

Covid-19 e Pequenos Negócios: impactos e tendências

31ª edição

15 de julho de 2021



Sumário

1. [Introdução](#)
2. [Comércio varejista](#)
3. [Moda](#)
4. [Serviços de alimentação](#)
5. [Construção civil](#)
6. [Logística e transporte](#)
7. [Oficinas e peças automotivas](#)
8. [Saúde](#)
9. [Educação](#)
10. [Turismo](#)
11. [Artesanato](#)
12. [Indústria de base tecnológica](#)
13. [Pet Shops e Veterinárias](#)
14. [Economia Criativa](#)
15. [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 188 milhões de casos confirmados e mais de 4 milhões de mortes. Até o momento 3.541.236.533 milhões de doses de vacinas já foram administradas. Considerando a população mundial, 12,47% foram totalmente imunizados e 25,61% recebeu pelo menos uma dose da vacina.

No Brasil, o número de casos confirmados cresceu. Na data desta publicação o país atingiu a marca de 19,2 milhões de casos confirmados e 537 mil óbitos em decorrência da doença. A média móvel semanal do número de novos casos foi de 42,9 mil, com 57 mil novos casos diários.¹

Em relação à vacinação no Brasil, 118,9 milhões de doses foram administradas. 16,06% da população brasileira foi totalmente imunizada e 44,83% 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 do 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.

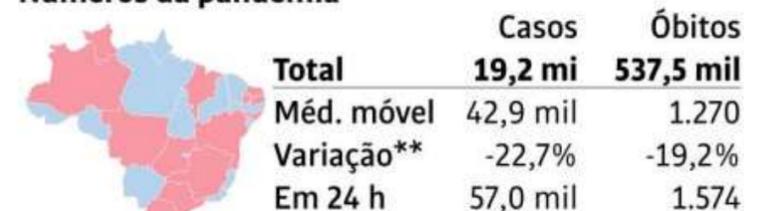
Figura 1- Dados da pandemia e vacinação no Brasil.

