

Pequenos negócios e o enfrentamento da crise do Coronavírus

Resultados pesquisa qualitativa fase 3

26/jun/2020 a 27/jul/2020





Perfil dos entrevistados - fase 3

RR(54) PE(28) RO(22)
GO(23) PB(19) PR(23)
SC(17) BA(23) AL(18)
SE(17) AM(18) DF(06)
MS (11) ES(8) RS(7)
RJ(7) MG(11) MS(6)



322

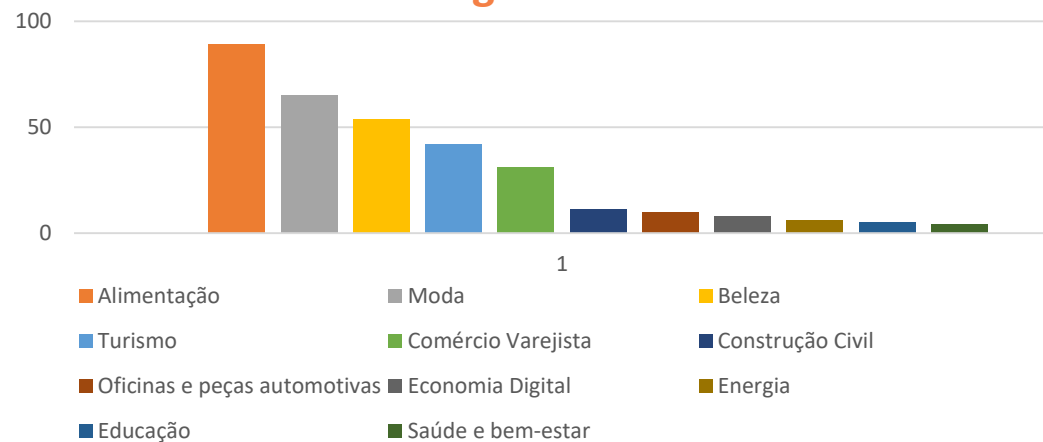
Empresas
participantes

18

Estados

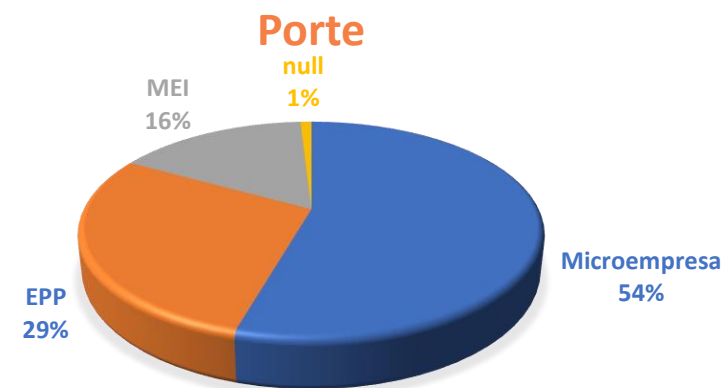
Perfil dos entrevistados - fase 3

Segmentos

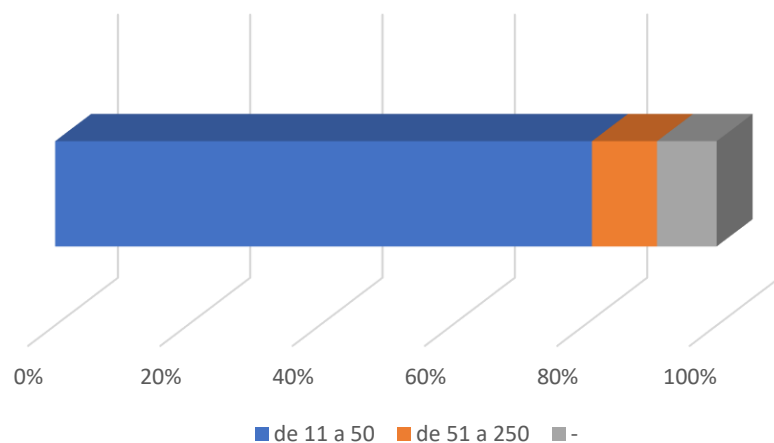


82%

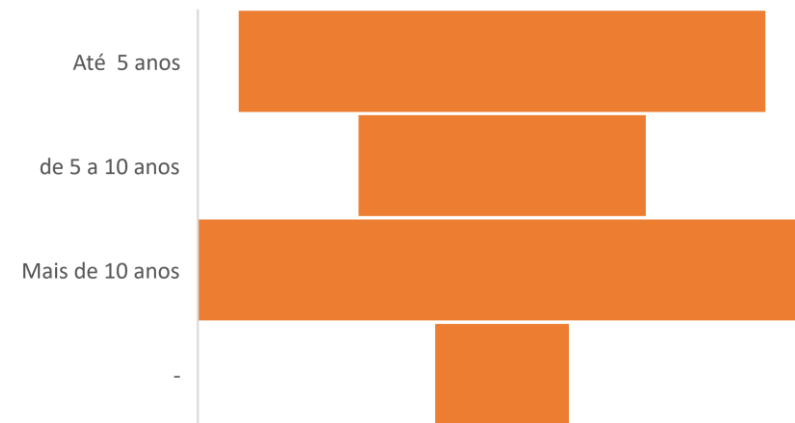
Optantes pelo Simples Nacional



Nº Empregados



Tempo de Atividade



Síntese Relatórios Setoriais



Boas práticas no Comércio Varejista
Resultados pesquisa qualitativa



Boas práticas em Alimentação
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



Boas práticas em turismo
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



Boas práticas em Beleza
Resultados pesquisa qualitativa

Abril - Maio 2020



Boas Práticas do Segmento de Saúde e Bem-Estar
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



MODA - Indústria, Varejo e Serviços
Análise pesquisa qualitativa fase 1



Boas práticas em Serviços Educacionais
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



Boas práticas em Economia Digital
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



Boas práticas em Energia
Resultados pesquisa qualitativa Fase 3



Construção
Resultados pesquisa qualitativa Fase 1



Boas práticas do Segmento Automotivo/Reparação veicular
Resultados pesquisa qualitativa





Medidas adotadas desde o início da crise



Bem sucedidas

- ✓ Investimento em produtos de necessidades urgentes.
- ✓ Protocolos de biossegurança implementados cuidadosamente, higiene e limpeza priorizadas.
