontualidade do horário, passaram a cobrar a produção. Ao mesmo tempo, o funcionário percebeu que é importante que ele esteja em seu local de trabalho duas ou três vezes na semana para aprender mais e construir uma rede de contatos”, ressalta.

Faça você mesmo

O consultor do Sebrae-SP Éder Max salienta que a pandemia acelerou a transformação digital dos pequenos negócios do setor de construção. “Tivemos muita procura de empreendedores que ainda não trabalhavam com o sistema de delivery e muito menos com o e-commerce. O problema é que muitos estavam acomodados, achando que apenas as redes sociais davam conta do recado. Hoje é fundamental levar seu negócio para o mercado digital. O que era visto como luxo se tornou uma questão de sobrevivência”, completa.

Outro aspecto que ganhou força no período no mercado de construção foi o “faça você mesmo”, observa Max. “Muitas empresas começaram a publicar vídeos mostrando o seu produto e instruindo como é feito todo o manuseio”, diz. Segundo ele, quanto mais objetivo e mais detalhado o vídeo, melhor. “Isso vai destacar as características do produto e mais pessoas vão se interessar por ele. Esse é o tipo de solução que o mercado precisa trazer para o novo consumidor”, diz.

Um lugar especial

Adaptar-se ao home office vai além de aspectos ergonômicos ou de aproveitamento do espaço. A questão mental é outro ponto fundamental a ser considerado, de acordo com a arquiteta Priscilla Bencke, especialista em neurociência e ambientes de trabalho. “A neurociência aplicada em arquitetura vem justamente mostrar como os ambientes, fisicamente falando, impactam nas emoções e no comportamento das pessoas. O home office, de alguma forma, impacta no sistema fisiológico e nervoso”, explica.

Durante a pandemia, diz a arquiteta, as pessoas começaram a perceber o local onde moram com mais afeto, obrigando-se a reformar o seu espaço. “Temos visto muitas reformas porque agora as pessoas estão mais conscientes. Muita gente frequentava suas casas depois de um dia puxado de trabalho e já saía logo pela manhã, então não passava muitas horas dentro dela. As pessoas estão redescobrando suas casas”, afirma.

A seguir, Priscilla Bencke destaca algumas orientações para adequar seu espaço de trabalho em casa:

1 – Estructure o espaço

Monte um local de trabalho onde você não sinta desconforto físico ou psicológico. Use uma cadeira mais confortável e uma mesa de tamanho adequado para o seu material de trabalho. Para quem trabalha com notebook, é recomendado usar mouse, teclado e um suporte externo para evitar qualquer tipo de lesão na região do pescoço.

2 – Acústica e iluminação

Pense em um local de sua casa que seja tranquilo e bem iluminado para desenvolver as suas atividades. Esses são elementos que precisam ser levados em consideração quando se quer criar um ambiente saudável de trabalho em casa.

3 – Estabeleça uma rotina

Assim como você tinha uma rotina para ir trabalhar, faça o mesmo em casa. Nada de ficar na cama, de pijama e com o computador em cima. Isso faz mal para o nosso cérebro. Faça tudo como se estivesse saindo para trabalhar. Mantenha os mesmos hábitos de refeição e intervalos.

4 – Personalize seu ambiente

Estando em casa, você pode dar a cara que quiser ao seu ambiente de trabalho. Crie um espaço onde você se sinta à vontade, bem disposto e confortável para trabalhar. Deixe sua criatividade falar por você na hora da montagem do seu local. Afinal, é a sua casa.

*Autor: **Marcos Leodovico** é do Jornal de Negócios do Sebrae*

Fonte: [EXAME](#)

Dica

Confira 5 dicas para realizar o sonho de montar um serviço de frete e transporte de pequenas cargas

No início das atividades do novo negócio, é comum o frete e o transporte ocorrerem dentro do perímetro urbano das cidades. Geralmente operando com transporte de cargas fracionadas, esse tipo de serviço pode ser utilizado para o transporte de mercadorias dos mais diversos tipos, sejam elas perecíveis ou de grande valor agregado.

