

Pesquisa qualitativa

Pequenos negócios

e o enfrentamento

da crise do coronavírus



USO INTERNO

Minas Gerais | **Moda e Construção Civil**
1ª e 2ª fases – Resultados Parciais



Julho | 2020

FICHA TÉCNICA

© 2020. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - SEBRAE/MG

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgada a fonte.

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - SEBRAE/MG

Unidade de Inteligência Empresarial | Unidade de Indústria, Comércio e Serviços

Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada - CEP 30.431-285 - Belo Horizonte - MG.

Telefone: 0800 570 0800

Home: www.sebrae.com.br/minasgerais

SEBRAE/MG

Presidente do Conselho Deliberativo

ROBERTO SIMÕES

Diretor Superintendente

AFONSO MARIA ROCHA

Diretor Técnico

JOÃO CRUZ REIS FILHO

Diretor de Operações

MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES

UNIDADE DE INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL

Gerente | Felipe Brandão de Melo

Equipe Técnica | Paola La Guardia Zorzin - Coordenação | Jefferson Soares

Ferreira | José Walter de Lima Mota | Rafael Alves de Oliveira da Cunha |

Lucas Henrique Sobrinho

UNIDADE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS

Gerente | Márcia Valeria Cota Machado

Equipe Técnica | Jefferson Dias Santos | Juliana Carla Orsetti Vianna de

Freitas | Adrienne Maria Zenobio Franco | Celia Cristina Fontes

P474 Pesquisa qualitativa: Pequenos negócios e o enfrentamento da crise do coronavírus: 1ª e 2ª fases – resultados parciais.
Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2020.
43p.: il.

1. Pesquisa. 2. Pandemia. I. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. II. Título.

CDU: 338.1:349.243

INTRODUÇÃO

METODOLOGIA DA PESQUISA

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

PRINCIPAIS RESULTADOS

BOAS PRÁTICAS

ÍNDICE

IN TRO DU ÇÃO

A pesquisa é uma iniciativa do Sebrae Nacional, com adesão de vários Sebraes UF's, para diversos segmentos econômicos.

OBJETIVO DA PESQUISA: Conhecer, avaliar e disseminar iniciativas dos pequenos negócios para enfrentarem a crise da Covid-19 - Foco em 'Boas Práticas'.

Este documento apresenta os PRINCIPAIS resultados para os segmentos pesquisados pelo SEBRAE MINAS no estado: MODA e CONSTRUÇÃO CIVIL, a partir das entrevistas realizadas na primeira e segunda fases da pesquisa. Os relatórios completos podem ser disponibilizados separadamente.

Informações sobre a pesquisa em nível nacional, relatórios e as transcrições de todas as entrevistas, podem ser encontradas no DataSebrae em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-qualitativa-coronavirus/>

Metodologia da Pesquisa



METODOLOGIA GERAL

- Três abordagens com intervalos (abril a julho) - 25 dias de intervalo da primeira para a segunda fase e 40 dias da segunda para a terceira
- Entrevistas em Profundidade ou Grupos de Discussão
- Pesquisa aplicada integralmente por colaboradores dos Sebrae/UF
- Análises setoriais (UF + NA) / Análise geral (NA)

SEBRAE MINAS

- Entrevistas em Profundidade - 6 entrevistas para cada fase e segmento
- Segmentos: MODA e CONSTRUÇÃO CIVIL
- Pelo fato do Sebrae Minas ter aderido à pesquisa com atraso para CONSTRUÇÃO CIVIL, para a primeira fase as respostas das entrevistas não aparecem no BI do DataSebrae e não foi produzido relatório

TEMÁTICAS ABORDADAS

Faturamento

Produtividade

Novos Produtos/Serviços e Mercados

Uso de Medidas Governamentais

Uso da Internet para Marketing e Vendas

Oferta de Informação e Conhecimento

Bancos Digitais

Capacidade de Sobrevivência

SÍNTESES ANALÍTICAS

Sobre os **diagramas analíticos**, apresentadas neste trabalho ao final dos capítulos de cada segmento:

> Seus valores não indicam percentuais, mas pretendem somente dar a ideia de **intensidade**.

> Cada um dos quesitos está relacionado à **forma com que foi tratado na investigação**. Por exemplo, sobre a Oferta de Informação e Conhecimento, foi perguntado o quão bem atendidos nesse sentido os empresários se sentem, considerando as associações/federações em geral e o Sistema S.

