



# IMPACTOS DO CORONAVÍRUS (COVID-19) SOBRE O COMÉRCIO DE BENS E SERVIÇOS DE MATO GROSSO DO SUL:

CENÁRIOS, PERSPECTIVAS E PERCEPÇÕES  
DE EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES

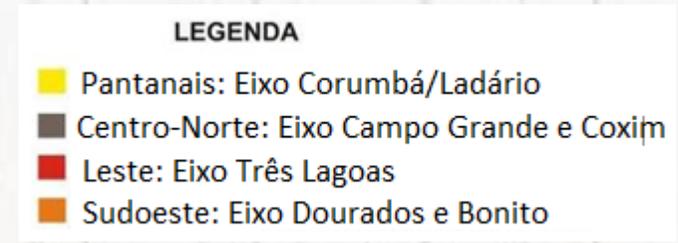
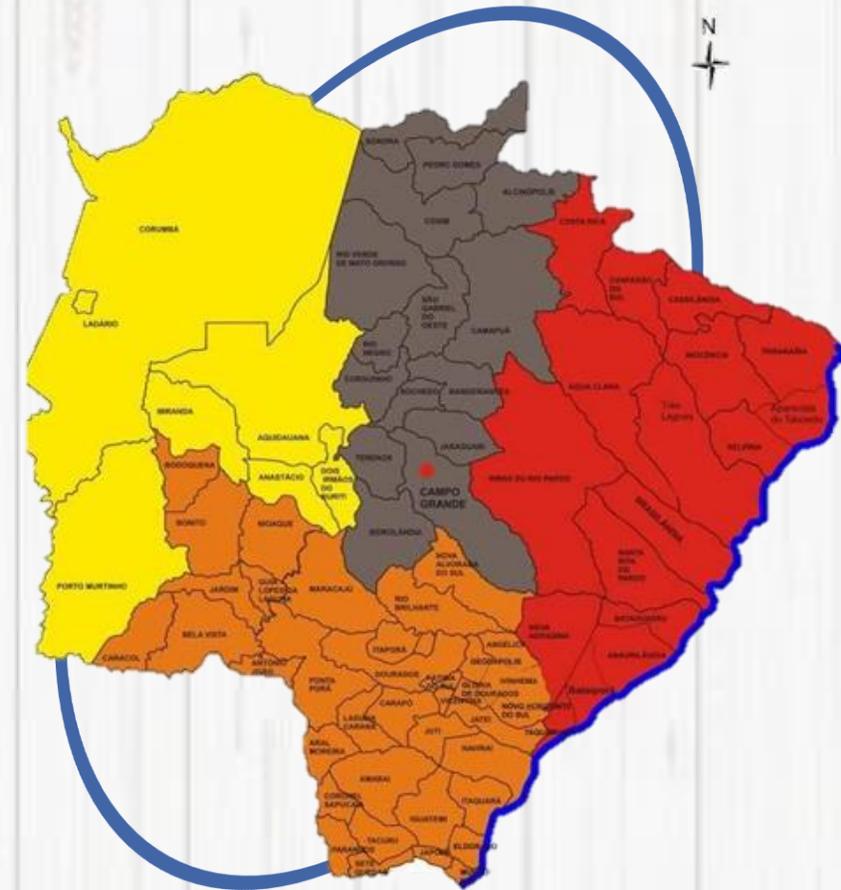
---

4ª edição (OUT. 2020)

Quais as perspectivas para o final do ano?

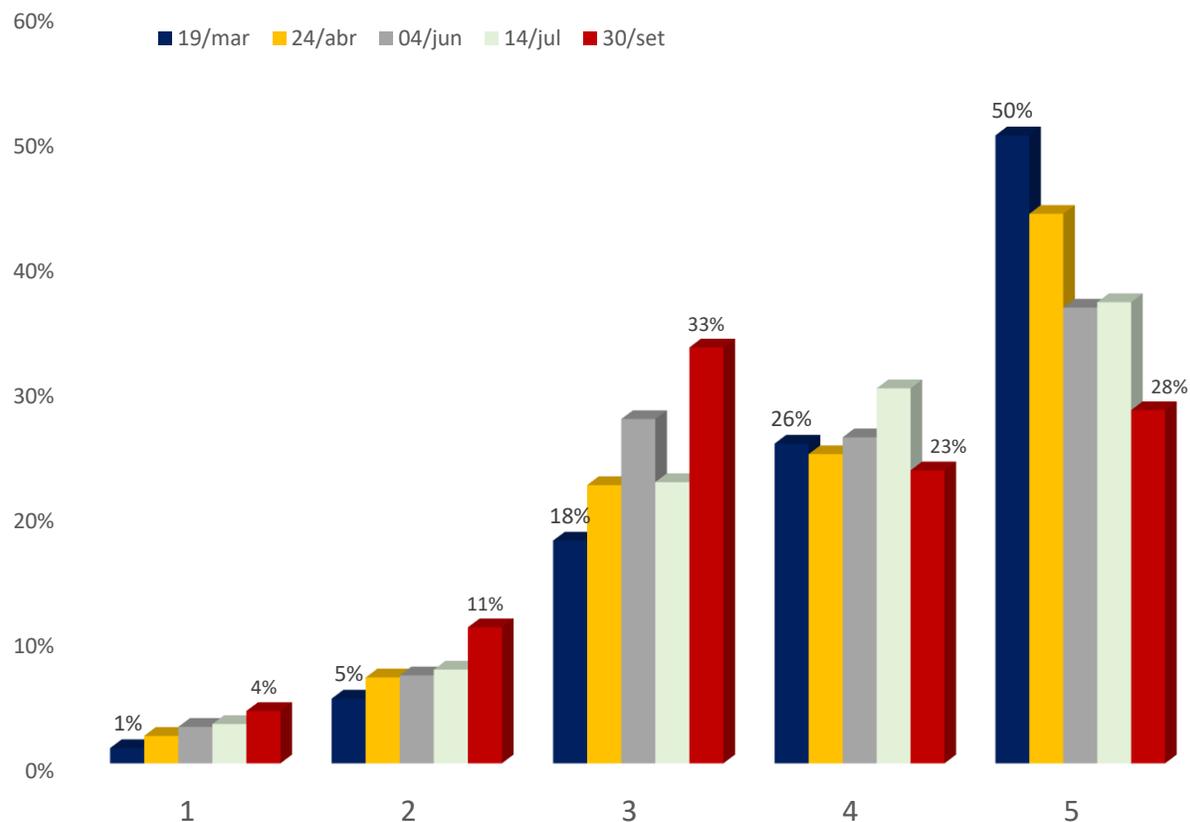
Houve alterações comportamentais dos empresários e consumidores?

O que mudou desde o início da pandemia?