Neste novo episódio da série “Sonho Empreendedor”, apresentamos 5 dicas para quem tem interesse em montar um serviço de frete e transporte de pequenas cargas em 2021. A ideia de negócio no setor foi uma das mais procuradas no Portal do Sebrae no ano passado. Para mais informações e orientações completas, conheça a página “[Ideias de Negócios](#)” no Portal Sebrae.

1. Antes de qualquer coisa, elabore um plano de negócio detalhado

O plano de negócio é o melhor instrumento para traçar o retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. Ele é uma ferramenta de planejamento para tornar a sua ideia de negócio sustentável, utilizada por quem está iniciando um negócio, quem está expandindo, por quem está viabilizando uma atividade e até mesmo por aqueles que precisam de capital de terceiros. No Portal Sebrae, o empreendedor encontra diversos cursos online gratuitos com orientações de como elaborar o plano de negócio. Se possível ainda, antes de iniciar o negócio, procure conhecer as diversas percepções sobre o mercado, visitando os concorrentes e potenciais clientes, identificando os pontos fortes e fracos que o setor de transporte de pequenas cargas apresenta.

2. Escolha uma localização do escritório ou ponto de parada que dê visibilidade ao seu negócio

Uma das vantagens de uma empresa de transporte de pequenas cargas é não precisar se preocupar com a localização do seu escritório, pois geralmente os serviços são contratados por telefone. No entanto, é fundamental que o empreendedor esteja atento ao aspecto da localização para atender com qualidade o cliente. Por isso, escolha um local de boa visibilidade para que os passantes vejam a empresa ou o veículo de transporte. É imprescindível que as instalações da empresa estejam perto dos locais de maior procura. Também é importante analisar se o local onde o veículo ficará, tem facilidade de saída em momento de concentração de trânsito ou bloqueios para veículos de cargas.

3. No início das atividades, recomenda-se o uso de uma estrutura alugada

Para reduzir os investimentos iniciais da operacionalização do novo negócio, sugere-se que o empreendedor faça o uso de uma estrutura alugada. Nas primeiras fases de desenvolvimento da operação, considere se é necessário - de fato - uma estrutura física e avalie com clareza os custos adicionais desse investimento. De qualquer forma, a estrutura para quem está começando é bem simples, mas deve considerar alguns pontos, como local para guardar os veículos com segurança, ambiente para receber clientes, caso opte por montar um escritório - até mesmo em sua própria residência. Não esqueça que além de velocidade e pontualidade nas entregas, as pessoas que buscam esse tipo de serviço procuram acima de tudo segurança e confiabilidade.

4. Avalie as habilidades essenciais que seus funcionários devem ter antes de contratá-los

Para quem está começando, a equipe pode ser composta basicamente por um motorista e um ajudante. Desta forma poderá legalizar a empresa como Microempreendedor Individual (MEI). Mesmo assim, é importante estabelecer metas para que sua empresa cresça e – nesse momento – serão necessários mais funcionários para auxiliar nos processos de transporte. Em todo caso, para que o seu negócio tenha sucesso, avalie se os profissionais de transporte da sua empresa possuem habilidades essenciais, como conhecimento prático sobre a melhor forma de acondicionar materiais e objetos, capacidade para trabalhar sobre pressão e dinamismo para lidar com imprevistos, além de boa comunicação para se relacionar com diversos tipos de pessoas, seja de um comércio ou residência.

5. Conheça bem o processo produtivo de uma empresa de transporte

Um dos maiores desafios ao prestar um serviço de transporte é o cumprimento de horários. Dessa forma, o principal diferencial do seu negócio deve ser a rapidez na entrega e a segurança no transporte. Seja qual for o modelo de entrega que for atuar, é preciso conhecer bem o processo produtivo de uma empresa de transporte para evitar falhas que podem causar prejuízos financeiros e a perda de clientes importantes. As etapas do serviço de transporte são bem definidas e estão divididas em pedido, precificação, coleta e traslado.