- ✓ Adesão às medidas de incentivo do governo.

- ✓ Gestão de compras.
- ✓ Controles financeiros e fluxo de Caixa.
- ✓ Regularidade das atividades administrativas e comerciais mesmo com a redução do faturamento.
- ✓ Renegociação de compromissos com fornecedores para flexibilização de datas de pagamento e replanejamento do fluxo de caixa.
- ✓ Redução dos custos variáveis.

- ✓ Compras e vendas pelo *whatsapp*
- ✓ Atendimento virtual e/ou agendado
- ✓ Contato telefônico visando manter o relacionamento com os clientes antigos.
- ✓ Relacionamento com clientes via mídias sociais.
- ✓ Investimento em marketing digital e voucher para utilizar serviços *on line*.

- ✓ A flexibilização na carga horária e remuneração de empregados.
- ✓ Manutenção do emprego dos funcionários.
- ✓ Quadro de colaboradores mais enxuto.
- ✓ Trabalho de home office implementado.



Bem sucedidas

TURISMO

- ✓ A rede social foi o grande diferencial, principalmente para aqueles que não puderam operar como as agências de viagem; foi o canal que possibilitou mostrar os produtos e manter o desejo de consumo por eles.
- ✓ Adoção de atividades de entretenimento em suas hospedagens como solução de lazer/qualidade de vida para casais, representando um aumento no ticket médio e diversificação da oferta de serviço.
- ✓ Modelo de hospedagem mensal em vez de diária.

SAÚDE E BEM-ESTAR

- ✓ Entrega de exames em formato digital e de forma remota.
- ✓ Atendimentos e consultas por videoconferência.

ESCOLAS

- ✓ Aproximação com as famílias dos alunos
- ✓ Aulas e reuniões no ambiente digital.
- ✓ Comissão de Pais: acesso às finanças da escola, medidas de segurança e definição se a escola deve abrir ou não.



