

# Covid-19 e Pequenos Negócios: impactos e tendências

20<sup>a</sup> edição

18 de setembro de 2020



# Sumário

- 1 [Introdução](#)
- 5 [Comércio Varejista](#)
- 6 [Serviços de alimentação](#)
- 7 [Construção civil](#)
- 8 [Logística e transporte](#)
- 9 [Oficinas e peças automotivas](#)
- 10 [Saúde](#)
- 11 [Educação](#)
- 12 [Turismo](#)
- 13 [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 atingiu 30 milhões de casos confirmados e 947 mil mortes. Nas duas últimas semanas, o número de casos cresceu 16% e o de mortos pela doença no mundo, 9,5%. Globalmente, a doença segue crescendo, a um ritmo relativamente menor.

No Brasil, o número de casos confirmados cresceu 10% e o de óbitos 8% no mesmo período. Na data desta publicação o país atingiu a marca de 4,4 milhões de casos confirmados e 135 mil óbitos em decorrência da doença. Tanto em número de casos, quanto em número de óbitos, a pandemia parece estar em desaceleração no Brasil, mas ainda com uma média considerável de 765 novos óbitos/dia e 30 mil novos casos diários.<sup>1</sup>

Com base nas características da crise e observando o que tem acontecido em países que tiveram um crescimento de casos anterior ao Brasil, é possível considerar que alguns segmentos devem ser especialmente afetados. Nesses segmentos, há cerca de 13 milhões de pequenos negócios que empregam 21,5 milhões de pessoas.

Na última semana, o Ministério da Economia trouxe dados sobre a abertura e o fechamento de empresas em 2020, por meio do seu [Mapa de Empresas](#). No segundo quadrimestre de 2020, foram abertas mais de 1,1 milhão de empresas, aumento de 2% na comparação anual e 6% em relação ao primeiro quadrimestre de 2020. No mesmo período, foram fechadas cerca de 330 mil empresas, queda de 17% na comparação anual.

O número de aberturas foi fortemente puxado pelos microempreendedores individuais, que tiveram aumento de mais de 940 mil novos CNPJs no período. Já o menor número de fechamentos pode estar relacionado a uma expectativa, por parte dos empresários, a uma recuperação rápida da economia. É importante acompanhar esses números à medida que os estímulos a empresas e consumidores vão sendo reduzidos ou terminados.

Como é possível ver no gráfico abaixo, as atividades em que foram abertas mais empresas foram varejo de vestuário, promoção de vendas, fornecimento de alimentos para consumo domiciliar e cabeleireiros.

Figura 1- Dados da pandemia no Brasil.

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

## Pandemia no Brasil

Brasil	Total	Hoje*	Variação**	Estágio
Casos	4,5 mi	30,8 mil	-23,7%	Estável
Óbitos	135,1 mil	771	-10,1%	Estável

