

IMPACTOS DO CORONAVÍRUS
(COVID-19) SOBRE O COMÉRCIO
DE BENS E SERVIÇOS DE MATO
GROSSO DO SUL:

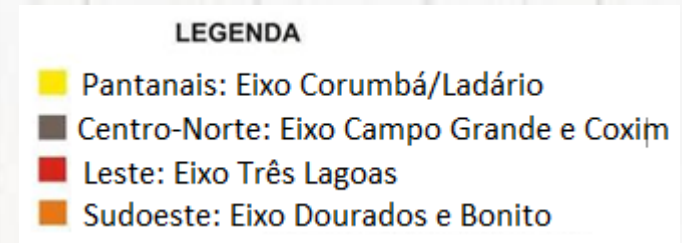
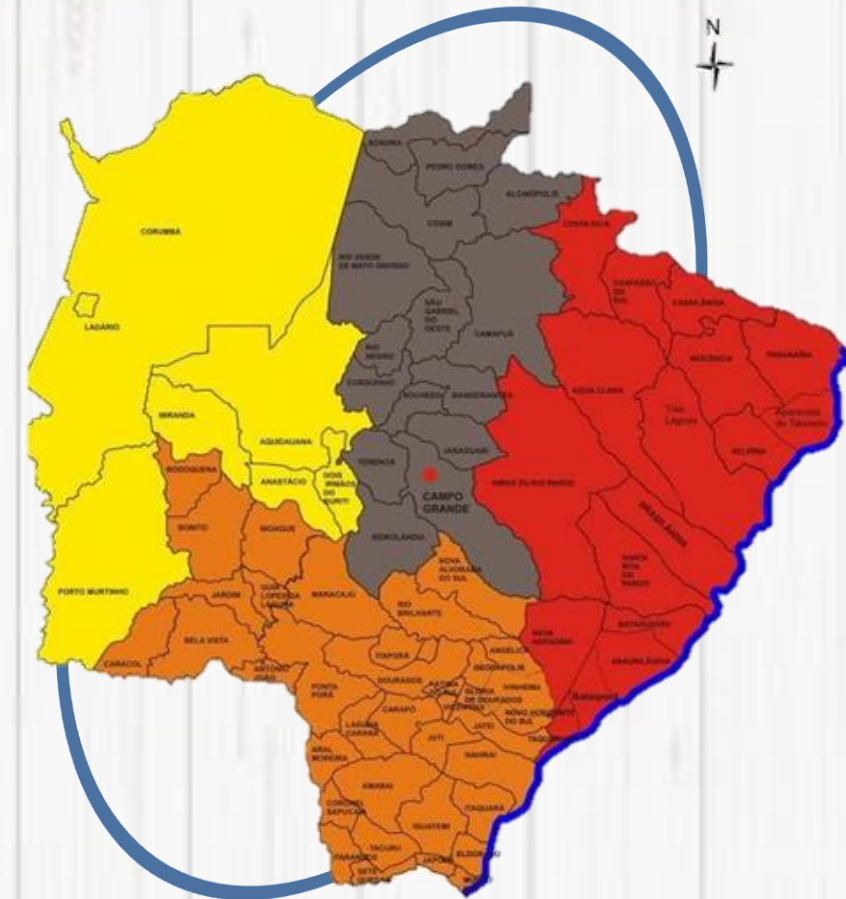
CENÁRIOS, PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES
DE EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES

5ª edição (maio. 2021)

Quais as perspectivas para 2021?

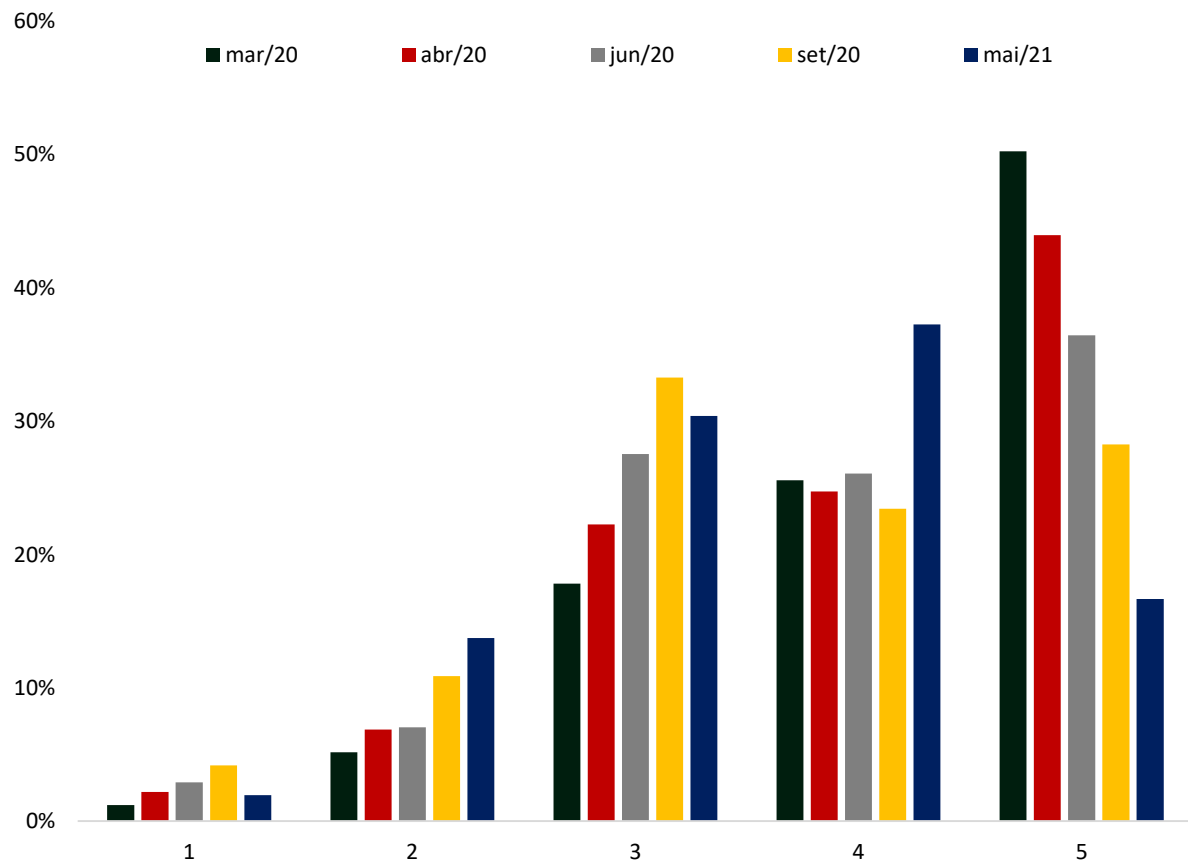
Como está o comportamento das pessoas no que diz respeito aos “hábitos saudáveis”?

