



# Pesquisa Qualitativa: PEQUENOS NEGÓCIOS E O ENFRENTAMENTO DA CRISE DO

## CORONAVÍRUS - Resultados gerais e Fase 3

22/06/2020 a 27/jul/2020

- REALIZADA POR:
- Unidade de Gestão Estratégica - SEBRAE/NA
- Unidade de Competitividade - SEBRAE/NA
- + 18 SEBRAE/UF

# Produtos: Relatórios Setoriais Nacionais + Análise Geral (ppt e artigo)

Boas práticas em Beleza  
Resultados pesquisa qualitativa

Abril - Maio 2020



SEBRAE



Boas práticas em Alimentação  
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



SEBRAE



Boas práticas em turismo  
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



SEBRAE



Boas práticas do Segmento  
Automotivo/Reparação veicular  
Resultados pesquisa qualitativa



SEBRAE



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



SEBRAE



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



SEBRAE



Boas práticas em Serviços  
Educativos  
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



SEBRAE



Boas práticas em Economia Digital  
Resultados pesquisa qualitativa fase 1



SEBRAE



Boas práticas no Comércio  
Varejista  
Resultados pesquisa qualitativa



SEBRAE



Construção  
Resultados pesquisa qualitativa  
Fase 1



# Acesse toda Pesquisa no DataSebrae

**DataSebrae** Assuntos ▾ Painéis ▾ Meu DataSebrae ▾ Área restrita ▾

🔍 Buscar 📍 Versões estaduais 🚪 Sair

## Pesquisa Qualitativa

# Pequenos negócios e o enfrentamento da crise do coronavírus

Primeira etapa

Segunda etapa

Terceira etapa

## Apresentação

A Pandemia Covid-19, declarada pela OMS, segue entre nós, afetando vidas e economias em todo mundo. Objetivando conhecer e disseminar boas práticas praticadas pelos pequenos negócios no Brasil, o SEBRAE segue com a presente pesquisa, agora implementando sua segunda fase, evoluindo a investigação segundo as mudanças que o cenário de crise nos apresenta, bem como aprofundando o conhecimento acerca das medidas de enfrentamento tomadas pelo público participante da pesquisa.

## Foco da Investigação

A abordagem qualitativa e continuada permite-nos, nesta fase, aprofundar o conhecimento sobre como as iniciativas de enfrentamento à crise, de empresários e empreendedores, estão ou não, surtindo efeito em seus pequenos negócios, a fim de sobreviverem aos impactos e/ou aproveitarem novas oportunidades. É o momento de aprofundarmos os 'comos' e 'porques' das iniciativas tomadas e avaliarmos nas empresas e no ambiente em que atuam as mudanças em curso e quais exigências novas estão surgindo.

Conheça também:

[Metodologia da pesquisa](#)

## Ferramentas da pesquisa

### Inserir respostas

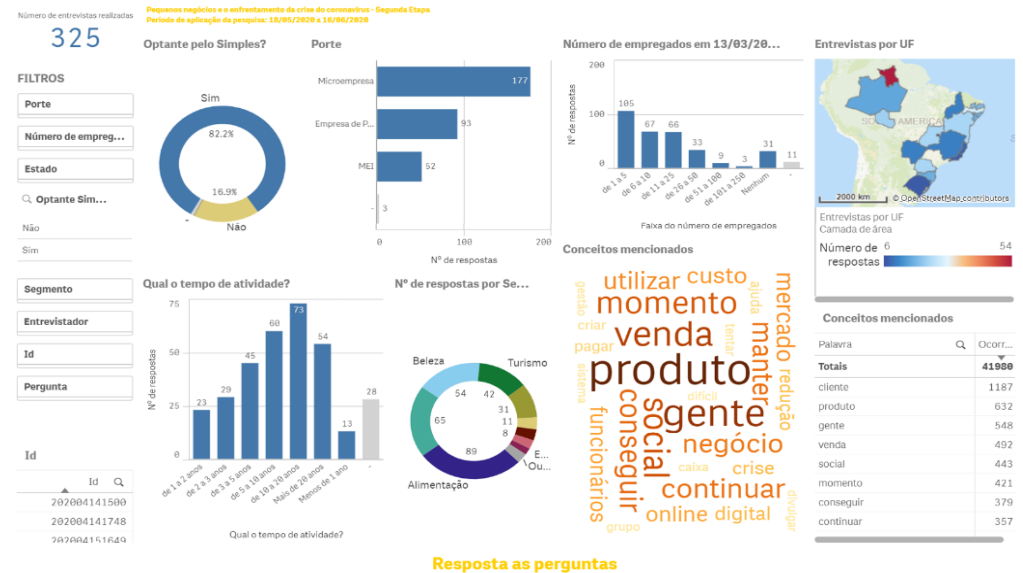
[Formulário EP ou GD](#)  
[Enviar anexos](#)