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

População com 18 anos ou mais*



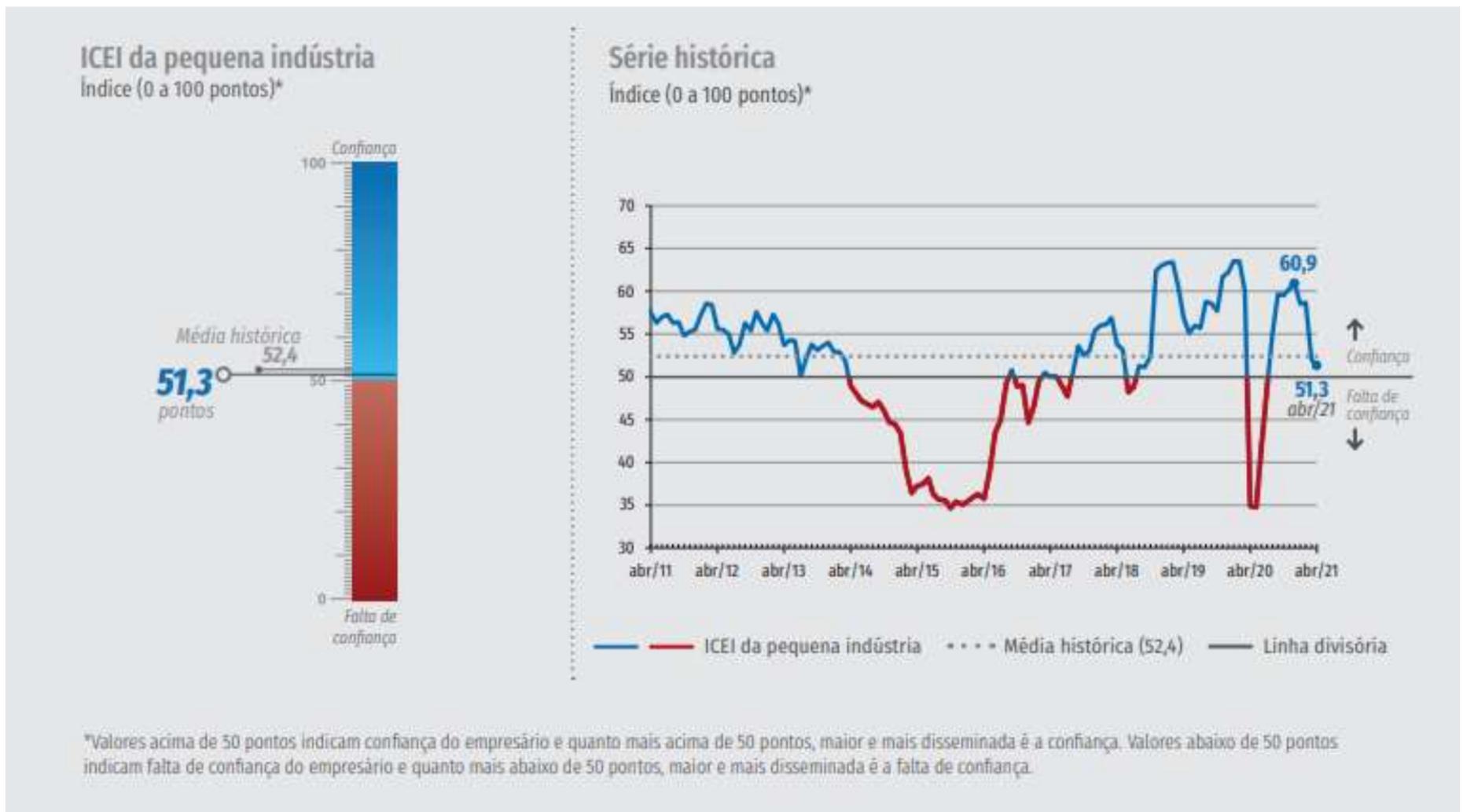
Números da pandemia



Dados das 20h de 14.jul *Ao menos uma dose: tomou dose única ou 1ª dose. Totalmente vacinada: tomou dose única ou 2ª dose **Em relação a 14 dias

1. Dados da pandemia retirados de [Bing](#) em 15/7/2021.

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 mantém 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.ghtml>

Moda

Impacto já observado no Brasil

O cenário de crise imposto pela COVID-19 continua a desafiar os pequenos negócios de moda. Embora 81% dos estabelecimentos já estejam em funcionamento, a abertura das empresas não se traduziu em impacto real no aumento de faturamento. Mesmo com a intensificação da digitalização, em especial do uso de redes sociais como ferramenta de vendas e relacionamento com clientes, 84% das empresas relata queda nas vendas mensais (pesquisa Sebrae). Os pequenos negócios de moda também relataram maior taxa de sucesso no recebimento de crédito por parte de instituições financeiras, ao mesmo tempo em que mais empresas indicam aumento no endividamento. Com famílias endividadas e possibilidade de consumo reduzidas, há um consenso sendo desenhado entre os empresários do segmento de que a recuperação efetiva da economia e seu impacto nos negócios de moda somente ocorrerão mediante avanço nas campanhas de vacinação e controle da pandemia nos próximos meses. Acredita-se que a melhora somente ocorrerá no prazo de 17 meses.

Cenário e Tendências

A pandemia tem se prolongado por mais tempo que previsto, gerando impactos tanto na economia familiar quanto no faturamento dos pequenos negócios. O mercado de trabalho não tem dado respostas ágeis, com desemprego recorde no país. O processo de vacinação não tem regularidade em território nacional, o que pode aprofundar desigualdades entre estados. Há evidentes indícios de renúncia ao consumo sem uma campanha massiva de vacinação da população brasileira, uma vez que variantes do vírus se espalham pelos territórios muito rapidamente. Os pequenos negócios de moda preveem retorno ao faturamento pré-pandemia em 17 meses. Há mudanças no comportamento de consumo, com visão mais aprofundada de sustentabilidade e maior interesse em economia compartilhada.