O que mudou desde o início da pandemia?

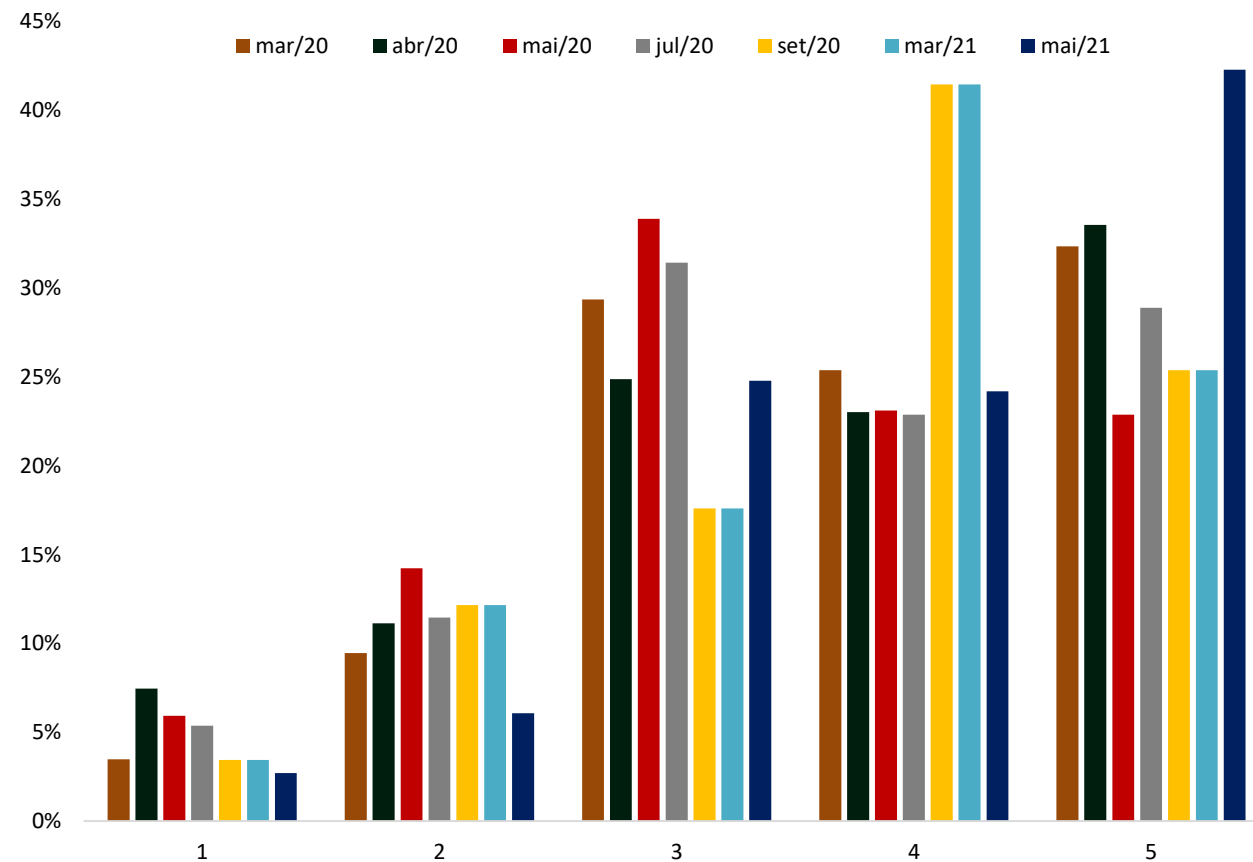


O grau de medo/receio tem aumentado ou reduzido com o decorrer da pandemia do coronavírus (Covid-19) em MS?