## Estágios da pandemia

- Acelerado
- Estável
- Desacelerado
- Reduzido

## Mais óbitos

	Total
1º São Paulo	33,5 mil
2º Rio de Janeiro	17,5 mil
3º Ceará	8,8 mil

## Nos municípios

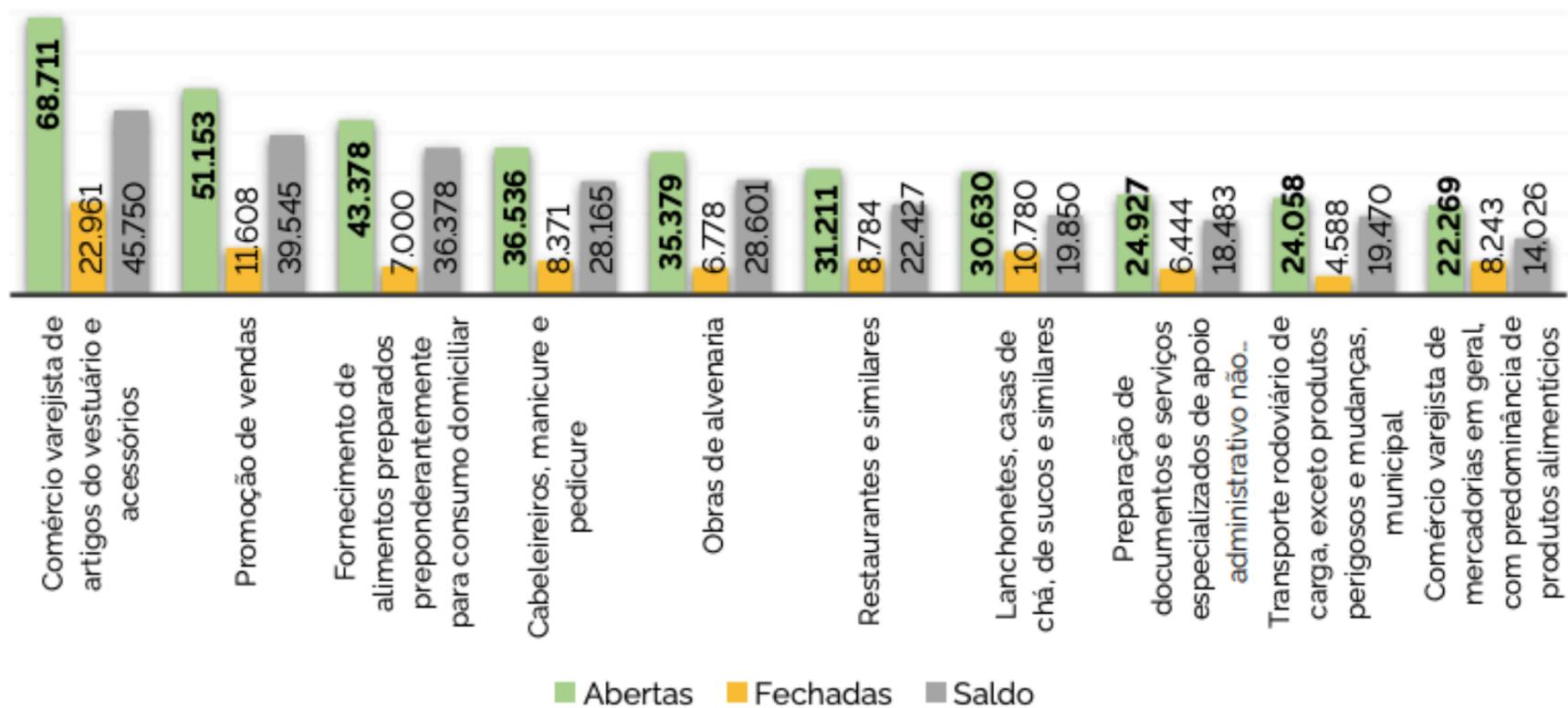
Acelerado	Estável
Goiânia (GO)	Manaus (AM)
Porto Alegre (RS)	Belém (PA)
Aparecida de Goiânia (GO)	Curitiba (PR)
Joinville (SC)	Teresina (PI)