Artigo

Inovação, produtividade e competitividade

A competição tem assumido de modo crescente, padrões mais elevados, o que a torna cada vez mais acirrada, devido ao foco na superação de fatores tais como custo, qualidade, velocidade, customização e conveniência. Como veremos a seguir, o aumento da produtividade é um dos caminhos para elevar o nível de diferenciação e de competitividade, e a inovação está na pauta como a forma de alcançar novos patamares desses fatores.

Assim, voltamos a tratar do tema inovação para contribuir para a compreensão do conceito e dos impactos positivos para empresa. Inovação inclui a agregação de um valor significativo – o que requer o reconhecimento por parte dos clientes – por entregar novos benefícios, vantagens, conveniência e simplicidade de uso, de modo que se criem diferenciais valiosos e contribuam para os resultados dos negócios e o fortalecimento da empresa.

A inovação não é apenas a criação de um modelo de negócio disruptivo – que revolucione todo o mercado. Pode ser, também, o aperfeiçoamento substancial de um produto ou serviço ou a forma de ofertá-los, o que pode representar uma ação inovadora – desde que tragam melhorias como a elevação da qualidade, a redução do preço ao cliente final ou a oferta de mais vantagens, benefícios e conveniência.

A prática inovadora pode ser uma perspectiva diferente que atraia e cativa os clientes ativos e potenciais. O desenvolvimento e a oferta de produtos ou serviços inéditos; a conquista de novos mercados e de nichos específicos; a digitalização; a criação de novos canais de distribuição, divulgação e vendas; novas formas de entrega mais convenientes, como o delivery; novos modelos de precificação ou parcerias surpreendentes.

A produtividade é um elemento chave. A inovação de produtos e serviços pré-existentes deve resultar em alteração substancial de suas características fundamentais como especificações técnicas, matérias-primas, componentes, softwares incorporados funções ou usos pretendidos; e a eficiência do fluxo de métodos produtivos e organizacionais.

A empresa pode utilizar ações inovadoras de forma isolada ou de maneira combinada que resulte num formato único no mercado e eleve o seu nível de competitividade, pois será valioso que a ação inovadora diferencie a empresa dos concorrentes e assim, construa barreiras para a entrada da concorrência.

Ressalte-se que a captura de valor pelo cliente deverá se refletir nos resultados da empresa e que seja mensurável a partir de critérios objetivos ou subjetivos como a

racionalização de custos e ampliação da lucratividade, a elevação do volume de vendas e das receitas, da expansão da base de clientes e a ampliação dos mercados; o ineditismo no lançamento do modelo de negócios, do produto ou serviço e a satisfação dos clientes.

O Banco do Nordeste mantém uma linha de crédito especialmente direcionada às empresas que têm uma proposta inovadora e que buscam recursos para implementá-la. A linha de crédito vai além do financiamento à pesquisa, desenvolvimento e inovação de produtos e serviços, softwares, tecnologias, licenças, patentes e know how, biotecnologia e nanotecnologia, química fina, novos fármacos e medicamentos. O crédito pode ser aplicado também na estruturação de processos inovadores, na reestruturação organizativa que apresente ganhos significativos e até nas ações de marketing e capacitação associadas à proposta de inovação da empresa.

As melhores condições de crédito para as empresas que desejam implementar práticas inovadoras estão no Banco do Nordeste: a melhor taxa de juros do país, prazo de reembolso de até 15 anos com até 5 anos de carência e financiamento de até 100% do empreendimento, entre outras vantagens.

[Conheça mais o FNE Inovação](#)

*Autor: **Demóstenes Moreira de Farias** é Professor de Estratégia Empresarial, Marketing Estratégico e Vendas, Mestre em Avaliação de Políticas Públicas, MBA em Marketing, Graduado em Administração e é Gerente de Negócios do Ambiente de Negócios com Micro e Pequena Empresa do Banco do Nordeste.*

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Estagiários: Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcelly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.