Boas Práticas

Dicas e boas práticas Como forma de romper a barreira do isolamento social, cada vez mais empresas estão se digitalizando. A transformação digital nos pequenos negócios é uma das tendências que foram fortemente aceleradas pela pandemia. A inserção digital das empresas virou uma commodity (Jorge Arbache), e não se trata mais de se as empresas devem estar presentes no mundo digital, mas como devem se posicionar nele. A logística de compra / venda / entrega de produtos ainda se revela um desafio para o pequeno negócio que se digitaliza. Por parte do consumidor, é essencial ao pequeno negócio estar atento a mudanças já consolidadas no comportamento de consumo como um planejamento de compra mais racional e consciente, com mais atrito em momentos de impulso. Além disso, a visão amplificada de sustentabilidade (olhar para impacto social, ambiental, econômico e cultural) tem atingido o consumo de moda frontalmente. A necessidade de criar conexão emocional real e traduzi-la para um relacionamento com cliente se intensifica.

Notícias

https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/07/05/micro-e-pequenas-empresas-geraram-182-mil-novos-postos-de-trabalho-em-maio-aponta-sebrae.shtml?utm_source=BenchmarkEmail&utm_campaign=An%c3%a1lise_de_M%c3%addia_e_Conjuntura_-_6%2f7%2f2021&utm_medium=email <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/06/25/faturamento-dos-pequenos-negocios-ainda-esta-43percent-abaixo-do-nivel-pre-pandemia-aponta-sebrae.shtml> Euromonitor Global Trends Consumo

Serviços de Alimentação

Impacto já observado no Brasil

O impacto da crise sobre o ramo de alimentação ainda preocupa. Houve um ciclo de recuperação de faturamento ao longo do segundo semestre de 2020, que estacionou no final do ano. Em novembro, dados da pesquisa de impactos da pandemia realizada pelo Sebrae mostrava que 83% dos negócios se mantinham em funcionamento, percentual que caiu para 75% no último levantamento realizado entre maio e junho de 2021. Sob impacto da crise, a pesquisa revelou que 86% das empresas demonstram queda no faturamento mensal, sendo de 49% a perda em valores comparados a um mês normal. O segmento de alimentação, por sua vez, tem nas vendas on line um grande aliado. A pesquisa mostrou que 72% dos negócios realizam este tipo de venda, alimentado fortemente pelo delivery, e que 29% deles tem mais de 50% do faturamento decorrente das vendas on line. O acesso ao crédito ainda é uma limitação, pois apesar de 58% das empresas de alimentação terem buscado recursos financeiros no mercado, apenas 50% conseguiram, 45% não conseguiram e 5% aguardam resposta das instituições bancárias. Este é um dos fatores que fazem com que 50% ainda tenham dívidas.

Cenário e Tendências

O ano de 2021 começou com empresários de alimentação em alerta, dada a nova aceleração do contágio, sendo que muitos estados e prefeituras adotaram medidas mais rígidas, em proporções semelhantes às aplicadas no segundo trimestre de 2020. 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. Empresários do segmento esperam que a situação econômica só volte ao normal em 17 meses. Para melhor captar o momento dos empreendedores e suas expectativas, a pesquisa perguntou qual a frase que melhor representava a fase de sua empresa. Entre os respondentes do serviços de alimentação, 65% relataram ainda terem muita dificuldade de manterem seus negócios, 9% acham que o pior já passou, 19% acham que os desafios trouxeram mudanças positivas e 7% estão animados com as novas possibilidades. As expectativas se confirmarão à medida que o ritmo de vacinação avança. O estudo do Sebrae publicado em 9 de abril destaca que se a vacinação no país for acelerada, 54% dos pequenos negócios, o correspondente a 9,5 milhões de empresas, indicam que poderão retomar o faturamento para um nível pré-pandemia até o mês de agosto. Já setores mais afetados pela pandemia, tal como bares e restaurantes, só retomariam o nível pré-pandemia por volta 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, o Dia das Mães e o Dia dos Namorados, por exemplo, foram positivas e gerou renda para empreendedores de alimentação, mesmo com a pandemia sendo uma realidade marcante. O Dia dos Pais e o Natal podem ser vistos como boas oportunidades neste momento de reestruturação do setor. Para tanto, é preciso se organizar desde já para atender os clientes com segurança e trazer sempre novidades e, quem sabe, agregar produtos e serviços como cervejas artesanais e vinhos. O cenário atual deve fazer com que o ramo de alimentação reforce ainda mais os esforços de prestação de serviços de delivery e take-out. Importante evento do ano para o segmento, o 33º Congresso da Abrasel, ocorrerá entre 10 e 13 de agosto. Assim como nos outros anos, o Sebrae apoia o evento, pois acredita ser muito relevante para os pequenos negócios de alimentação a possibilidade de interagir com diversos atores e acessar os conhecimentos e as informações técnicas sobre gestão, gastronomia, tendências, inovação, políticas públicas, mercado e boas práticas que venham a contribuir para o aumento da sua produtividade e da competitividade, em especial neste contexto de superação da crise e reconstrução do setor.