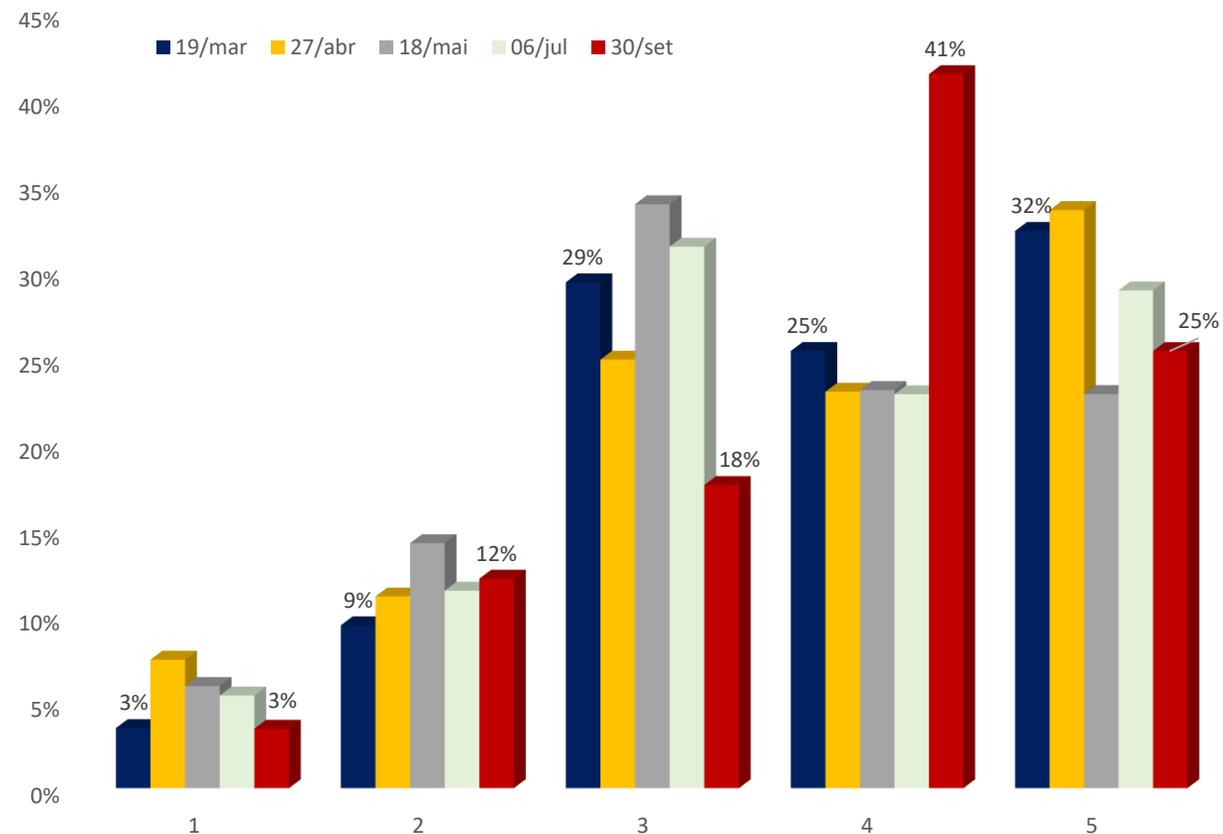


# O grau de medo/receio tem aumentado ou reduzido com o decorrer da pandemia do coronavírus (Covid-19) em MS?

## Empresários



## Consumidores



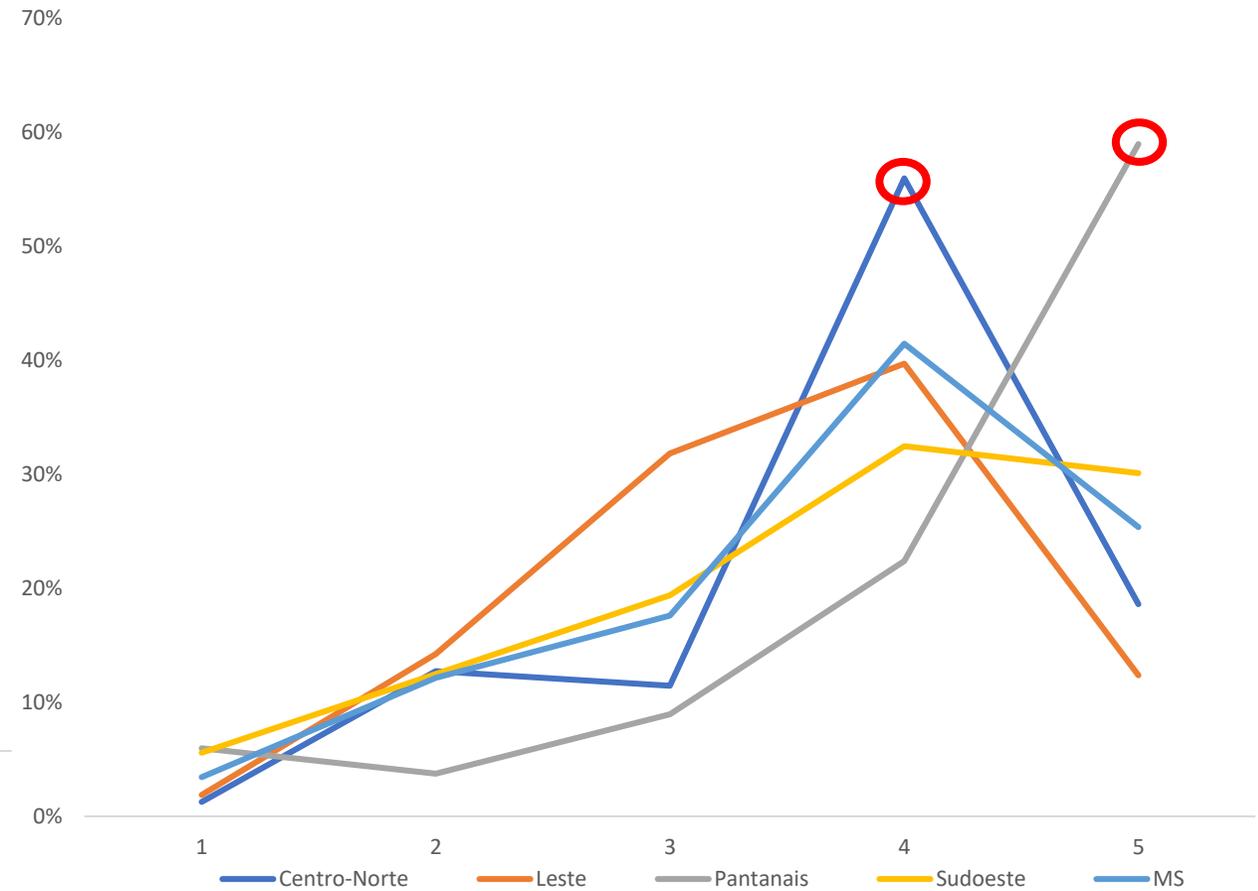
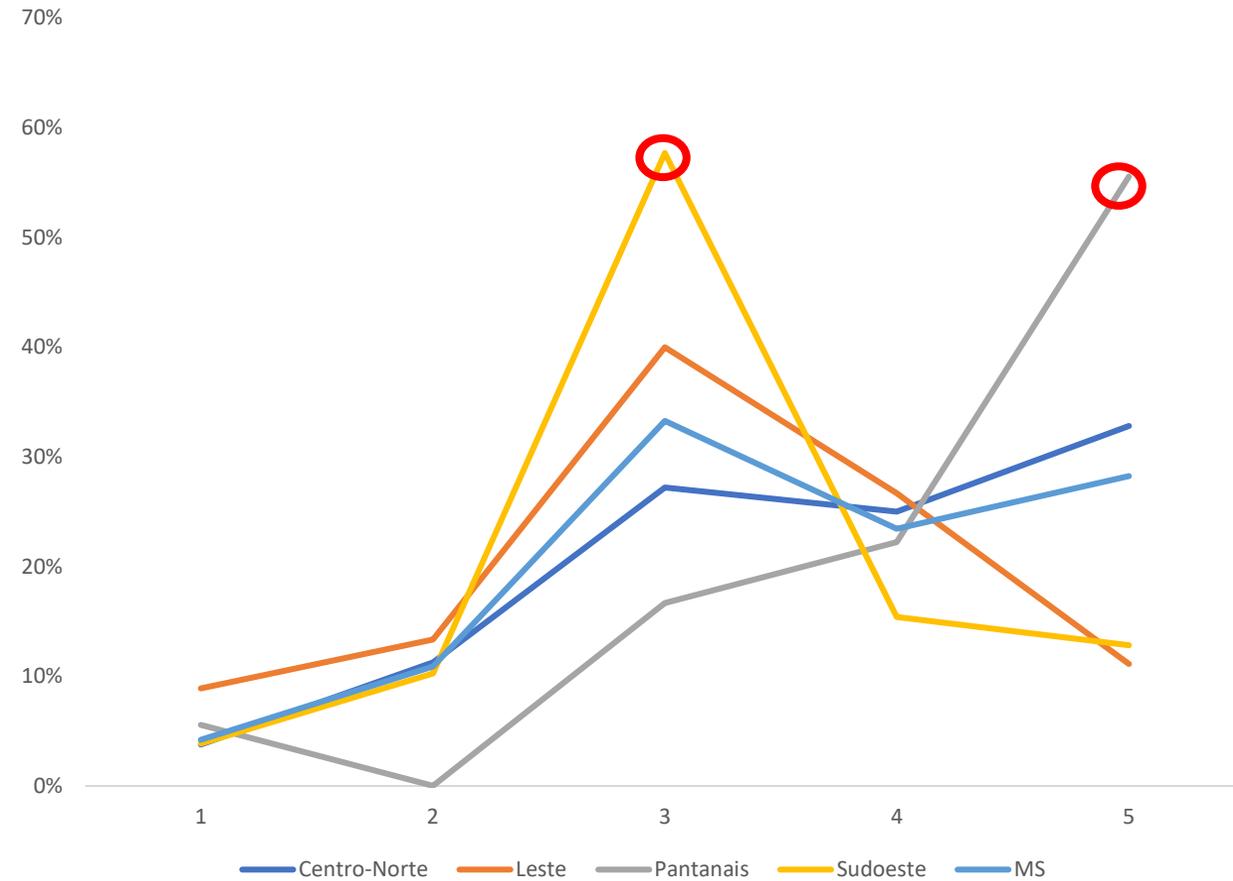
Observa-se em setembro, a continuidade da redução do nível de medo do grau 5, entre consumidores e empresários. Para os consumidores houve um aumento do nível de medo de grau 4, na comparação aos períodos anteriores.

