

**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**

---

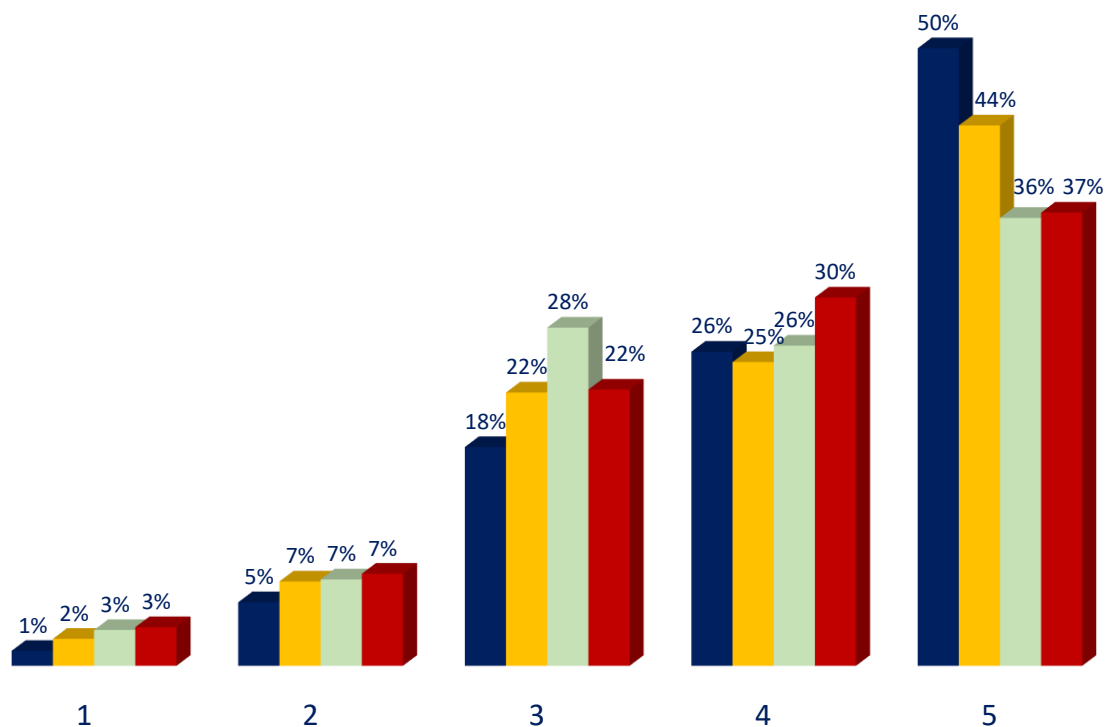
**3ª edição (JUL. 2020)**



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

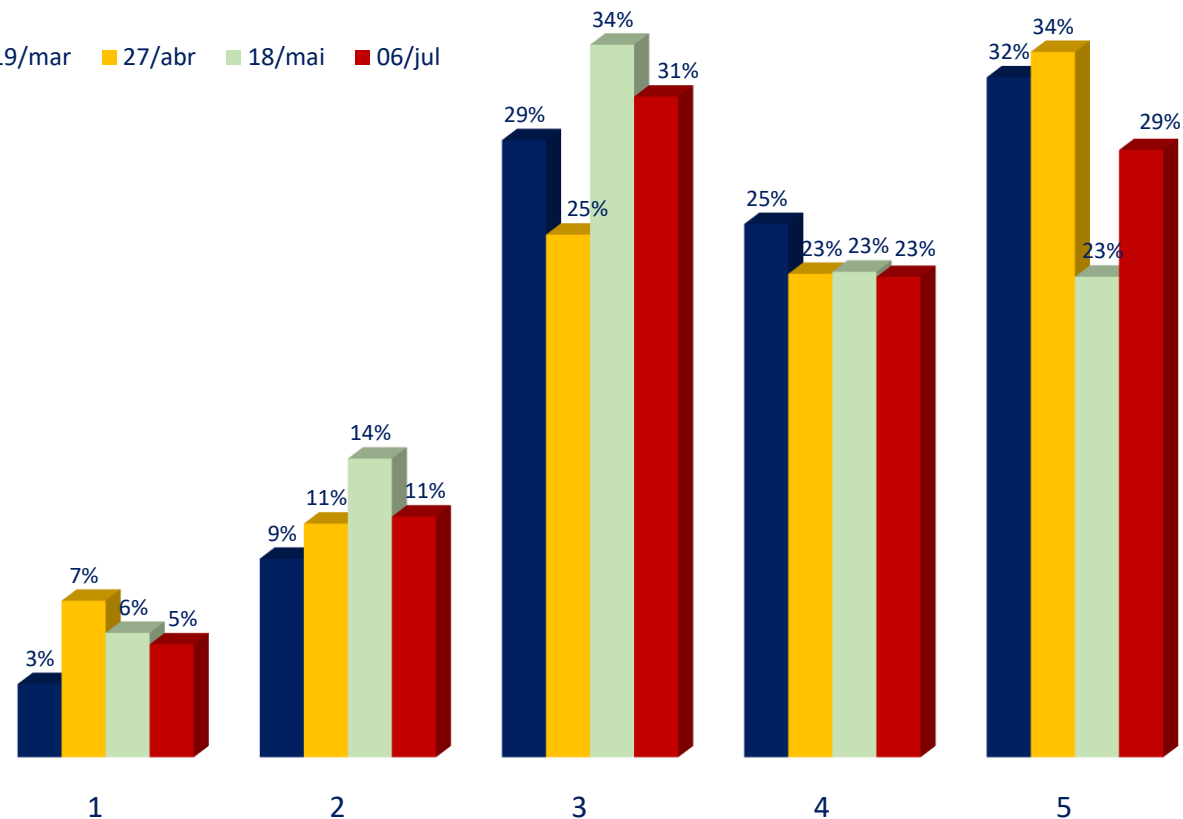
## Empresários

■ 19/mar ■ 24/abr ■ 04/jun ■ 14/jul



## Consumidores

■ 19/mar ■ 27/abr ■ 18/mai ■ 06/jul

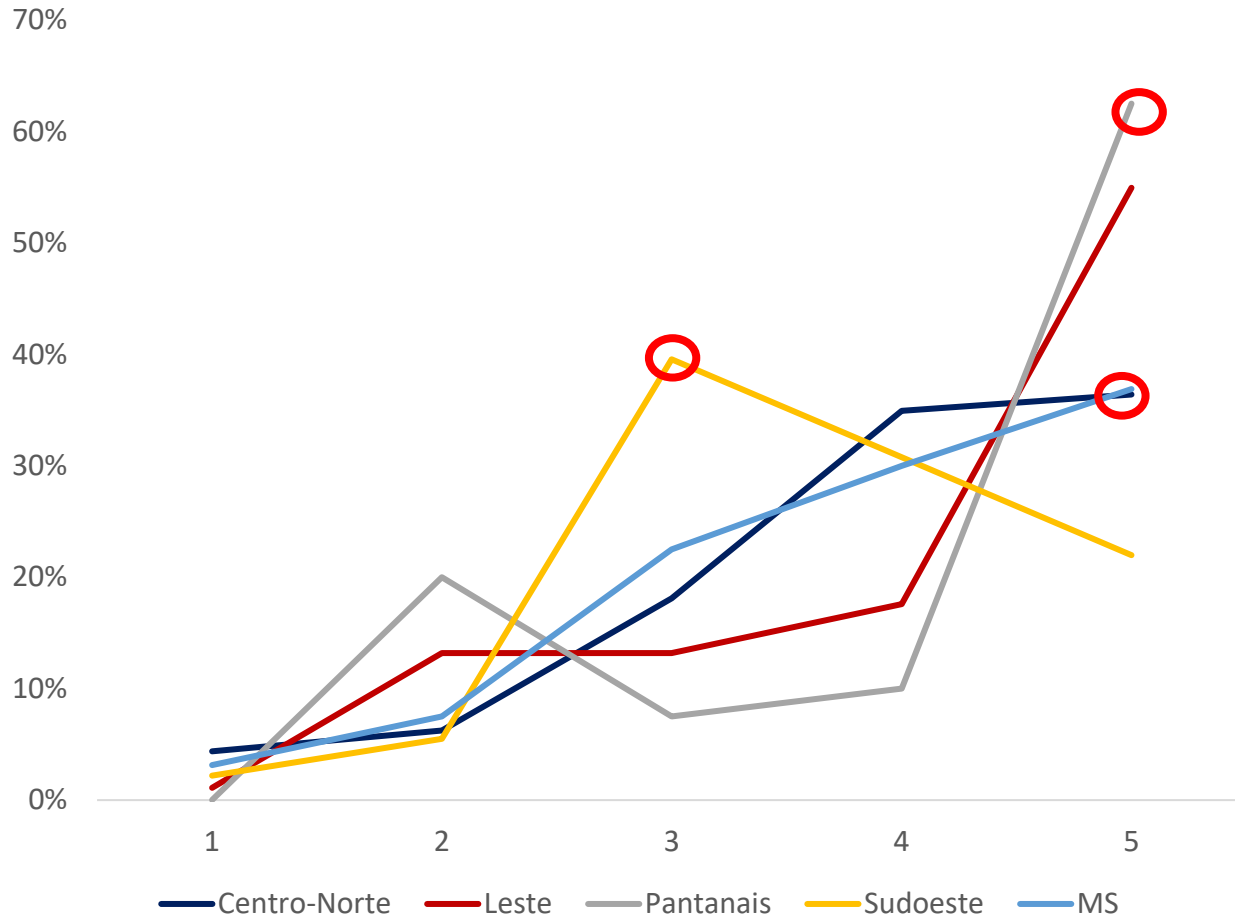


Observa-se em julho, na comparação ao mês de maio, praticamente, uma estagnação no nível de medo de grau 5 para os empresários e um aumento significativo entre os consumidores. Apesar disso, os maiores patamares para o índice de medo/receio, em função do coronavírus, ocorreram no início da pandemia.