### Painel BI



### Biblioteca de resultados

[Relatórios da segunda etapa](#)



### Pergunta 1

QUAIS OS MAIORES DESAFIOS VIVIDOS PELA SUA EMPRESA/NEGÓCIO DESDE O INÍCIO DA CRISE PROVOCADA PELA PANDEMIA, EM ESPECIAL QUANTO AO FATURAMENTO E PRODUTIVIDADE?

- Redução drástica do número de contratos fechados, devido a redução de acesso nas casas e condomínios para realização de visita técnica e apresentação de propostas;  
- A redução de fechamentos acarretou na redução de faturamento, não tão expressiva devido o número de contratos fechados no passado.

\*As vendas durante a semana, que caíram muito.\* Porque a cidade parou.

\*Como o nosso negócio depende de duas grandes variáveis, que são a aglomeração de pessoas e a movimentação de pessoas, e essas duas variáveis estão bastante restritas, se não chegar gente aqui nós não temos trabalho. Então nós fomos muito impactados. Os desafios do hotel eu vejo que são duas questões: primeiro os custos fixos muito altos e o segundo que nossa mercadoria é perecível, não temos como estocar um quarto para ser comprado amanhã. Esses são os grandes desafios do nosso ramo. O movimento ainda está longe de

**DataSebrae** Assuntos ▾ Painéis ▾ Meu DataSebrae ▾ Área restrita ▾

🔍 Buscar 📍 Versões estaduais 🚪 Sair

Relatório Geral

Relatórios Setoriais Nacionais

Relatórios Setoriais Estaduais

[Construção – Resultados pesquisa qualitativa 2ª fase](#)

[Boas práticas em Alimentação – Resultados pesquisa qualitativa 2ª fase](#)

[Boas práticas do Segmento Automotivo/Reparação veicular – Resultados pesquisa qualitativa 2ª fase](#)

[Boas práticas em Serviços Educacionais – Resultados pesquisa qualitativa 2ª fase](#)

[MODA – Indústria, Varejo e Serviços – Análise pesquisa qualitativa 2ª fase](#)

[Boas práticas do Segmento de Saúde e Bem-Estar – Resultados pesquisa qualitativa 2ª fase](#)

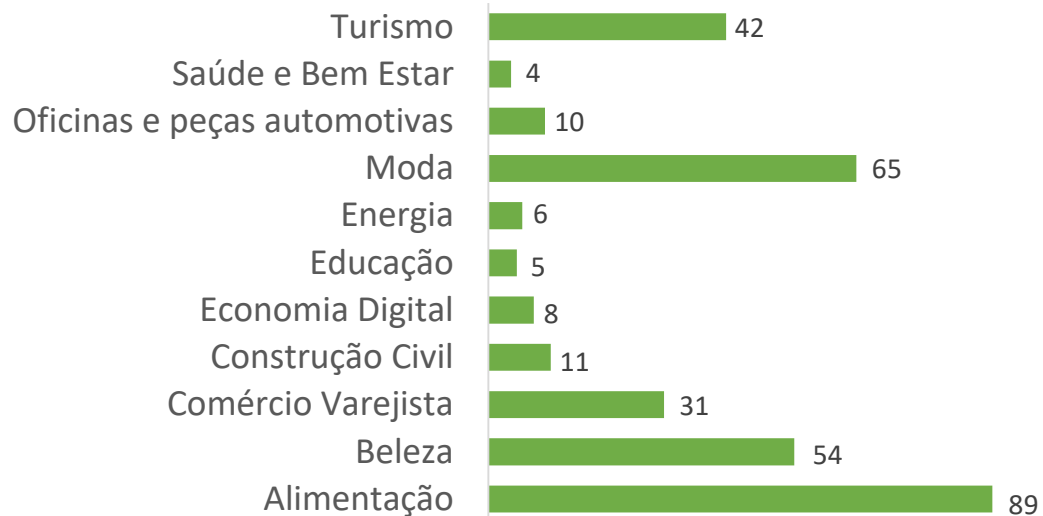
[Boas práticas em turismo – Resultados pesquisa qualitativa 2ª fase](#)

