

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

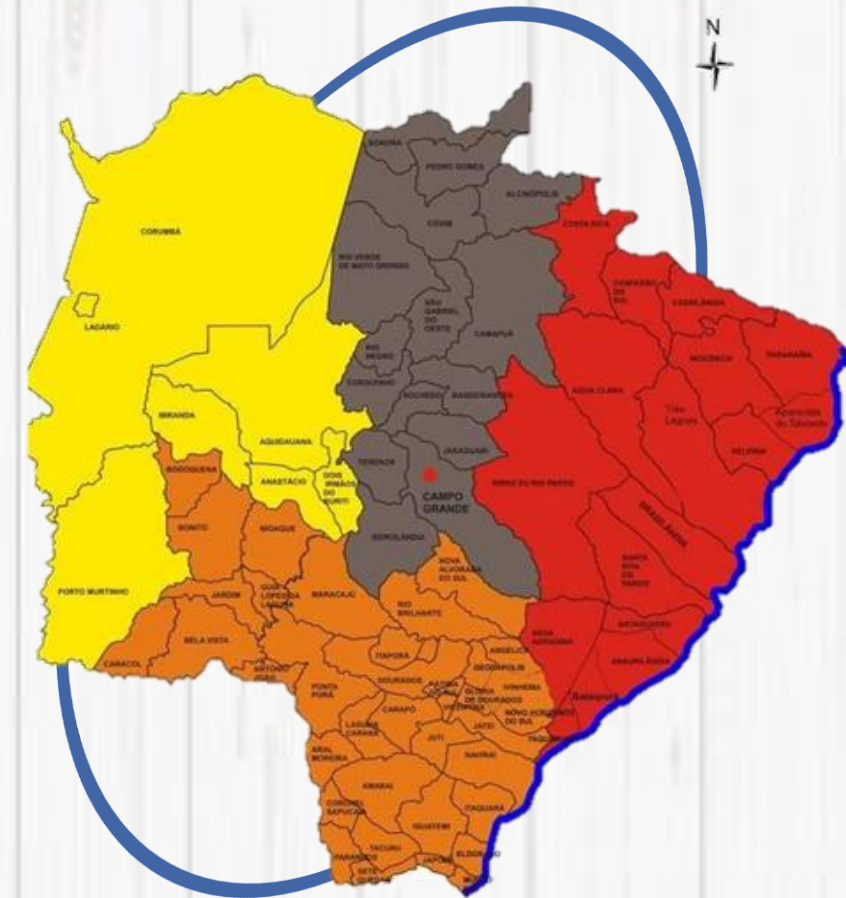
CENÁRIOS, PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES
DE EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES

2ª edição (JUN. 2020)

Será que já houve amenização dos impactos do covid-19 (coronavirus) sobre a economia de MS?

Como estão as expectativas de recuperação econômica?

E o comportamento do consumidor? Houve alteração? O que permanecerá no pós pandemia?

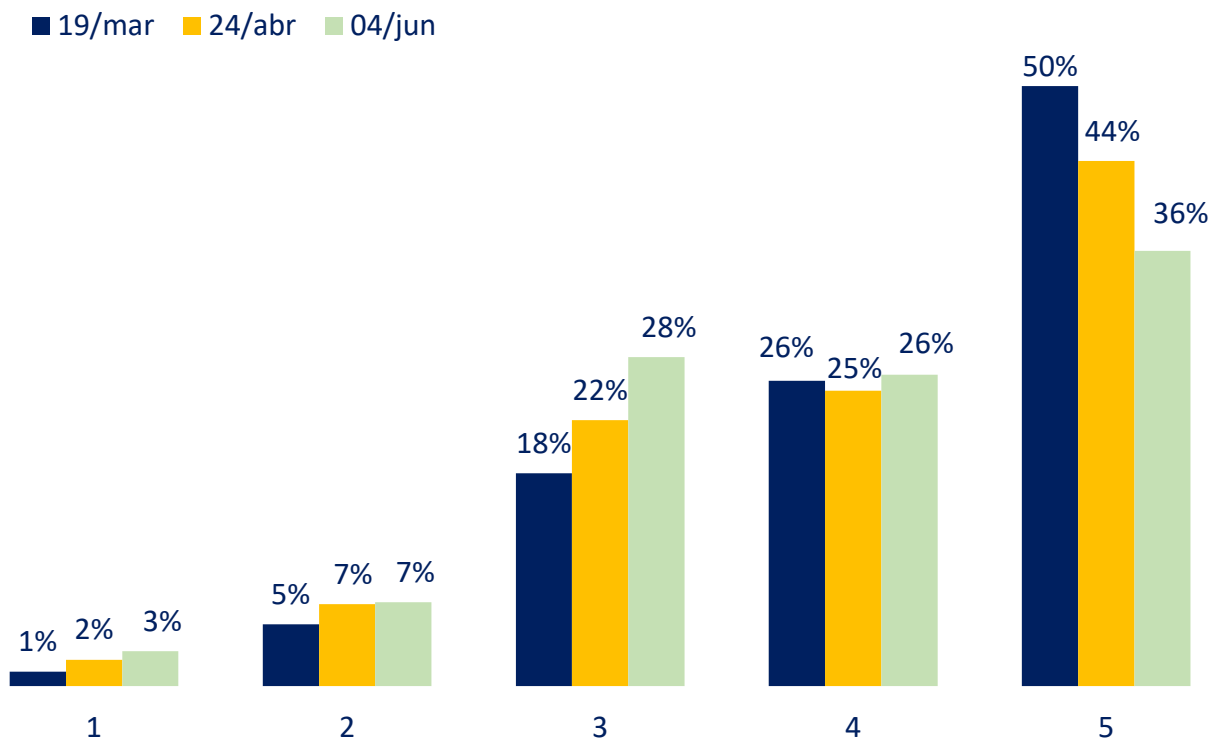


LEGENDA

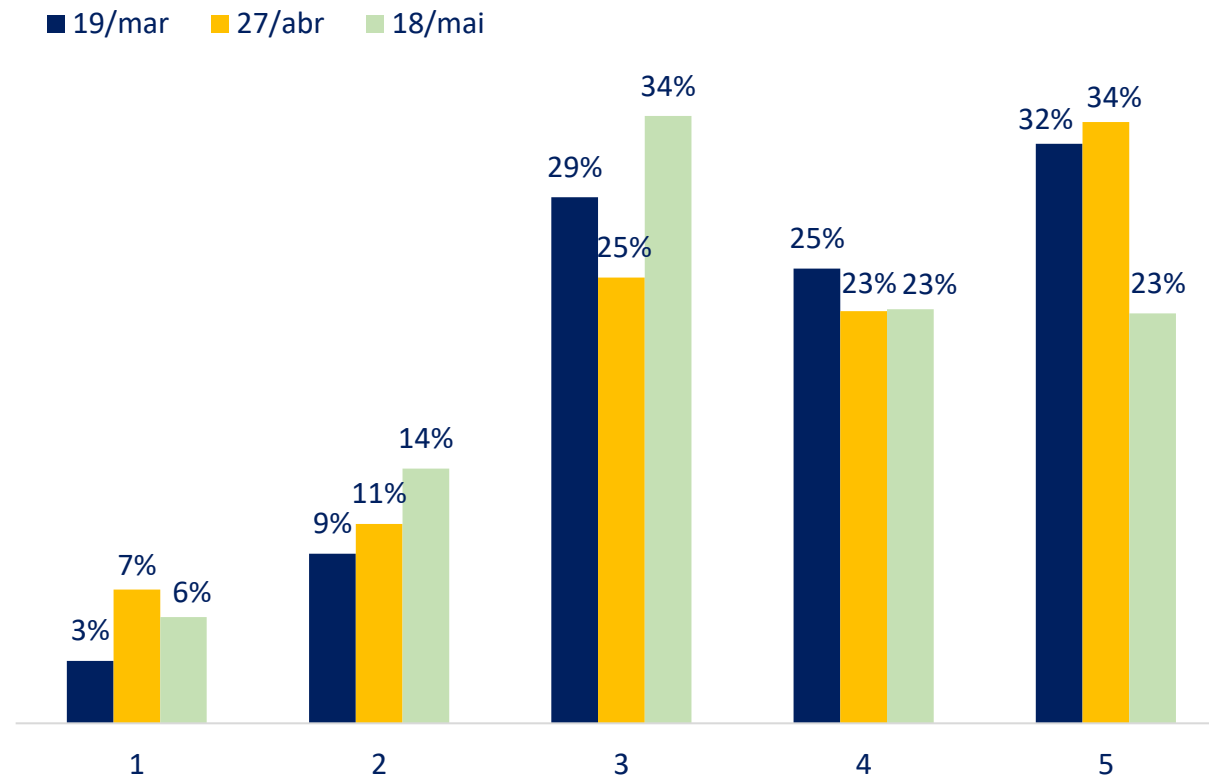
- Pantanaís: Eixo Corumbá/Ladário
- Centro-Norte: Eixo Campo Grande e Coxim
- Leste: Eixo Três Lagoas
- Sudoeste: Eixo Dourados e Bonito