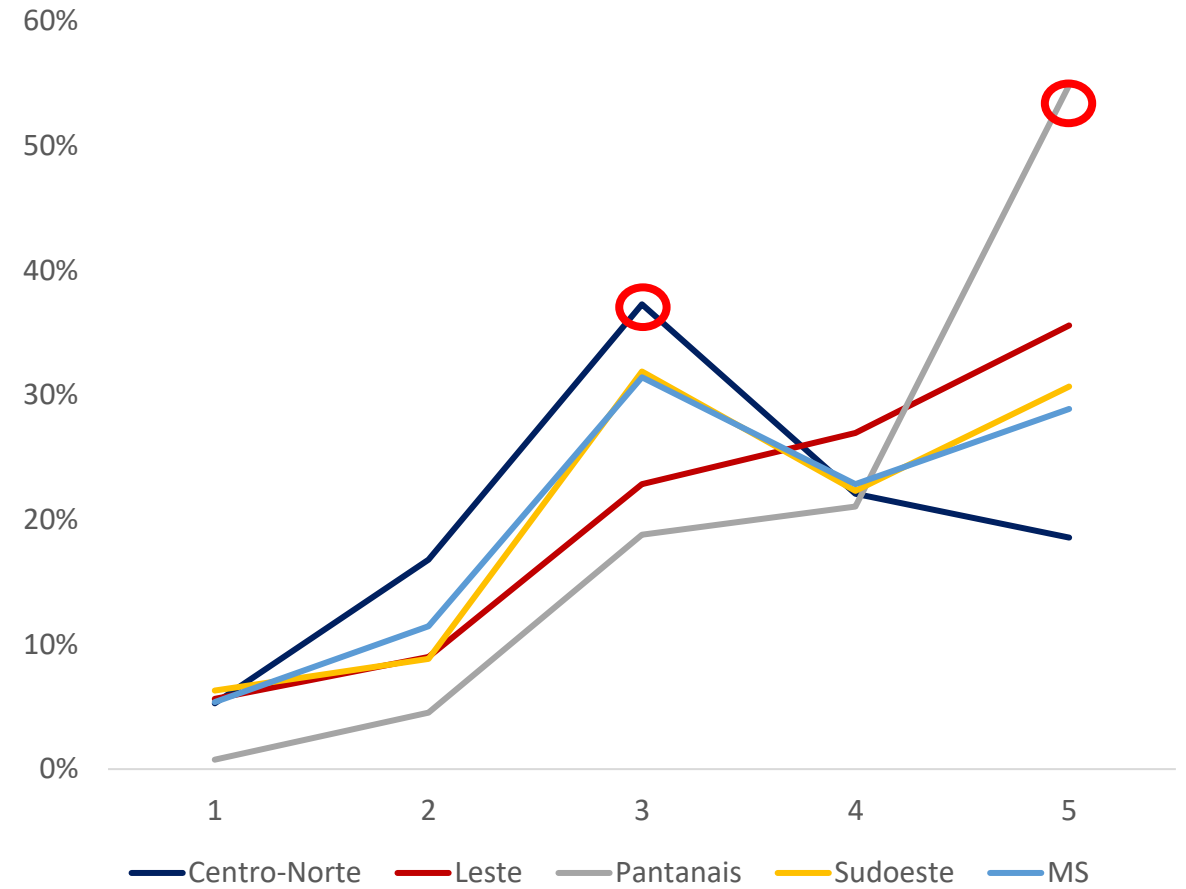
# Grau de medo/receio em função do Coronavírus (Covid-19) por mesorregião do MS

1 nada de medo; 5 muito medo

## Empresários



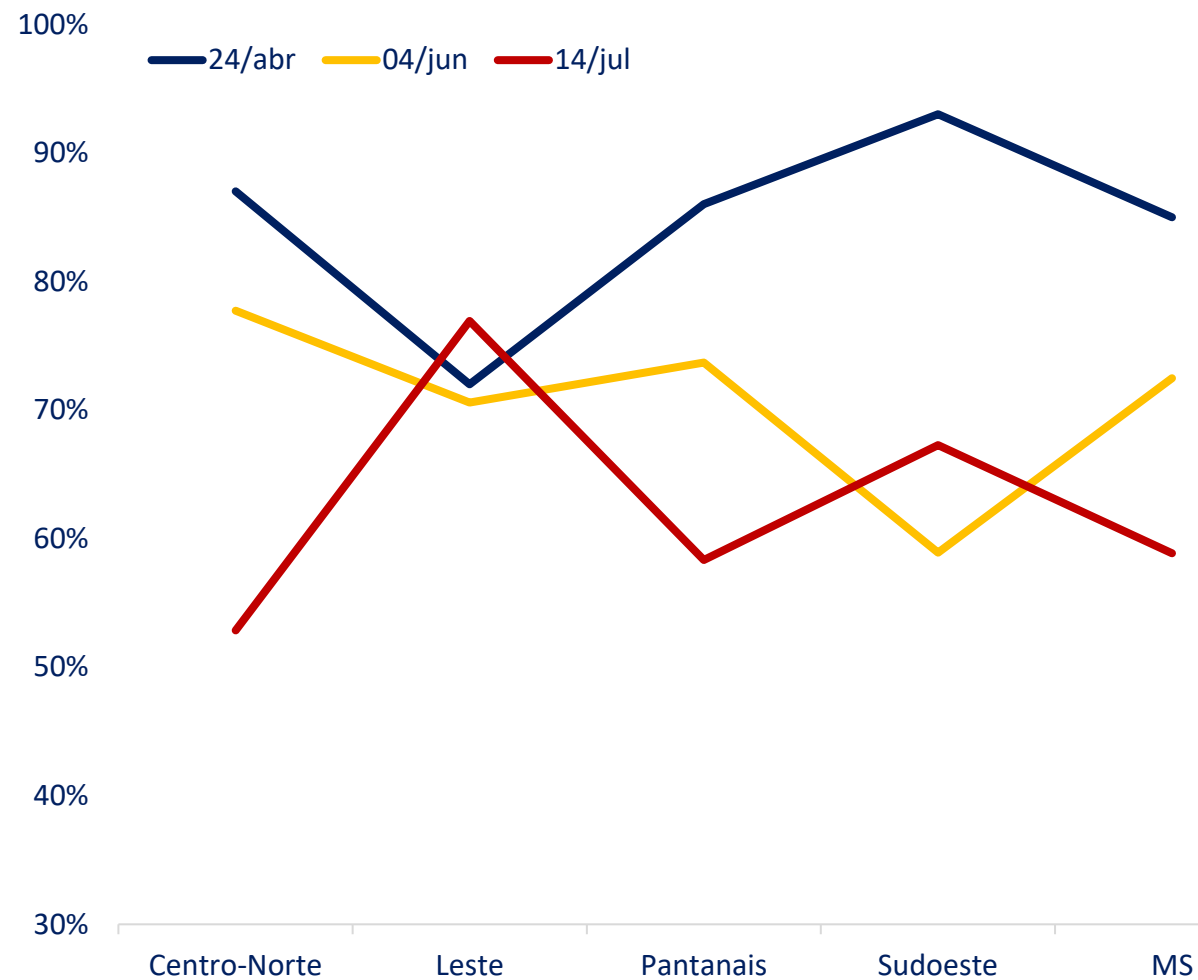
## Consumidores



Na comparação a 1ª e 2ª edição desta pesquisa, o Sudoeste continua apresentando o menor nível de medo de grau 5 entre os empresários. Enquanto isso, o nível de medo da população da mesorregião dos pantanais continuou crescendo.

## Empresas que apresentaram redução do faturamento

Em meio ao cenário da pandemia da covid-19 (Coronavírus), os resultados dos impactos sobre o comércio de bens e serviços para o mês de junho, em relação a maio, continuaram apresentando indicativos menos negativos...



## Variações do faturamento...

Para a maioria dos segmentos, continuou havendo redução do faturamento, mesmo que em menor proporção, em relação aos meses anteriores. Houve uma inversão de cenários ao longo da pandemia, para por exemplo, educação e comércio em geral (que inclui artigos de sex shop/produtos eróticos, eletrônicos, peças e veículos automotores), principalmente na mesorregião Centro-Norte, segmentos esses que passaram a apresentar a possibilidade de aumento...