[Boas práticas em Energia – Resultados pesquisa qualitativa 2ª fase](#)

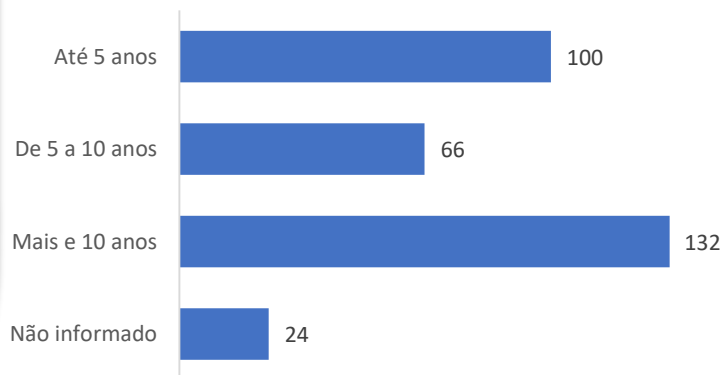


# Perfil dos entrevistados - fase 3

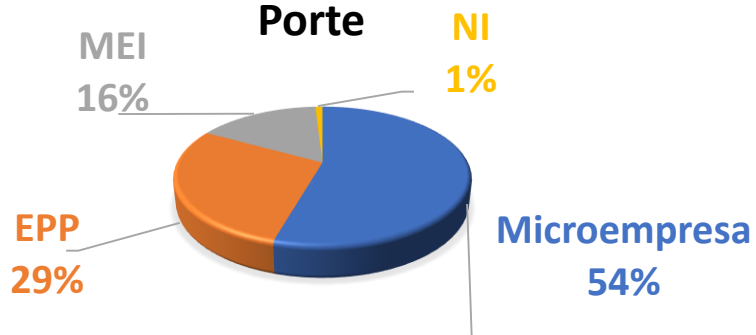
## Segmentos



## Tempo de atividade

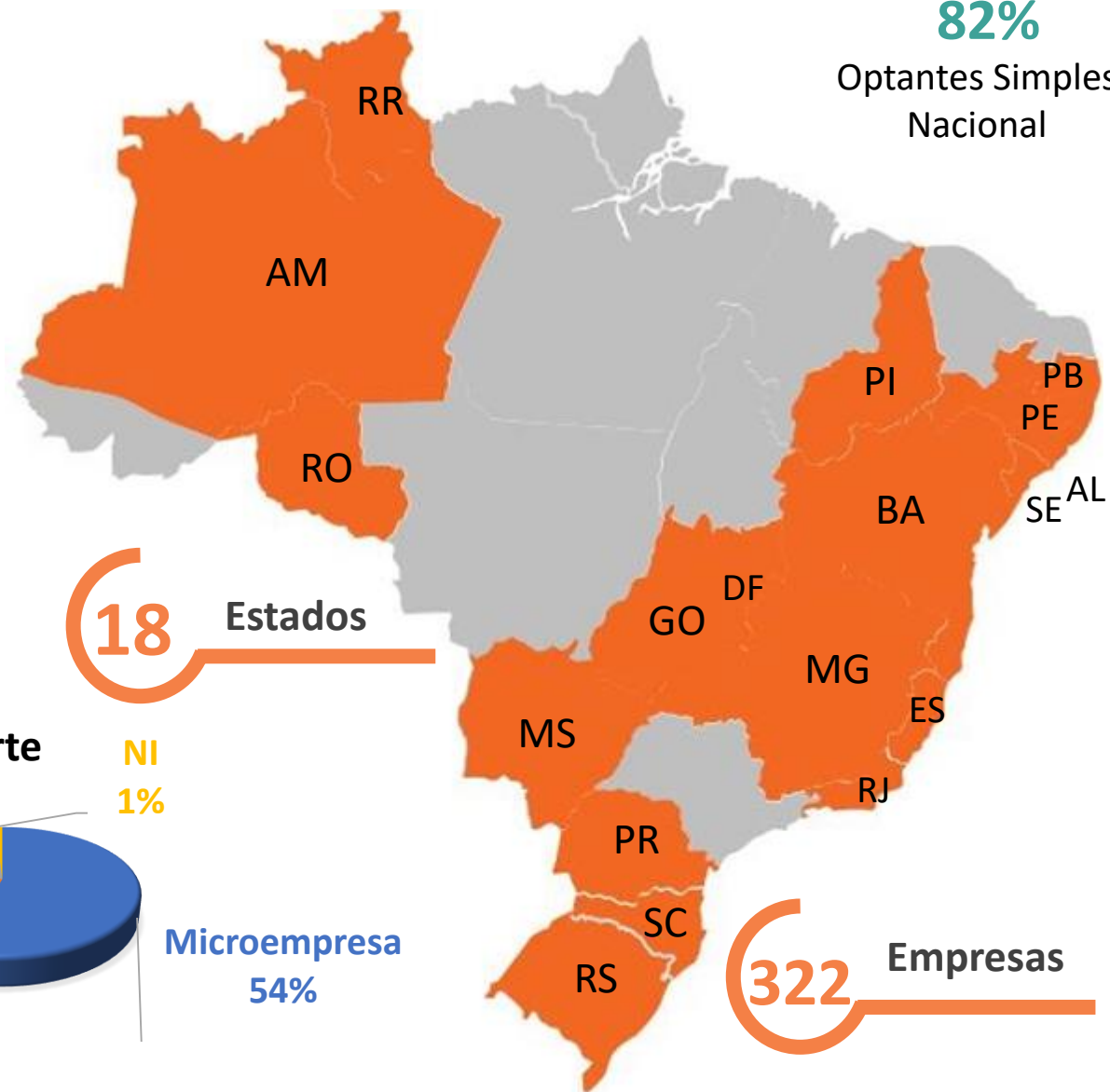


## Porte



18

Estados



82%

Optantes Simples Nacional

322

Empresas



# Os entrevistados - fases 1 a 3

1ª Etapa  
abril/maio 2020

369 Empresas  
participantes

RR(58) PE(29) RO(26)  
GO(25) PB(25) PR(24)  
SC(21) BA(24) AL(18)  
SE(18) AM(16) DF(16)  
PI(29) ES(9) RS(7)  
RJ(6) MG(6) MS(12)

2ª Etapa  
maio/junho 2020

325 Empresas  
participantes

RR(55) PE(28) RO(22)  
GO(23) PB(19) PR(23)  
SC(17) BA(23) AL(18)  
SE(17) AM(16) DF(06)  
PI(12) ES(8) RS(7)  
RJ(7) MG(11) MS(6)

3ª Etapa  
junho/julho 2020

322 Empresas  
participantes

RR(51) PE(22) RO(20)  
GO(20) PB(17) PR(24)  
SC(13) BA(23) AL(17)  
SE(16) AM(16) DF(17)  
PI(24) ES(8) RS(6)  
RJ(7) MG(11) MS(9)



# Evolução dos Cenários/temas estudados - fases 1 a 3

Temas	Fase 1 (13/04 - 08/05)	Fase 2 (18/05 - 16/06)	Fase 3 (26/06 - 27/07)