> São uma síntese dos registros das entrevistas, e são **apenas um indício** do que está se passando com o total de empresas dos segmentos no estado.

> Apesar de a Capacidade de Sobrevivência estar no centro, ela não é explicada **apenas** pelos tópicos pesquisados. O infográfico foi apenas uma forma de representar a relação entre os tópicos estudados e a expectativa de sobrevivência, já que esses tópicos ajudam a explicá-la.

Perfil dos Entrevistados



M OD A

4 fabricantes do
segmento de
joias/bijouterias

1 fabricante de
sapatos e calçados

1 fabricante de
roupas*



* Esta participou apenas da primeira fase.

M

OD

A

Todas são optantes pelo SIMPLES

3 Microempresas e 2 Empresas de Pequeno Porte

Funcionários:

2 com 1 a 5; 1 com 6 a 10; e 2 com 11 a 25

Tempo de existência:

1 com 5 a 10 anos; o restante com mais de 20 anos

CONS TRU ÇÃO CIVIL

6 escritórios de
projetos de
arquitetura/
engenharia



CONS TRU ÇÃO CIVIL

4 são optantes pelo SIMPLES; 2 não são

1 Microempresas e 5 Empresas de Pequeno Porte

Funcionários:

**1 sem funcionários; 3 com 6 a 10; 1 com 11 a 25; e
1 com 26 a 50**

Tempo de existência:

**1 com 2 a 3 anos; 1 com 5 a 10 anos; o restante
com 10 a 20 anos**

Principais Resultados Parciais
MODA e CONSTRUÇÃO CIVIL
Minas Gerais



MODA | Minas Gerais



SEBRAE

FATU RAMEN TO

O efeito negativo foi muito forte e não houve sinal de melhora de maio para junho, pois as lojas continuavam fechadas, que são quase a totalidade da clientela dessas empresas. Também as feiras (como o Minas Trend) foram canceladas no primeiro semestre e não se sabe se ocorrerão no segundo ou se sofrerão diminuição muito grande de público.

As empresárias que têm conseguido algum faturamento estão vendendo um volume pequeno de peças que já estava estocado ou produzindo em escala reduzida.

PRODU TIVIDA DE

Algumas citaram dificuldades com certos fornecedores, especificando empresas que trabalham com o “banho” das peças e as metalúrgicas.

Uma empresária afirmou que estão começando a produzir a própria matéria prima (fase de testes), de forma a reduzir custos e ter uma produção mais independente.

NOVOS PRO DU TOS

Todas estão envolvidas com o desenvolvimento de novas coleções, sendo que uma delas desenvolveu uma coleção com materiais que tinha em estoque; uma está em fase de testes de uma linha diferenciada que criou para o marketplace (varejo) e as demais estão em fase de ideação, identificando tendências, sendo que uma ressalta a importância de aproveitar as matérias-primas em estoque.

A empreendedora com novos produtos em fase de testes ressaltou como tem aproveitado a proximidade com os clientes pelo Instagram; por exemplo: a empresa lançou uma coleção mais colorida e muitos dos clientes via redes sociais interagiram com a empresa e disseram gostar dos produtos por apresentarem um visual alegre em um momento tão "cinza" como o atual.

NOVOS PRO DU TOS

Duas das entrevistadas têm desenvolvido produtos com foco na demanda gerada pela epidemia.

Uma delas está produzindo e vendendo máscaras e EPIs hospitalares, como jalecos, com ótima aceitação. Ela também criou uma sacola para os lojistas entregarem os produtos aos clientes, que é higienizável e reutilizável.

A outra está criando uma linha de máscaras, pois acha que essa demanda durará por até dois anos. Está planejando máscaras personalizadas, alinhadas ao seu público, utilizando os materiais da produção de bijuteria.

MEDIDAS GOVERNAMENTAIS

Todas as entrevistadas com empregados (CLT) se utilizaram das flexibilizações dos contratos trabalhistas, seja para suspensão ou redução das jornadas. Essa possibilidade é considerada vital para a sobrevivência de seus negócios.

Apenas duas recorreram ao crédito financeiro, sendo que uma das que recorreu não conseguiu o crédito a juros de 3% a.a. para capital de giro, e acabou pegando o empréstimo em seu banco particular.