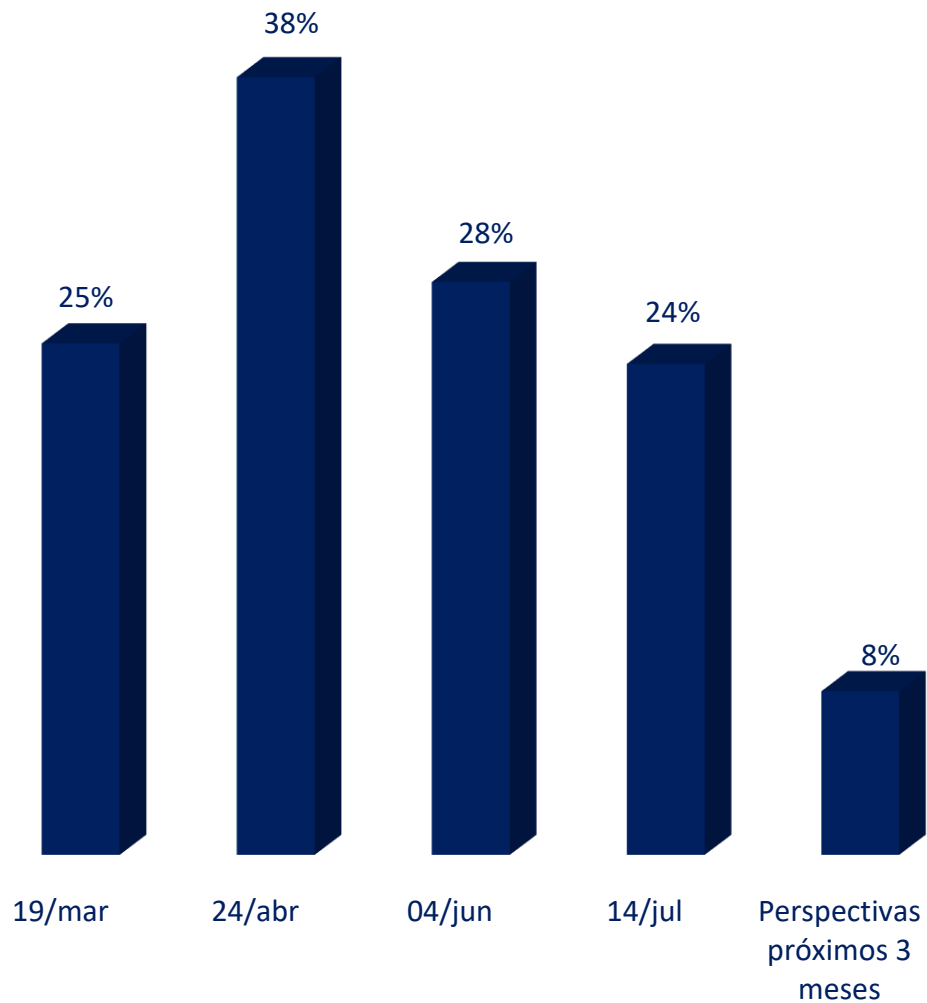
Segmentos	Não houve alterações significativas	Sim, houve aumento	Sim, houve redução
Acessórios	0%	17%	83%
Alimentação	38%	16%	47%
Beleza	54%	8%	38%
Comércio em geral	0%	42%	58%
Divulgação/Publicidade	13%	13%	73%
Educação	17%	33%	50%
Moda	18%	9%	73%
Móveis/utilidades do lar	38%	13%	50%
Prestação de serviços	19%	14%	67%
Profissionais liberais	50%	0%	50%
Saúde	36%	29%	36%
Saúde animal/Agro	0%	0%	100%
Tecnologia	23%	8%	69%
Turismo e eventos	22%	9%	70%

Mesorregiões	Não houve alterações significativas	Sim, houve aumento	Sim, houve redução
Centro-Norte	31%	16%	53%
Leste	4%	19%	77%
Pantaneais	25%	17%	58%
Sudoeste	20%	13%	67%
MS	25%	16%	59%

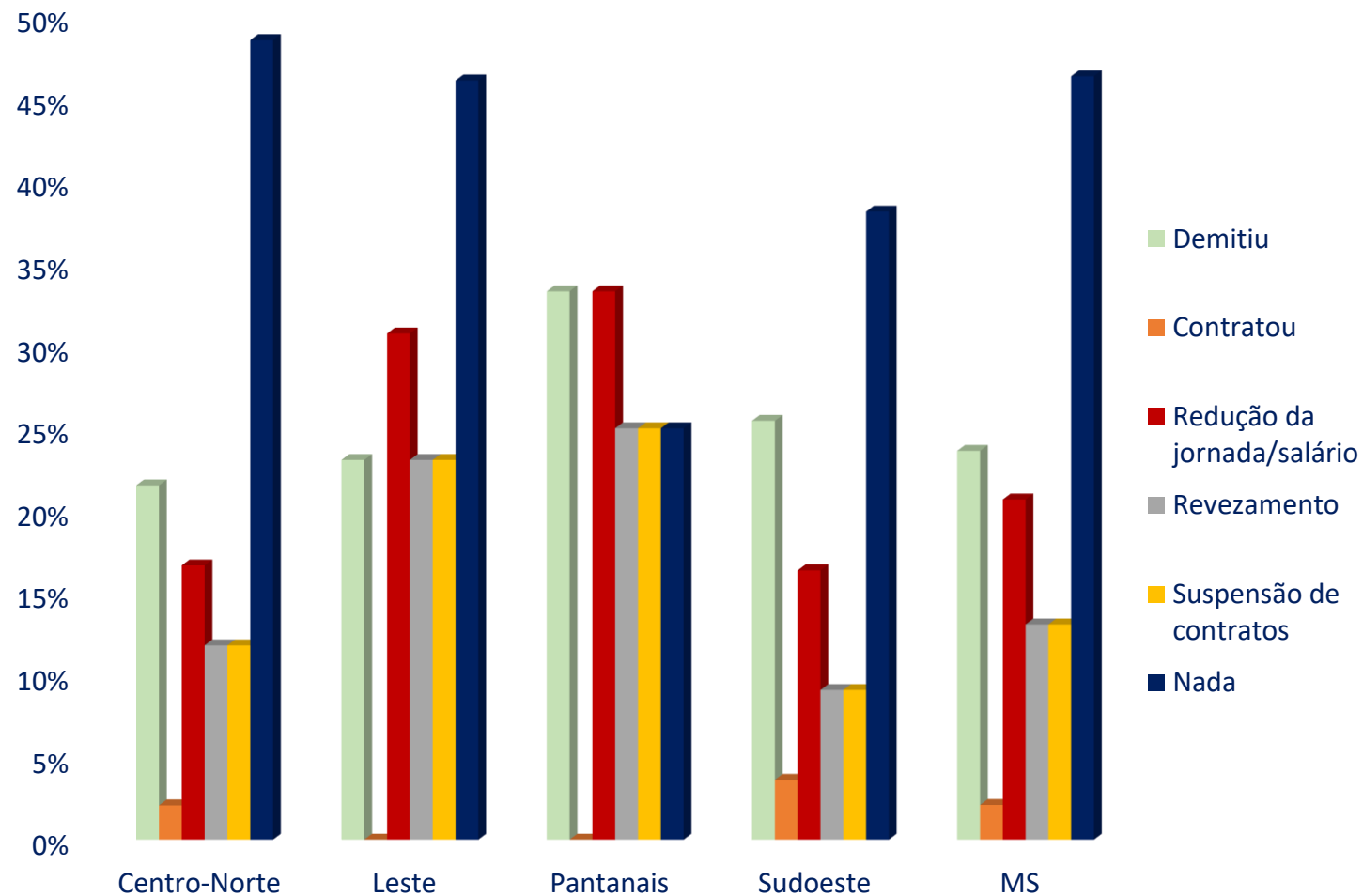
# Variações no emprego...

Da mesma forma que para o faturamento, as demissões continuaram perdendo a força (-4 p.p.). A queda ocorreu, principalmente, na mesorregião Centro-Norte do Estado (-6 p.p.) e para os próximos 3 meses, a tendência continuará sendo de queda.

## Percentual de empresas que demitiram e demitirão

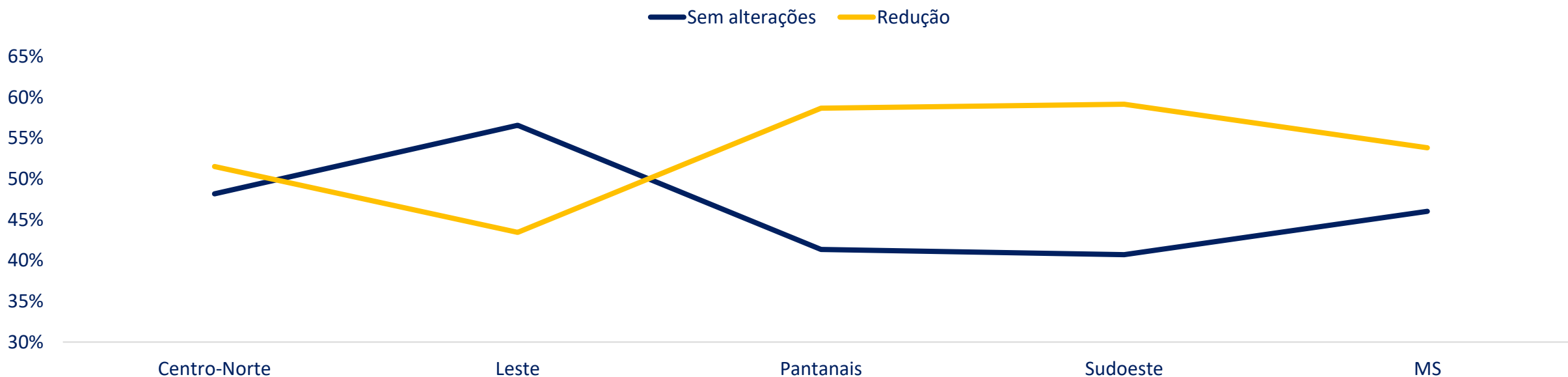


## Medidas em relação ao quadro de colaboradores



Há um maior número de pessoas que conseguiram o auxílio emergencial e aumentou a quantidade de trabalhadores informais. No entanto, na comparação aos resultados de maio, o número de pessoas que tiveram a renda reduzida se manteve praticamente estável...