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

Empresários



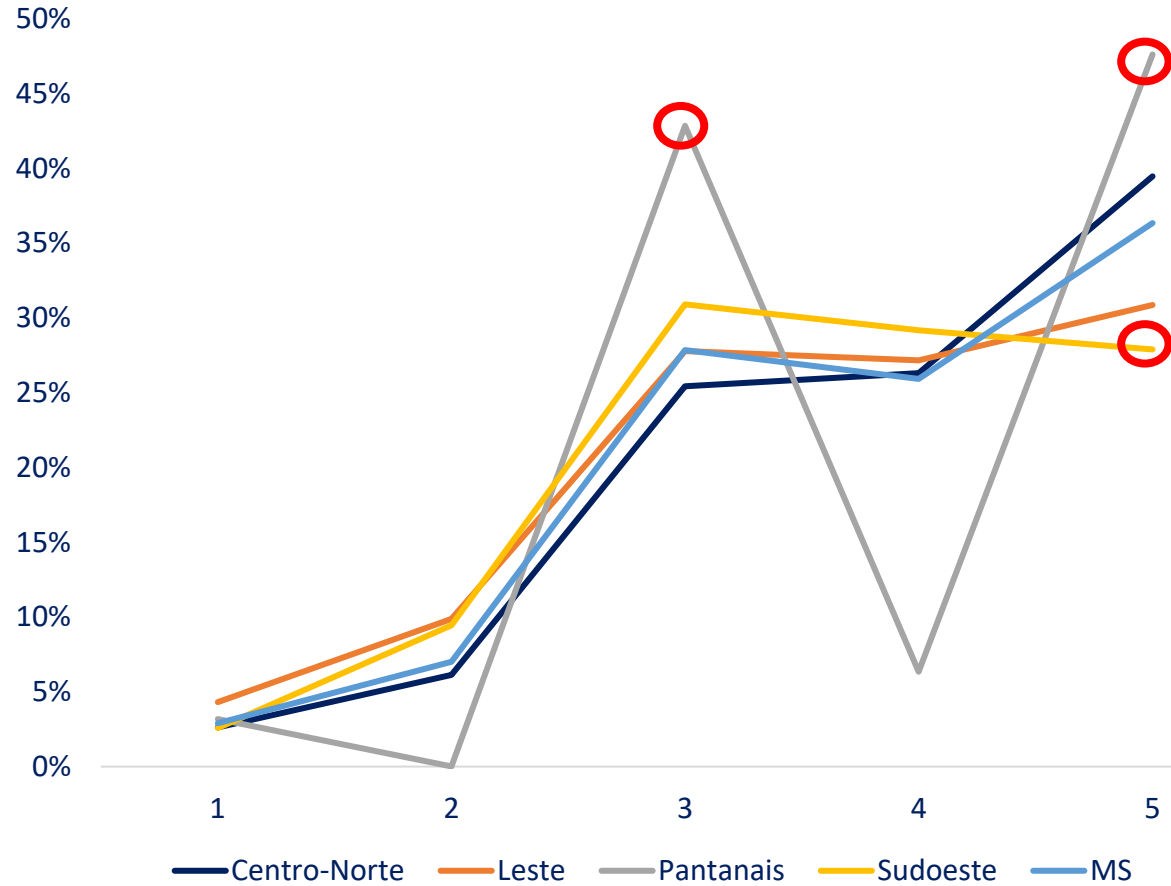
Consumidores



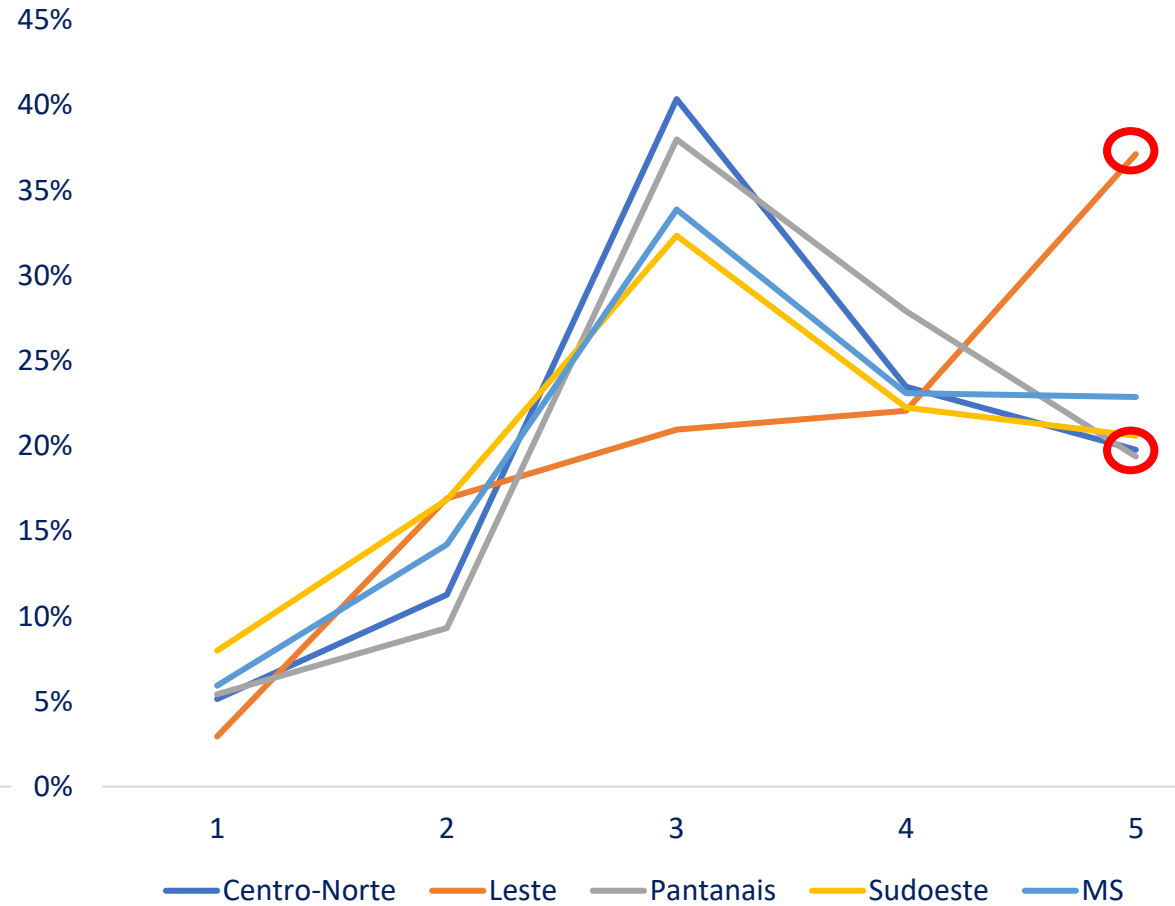
Observa-se uma redução do nível de medo de grau 5, entre maio e junho, tanto entre empresários, quanto para os consumidores, na comparação aos meses anteriores.

Grau de medo/receio em função do Coronavírus (Covid-19) - 1 nada de medo; 5 muito medo

Empresários



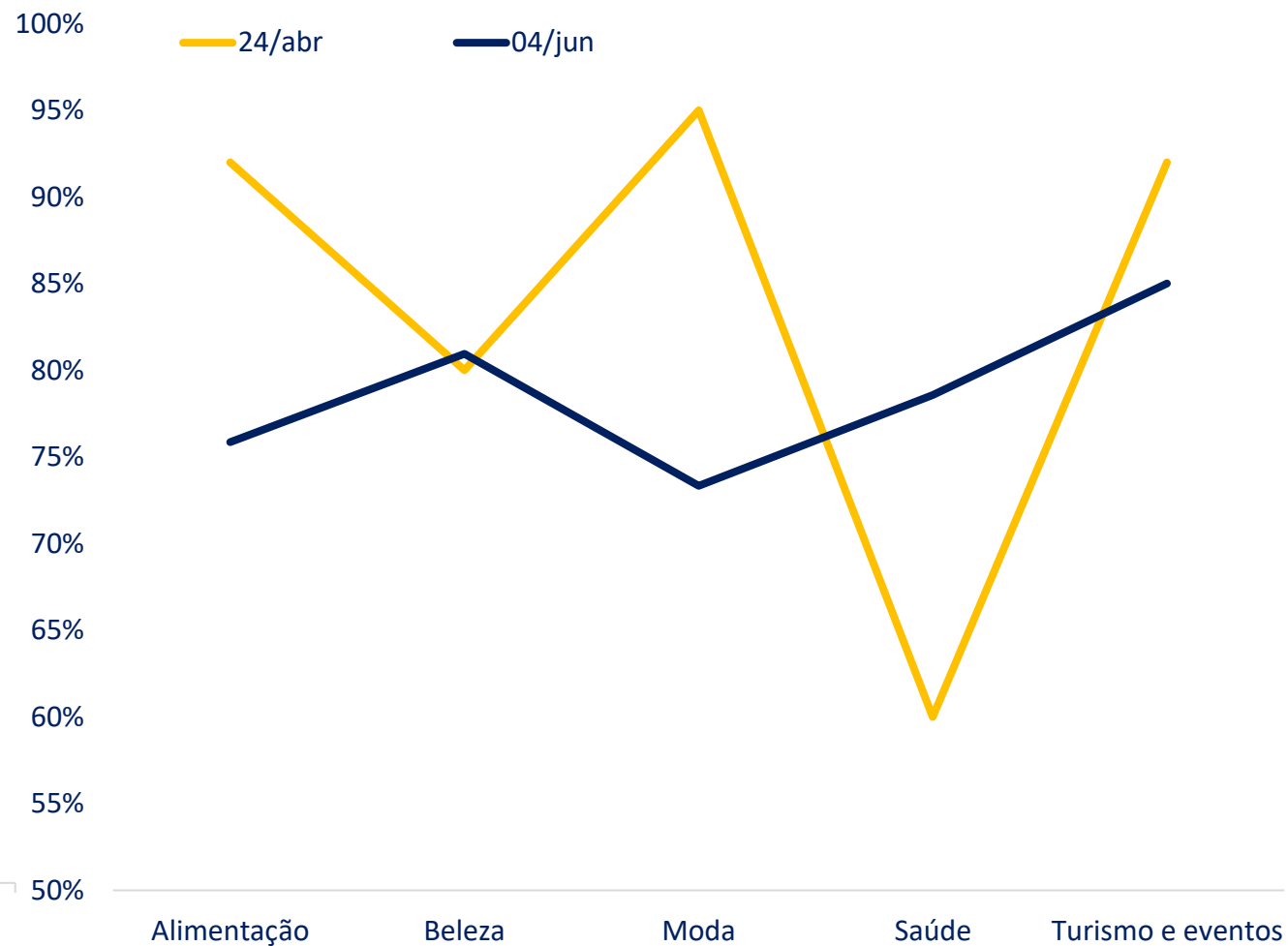
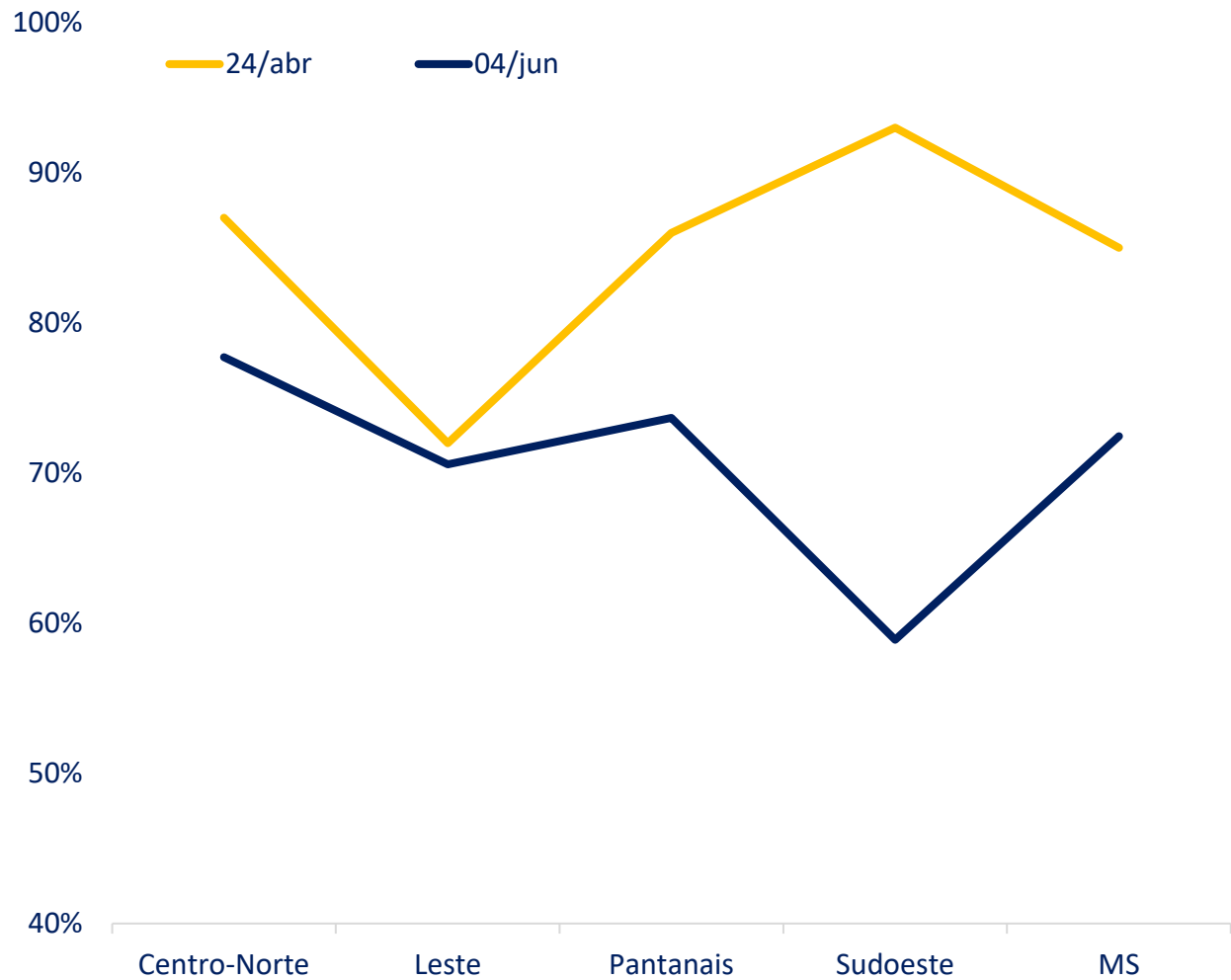
Consumidores



Na comparação a 1ª edição desta pesquisa, o Sudoeste continua apresentando o menor nível de medo de grau 5. No entanto, chamou atenção nesta 2ª edição, o aumento do nível de medo entre empresários da mesorregião dos Pantanais.

Empresas que apresentaram redução do faturamento

Em meio ao cenário da pandemia do covid-19 (Coronavírus), os resultados dos impactos sobre o comércio de bens e serviços para os meses de maio e junho, já apresentam indicativos menos negativos...



Variações do faturamento...

Para a maioria dos segmentos houve redução do faturamento. Mesmo assim, para algumas empresas de conserto, asseio e conservação foi possível visualizar um dinamismo diferenciado, voltado as possibilidades de aumento das vendas ou das prestações de serviços, com destaque, inclusive para o Sudoeste (alimentação, serviços e peças automotivas)...