Notícias

<https://abrase.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-vaio-a-justica-contra-estados-e-municipios-para-pedir-indenizacao-por-fechamentos/>

<https://abrase.com.br/agenda/congresso-nacional-abrase/>

<https://abrase.com.br/noticias/noticias/restaurantes-podem-dobrar-faturamento-com-horario-ampliado-em-sp-diz-abrase/>

Fontes: [Sebrae](#), [Abrase](#)



Construção Civil

Impacto já observado no Brasil

O custo nacional da construção por metro quadrado passou de R\$ 1.387,73 em maio para R\$ 1.421,87 em junho, sendo R\$ 829,19 relativos aos materiais e R\$ 592,68 à mão de obra. O INCC - Índice Nacional da Construção Civil (Sinapi) aumentou 2,46% em junho, a maior taxa da série com desoneração da folha de pagamentos, iniciada em 2013. Segundo o IBGE, o resultado ficou 0,68 ponto percentual acima da taxa verificada em maio (1,78%). O SINAPI, criado em 1969, tem como objetivo a produção de informações de custos e índices de forma sistematizada e com abrangência nacional, visando a elaboração e avaliação de orçamentos, como também acompanhamento de custos.

Cenário e Tendências

A importação de insumos começa a virar realidade, gerada pela escassez e sobretudo pela alta excessiva no custo de algumas matérias-primas. Em parceria com a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), a Cooperativa da Construção Civil do Estado de Santa Catarina (CooperconSC) captou empresas interessadas em adquirir o aço importado e, no final de fevereiro, chegaram ao montante de 20 mil toneladas. Foram 137 empresas de oito estados brasileiros que se reuniram para trazer o navio completo com importação de aço da Turquia por meio da entidade. No final obteve-se 5% de economia sobre o produto nacional. Desse modo verifica-se que a cultura da cooperação e a inteligência coletiva começam a chegar no setor, que é mais conhecimento pela competição do que com a cooperação. É o conceito de "coopetição" que começa a ser implantado e seus resultados começam a ser sentidos. A indústria da construção gerou R\$ 288 bilhões em valor de incorporações, obras e/ou serviços em 2019, sendo R\$ 273,8 em obras e/ou serviços (95,1%) e R\$ 14,2 bilhões em incorporações (4,9%), aponta a Pesquisa Anual da Indústria da Construção (Paic), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Boas Práticas

A criação e disseminação da cultura da cooperação parece que está na nova pauta do setor. Mesmo que ainda em médias e grandes empresas, esse movimento tende a se deslocar para as MPE na medida em que a indústria nacional de produtos e materiais de construção não altere ou ajuste sua conduta estratégica. Outro ponto que continuará na pauta é a necessidade de ter um total e eficiente controle financeiro e contábil em dimensões como fluxo de caixa, redução e racionalização de custos operacionais, de matérias-primas e de processos de produção. O trabalho de qualificação de leads (clientes prospectados num primeiro momento da venda) também precisa ser aprimorado pois os lançamentos de imóveis novos continuará nesse "stop and go" enquanto a questão da escassez e alta excessiva dos insumos e matérias-primas. O trabalho de digitalização das empresas e dos canteiros de obras continua a ser um imperativo para a manutenção da competitividade das MPE do setor em seus diversos segmentos.

Notícias

Matérias na imprensa:

<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/06/4930028-incorporadoras-registram-alta-de-lancamentos-e-vendas-de-imoveis-no-1-trimestre.html>

<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/06/4931895-ibge-construcao-voltou-a-crescer-em-2019--apos-dois-anos-de-queda.html>

<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/06/4933640-confianca-da-construcao-avanca-52-pontos-em-junho-para-924-pontos-diz-fgv.html>

<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/06/4933640-confianca-da-construcao-avanca-52-pontos-em-junho-para-924-pontos-diz-fgv.html>

Fontes: [Sebrae](#), Abrainc CBIC/Senai, IBGE





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 (Maio/2021), 80% 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, o cenário deve melhorar devido a crescente tendência de distribuição e vacinação em massa da população mais jovem contra a Covid-19. Porém, é ainda necessário cautela, pois, segundo a pesquisa 61% dos empresários entrevistados ainda têm muita dificuldade em manter o negócio e somente 17% acham que os desafios com a pandemia trouxeram mudanças positivas ao negócio.