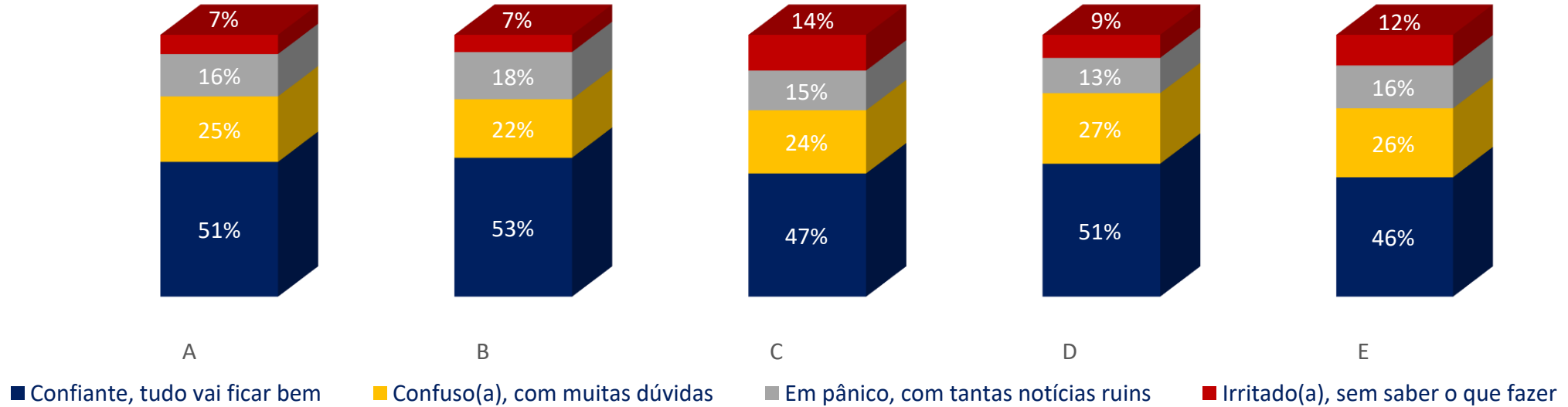
Mesorregiões	Auxílio emergencial		Empreendedor autônomo		Empresário		Trabalhador informal	
	Junho	Julho	Junho	Julho	Junho	Julho	Junho	Julho
Centro-Norte	9%	13%	16%	8%	4%	3%	9%	15%
Leste	17%	16%	11%	8%	4%	1%	3%	12%
Pantaneais	9%	2%	10%	20%	2%	14%	19%	5%
Sudoeste	6%	15%	19%	13%	5%	7%	6%	11%
MS	9%	14%	16%	11%	4%	5%	8%	12%



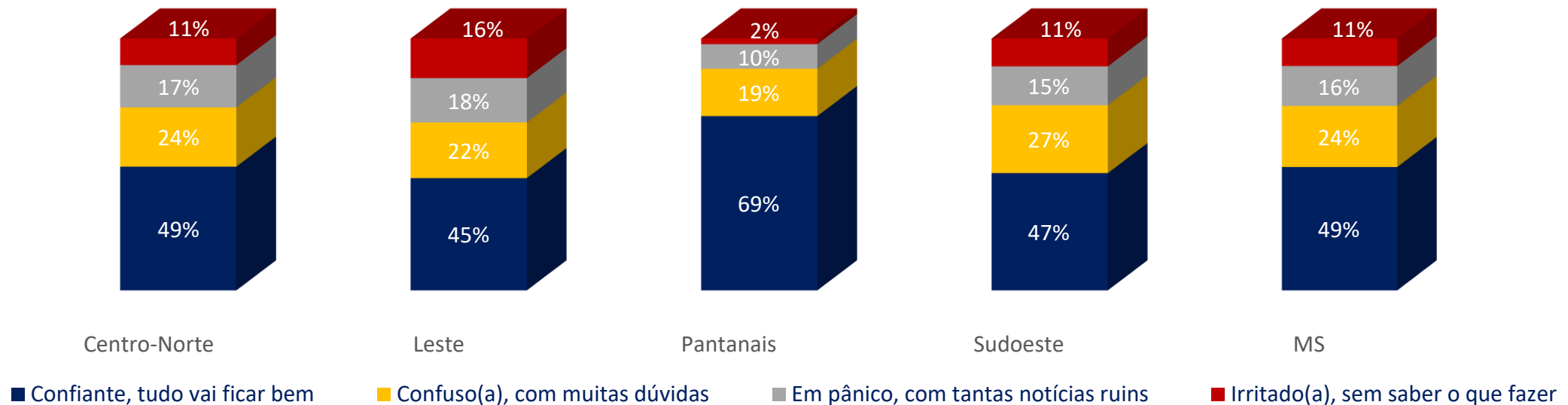


Diante desse cenário, como as pessoas estão se percebendo emocionalmente? A mesorregião dos Pantanaís se destacou pelo maior nível de confiança na recuperação econômica e no controle do contágio do coronavírus.

### Por classe social



### Por mesorregião



Embora, o cenário neste momento esteja menos pior, na comparação a meses anteriores, os empresários consideram que o principal desafio seja a atração dos clientes e enquanto mecanismo de retomada a cautela...

### Desafios



1- Clientes (44%)

2- Financeiro (27%)

3- Crédito (14%)

4- Insegurança (7%)

5- Comércio fechado/Governo/Locomoção (8%)

### Mecanismos de retomada



1- Cautela (38%)

2- Higienezação/Critérios (17%)

3- Crédito (16%)

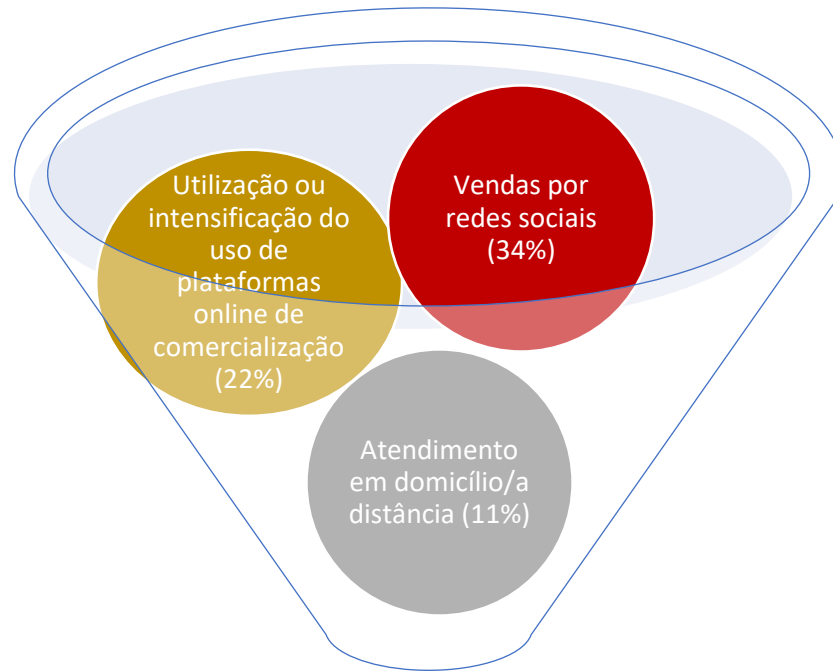
4- Flexibilização (5%)

5- Venda online/delivery (4%)

E é considerando essa cautela, que aconteceram algumas alterações nos relacionamentos com fornecedores, de acordo com 73% dos empresários. Mas que alterações foram essas?



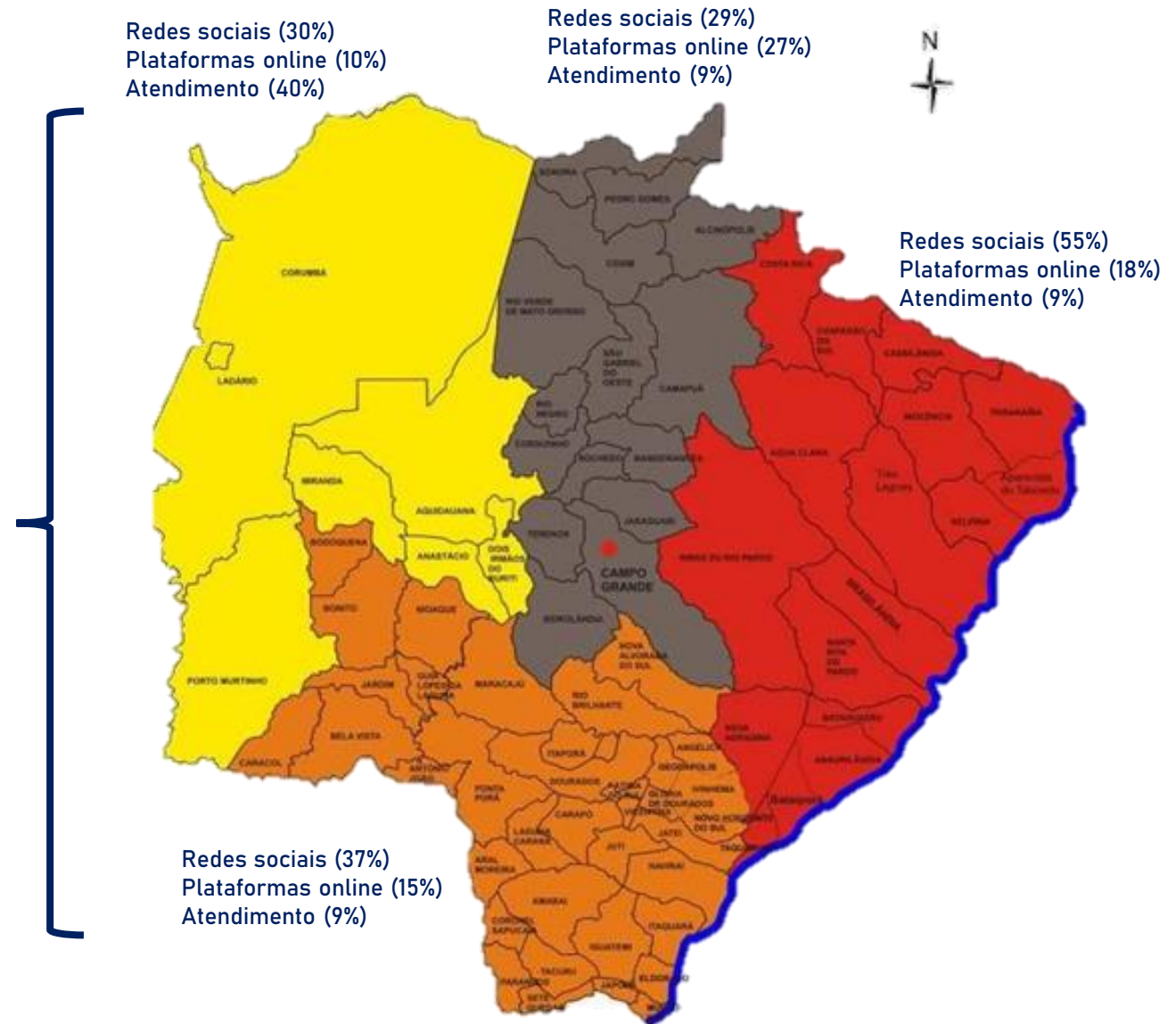
# Além da cautela, a maioria dos empresários (67%) realizaram alterações nos canais de comercialização