Medidas adotadas desde o início da crise

Mal sucedidas

- ✓ Paralisação nas entregas (acarretou alguns prejuízos para a empresa).
- ✓ Vendas em marketplaces.
- ✓ Melhor organização da empresa.
- ✓ Mudanças constantes nos decretos do governo sobre a abertura dos estabelecimentos.
- ✓ Demora para se inserir no delivery e nas redes sociais.
- ✓ Demissão de funcionários, pois depois precisaram recontratar.
- ✓ Tentativa de fechar negociações futuras, sem sucesso devido a restrições financeiras e insegurança dos clientes, principalmente no que diz respeito, às orientações e medidas das autoridades quanto ao deslocamento e entrada em outras localidades no momento da viagem.

Medidas permanentes ou longo prazo

DIGITAL

- Canais digitais
- Marketing digital
- Contato com o cliente por videoconferência
- Divulgação, comercialização e relacionamento online, em especial redes sociais - *Whatsapp* e *Instagram*

GESTÃO

- Adoção de controles financeiros mais rígidos.
- Criação de uma reserva financeira para momentos difíceis.
- Gestão do capital de giro
- Redução do quadro e rodízio de funcionários
- Home office.
- Redução de estrutura
- A conectividade para os vendedores e times de serviços e evitar viagens e deslocamentos desnecessários





Medidas permanentes ou longo prazo

PRODUTOS E CLIENTES

- ✓ Revisão do mix de produtos.
- ✓ Comunicação clara e direta dos valores do negócio, das entregas que o cliente terá e garantia na qualidade do serviço oferecido como um diferencial para realizar vendas e engajar seguidores.
- ✓ Busca de novos nichos e clientes continuará forte.
- ✓ Diversificação de mercados e público alvo.

ATENDIMENTO

- ✓ Sistema de delivery
- ✓ Horários de atendimento diferenciados para clientes, evitando aglomeração.
- ✓ Adoção de protocolos de saúde/sanitário (Higienização constante, disponibilidade de álcool gel, distanciamento de mesas...).



Medidas permanentes ou longo prazo

TURISMO

- ✓ Investimento em um segundo negócio na área de alimentação com entregas delivery de pratos e porções, hoje oferecidos pela cozinha do hotel.

SAÚDE E BEM-ESTAR

- ✓ Serviço de coleta de material para exames em domicílio.
- ✓ Vendas on line e atendimentos por videochamadas.