# Grau de medo/receio em função do Coronavírus (Covid-19) por mesorregião do MS

1 nada de medo; 5 muito medo

Empresários

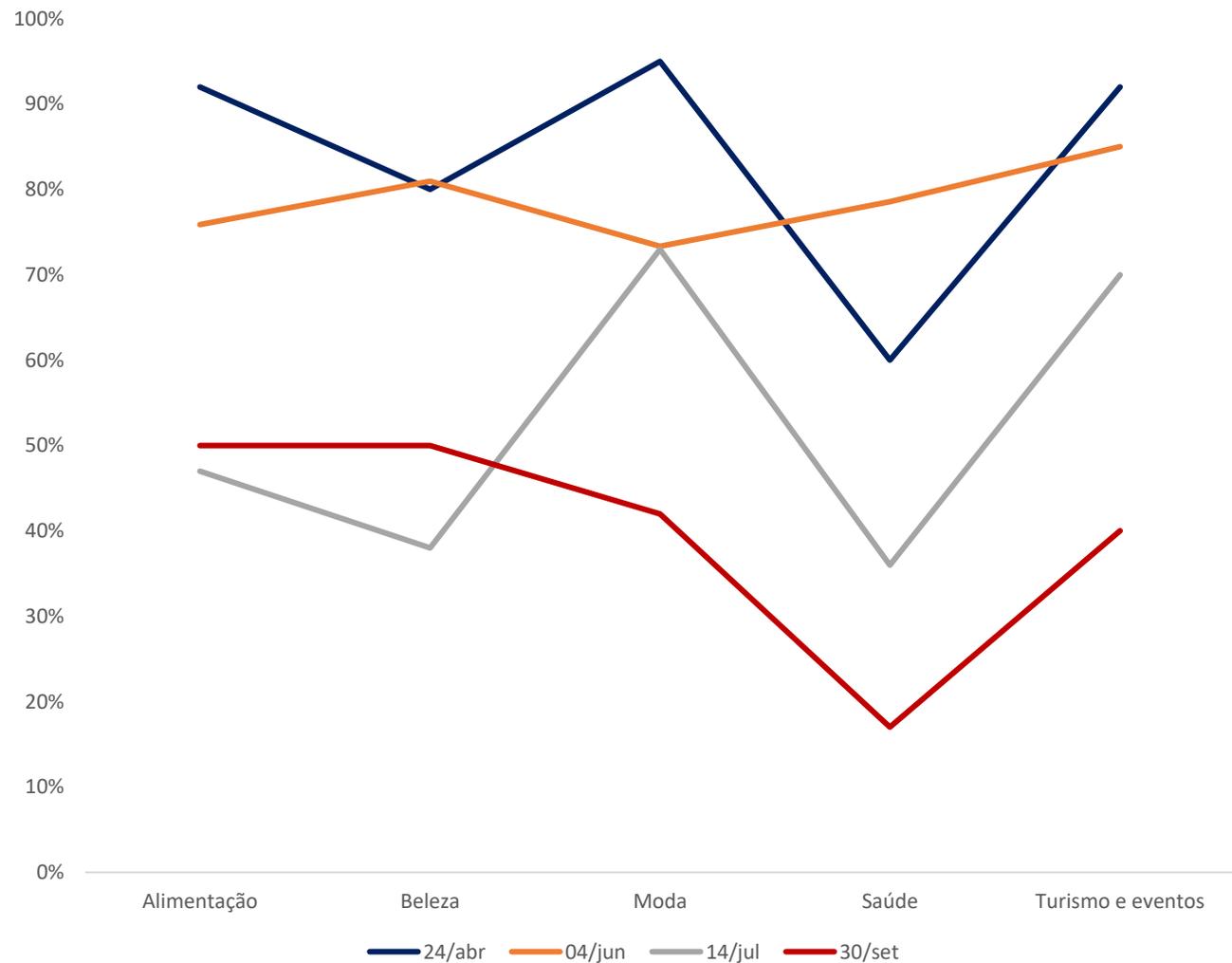
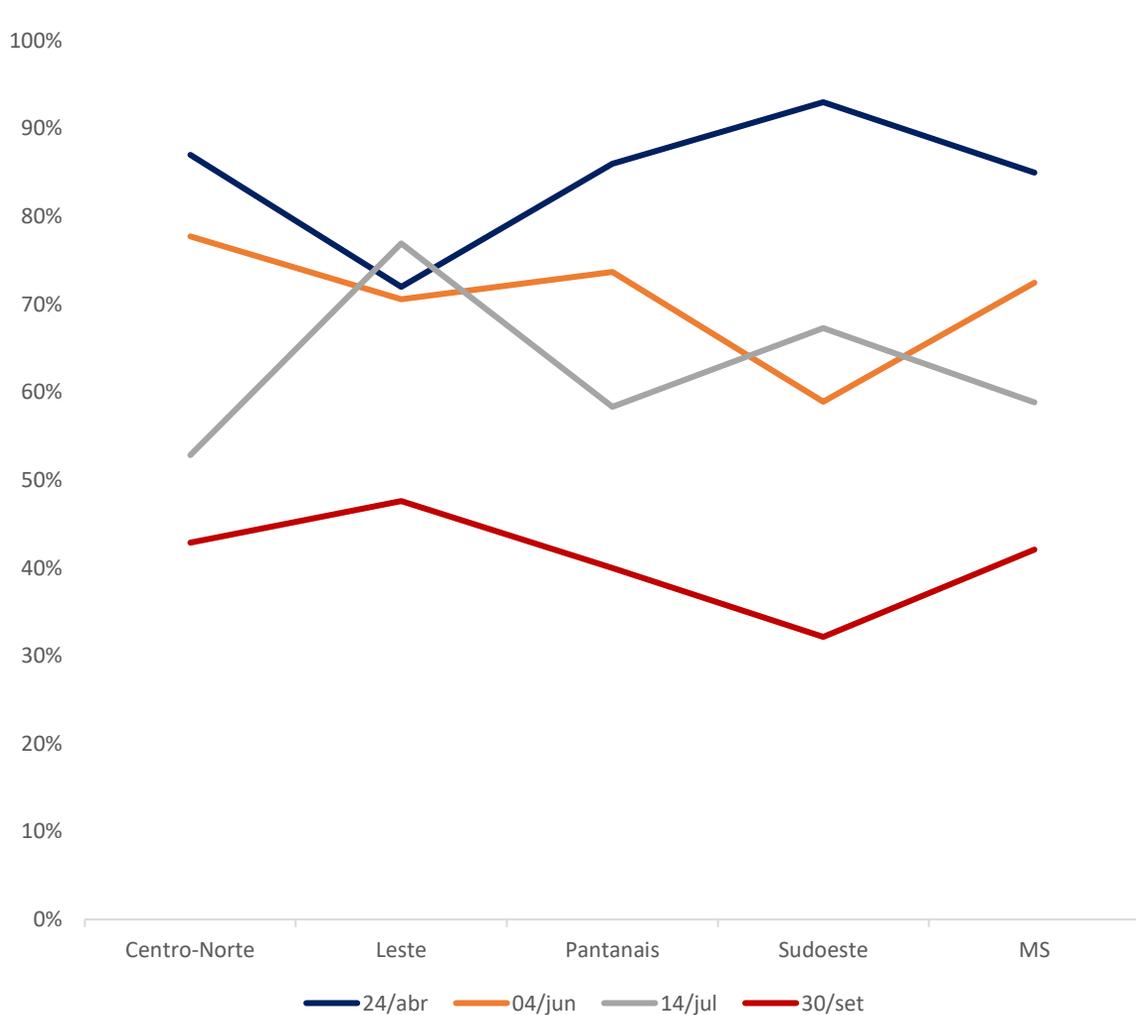
Consumidores



O maior nível de medo em função do coronavírus, para setembro de 2020, concentrou-se na microrregião dos pantanais.

## Empresas que apresentaram redução do faturamento

Em meio ao cenário da pandemia da covid-19 (Coronavírus), os resultados dos impactos sobre o comércio de bens e serviços para o mês de setembro, continuaram apresentando resultados menos piores, que nos meses anteriores.



## Variações do faturamento...

Aumentos foram evidenciados em uma maior proporção durante o mês de setembro, na comparação aos meses anteriores, principalmente, para óticas, embalagens, TI, consultorias, educação e na compra de bens duráveis (móveis, eletrodomésticos e eletrônicos)...

Segmentos	Não houve alterações significativas	Sim, houve aumento	Sim, houve redução
Alimentação	15%	35%	50%
Beleza	0%	50%	50%
Comércio em geral	14%	24%	62%
Construção Civil	22%	22%	56%
Consultoria/profissional autônomo	25%	38%	38%
Divulgação/publicidade	33%	33%	33%
Educação	20%	40%	40%
Embalagens	25%	75%	0%
Moda	32%	26%	42%
Óticas	0%	75%	25%
Prestação de serviços	35%	35%	31%
Saúde	17%	67%	17%
TI	17%	50%	33%
Turismo e eventos	30%	30%	40%

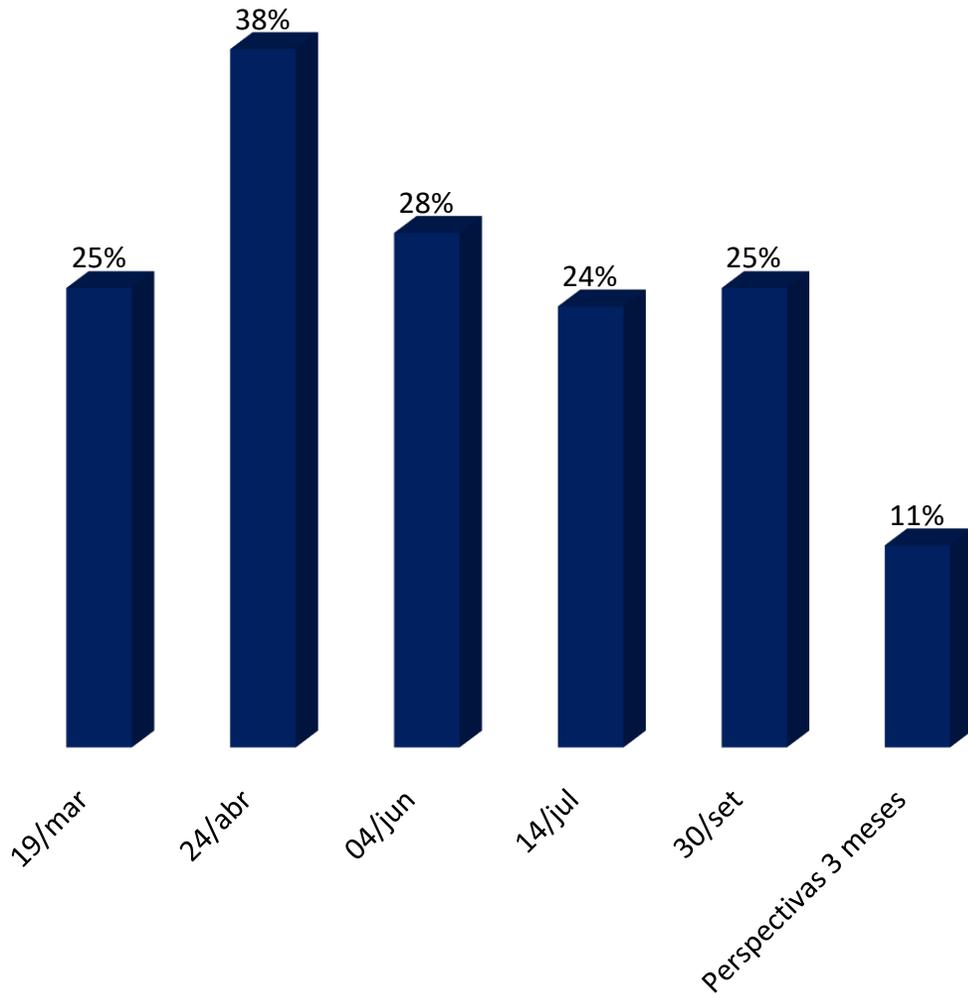
  

Mesorregião	Não houve alterações significativas	Sim, houve aumento	Sim, houve redução
Centro-Norte	21%	36%	43%
Leste	19%	33%	48%
Pantaneais	20%	40%	40%
Sudoeste	32%	36%	32%
MS	23%	35%	42%

