

Covid-19 e **Pequenos Negócios:** impactos e tendências

30ª edição

14 de maio de 2021



Sumário

1. [Introdução](#)
2. [Comércio varejista](#)
3. [Moda](#)
4. [Serviços de alimentação](#)
5. [Construção civil](#)
6. [Beleza](#)
7. [Logística e transporte](#)
8. [Oficinas e peças automotivas](#)
9. [Saúde](#)
10. [Educação](#)
11. [Turismo](#)
12. [Artesanato](#)
13. [Indústria de base tecnológica](#)
14. [Pet Shops e Veterinárias](#)
15. [Economia Criativa](#)
16. [Ficha Técnica](#)

Introdução

Este boletim traz os principais impactos da COVID-19 nos pequenos negócios, principalmente nos segmentos identificados como os mais vulneráveis à crise. Além disso, trazemos cenários e dicas para que o pequeno empresário possa se planejar e diminuir os impactos negativos da crise.

A pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19) já acumula mais de 160 milhões de casos confirmados e mais de 3,3 milhões de mortes. No último mês, o número de casos cresceu 17% e o de mortos pela doença no mundo cresceu 13,2%. Até o momento 1.370,3 milhões de doses de vacinas já foram administradas. Considerando a população mundial, 4,27% foram totalmente imunizados e 8,66% recebeu pelo menos uma dose da vacina.

No Brasil, o número de casos confirmados cresceu 12,8% e o de óbitos 19,4% no mesmo período. Na data desta publicação o país atingiu a marca de 15,4 milhões de casos confirmados e 430 mil óbitos em decorrência da doença. A média móvel semanal do número de novos casos foi de 61,1 mil, com 75,1 mil novos casos diários.¹

Em relação à vacinação no Brasil, 49,2 milhões de doses foram administradas. 7,46% da população brasileira foi totalmente imunizada e 15,68% recebeu pelo menos uma dose da vacina

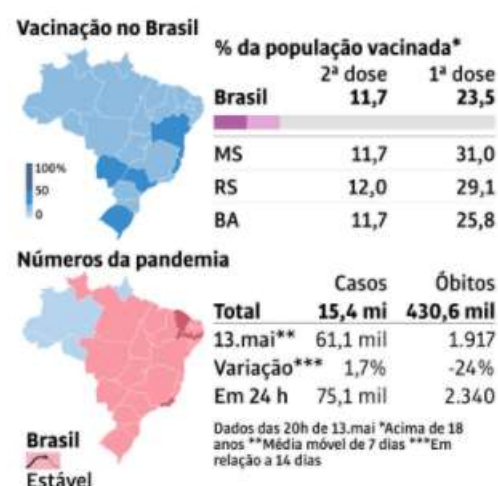
Segundo o Ministro da Economia, em 27 de abril foi instituído o Novo Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, que possibilita a redução da jornada de trabalho e dos salários de seus empregados, cabendo ao governo fazer a complementação na forma da lei. Em 2021, a nova medida contará com até R\$ 10 bilhões. Além dessa importante medida, o Auxílio Emergencial também foi aprovado e contará com R\$ 44 bilhões.

Segundo estudo do Sebrae, se o ritmo de vacinação no País for acelerado, 54% dos pequenos negócios, o correspondente a 9,5 milhões de empresas, poderão retomar o faturamento para um nível pré-pandemia até o dia 18 de agosto. Nesse grupo, estão empresas que atuam principalmente nos setores menos atingidos pela crise e que, por isso, podem ter uma reação mais rápida, como comércio de alimentos, saúde e educação.

Pesquisa da CNI mostra que 71% da população do Brasil veem recuperação da economia só em 2022: 83% dos entrevistados consideram o ritmo de vacinação no Brasil lento e 35% das pessoas que ainda não foram imunizadas não tem expectativa de serem vacinadas em 2021. Ainda de acordo com CNI, falta ou alto custo de insumos continua sendo destaque entre os principais problemas das pequenas indústrias.

Figura 1- Dados da pandemia e vacinação no Brasil.

Fonte: [Folha de S. Paulo](#)



1. Dados da pandemia retirados de [Bing](#) em 14/5/2021.

Índice de Confiança do Empresário Industrial - Série Histórica



Fonte: CNI.





Comércio Varejista

Impacto já observado no Brasil

Em março, as vendas no comércio varejista registraram queda de 0,6% no comparativo com fevereiro deste ano, de acordo com os dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC). Esse é o terceiro resultado negativo nos últimos quatro meses, aponta a entidade. Com isso, o varejo, que se encontrava em fevereiro 0,3% acima do patamar pré-pandemia, ficou 0,3% abaixo dele em março. Apesar da curva de contágio ter atingido um novo ápice, as medidas restritivas voltaram a ser flexibilizadas. Gradativamente as operações comerciais retomam a estabelecer horários de funcionamento mais amplos.

Cenário e Tendências

Apesar da aprovação do novo auxílio emergencial, o valor e periodicidade são menores que o anterior. Segundo os indicadores apurados pela FGV IBRE, o cenário nesse início do ano não é muito animador. Indicadores de percepção com a situação econômica e financeira atual mantêm tendência de queda ao mesmo tempo em que mais consumidores usufruem da poupança para quitação de despesas correntes. Em abril, o nível do Indicador de Situação Financeira Atual (60,7 pts.) é o menor desde agosto de 2016 (60,3 pts) e o nível do Indicador de Situação Econômica Atual é o menor da série histórica, iniciada em 2005 (72,0 pts.).