Dados das 08h de 18.set \*Média móvel de 7 dias \*\*Em relação a 14 dias



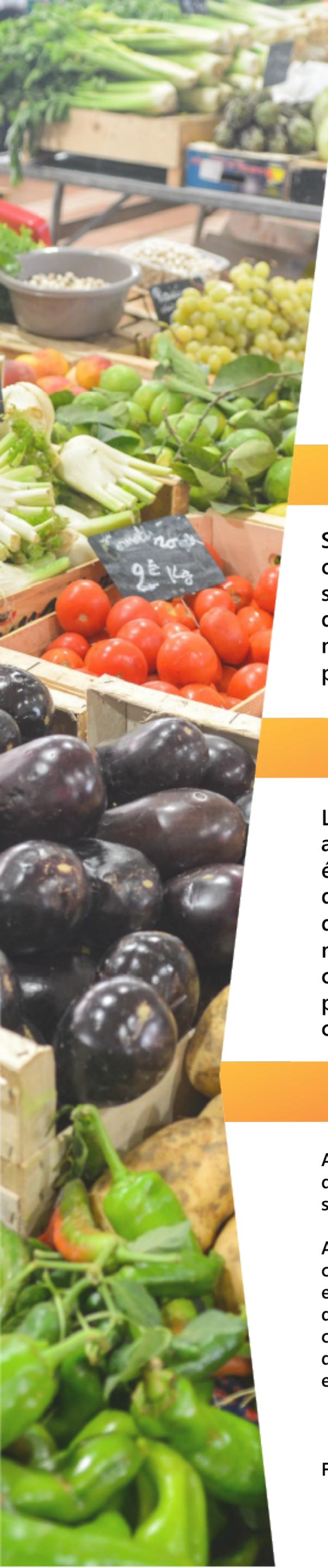
1. Dados da pandemia retirados de [Bing](#) em 18/9.

## Fluxo das 10 atividades com mais empresas abertas



Fonte: [Ministério da Economia](#).





# Comércio Varejista

## Impacto já observado no Brasil

Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 41% abaixo do pré-crise. Já o relatório semanal produzido pela Cielo aponta que desde o início do surto de COVID-19 (01/mar) até o mês de agosto, houve uma queda de 21,8% do varejo total no Brasil. Diversos segmentos do varejo, sejam bens duráveis ou não duráveis, já estão alcançando patamares de faturamento semelhantes ao período pré-covid.

## Cenário e Tendências

Leve perspectiva de melhora. Com o distanciamento social, o consumidor aprendeu e passou a adquirir bens e produtos por meio dos canais digitais, isso é o que demonstra a 42ª pesquisa Webshoppers, com a sinalização de intenção de compra sendo 6,7 pp. a mais que o mesmo período de 2019 e dependendo da categoria apresentando um crescimento quadruplicado em relação ao mesmo período de 2019. Com a retomada gradual de algumas atividades comerciais, o consumidor passa a valorizar as empresas que estão adotando os protocolos de segurança e higiene em suas operações, todavia, continua crescente e recorrente a compra online.

## Boas Práticas

Adaptar o modelo de negócio para a venda online com retirada em loja ou por sistema de delivery. Adequar a operação do negócio respeitando os protocolos de segurança, higiene e saúde para uma retomada segura.

Apesar do distanciamento, o consumidor tem mantido os hábitos de consumos ligados às datas comemorativas. Foi possível acompanhar o aumento das vendas, principalmente de produtos específicos, na páscoa, dia das mães e dia dos namorados. Considere ações específicas para as datas comemorativas que estão por vir, como por exemplo o Dia das Crianças. Busque caminhos para se conectar com seu cliente e proponha sugestões de atividades a serem desenvolvidas com os familiares. A proposta é estreitar o relacionamento com o consumidor e engajar com o propósito da loja.

Fontes: [Sebrae](#), [Cielo](#), [e-bit/Nielsen](#), [Elo](#).

# Serviços de Alimentação

## Impacto já observado no Brasil

Na última pesquisa do Sebrae, o faturamento de serviços de alimentação foi de -50% em comparação ao pré-crise. Segundo a Cielo, o pico da crise foi em abril e maio, quando as vendas estavam cerca de 70% menores. Em setembro (até 12/9) a queda é de 35%, melhor resultado desde março.

## Cenário e Tendências

Os bons sinais de recuperação gradativa de faturamento ainda não aliviam o setor, que acumula prejuízos. De toda forma, setembro deverá fechar como o melhor mês desde que a crise iniciou, favorecido pelo processo de reabertura. Apostar no delivery e no take-away ainda é importante, mas parte dos consumidores tem se mostrado abertos a refeições presenciais. A motivação de tais vivências varia conforme o perfil do consumidor, e é importante mapear a realidade do seu cliente: necessidade (retorno ao trabalho), busca por praticidade (não ter que cozinhar) ou anseio por experiências gastronômicas (locais e pratos diferenciados).