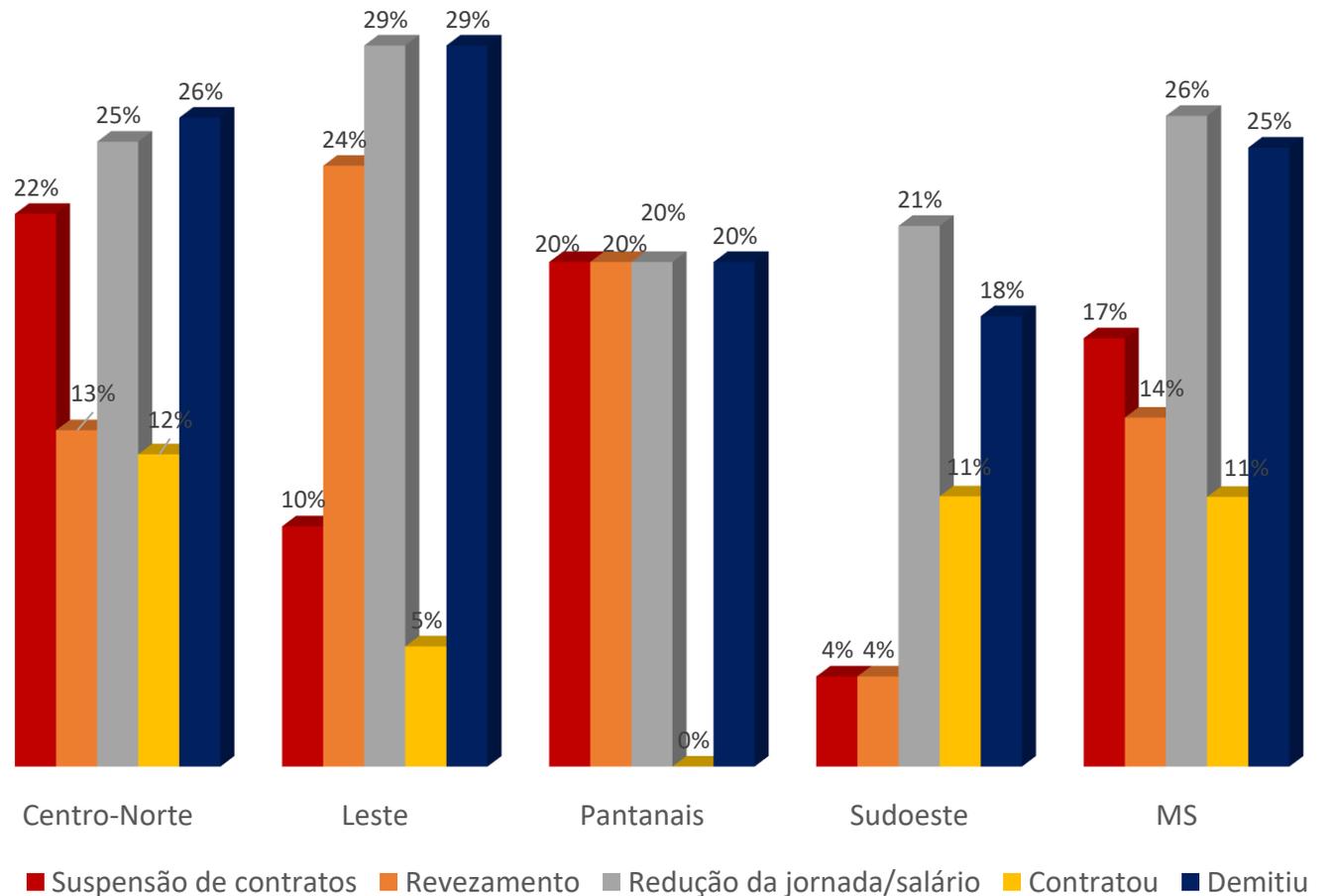
# Variações no emprego...

Da mesma forma que para o faturamento, as demissões continuaram perdendo a força e para os próximos 3 meses, a tendência continuará sendo de queda.

## Percentual de empresas que demitiram e demitirão

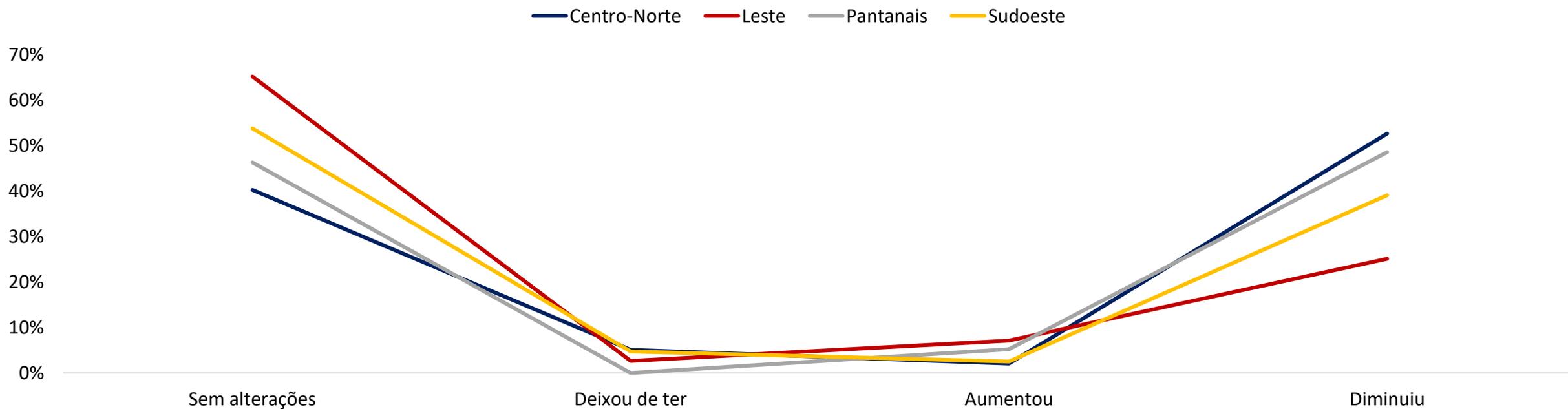


## Medidas em relação ao quadro de colaboradores



O número daqueles que precisaram de auxílio emergencial ficou, praticamente, estagnada para o Estado. No entanto, na mesorregião Centro-Norte a necessidade desse auxílio cresceu 7 p.p.

Mesorregiões	Auxílio emergencial			Empreendedor autônomo			Empresário			Trabalhador informal		
	Junho	Julho	Setembro	Junho	Julho	Setembro	Junho	Julho	Setembro	Junho	Julho	Setembro
Centro-Norte	9%	13%	20%	16%	8%	9%	4%	3%	1%	9%	15%	12%
Leste	17%	16%	13%	11%	8%	13%	4%	1%	2%	3%	12%	15%
Pantaneais	9%	2%	6%	10%	20%	19%	2%	14%	10%	19%	5%	13%
Sudoeste	6%	15%	7%	19%	13%	16%	5%	7%	6%	6%	11%	11%
MS	9%	14%	13%	16%	11%	13%	4%	5%	4%	8%	12%	12%



A pandemia trouxe consigo necessidade de renda, mas também novas oportunidades. 15% da população do Estado, mudou de área profissional durante a pandemia e dentre os destaques estão:

Serviços de delivery (28%)

Limpeza/Faxina (15%)

Vendas em geral (10%)

Vendas online/a distância (7%)

Confecção de máscaras  
(5%)

Refeições prontas (7%)

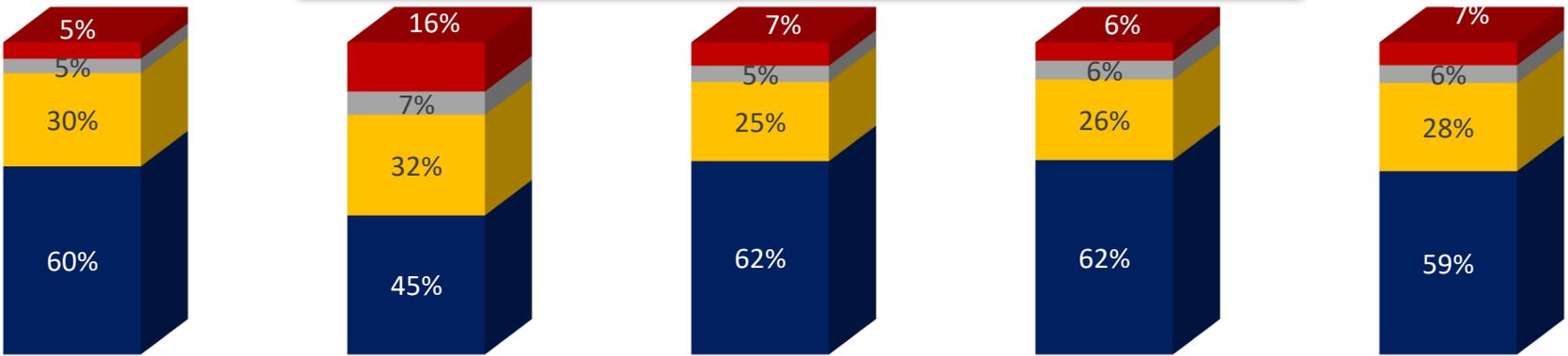
Supermercado (5%)

