

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 15,3 milhões de casos confirmados e 626 mil mortes¹. Em uma semana, o número de casos cresceu 12% e o de mortos pela doença no mundo, 7%. Globalmente, a doença segue crescendo, a um ritmo estável.

No Brasil, o número de casos confirmados cresceu 10% e o de óbitos 7% em uma semana. Na data desta publicação o país está perto de atingir a marca de 2,2 milhões de casos confirmados e 83 mil óbitos em decorrência da doença². O Brasil é o primeiro país em número de óbitos diários e o segundo em número de casos diários e acumulados. Apesar dos altos números de casos e óbitos, a pandemia parece estar crescendo a um ritmo constante de cerca de mil mortes diárias há quase dois meses. Alguns estados parecem já estarem em um caminho de queda de novos casos e óbitos, principalmente no norte, nordeste e sudeste, enquanto que a pandemia cresce principalmente no sul e centro-oeste.

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**.

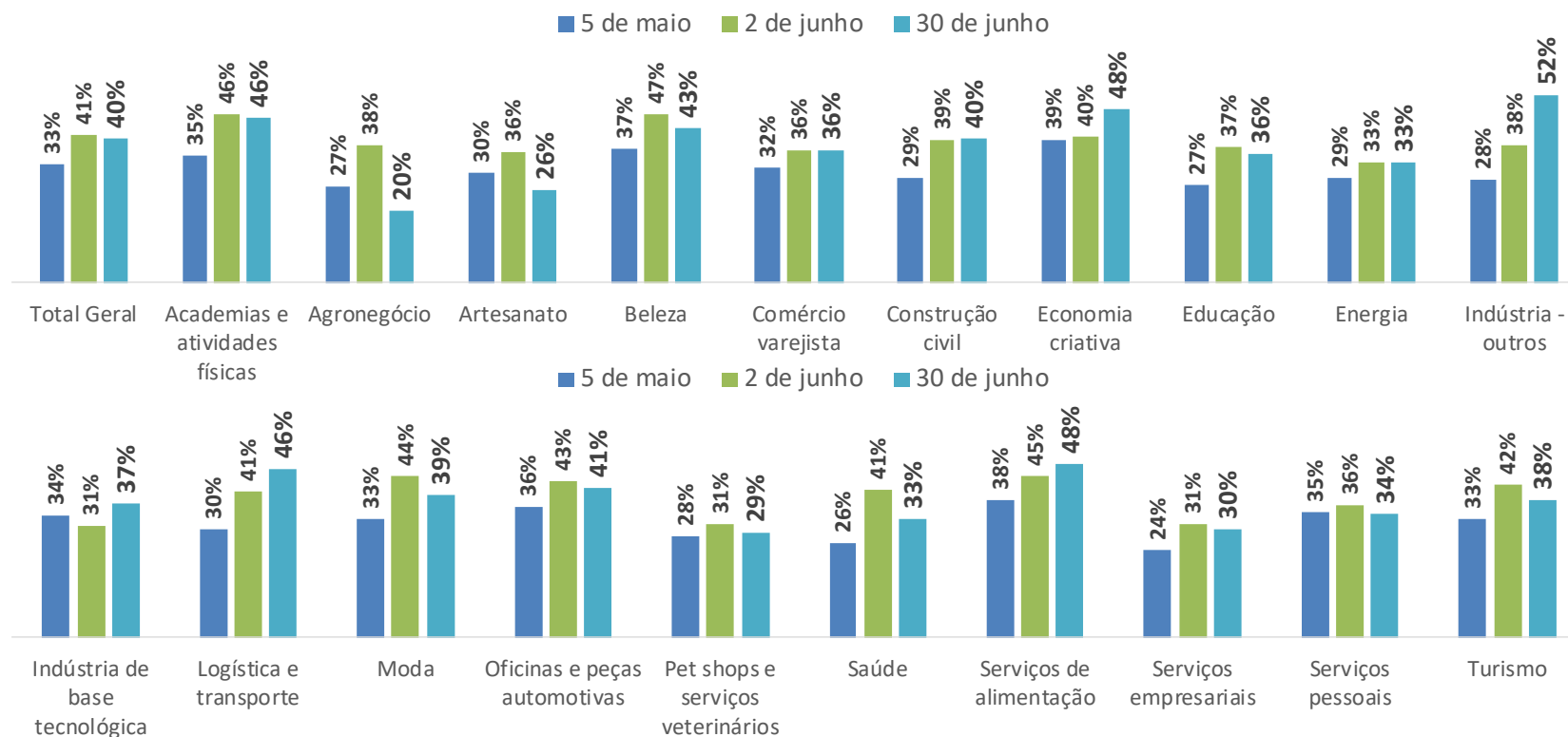
Recentemente, foi divulgada a [quinta edição](#) da pesquisa “O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios”, com coleta entre 25 e 30 de junho, com cerca de 6.500 empresários de todo o Brasil. O estudo aponta que o pior da crise econômica parece ter ficado para trás. Abaixo, é possível ver que a maior parte dos segmentos teve estabilidade ou queda no percentual de empresas que disseram estar com dívidas e empréstimos em atraso. No geral, esse percentual saiu de 41%