Boas Práticas

Recomenda-se a manutenção da 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. Recomenda-se também a participação em soluções gratuitas oferecidas pelo Sebrae que tralabm a melhoria da gestão e da produtividade das empresas. Como exemplo, cita-se a inscrição no Programa Brasil + que tem beneficiado inúmeras empresas no País com bons resultados mesmo nesse cenário desafiador. 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. Conforme pesquisa do Sebrae 46% das empresas do segmento já tem utilizado o ambiente online para divulgação e operação dos serviços de logística e transporte.



Oficinas e Peças Automotivas

Impacto já observado no Brasil

A Covid-19 afetou o comportamento do Setor Automotivo, acelerando a inovação principalmente no que diz respeito a eletrificação, conectividade e e-commerce. Mas é importante salientar que a pandemia pode ser considerada uma ameaça ou uma oportunidade das empresas se sobressaírem, variando conforme estratégias e capacidade de execução de cada empresa. O momento é extremamente desafiador devido a Covid-19 somado as novas tecnologias que estão surgindo na mobilidade, veículos autônomos, eletrificação, digitalização e eVTOL.

Cenário e Tendências

O Setor Automotivo vem sofrendo profundas transformações e deverá levar ao replanejamento das estratégias das empresas da cadeia automotiva. Com a vacinação e o retorno as atividades, as empresas terão desafios com a falta de fornecimento de componentes, aumento dos custos e dificuldades logísticas. O momento exigirá a renovação do portfólio de serviços/produtos, inovação, adequação da estrutura organizacional, aumento da produtividade e maior atenção na cadeia de fornecimento.

Boas Práticas

É de extrema importância rever o planejamento estratégico da empresa, levando em conta as tecnologias que estão surgindo e ingressar neste novo normal. O Sebrae disponibiliza para o Setor: - Inúmeros cursos presenciais e a distância que poderão ajudar os empresários em sua caminhada ao aperfeiçoamento - Consultorias online - Catalisa, que visa a inovação - Brasil Mais, para ajudar os empresários nas mais diversas situações em que a empresa se encontra.

Saúde

Impacto já observado no Brasil

Segundo a nova pesquisa setorial, recentemente divulgada pelo Sebrae (Resumo Setorial - 11 edição - julho de 2021), o segmento de Saúde e Bem Estar continua apresentando melhores índices que outros pequenos negócios. É um setor que continua estável, apresentou uma pequena queda nos indicadores depois de novembro de 2020, no entanto, apresenta melhores números que outros segmentos pesquisados. O percentual de negócios em funcionamento diminuiu, em relação a novembro de 2020 (93%), agora esta com 88%. Continua a queda no faturamento, entretanto essa queda é menor (30%) que a grande maioria dos outros segmentos (43%). Ainda continua crescente a utilização de ferramentas digitais. O endividamento é menor que outros segmentos, próximo de 30% e a taxa de êxito no acesso a crédito é de cerca de 70%. Quanto as perspectivas futuras, os empresários do setor acreditam que a economia só retorne ao normal em 19 meses.