Construção civil (4%)



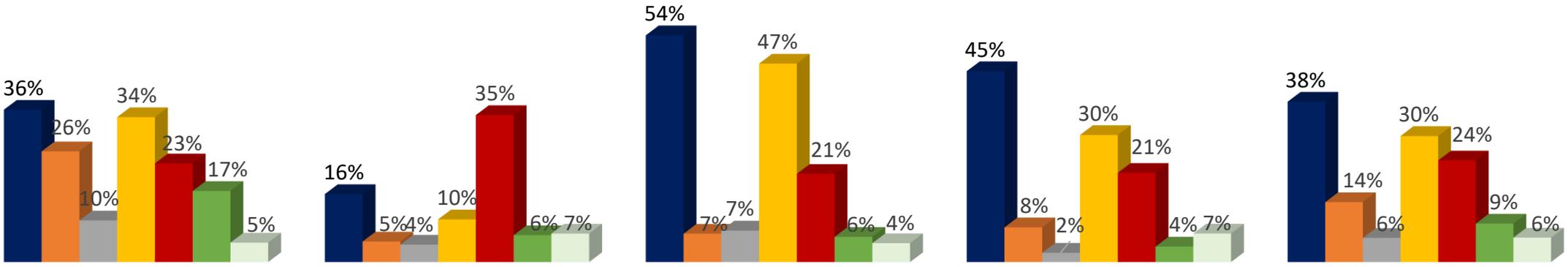
Diante desse cenário, como as pessoas estão se percebendo emocionalmente? As mesorregiões dos Pantanaís e Sudoeste se destacaram pelo maior nível de confiança na recuperação econômica e no controle do coronavírus. Mas a ansiedade das crianças se apresentou significativa em praticamente todo o Estado.

Da população



■ Confiante, tudo vai ficar bem   ■ Confuso (a), com muitas dúvidas   ■ Em pânico, com tantas notícias ruins   ■ Irritado (a), sem saber o que fazer

Das crianças



■ Ansiosos   ■ Carentes   ■ Emotivos   ■ Irritados   ■ Não houve mudança   ■ Alteração de humor   ■ Outro

Embora, o cenário neste momento esteja menos pior, na comparação a meses anteriores, os empresários consideram que o principal desafio seja a atração dos clientes e enquanto mecanismo de retomada o apoio/incentivos do Governo...

### Desafios



1- Vendas (36%)

2- Financeiro (21%)

3- Insegurança/Instabilidade (13%)

4- Crédito/Capital (11%)

5- Mercadorias/Insumo (11%)

### Mecanismos de retomada



1- Apoio/Incentivos do Governo (21%)

2- Crédito (18%)

3- Divulgação/Comércio Virtual (18%)

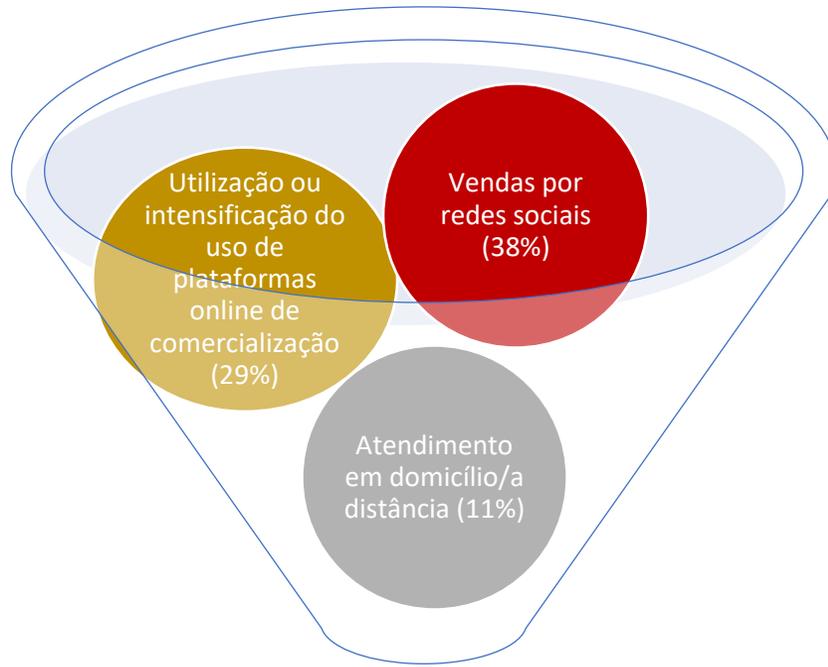
4- Biossegurança (15%)

5- Flexibilizações (8%)

Além disso, houve alterações nos relacionamentos com fornecedores, de acordo com 74% dos empresários. Mas que alterações foram essas?



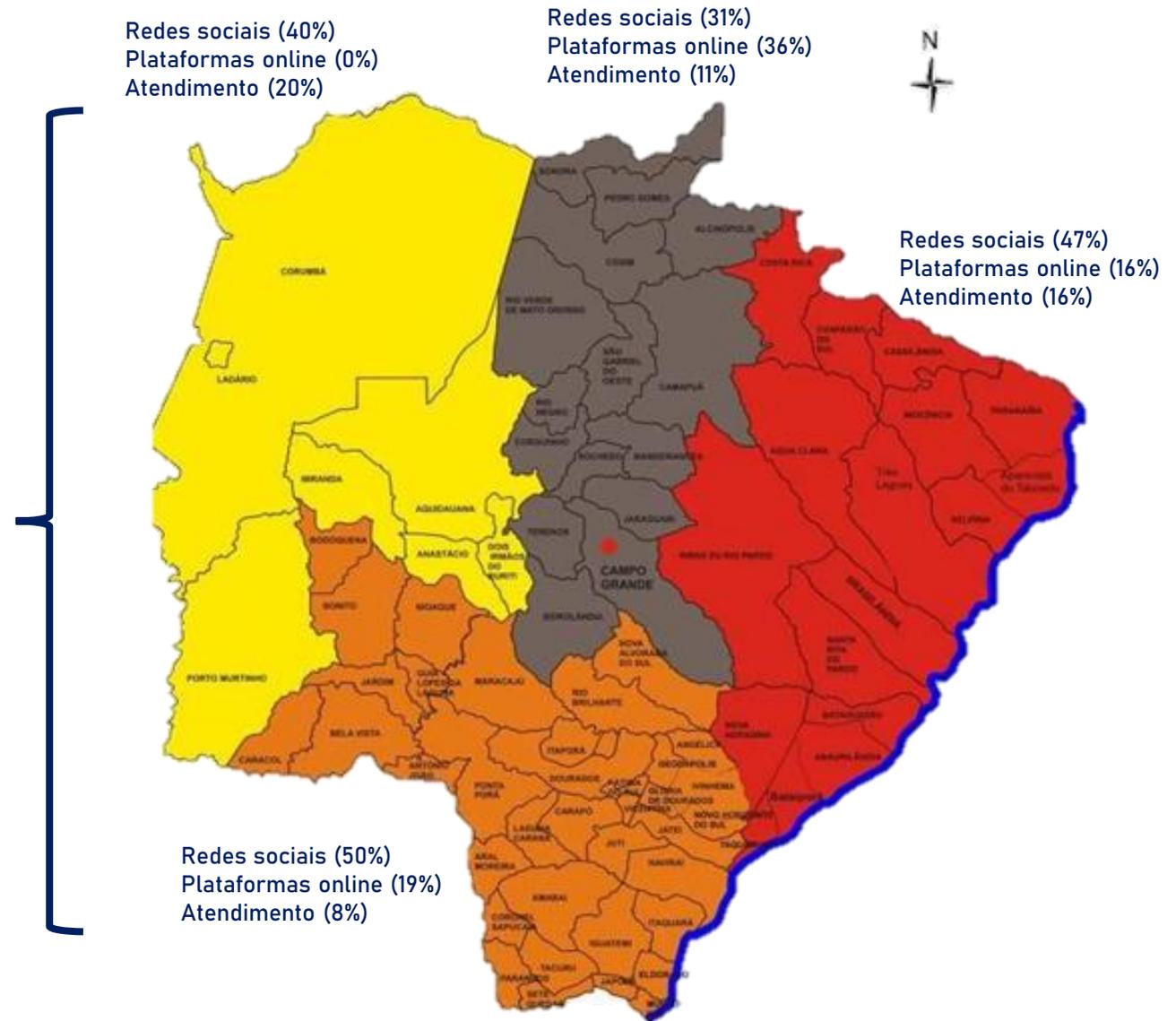
# Além da cautela, a maioria dos empresários (79%) realizaram alterações nos canais de comercialização



## Estratégias:

**46% tem investido na produção de conteúdos para tanto**

**86% as manterão no pós crise (antes eram 70%)**



# Essas estratégias surtiram efeito? Elas permanecerão no pós pandemia? Será que a intenção de consumo melhorou?

Para 53% dos empresários do Estado, surtiram o efeito desejado nas vendas, 7 p.p. a mais em relação a julho!

36% (+3 p.p.) dos empresários tiveram dificuldade na implementação dessas estratégias. Apesar disso, 86% (+ 6.p.p.) manterão tais estratégias no pós pandemia! Pode-se dizer com isso, que de fato, essas estratégias estão amenizando os impactos negativos advindos do Covid-19 sobre o comércio e que se demonstraram como potencialidades para o futuro.