## Estratégias:

44% tem investido na produção de conteúdos para tanto

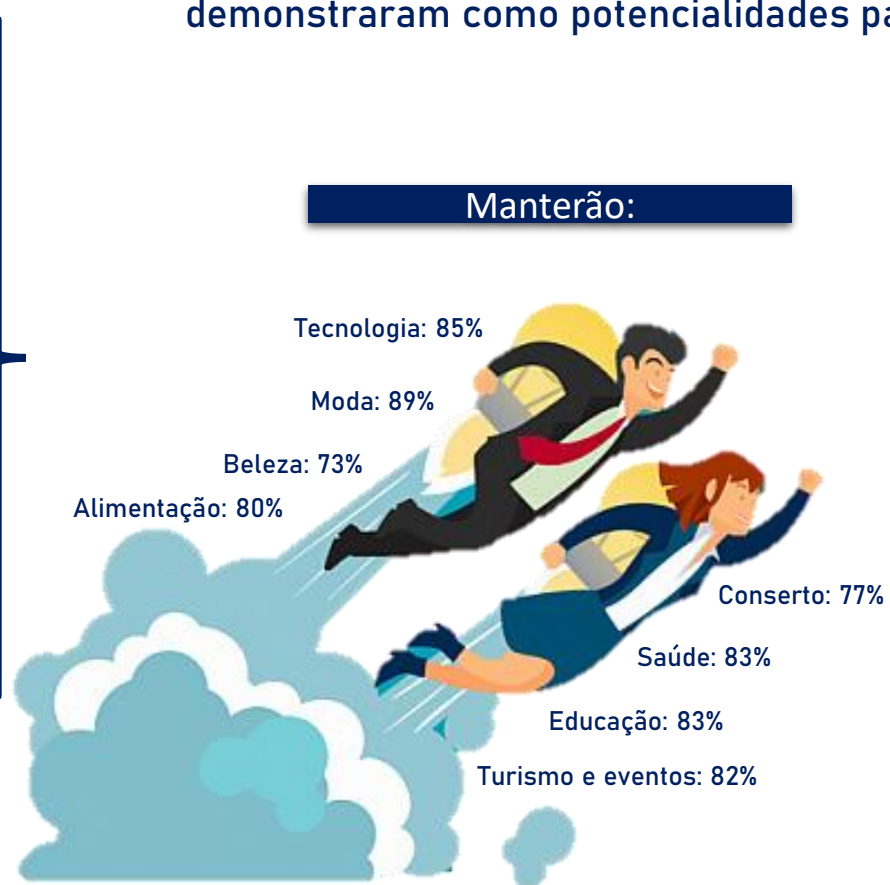
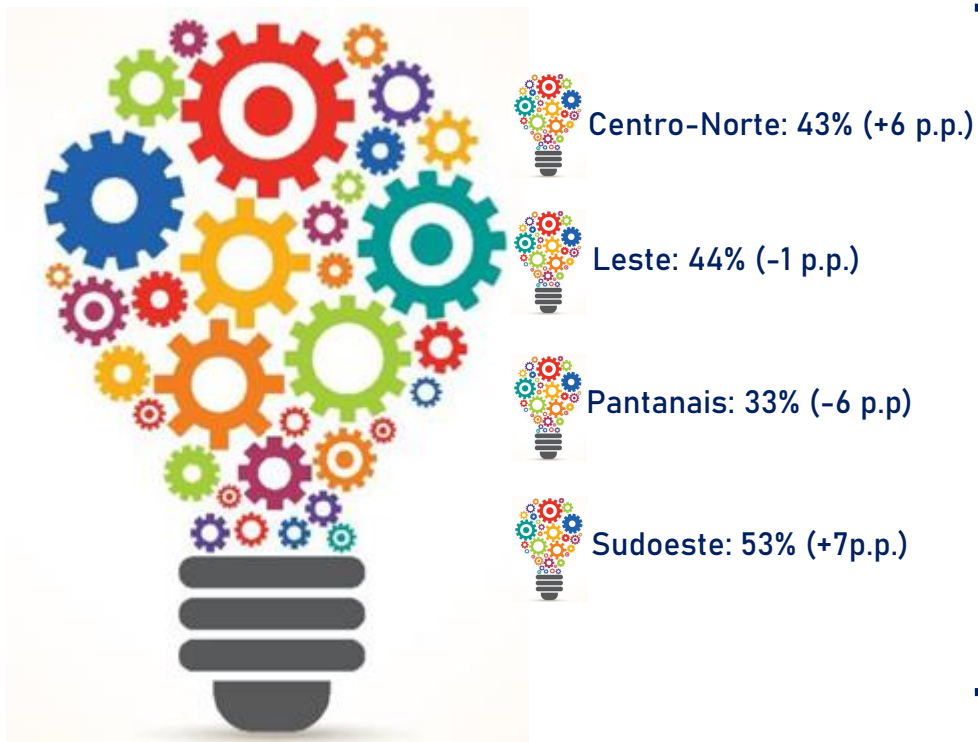
80% as manterão no pós crise (antes eram 70%)



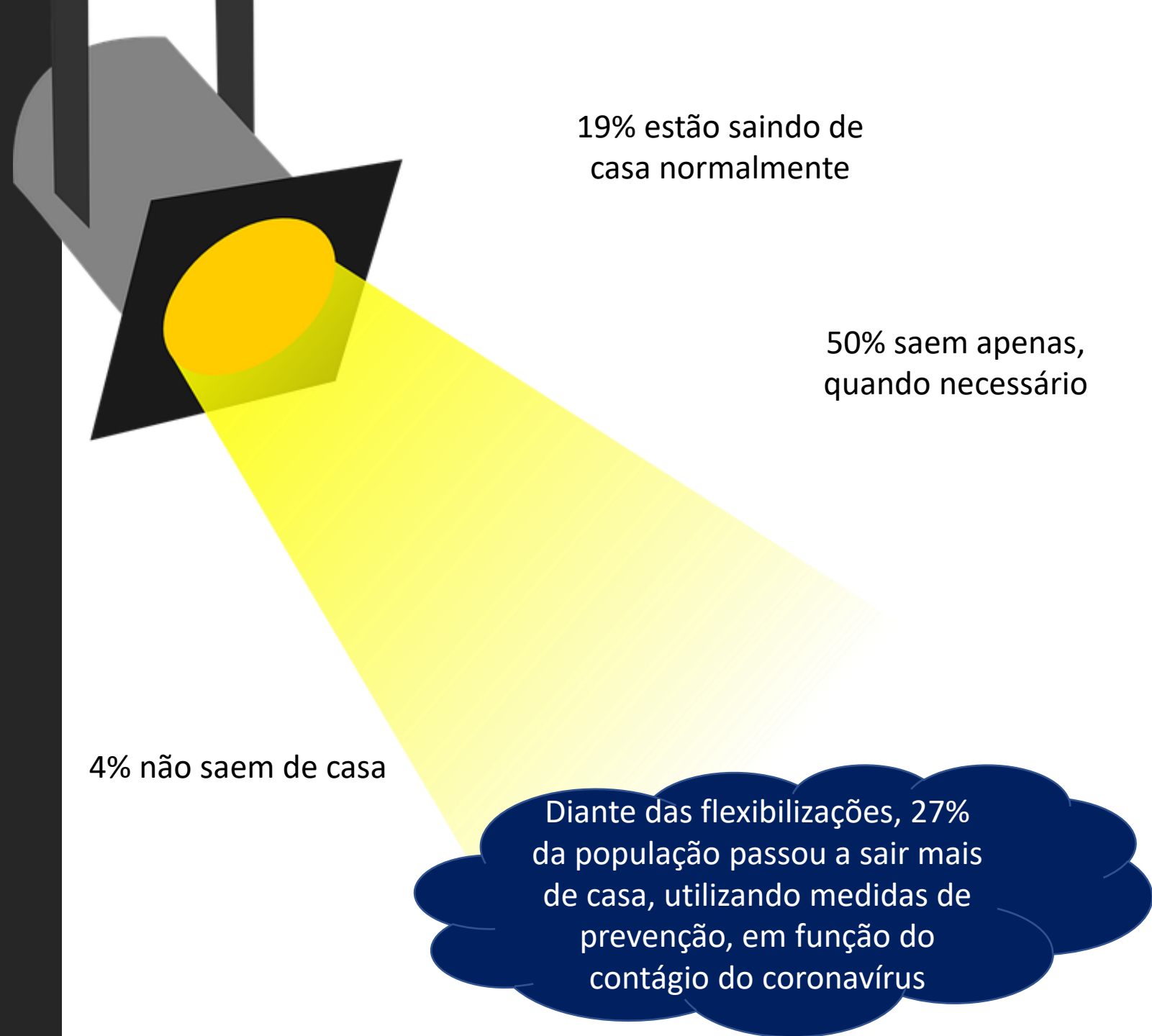
# Essas estratégias surtiram efeito? Elas permanecerão no pós pandemia? Será que a intenção de consumo melhorou?