Boas Práticas

Adaptar o modelo de negócio para a venda online com retirada em loja, entrega no carro ou por sistema de delivery. Adequar a operação do negócio respeitando os protocolos de segurança, higiene e saúde para uma retomada segura.

Fique atento as datas comemorativas e planeje uma campanha direcionada. O consumidor está cada vez mais habituado com as compras online, tornando-as cada vez mais recorrentes. Para tanto, o uso de estratégias de marketing digital são muito importantes para que sua empresa esteja na cabeça do cliente.

O pequeno negócio do comércio varejista precisa identificar sua vantagem competitiva. Alguns dos fatores que podem ser utilizados como alavancadores de vendas são:

- Localização e agilidade;
- Proximidade com cliente e atendimento humanizado;
- Parcerias que viabilizem uma entrega de valor mais personalizada.

Notícias

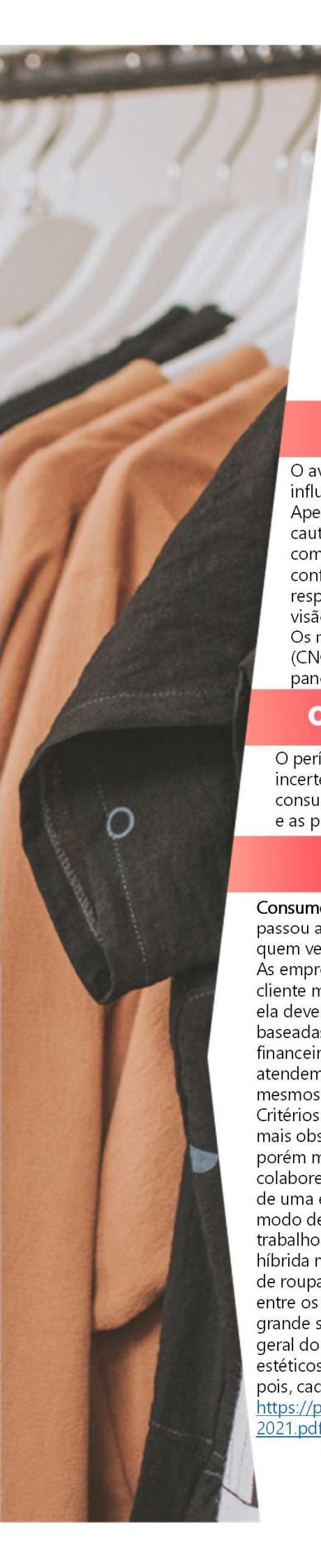
<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/E-commerce/noticia/2021/03/pegn-e-commerce-sobe-41-em-2020-e-atinge-r-874-milhoes-alta-e-a-maior-em-13-anos.html>

<https://www.supervarejo.com.br/materias/60-dos-shoppers-ja-consomem-de-forma-hibrida>

<https://itforum.com.br/noticias/63-dos-comerciantes-brasileiros-venderam-pelo-whatsapp-na-pandemia/>

<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/05/04/medidas-de-distanciamento-social-derrubam-fluxo-no-comercio-mostra-pesquisa.ghml>

Fontes: [Sebrae](#), [IBGE](#), FGV IBRE



Moda

Impacto já observado no Brasil

O avanço das campanhas de vacinação e a reedição de medidas de apoio a empresas e consumidores influenciam positivamente as expectativas em relação ao futuro próximo.

Apesar da melhora na margem de confiança dos empresários, o consumidor continua extremamente cauteloso nas compras e preocupado com os rumos da pandemia. O consumidor continua insatisfeito com a situação presente. Depois de subirem ambos 4,3 pontos no último mês, o ICC (índice de confiança do consumidor) e o ICE (índice de confiança empresarial) marcaram 72,5 e 89,8 pontos, respectivamente. Por estarem abaixo da linha divisória dos 100 pontos, os dois índices apontam uma visão pessimista sobre o momento atual e as expectativas futuras.

Os números do Banco Central e da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) mostram que o endividamento das famílias bateu recorde no ano passado em meio à pandemia de Covid-19.

Cenário e Tendências

O período prolongado da pandemia, somado à fragilidade do orçamento de muitas famílias, e as incertezas do mercado de trabalho são alguns dos fatores que contribuem negativamente para o consumo. Fato é que os hábitos de compra foram reavaliados pela grande maioria dos consumidores e as prioridades mudaram.

Boas Práticas

Consumo planejado: A pandemia trouxe mais reflexão para a o momento da compra. O consumo passou a ser mais planejado, com redução da compra por impulso – algo muito importante para quem vende. É o momento de se conectar emocionalmente com os clientes e melhorar a experiência. As empresas precisam adaptar rapidamente suas operações, desenvolvendo uma experiência do cliente mais envolvente e ágil em todos os canais. A lição é reaprender a venda. Mais do que nunca ela deve ser pautada no relacionamento. “Haverá uma grande demanda por produtos e experiências baseadas em auto aperfeiçoamento, desenvolvimento de habilidades, equilíbrio e resiliência financeira mesmo com o fim da pandemia. As empresas devem comunicar como seus produtos atendem aos clientes em um mundo onde os consumidores dedicam cada vez mais tempo a si mesmos”. **Consumo consciente:** As pessoas estão comprando menos, mas estão mais seletivas. Critérios de análise como procedência, modo de produção, qualidade e durabilidade passam a ser mais observados e valorizados. A compra agora será diferente. O consumidor comprará menos, porém melhor. Os consumidores, mais do que nunca querem se relacionar com marcas que colaborem de maneira efetiva para a criação de um mundo mais sustentável, promovendo a mudança de uma economia baseada em volume para uma baseada em valor. Arranjos de trabalho flexíveis O modo de trabalho “home office” provavelmente levará a uma mudança radical dos contratos de trabalho. Empresas que já perceberam que conseguem alcançar seus resultados de forma remota ou híbrida muito provavelmente continuarão operando desta forma. Isso impactará diretamente no tipo de roupa que as pessoas passarão a priorizar. Conforto e versatilidade das peças certamente estarão entre os critérios de seleção. Rever o mix e ofertar produtos com mais funcionalidade será uma grande sacada. “Estima-se que as vendas globais de roupas esportivas cairão para a metade da taxa geral do setor de vestuário e calçados em 2020. As rotinas simplificadas para cuidados de beleza, estéticos e vestuário estão forçando as empresas a repensarem o posicionamento dos seus produtos, pois, cada vez mais, os consumidores adotam looks casuais e maquiagem natural”.