## Boas Práticas

A reabertura já é uma realidade, mas alguns pequenos negócios ainda carecem de uma estratégia de reposicionamento. Reformas têm sido providenciadas para deixar os locais mais seguros e aconchegantes. E dado o custo envolvido, tudo isso precisa ser muito bem planejado. É preciso estar atento às novas dinâmicas das cidades, que variam de bairro para bairro. A gastronomia tem passado por uma transformação de design, o que envolve, por exemplo, ter uma janela para fazer o pedido e reduzir o contato. Outra ação é a criação de espaços para refeições ao ar livre, que tem sido uma preferência entre aos consumidores, pela maior segurança. Com relação ao delivery, é fato que veio para ficar. Mas existe uma diferença entre adaptar seu negócio para fazer delivery e realmente ter um negócio que “respira” o delivery. Quanto mais especializado, com cardápios que viajam bem e operação focada em delivery, mais competitivo será esse serviço. Por isso, cada vez mais, competir com restaurantes que só fazem delivery (ex. dark kitchens) é um desafio para restaurantes convencionais. Repense o seu modelo de negócio, converse com seus clientes e se reorganize, se necessário.

Confira algumas reflexões destacadas neste texto clicando [aqui](#).

Fontes: : [Sebrae](#) e [Cielo](#).

# Construção Civil

## Impacto já observado no Brasil

Segundo a Cielo, o varejo de materiais de construção já está faturando 44% mais que no pré-pandemia. Tal aquecimento ajuda a explicar a alta de preços no setor. Em agosto, o preço do tijolo subiu 9,3% e os de cimento, 5,4%.

Em agosto, a inflação da construção civil divulgada pelo Sinapi saltou para 3,8%. Nas regiões Norte e Nordeste já há falta de materiais básicos e de acabamento.

## Cenário e Tendências

O Lançamento do programa "Casa verde e amarela" continua sendo pauta importante e está sendo "digerido" e entendido pelo setor. Até 2024, há expectativas de beneficiar 1,6 mi. de famílias, gerar 2,4 mi. de empregos e reformar cerca de 400 mil moradias. Para 2021, serão destinados R\$ 2,4 bi. para a retomada de obras paradas em 296 mil unidades habitacionais. Em termos gerais, estão previstos quase R\$ 29 bilhões em investimentos.

O volume de lançamentos no mercado imobiliário caiu 43% no semestre, com apenas 2,2% de redução das vendas, revelando que o estoque de imóveis se reduziu significativamente. Isso, aliado aos aumentos de insumos setoriais pode antever aumentos de preços no curto prazo.

## Boas Práticas

Ficar atento e buscar maiores informações sobre o Programa "Casa verde e amarela" é importante, tanto para o segmento de obras, quanto para o de varejo e de serviços. Intensificar e aprimorar a gestão financeira e de custos é essencial. O aumento de preços exige maior competência em compras e negociação com fornecedores, além da busca de novas fontes de insumos. Pode ser um bom momento para compras em conjunto e fortalecimento das centrais de negócios. O conhecimento e a adoção de medidas prescritas nos protocolos de retomada são essenciais. O Sebrae preparou guias para a retomada na indústria da construção, lojas de material de construção, indústria de móveis, loja de móveis e escritórios de engenharia, arquitetura e projetos. O conhecimento da jornada digital do cliente será fundamental, bem como continuar a aceleração da digitalização para atendimento, vendas e entregas para os clientes; criar grupos de WhatsApp específicos para clientes, fornecedores e lojistas nas comunidades. Use o movimento Compre no Bairro/Compre do pequeno. O varejo deve buscar a venda online e a implementação de novas tecnologias de venda remota. Para os MEI, a inserção em marketplaces específicos e a presença digital podem atenuar os impactos negativos da demanda.