INTERNET P/ MKT E VENDAS

A crise tem gerado um movimento para o meio digital, mas somente duas das empreendedoras entrevistadas estão passando a fazer parte de plataformas de vendas, em parte por serem indústria e isso requerer uma adaptação do negócio, para vendas diretas ao cliente final. Uma delas, que tem como diferencial selos de sustentabilidade, destacou também a divulgação da marca com a participação em eventos, mostrando o produto sem “forçar”, demonstrando preocupação com o consumidor final e a importância da preservação da natureza.

Sobre as redes sociais, novamente apenas duas das empresárias as utilizam de forma ativa, neste momento, para aumentar as vendas. O Instragram foi a ferramenta citada, onde elas postam fotos e vídeos “humanizados”. Consideram isso muito válido, por conseguirem um relacionamento direto com os clientes finais e obterem feedbacks.

INFO E CONHE CIMEN TO

Estão obtendo apoio, orientação e informações suficientes de associações/federações empresariais, cooperativas, sindicatos ou similares. Destaque para o SINDJOIAS e, em seguida, a FIEMG.

Uma fabricante de joias/bijuterias citou o IBMG (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Precisos) e a fabricante de calçados lembrou do Sindicato de Calçados, que criou um grupo no WhatsApp, onde estão sendo compartilhadas campanhas e informações.

Também, ao serem perguntadas sobre o Sistema S, todas afirmaram estarem sendo muito bem supridas pelo Sebrae, que foi a única instituição lembrada. Destaque para o interesse que elas em geral têm apresentado em realizarem capacitações sobre o marketing digital no momento.

BANCOS DIGITAIS

As empreendedoras sabiam o que são os bancos digitais. Porém, quase todas não são clientes e não sabem opinar.

Uma delas acabou de se tornar cliente do banco Original. Em sua opinião, as fintechs oferecem facilidades, todavia, o contato pessoal com o seu gerente e a possibilidade de ir a uma agência ainda são pontos positivos dos bancos tradicionais. Os diferenciais das fintechs estariam nos custos (com tarifas menores), maiores rentabilidades, cartões sem anuidades etc

CAPACIDADE DE SOBREVIVÊNCIA

Sobre a capacidade de sobreviverem por mais 30 dias, caso a crise se mantenha da mesma forma, a maior parte das entrevistadas possuem empregados em regime CLT e não sabem dizer. Estão vivendo um dia de cada vez. Duas delas, que também têm que arcar com custos do imóvel da sede do negócio (inclusive aluguel), são as que precisaram recorrer a empréstimos bancários. Uma comentou sobre as dívidas com folhas de pagamento e fornecedores. A outra disse que provavelmente precisará demitir funcionários se não for possível prolongar o período de suspensão dos contratos.

As que se encontram mais otimistas são aquelas com empresas familiares, sem empregados em CLT, e que também que não têm que arcar com custos de imóvel separado para a sede.

Síntese Analítica Moda



Faturamento



Produtividade



Novos Produtos



Uso de Medidas do Governo



Uso da Internet para Marketing e Vendas



Oferta de Informação e Conhecimento



Capacidade de Sobrevivência





CONSTRUÇÃO CIVIL |
Minas Gerais

FATU RAMEN TO

Os empresários estão sentindo um impacto negativo da crise em graus diferentes de intensidade.

Um dos empresários (empresa com mais de 50 empregados em CLT) disse que algumas demandas com grande potencial de faturamento estão represadas, porém, chegaram a ter um pequeno lucro no mês de maio. Estão trabalhando em empreendimentos de alto luxo, hotelarias, museus, sedes de empresas, possuindo gama diversificada de atuação, incluindo Minha Casa Minha Vida, edifícios comerciais e obras públicas importantes.

FATU RAMEN TO

Outro empreendedor, que também está sentindo pouco a crise (não teve nenhuma desistência e, dos projetos paralisados, 30% já retornaram), atua nos segmentos da Engenharia Civil, de cálculo estrutural e ensaios para a área de estruturas bem direcionados. Tratam-se de estruturas mais difíceis, com arquiteturas mais arrojadas, de arquitetos renomados. Ele já possui um mercado direcionado, tem grande expertise e seus trabalhos são muito específicos, de modo que há poucas empresas que trabalham com o mesmo foco (engenheiros estruturalistas com inspeção em diagnóstico).