<https://portalibre.fgv.br/sites/default/files/2021-05/apresentacao-sintese-das-sondagens-abril-2021.pdf>



Serviços de Alimentação

Impacto já observado no Brasil

O impacto da crise sobre o ramo de alimentação preocupa. Houve um ciclo de recuperação de faturamento ao longo do segundo semestre de 2020, que estacionou no final do ano. Em 2021, a preocupação dos empresários é com a nova onda da pandemia, que faz com que novos processos de fechamento e limitações de funcionamento sejam implantados. Sobre o impacto da crise, de acordo com dados da RFB, em 2020, abriram 37 mil novas empresas de serviços de alimentação dos portes ME e EPP, 16% a menos do que em 2019. Em se tratando de MEI, o ramo de alimentação se tornou uma grande oportunidade de empreender em meio à pandemia (ex. marmitas). Com isso, houve mais de 346 mil novos MEI de serviços de alimentação em 2020, 26% mais que no ano anterior. Se considerados todos os demais segmentos empresariais, somados, o número de novos CNPJ de ME e EPP teve aumento de 0,84% e de novos MEI cresceu em 5,96%. Esses dados reforçam que o impacto da crise sobre os serviços de alimentação (ME e EPP) foi acima da média, e muitos CNPJ devem ser baixados neste início de 2021.

Cenário e Tendências

O ano de 2021 começou com empresários de alimentação em alerta, dada a nova aceleração do contágio. Agora, entre o final de fevereiro e o início de abril/21, muitos estados e prefeituras têm adotado medidas mais rígidas, em proporções semelhantes às aplicadas no segundo trimestre de 2020. No entanto, desta vez, as perspectivas de medidas de apoio estão ainda mais escassas, o que preocupa empresários que seguem com dívidas em instituições bancárias e com dificuldade de fluxo de caixa. Além disso, a perspectiva dos próprios empresários do setor é de que a situação econômica só volta ao normal em 18 meses, segundo a pesquisa setorial feita pelo Sebrae em março de 2021. Outro ponto da pesquisa, é que 68% dos donos de negócios de alimentação estão com muita dificuldade em manter seus negócios vivos. O pequeno avanço no relaxamento das restrições para o setor não foi o bastante para o cenário de bares e restaurantes, que ainda vem tendo grandes prejuízos. Mesmo com aprovação do auxílio emergencial, a flexibilidade na suspensão do contrato de trabalho e a aprovação das linhas de créditos oriundos do pronampe, o setor continua com prejuízos financeiros. Além disso, O estudo do sebrae publicado em 9 de abril destaca que se o ritmo de vacinação no País for acelerado, 54% dos pequenos negócios, o correspondente a 9,5 milhões de empresas, poderão retomar o faturamento para um nível pré-pandemia até o dia 18 de agosto. Já setores mais afetados pela pandemia, tal como bares e restaurantes, só retomariam o nível pré-pandemia por volta do dia 11 de outubro, assumindo para essa projeção que as pessoas com mais de 25 anos estejam imunizadas até essa data.

Boas Práticas

Conteúdos e orientações para o ramo de alimentação seguem sendo distribuídos gratuitamente pelo Sebrae. Uma dica para vender mais é ter atenção às oportunidades, tais como aquelas decorrentes de datas comemorativas. A Páscoa, por exemplo, foi positiva e gerou renda para empreendedores de alimentação, mesmo com a pandemia. Ainda temos muitas datas comemorativas pela frente, como dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais e natal, e é preciso se organizar desde já para atender os clientes com segurança e trazer sempre novidades. O cenário atual deve fazer com que o ramo de alimentação retome os esforços de prestação de serviços de take-out e delivery. De acordo com levantamento da Abrasel, não há um padrão das regras de funcionamentos entre os diferentes estados e municípios. Também não é possível estimar a duração dos decretos atuais, que são dinâmicos e passam por revisões conforme a realidade do território. Assim, é fundamental reforçar as medidas de higiene, assegurar uma gestão eficiente e planejar o negócio para 2021, sempre levando em conta o cenário local e as perspectivas nacionais.

<https://www.istoedinheiro.com.br/10-perguntas-para-paulo-solmucci-junior/>





Construção Civil

Impacto já observado no Brasil

De acordo com os dados da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip), as operações entre janeiro e março chegaram ao valor recorde de R\$ 43,1 bilhões, com 187,6 mil unidades vendidas. Depois de crescer 57,5% no ano passado - com R\$ 124 bilhões liberados pelos bancos -, o volume de financiamentos imobiliários deu um novo salto de 113% no primeiro trimestre de 2021, na comparação com os três primeiros meses do ano passado.