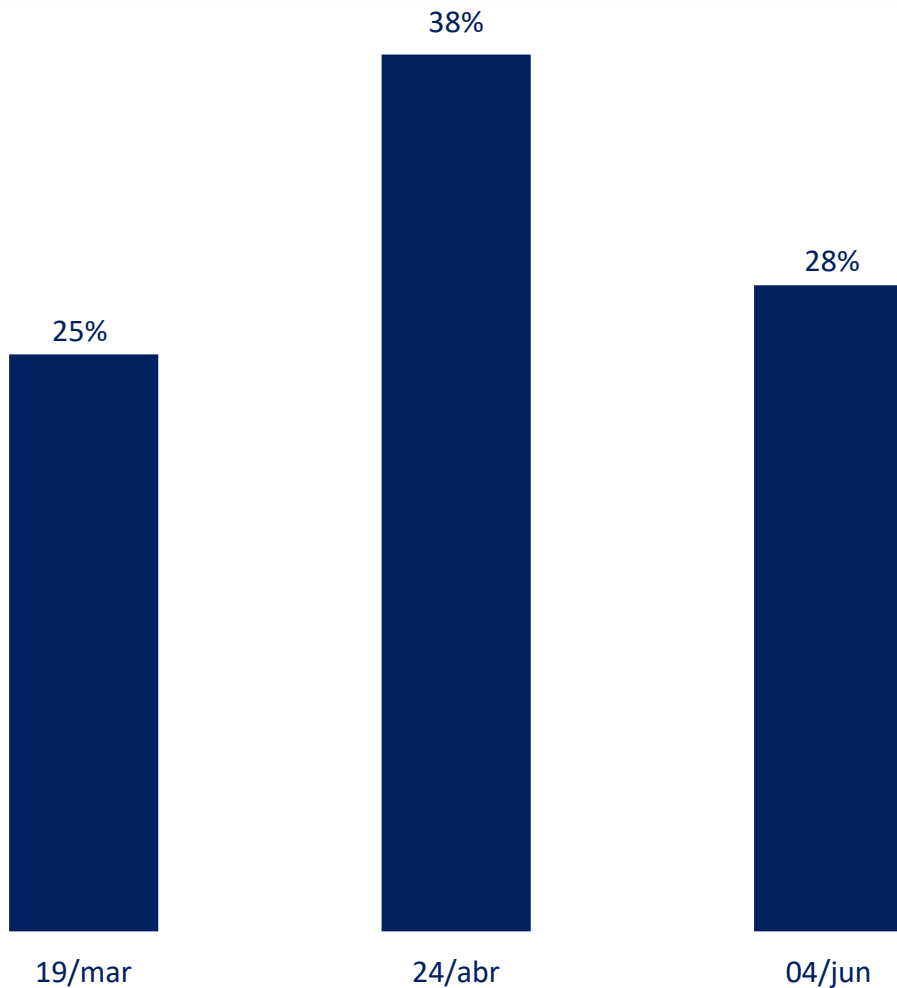
Variações do faturamento	Não houve alterações significativas	Sim, houve aumento	Sim, houve redução
Alimentação	10%	14%	76%
Beleza	14%	5%	81%
Moda	13%	13%	73%
Saúde	14%	7%	79%
Festas e eventos	8%	8%	83%
Marketing/Divulgação	6%	0%	94%
Construção civil	35%	12%	53%
Transporte	6%	12%	82%
Educação	7%	0%	93%
Asseio e conservação	9%	18%	73%
TI	9%	9%	82%
Atividade física	13%	13%	75%
Conserto	17%	33%	50%

Variações do faturamento	Centro-Norte	Leste	Pantaneais	Sudoeste	MS
Não houveram alterações significativas	12%	20%	16%	15%	14%
Sim, houve aumento	10%	10%	11%	26%	13%
Sim, houve redução	78%	71%	74%	59%	72%

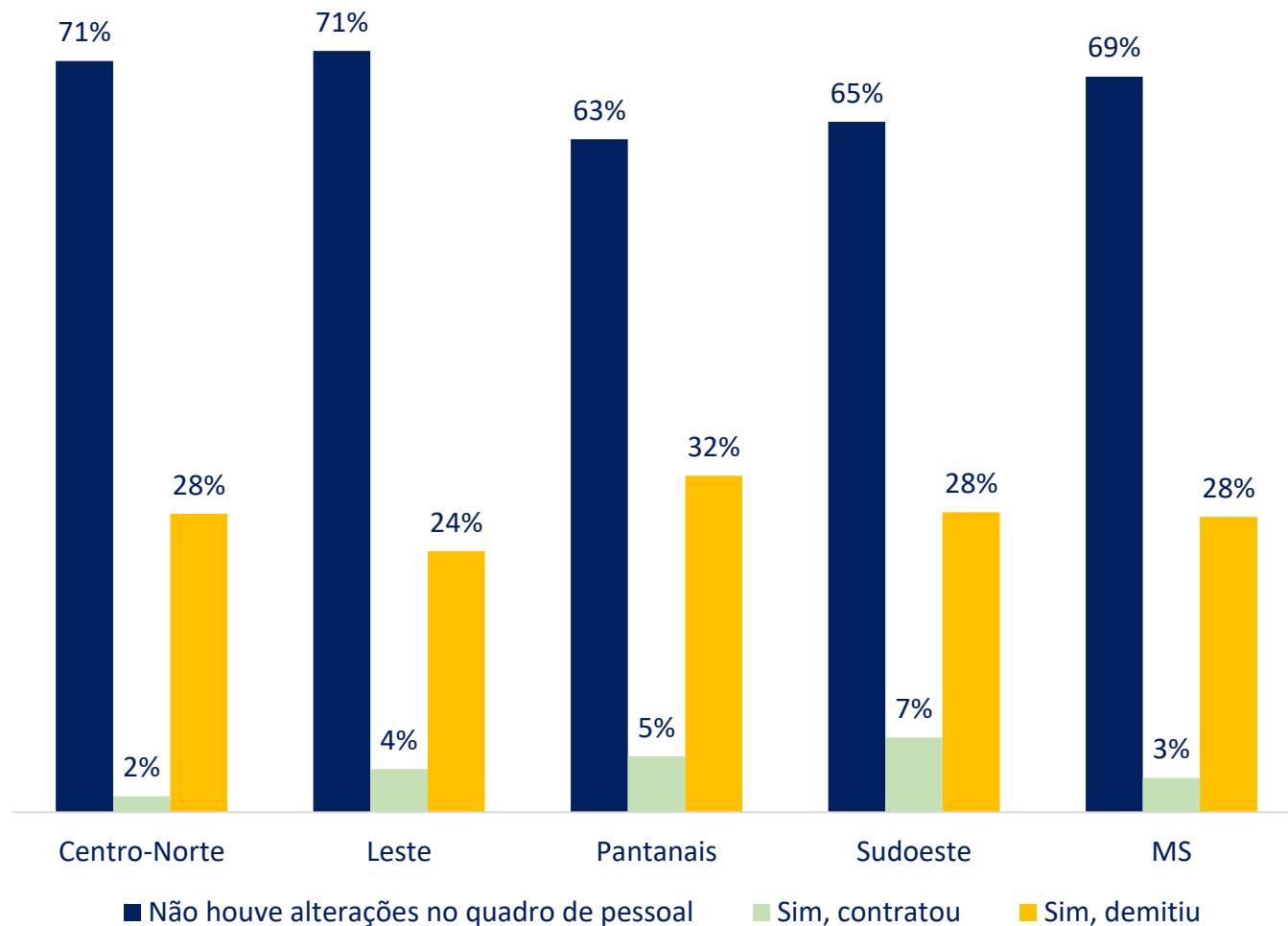
Variações no emprego...

Da mesma forma que para o faturamento, as demissões perderam a força (-10 p.p.), principalmente, na mesorregião Leste do Estado.

Percentual de empresas que demitiram

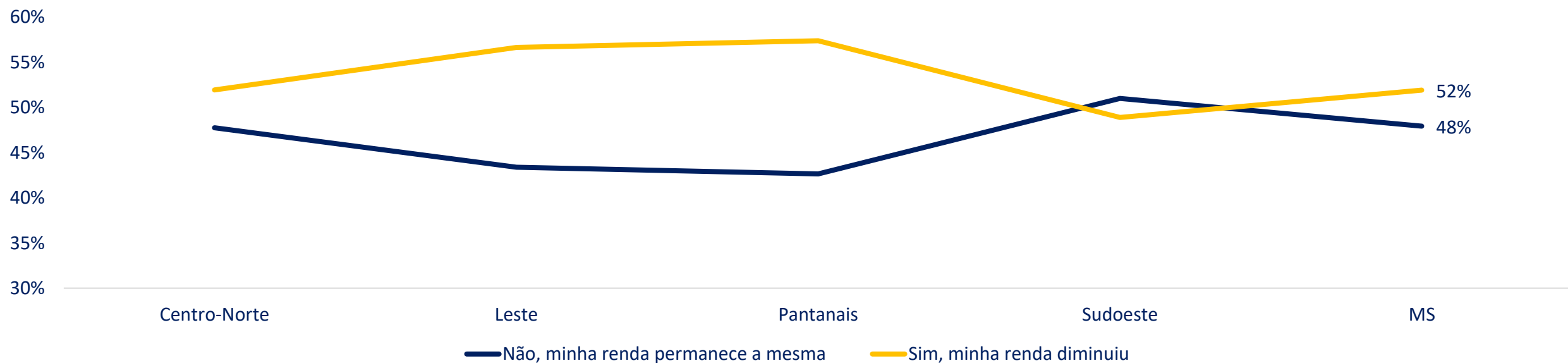


Alterações no quadro de colaboradores das empresas

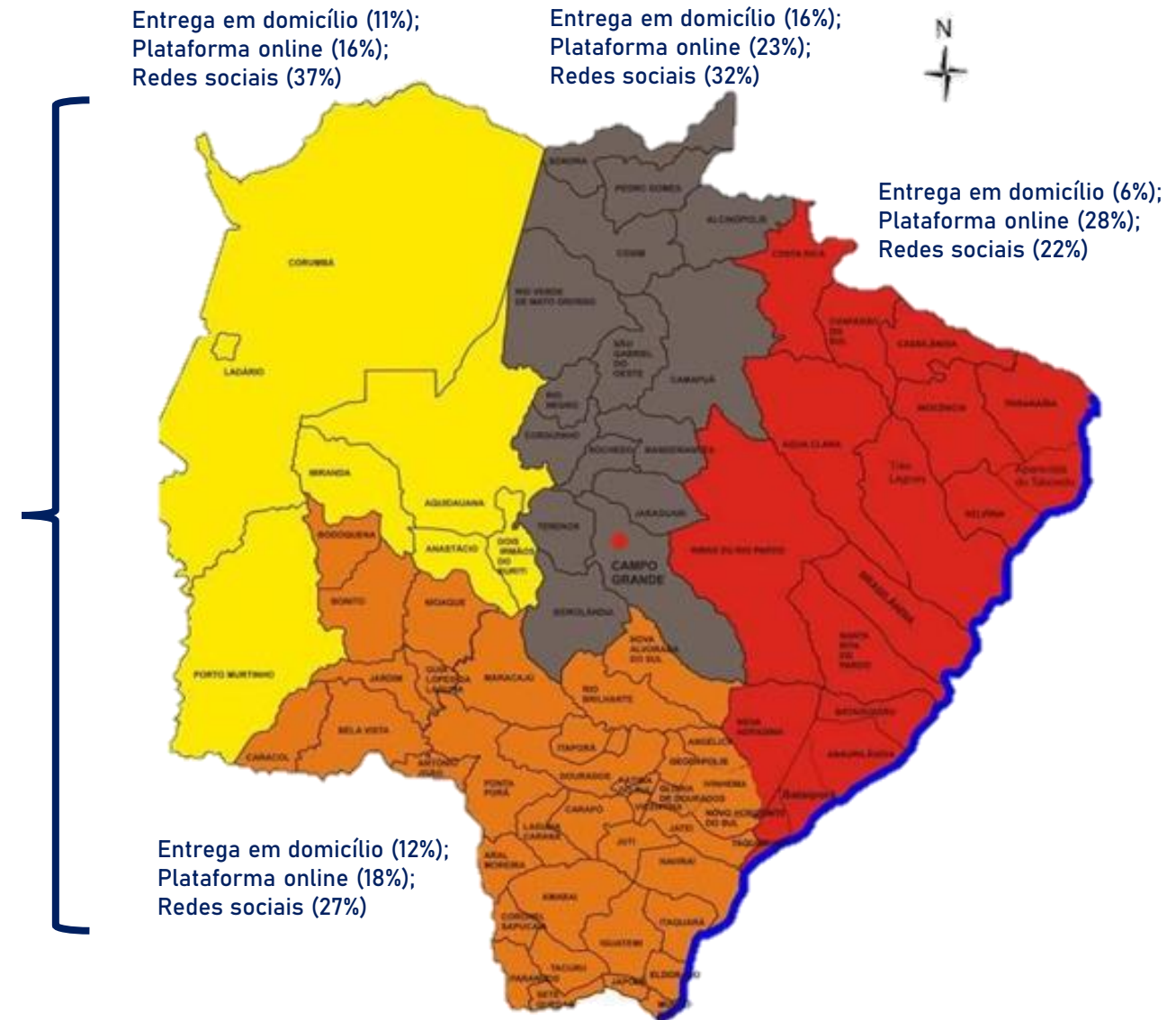
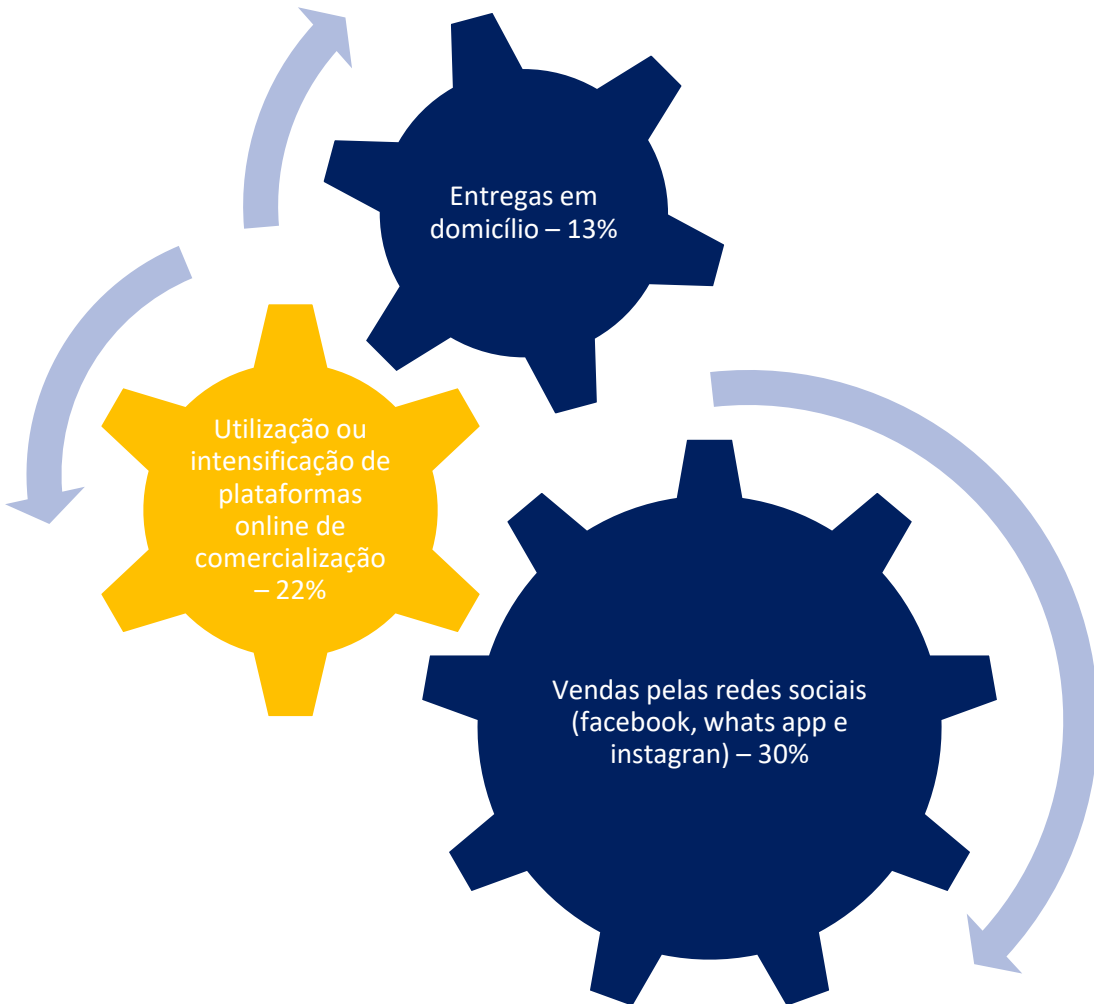