Para 46% dos empresários do Estado, surtiram o efeito desejado nas vendas, 6p.p. a mais em relação a maio!

33% (+4 p.p.) dos empresários tiveram dificuldade na implementação dessas estratégias. Apesar disso, 80% (+ 9.p.p.) manterão tais estratégias no pós pandemia! Pode-se dizer com isso, que de fato, essas estratégias estão amenizando os impactos negativos advindos do Covid-19 sobre o comércio e que se demonstraram como potencialidades para o futuro.

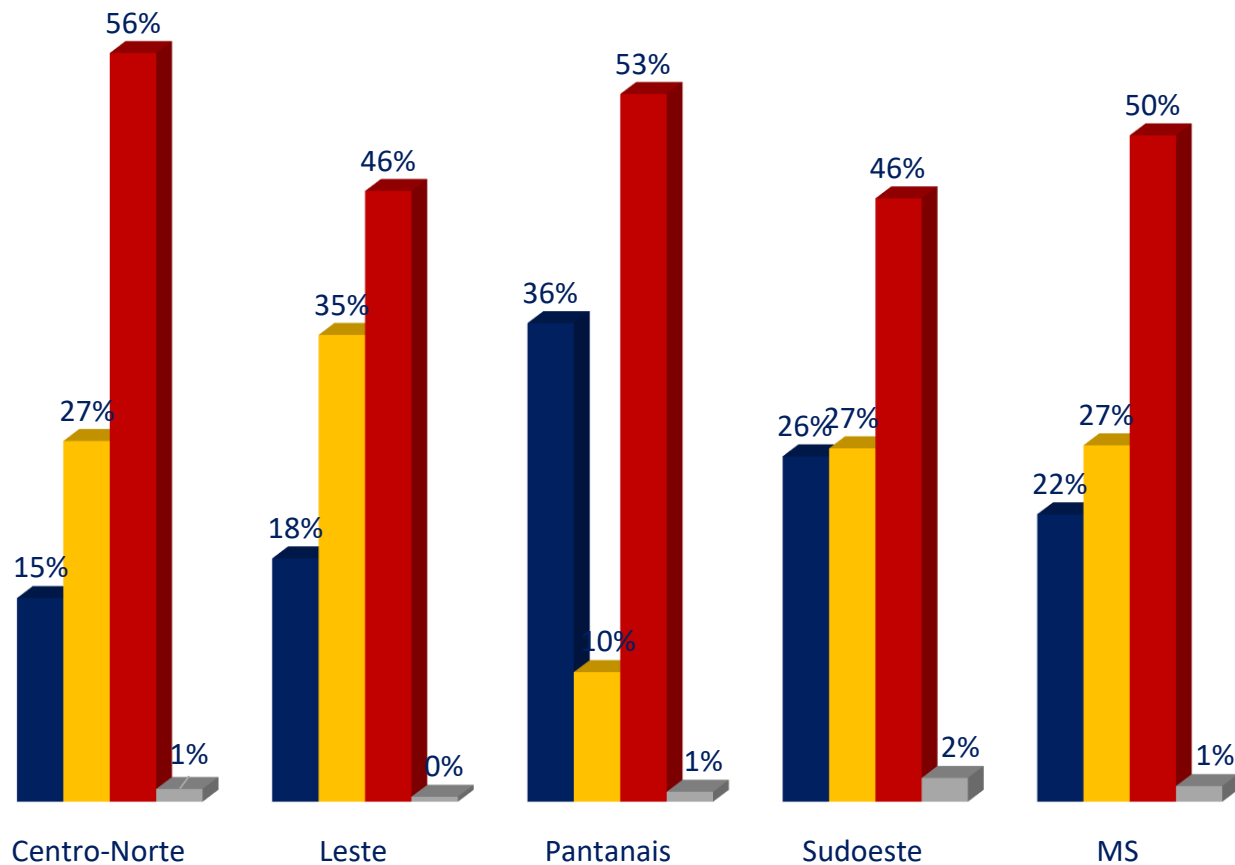


Será que essas estratégias estão em conformidade com o comportamento dos consumidores?



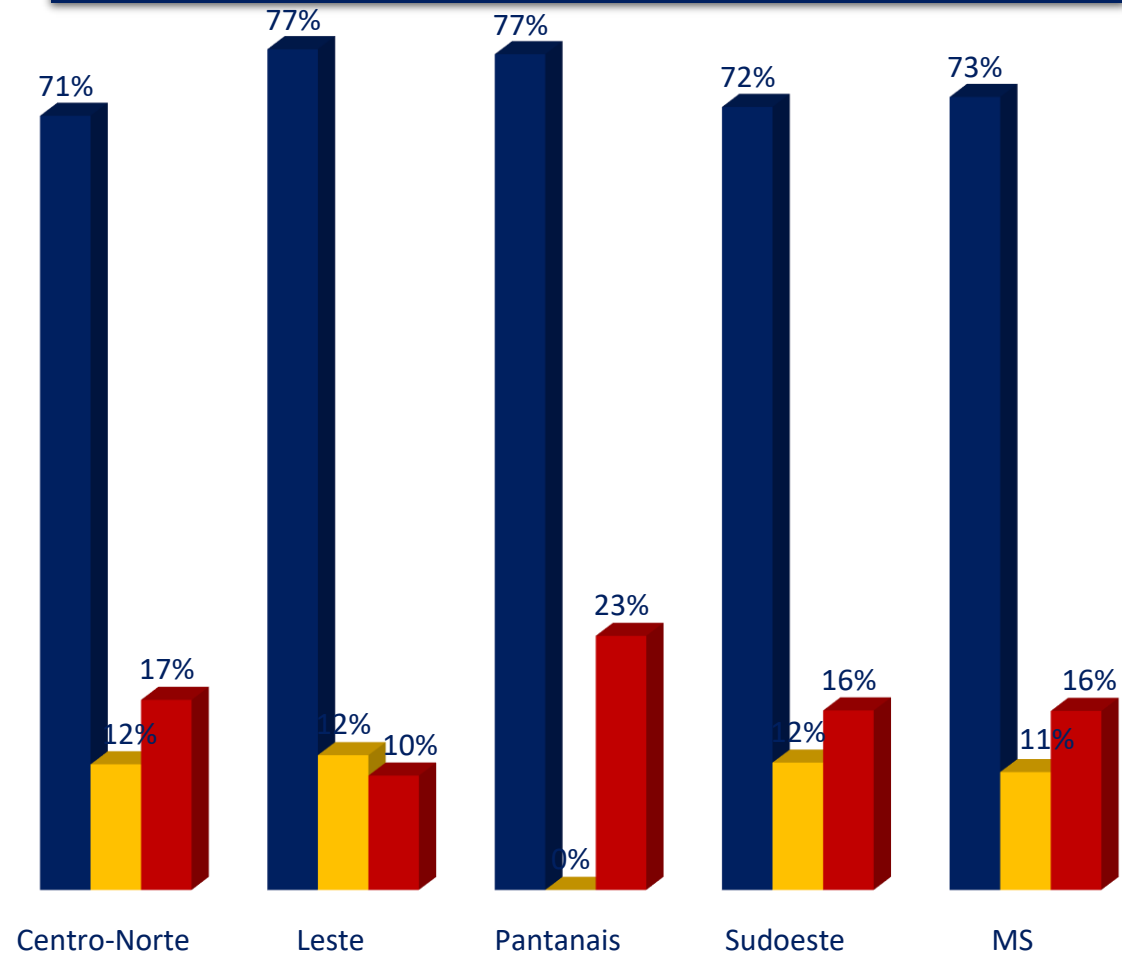
# E como estão as compras pela internet?

## Como eram antes da pandemia?



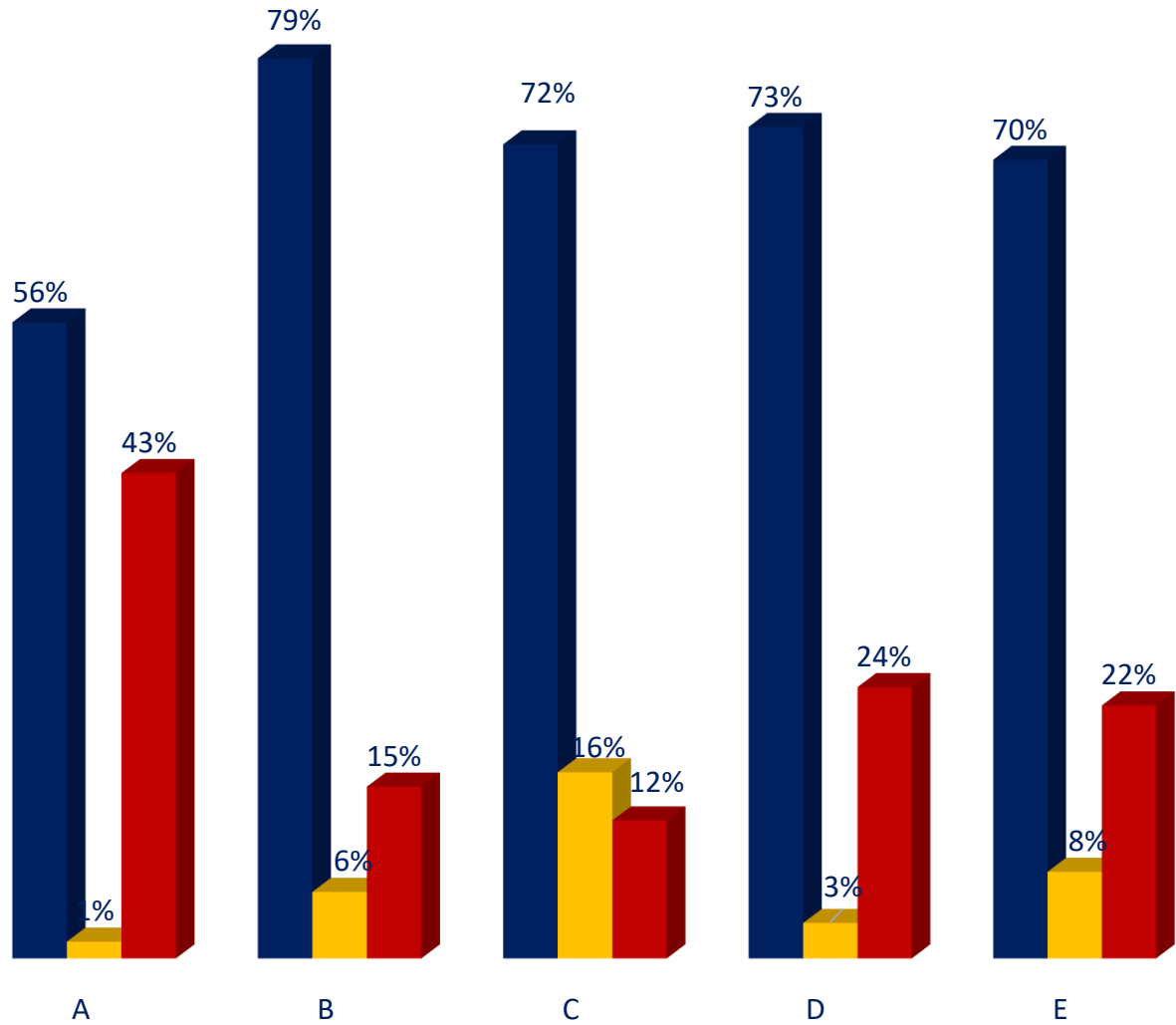
- Compro regularmente (muitas vezes)
- Nunca compro pela internet
- Raramente compro pela internet (de tempos em tempos)
- Sempre compro (já tem uma periodicidade definida ou semi-definida para compras)