Desafios e Cenários	Impacto agudo no faturamento, acúmulo de dívidas e paralisação das atividades.	Ações nas mídias digitais, oferta de novo 'mix' de produtos e agregação de novos serviços.	Retomada lenta do faturamento, percepção de novas oportunidades. Incertezas!
Equipes e Colaboradores	Tentativa de manutenção das equipes e salários. Foco na saúde.	Acordo de redução de salários e jornadas, revezamento e primeiras demissões. Início do home office em algumas empresas.	Demissões. Equipes redimensionadas e engajadas em multitarefas.





# Evolução dos Cenários/temas estudados - fases 1 a 3

Temas	Fase 1 (13/04 - 08/05)	Fase 2 (18/05 - 16/06)	Fase 3 (26/06 - 27/07)
Clientes	Ausência e mudanças acentuadas no perfil de clientes e do consumo.	Interações digitais, atenção aos cuidados sanitários e demanda seletiva e ticket médio reduzido.	Retorno lento. Prevenção sanitária e novos hábitos de relacionamento. Redes sociais e delivery essenciais.
Gestão financeira	Sem reservas e controles para uma estratégia imediata de reação. Sub ou super estoques.	(re)negociação difícil com fornecedores e clientes. Cortes de despesas e acúmulo de dívidas. Aluguel preocupa.	Busca por capacitação. Situações limite de endividamento. Confiança nas medidas adotadas.