Cenário e Tendências

Mesmo com o início do processo de alta de juros no Brasil e da escalada dos preços de materiais de construção (para 57% das empresas), a expansão do setor imobiliário deve continuar nos próximos meses. Em meio à forte demanda dos brasileiros pela casa própria ou por novos imóveis, o setor já projeta crescimento superior a 30% nos financiamentos para este ano. O ponto mais preocupante do momento é a questão orçamentária, que pode paralisar obras de habitações populares (Casa Verde e Amarela) e com isso, desempregar ATÉ 200 mil trabalhadores do setor.

Boas Práticas

A Jornada digital do consumidor de imóveis deverá cada vez mais ser aprimorada e mensurada pelas empresas de atividades imobiliárias, incorporadoras e construtoras. Importante conhecer o perfil do comprador, decisor e investidor e se adaptar. As construtoras e projetistas deverão atentar bastante para a questão dos custos e da margem de comercialização nesse contexto de altas expressivas e abusivas.

A continuidade com os cuidados e recomendações nos protocolos de saúde e segurança continuarão na ordem do dia até que a fase do "pós vacina" esteja consolidada e uma nova realidade esteja configurada e consolidada.

Notícias

Matérias na imprensa:

<https://www.istoedinheiro.com.br/alta-do-preco-de-insumo-pode-frear-construcoes/>

<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/05/4923710-financiamento-imobiliario-dispara-bate-recorde-e-projeta-alta-de-34-para-o-ano.html>



Beleza

Impacto já observado no Brasil

ABRIL 2021: Muito afetado pelo recente agravamento da pandemia, o setor de serviços de beleza e estética vive momento crítico. Com os estabelecimentos fechados há necessidade urgente de crédito facilitado e da liberação da segunda edição da MP do BEm (Benefício Emergencial). Enquanto aguardam, os negócios seguem, em sua maioria, atravessando dificuldades em manter a atividade. A mais recente pesquisa de monitoramento dos impactos da pandemia feita pelo Sebrae registrou queda de 71% do faturamento de 2020 em relação à 2019 e a retomada ainda é lenta e estacionou num faturamento negativo de 47%. Apuramos também que 40% dos negócios de beleza aguardam a extensão do Auxílio Emergencial.

Fonte: [Cenários e tendências setoriais - Sebrae](#)

Cenário e Tendências

O crédito continua um desafio grande e deve seguir sem atender às expectativas dos empreendedores da área já que tivemos apenas 14% dos que solicitaram crédito atendidos no segmento. Quanto ao futuro, 64% dos empreendedores da beleza estão aflitos e preocupados. Eles preveem que o mercado deverá se normalizar somente em julho de 2022.

Boas Práticas

Os protocolos de retomada publicados pelo Sebrae se mostraram essenciais para de trazer o cliente de volta à sua rotina de serviços de beleza. A adoção de ações de segurança sanitária e a comunicação intensiva desses protocolos aos clientes deve ser prioritária.

Acessar: [Retomada Segura das Atividades: Setor de Beleza - Sebrae](#)

Fontes: [Sebrae](#), Abihpec, ABSB, Pro-Beleza



Logística e Transporte

Impacto já observado no Brasil

Desde o início da pesquisa realizada pelo Sebrae, em abril/2020, o número de empresas que demonstraram uma reação positiva foi crescente, no entanto essa tendência reverteu-se a partir de novembro/2020. Enquanto na pesquisa de abril/20 só 36% das empresas do segmento estavam operando, quase dez meses depois (março de 2021), este percentual ampliou para 74%, mesmo com novas medidas de lockdown em alguns estados. Atualmente o cenário tem mostrado uma sensível melhora pela estabilização momentânea da contaminação do Covid19, com tendência decrescente, consequentemente a flexibilização das medidas restritivas ganham força, assim, retomando a economia de forma gradual.

Cenário e Tendências

Em pesquisa recente realizada pelo Sebrae (Mar/2021), 83% dos empresários do segmento de logística e transporte declararam redução no seu faturamento em comparação ao período pré pandemia, representando em média uma queda de 42%. Esse cenário é decorrente da segunda onda da pandemia, na qual vários estados decretaram lockdown e/ou medidas restritivas, que impactaram na recuperação da economia em geral, afetando vários segmentos, inclusive o de logística e transporte. Entretanto a grande expectativa na logística de distribuição das vacinas de Covid-19 continua, visto que a vacinação em massa ainda não ocorreu. Um retrato desse cenário são os 42% dos empresários entrevistados, que estão esperançosos com o futuro do setor, apesar de acreditarem em uma lenta recuperação. Observa-se como tendência, uma retomada gradual da economia.

Boas Práticas

Recomenda-se a intensificação de aplicação dos protocolos de segurança sugeridos pelo Sebrae, apesar da estabilização ou até a diminuição do número de casos de contaminação pelo Covid-19, para continuidade da operação dos serviços prestados. Esta prática deve ser contínua diante do cenário de pandemia, visando transmitir aos clientes, segurança na operação. Acesse o site do Sebrae e informe-se a respeito. Aos empresários do segmento recomenda-se também observar as regiões com previsão de grandes investimentos privados, como expansão da exportação de commodities do agronegócio, implantação de novas plantas agroindustriais, bem como a ampliação de portos, aeroportos e ferrovias que demandarão serviços de logística nestas regiões. Além disso, reforça-se a inclusão dos segmentos no uso de soluções e ambientes digitais, como marketplace, que estão facilitando as conexões de mercado e tornando as operações mais ágeis. O Programa de incentivo à Cabotagem (BR do Mar) do Governo Federal, deve estimular o acréscimo da frota nacional aquaviária e equilibrando a matriz de transportes do Brasil, sendo também uma oportunidade de negócios latente. O reflexo do início da recuperação do setor é demonstrado na venda crescente de caminhões, com acréscimo de 5% nas vendas em relação a 2020, apesar da falta de matérias primas e gargalos logísticos nas fábricas, segundo a NTC Logística.