 Centro-Norte: 47% (+4 p.p.)

 Leste: 56% (+12 p.p.)

 Pantanais: 40% (+7 p.p.)

 Sudoeste: 65% (+12 p.p.)

## Manterão:

Tecnologia: 67%

Moda: 100%

Beleza: 100%

Alimentação: 79%

Serviços: 74%

Saúde: 100%

Educação: 100%

Turismo e eventos: 89%

Pós  
Pandemia

# Será que há estratégias diferenciadas entre as empreendedoras de Mato Grosso do Sul?

+ de 42% dos empreendimentos do Estado são liderados por mulheres



As lideranças femininas estão com maior nível de medo/receio de grau 5, em função do coronavírus (39%), na comparação as lideranças masculinas (21%)



As lideranças femininas demitiram menos (-3 p.p.), mas tiveram que fazer mais redução de jornada e salário (+12 p.p.)



Pelo fato, das lideranças femininas estarem mais cautelosas, apenas 20% pretendem contratar nos próximos 3 meses. Já para as lideranças masculinas, esse percentual é de 24%



58% das lideranças femininas pretendem investir no pós pandemia (+2 p.p.)



No que se referem as estratégias de comercialização, o sexo feminino foi mais ousado na intensificação da utilização de plataformas online (39%, +17 p.p.) e 90% pretendem mantê-las no pós pandemia (+ 7 p.p.)



As lideranças masculinas estão mais confiantes numa melhora do comércio no final do ano (+11 p.p.), na comparação as lideranças femininas



# Canais de Comercialização: Sexo Feminino X Sexo Masculino

Plataformas online de comercialização



**Mulher: 39%**    **Homem: 22%**

Atendimento em domicílio

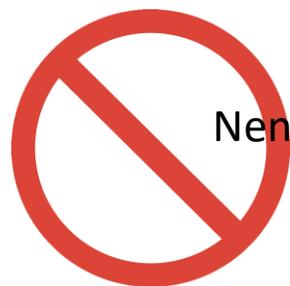


**Mulher: 8%**    **Homem: 13%**

Vendas por redes sociais



**Mulher: 39%**    **Homem: 38%**



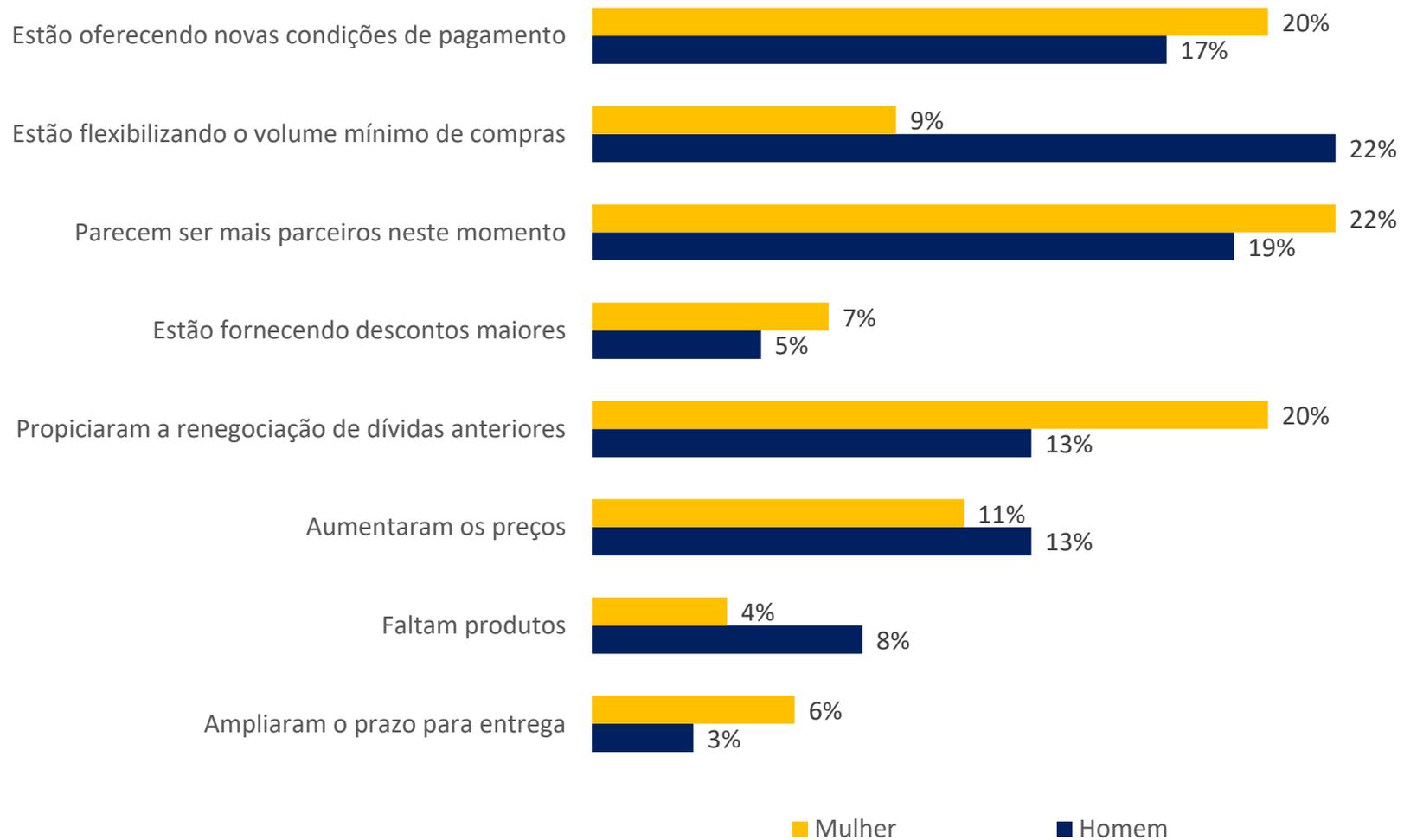
Nenhuma alteração

**Mulher: 13%**

**Homem: 27%**

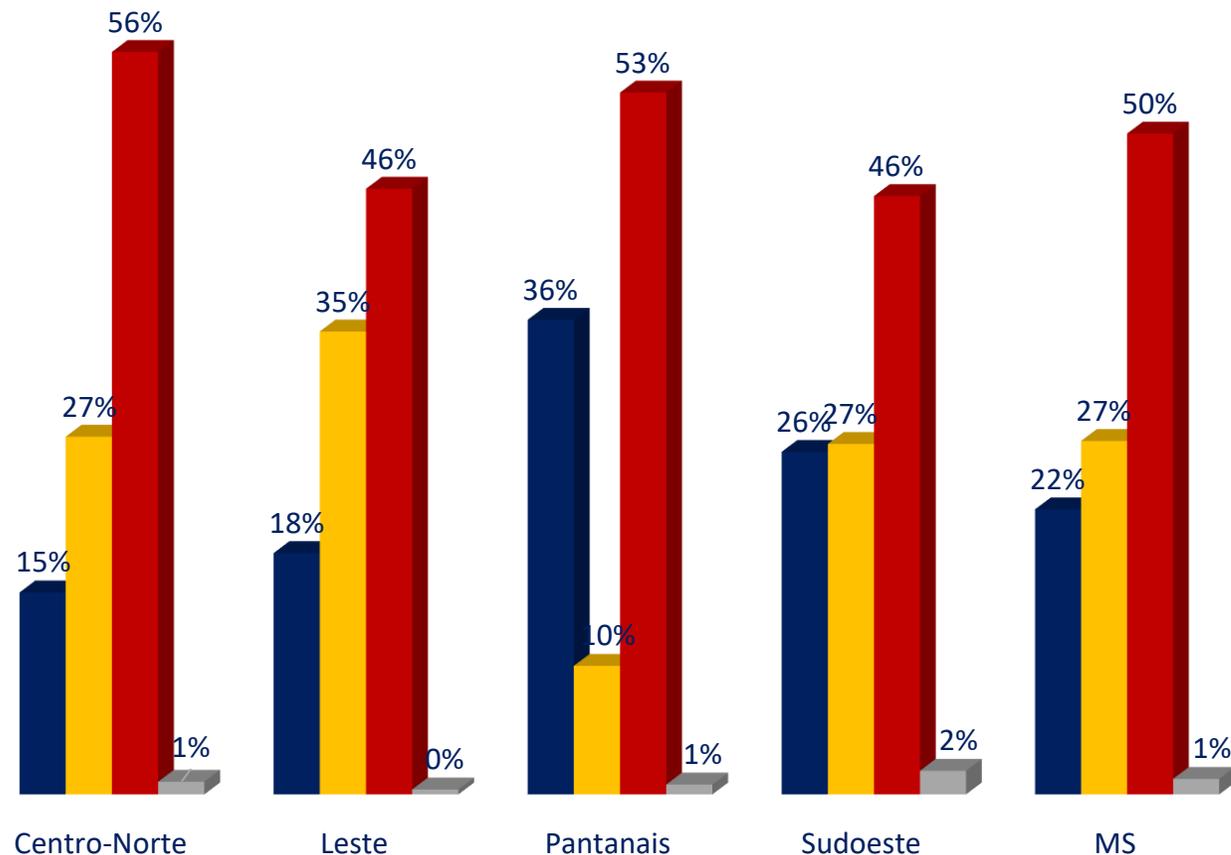
Será que as formas de negociação são diferentes?

Sim. As empreendedoras tendem a negociar mais valores.