# Evolução dos Cenários/temas estudados - fases 1 a 3

Temas	Fase 1 (13/04 - 08/05)	Fase 2 (18/05 - 16/06)	Fase 3 (26/06 - 27/07)
Crédito	Preocupação com novas dívidas. Demanda evitada. Acesso difícil e sem incentivos para o contexto de crise.	Primeiras solicitações. Acesso burocrático e sem interesse dos bancos. Espera por aprovação já atinge 30 dias ou mais. Condições incompatíveis com o cenário.	Primeiras concessões. PRONAMPE, CAIXA e bancos regionais ok. FAMPE decisivo mas não atende a todos. Espera já alcança 90 dias.
Medidas .GOV	Relevantes. Pouco utilizadas. Dificuldades de acesso e incertezas sobre o impacto futuro dos diferimentos.	Crescimento da adesão. Expectativa de prorrogação face os cenários. Insuficientes, caso não acompanhem os cenários da crise.	Exigem alinhamento com a recuperação da economia. Auxílio emergencial importante para o consumo.





# Evolução dos Cenários/temas estudados - fases 1 a 3

Temas	Fase 1 (13/04 - 08/05)	Fase 2 (18/05 - 16/06)	Fase 3 (26/06 - 27/07)
Apoio do SEBRAE e demais instituições	SEBRAE presente! Lives e interações empresariais são insumos valiosos. Demais instituições ausentes e criticadas.	Instituições empresariais nacionais começam a se destacar em alguns setores. Contadores e grupos de whatsapp essenciais. SEBRAE precisa ajudar mais nas decisões e soluções.	Grande expectativa quanto a informações customizadas e soluções efetivas. “Qual o novo modelo de negócio? Tendências?” Apoio igual.
Ambiente de negócios	Rompimento. Desorientação e sentimento de abandono. Despreparo da empresa, das instituições e das políticas para enfrentar a crise.	Valorização das relações locais com fornecedores e clientes. Retomada muito desigual. Percepções extremas: fechar x novas oportunidades	Opinião pública e imprensa não valorizam os protocolos de retomada. Concorrência mais acirrada.

Nas 3 fases da pesquisa, “CLIENTE” é a expressão mais citada e aparece associada à maioria dos temas explorados



As mudanças em seu perfil, hábitos de consumo, poder aquisitivo, formas de interação e relacionamento, além da percepção de valor, obrigam a que as empresas se adequem em termos sanitários, tecnológicos, produtivos, financeiros e, principalmente, ofereçam inovações e atenção customizada. São exemplos:

- os salões de beleza ‘ensinam’ suas técnicas para as clientes;
- os restaurantes adequam cardápios ao *delivery* e às medidas sanitárias;
- as agências de Turismo querem oferecer experiências únicas e com menor risco de contágio possível;
- a moda se faz a partir do desejo de clientes expresso nas redes sociais;
- as escolas negociam com pais e responsáveis os planos pedagógicos e a retomada presencial...



## Medidas desde o início da crise - Bem sucedidas

- ✓ Investimento em **produtos essenciais e urgentes**. Foco em cuidados com a saúde.
- ✓ Adoção dos **protocolos de biossegurança**. Foco em higiene e adequação dos espaços.
- ✓ Adesão às medidas de incentivo do governo.
- ✓ **Compras e estoques** mais regulados.
- ✓ **Maior controle financeiro** e do fluxo de caixa.
- ✓ **Manutenção das atividades** administrativas e comerciais.



## Medidas desde o início da crise - Bem sucedidas

- ✓ **Renegociação com fornecedores.** Equilíbrio do fluxo de caixa e não endividamento.
- ✓ **Compras, vendas e relacionamento no *whatsapp* e redes sociais** em geral.
- ✓ **Dedicação ao cliente** via atendimento virtual, agendamento e contato telefônico.
- ✓ Investimento em ***marketing digital*** e serviços ***on line***.
- ✓ **Manutenção das equipes**, sempre que possível.
- ✓ Se equipe reduzida, atenção a **motivação, qualificação e produtividade**.
- ✓ Onde ***home office*** implementado, seguirá em definitivo.