Notícias

<https://www.portaltntc.org.br/producao-de-caminhoes-no-brasil-cresce-5-em-abril-de-2021/>



Oficinas e Peças Automotivas

Impacto já observado no Brasil

Os Segmentos de Reparação de Veículos e o de Peças estão inseridos em um grupo maior, o da Cadeia Automotiva. Nesta, ocorreu crescimento de 14,5% de emplacamentos de veículos nos primeiros quatro meses, em relação ao primeiro quadrimestre de 2020, correspondendo a 703 mil novos veículos emplacados, sinalizando, segundo a Anfavea, uma retomada do Setor. Mesmo com o crescimento apontado, a Cadeia segue com números inferiores aos de 2019.

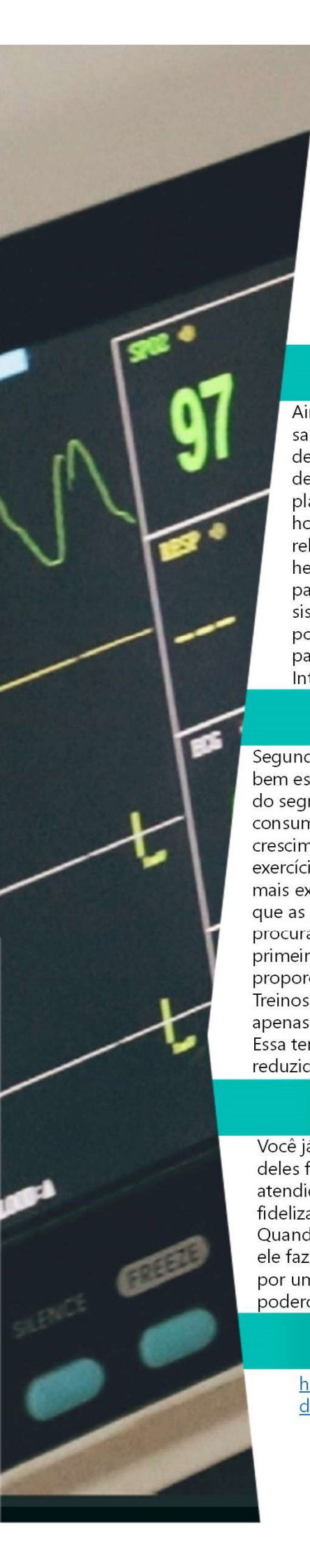
Cenário e Tendências

Com o crescimento exponencial do E-commerce e o agronegócio batendo recordes ano após ano, os veículos comerciais tem alavancado a Cadeia Automotiva em 2021. Mesmo com a vacinação sendo realizada e já visualizando a volta a nova normalidade, o Setor enfrenta desafios no que concerne a falta de componentes.

Boas Práticas

O momento é ímpar para os empresários pensarem e repensarem no planejamento de suas empresas e aperfeiçoar a gestão, os métodos de produção e a forma de atuação no mercado, levando em consideração o novo normal, que perpassa pelos meios digitais. O Sebrae dispõe de inúmeros cursos presenciais e a distância que poderão ajudar os empresários em sua caminhada ao aperfeiçoamento. Consultoria online: Além do exposto, o Sebrae disponibiliza consultorias online, o Catalisa, que visa a inovação, e o Brasil Mais, para acompanhar o empresário em suas dores.

Acessar Protocolo: [Retomada Segura das Atividades: Setor Automotivo - Sebrae](#)



Saúde

Impacto já observado no Brasil

Ainda na esteira dos resultados um pouco melhores que outros pequenos negócios, a área de saúde e bem estar vem superando as dificuldades e buscando novas alternativas. Por exemplo, depois de um ano bastante desafiador para o mercado de bem-estar físico, mental e emocional, a demanda por aplicativos de cuidados com a saúde mental aumentou 106% no Gympass, plataforma de bem-estar. Ao mesmo tempo, as sessões de terapias individuais vêm crescendo, até hoje, 30% mês a mês no Brasil. Isso mostra uma procura por mais bem-estar nesse ano. Com relação às novas tecnologias o advento da pandemia acelerou processos e inovações na saúde, e healthtechs recentes no mercado prometem trazer muitas novidades nos próximos anos. Como parte do enfrentamento da crise global relacionada ao coronavírus no último ano, atualizações no sistema de atendimento à população foram impulsionadas com inovações na saúde. No Brasil, o pontapé inicial se deu com a autorização do uso da telemedicina, lei sancionada em abril do ano passado, sendo válida enquanto durar a pandemia. Também como tendência a utilização de Inteligência e bancos de dados.

Cenário e Tendências

Segundo o site boa forma (<https://boaforma.abril.com.br/movimento>). As principais tendências de bem estar para 2021 são: Aulas ao vivo ou on-demand Desde o início da pandemia, muitas marcas do segmento fitness começaram a adotar uma abordagem mais híbrida, dando aos seus consumidores acesso a sessões online com Personal Trainers, bem como conteúdos on-demand. O crescimento do fitness digital contribuiu para superar três barreiras para o início da prática de exercício físico: falta de tempo, falta de dinheiro e constrangimento de se exercitar diante de pessoas mais experientes. Terapia virtual O grande aumento da terapia virtual durante a pandemia mostrou que as pessoas não precisam do conforto do sofá de um terapeuta para tratar da saúde mental. A procura pelo cuidado com a mente cresceu 1.750% após a pandemia se comparado com os primeiros meses de 2020. Apesar do aumento expressivo, poucas são as empresas que estão proporcionando soluções digitais para que seus colaboradores consigam cuidar de sua saúde mental. Treinos ao ar livre Correr, caminhar com a família e fazer aulas em grupo ao ar livre não servem apenas para manter a forma física, mas também é responsável por melhorar a nossa saúde mental. Essa tendência deve continuar em 2021 à medida que as restrições de isolamento social forem reduzidas e as pessoas forem vacinadas, sentindo-se aptas a voltar para as ruas.