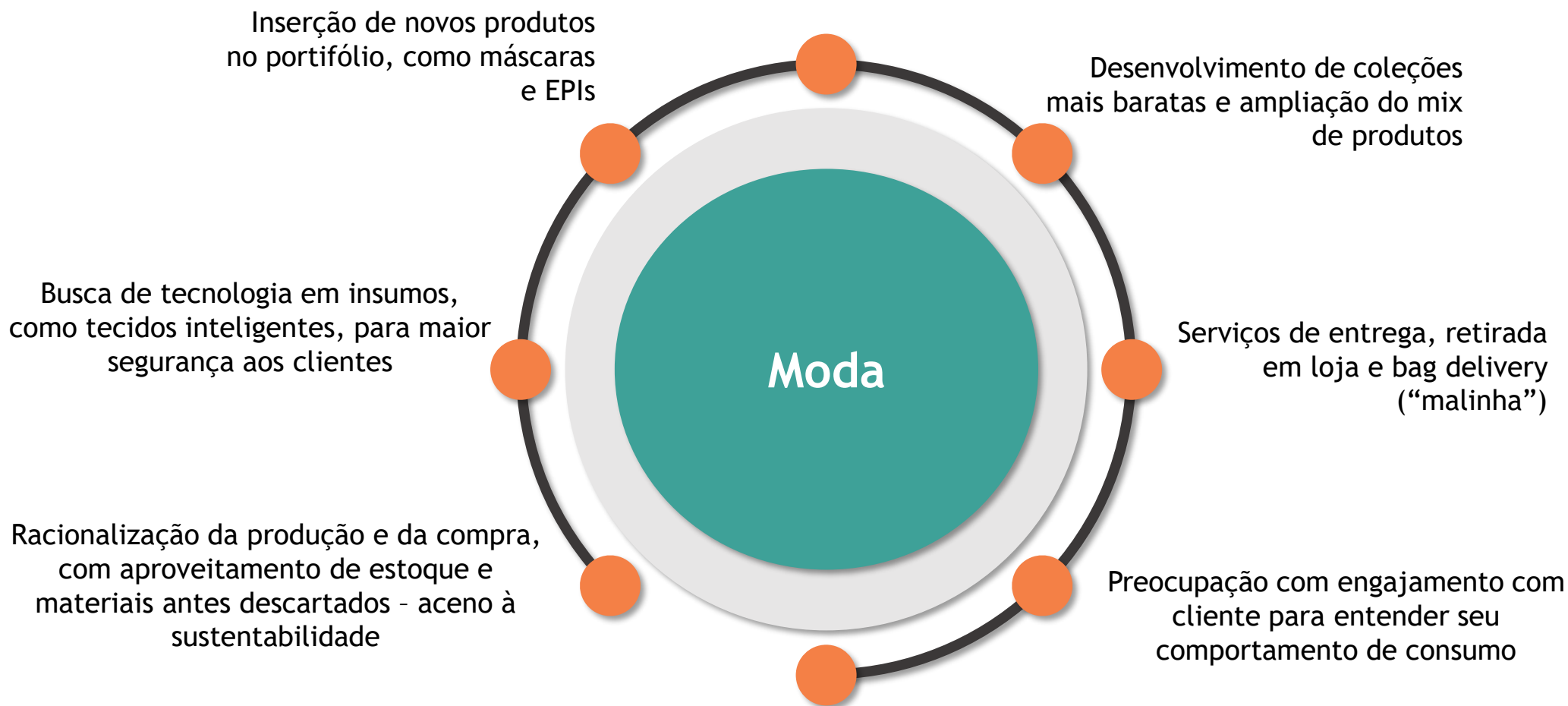
ESCOLAS

- ✓ Investimentos no ensino pelo digital é um caminho sem volta.





Medidas permanentes ou longo prazo



Uso da Internet e digitalização do negócio






Expectativa para retorno a faturamento e produção pré-crise



No **segmento automotivo**, a maioria dos empresários já se encontram no patamar de faturamento e produtividade no mesmo nível que antes, e outra parcela das empresas apresenta aumento em relação a pré-crise.

No **segmento de economia digital**, a maioria dos empresários tem citado seus êxitos com relação ao período da pandemia refletido em aumento na produtividade e faturamento.



Adesão às medidas do governo

Prorrogação dos pagamentos no SIMPLES Nacional


Acesso a financiamento com juros mais acessível
cobertura da folha de pagamento

Injeção de recursos do PRONAMPE

Flexibilização dos salários e carga horária de
trabalho

Diferimento / adiamento de impostos

Alguns entrevistados não acessou nenhuma das
medidas



Avaliação do impacto das medidas

Maioria dos empresários acredita que as medidas deveriam ser mantidas até a duração da pandemia

Há uma percepção generalizada de que as medidas governamentais não foram suficientes no auxílio da manutenção dos negócios em operação.

Em geral, os empresários continuarão usufruindo das medidas governamentais até tudo se reestabelecer financeiramente.

Insatisfação é mais intensa com acesso à crédito.

Aspectos positivos

Acesso a crédito para cobertura de custos fixos, principalmente folha de pagamento, e capital de giro.

Acesso ao PRONAMPE.

Dois empresários obtiveram o atendimento remoto e compartilharam a percepção de um processo menos burocrático.

Taxa de juros atrativa para novos investimentos.

Aspectos negativos

Enormes dificuldades: processo pouco amigável e lento, excesso de burocracia e altas taxas de juros.

Muitas ainda aguardam retorno do banco após mais de mês de aplicação ao recurso.

Cobram mais transparência no processo de aplicação e concessão do crédito.

A maioria dos empresários buscaram crédito, mas não obtiveram êxito.

A busca por crédito foi bastante grande, mas a frustração foi ainda maior, pois os bancos alegaram “fim” dos recursos, não adesão do banco ao programa, burocracia, falta de flexibilização e taxas de juros não atrativas.