## Houve alteração durante a pandemia?

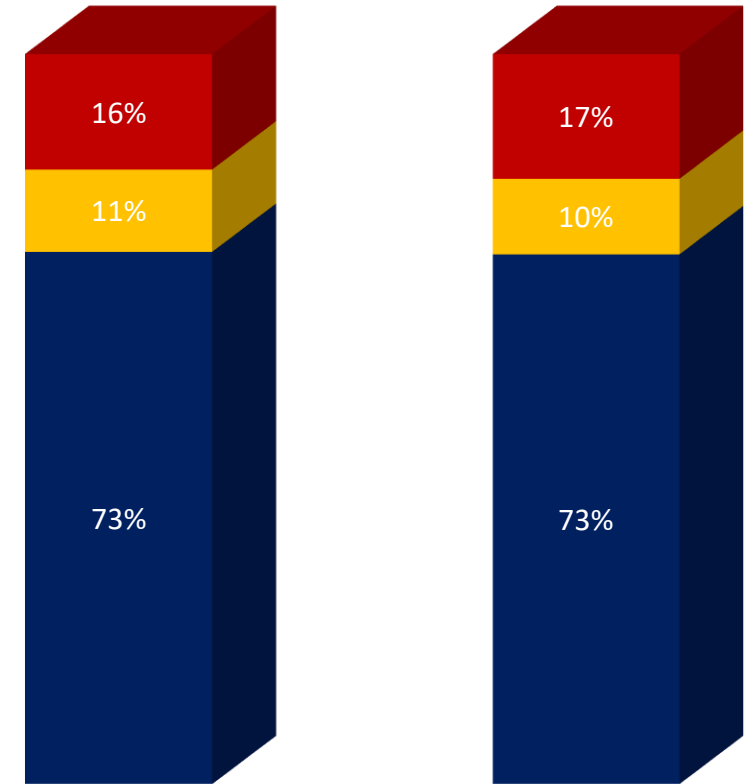


- Não alterei
- Sim, deixei de comprar ou a comprar menos pela internet
- Sim, passei a comprar ou a comprar mais pela internet

# Existe diferença de comportamento nessas compras pela internet, dependendo do perfil do consumidor durante a pandemia?



- Não alterei
- Sim, deixei de comprar ou a comprar menos pela internet
- Sim, passei a comprar ou a comprar mais pela internet



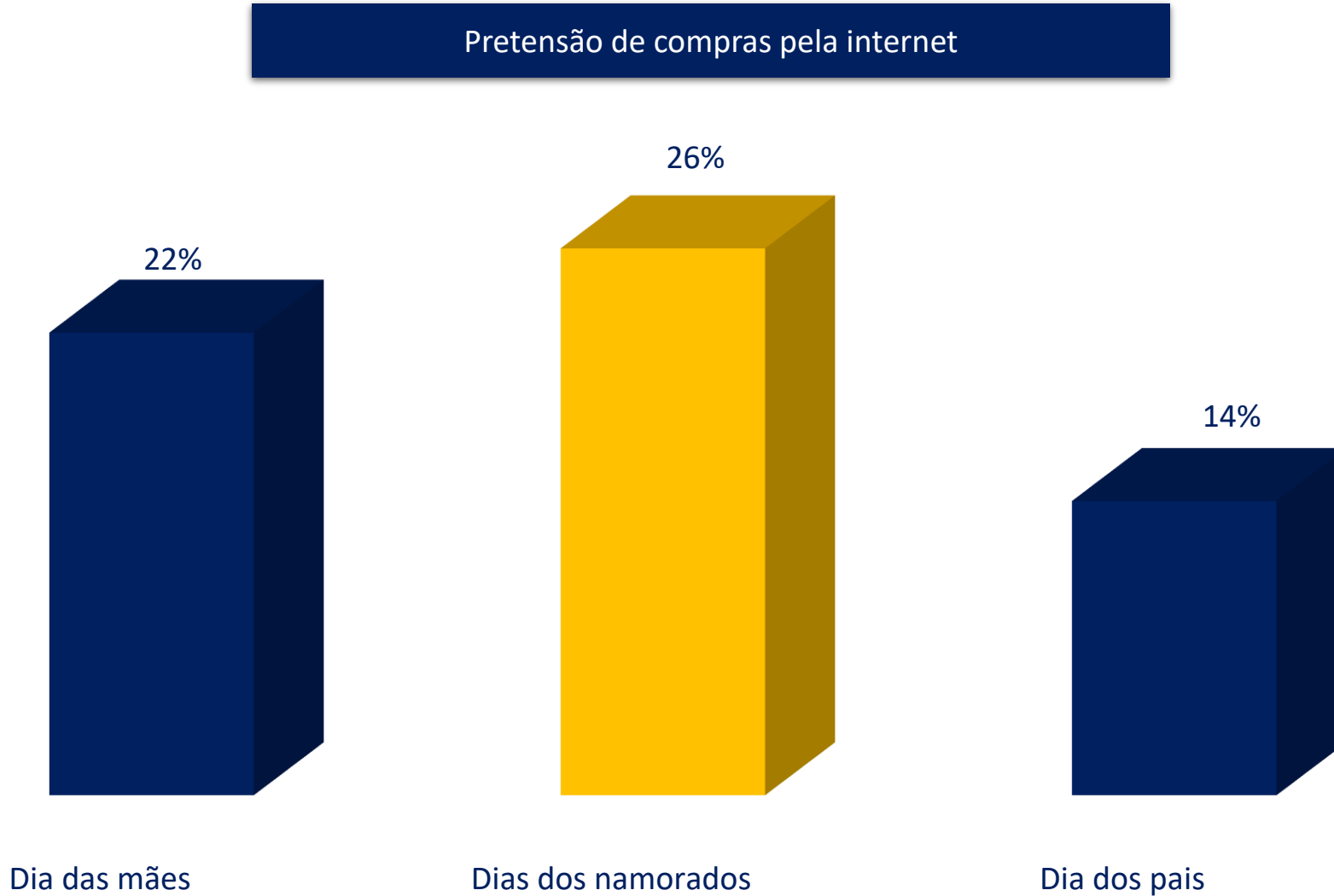
Feminino

Masculino

- Sim, passei a comprar ou a comprar mais pela internet
- Sim, deixei de comprar ou a comprar menos pela internet
- Não alterei



Diante da flexibilização das medidas de prevenção contra o coronavírus, a preferência por compras presenciais aumentou para o dia dos pais. Logo houve redução da pretensão de compras pela internet...