Boas Práticas

Você já refletiu sobre a diferença existente entre a satisfação e a lealdade de um paciente? Um deles faz a sua clínica médica prosperar. O paciente satisfeito tem suas necessidades básicas atendidas e, diante de uma alternativa sedutora, ele pode mudar os serviços de saúde. Já o paciente fidelizado, conhecido por sua lealdade, é aquele que acredita na clínica e nos seus profissionais. Quando os amigos e familiares do paciente leal perguntam sobre a clínica médica que frequenta, ele faz propaganda espontânea e gratuita e conta com entusiasmo o quanto é bom ser atendido por uma equipe profissional e capaz. Saiba que as referências dos seus pacientes são a sua mais poderosa ferramenta de marketing, portanto, você deve investir na fidelização

Notícias

<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/05/4923710-financiamento-imobiliario-dispara-bate-recorde-e-projeta-alta-de-34-para-o-ano.html>

Fontes: Boa forma, Consumidor Moderno, Paula Tostes



Educação

Impacto já observado no Brasil

Segundo os dados do Sebrae, 79% das empresas do setor sofreram queda no faturamento. Enquanto na pesquisa de abril de 2020 só 23% das empresas do segmento estavam operando, quase dez meses depois, 81% estavam de portas reabertas, mesmo com novas medidas de lockdown em alguns estados.

Cenário e Tendências

O cenário pós-pandemia segundo o Fórum Econômico Mundial apresenta algumas tendências: agregar novas tecnologias e ferramentas às aulas expositivas, crescimento das parcerias público-privadas (governos, escolas, profissionais da educação, fornecedores de tecnologia e operadoras de redes de telecomunicação) para desenvolver soluções educacionais em plataformas digitais e aumento do gap digital. Na pesquisa do Sebrae, a média dos empresários do setor afirmou que esperam que a situação econômica só volte ao normal em 18 meses.

Boas Práticas

Neste momento a maioria dos estados autorizaram o retorno das aulas presenciais, algumas unidades federativas determinaram a suspensão das aulas presenciais : AP, ES, GO, MA, MT e TO. Há três modelos adotados pelos estados para retorno: híbrido (aulas on-line e presenciais), 100% presencial e 100% on-line. As empresas que atuam com serviços educacionais devem se preparar para o retorno dos alunos, assim como se adequar ao calendário escolar formal a ser definido pelo Conselho de Educação. As escolas devem oferecer as modalidades de ensino híbrido e presencial, nos locais onde for permitido a retomada pelos governos estaduais e municipais.

Notícias

<http://www.oecd.org/publications/a-caminho-da-era-digital-no-brasil-45a84b29-pt.htm>

<https://revistaeducacao.com.br/2020/12/15/educacao-2021-cne/>

Fontes: [Sebrae](#), [ABED](#) e [FENEP](#)



Turismo

Impacto já observado no Brasil

A manutenção das medidas restritivas e números de casos de Covid 19 se mantêm, mas já observamos a abertura dos negócios turísticos, que funcionam com implementação de rígidos protocolos. Os destinos que não estão fechados operam em baixa pelo temor dos viajantes. A medida que a população seja vacinada estima-se um retorno mais efetivo do fluxo turístico.

Cenário e Tendências

Com as novas medidas aprovadas no congresso como a lei que institui o programa emergencial de retomada do setor de eventos (perse) e programa de garantia aos setores críticos (pgsc) o segmento do turismo teve uma perspectiva melhor mas ainda continua sofrendo os impactos da pandemia. O cenário previsto melhora com o aumento da vacinação e o setor poderá efetivamente começar a mostrar sinais de melhora a partir do segundo semestre.

Boas Práticas

É necessário que as empresas turísticas intensifiquem a aplicação dos protocolos para assegurar a saúde dos seus clientes e da sua equipe, ao mesmo tempo, também é fundamental que os viajantes cumpram as normas sanitárias.

É fundamental uma atuação integrada das empresas e entidades públicas dos destinos para manter a atividade do turismo no país com segurança.

Enquanto a vacina não atender toda a população, o rigoroso cumprimento dos protocolos é a alternativa para viabilizar o funcionamento dos negócios e destinos turísticos.

O Turismo movimenta muitos negócios e gera renda para as comunidades locais, portanto é extremamente importante a manutenção do seu funcionamento para a economia dos destinos e do país.

Artesanato

Impacto já observado no Brasil

Segundo os dados do Sebrae, mesmo com novas medidas de lockdown e com os impactos da pandemia, 71% do segmento de artesanato já se encontra de portas abertas. Houve um aumento de reabertura do negócio de 34% em relação ao mês de abril do ano passado. No segmento do Artesanato, 81% apresentaram queda no faturamento, comparado a abril de 2020 (90%), percebe-se então que, com a reabertura dos negócios, a situação do faturamento tem melhorado gradativamente. As vendas online aumentaram ao longo da pandemia, mas pararam de crescer. As vendas utilizando redes sociais, aplicativos ou internet deram uma caída de 2%, mas ainda permanece alta, com 81% das empresas optando por esta modalidade. Apesar de 56% das empresas relatarem estar com dificuldades de manter seus negócios, 12% acham que o pior já passou, 21% acham que os desafios trouxeram mudanças positivas e 11% estão animados com as novas possibilidades.