Empresários



Consumidores

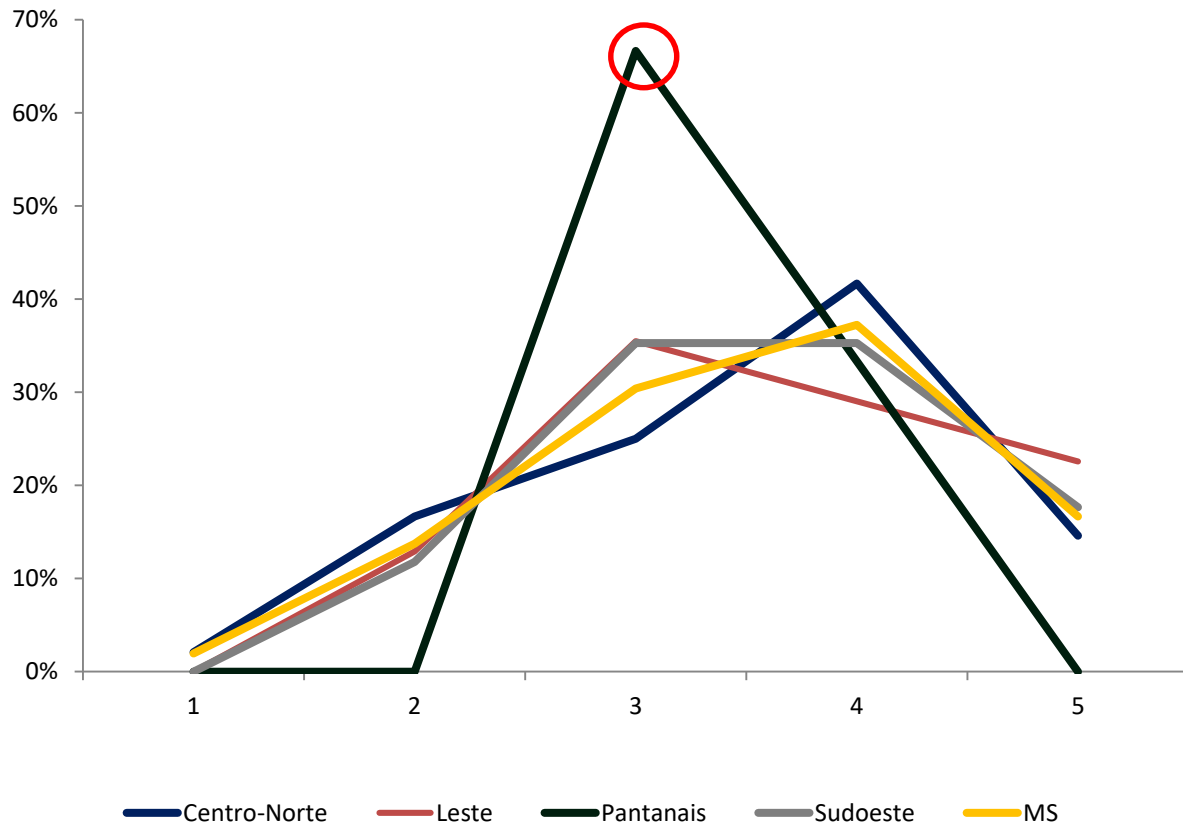


Em maio de 2021, o nível de medo de grau 5 alcançou seu maior patamar entre o consumidores, desde o início da Pandemia do Coronavírus (Covid-19). No que se refere aos empresários, houve concentração no grau 4.

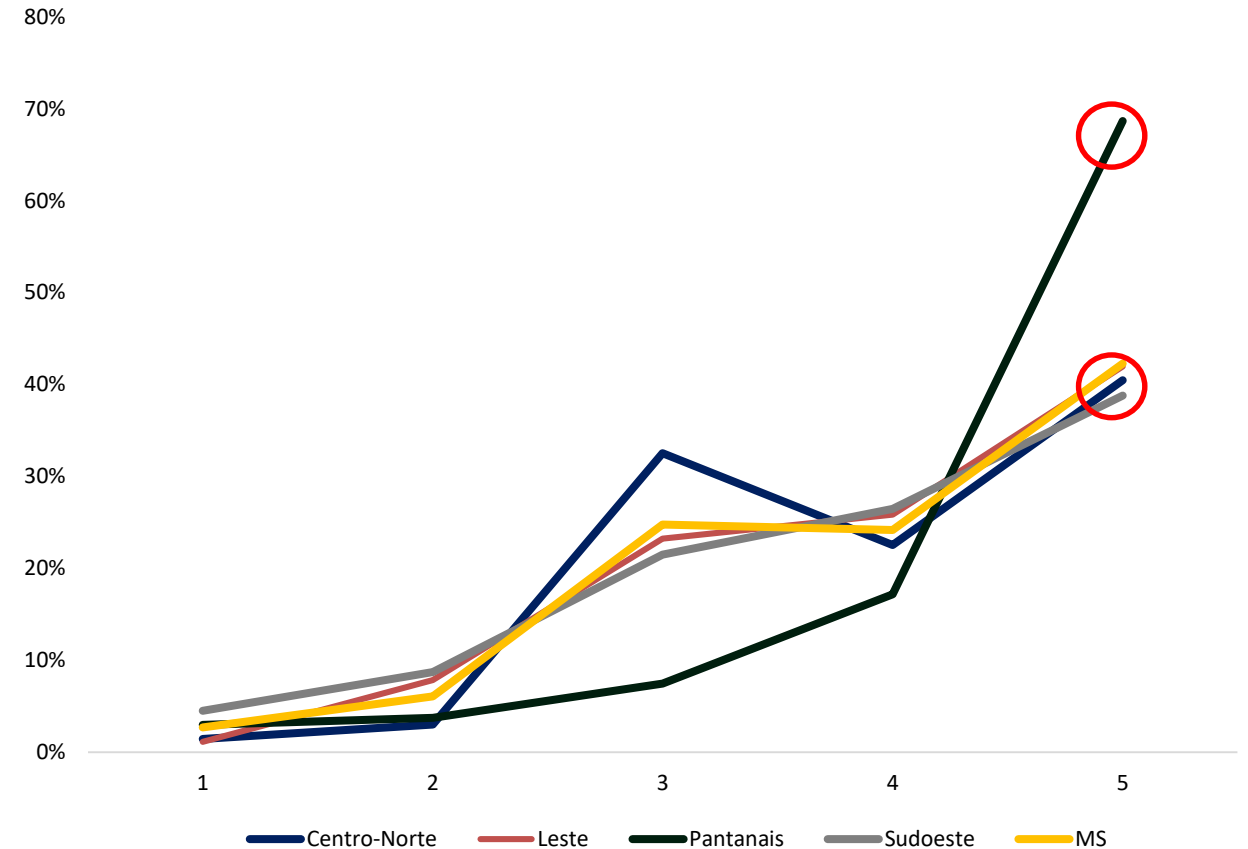
Grau de medo/receio em função do Coronavírus (Covid-19) por mesorregião do MS

1 nada de medo; 5 muito medo

Empresários



Consumidores



O maior nível de medo entre os consumidores, em maio de 2021, foi registrado na mesorregião dos Pantanais, apesar desse destaque, as demais regiões também apresentaram, em menores proporções, crescimento do nível de medo de grau 5. Diferentemente dos consumidores, os empresários estão mais otimistas acerca do pós pandemia.