¹ Dados extraídos do [Bing](#) de 23/07/2020.

² Dados extraídos do [Bing](#) de 23/07/2020.

para 40% do início para o final de junho, mas segmentos como serviços de alimentação (48%), economia criativa (48%), logística e transporte (46%) e academias e atividades físicas (46%) tiveram percentuais acima da média.

Figura 1 – Percentual de empresas que disseram estar com dívidas e empréstimos em atraso em três pesquisas do Sebrae. Fonte: [Sebrae, 2020](#)



Com base na [pesquisa do Sebrae](#) 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	Segundo os dados do Sebrae do final de junho, o faturamento do setor está 42% abaixo do pré-crise. De acordo com a Cielo, a queda entre 12 e 18/7 foi de 15% em relação ao pré-crise, o que pode sinalizar que os pequenos negócios estão sofrendo queda mais acentuada.	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"> • 30 de julho – Dia do Amigo • 09 de agosto – Dia dos Pais 	Sebrae , Cielo , ebit Nielsen, GS1 e Cielo .
Moda	Segundo os dados do Sebrae do final de junho, o faturamento do setor está 56%	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	Sebrae e Cielo .

	<p>abaixo do pré-crise. De acordo com a Cielo, a queda do varejo de vestuário entre 12 e 18/7 foi de 36% em relação ao pré-crise, o que pode sinalizar que os pequenos negócios estão sofrendo queda mais acentuada.</p>		<p>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 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 quão 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: phygital 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</p>	
--	--	--	---	--

			<p>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 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>	
<p>Serviços de alimentação</p>	<p>Segundo os dados do Sebrae do final de junho, o faturamento do setor está 56% abaixo do pré-crise. De acordo com a Cielo, a queda entre 12 e 18/7 também foi de 56% em relação ao pré-crise.</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</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).</p> <p>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 parcerias com fornecedores: agregar produtos locais e diferenciados ao cardápio. Comunicar-se com clientes: venda antecipada (vouchers), parcerias com</p>	<p>Sebrae e Cielo</p>

		<p>salão por um 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 recuaram na retomada por piora na pandemia.</p>	<p>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 Cielo, entre 12 e 18/7 houve aumento de 29% no comércio de materiais para construção em relação ao pré-crise. Já para móveis, eletro e lojas de departamento, houve aumento de 1% no mesmo período. Dados do Sebrae de final de junho para o segmento como todo ainda mostravam queda de 44%.</p>	<p>A 3ª onda da pesquisa "Covid-19: impactos e desafios para o mercado imobiliário" apresentou atraso cada vez menor no lançamento de novos empreendimentos e apenas 6% de paralisação total de obras. Há também retomada na intenção de compras de imóveis, impulsionada tanto pelo queda de juros como pelo investimento no mercado para locação. O relatório "2020 Industry Insights", da Euromonitor, revela que 85% dos clientes passarão a buscar opções digitais para compras de itens para melhorar a vida dentro de casa, onde estão passando mais tempo.</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, 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.</p>	<p>IBGE, Cielo, Euromonitor, eBrain e Sebrae.</p>