Fontes: [Cielo](#), Ministério da Economia, [Brain Inteligência](#) e [Smartus](#)





# Logística e Transporte

## Impacto já observado no Brasil

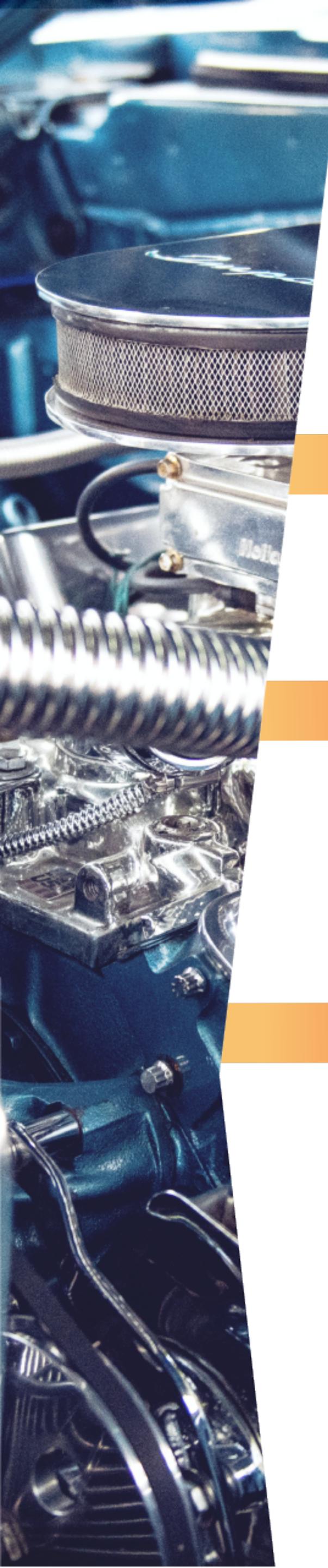
Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 58% abaixo do pré-crise. Transporte Escolar ainda bastante impactado, iniciando sua retomada de atividade com a volta gradativa das aulas escolares em alguns municípios e estados e de forma escalonada.

## Cenário e Tendências

**GERAL:** o setor de varejo lidera os índices de recuperação seguido da indústria e pelo serviços. No setor agropecuário pode-se dizer que não houve retomada, pois o setor foi o único a apresentar expansão durante a pandemia. **DELIVERY:** Tendência de crescimento do modelo de negócio de "cozinha invisível", com impacto positivo na demanda pelo delivery. **CARGA:** Recuperação gradual em função da retomada da maioria das atividades. E-commerce também tem puxado o aumento de transporte de produtos e mercadorias. Com a greve dos Correios, ocorreu uma maior visibilidade de outras plataformas que realizam simulações gratuitas no frete de mercadorias como Melhor Envio, Jadlog, Azul Cargo e Latam Cargo o que pode estimular uma melhoria do segmento de Logística e Transporte. **ESCOLAR:** Cenário instável, vide constante alteração das datas de reinício das aulas, e de forma escalonada dos estudantes, o que gera oscilação de demanda, sendo ainda mais importante o planejamento das rotas.

## Boas Práticas

Diante do crescimento do e-commerce durante a pandemia, é muito importante que os empresários se preparem para garantir a sua segurança e de seus clientes no desempenho de suas atividades, seguindo as orientações para a retomada e contribuindo com o controle da disseminação da doença. Esse momento será uma grande oportunidade para aqueles que conseguirem prestar um serviço seguro e de qualidade, gerando a confiança do consumidor. Uma outra tendência é o uso de tecnologias embarcadas no frete de produtos, seja para reduzir custos ou para otimizar os percursos e viagens. Também têm surgido oportunidades de fretes e transporte de produtos para autônomos e transportadoras por meio de marketplaces. A maioria dos empresários tem dificuldade de acessar o crédito, com muito desconhecimento dos processos e dos procedimentos existentes, sendo importante conhecer dicas de planejamento financeiro, fluxo de caixa, linhas de crédito e condições de acesso disponíveis. Com a retomada do transporte escolar, uma dica importante é verificar as instruções do Protocolo de Retomada da atividade desenvolvido pelo Sebrae e parceiros. Informe-se a respeito no [site](#) do Sebrae.