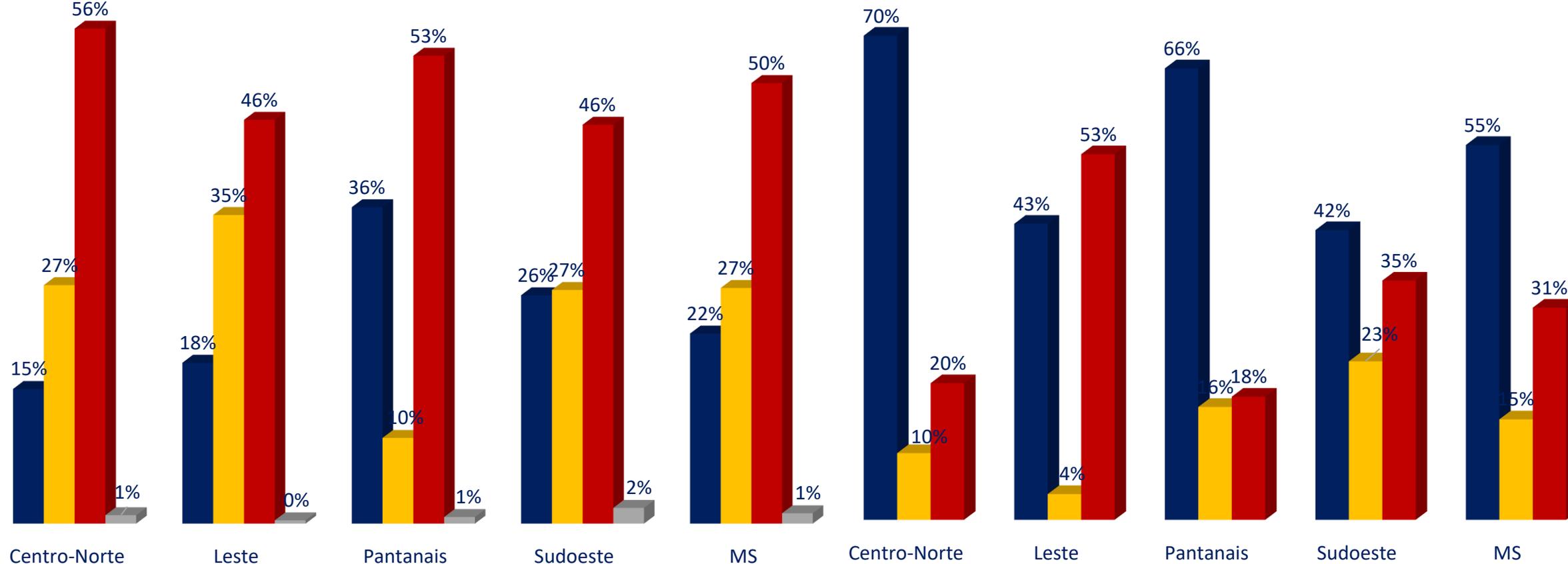


# E como estão as compras pela internet?

Como eram antes da pandemia?



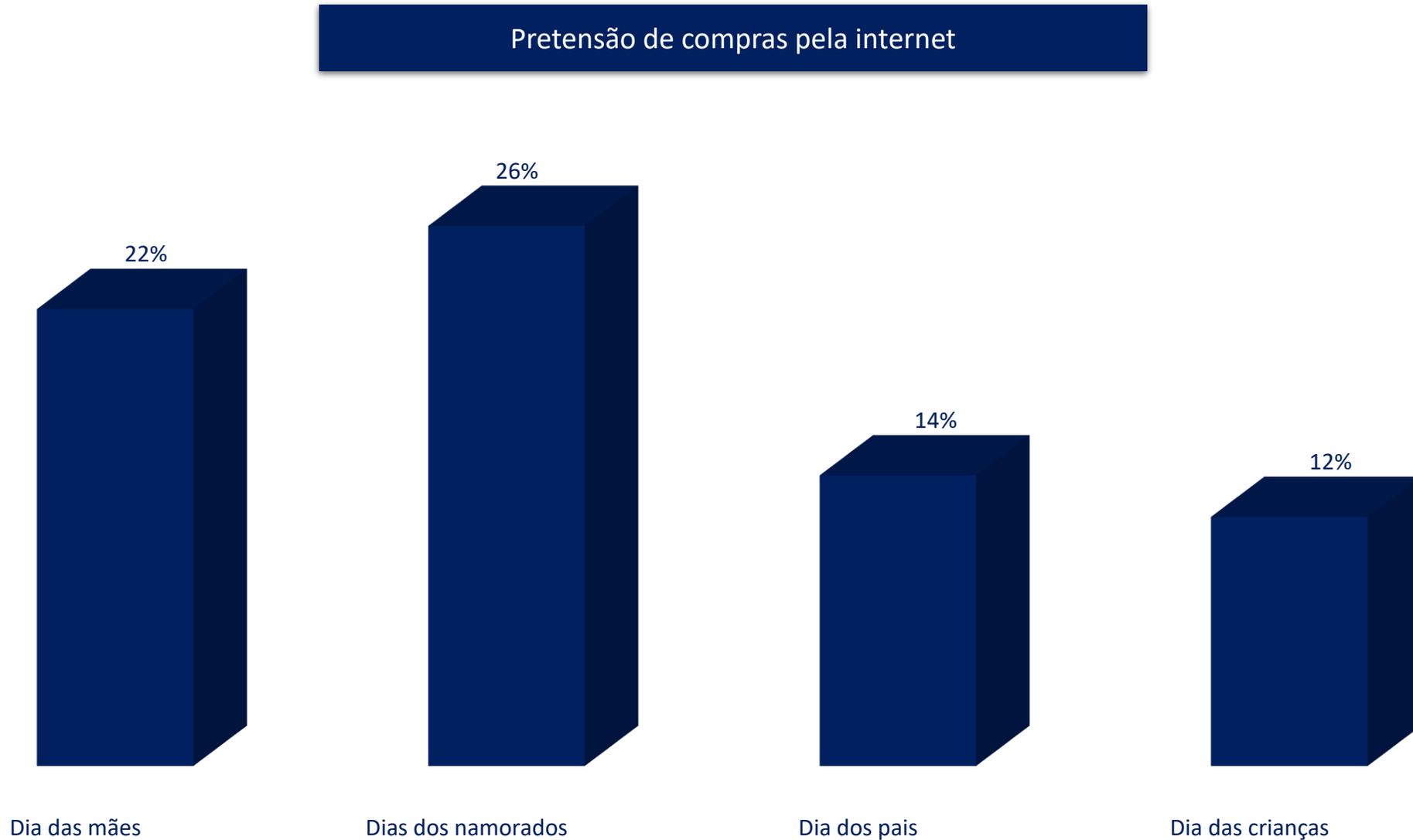
Houve alteração durante a pandemia?



- Compro regularmente (muitas vezes)
- Nunca compro pela internet
- Raramente compro pela internet (de tempos em tempos)
- Sempre compro (já tem uma periodicidade definida ou semi-definida para compras)

- Não alterei
- Sim, deixei de comprar ou a comprar menos pela internet
- Sim, passei a comprar ou a comprar mais pela internet

Diante da flexibilização das medidas de prevenção contra o coronavírus, a preferência por compras presenciais aumentou para o dia dos pais e dia das crianças. Logo houve redução da pretensão de compras pela internet...