Fonte de renda dos consumidores durante a pandemia. Houve variação da renda?

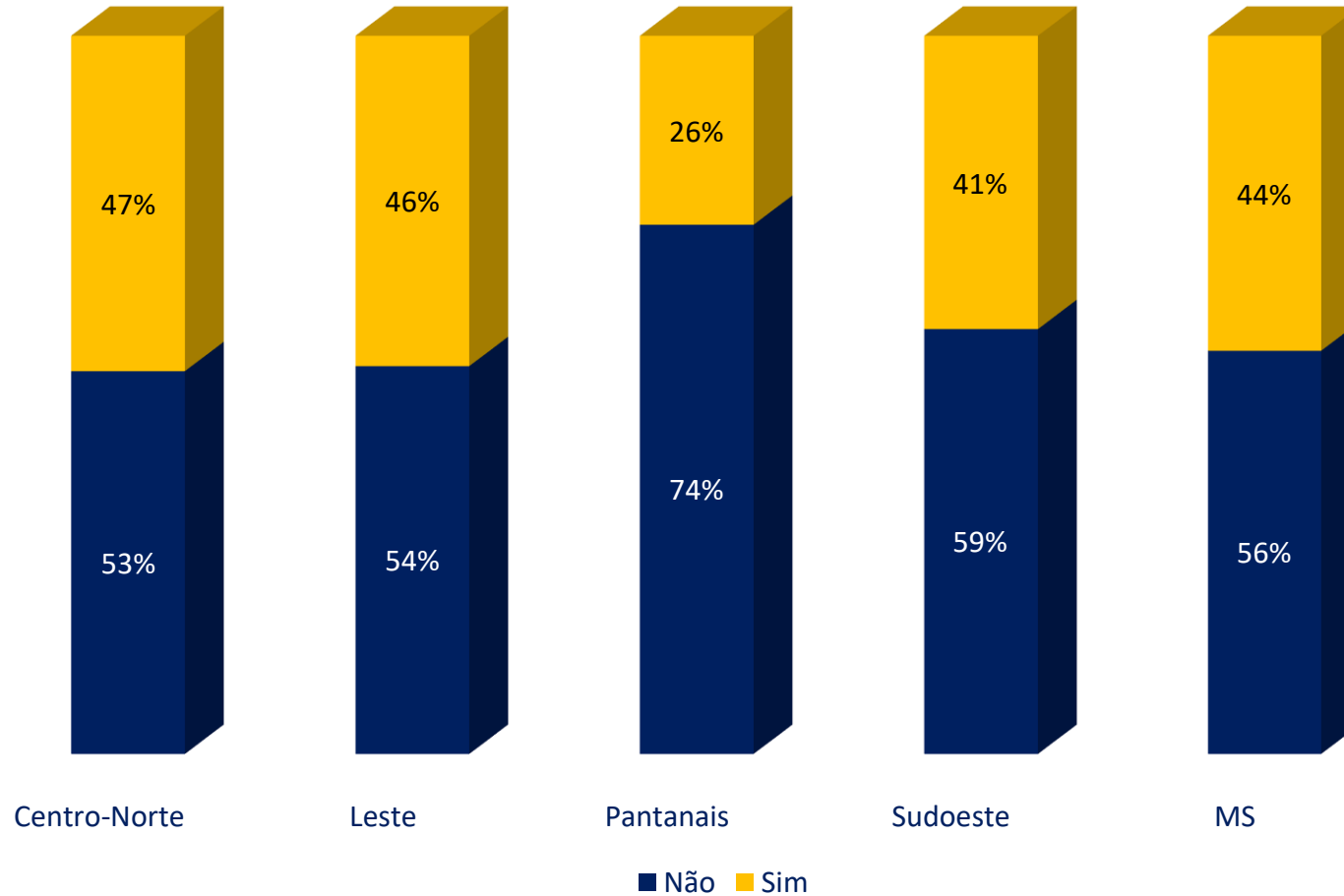
Mesorregião	Aposentado	Auxílio emergencial do Governo	Empreendedor autônomo	Empresário	Funcionário CLT	Funcionário Público	Não tem	Prestador de serviço PJ	Trabalhador informal
Centro-Norte	16%	9%	16%	4%	24%	8%	12%	2%	9%
Leste	9%	17%	11%	4%	26%	6%	17%	8%	3%
Pantaneais	10%	9%	10%	2%	28%	7%	13%	2%	19%
Sudoeste	9%	6%	19%	5%	29%	13%	11%	3%	6%
MS	12%	9%	16%	4%	27%	9%	12%	3%	8%



Mas, o que os empresários estão fazendo para reduzir os impactos da queda do faturamento e do nível de desemprego? As compras pela internet aumentaram 12 p.p., em relação ao ano passado!



Já que os empresários tem adotado estratégias voltadas a vendas a distância, há a utilização de canais online para a produção de conteúdos informativos (lives, podcasts, transmissões de vídeos e etc)?



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

Para 40% dos empresários do Estado, surtiram o efeito desejado nas vendas!

37% dos empresários tiveram dificuldade na implementação dessas estratégias. Apesar disso, 71% 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.



Centro-Norte: 37%



Leste: 45%



Pantanais: 39%



Sudoeste: 46%

Manterão:

Construção civil: 73%

Moda: 73%

Beleza: 58%

Alimentação: 80%

Concerto: 83%

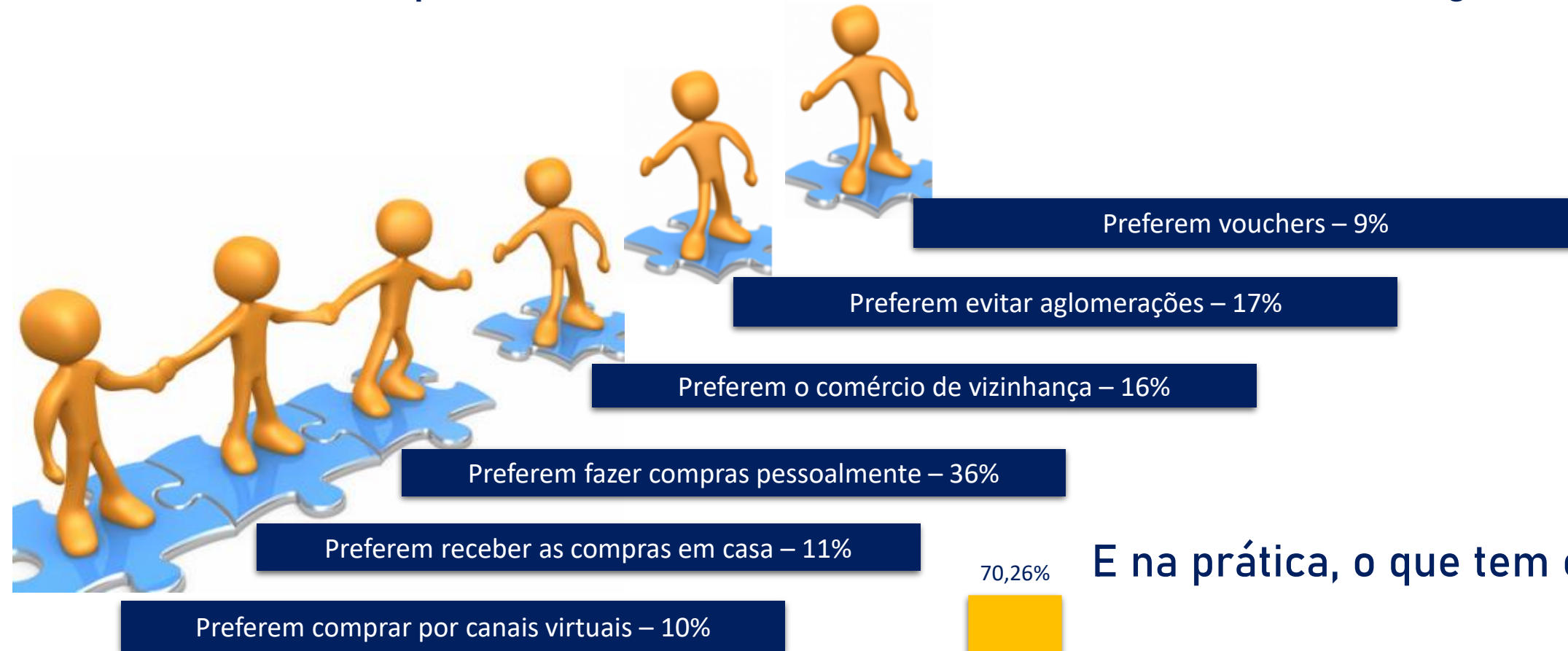
Atividade física: 50%

Educação: 50%

Festas e eventos: 70%

Pós
Pandemia

Será que os consumidores concordam com essas estratégias?



E na prática, o que tem ocorrido?



Existem outros atrativos para as compras na visão dos consumidores?



Existem outras medidas que deverão se manter no pós pandemia, pelo menos para os próximos 3 meses?

Nas empresas

21% - Obrigatoriedade da utilização de máscaras e luvas pelos clientes, mensuração de temperatura...