## Medidas desde o início da crise - Mal sucedidas

- ✓ **Adequação aos decretos governamentais de retomada** frente as mudanças constantes dos mesmos.
- ✓ **Demora para adotar o *delivery* e ingressar nas redes sociais.**
- ✓ **Demissão de funcionários** que precisaram ser recontratados.
- ✓ Tentativa frustrada de **negociações-vendas futuras**, face restrições financeiras e insegurança dos clientes.
- ✓ **(Re)Negociações** com fornecedores sem dispor de garantias.
- ✓ Vendas em ***marketplaces***.

# Medidas permanentes ou de longo prazo

## DIGITAL

- Uso intenso de canais digitais;
- **Marketing** e relacionamento *on line*, em especial redes sociais - *Whatsapp* e Instagram

## GESTÃO

- Controles financeiros mais rígidos - foco no capital de giro;
- Criação de reserva financeira;
- Equipes reduzidas, atuação em rodízio e *home office*;
- Redução/adequação de estrutura;
- Conectividade para as equipes e evitar viagens e deslocamentos







# Medidas permanentes ou de longo prazo

## PRODUTOS E CLIENTES

- Revisão do *mix* de produtos;
- **Comunicação** clara e direta dos valores do negócio, das entregas aos clientes e garantia da qualidade: **diferenciais** para realizar vendas e engajar seguidores;
- Busca de **novos nichos e clientes**;
- **Diversificação** de mercados e público alvo.