Eletrônicos/eletrrodomésticos – 13%



Educação – 28%



Saúde – 29%



Moda – 17%



Alimentação pronta – 48%



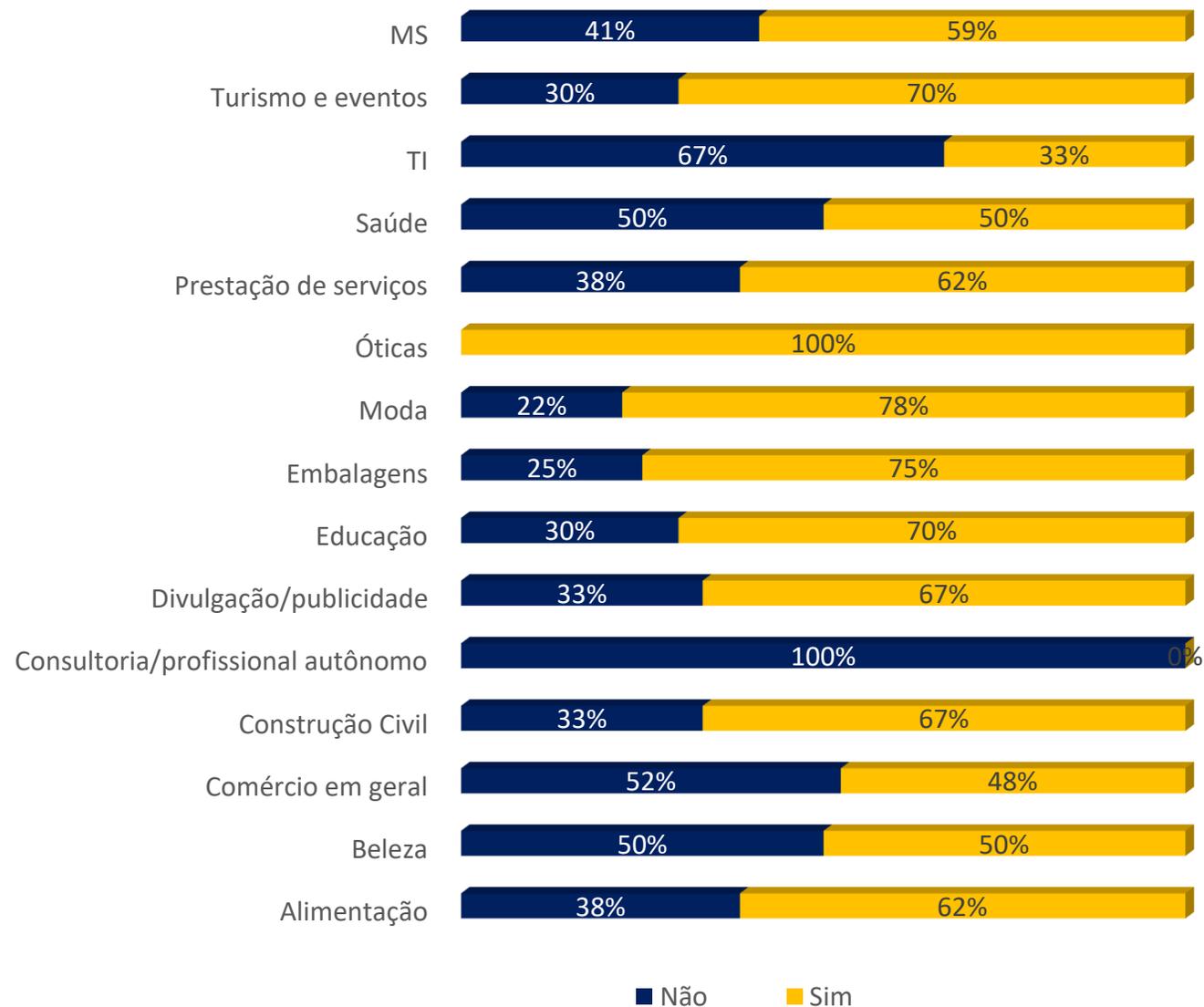
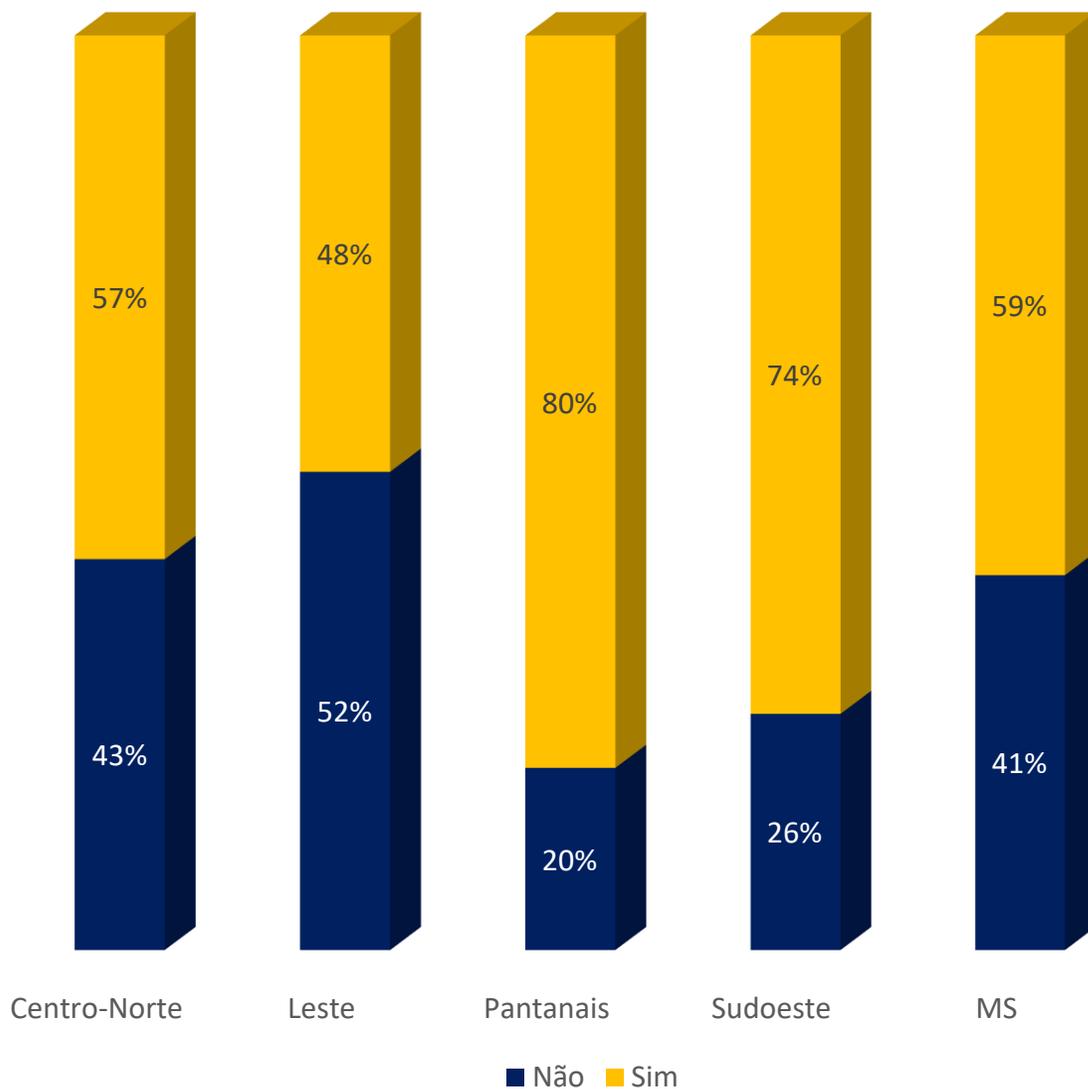
Mas quais foram os setores mais demandados em setembro de 2020, na percepção dos consumidores?

No que se referem aos atrativos para as compras, em relação a julho, as pessoas ficaram menos criteriosas...



# A maioria dos empresários continua precisando de empréstimo/crédito?

Continua reduzindo o número de empresários que precisam de crédito e 60% admitem que farão investimentos no pós pandemia



# Como estão as expectativas empresariais para a compra de presentes de natal de 2020?



Como nos anos anteriores (19%)



Gastos maiores que em anos anteriores (7%)



Gastos menores que em anos anteriores (62%)



Não sabem (12%)



# Como estão as expectativas empresariais para as comemorações do final do ano de 2020?



Como nos anos anteriores (17%)



Gastos menores que em anos anteriores (62%)



Não sabem (12%)



Gastos maiores que em anos anteriores (9%)



# Como estão as expectativas empresariais para as viagens do final do ano de 2020?



Não sabem (15%)



Gastos menores que em anos anteriores (62%)



Como nos anos anteriores (14%)



Gastos maiores que em anos anteriores (9%)



## Mesorregião Pantanaís – Eixo Corumbá- Ladário

 Maior nível de medo/receio em função do coronavírus do Estado entre empresários e consumidores;

 Nas alterações de área de atuação dos trabalhadores, houve destaque para as vendas de refeições prontas;

 Concentração de mais crianças ansiosas (54%) e irritadas (47%), diante dos isolamento/distanciamento social;

 Os empresários não pretendem demitir pelos próximos 3 meses;

 60% dos empresários pretendem fazer investimentos no pós pandemia.



## Mesorregião Centro-Norte: Eixo Campo Grande/Coxim



Maior nível de medo/receio de grau 4 entre consumidores;



Nas alterações de área de atuação dos trabalhadores, houve destaque para os serviços de delivery, limpeza/faxina;



36% das crianças estão ansiosas, devido ao distanciamento/isolamento social;



Apenas 11% dos empresários pretendem demitir nos próximos 3 meses;



65% dos empresários pretendem fazer investimentos no pós pandemia.



## Mesorregião Sudoeste: Eixo Dourados/Bonito



Maior nível de medo/receio de grau 3 entre empresários e de grau 4 entre consumidores;



Nas alterações de área de atuação dos trabalhadores, houve destaque para as vendas de refeições prontas, limpeza/faxina;



45% das crianças estão ansiosas, devido ao distanciamento/isolamento social;



Apenas 12% dos empresários pretendem demitir nos próximos 3 meses;



68% dos empresários pretendem fazer investimentos no pós pandemia.



## Mesorregião Leste: Eixo Três Lagoas

 Menor nível de medo/receio do Estado de grau 5 entre empresários e consumidores;

 Nas alterações de área de atuação dos trabalhadores, houve destaque para os serviços de delivery;

 Para 35% das crianças não houve mudanças de comportamento, devido ao distanciamento/isolamento social;

 Apenas 19% dos empresários pretendem demitir pelos próximos 3 meses;

 29% dos empresários pretendem fazer investimentos no pós pandemia.



# PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Etapa consumidores: 1.711 questionários aplicados em 7 cidades, de 22 de junho a 06 de julho, 95% de nível de confiança e 3% de margem de erro

Etapa empresários: 164 questionários aplicados de 15 de setembro a 02 de outubro, por meio do *google forms*, 95% de nível de confiança e 8% de margem de erro  
-Participação de 20 municípios.

Parceria: SEBRAE/MS, IPF/MS, Sindivarejo Campo Grande, CDL Campo Grande e FCDL

# REALIZAÇÃO



## COORDENAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Daniela Teixeira Dias – IPF/MS

Vanessa Schmidt - SEBRAE/MS

## EQUIPE TÉCNICA – APOIO

Leandro Lins– ÓTIMA Consultoria e Inteligência de Mercado

Sebastião Conceição – Sindivarejo/Campo Grande

Adelaido Vila – CDL

Ludmila Almeida - CDL

Rodrigo Maia Marcelo Pirani – SEBRAE/MS

Sandra Amarilha – SEBRAE/MS

Isabela Carvalho Fernandes – SEBRAE/MS

Priscila Amanda Ducatti – SEBRAE/MS

Valmira Gomes Carvalho – FEECOMÉRCIO/MS

Priscila Ferraz – FECOMÉRCIO/MS