19% - Controle da lotação/ fluxo de pessoas no estabelecimento

15% - Atendimento presencial agendado

23% - Adequações no processo produtivo (adoção de novas medidas de biossegurança, redução de custos ou desperdícios, etc)

13% - Adequações na estrutura física (alteração da disposição dos móveis, criação de barreiras sanitárias, etc)

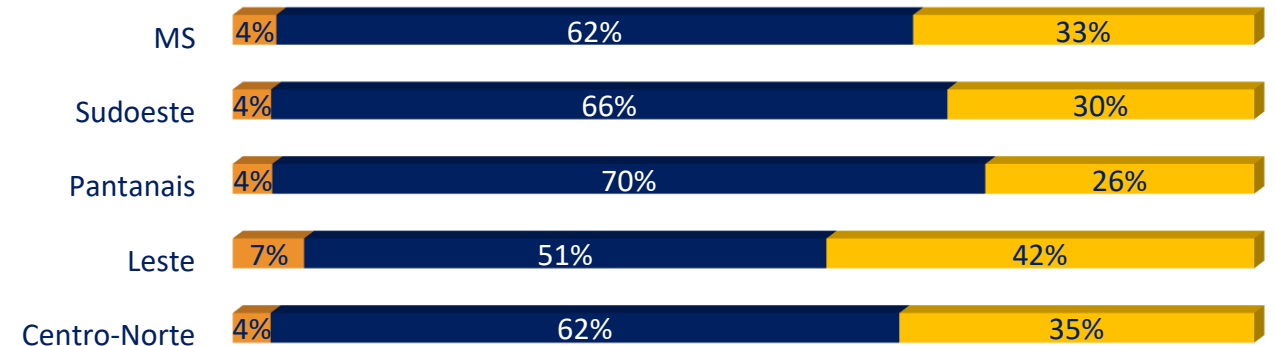
2% - Suspensão dos atendimentos presenciais ou atendimentos em home office

Na visão dos empresários sobre os consumidores

71% - Cautela



Será que essa cautela faz sentido para os consumidores?



■ Não saio de casa em hipótese nenhuma

■ Saio apenas para atividades básicas, como ir ao supermercado, médico ou farmácia

■ Saio de casa normalmente

Que tipo de mecanismo poderia contribuir para a retomada das vendas na opinião dos empresários? Como será essa retomada?

Mecanismos de retomada



1- Crédito/ajuda financeira (53%)

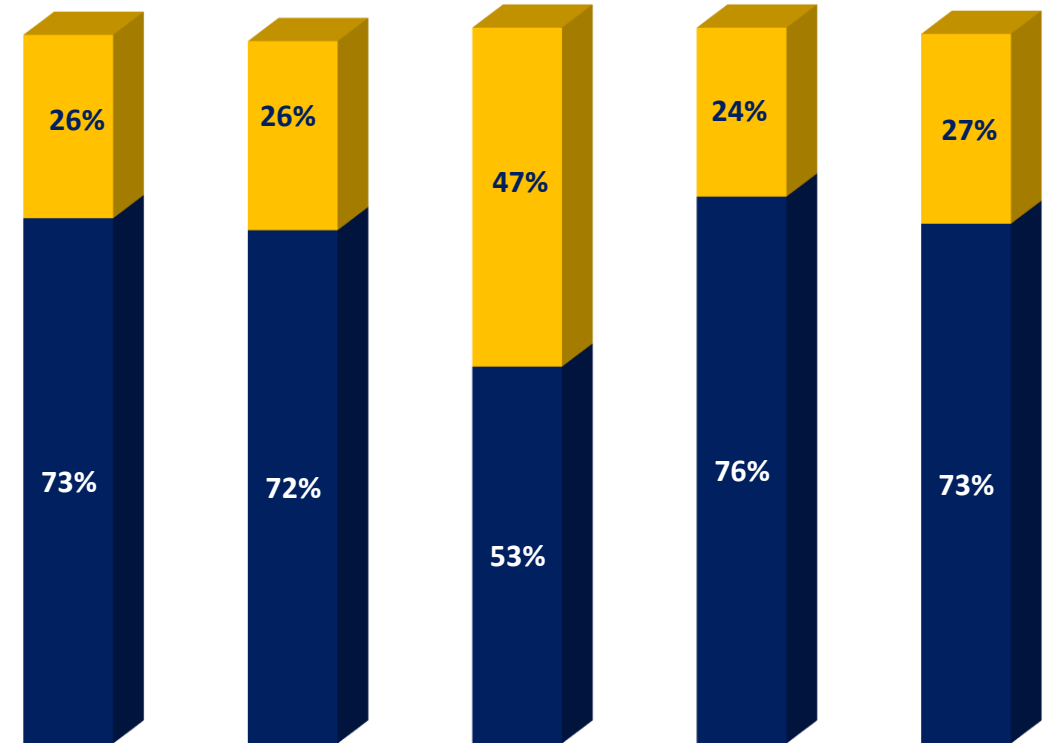
2- Auxílio do Governo/Prefeitura (18%)

3- Redução dos tributos (12%)

4- Fim da quarentena (11%)

5- Vacina (5%)

Como será a retomada?



Centro-Norte

Leste

Pantanais

Sudoeste

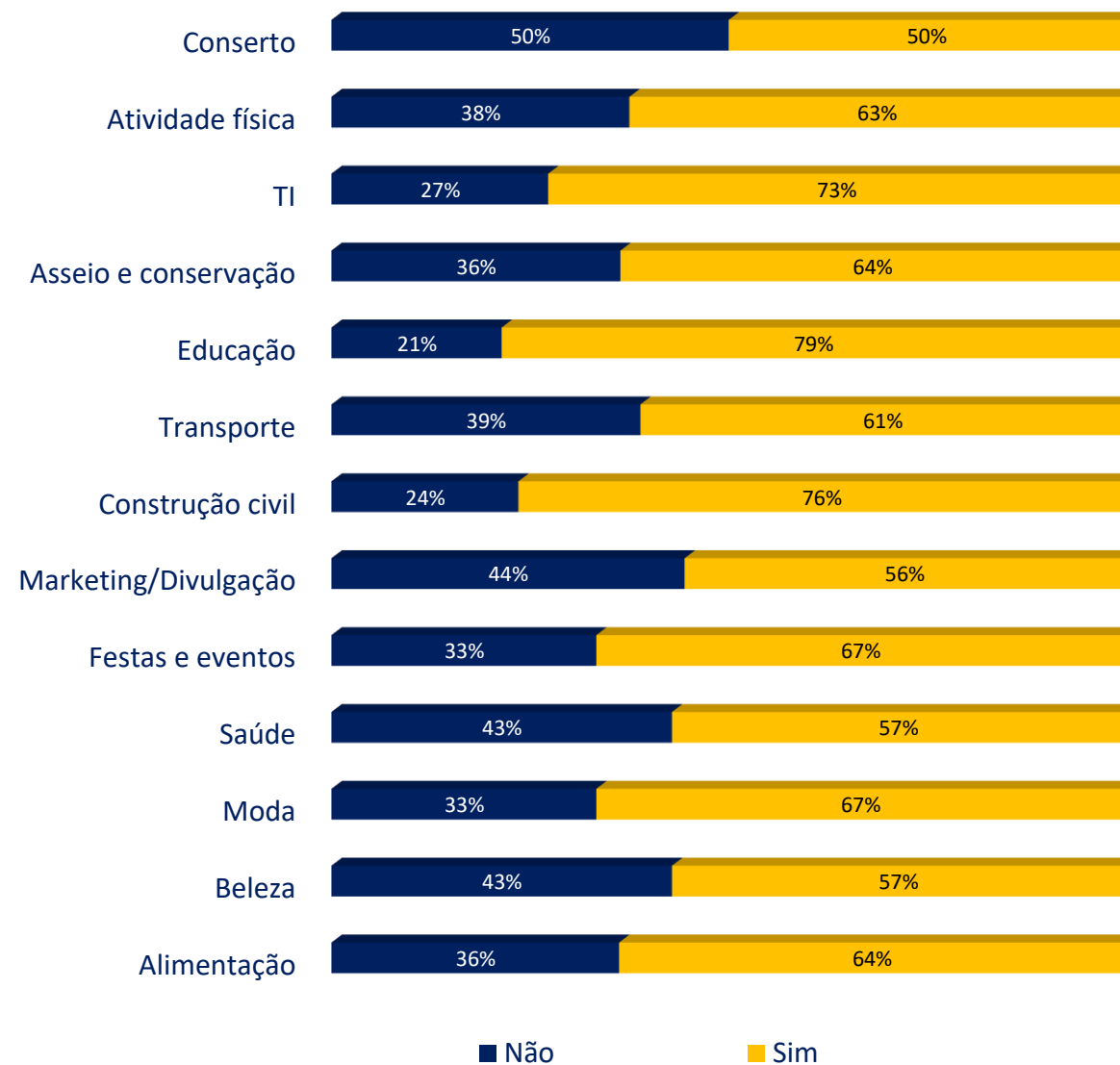
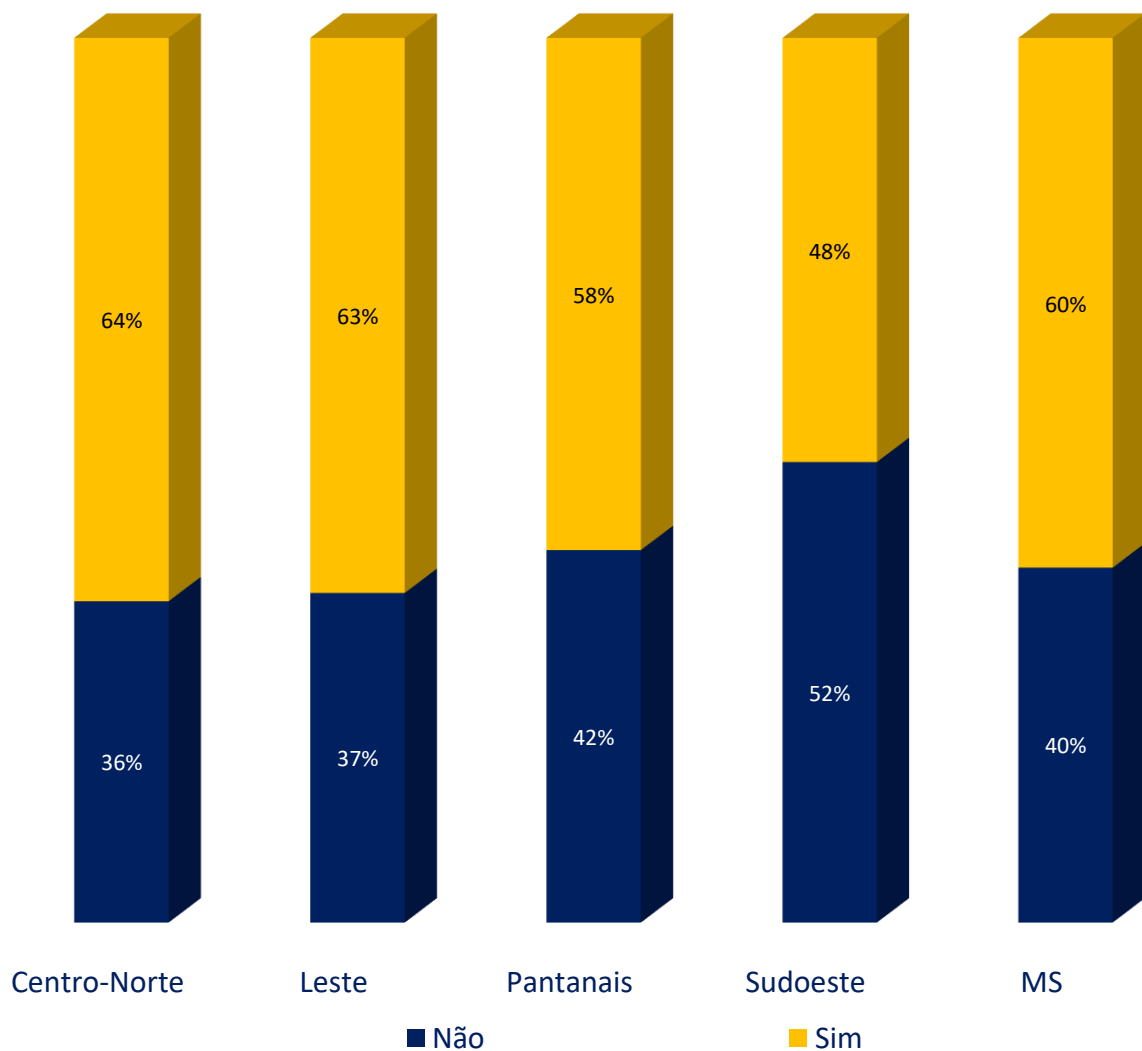
MS