Fontes de informação e orientação

Turismo

ABAV, ABEOC, ABIH, ABRASEL, SEBRAE, Associação Comercial, Convention, FBHA e Resorts Brasil, além de associações locais e junto aos grupos de empresas de turismo

Varejo

CDL
Sindicatos
Outros empresários
Contadores
Bancos
Advogados
Consultores / Mentores

Energia

Associações empresariais do segmento de energia solar, Sebrae, IEL, fornecedores e consultores do ramo naval.

Construção civil

CBIM - Câmara Brasileira do BIM, CEHOP - , Assoc. de Peritos, Sinduscom, ASBEA

Alimentação

Sebrae, Abrasel, Assoc Comerciais, CDL, Sindicatos

Moda

Sebrae, Senai e Associações Sindicatos de classe

Beleza

Sebrae, Sindicato dos Cosméticos, organização Beautyfair

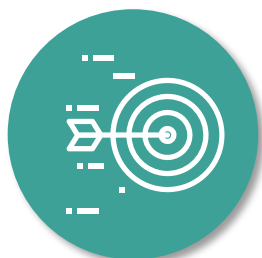
SEBRAE é destaque. Consultorias virtuais e a promoção de interações entre os empresários produziram bons resultados. Internet é buscada por todos.



Avaliação do atendimento

Sobre a relevância das orientações prestadas pelo Sebrae, consideram muito relevantes e apontam ganhos de produtividade na gestão de seus negócios.

Algumas empresas não buscaram o Sebrae.



Serviços mais buscados

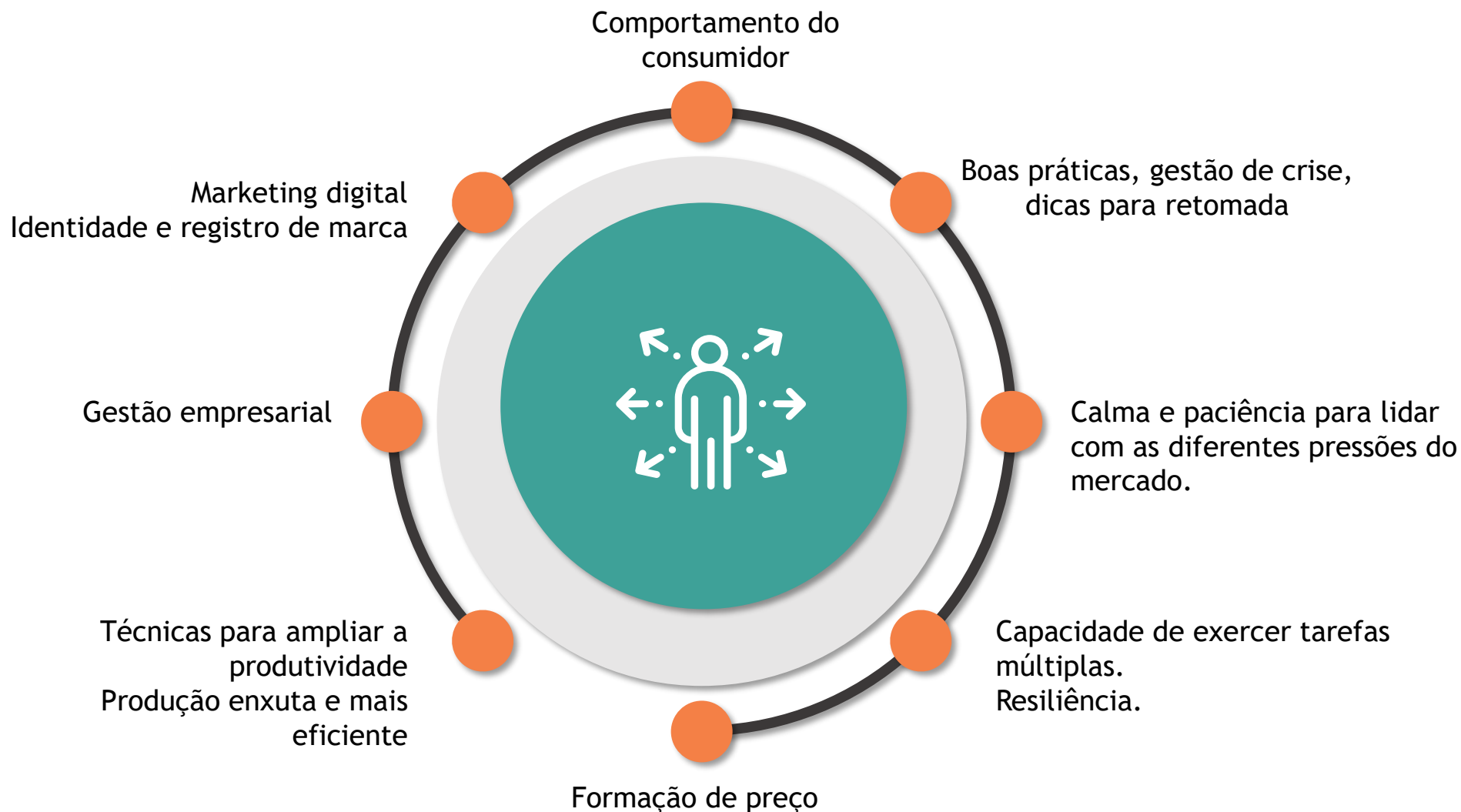
As orientações em questões de planejamento de negócios e questões técnicas são as mais apontadas, com consultorias, Sebraetec e capacitações como principais produtos consumidos.