Cenário e Tendências

Para 2021, espera-se que o artesanato se fortaleça cada vez mais no e-commerce, se posicionando como um produto de valor agregado, trazendo aconchego e representação cultural, com atendimentos personalizados e de aproximação afetiva diante dos clientes. A busca por parcerias "casadas" a outros produtos e serviços podem contribuir com o aumento da produção e distribuição de peças exclusivas. Deve-se continuar em busca de novos nichos de mercado, e também de capacitação em gestão e marketing digital, além da preocupação com o consumo sustentável. Uma tendência é que os consumidores darão mais importância às marcas que se preocupam com o equilíbrio de iniciativas sociais e ambientais, promovendo a sustentabilidade, como o reuso de produtos e matérias primas, para o desenvolvimento do artesanato.

Boas Práticas

Aproveite os meses de maio e junho para desenvolver produtos em homenagem ao dia dos namorados, festejos Juninos e na estação de inverno. Procure fazer parcerias com outras empresas que tenham afinidades com o propósito da sua, e ofereça uma parceira de "mimo" juntamente com o produto ou serviço do seu parceiro. Assim, além de divulgar a sua arte, você irá agregar valor cultural ao produto de sua parceria. Invista no marketing digital, crie nas redes sociais campanhas de sensibilização para encantar seus clientes e potencializar suas vendas neste período. Para esse público ofereçam produtos voltados para vestuário, higiene, adornos decorativos e religiosos. A hora é agora, conquiste novos clientes!

Notícias

Link para o Webinar - Como turbinar suas vendas no Mercado Livre, onde mostramos o passo a passo de como cadastrar uma conta no Mercado Livre e como fazer um anúncio atrativo:

<https://www.youtube.com/watch?v=TcgCo1Kpss8>

Todo artesão cadastrado no SICAB que tiver interesse em fazer parte da Loja do PAB no Mercado Livre deverão se cadastrar na plataforma e encaminhar seus anúncios através deste formulário:

<https://forms.gle/Eua37iKE86ojnmRdA>

Lembrando que serão aceitos apenas produtos artesanais validados pelo PAB, feitos por artesãos cadastrados no SICAB e preferencialmente formalizados. Caso tenham qualquer dúvida ou sugestão, escrevam para: sustentabilidade@mercadolivre.com.br

Artesão pode formalizar atividade como MEI – Sebrae

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artesao-pode-formalizar-atividade-como-mei,b4298b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>



Indústria de Base Tecnológica e Energia

Impacto já observado no Brasil

Segundo a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do IBGE, de 7 de maio, eletrodomésticos tiveram queda de 22% nas vendas nos últimos 12 meses, mesmo considerando um primeiro movimento positivo em razão de aquisições para quem ficou em casa e precisou repor equipamentos ou mesmo daqueles que aproveitaram a queima de estoques nos períodos de promoção. Combustíveis e lubrificantes tiveram queda de 5,3% seguidos por Equipamentos e material de escritório, informática e comunicação, com queda de 4,5%.

Cenário e Tendências

Segundo a Euromonitor, há 10 principais tendências de consumo em 2021, com a publicação "10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2021". A dica é refleti-las na estratégia de negócios das Indústrias de Base Tecnológica. Mais motivos para incrementar pesquisa, desenvolvimento e inovação no dia-a-dia dos negócios industriais.

Boas Práticas

Escolha 3 (três) das 10 tendências para incrementar seu negócio: Reconstruir Melhor (aumentou a expectativa de que as empresas devem proteger a saúde, os interesses da sociedade e do planeta) ; Desejo por conveniência (empresas devem manter a agilidade e a continuidade da jornada de compra em todos os canais); Oásis ao ar livre (empresas devem adaptar sua estratégia de desenvolvimento de produtos para abranger a tranquilidade da vida rural em ambientes urbanos); Realidade Digital (Físico + digital: integrar processos virtuais nos espaços físicos para oferecer o conforto de uma visita aos consumidores que preferem ficar em casa) ; Otimizando o tempo (Cultura de serviços disponíveis 24 horas e soluções que atendam ao desejo do consumidor de otimizar seu tempo, oferecendo uma maior flexibilidade, especialmente com relação a produtos e serviços acessíveis a partir da casa do cliente ou nas proximidades); Inquietos e rebeldes (dar voz aos consumidores e combater a desinformação); Obsessão por segurança (é o novo movimento pelo bem-estar, oferecer soluções que não requerem contato físico a fim de evitar a exposição); Abalados e Reflexivos (comunicar como seus produtos atendem aos clientes em um mundo onde os consumidores dedicam cada vez mais tempo a si mesmos); A ordem é pechinchar (a mentalidade atual é a da recessão em todos os aspectos, por isso a ideia é propor soluções inovadoras para recuperar valor e otimizar a equação preço-valor); e Novos espaços de trabalho (recursos multifuncionais voltados para famílias ou indivíduos que compartilham espaços residenciais serão a principal área de inovação).



Pet Shops e Veterinárias

Impacto já observado no Brasil

Apesar da crise sanitária e econômica que o país atravessa, que impacta todos os setores, nos últimos cinco anos, o setor de acessórios e alimentos para pets cresceu 87%, apenas em 2020 foram mais de R\$40 bilhões de reais em negócios, um crescimento de 13,5%, colocando o Brasil no Top 3, ao lado de EUA e China.