FATU RAMEN TO

Os demais têm sentido mais a crise. Para um deles, o cenário do faturamento continua o mesmo da época da primeira conversa, estando voltado para mercados imunes: projetos de arquitetura para obras de casas e supermercados.

Para as três outras empresárias, houve alguma melhora no cenário. Os clientes parecem estar mais flexíveis e, além disso, há serviços que não podem esperar, como, por exemplo, consertos e muitas obras que precisam ser executadas em época de seca (inverno).

PRODU TIVIDA DE

Os empresários estão tendo avaliações diferentes sobre o efeito do home office. Três deles acham que a produtividade aumentou, citando questões como menos “ladrões de tempo” (ex: cafezinhos, reuniões desnecessárias), maior período de trabalho e mudança na forma de avaliação, sendo antes o trabalho era medido por horas e agora é por produtividade.

Um deles disse que houve um efeito negativo apenas nas duas primeiras semanas, para adaptação.

Os demais já apontaram algumas ressalvas.

NOVOS PRODUTOS SERVIÇOS MERCADOS

Sobre ações, novas soluções e novos mercados, há uma diversidade de atuação entre os entrevistados, mas é geral o investimento em novas tecnologias (digitais e maquinários).

Os dois empresários que estão em situação mais confortável estão investindo em tecnologia digital (como atualizações em softwares da área), assim como em equipamentos como drones e robôs, e estão criando novas soluções para o mercado a partir desses investimentos.

Foi citada também a necessidade de diversificar os serviços, de oferecer trabalhos mais completos e outros mercados estão sendo prospectados, como o industrial e o governamental.

MEDIDAS GOVERNAMENTAIS

Apenas o empresário da maior empresa entrevistada utilizou a linha de crédito financeiro com juros de 3,0% a.a. para arcar com a folha de pagamento. Outro está avaliando se utilizará capital próprio ou se buscará empréstimo para investimentos tecnológicos.

Quatro dos entrevistados adiou o pagamento de impostos. Apenas uma efetuou redução da jornada dos empregados; os demais ou não precisaram ou então muitas (ou todas) as pessoas que trabalham com eles não são contratadas por CLT (são sócios ou estagiários).

INTERNET P/ MKT E VENDAS

Um dos entrevistados é muito ativo na internet (Instagram, blog, e-mails MKT, ferramenta de CRM) e possui um funcionário em tempo integral para o marketing.

Duas das entrevistadas têm em sua atuação no digital, além da divulgação de sua empresa, a oportunidade de oferecer outros serviços, que já eram oferecidos presencialmente (lives, consultorias e treinamentos).

Outro empresário disse que sua empresa nunca fez uma live e nenhum webinar, porém ele atua muito no meio digital enquanto vice-presidente de MKT nacional da ABES. O outro empresário está usando menos as redes sociais, pois está procurando, por outras vias, "atirar mais no alvo", obtendo pedidos de propostas que gerem efetivamente contratos.

INFO E CONHE CIMEN TO

Quase todos os entrevistados acreditam que as associações/federações empresariais, cooperativas, sindicatos ou similares estão fazendo um bom trabalho em oferecer apoio e orientação, assim como atuando ativamente junto ao meio político. Foram citados: FIEMG, SINDUSCON, CBIM, ASBEA e ABES.

Apenas uma empresária afirmou que, de modo geral, estão deixando a desejar, com exceção da ASBEA e do CBIM.

INFO E CONHE CIMEN TO

Todos os entrevistados já foram, são ou pretendem ser parceiros do Sebrae ou atuarem como consultores ou instrutores para o Sebrae. Um já trabalhou para o Sebraetec e disse ter dado muito certo. Uma disse que tem interesse em fazer o Empretec.

Apenas um afirmou que uma vez procurou uma consultoria que fosse em sua empresa, mas não encontrou o caminho (acreditamos que deva ser o ALI).