TURISMO

As empresas que buscaram informações no Sebrae utilizaram o Portal, buscaram informações sobre os protocolos e normas sanitárias, selo turismo, inovação, controles financeiros, tecnologia, relacionamento virtual com o cliente, gestão, marketing digital, networking, dados de mercado, acompanharam as lives, postagens nas redes sociais, orientação e consultoria on-line para acesso ao crédito e planejamento pós-crise.



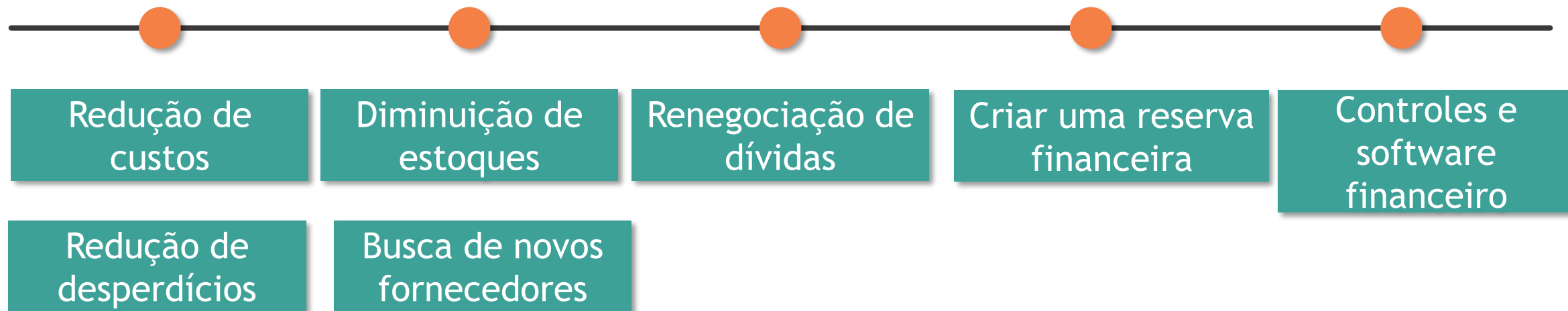
Competências, habilidades e conhecimentos prioritários





Medidas de controle financeiro

A maioria dos empresários diz ter aprimorado sua gestão financeira



- ✓ No Turismo, empresários citaram que o **controle financeiro se tornou uma prática** comum no intuito de assegurar a sobrevivência dos seus negócios. Acrescentaram que estão **focados em planejamento e gestão financeira**.
- ✓ Na Moda, pequenas empresas foram unânimes em afirmar que a crise econômica causada pela pandemia do coronavírus trouxe a necessidade de **aplicar controles financeiros mais rígidos**, o que reconhecessem como um efeito transbordamento de **ganho de gestão e produtividade** para suas empresas.



Segurança na retomada das atividades

Percepção sobre os negócios

A percepção varia de setor a setor. Embora estejam mais otimistas, o cenário de reabertura do comércio e retomada de negócios ainda é de muita incerteza. Acreditam que a demanda será reduzida em função do medo da doença.