Cenário e Tendências

5 tendências na área da saúde que vão estar em alta em 2021. 1 - **Cuidado integrado como metodologia.** O cuidado integrado é uma metodologia clínica que tem como objetivo a utilização de programas personalizados para cuidar do bem-estar físico e psicológico como um todo. Apesar da medicina nos moldes que conhecemos separar o corpo em diferentes especialidades, nem o médico e nem o paciente podem esquecer que o organismo é todo conectado. 2 - **Saúde dos colaboradores como pilar nas empresas.** Saúde sempre foi e sempre será um dos pilares da relação empregador-funcionário. Uma boa sugestão para empresas que querem dar um passo a mais em 2021 é oferecer a telemedicina para os funcionários. Com uma plataforma de consultas médicas online à disposição, os colaboradores podem encaixar o compromisso de manter a saúde em dia na própria rotina. 3 - **Atenção com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).** A LGPD tem como objetivo estabelecer bases legais para o uso de dados pessoais dos cidadãos por empresas. Isso significa a garantia de direitos dos donos por trás dos dados, e também limites estabelecidos para o tratamento deles por organizações. Todos os serviços de saúde que oferecem plataformas online, como hospitais, clínicas e laboratórios, precisam estar inteirados com a LGPD. 4 - **Pacientes estão cada vez mais engajados.** O comportamento do paciente mudou. Com a facilidade de acesso e quantidade de informações de qualidade e o combate cada vez mais atento às fake news, a tendência é que os pacientes, principalmente das gerações mais novas, se tornem ainda mais atentos e engajados nas consultas e nos tratamentos. 5 - **A telemedicina veio para ficar.** Nos últimos anos, a telemedicina já havia se estabelecido como uma das maiores tendências da área da saúde no mundo todo. Mas, desde a pandemia do coronavírus, instaurada em 2020, o modelo de atendimento médico on-line ganhou ainda mais destaque por garantir o distanciamento social. A telemedicina também foi muito bem recebida em níveis individuais dos pacientes e também corporativos, como um benefício oferecido pelas empresas mais atentas.

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. Saiba que as referências dos seus pacientes são a sua mais poderosa ferramenta de marketing, portanto, você deve investir na fidelização. Os pacientes, em muitos casos, já se encontram com o físico e o emocional abalados, portanto, ofereça a eles um ambiente acolhedor na clínica médica. Invista em cores claras, móveis confortáveis, água, café e o que mais for necessário para que eles se sintam bem. Observe se todas as áreas de circulação têm acesso aos portadores de mobilidade reduzida, para facilitar o seu deslocamento. Os profissionais que trabalham na sua clínica médica, devem prestar um atendimento cada vez mais humanizado. A medicina lida com a vida das pessoas, portanto, não é de bom tom lidar com os pacientes como se eles fossem apenas consumidores. A necessidade de cada um deve ser identificada e suprida, de modo que os pacientes se sintam acolhidos pela equipe. Não basta saber o nome do paciente e o motivo que o levou até a clínica médica. Você e sua equipe precisam estabelecer uma relação mais profunda com eles. Durante o atendimento, a espera ou mesmo na despedida, oriente os funcionários a conversarem com os pacientes. Durante as conversas, muitos aspectos importantes para o diagnóstico ou tratamento de doenças podem ser identificados. Invista no relacionamento pós-consulta A partir do momento em que o paciente sai da sua clínica médica e vai para os seus outros compromissos, você não deve deixá-lo só. Invista no relacionamento pós-consulta, ou seja, entre em contato para saber se está tudo bem. Envie um e-mail marketing agradecendo a presença dele na clínica, dando dicas de saúde e lembrando a data do próximo retorno. Capacite os funcionários da clínica A fidelização de pacientes na clínica médica também depende muito da capacitação dos funcionários. Quando eles são bem preparados, o trabalho flui com mais naturalidade, e os pacientes sentem suas expectativas e necessidades sendo atendidas. Por esse motivo, invista na capacitação da sua equipe. Encontre cursos, palestras e outros eventos que, de alguma forma, podem contribuir para a melhoria dos serviços médicos e do atendimento. Dar ao paciente, como opção para marcar e remarcar suas consultas, apenas o número de telefone não é uma boa ideia atualmente. Os pacientes de hoje estão mais exigentes e esperam que a clínica médica inove na marcação de consultas. Aproveite os outros canais existentes para oferecer mais opções. Crie um aplicativo, use um existente ou ofereça o agendamento on-line.



Educação

Impacto já observado no Brasil

Segundo os dados do Sebrae, a maior parte das empresas continua com faturamento em declínio: 75% das empresas informaram redução no faturamento em maio, 14% ficaram estáveis e 6% informaram aumento de faturamento. Desde o início da pandemia, em que boa parte dos empreendedores teve que interromper suas atividades, o número de empresas em funcionamento foi aumentando gradativamente. Em novembro, 72% das empresas do segmento estavam funcionando. Após a segunda onda da pandemia nos primeiros meses de 2021, 81% estavam de portas abertas em maio, mesmo com a circulação de pessoas mais restrita do que no fim de 2020.