Mesmo diante desse maior nível de medo dos consumidores, existem expectativas mais otimistas acerca do pós pandemia, diante do início da vacinação e, até mudanças de comportamento no que tange a checagem de outras vacinas...

Maior otimismo com o início da vacinação

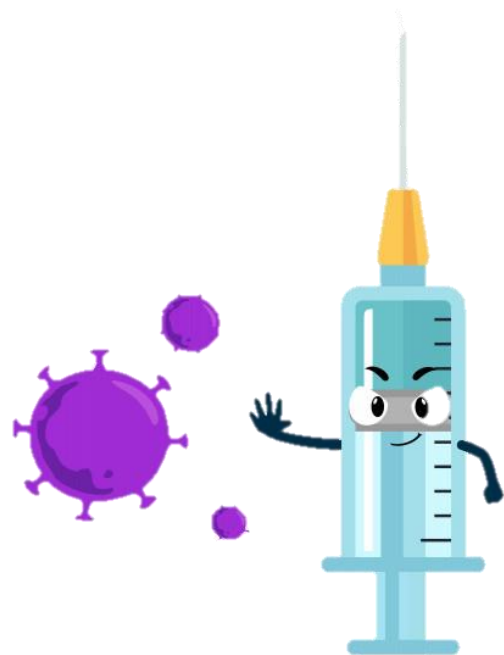
Centro-Norte: 62%

Leste: 75%

Pantanais: 80%

Sudoeste: 71%

MS: 69%



Maior acompanhamento da carteira de vacinação

Centro-Norte: 41%

Leste: 68%

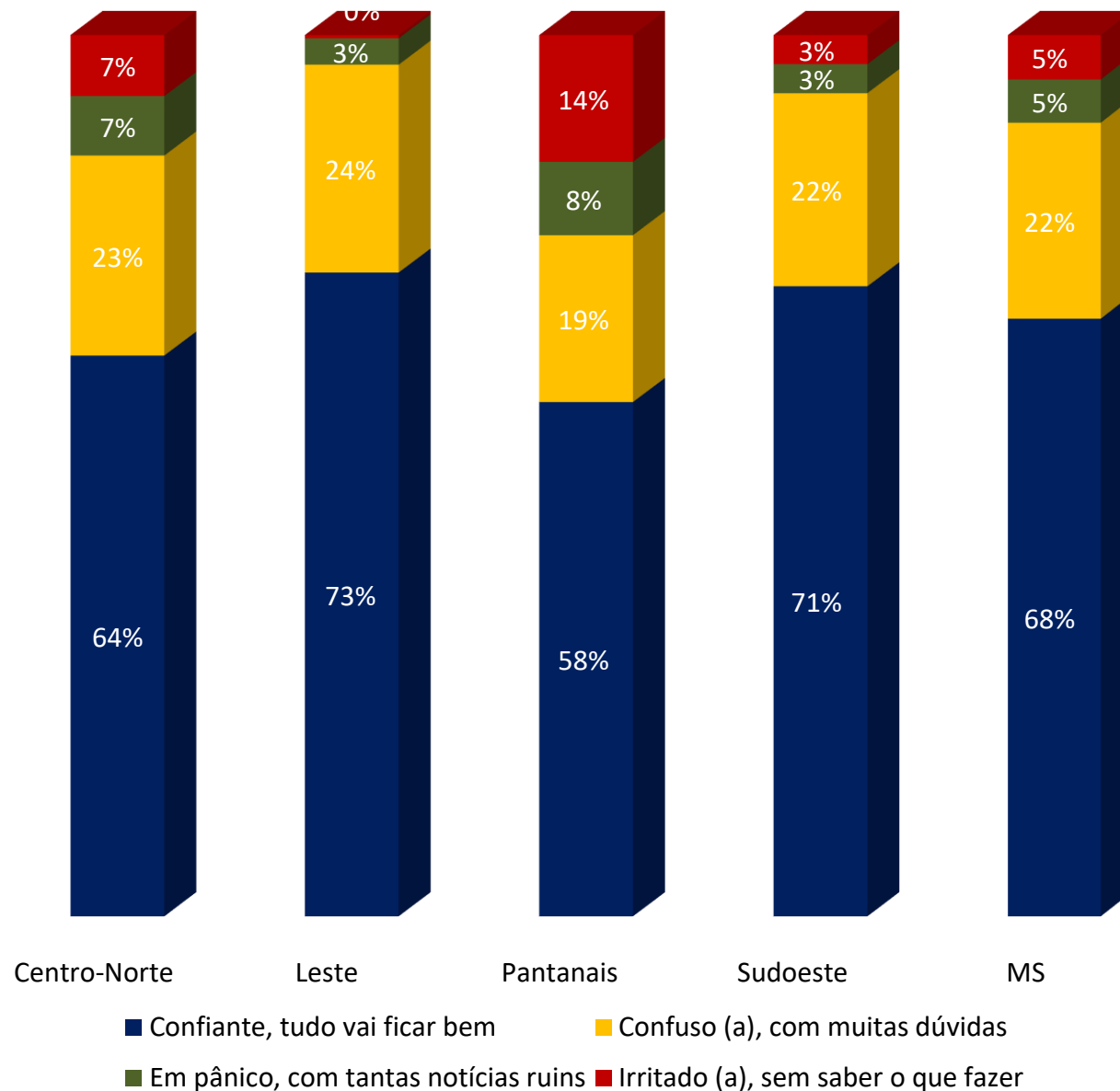
Pantanais: 20%

Sudoeste: 60%

MS: 51%



Inclusive, algumas expectativas já foram traçadas para 2021...