Cenário e Tendências

Atualmente o setor congrega 90% de atores de micro, pequeno e médio porte, sendo as grandes responsáveis por 10%, com crescimento relevante também, liderando importantes operações de fusões e aquisições, tanto no comércio tradicional, quando no digital. Do crescimento apontado nas últimas pesquisas, apenas 4,4% são oriundas do ecommerce, sendo esta uma área importante para desenvolvimento e fortalecimento de ações.

Boas Práticas

Um dos principais caminhos é estar atento à mudança de comportamento do consumidor, que desenvolveu hábitos de humanização e socialização dos animais. Desenvolvimento de serviços exclusivos e produtos premium, brinquedos, rações e comidas especiais, itens de higiene, moda e acessório, além de serviços veterinários especializados constituem tendências bastante importantes nesse segmento.





Economia Criativa

Impacto já observado no Brasil

Segundo pesquisa de impacto da pandemia do Sebrae, o setor de economia criativa continua sendo o mais impactado com a crise pandêmica, atrás de Turismo. Apesar da pesquisa apontar que 89% estão com o faturamento pior que em 2019, com a reabertura de boa parte das empresas, houve um aumento de faturamento de 4% em relação ao ano passado. Em abril de 2020, apenas 37% das empresas do segmento estavam operando, quase dez meses depois, 53% estavam de portas reabertas. As vendas de produtos e serviços aumentaram ao longo da pandemia e 72% já realizam vendas online. Ainda que a crise siga grave para a maioria dos empresários, para alguns, a melhora do faturamento tem se traduzido em aumento no quadro de funcionários. Apesar de 8% dos empresários do segmento terem demitido, 11% contrataram trabalhadores com carteira assinada no último mês. Com relação à situação financeira das empresas do segmento, 40% estavam com dívidas ou empréstimos em atraso. Do total do setor, 39% das empresas procuraram empréstimo, mas apenas 30% dessas efetivamente conseguiram crédito.

Cenário e Tendências

A recuperação deste setor é difícil, pois a maioria das atividades dependem de aglomeração e podem ser fechados por Decreto Governamental, o que inviabiliza qualquer atividade cultural funcionando. O cenário demonstra uma ligeira melhora em comparação ao início da pandemia. A tendência é ser gradual e lenta e seu retorno ser com responsabilidade e se valendo dos protocolos de segurança. A tendência agora é promover encontros híbridos e formatos de trabalhos remotos. Pode surgir novos formatos de processos de trabalho e também de roteiro, tanto de cinema, peças teatrais e de eventos culturais com a nova realidade de isolamento e menor número de pessoas na produção (palco e público). Segundo a Euromonitor International, as novas tendências são dos consumidores procurarem cada vez mais um "Oásis ao Ar Livre" para fins recreativos. Locais abertos onde se pode comer, fazer exercícios, socializar e relaxar são essenciais para consumidores confinados. As empresas agora promovem atividades ao ar livre, como shows, feiras e óperas, para compensar a ausência de eventos fechados. Restaurantes, cinemas e academias logo se adaptaram, criando cafés em espaços abertos, cinema drive-in e aulas de ginástica ao ar livre. Além disto, uma tendência ao "faça você mesmo" e um desejo de conexão com a natureza estão impulsionando a expansão de produtos e serviços de jardinagem no mundo todo.

Boas Práticas

Uma opção interessante é transformar eventos, cinema, peças teatrais, festas no formato drive-in, ou formatos de ilhas e grandes espaços, porém alguns estabelecimentos estão funcionando de forma presencial sendo intensificado os protocolos de segurança como nos cinemas, teatros e eventos culturais. Os formatos online, como as lives, seguem uma tendência que deve perdurar, ganhando força e adeptos. Outra opção é a realização de eventos híbridos (presencial/virtual) assim pode atender a todo o público alvo. Para audiovisual, além da utilização dos protocolos de segurança, é importante fazer uso de tecnologias e incentivar a redução de profissionais no set de filmagem, sem perda de qualidade, o que já está trazendo uma nova abordagem de consumo. O momento pede foco em atividades que não necessitem de aglomerações, como construção de novos projetos, elaboração de roteiro, pesquisas, prestações de contas, edição de sonorização e imagens. Para o setor de games, já estão acontecendo eventos visuais de playtest, nos quais esportistas e o público podem testar os jogos por meio de plataformas e códigos para liberação. Este momento é uma ótima oportunidade para revisar o modelo da sua empresa e inovar, com novos produtos e serviços que atendam a nova realidade.



Ficha Técnica

Unidade de Competitividade - Sebrae Nacional

Gerente: César Rissete

Gerente Adjunto: Carlos Eduardo Pinto Santiago

Coordenação técnica: Lúcia Buson

Equipe:

Varejo: Flávio Petry e Vicente Scalia

Moda: Anny Santos e Josiane Minuzzi

Serviços de alimentação: Mayra Viana, Luiz Carlos Rebelatto e Bianca Amazonas

Construção civil: Enio Queijada

Beleza: Andrezza Cintra Torres

Logística e Transporte: Cláudia Stehling, Victor Ferreira e Ludovico Riva

Oficinas e Peças Automotivas: João Pérsico

Saúde: Flávio Barros

Educação: Patrícia Mayana

Turismo: Analuiza Lopes e Germana Magalhães

Artesanato: Durcelice Mascene, Jane Blandina e Valéria Barros

Indústria de base tecnológica: Juliana Borges

Pet Shops e Veterinárias: Hannah Salmen

Economia criativa: Jane Blandina

Projeto gráfico: Tahak Meneguzzo