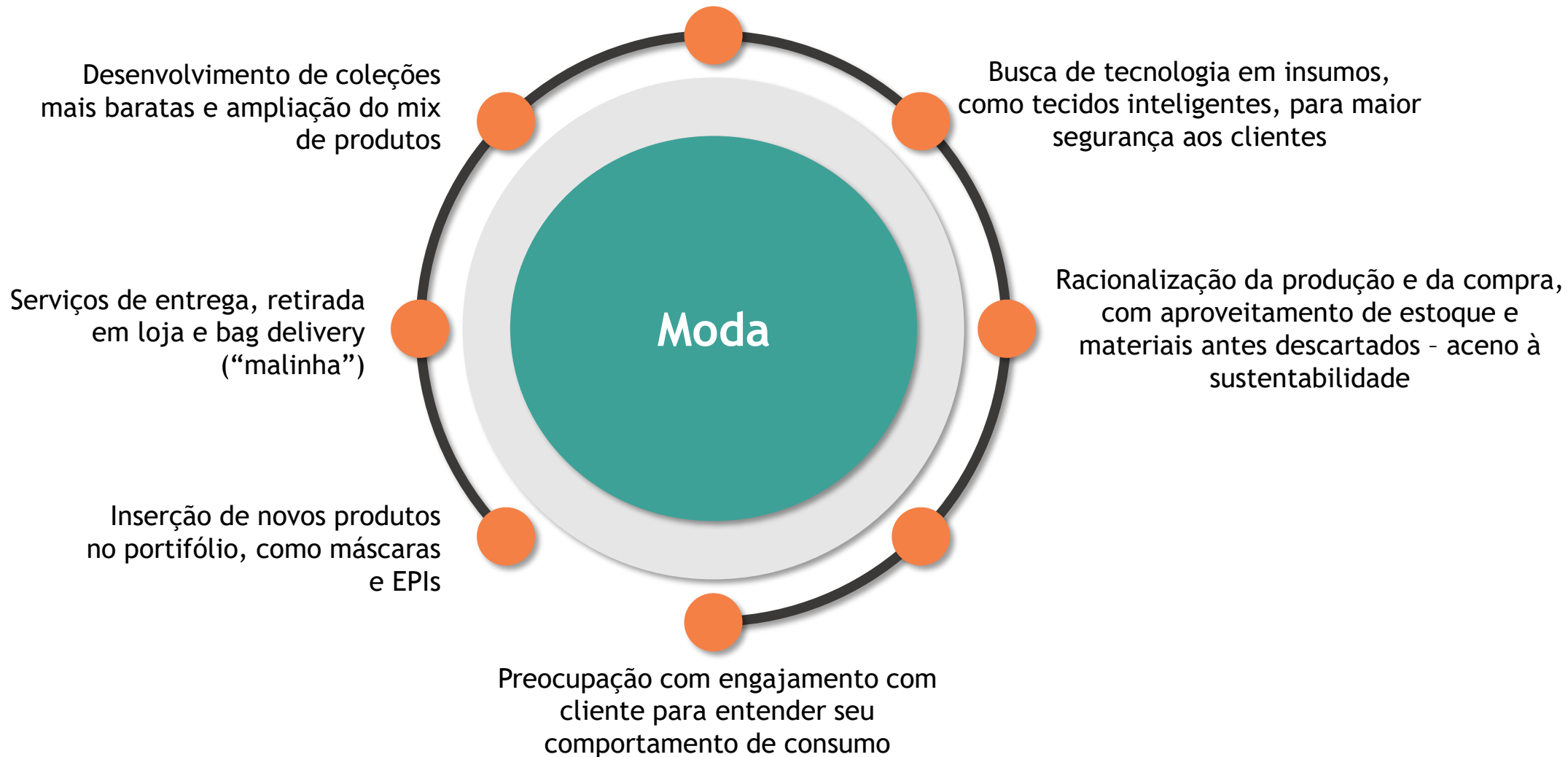
## ATENDIMENTO

- **Delivery**
- **Atendimento** evitando aglomeração.
- Adoção de **protocolos** de saúde/sanitário (Higienização, álcool gel, mais espaço no interior dos estabelecimentos)





# Medidas permanentes ou de longo prazo - setoriais



# Medidas permanentes ou de longo prazo - setoriais

## 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

- Ensino **digital**





# Expectativa de retorno ao faturamento e produção pré-crise

**Sem previsão.**  
Reabertura intermitente e cenário econômico incerto.

1

**Recuperação acontece de forma lenta.**  
Otimistas acreditam entre dois e seis meses.

2

**Muito gradual e incerto.**  
Menos otimistas estimam de seis meses a dois anos.

3

**Certo apenas com a vacina.**  
Sem a vacina seguem cenários de incertezas, retração e mudanças acentuadas a qualquer momento.

4

No **segmento automotivo**, a maioria dos empresários já retomaram o patamar de faturamento e produtividade. Algumas empresas apresentam aumento em relação a pré-crise.

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

# Uso da Internet e digitalização do negócio



# Competências, habilidades e conhecimentos exigidos na crise

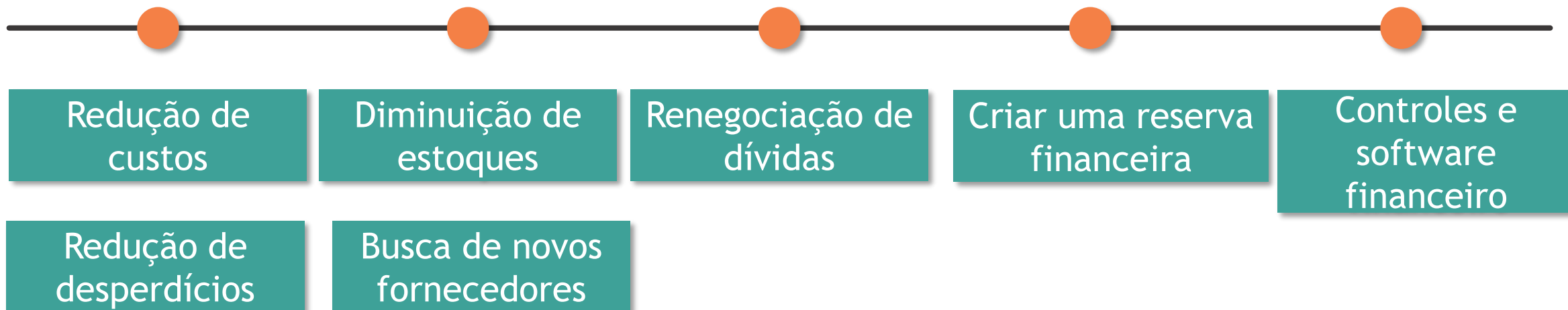






## Medidas de controle financeiro

*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 **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.*

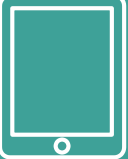
**Saúde:** Embora a maioria já tenha retomado as atividades, acreditam que a demanda será reduzida em função do medo da doença.