Hábitos também foram modificados...

- 27% da população passou a praticar mais exercícios físicos
- 38% passou a se alimentar melhor
- 23% ficou mais ociosa
- 26% ficou com problemas psicológicos/emocionais
- 17% passou a consumir suplementos e/ou vitaminas



No que diz respeito as atividades de lazer, as preferências foram:



Assistir TV (50%)
Assistir filmes/séries (47%)
Atividades físicas (24%)
Cozinhar (16%)
Ler (15%)
Estudos (9%)
Ir aos supermercados (8%)



Acerca do crescimento da preocupação com o planejamento financeiro e da busca por qualificação...

Planejamento
financeiro

Centro-Norte: 39%
Leste: 28%
Pantaneais: 27%
Sudoeste: 29%
MS: 33%

Qualificação

Centro-Norte: 23%
Leste: 27%
Pantaneais: 30%
Sudoeste: 25%
MS: 25%

Destques:

Alimentação saudável

*Os jovens entre 16 a 20 anos são aqueles que durante a pandemia mais se destacaram na busca pela alimentação considerada “saudável” (44%);

Prática de exercícios físicos

*As mulheres (29%) tem incrementado um pouco mais em suas rotinas a prática de exercícios físicos, na comparação aos homens (26%);

*Aqueles que possuem mais de 50 anos (30%) são os que mais buscaram se exercitar no período da pandemia;

Desenvolvimento financeiro

*As maiores preocupações com planejamento financeiro atingiram mais de 30% da população. O percentual foi ainda mais expressivo entre pessoas do sexo feminino;

*Além disso, a busca por qualificação, principalmente, de curta duração também aumentou, em meio as adequações das empresas, em meio a pandemia do coronavírus;

*Aqueles que possuem acima de 31 anos, são aqueles que possuem maior preocupação com o orçamento;

Emocional e psicológico

*14% da população está cuidando mais da saúde mental e emocional



No que diz respeito as preferências no momento das compras...

15% preferem compras de empresas próximas de casa para evitar aglomerações

20% preferem fazer as compras por canais virtuais



73% preferem comprar presencialmente de uma loja física

13% comprariam vouchers, com preços especiais, das empresas que já são clientes

17% preferem comprar de pequenas empresas para evitar aglomeração

Apesar desse cenário, vale ressaltar, que ainda sim, para 44% da população, houve redução da renda (salário). Para 32%, essa redução foi de até 30%. Em março de 2021, o percentual daqueles que tiveram a renda reduzida era de 31%...

Mesmo assim, observa-se que muitos conseguiram se reinventar e buscar fontes alternativas de renda...



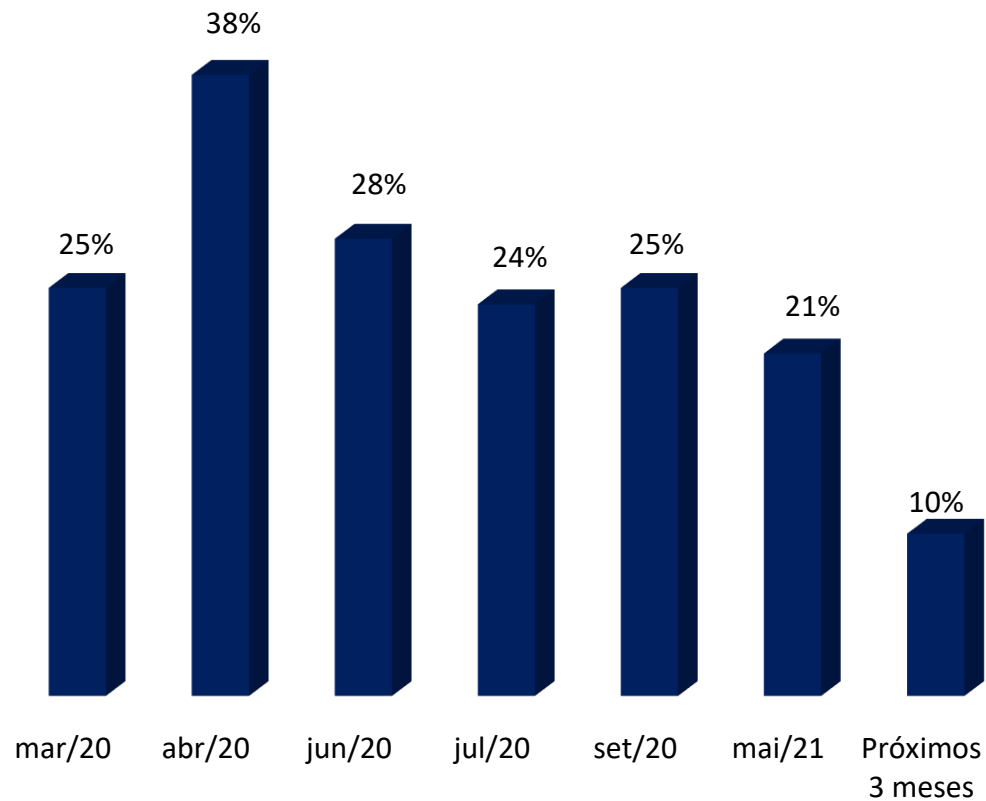
Também houve crescimento da busca pelo empreendedorismo...