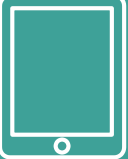
Saúde: Embora a maioria já tenha retomado as atividades, acreditam que a demanda será reduzida em função do medo da doença.

Energia

A situação presencial não é plenamente segura e de que o governo gera muita instabilidade.

Varejo: A maioria se sente confiante com a retomada e seguro com a adoção dos protocolos de saúde e higiene.

Construção: Medidas do Governo insuficientes quanto à duração; Ordens judiciais e Decretos não ajudam, aliás, atrapalham.



Segurança na retomada das atividades

Percepção sobre os negócios

Escolas: Os empresários já estão de acordo com todos os protocolos estabelecidos pelo governo estadual. Abrirão em comum acordo com as famílias.; Matrículas podem ser canceladas com a reabertura, e a crise financeira durar mais que o esperado.

Alimentação: A maioria dos empresários se sente pronto para retomada; Eles consideram seu estabelecimento pronto para receber clientes e com todas as medidas de higiene e segurança

Turismo: As informações desencontradas do governo com abertura e fechamento constantes tem dificultado a gestão e o planejamento das ações internas a serem implementadas.

Nos destinos que ainda não abriram os empresários não tem certeza se haverá apoio do governo no sentido de fiscalizar a correta execução das regras e a punição do cliente que não quiser segui-las.

Beleza: Há confiança na retomada. A manutenção do salão ficou mais cara devido ao uso intensivo de saneantes e proibição de atender vários clientes no mesmo ambiente.

Moda: No geral, empresariado tem se mostrado mais otimista em relação ao processo de retomada, embora ainda cético em relação a retomada ágil de faturamento pré-crise (“lenta e gradual”) e profundas mudanças na forma de consumo;

Acreditam que consumidores precisam ser mais conscientizados dos procedimentos de reabertura;



Segurança na retomada das atividades

Percepção sobre consumidores

Alimentação

Acreditam que os clientes estão mais cuidadosos.

Clientes estão mais preocupados com higiene e segurança alimentar e buscam por locais mais abertos.

Além disso, acreditam que muitos continuarão adeptos ao delivery.

Energia

Os clientes já estão mais adaptados aos canais digitais.

Varejo

Clientes mais cautelosos. Adaptações necessárias.

Consumoterapia. Busca do conforto com as compras.

Ticket médio reduzido. Compra apenas o essencial.

Canais digitais. Compras online.

Turismo

Creem que a tendência é que as viagens ocorram em grupos menores ou somente com a família para destinos mais próximos de casa.

Outro ponto é a diminuição do poder aquisitivo dos clientes que poderá acarretar em mudanças no perfil da viagem.

Moda

Planejam continuar investimento forte em vendas online mesmo com reabertura, já que clientes e fornecedores estarão mais abertos ao meio digital.

Beleza

O novo normal será feito de maior presença digital para relacionamento e comunicação com os clientes, redução na oferta de serviços e produtos, e continuidade no uso de protocolos e barreiras de contenção do vírus.



Pequenos negócios e o enfrentamento da crise do Coronavírus

Resultados pesquisa qualitativa fase 3

Patrícia Mayana Maynart Viana
patricia.mayana@sebrae.com.br

Unidade de Competitividade / Sebrae-NA

José Marcelo Goulart de Miranda
jose.marcelo@sebrae.com.br

Unidade de Gestão Estratégica / Sebrae-NA





Pequenos negócios e o enfrentamento da crise do Coronavírus

Resultados pesquisa qualitativa fase 3

Equipe analistas setoriais

Andrea Faria - Energia

Ana Clévia Guerreiro - Turismo

Germana Magalhães - Turismo

Bianca Amazonas - Alimentação

Carmen Sousa - Alimentação

Luiz Carlos Rebelatto - Alimentação

Mayra Viana - Alimentação

Enio Queijada - Construção

Edlamar da Silva - Construção

Alberto Valim - Comércio Varejista

Flávio Petry - Comércio Varejista

Andrezza Torres - Beleza

Geraldo Henrique da Costa - Saúde e Bem-Estar

Gustavo Melo - Automotivo

Germana Magalhães - Turismo

Rafael Castro - Economia Digital

Patrícia Mayana - Educação