# Oficinas e Peças Automotivas

## Impacto já observado no Brasil

Segundo os dados do Sebrae do final de julho, o faturamento do setor está 41% abaixo do pré-crise. Já a Cielo aponta que o setor estava apenas 4% abaixo do pré-crise no final de agosto.

## Cenário e Tendências

Em junho, as importações de autopeças seguiram com queda de 45% na comparação anual. Na comparação mensal, a queda foi de 18%. O mercado de veículos usados voltou a demonstrar forte recuperação em julho, segundo números do Renavam consolidados pela Fenabreve. Quase todos os segmentos, incluindo automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus e motos tiveram crescimento de cerca de 50% sobre junho, mas ainda persistem as retrações causadas pela crise na comparação anual.

## Boas Práticas

Muitas cidades autorizaram a reabertura de vários segmentos, aumentando a movimentação nas ruas de carros, motos, etc. A venda de carros usados também aumentou, com essa dinâmica é importante rever seus processos, preparar e treinar sua equipe para receber os clientes de forma adequada e segura, planejar seu fluxo de caixa e sempre negociar com seus fornecedores e distribuidores para uma construção de uma relação ganha-ganha. Não se esqueça de acompanhar as orientações relacionadas aos protocolos de saúde.

Fontes: [Sebrae](#), [Cielo](#), [Fenabreve](#) e [ABInteligência](#).

# Saúde

## Impacto já observado no Brasil

Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 36% abaixo do pré-crise. Segundo a Cielo, o segmento de farmácias está com vendas 6% acima do pré-crise

## Cenário e Tendências

Aos poucos a retomada vem acontecendo. Para as farmácias, os produtos que ajudam a prevenir o contágio continuam sendo muito procurados. Álcool gel, máscaras, suplementos e vitaminas devem continuar com alta demanda. Já os serviços médicos não urgentes iniciam uma retomada da procura, mas ainda não atingiram patamares de antes da crise. A telemedicina continua sendo muito demandada quando não há necessidade de atendimento presencial. As atividades econômicas voltadas mais a bem-estar, clínicas de fisioterapia e nutrição estão retomando, mas em patamares abaixo do faturamento pré-crise. As academias estão voltando às atividades, mas com perda de muitos alunos e com clientes que continuam somente nas atividades virtuais.

## Boas Práticas

Farmácias devem garantir o suprimento de medicamentos específicos mais procurados e materiais de proteção individual necessários e devem colaborar para a educação em saúde e gerenciamento colaborativo com hospitais e unidades de saúde. Serviços de Saúde não emergenciais devem se adequar a tendências como telemedicina e atendimentos remotos que, em grande medida, já eram uma tendência e vieram para ficar. Além disso, é um momento em que se deve organizar os controles financeiros: custos fixos e variáveis, adaptando à redução temporária da demanda. Os itens a seguir são exemplos do que pode ser reduzido: plano de internet, plano de telefone, consumo de energia elétrica, consumo de água, consumo de insumos para os atendimentos que porventura ocorram. Já para as atividades econômicas voltadas a bem-estar, a saída é tentar se reinventar para passar pela crise com menos impactos. Além disso, quando for possível o atendimento remoto, invista nessa tendência que deve perdurar até mesmo depois da crise. Academias de ginástica estão personalizando as gravações de treinos e algumas viram como solução o aluguel de equipamentos para garantir fluxo de caixa. Algumas clínicas odontológicas estão se adaptando para atender nas próprias residências e tomando todos os cuidados para os atendimentos nos consultórios. Já os nutricionistas estão produzindo conteúdos para atrair clientes na estratégia de marketing de conteúdo e também realizando atendimento remoto. Os atendimentos por videoconferências e plataformas digitais vem sendo a saída encontrada pelos profissionais de psicologia para enfrentar a crise. Vejam mais exemplos de boas práticas ao final do estudo disponível aqui.