*O nível de empreendedorismo atingiu o maior patamar desde o início da pandemia, o valor foi de 5% para a categoria formal e de 21% para a informal.

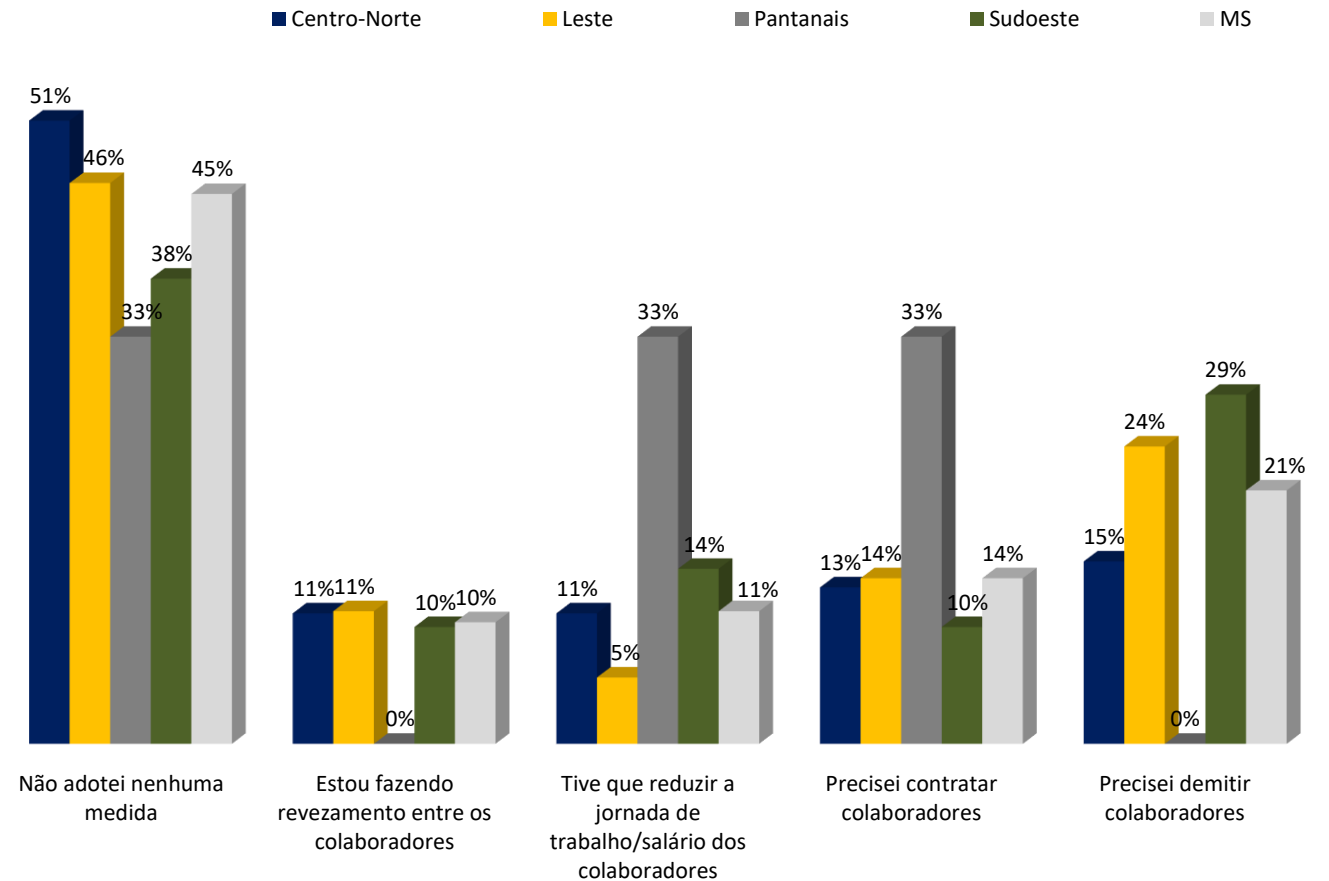


Em meio a esse empreendedorismo, existe para os próximos 3 meses, a tendência de se demitir menos...