## O que as pessoas faziam e o que estão fazendo durante a pandemia?

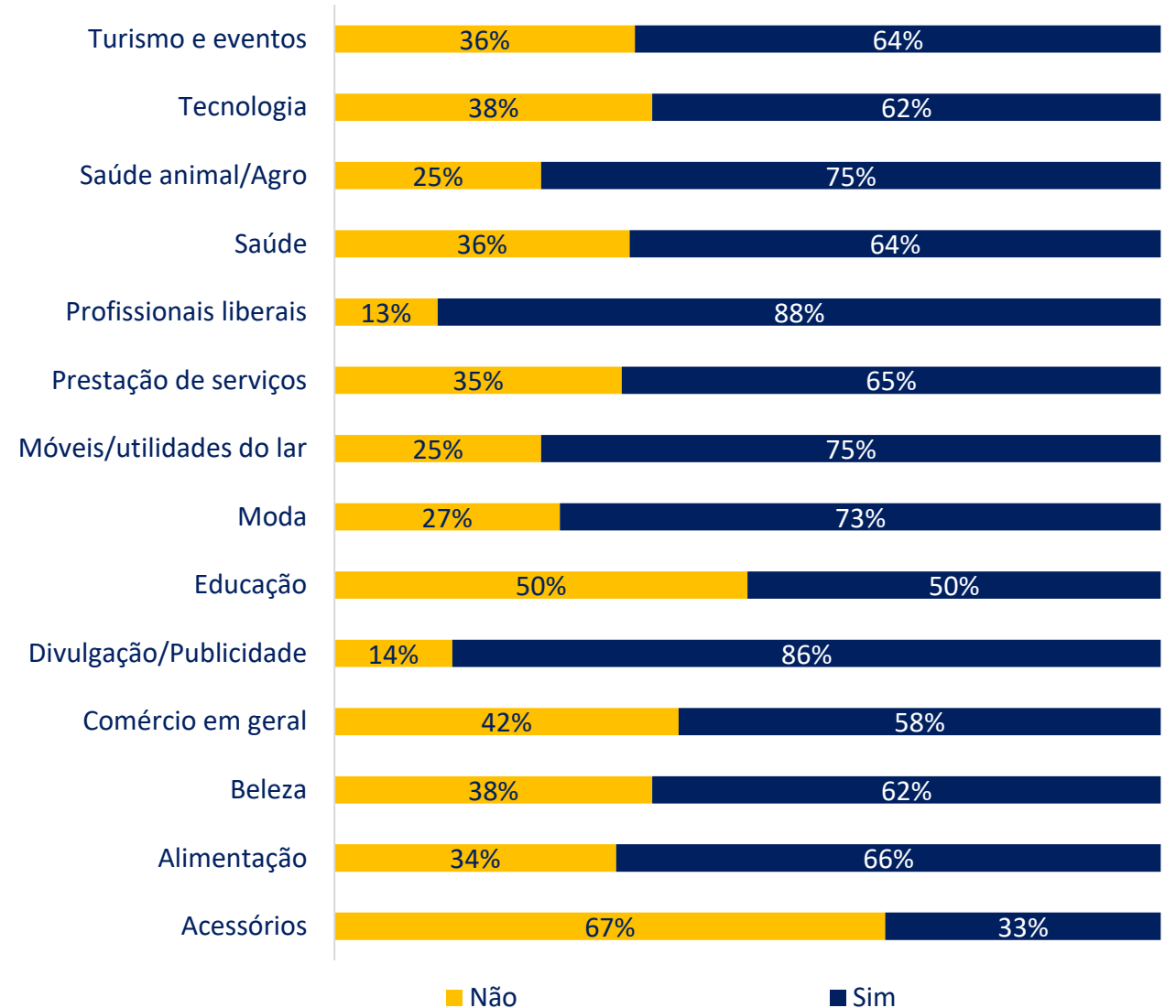
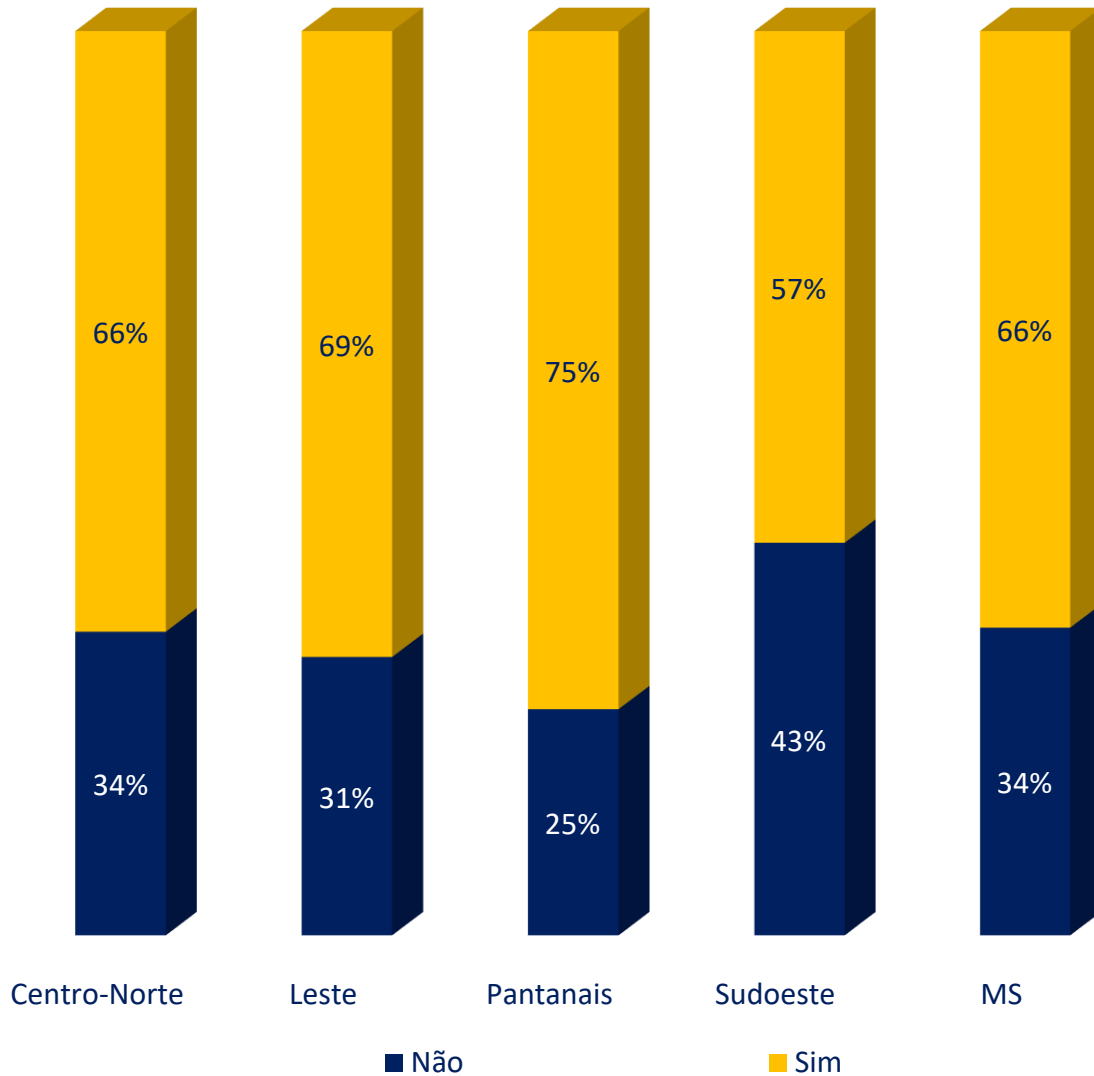
Atividades realizadas em casa antes da pandemia	X	Atividades que passaram a serem realizadas ou são realizadas com mais intensidade em casa, durante a pandemia
Atividades		
	Antes	Durante
Atividades físicas	28%	19%
Estudos	14%	12%
Tocar instrumentos musicais	0%	0%
Trabalho	39%	32%
Cozinhar	26%	<b>33%</b>
Artesanato	4%	5%
Conserto	10%	<b>15%</b>
Decoração	2%	2%
Limpeza da casa	31%	<b>49%</b>
Assistir filmes/séries	21%	<b>43%</b>
Assistir TV	41%	<b>44%</b>
Leitura	6%	12%

No que se referem a outros atrativos para as compras, em relação a maio, as pessoas ficaram menos criteriosas...




# A maioria dos empresários continua precisando de empréstimo/crédito?


Continua reduzindo o número de empresários que precisam de crédito e 63% admitem que farão investimentos no pós pandemia





## Mesorregião Pantanaís – Eixo Corumbá- Ladário

 Maior nível de medo/receio em função do coronavírus do Estado entre empresários e consumidores;

 Maior necessidade de crédito (75%) entre empresários;


 Maior estabilidade emocional e confiança de que tudo passará (69%);

 40% dos empresários estão realizando vendas a distância ou pelo e-commerce;


 11% da população passou a sair de casa mais vezes, diante da flexibilização das medidas de prevenção contra o coronavírus.




## Mesorregião Centro-Norte: Eixo Campo Grande/Coxim

 Menor nível de medo/receio do estado em função do coronavírus entre consumidores;

 66% dos empresários pretendem adquirir crédito;

 49% da população está confiante na recuperação econômica e no controle do contágio do coronavírus;

 56% dos empresários estão realizando vendas a distância ou pelo e-commerce;

 44% da população passou a sair de casa mais vezes, diante da flexibilização das medidas de prevenção contra o coronavírus.



## Mesorregião Sudoeste: Eixo Dourados/Bonito



Menor nível de medo/receio em função do coronavírus entre empresários;



57% dos empresários pretendem adquirir crédito;



47% da população está confiante na recuperação econômica e no controle do contágio do coronavírus;




52% dos empresários estão realizando vendas a distância ou pelo e-commerce;





19% da população passou a sair de casa mais vezes, diante da flexibilização das medidas de prevenção contra o coronavírus.





## Mesorregião Leste: Eixo Três Lagoas

 Nível de medo/receio em função do coronavírus próximo da média estadual entre empresários e consumidores;

 69% dos empresários pretendem adquirir crédito;

 45% da população está confiante na recuperação econômica e no controle do contágio do coronavírus;

 73% dos empresários estão realizando vendas a distância ou pelo e-commerce. A maior adesão do Estado;

 13% da população passou a sair de casa mais vezes, diante da flexibilização das medidas de prevenção contra o coronavírus.





# PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Etapa consumidores: 1.693 questionários aplicados de 22 de junho a 06 de julho, 95% de nível de confiança e 3% de margem de erro

Etapa empresários: 237 questionários aplicados de 7 a 14 de julho, por meio do *google forms*, 95% de nível de confiança e 7% de margem de erro  
-Participação de 18 municípios.

Dados secundários: Impactos do coronavírus (março) – IPF, CDL e Sindivarejo de 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

Rodrigo Maia Marcelo Pirani – SEBRAE/MS

Sandra Amarilha – SEBRAE/MS

Isabela Carvalho Fernandes – SEBRAE/MS

Priscila Amanda Ducatti – SEBRAE/MS

Valmira Gomes Carvalho – FEECOMÉRCIO/MS

Priscila Ferraz – FECOMÉRCIO/MS