■ Haverá impacto econômico, mas quando as coisas voltarem à normalidade a recuperação será rápida

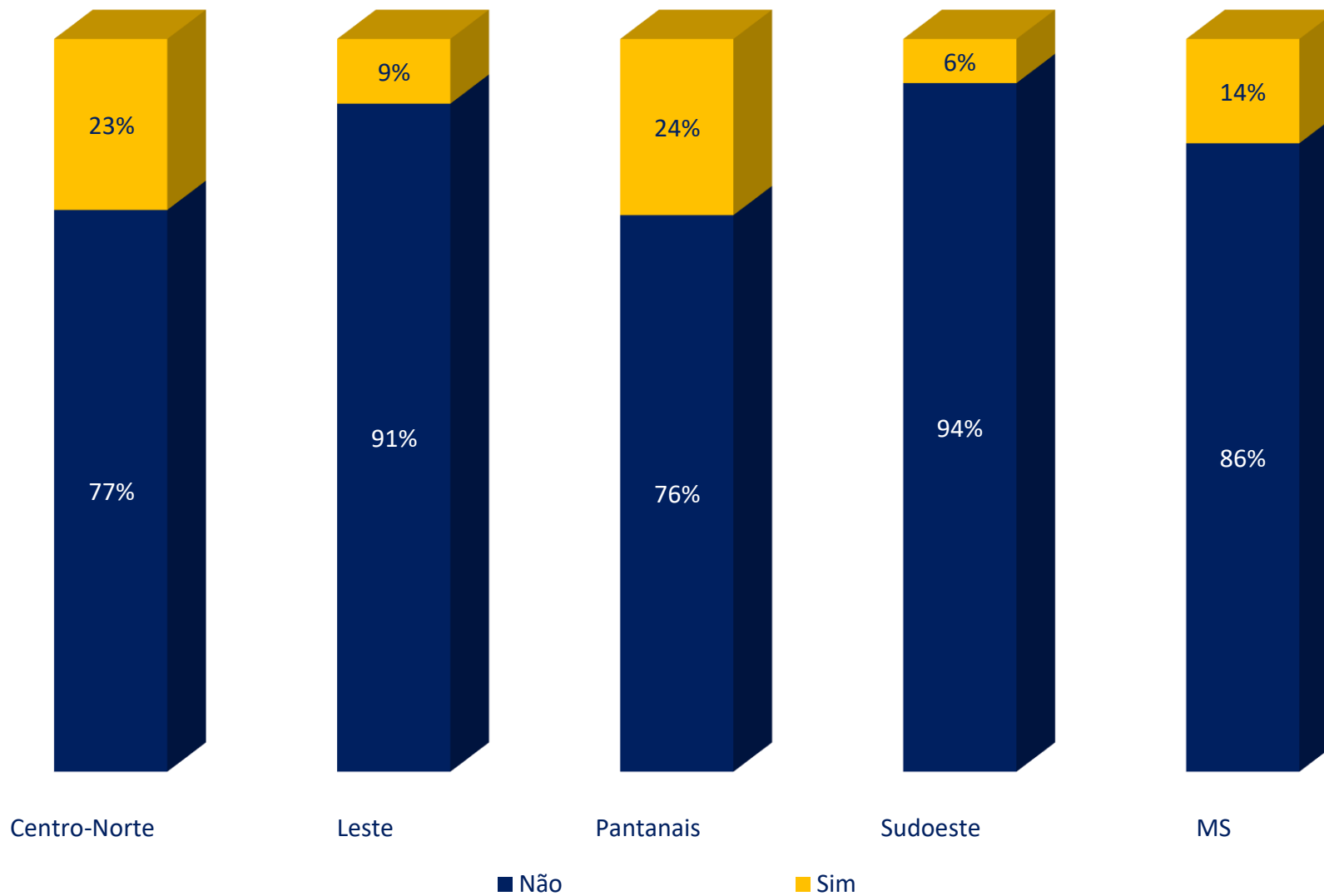
■ A economia será profundamente impactada e a recuperação será lenta

A maioria dos empresários continua precisando de empréstimo/crédito?

Houve uma leve redução de 4 p.p. da necessidade de crédito aos empresários. O destaque coube ao Sudoeste nessa redução.



Como a redução do faturamento e as demissões perderam a força, o percentual de consumidores que precisarão de crédito/empréstimo é discreto...



Quais as tendências de consumo, logo após a pandemia?

De quais segmentos consumirá mais, logo após a pandemia?

Alimentação/bebidas – 56%

Saúde – 28%

Educação – 19%

Viagens – 12%

Móveis/eletr...12%

Roupas e calçados – 7%

Beleza – 5%

Habitação – 4%



Quais locais voltará a frequentar, logo após a pandemia?

Bares/Restaurantes e similares – 35%



Aeroporto - 1%



Salão de beleza - 10%



Shopping – 16%



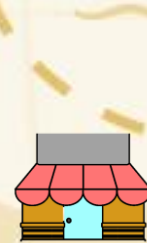
Igreja – 37%



Parque - 26%



Lojas físicas e comércio em geral – 57%

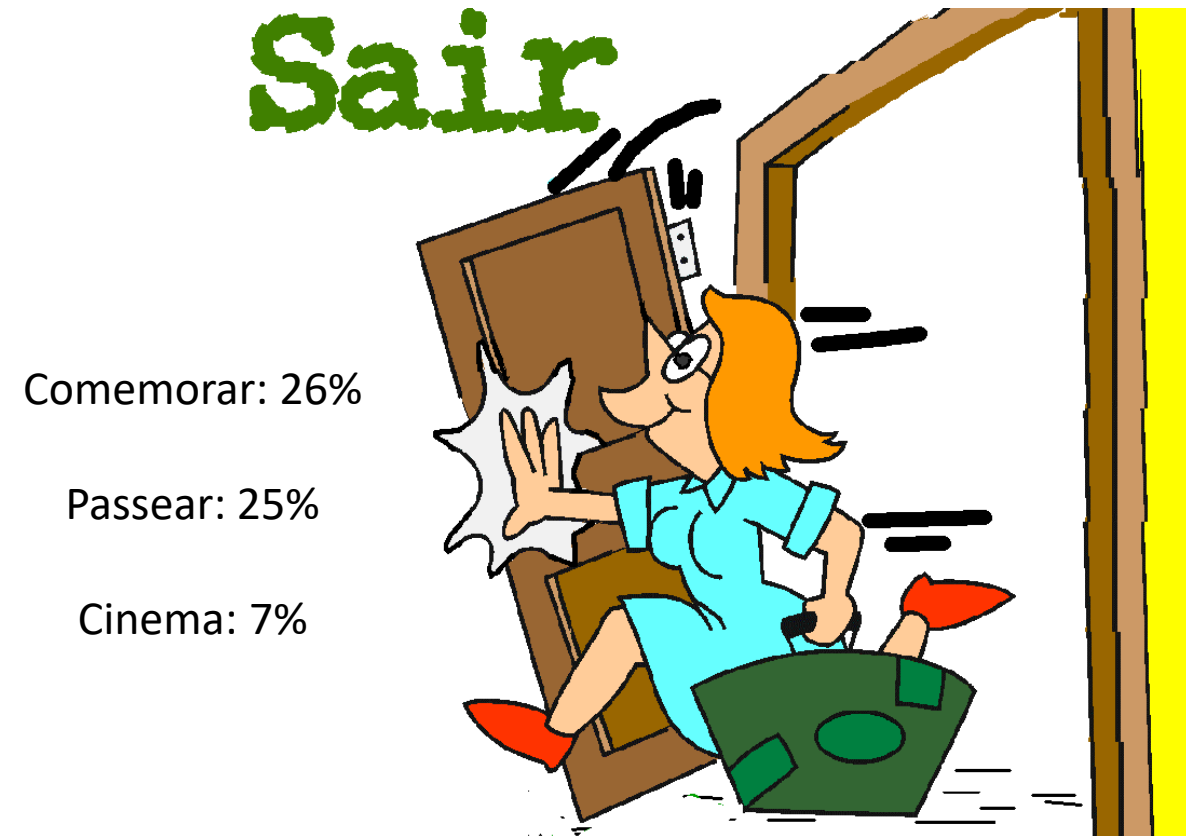


Quais as tendências de consumo, logo após a pandemia?

Investimentos



As primeiras coisas que gostaria de fazer:



Mesorregião Pantanaís – Eixo Corumbá- Ladário



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



58% dos empresários e 24% dos consumidores pretendem adquirir crédito;



As prioridades logo após a pandemia serão alimentação/bebidas, móveis/eletrônicos/eletrodomésticos, roupas e calçados




Os locais a serem frequentados logo após a pandemia serão lojas, bares, restaurantes e similares





O papel social desempenhado pelas empresas é importante para 59% dos consumidores. A variedade de produtos ofertados é também um quesito de destaque.





Mesorregião Centro-Norte: Eixo Campo Grande/Coxim

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

 64% dos empresários e 23% dos consumidores pretendem adquirir crédito;

 As prioridades logo após a pandemia serão alimentação/bebidas, saúde móveis/eletrônicos/eletrodomésticos;

 Os locais a serem frequentados logo após a pandemia serão lojas, bares, restaurantes e similares

 O papel social desempenhado pelas empresas é importante para 80% dos consumidores. O atendimento também é o quesito de destaque.



Mesorregião Sudoeste: Eixo Dourados/Bonito



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



48% dos empresários e 6% dos consumidores pretendem adquirir crédito;



As prioridades logo após a pandemia serão alimentação/bebidas, saúde e educação;



Os locais a serem frequentados logo após a pandemia serão lojas, bares, restaurantes e similares, bem como igrejas;





O papel social desempenhado pelas empresas é importante para 88% dos consumidores. O atendimento também é o quesito de destaque.





Mesorregião Leste: Eixo Três Lagoas

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

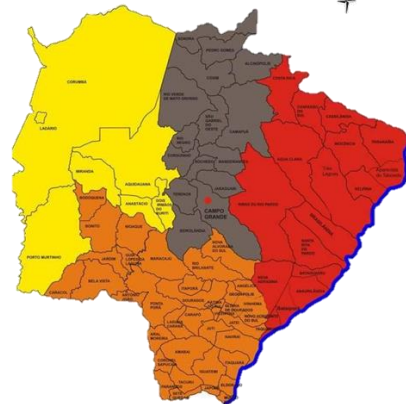
 63% dos empresários e 9% dos consumidores pretendem adquirir crédito;

 As prioridades logo após a pandemia serão alimentação/bebidas, saúde e educação;

 Os locais a serem frequentados logo após a pandemia serão lojas, igrejas e parques;

 O papel social desempenhado pelas empresas é importante para 81% dos consumidores. O atendimento também é o quesito de destaque.





Como o MS está em relação ao cenário brasileiro?

Os comportamentos são semelhantes?

Dados Brasil: SINBRAND G5 TWF/COMPETENCE

Dados MS: IPF/MS e SEBRAE/MS

Volume de vendas: IBGE (abril 2020)

Sobre a fonte de renda dos consumidores durante a pandemia...

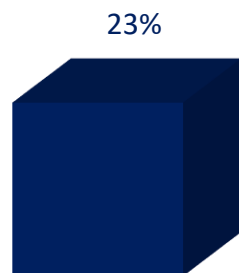
Necessidade de auxílio emergencial e/ou empréstimo

Nada mudou no valor da renda...