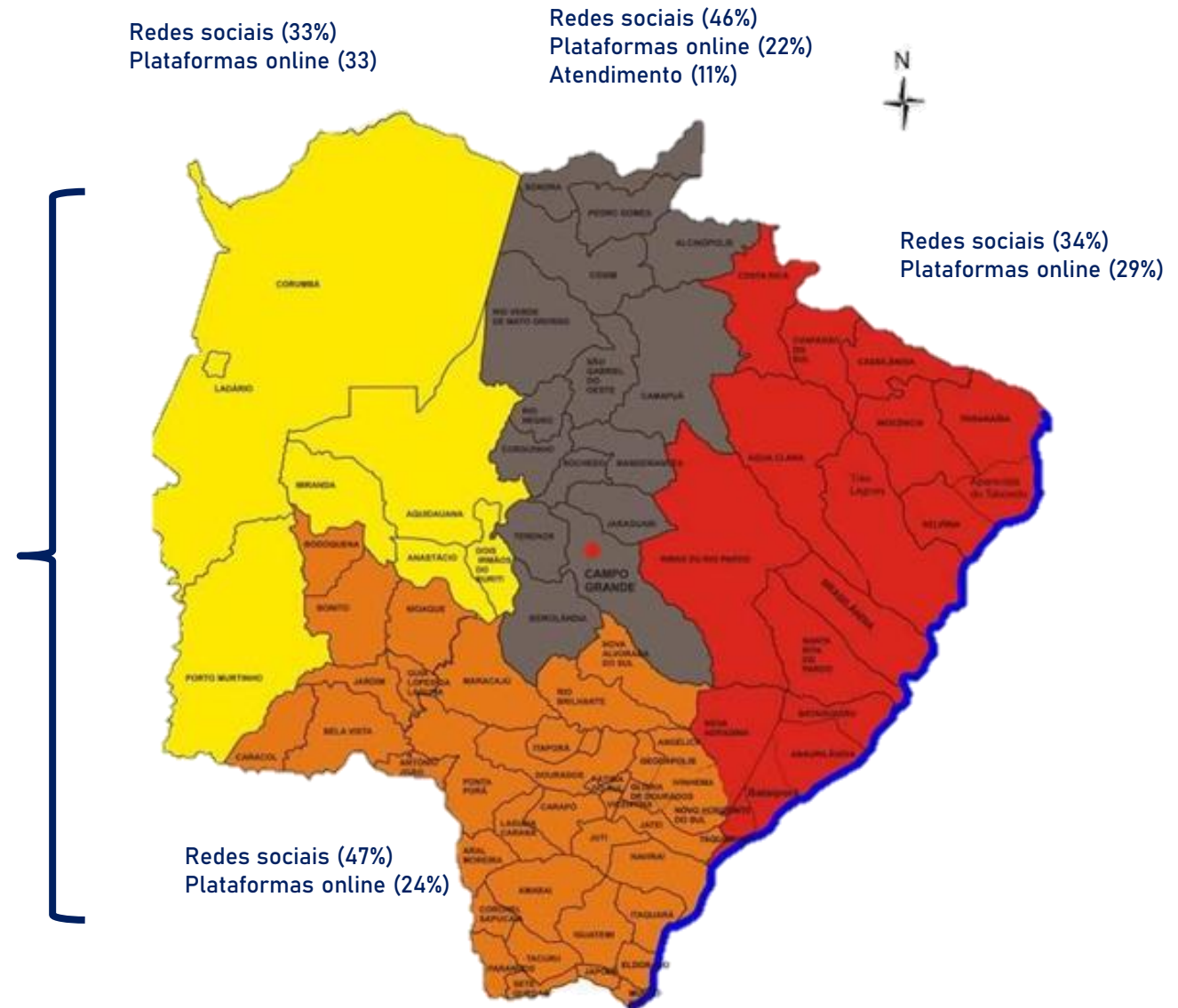
Percentual de empresas que demitiram e demitirão



Medidas em relação ao quadro de colaboradores



O acesso ao crédito e a utilização de estratégias para a atratividade de consumidores podem ter contribuído para essa tendência de diminuir as propensões à demissão... Afinal 39% dos empresários já aderiram ao crédito, 30% pretendem adquirir crédito nos próximos meses e 95% pretendem manter as novas estratégias de comercialização no pós pandemia...





Em alguns momentos as alterações no relacionamento com fornecedores também contribuíram para um cenário mais otimista, em outros, os empresários precisaram “driblar” ainda mais as potenciais quedas no faturamento

Relacionamento entre empresários e fornecedores

- **Maior parceria (9%)**
- **Aumento dos preços (22%)**
- **Dificuldades com prazos de entrega (5%)**
- **Renegociação de dívidas anteriores (16%)**
- **Descontos (7%)**
- **Flexibilização do volume mínimo de compras (19%)**
- **Outras condições de pagamento (23%)**

Mas, onde ocorreram essas quedas no faturamento?

Segmentos	Não houve alterações significativas	Sim, houve aumento	Sim, houve redução
Artesanato e Artes	0%	100%	0%
Beleza	0%	100%	0%
Comunicação e marketing	20%	40%	40%
Diversos	20%	40%	40%
Educação	33%	67%	0%
Manutenção	67%	33%	0%
Materiais e construção civil	18%	36%	45%
Moda	0%	54%	46%
Óticas	0%	60%	40%
Peças e acessórios automotores	0%	67%	33%
Restaurantes e similares	27%	60%	13%
Saúde	50%	50%	0%
Serviços autônomos/consultoria	33%	56%	11%
Supermercados e similares	33%	67%	0%

Mesorregião	Não houve alterações significativas	Sim, houve aumento	Sim, houve redução
Centro-Norte	19%	52%	29%
Leste	25%	47%	28%
Pantaneais	33%	67%	0%
Sudoeste	12%	71%	18%
MS	19%	54%	26%

Mesmo assim, existe um ranking de medidas adotadas para a atratividade de consumidores e de mecanismos para a retomada das vendas e prestações de serviços...

Medidas adotadas



1- Redução de custos (44%)

2- Obrigatoriedade do uso de máscaras (34%)

3- Controle da lotação (25%)

4- Adequações na estrutura física (24%)

5- Atendimento agendado (10%)

Mecanismos de retomada



1- Vacinação (20%)