### 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.

### 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.

### 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.

### Energia

Os clientes já estão mais adaptados aos canais digitais

# Medidas Governamentais: acertadas mas, insuficientes!

Acesso ocorreu de forma desigual no tempo e nos itens, dentre os entrevistados. Alguns não acessaram nenhuma das medidas.

Diferimento de impostos e obrigações tributárias amplamente adotados. Necessitam de mais prazo e regra de amortização futura adequada à recuperação.

Acesso a crédito com condições negociais e cadastrais mais adequadas. Linhas especiais para cobertura da folha de pagamento.

Recursos do PRONAMPE foram de mais fácil acesso, mas insuficientes.

Prosseguir com a flexibilização dos salários e da carga horária de trabalho.

Introduzir estímulos à retomada por meio das compras governamentais.

## Aspectos positivos

### PRONAMPE.

- Atendimento remoto e percepção de um processo menos burocrático.
- Taxa de juros atrativa até para novos investimentos.

## Aspectos negativos

Processo pouco amigável e lento; excesso de burocracia e altas taxas de juros.

Muitos aguardam retorno do banco após um ou dois meses de solicitação do recurso.

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

A maioria dos empresários não obteve 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

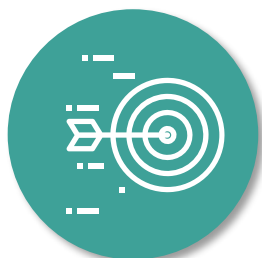
***SEBRAE é destaque. Consultorias virtuais e a promoção de interações entre os empresários produziram bons resultados. Internet é buscada por todos.***



## 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.*

# Sobre a participação dos Sebrae/UF nessa pesquisa...

“Foi uma experiência bacana para nos aproximar do cliente e entender com clareza sua situação e necessidades neste momento atípico”  
**Vanessa Schmidt, MS**

“ótima experiência poder ouvir os empresários sobre um momento tão delicado, acompanhando os seus desafios e compartilhando as suas decisões para sobrevivência e adaptação do negócio”  
**Dora, SE**

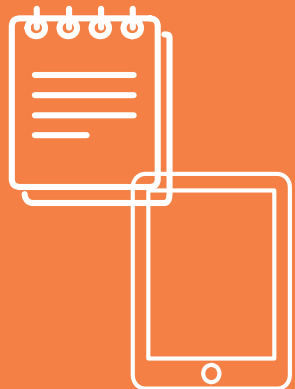
“experiência trabalhosa devido ao momento delicado que vivenciamos mas proporcionou insights ricos a serem compartilhados.”  
**Angela Pinheiro, SC**

**Pesquisa sem recomendação, é uma coleta de dados.**  
**Fernanda Robes, PR**

Uma crise é o melhor instrumento para inovar e empreender com mais consciência e responsabilidade e o SEBRAE este presente neste momento de extrema dificuldade.  
**Detinha, RR**

Foi uma oportunidade ímpar acompanharmos de perto alguns empresários e observar como respondiam de maneira distinta aos impactos da pandemia.  
**Patrícia Norbim, ES**

“Esses depoimentos me permitiram aprender com esses empreendedores e ampliaram meu repertório para melhor discorrer sobre a realidade das MPEs.”  
**Isabel Ribeiro, BA**



# Pesquisa Qualitativa: PEQUENOS NEGÓCIOS E O ENFRENTAMENTO DA CRISE DO CORONAVÍRUS - Resultados gerais e Fase 3 (18/mai/2020 a 16/jun/2020)

Obrigado!

## SEBRAE NACIONAL - AGOSTO/2020

### Unidade de Competitividade / Sebrae-NA

- Patrícia Mayana Maynard Viana - [patricia.mayana@sebrae.com.br](mailto:patricia.mayana@sebrae.com.br)

### Unidade de Gestão Estratégica / Sebrae-NA

- José Marcelo Goulart de Miranda - [jose.marcelo@sebrae.com.br](mailto:jose.marcelo@sebrae.com.br)
- André Luis Araújo Maciel - [andre.maciell@sebrae.com.br](mailto:andre.maciell@sebrae.com.br)
- Juliana Borges Vaz (estagiária) - [juliana.vaz@sebrae.com.br](mailto:juliana.vaz@sebrae.com.br)