

## Impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios

Este boletim traz os principais impactos da COVID-19 nos pequenos negócios, principalmente nos 14 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.

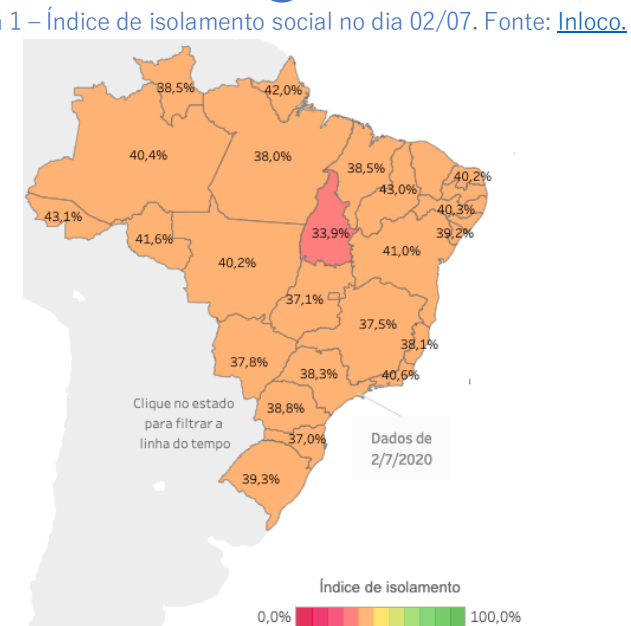
A pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19) já atingiu mais de 10,9 milhões de casos confirmados e 521 mil mortes<sup>1</sup>. Em uma semana, o número de casos cresceu 13% e o de mortos pela doença no mundo, 6%. Globalmente, a doença segue crescendo, a um ritmo estável.

No Brasil, o número de casos confirmados cresceu 17% e o de óbitos 11% em uma semana. Na data desta publicação o país atingiu a marca de 1,5 milhão de casos confirmados e 62 mil óbitos em decorrência da doença<sup>2</sup>. O Brasil é o primeiro país em número de casos diários e agora também o segundo em número de mortes acumuladas. Apesar da curva nacional de casos e óbitos ainda estar na ascendente, a fadiga por conta da duração da quarentena e o relaxamento das medidas de restrição em muitas cidades continuam mantendo o índice de isolamento social em tendência de queda, atingindo os menores patamares desde o início das medidas restritivas (fonte: [Inloco](#)).

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**.

<sup>1</sup> Dados extraídos do [Bing](#) de 03/07/2020.

<sup>2</sup> Dados extraídos do [Bing](#) de 03/07/2020.



A última [pesquisa do Sebrae](#) com empresários, com coleta finalizada no começo de junho, mostrou que, aparentemente, o pior, em termos de queda de faturamento, parece ter passado. Na média, o faturamento dos pequenos negócios estava 55% abaixo do pré-crise. No início de maio, esse percentual estava em -60%. Como é possível ver no gráfico abaixo, a recuperação tem sido heterogênea, com segmentos se comportando de maneira distinta.

Figura 2 - Faturamento dos pequenos negócios em comparação ao pré-crise. Fonte: Pesquisa Sebrae – O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios – 4ª edição.



Com base em [pesquisa do Sebrae](#) com mais de sete mil empresários e em relatórios de mercado, é possível ver os seguintes efeitos econômicos no Brasil, e seus desdobramentos em 14 segmentos, apresentados na tabela abaixo.