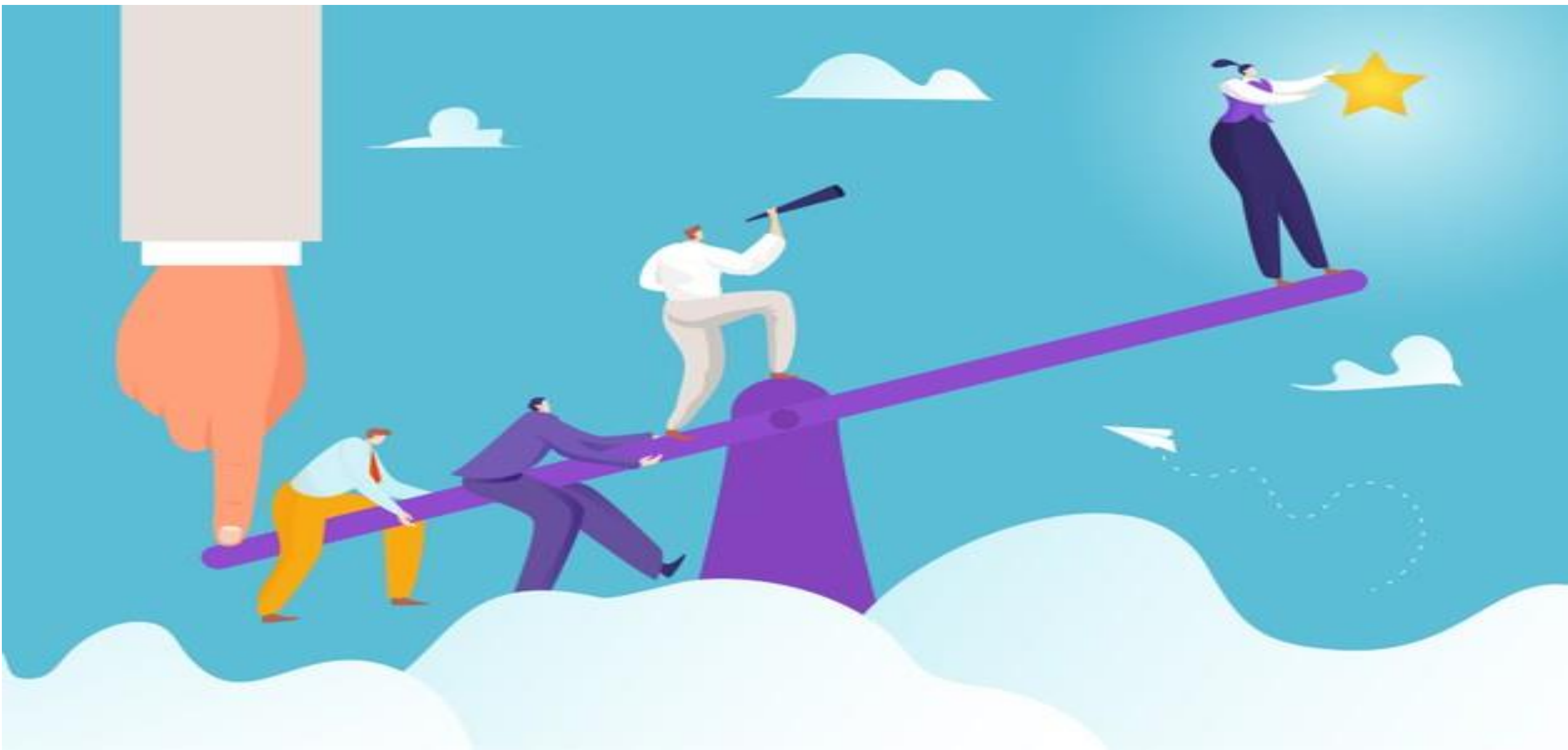
2- Crédito (16%)

3- Normalidade (15%)

4- Divulgação e vendas online (13%)

5- Redução tributária e desburocratização (11%)

Assim, como os consumidores, a maioria dos empresários estão mais otimistas (48%) acerca do ano de 2021...



Mesorregião Pantanais – Eixo Corumbá- Ladário



Maior nível de medo entre consumidores de grau 5 (69%), em relação a outras regiões do Estado;



49% da população está mais ociosa




Nos momentos de lazer, há destaque para o assistir TV (52%) e atividades físicas (10%);





Maior percentual de funcionários públicos;



Mesorregião Centro-Norte: Eixo Campo Grande/Coxim

 Concentração do nível de medo de grau 5 entre os consumidores (40%);

 44% da população admitiu estar com problemas emocionais;

 Nos momentos de lazer, há destaque para o assistir filmes/séries (62%) e atividades físicas (24%);

 Maior percentual de trabalhadores informais;



Mesorregião Sudoeste: Eixo Dourados/Bonito



Concentração do nível de medo de grau 5 entre os consumidores (42%);



44% da população admitiu estar se alimentando de uma forma mais “saudável”;




Nos momentos de lazer, há destaque para o assistir TV (63%) e cozinhar (27%);





Maior percentual de empreendedores autônomos;




Mesorregião Leste: Eixo Três Lagoas

 Menor nível de medo de grau 5 do Estado (39%) entre os consumidores;

 51% da população admitiu estar se alimentando de uma forma mais “saudável”;

 Nos momentos de lazer, há destaque para o assistir TV (67%) e atividades físicas (32%). Foi a região de maior destaque nas atividades físicas;

 Maior percentual de pessoas dependentes do auxílio emergencial;



PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Etapa consumidores: 1.696 questionários aplicados em 7 cidades, de 30 de março a 15 de abril, 95% de nível de confiança e 3% de margem de erro

Etapa sondagem empresários: 103 questionários aplicados de 26 de abril a 05 de maio, por meio do *google forms*, 95% de nível de confiança e 8% de margem de erro
-Participação de 18 municípios.

Parceria: SEBRAE/MS, IPF/MSe Sindivarejo Campo Grande

REALIZAÇÃO



COORDENAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Daniela Teixeira Dias – IPF/MS

Vanessa Schmidt - SEBRAE/MS

EQUIPE TÉCNICA – APOIO

Leandro Lins– ÓTIMA Consultoria e Inteligência de Mercado

Sebastião Conceição – Sindivarejo/Campo Grande

Rodrigo Maia Marcelo Pirani – SEBRAE/MS

Sandra Amarilha – SEBRAE/MS

Isabela Carvalho Fernandes – SEBRAE/MS

Priscila Amanda Ducatti – SEBRAE/MS

Henrique Aukar – IPF/MS