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 19 meses.

Boas Práticas

As escolas privadas estão com funcionamento no modelo híbrido autorizado em todos os estados. É muito importante a adoção dos protocolos estabelecidos para a segurança de todos. Conheça os protocolos para escolas na página do Portal Sebrae: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/retomada-segura-das-atividades-escolas,9b0112f6080b2710VgnVCM1000004c00210aRCRD> O Sebrae desenvolve ações para melhorar a gestão das escolas.

Acesse conteúdos na página de Serviços Educacionais de nosso portal: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/servicoseducacionais>

Turismo

Impacto já observado no Brasil

Com o aumento da vacinação em todo território nacional, a perspectiva para o turismo começa a melhorar e muitos destinos começam a diminuir as medidas restritivas ao mesmo tempo em que o número de casos de Covid 19 lentamente diminui assim como o número de mortes pela doença segue em queda como reflexo da vacinação. Mas isso não significa um relaxamento nos rígidos protocolos necessários para o funcionamento dos estabelecimentos turísticos, pelo contrário, deve-se no momento garantir uma experiência segura aos turistas que já estejam aptos a viajarem. Mesmo com um cenário melhor, as empresas desse segmento ainda estão operando em baixa e sentem o impacto da pandemia em seu faturamento e consequentemente dificuldade em manter seu negócio.

Cenário e Tendências

O cenário de recuperação para o setor de turismo só deve retomar ao patamar pré-pandemia em 2022, no entanto essa recuperação será mais rápida para destinos de ecoturismo, destinos ligados ao bem estar e que ofertam aos turistas maior contato com a natureza, ambientes abertos e experiências seguras com todos os protocolos sanitários. Em alta está também o aluguel de casas para esses destinos, e o "staycation" que consiste em aproveitar dos equipamentos turísticos de sua cidade/região com um novo olhar buscando novas experiências. Em falando de experiência, tai uma tendência fortíssima do setor, agregar a uma simples estadia ou uma visita um algo mais, uma experiência que será vivenciada e lembrada pelo turista fará toda a diferença, trazer traços da cultura, da tradição da identidade dos destinos para as experiências será um grande diferencial para o turismo e os empreendedores desse segmento devem ficar atentos para ofertarem esse algo a mais.

Boas Práticas

É necessário que as empresas continuem seguindo e aplicando as recomendações e protocolos sanitários para assegurar a saúde dos seus clientes e da sua equipe, ao mesmo tempo, também é fundamental que os viajantes cumpram as normas sanitárias para que tenhamos um turismo responsável e contínuo. Outro ponto que os empresários devem se atentar é a essa tendência e busca por experiências, ofertar uma vivência, algo novo que possa ser agregado ao seu produto. Por exemplo, um hotel que passe a ofertar nos finais de semana aulas de meditação, yoga atrelados a um day spa e a um jantar gastronômico com produtos típicos da região ao seus hóspedes. A tecnologia também será aliada de muitos estabelecimentos nesse momento, sua utilização trará maior confiabilidade e segurança para operação, como QR Code para cardápios, agendamentos digitais para controle do fluxo de pessoas evitando assim aglomerações são boas práticas que devem ser aplicadas.

Notícias

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-se-reinventa-para-realizar-o-sonho-de-viajar-no-pos-vacina.5fc8b62d5af19710VgnVCM100000d701210aRCRD>

<https://www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/estudo-do-sebrae-indica-tendencias-para-o-turismo.5ed38e4076f89710VgnVCM100000d701210aRCRD>

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/estudo_turismo_sobre_novo_normal_pos_vacina.pdf

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/31/retomada-do-turismo-depender-da-vacinacao-destacam-representantes-do-setor>

<https://turismo.ig.com.br/manual-do-viajante/2021-03-31/staycation--conheca-a-nova-tendencia-de-turismo-em-alta-na-pandemia.html>