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%



Brasil



MS

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%

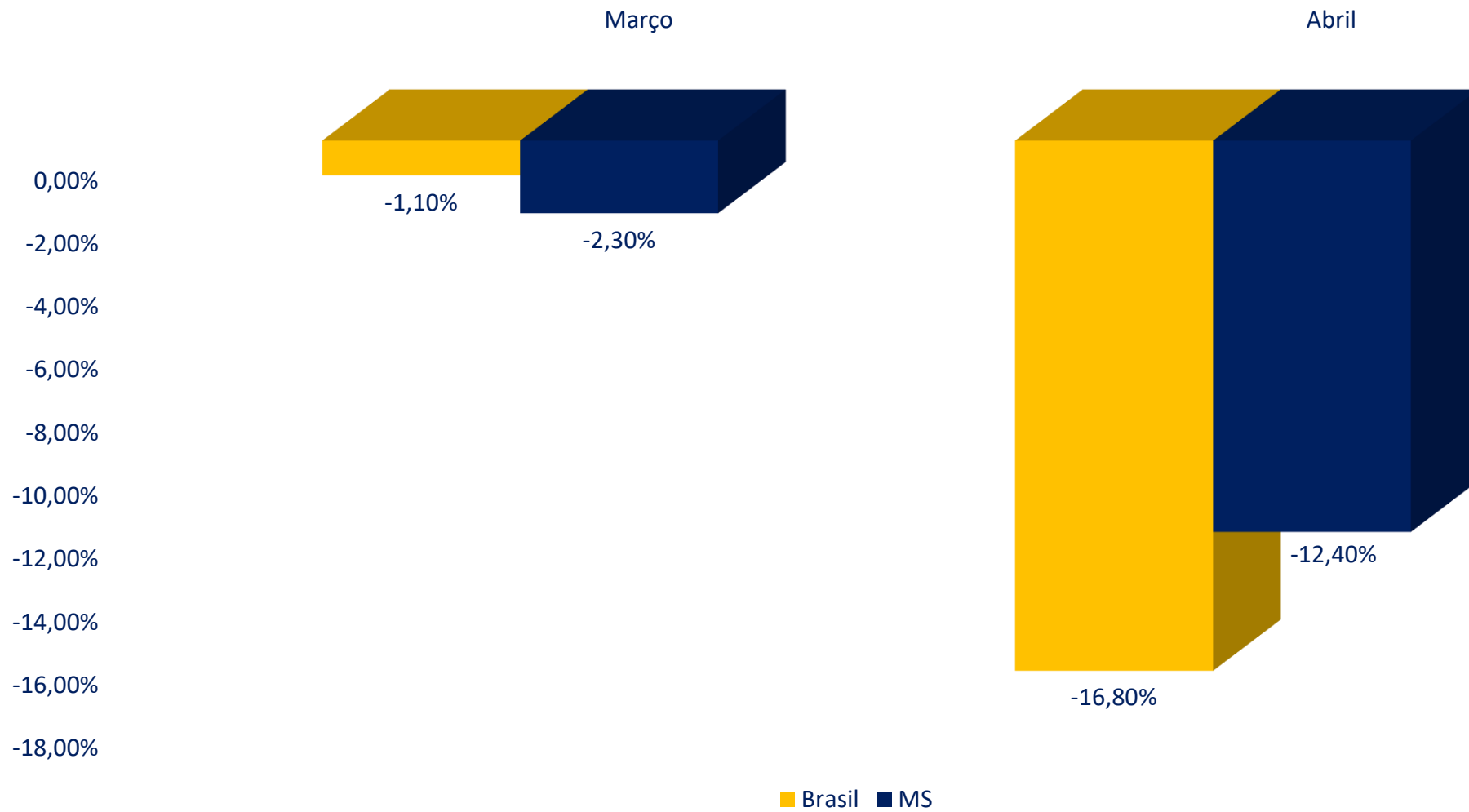


Brasil

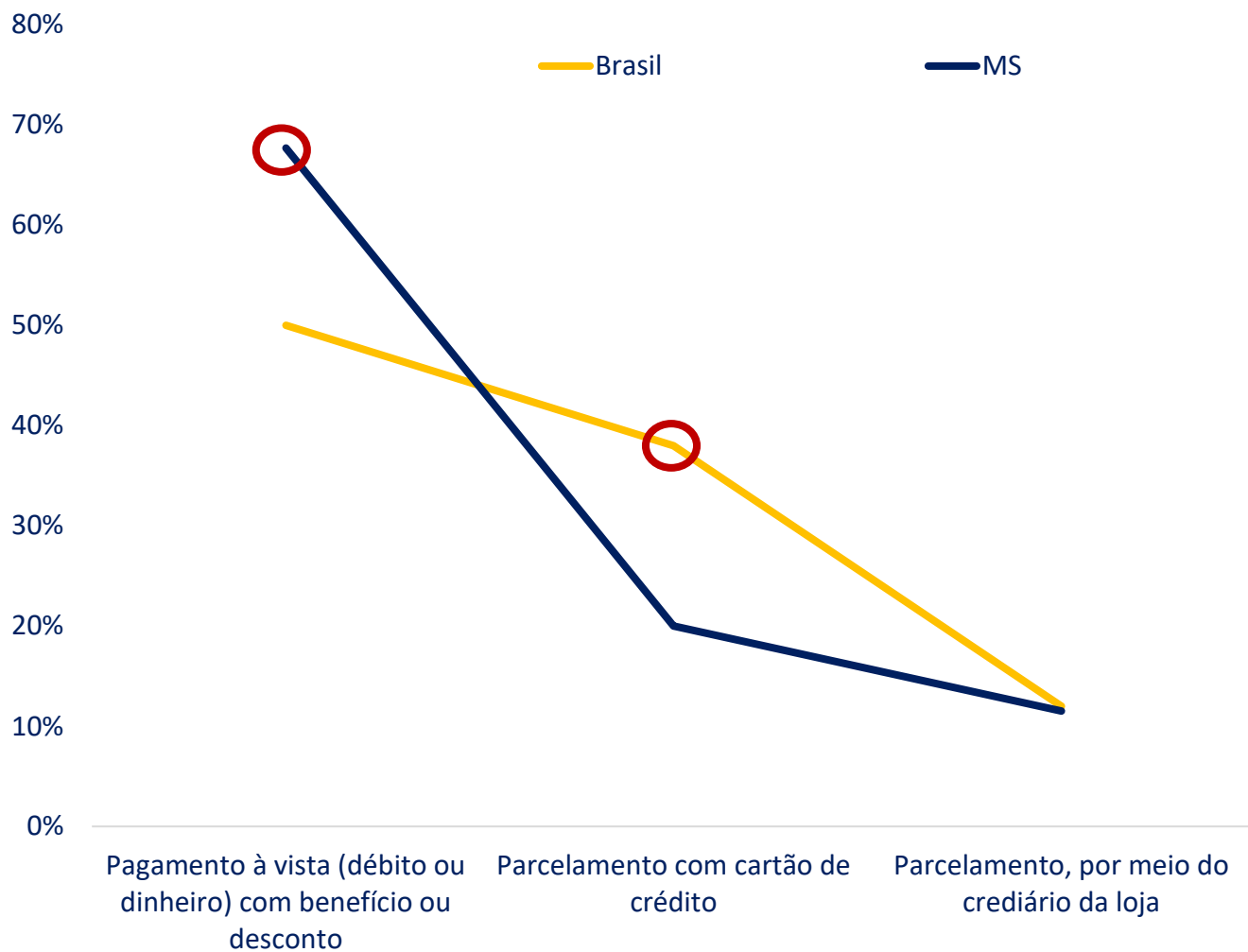


MS

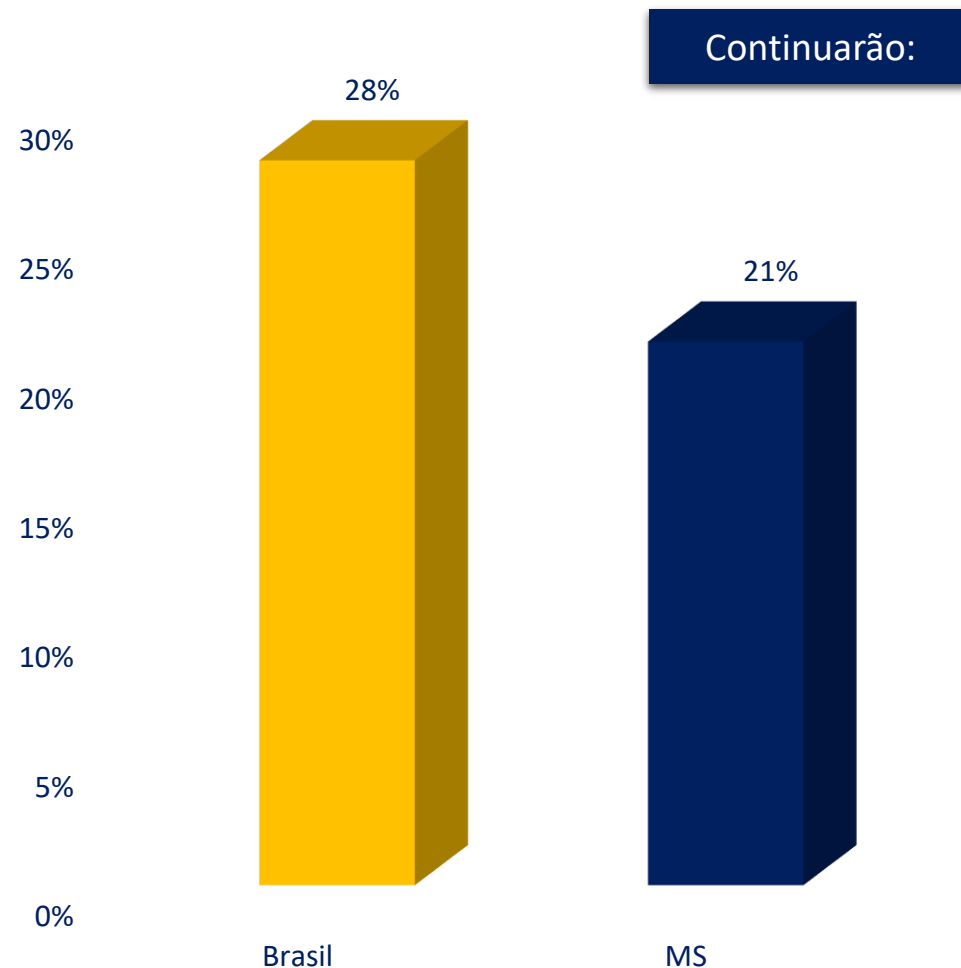
No que se refere ao volume de vendas do comércio varejista, na comparação ao mesmo período do ano passado, para o MS, os resultados foram menos piores, que em relação a média nacional.



O pagamento à vista com benefício ou desconto é o principal atrativo para os consumidores, no quesito forma de pagamento, tanto no MS, como no Brasil...

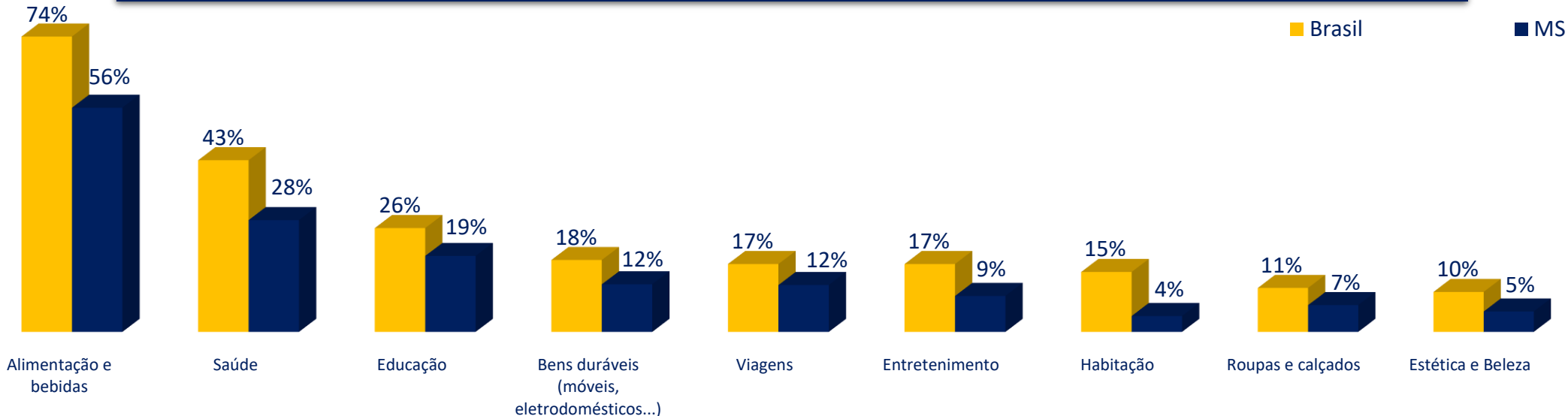


Após a pandemia, os consumidores pretendem continuar comprando online ou por mecanismos a distância?