# Educação

## Impacto já observado no Brasil

Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 54% abaixo do pré-crise.

## Cenário e Tendências

A suspensão de aulas nas instituições formais mostra uma projeção de aumento e adoção de plataformas de aprendizagem digitais. Percebe-se tendência de aumento no número de pessoas procurando qualificação à distância. Dados do Sebrae demonstram a intensificação da implantação de protocolos de retomada das atividades onde 83% dos empresários informaram conhecer e terem implementado ou estão implementando.

## Boas Práticas

Neste momento alguns estados autorizaram o retorno das aulas presenciais (AM, PA, MA, CE, RN, SP e RS) e as empresas que atuam com serviços educacionais devem se preparar para o retorno dos alunos, assim como adequações ao calendário escolar formal a ser definido pelo Conselho de Educação. Devem atentar para a continuidade de algumas atividades online em paralelo com as presenciais durante algum tempo. As escolas devem intensificar a gestão financeira para mitigar efeitos da redução das mensalidades provocadas por atrasos, descontos e inadimplência. Além da retomada de atividades, as empresas devem operacionalizar as rematrículas para 2021, assim como estabelecer estratégias para o processo de captação de novos alunos.

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



# Turismo

## Impacto já observado no Brasil

Segundo dados do Sebrae, o faturamento do setor no final de julho ainda estava 74% abaixo do pré-crise. Entretanto, dados da Cielo mostram que, na segunda semana de setembro, o setor estava com faturamento 55% abaixo do pré-pandemia, o que pode sinalizar o início de uma recuperação.

## Cenário e Tendências

No período de 27 de setembro a 02 de outubro ocorrerá, virtualmente, a [ABAV Collab](#). O evento marcará a retomada das atividades turísticas. Será o espaço para destinos comunicarem que já estão abertos ou informarem a data que voltarão a funcionar. A cadeia do turismo participará em peso do evento. Será um momento único na história do turismo brasileiro.

## Boas Práticas

No presente momento, a melhor oportunidade de comunicação com o mercado, além dos canais digitais, é a participação na ABAV Collab. A inscrição no evento é gratuita. Organize-se para participar e, principalmente, para conversar com o público de interesse do seu negócio. O evento possibilitará a interação com agências de viagens, operadores, parceiros e com o consumidor final. É a oportunidade para o empresário da cadeia de turismo comunicar que medidas de segurança adotou para gerar confiabilidade do mercado. Organize qual é a prioridade da sua participação no evento para conseguir alcançar os resultados que precisa. Lembre-se que o período de interação na ABAV Collab será de 30 de setembro a 02 de outubro, das 13h às 19h. Participe e faça bons negócios!

Fontes: [Sebrae](#), [Cielo](#) e [ABAV](#)

# Ficha Técnica

## Unidade de Competitividade - Sebrae Nacional

Gerente: César Rissete

Gerente Adjunto: Carlos Eduardo Pinto Santiago

Coordenação técnica: Rafael Moreira

### Equipe:

Varejo: Flávio Petry

Serviços de alimentação: Mayra Viana, Luiz Carlos Rebelatto e Carmen Sousa

Construção civil: Ênio Queijada e Edlamar da Silva

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

Oficinas e Peças Automotivas: Gustavo Melo e João Périco

Saúde: Geraldo Costa e Lucia Buson

Educação: Patrícia Mayana

Turismo: Ana Clévia Guerreiro e Germana Magalhães

Projeto gráfico: Tahak Meneguzzo