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



Artesanato

Impacto já observado no Brasil

Segundo os dados do Sebrae, mesmo com novas medidas de lockdown e com os impactos da pandemia, 70% do segmento de artesanato já se encontra de portas abertas. Houve uma redução de reabertura do negócio de 11% em relação ao mês de novembro de 2020. No segmento do Artesanato, 77% apresentaram queda no faturamento, comparado a abril de 2020 (90%), percebe-se então que, com a reabertura dos negócios, em novembro do ano passado e com algumas restrições no início do ano, 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 5%, mas ainda permanece alta, com 76% das empresas optando por esta modalidade. Apesar de 55% das empresas relatarem estar com dificuldades de manter seus negócios, 9% acham que o pior já passou, 26% acham que os desafios trouxeram mudanças positivas e 10% 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 julho e agosto para desenvolver produtos em homenagem ao dia dos pais, festejos Julinos e na estação de inverno. Está na hora de começar a pensar em participações nos eventos e feiras que irão acontecer no segundo semestre. Verificar estoques e desenvolvimento de coleções. 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

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=TcgCo1Kpsss>

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>

Fontes: [Sebrae](#)



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%.

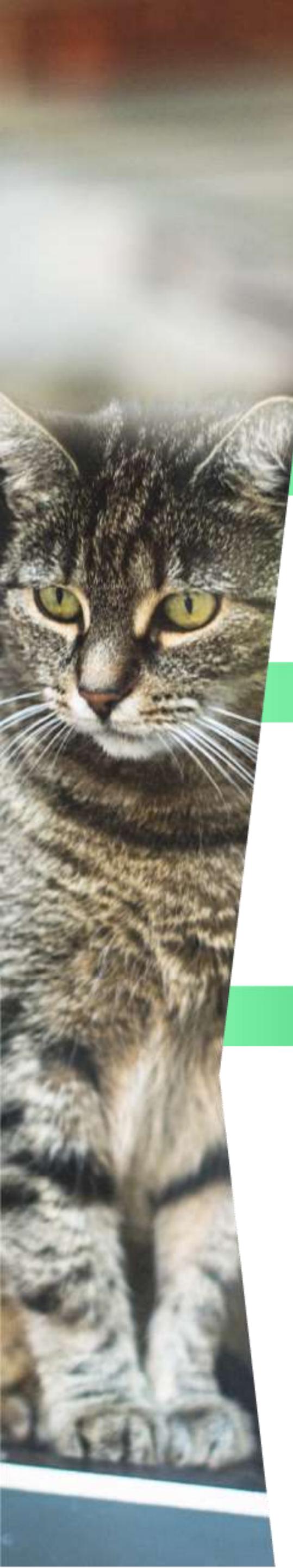
Cenário e Tendências

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 última pesquisa de impacto da pandemia do Sebrae, o setor de economia criativa continua sendo o 4º setor mais impactado pela pandemia, ficando atrás do setor de Beleza, Academias de ginástica e Turismo. Apesar da pesquisa apontar que 87% estão com o faturamento pior que em 2019, com fechamentos e reaberturas nas últimas semanas, se manteve o aumento de faturamento de 4% em relação ao ano passado e 5% relataram que mantiveram igual o faturamento. Em abril de 2020, apenas 37% das empresas do segmento estavam operando. Após 12 meses depois, 55% estavam de portas reabertas. Dos 381 entrevistados, 74% informaram que a renda do seu negócio é a principal renda da sua família, e que 83% destes, disseram que nos últimos 12 meses este rendimento foi suficiente para cobrir seus gastos familiares do dia-a-dia. Com relação à situação financeira das empresas do segmento, 61% estavam com dívidas ou empréstimos em atraso. Do total do setor, 39% das empresas procuraram empréstimo, mas apenas 45% 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 melhora de 20% em comparação ao início da pandemia. A tendência é ser gradual e lenta a partir dos andamentos da vacinação 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. 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) já estão sendo colocados em prática. Principalmente atividades culturais ao ar livre, como shows, feiras e óperas. 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.

Notícias

<https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2021/05/17/impactos-da-pandemia-no-setor-cultural-sao-tema-de-webinario-em-canaa-dos-carajas.ghtml>

<https://www.cultura.sp.gov.br/category/cultura-mais/noticias/>

<https://www.camara.leg.br/noticias/749094-deputados-e-artistas-pedem-mais-ajuda-do-governo-ao-setor-cultural/>

https://observatoriodadiversidade.org.br/noticias/05_07_2021/va-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

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