<p>Beleza</p>	<p>Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 55% abaixo do pré-crise.</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>Sebrae e Google</p>
<p>Logística e transporte</p>	<p>Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 53% abaixo do pré-crise.</p>	<p>GERAL: início do relaxamento do isolamento em vários estados, inclusive SP, pode causar retorno da atividade econômica mais acentuada. DELIVERY (Alimentos): Tendência de crescimento do modelo de negócio de "cozinha invisível", com a utilização de espaços de coworking, sem investimentos para atendimento direto ao consumidor, com impacto positivo na demanda pelo delivery. Expectativa de crescimento de 30% em 2020. CARGA: Reação de 3,3 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</p>	<p>Pesquisas em outros países afetados pela pandemia têm 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, é muito importante que os empresários se preparem para garantirem 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</p>	<p>Sebrae. NTC&Logística (Associação Nacional de Transporte de Carga e Logística)</p>

		<p>recuperação continua negativa em 21,77% em cargas fracionadas. A demanda por transporte rodoviário de cargas também teve melhora e a variação semanal na demanda continua negativa em 27,18%. Quanto ao faturamento, % de empresas do setor com queda variou de 88% para 83%.</p>	<p>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, através do site do Sebrae.</p>	
Oficinas e peças automotivas	<p>Segundo os dados do Sebrae do final de junho, o faturamento do setor está 42% abaixo do pré-crise. De acordo com a Cielo, a queda do varejo de vestuário entre 12 e 18/7 foi de 7% em relação ao pré-crise, o que pode sinalizar que os pequenos negócios estão sofrendo queda mais acentuada.</p>	<p>Segundo a "Automotive Business Inteligência" a venda de automóveis e comerciais leves usados em junho somou 546,5 mil unidades, revelando alta de 72% sobre maio. O crescimento foi motivado pela reabertura de Detrans e revendas, mas ainda está bem abaixo do ritmo normal. A comparação com junho de 2019 revela queda de 32%. Uma tendência é que com uma quantidade maior de carros usados circulando podem demandar serviços de manutenção ou acessórios.</p>	<p>Hora de repensar quais são os serviços e peças de maior rentabilidade e formas de fidelizar seus clientes para aquela revisão que não foi feita e atrair novos para seu negócio. Importante rever preços, negociar com seus fornecedores e distribuidores para uma construção de uma relação ganha-ganha. Não se esqueça de acompanhar as orientações relacionadas ao que abre e fecha em sua localidade.</p>	<p>Sebrae, Cielo e ABInteligência</p>

Saúde	Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 46% abaixo do pré-crise. No ramo de drograrias e farmácias, em específico, a queda é bem menos acentuada, de 1%, segundo a Cielo	Produtos que ajudam a prevenir o contágio 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>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 no link a seguir:</p> <p>https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/boletim_MPE_13-04-2020-v5.pdf</p>	Sebrae e Cielo .
-------	--	--	---	--

<p>Educação</p>	<p>Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 58% abaixo do pré-crise. Com relação à situação financeira das empresas do segmento, 36% não têm dívidas ou empréstimos, enquanto que das que têm algum empréstimo ou dívida, 28% estão em dia e 36% estão em atraso.</p>	<p>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.</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 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>Sebrae e Associação Brasileira de Ensino à Distância</p>
<p>Turismo</p>	<p>Segundo dados do Sebrae do final de junho, o faturamento do setor está 76% abaixo do pré-crise. Dados da Cielo para o período entre 12 e 18/7 mostram queda de 75% em relação ao pré-crise.</p>	<p>Há um número significativo de destinos com previsão de retomada das atividades nesse 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</p>	<p>Os empresários que já estão com as empresas funcionando devem estar atentos ao cumprimento rigoroso dos protocolos de segurança. É fundamental comunar 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 comunação 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</p>	<p>Sebrae e Cielo.</p>

		<p>sentem seguros para viajar. Portanto, o mês de julho não representará para o setor uma retomada efetiva no que concerne ao faturamento.</p>	<p>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>	
Artesanato	<p>Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 44% abaixo do pré-crise.</p>	<p>Pequena melhora</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 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>Sebrae</p>
Indústria de base tecnológica e Energia	<p>Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 45% abaixo do 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</p>	<p>Sebrae, ABINEE, ANAMT, AMBT e Agência Brasília.</p>

			<p>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>	
Pet shops e serv. veterinários	Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 24% abaixo do pré-crise.	Estabilidade com possível leve melhora, mas ainda em níveis inferiores aos da pré-crise.	<p>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.</p>	Sebrae
Economia criativa	Segundo os dados do Sebrae, o faturamento do setor está 70% abaixo do pré-crise.	<p>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.</p>	<p>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.</p>	Sebrae

De modo geral, toda a economia está sofrendo 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 e veja como podemos te apoiar.