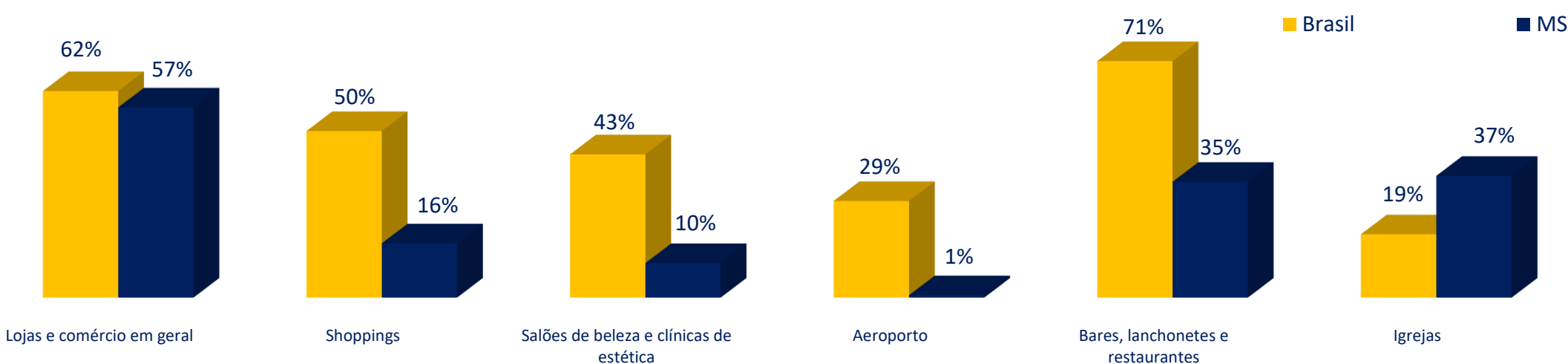


Passada a pandemia, o comportamento de consumo dos sul mato grossenses será semelhante ao verificado a nível Brasil. Somente no que se referem as igrejas, haverá um dinamismo mais acentuado para o Estado...

De quais segmentos consumirá mais, logo após a pandemia?

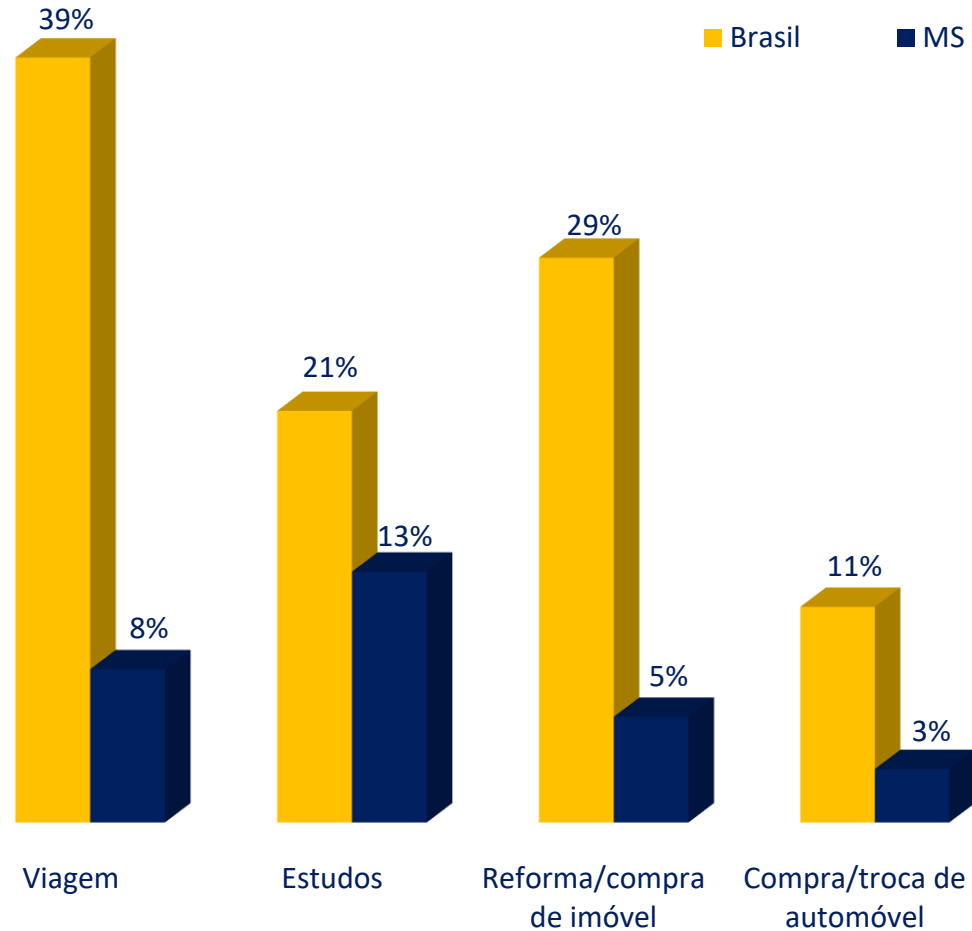


Quais locais voltará a frequentar, logo após a pandemia?

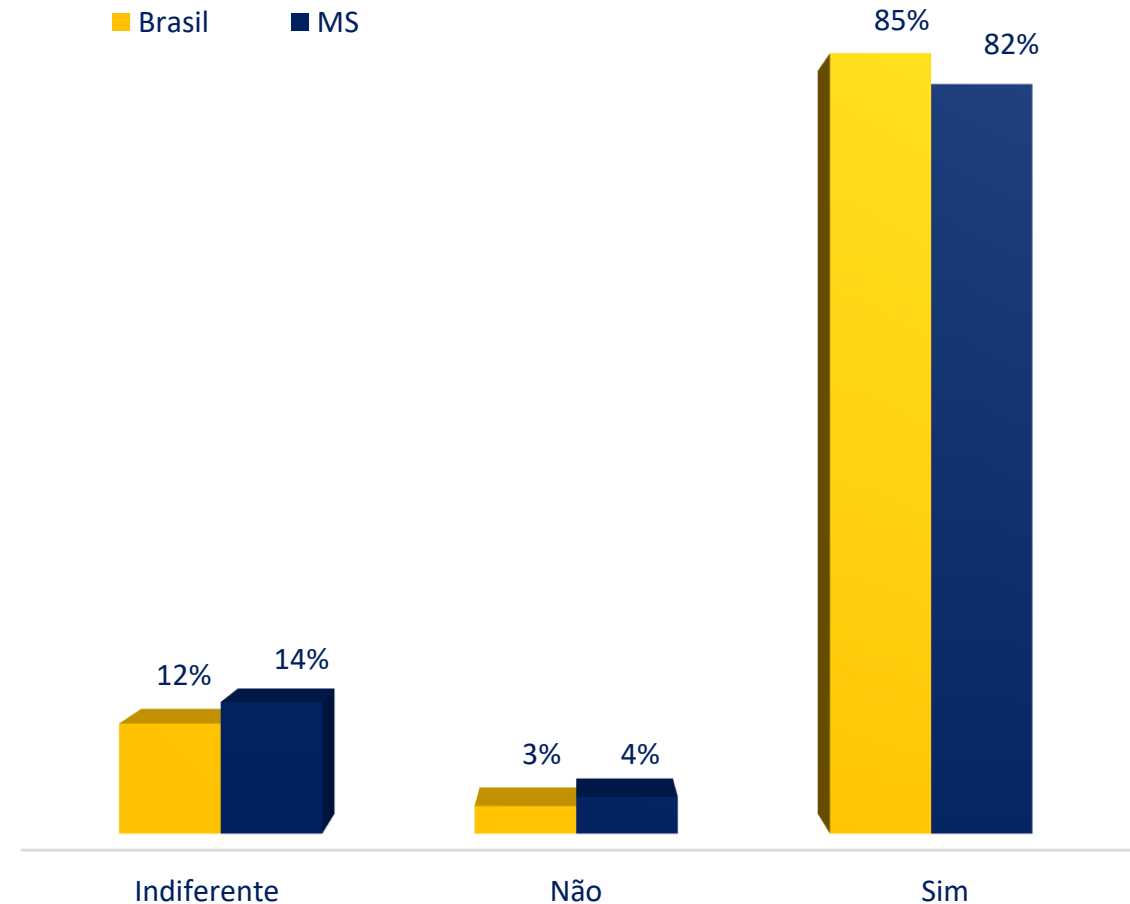


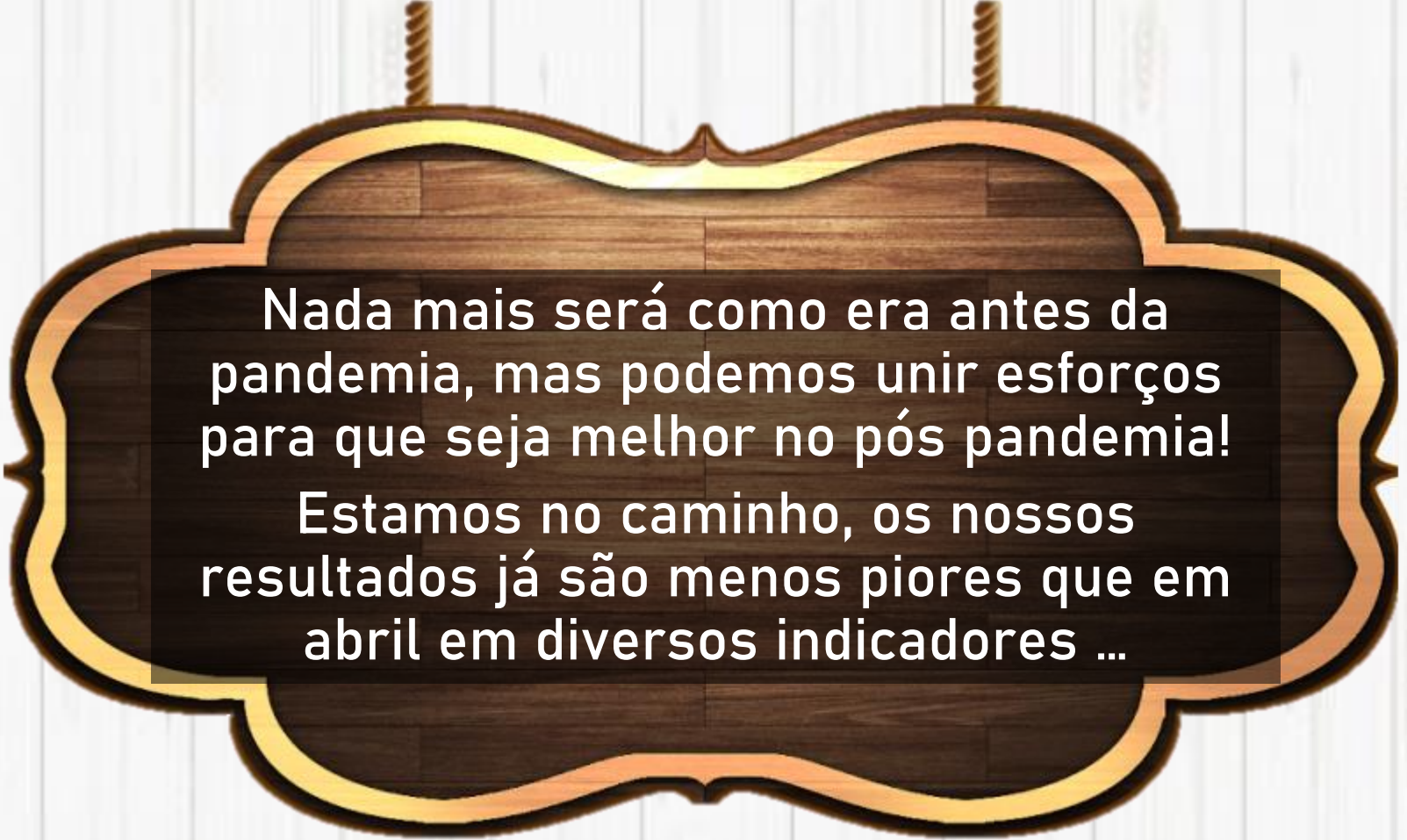
No MS, o destaque para os investimentos, logo após a pandemia, serão sobre os estudos, já no Brasil às viagens...No que se refere a prioridade por comprar de empresas que cumpriram o seu papel social durante a pandemia, o grau de importância foi semelhante para o Brasil e MS...

Investimentos após a pandemia



Daria prioridade em comprar de empresas que cumpriram seu papel social durante a pandemia?





Nada mais será como era antes da pandemia, mas podemos unir esforços para que seja melhor no pós pandemia!

Estamos no caminho, os nossos resultados já são menos piores que em abril em diversos indicadores ...

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Etapa consumidores: 1.689 questionários aplicados de 04 a 18 de maio, por telefone, 95% de nível de confiança e 3% de margem de erro

Etapa empresários: 352 questionários aplicados de 26 de maio a 09 de junho, por meio do *google forms*, 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro
-Participação de 45 municípios.

Dados secundários:

- Impactos do coronavírus (março) – IPF, CDL e Sindivarejo de Campo Grande
- Dados Brasil: SINBRAND G5 TWF/COMPETENCE
- Volume de vendas: IBGE (abril 2020)

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