Segmento	Impacto já observado no Brasil	Cenário e tendências	Dicas e boas práticas	Fonte
Comércio varejista	Entre 21 e 27 de junho, a queda do faturamento das empresas do setor foi de 24%, segundo a Cielo.	Leve perspectiva de melhora. Com o distanciamento social, o consumidor aprendeu e passou a adquirir bens e produtos no meio dos canais digitais. 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.	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. Ex.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 de julho – Dia do Amigo</li> <li>• 09 de agosto – Dia dos Pais</li> </ul>	<a href="#">Sebrae</a> e <a href="#">Cielo</a> .
Moda	Entre 21 e 27 de junho, a queda do faturamento das empresas do setor foi de 49%, segundo a Cielo.	Há uma leve tendência de melhora, mas ainda a níveis significativamente inferiores aos da pré-pandemia	O movimento para a retomada é uma grande oportunidade para o varejo físico e passa a fazer parte do contexto pós isolamento em algumas regiões. Entretanto a reabertura de portas não significa o retorno imediato dos clientes às lojas e por isso é fundamental que, além de todas as medidas de segurança, o empresário se preocupe com o comportamento de seus clientes nesse novo momento. Associar a aplicação das recomendações dos protocolos e o atendimento diferenciado pode ser a chave para uma retomada de	<a href="#">Sebrae</a> e <a href="#">Cielo</a> .

			<p>sucesso. Algumas dicas que os empresários podem por em prática nesse momento são: 1) deixe o consumidor a vontade: o momento é de vulnerabilidade, muitos dos seus clientes não retornarão ao contato físico imediatamente e os que o farão, estarão em sua maior parte cautelosos. Ofereça opções que valorizem sua experiência na loja e invista em opções de exposição que valorizem o autosserviço. Por exemplo, investir em aspectos sensoriais como cheiros e essenciais em loja, utilizar uma comunicação de acolhimento do cliente e oferecer mimos para quem compra em visita presencial (uma máscara personalizada da loja, por exemplo), podem ser boas dicas para uma boa experiência de compra. 2) Receptividade e ouvidos abertos: não é porque o momento é de menor contato físico que deixaremos de ser calorosos no atendimento. Acolher o cliente demonstrando o quanto importante é a visita dele é fundamental. A escuta ativa também é importante nesse momento onde o cliente quer interagir, já que esteve por tanto tempo privado do atendimento presencial. Esteja atento às considerações e feedbacks dos clientes, especialmente quanto as adequações de sua loja, e seja cordial. Você pode recepcionar seus clientes com impressos calorosos que expliquem as medidas tomadas, entregue uma mensagem humanizada e os convide às compras. 3) Conexões phydigital: phydigital vem o phy=physical e gital=digital, ou seja, a combinação dos canais físicos e digitais é fundamental nessa retomada. Muitos empresários de moda recorreram as vendas online no período da quarentena e esse canal de vendas não deverá ser abandonado pelos consumidores tão cedo. Já falamos sobre a possibilidade real de não termos todos os clientes de volta aos espaços físicos de loja nessa reabertura. Ou seja, eles continuarão</p>	
--	--	--	--	--

			<p>circulando nos canais digitais. Portanto, manter suas redes sociais ativas, continuar dedicando energia para construir relacionamento e vendas pela internet é uma estratégia que não deve ser esquecida. Aproveite para fortalecer os dois ambientes, por exemplo, divulgando via redes sociais as adaptações da sua loja para melhor receber o cliente. Ofereça a possibilidade do cliente comprar online e fazer a retirada na loja física no esquema de drive-thru, crie interações entre os dois ambiente como por exemplo combinar as peças do feed com a vitrine de loja, são algumas opções de permanecer e potencializar os dois espaços.</p>	
Serviços de alimentação	<p>Entre 21 e 27 de junho, a queda do faturamento das empresas do setor foi de 65,7%, com relação ao pré-crise, segundo a Cielo. As buscas por "restaurante" no Google demonstram interesse em aplicativos de delivery, em personalidades gastronômicas (chefs), em abertura de</p>	<p>O cenário atual é de estabilização, após uma ligeira melhora em comparação com início da crise. Com a interrupção abrupta dos serviços, houve esforços de empresários com o delivery e take away, observando-se um maior uso de aplicativos e comunicação em redes sociais. No geral, isso tem sido suficiente apenas para amenizar a queda, que segue em patamares preocupantes. Um aumento do faturamento é esperado para quando acontecer a retomada efetiva nos territórios, com abertura do atendimento no salão por um</p>	<p>Reduzir os custos ao máximo, o que inclui aumentar a produtividade. Renegociar contratos; avaliar MP 936; otimizar operação.</p> <p>Gerenciar estoques: realizar pré-preparos e porcionamentos; rever o cardápio ofertado (foco em itens com CMV mais adequados e naqueles que viajam bem pelo delivery). Segmentar: comunicar com clareza seus produtos e serviços, em acordo com o perfil do cliente e sua necessidade (ex. compra ocasional, do dia-a-dia, do tipo rotisserie). Reforçar a segurança dos alimentos: aprimorar as boas práticas e cuidados de higiene no estabelecimento, junto aos fornecedores e entregadores; demonstrar e comunicar esses cuidados com o cliente. Avaliar forma de venda: plataformas ou aplicativos especializados; canais mais convencionais (WhatsApp e telefone); parceiro logístico local; entrega com equipe própria. Reforçar</p>	<p><a href="#">Sebrae</a> e <a href="#">Cielo</a></p>

	<p>restaurantes e em quais são as lojas próximas. Para "bares", houve grande aumento de buscas no final de junho em relação ao início da pandemia. O aumento repentino é especialmente sobre quando os bares voltam a funcionar, o que sinaliza o interesse das pessoas no retorno desses serviços.</p>	<p>período prolongado. Essa recuperação será gradual, conforme se estabelecer a confiança do consumidor em se alimentar fora de casa. É importante observar que, onde já houve reabertura, observou-se pouca adesão de consumidores, e muitos locais recuraram na retomada por piora na pandemia.</p>	<p>parcerias com fornecedores: agregar produtos locais e diferenciados ao cardápio. Comunicar-se com clientes: venda antecipada (vouchers), parcerias com empresas; promoções de fidelização; personalização de produtos; pacotes para ocasiões especiais (kits conforme o calendário do varejo); interação online. Retomada: observar as exigências locais e orientações nacionais (inclusive do Sebrae e parceiros) sobre a retomada segura; realizar a reabertura apenas quando for autorizada, estiver seguro e com as adequações implantadas; zelar pela saúde financeira do negócio realizando uma reabertura cautelosa, com atenção ao comportamento do consumidor e com planos de ação no caso de, após abertura, ainda haver recuos na retomada local por questões de saúde pública. Reposicionar seu negócio: avaliar qual é seu maior diferencial competitivo e planejar o seu modelo de atuação no pós-crise.</p>	
<p>Construção civil</p>	<p>De acordo com a 4ª edição da pesquisa do Sebrae e FGV Projetos: "O impacto da pandemia do corona vírus nos pequenos</p>	<p>Dados da PNAD contínua do trimestre março-abril-maio divulgados em 30/06 informam que o setor da construção perdeu 1,083 milhão de ocupações, que comparado aos dados do Caged ( perda de 105 mil vagas)do mesmo período evidenciam a alta informalidade</p>	<p>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, industria de móveis, loja de móveis e escritórios de engenharia, arquitetura e projetos. Necessidade de gestão financeira eficaz e de conhecer ferramentas digitais para projetos, manutenção e obras.Intensificar a visibilidade e o atendimento</p>	<p>IBGE e <a href="#">Sebrae</a>.</p>

	<p>negócios" estavam faturando 51% menos em comparação a uma semana normal de faturamento. As três edições anteriores apresentaram - 58%, -62% e - 51%(igual à atual) revelando estabilização e leve e alentadora possibilidade de melhoria.</p>	<p>do setor. Mesmo assim o setor apresenta 5,541 milhões de ocupações, sendo cerca de 1/3 de empregos formais. Por outro lado, como alento ao difícil período, os financiamentos imobiliários tiveram crescimento de 8,2% sobre maio de 2019 com o montante de R\$ 7,13 bilhões. No acumulado até maio o volume de empréstimos do SBPE chega a R\$ 34,08 bilhões, 23,2% superior ao mesmo período de 2019. O total de unidades financiadas em maio foram de 24,8 mil, 8,8% superior ao mês de maio de 2019.</p>	<p>digital e remoto para vender e entregar no cliente; 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.</p>	
<p>Beleza</p>	<p>A busca por “salão de beleza” no Google estão apenas 11% abaixo da média do último ano. De acordo com a última pesquisa do Sebrae, com coleta finalizada em 5 de maio, os pequenos</p>	<p>Leve melhora, ainda bastante abaixo do período pré-crise.</p>	<p>O empresário pode intensificar o uso dos canais digitais: TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook e outras plataformas e aplicativos de venda. Manter o contato com os clientes aquecido enviando: dicas de beleza; ofertas de produtos; curadoria de influencers interessantes para seguir. Promover a venda delivery de cosméticos homecare, elaborando kits de produtos que atendam às necessidades das clientes.</p>	<p><a href="#">Sebrae</a> e <a href="#">Google</a></p>

	negócios estavam faturando 59% em comparação ao pré-crise.			
Logística e transporte	<p>A busca por “entrega” está 6% acima da média do último ano, e a busca por aplicativos de transporte individual está 25% abaixo da média. Queda de receita média dos pequenos negócios de 60%, de acordo com a última pesquisa do Sebrae, com coleta finalizada em 5 de maio.</p> <p>No transporte de cargas, segundo a pesquisa da NTC&amp;Logística os setores mais afetados no mês</p>	<p>GERAL: início do relaxamento do isolamento em vários estados, inclusive São Paulo, que tem grande representatividade, pode demandar retorno da atividade econômica mais acentuada.</p> <p>DELIVERY: apesar do aumento dos serviços de entrega para o consumidor e do e-commerce, o segmento deve continuar com redução na demanda em virtude do receio de contágio.</p> <p>CARGA: Reação de 2 pontos na comparação semanal, alcançando um bom índice demonstrando a contínua recuperação em virtude da flexibilização da abertura do comércio em algumas cidades e municípios. Porém, o índice de recuperação continua negativa em 31,10% em cargas fracionadas. A demanda por transporte rodoviário de cargas</p>	<p>Pesquisas em outros países afetados pela pandemia tem demonstrado uma tendência da população à reclusão voluntária, mesmo com o relaxamento das medidas de distanciamento social, em virtude do receio de contágio pelo coronavírus, o que gera a redução na demanda por bens e serviços e impacto econômico negativo. Diante desse cenário observado e do momento em que o Brasil se encontra, com a retomada das atividades em vários estados, 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 está ocorrendo a inovação com a maior divulgação de ambientes de marketplace onde tem surgido oportunidades de fretes e transporte de produtos para autônomos e transportadoras em regiões onde existem demandas. Seguem dois exemplos dessas plataformas para</p>	<p><a href="#">Sebrae.</a> NTC&amp;Logística (Associação Nacional de Transporte de Carga e Logística e O Globo)</p>



	<p>de junho negativamente foram a indústria automobilística em 58%, seguido por produtos eletrônicos, alimentícios e o agronegócio, na faixa dos 30%. Segundo a pesquisa o estados mais afetados foram o Espírito Santo com 51,7%, Mato Grosso 50%, Rio de Janeiro, 45,8% e Pernambuco com 43,9%. No caso do Transporte Escolar, segue parado, aguardando as datas oficiais de retorno das aulas escolares.</p>	<p>também teve melhora de 2 pontos e a variação semanal na demanda continua negativa em 36,2% conforme registrado pela NTC&amp;Logística. TRANSPORTE DE PESSOAS: As empresas já começam a colocar em prática ideias e soluções para redistribuir os assentos, buscando maior isolamento dos passageiros. TRANSPORTE ESCOLAR: Atualmente parado, as orientações e protocolos de retomada do transporte escolar tendem a seguir os protocolos de transportes coletivos, com cuidados no embarque/desembarque e no distanciamento mínimo durante o trajeto, para evitar contágio do Covid19.</p>	<p>consulta: <a href="https://melhorenvio.com.br/">https://melhorenvio.com.br/</a> - <a href="https://www.fretebras.com.br/">https://www.fretebras.com.br/</a></p> <p>A maior parte das empresas do setor ainda não adotaram nenhuma estratégia de enfrentamento à crise, além disso, poucas aderiram ao meio digital para continuar ou alterar seus serviços prestados. Inovar neste segmento e buscar novas oportunidades frente à nova demanda do mercado é imprescindível. 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, através do site do Sebrae. TRANSPORTE ESCOLAR: A Prefeitura do Rio de Janeiro/RJ já começa a se preparar para uma possível retomada das aulas escolares e conseqüentemente da atividade econômica do transporte coletivo de alunos. Para tanto, realizou uma cartilha com orientações a seguir: O transporte escolar deve seguir o protocolo destinado a transportes coletivos. As janelas devem ser mantidas preferencialmente abertas e todos os ocupantes devem utilizar máscara. Os veículos próprios ou terceirizados destinados ao transporte escolar deverão ser higienizados conforme o protocolo de limpeza e desinfecção de veículos elaborado pela secretaria de Vigilância; orientações estas previstas no Protocolo de Retomada do Sebrae.</p>	
--	---	---	---	--

<p>Oficinas e peças automotivas</p>	<p>Entre 21 e 27 de junho, o faturamento do setor estava 14% abaixo do normal. De acordo com a última pesquisa do Sebrae, com coleta finalizada em 2 de junho, os pequenos negócios estavam faturando 47% em comparação ao pré-crise.</p>	<p>Leve tendência de melhora, com a flexibilização das medidas de isolamento social em São Paulo e em outras cidades.</p>	<p>Paulatinamente algumas cidades estão retornando das atividades econômicas locais e as oficinas, lojas de acessórios e peças automotivas não estão fora desse cenário. Com esse retorno, mesmo que lento e somado a queda de venda de veículos novos, teremos um aumento dos carros e motos que circulam pelas ruas e muitos desses irão precisar de manutenção, reparos, revisão, etc. Nesse sentido, é importante a adequação dos processos da empresa, visando um atendimento qualificado, protegendo a saúde dos funcionários e de seus clientes. Hora de repensar quais são os serviços que tem um maior rentabilidade, que dê sustentação, mesmo que mínima ao negócio, organizar local para recebimento de peças e veículos, procedimentos de higienização na recepção e devolução dos carros e motos, sinalização em espaços de fluxo de pessoas, por exemplo o caixa, recepção e, é claro, treinamento e orientação dos funcionários sobre a importância da adoção dessa nova forma de trabalhar.</p>	<p><a href="#">Sebrae</a> e <a href="#">Cielo</a>.</p>
<p>Saúde</p>	<p>Entre 21 e 27 de junho, o faturamento do segmento específico de farmácias estava 9% abaixo do normal.</p>	<p>O segmento de farmácias e drogarias, embora tenham até tido aquecimento no início da crise, já apresenta faturamento acumulado negativo em 4% se comparado a antes do surto (dados Cielo). Produtos que ajudam a prevenir o contágio</p>	<p>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: Aproveite o período de menor procura para organizar os controles financeiros: custos fixos</p>	<p><a href="#">Sebrae</a> e <a href="#">Cielo</a>.</p>

	<p>De acordo com a última pesquisa do Sebrae, com coleta finalizada em 2 de junho, os pequenos negócios estavam faturando 52% em comparação ao pré-crise.</p>	<p>continuarão sendo muito procurados. Exemplos de produtos que devem continuar com alta demanda são: álcool gel, máscaras, suplementos e vitaminas. Já os serviços médicos não urgentes tendem a estabilizar-se após queda da demanda ocorrida. Telemedicina continua com tendência de crescer nesse período. As atividades econômicas voltadas mais a bem-estar, como academia, clínicas de fisioterapia e nutrição parecem ter alcançado estabilidade, mas em patamar bem abaixo do faturamento pré-crise.</p>	<p>e variáveis, adaptando à redução temporária da demanda. Veja o 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 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 telepresencial, 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 realizando atendimento remoto. Os atendimentos por videoconferências e plataformas digitais vem sendo a saída encontrada pelos profissionais de psicologia para enfrentar a crise.</p>	
<p>Educação</p>	<p>O segmento como um todo apresentou queda de 60% do faturamento com relação a uma semana</p>	<p>A suspensão de aulas nas instituições formais mostra uma projeção de aumento e adoção de plataformas de aprendizagem digitais. Percebe-se tendência</p>	<p>Neste momento alguns estados estão planejando o retorno das aulas 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</p>	<p><a href="#">Sebrae</a> e Associação Brasileira de Ensino à Distância</p>

	<p>normal, de acordo com última pesquisa do Sebrae, feita no início de maio. Pesquisa da ABED e SIEESP mostra uma evasão total de 15% de alunos na Educação Infantil e 1%, em média, nos outros níveis de ensino. Quanto à inadimplência, aumentou entre 25% e 50% a mais do que as escolas estão acostumadas. O grande problema para a educação privada foi o desconto que teve que conceder para reter seus alunos (71% das escolas de Educação Infantil e, entre 40% e 52% nos demais níveis de ensino das que concederam desconto).</p>	<p>de aumento no número de pessoas procurando qualificação à distância. No geral, o segmento apresentou uma leve melhora em comparação ao início de abril, como demonstra a última pesquisa do Sebrae.</p>	<p>Conselho de Educação. Devem atentar para a continuidade 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. Algumas escolas relatam que a intensificado a comunicação com pais e alunos têm sido fundamental para manter as mensalidades, ainda que com descontos.</p>	
<p>Turismo</p>	<p>Entre 21 e 27 de junho, o faturamento do</p>	<p>Há um número significativo de destinos com previsão de retomada das atividades nesse</p>	<p>Os empresários que já estão com as empresas funcionando devem estar atentos ao cumprimento rigoroso dos protocolos de segurança. É</p>	<p><a href="#">Sebrae</a> e <a href="#">Cielo</a>.</p>

	<p>setor estava 82% abaixo do normal. De acordo com a última pesquisa do Sebrae, com coleta finalizada em 2 de junho, os pequenos negócios estavam faturando 76% em comparação ao pré-crise.</p>	<p>mês de julho. Então, há um clima de expectativa dos empreendedores do setor turístico. No entanto, os potenciais clientes em razão do cenário atual da pandemia no país não se sentem seguros para viajar. Portanto, o mês de julho não representará para o setor uma retomada efetiva no que concerne ao faturamento.</p>	<p>fundamental comunicar ao cliente, principalmente, nos meios digitais que a empresa adotou os protocolos de segurança para gerar confiabilidade no potencial cliente. Tão importante quanto comunicar é o turista atestar ao usar os serviços que a cominação feita pela empresa está em sintonia com o que ocorre na empresa. Os protocolos de segurança devem ser implantados por todas as empresas do destino, no intuito de evitar qualquer incidente que ponha em risco a saúde do turista e a imagem das empresas e do destino turístico. Qualquer incidente pode impactar negativamente toda a cadeia de negócios turísticos do destino. É importante nesse momento da retomada uma atuação integrada do destino. Todos são responsáveis pela imagem que o destino construirá nesse momento estratégico da retomada. Estimule os clientes a compartilharem nas redes sociais os pontos positivos que encontrou no seu empreendimento e no destino, isto influenciará outros potenciais turistas nas suas decisões.</p>	
<p>Artesanato</p>	<p>Queda de 51% com relação a uma semana normal.</p>	<p>O segmento pode ter chegado à estabilidade (em um nível consideravelmente inferior ao pré-crise) na sua queda.</p>	<p>Repense expectativas de vendas, evitando compras desnecessárias. Caso trabalhe com encomenda negocie pagamento à vista. Caso tenha contas em aberto com fornecedores, renegocie prazos e pagamentos. Reduza sua oferta (mix) de produtos, trabalhando apenas com aqueles que garantem boa margem de lucro, priorizando acabar com o estoque</p>	<p><a href="http://Sebrae">Sebrae</a></p>

			<p>acumulado e não ter que fazer novas compras. Quem trabalha com sistema de entregas pode ampliar esse foco. Quem ainda não iniciou esse processo pode implantar rapidamente com auxílio de aplicativos, redes sociais e parcerias especializadas.</p>	
<p>Indústria de base tecnológica e Energia</p>	<p>De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Elétrica e Eletrônica, em maio, 70% das empresas do segmento registraram queda nas vendas. Segundo pesquisa do Sebrae do início de junho, os pequenos negócios do setor registraram queda de 57% em relação ao pré-crise</p>	<p>49% dos empresários do segmento de eletroeletrônicos esperam crescimento das vendas em junho de 2020.</p>	<p>O dimensionamento dos Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho vincula-se à gradação do risco da atividade principal e ao número total de empregados do estabelecimento conforme NR4. O retorno desses serviços é valioso, já que estão habilitados para aplicar os conhecimentos de engenharia de segurança e de medicina do trabalho ao ambiente de trabalho e a todos os seus componentes, de modo a reduzir os riscos ali existentes à saúde do trabalhador. Portanto, é recomendável que o pequeno negócio busque esses serviços organizados pelo sindicato ou associação da categoria econômica correspondente, ou ainda serviços particulares. Para saber o que buscar ao contratar esses serviços, consulte o item 4.12 da NR4, onde está especificado o que compete aos profissionais integrantes dos Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho. Outra dica é, mesmo que direcionados à equipe do serviço de Medicina do trabalho, os manuais da ANAMT e ABMT são de leitura rápida e esclarecedora e podem ser consultados por empresários de pequenos negócios para a tomada de decisões sobre cuidados no combate à COVID-19.</p>	<p><a href="#">Sebrae</a>, <a href="#">ABINEE</a>, <a href="#">ANAMT</a>, <a href="#">AMBT</a> e <a href="#">Agência Brasília</a>.</p>

Pet shops e serv. veterinários	Queda no faturamento dos pequenos negócios de 31% em comparação ao pré-crise.	Estabilidade com possível leve melhora, mas ainda em níveis inferiores aos da pré-crise.	Apostar em parcerias com aplicativos de entrega, assim como manutenção de relacionamento com os clientes por meio das redes sociais é essencial para o momento de baixa. Aumentar a comercialização por meio de plataformas digitais.	<a href="#">Sebrae</a>
Economia criativa	Queda no faturamento dos pequenos negócios de 72% em comparação ao pré-crise.	Apesar de ser um dos segmentos mais afetados, este segmento aparenta ter chegado à estabilidade (num patamar bastante inferior ao pré-crise), e até uma ligeira melhora com relação ao começo da crise, de acordo com a última pesquisa do Sebrae.	Uma opção interessante é transformar eventos presenciais em lives (transmissões online) ou fazer distribuição de conteúdo via serviços de streaming. Nas últimas semanas, o mercado de lives tem alcançado recordes. Para audiovisual este momento pode ser focado em etapas do projeto que não necessite de aglomerações, como elaboração de novos projetos, elaboração de roteiro, pesquisas, prestações de contas, edição de sonorização e imagens. Para o setor de games, já estão tendo eventos visuais de playtest, onde esportistas e o público pode testar seu jogo através de plataformas e códigos para liberação.	<a href="#">Sebrae</a>

De modo geral, toda a economia sofrerá com a crise. É preciso ter flexibilidade e planejamento para se preparar para os próximos meses. Negociação de prazos e preços com fornecedores, mudança de modelo de negócio para prestação de serviços a distância, a busca por crédito e qualificação podem ser caminhos para aguentar a tempestade e se preparar para a retomada da normalidade. O Sebrae está aqui para ajudar você e seu negócio neste tempo de crise. Acesse [sebrae.com.br](http://sebrae.com.br) e veja como podemos te apoiar.