BANCOS DIGITAIS

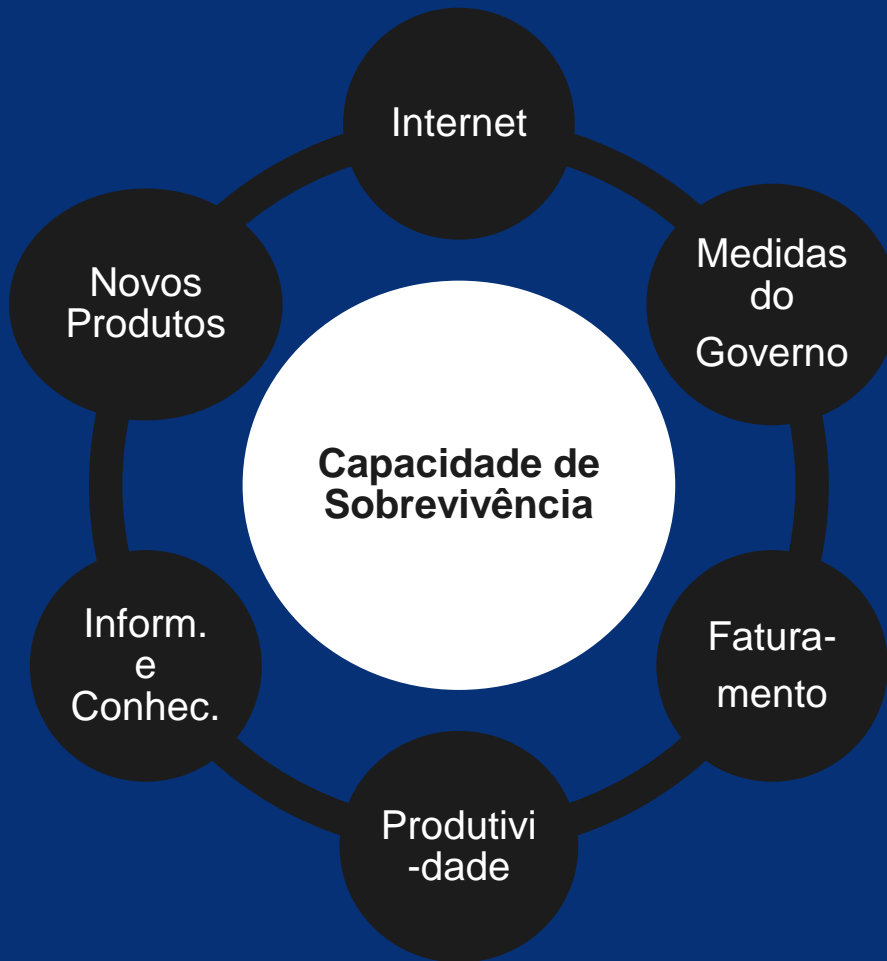
Com exceção de um entrevistado, todos são clientes do Banco Inter, e dois do Nubank.

Uma acabou de abrir a conta, e os demais, que já são clientes há mais tempo, elogiaram muito os serviços: sem taxas, tudo pelo aplicativo (investimento na bolsa, em fundos imobiliários, previdência privada), assinatura eletrônica, aplicativo de qualidade muito superior. A única que não é cliente de fintech disse que pode se tornar, pois pesquisa e sabe que eles oferecem ótimos serviços.

CAPACI DADE DE SOBREVI VÊNCIA

Todos os entrevistados acreditam que sobreviverão por mais trinta dias, a crise permanecendo como está.

Síntese Construção Civil



Faturamento



Produtividade



Novos Produtos e Mercados



Uso de Medidas do Governo



Uso da Internet para Marketing e Vendas



Oferta de Informação e Conhecimento



Capacidade de Sobrevivência



Boas Práticas Identificadas



MODA

A empresária da fábrica de roupas lançou um projeto em que **25% do faturamento foi direcionado como doação** para uma comunidade de Belo Horizonte.

Eles conseguiram **impactar 150 famílias com uma doação de R\$ 10 mil** e aumentaram suas vendas no varejo. Foi apontada a forte tendência de conscientização social por parte dos consumidores.

CONSTRUÇÃO CIVIL

Uma empresária retirou um projeto da gaveta que está dando muito certo. Trata-se de um **serviço de planejamento individualizado das necessidades de benfeitoria de condomínios**. Os clientes acabam por economizar nos gastos, fazendo manutenção preventiva, e se organizando melhor para arcar com os custos.

Esta mesma empreendedora é presidente de uma **associação de engenheiras** e tem um **projeto de melhorias na área sanitária para o setor público** dos municípios.

SEBRAE MINAS
UNIDADE DE INTELIGÊNCIA
UNIDADE DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇO

