

Foto:Ricardo Wolffebüttel/Secom

Impactos Covid-19| Abril 2020

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina

Impactos Covid-19 | Abril 2020

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Maio de 2020

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EMPRESAS	3
COMPORTAMENTO NA PANDEMIA - CONSUMIDORES	6
CONSIDERAÇÕES FINAIS	14

INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19, a doença causada pelo Coronavírus, acometeu todo o mundo causando graves consequências de saúde pública, econômicas e sociais, estabelecendo um cenário sem precedentes no mundo pós-moderno. O impacto é ainda mais duro nos países em desenvolvimento que já precisavam lutar contra o desemprego e as consequências dos altos índices de trabalho informal mesmo antes da crise do Covid -19, a exemplo do Brasil. No cenário de pandemia, o país precisa pensar em dinâmicas que permitam assegurar a saúde e a vida dos cidadãos, e buscar formas de manter a renda das famílias. A fórmula para a resolução dessa equação deve ser composta por uma atuação vigorosa do Estado, a união de forças do público e privado, a contribuição das entidades da sociedade civil organizada e a união e solidariedade da população como um todo. Além disso, os países precisam atuar com ações visando o cenário pós-pandemia e suas consequências, tanto no curto quanto em longo prazo.

Além de cobrar ações assertivas por parte do estado, as entidades da sociedade civil organizada e entidades de representação podem contribuir com a superação da crise em diversas frentes, com ações solidárias e levantamento de dados que permitam a compreensão do cenário, dentre outras. Nesse sentido, entidades como a Fecomércio SC têm uma atuação de peso e responsabilidade neste cenário, ao representar uma ampla gama de empresas e negócios que empregavam, antes da pandemia, cerca de 1,4 milhão de pessoas em Santa Catarina. A Federação já realizou 3 sondagens para compreender as consequências da crise nos segmentos representados ([empresários](#), [consumidores em geral](#) e [setor de eventos](#)), além das pesquisas habituais do calendário sobre as datas comemorativas.

Os dados a seguir foram apurados em cenários de pandemia no período pós-páscoa e comprehende algumas ações que as empresas estão tomando frente à pandemia e as consequências na vida dos consumidores catarinenses.

EMPRESAS

A amostra do levantamento com as empresas foi de 317 empresas. As áreas de atuação das empresas pesquisadas neste levantamento são as apuradas na pesquisa de resultado de vendas da Páscoa, sendo os mercados, supermercados e hipermercados os mais representativos (51,1%), seguido pelos comércios especializados em chocolate (24%). Como mercados e supermercados mantiveram as portas abertas durante a quarentena por serem considerados atividades essenciais, o impacto negativo foi menos expressivos do que nos demais, como o setor de vestuário.

Área de atuação	
Setor	%
Mercados, supermercados e hipermercados	51,1%
Especializadas em chocolate	24,0%
Vestuário/calçados	16,7%
Lojas de departamento, magazine e multicoisas	5,0%
Brinquedos	3,2%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Quanto ao porte das empresas, considerando a partir da quantidade de funcionários, o maior percentual é de empresas entrevistadas com até 9 empregados (61,2%), 30,3% possuem de 10 a 49 empregados.

Porte	
Porte	%
Até 9 empregados	61,2%
De 10 a 49 empregados	30,3%
De 50 a 99 empregados	5,0%
Mais de 100 empregados	3,5%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

O levantamento buscou compreender como está o acesso às informações e quais foram as medidas tomadas para buscar adaptação diante da nova realidade. A principal ação realizada pelas empresas foi o reforço com a higiene e disponibilização dos itens de prevenção para clientes e colaboradores, como álcool em gel (83%), seguido pela utilização de tele-entregas (52,7%), buscando manter o atendimento ao cliente em algum nível.

Ações de combate a pandemia		%
Ação		%
Reforço de cuidados de higiene e limpeza e disponibilização de itens de higiene específicos aos colaboradores e clientes		83,0%
Tele entregas		52,7%
Suporte comercial pelo telefone		43,5%
Férias ou liberação de colaboradores de grupos de risco (como idosos e pessoas com doenças crônicas)		32,8%
Outro		32,5%
Entrega por meio de aplicativos		28,7%
Intensificação de canais de vendas on-line		20,2%
Redução do quadro de colaboradores mantendo o trabalho presencial apenas às funções essenciais		17,7%
Suporte comercial por e-mail ou chats on-line		13,9%
Liberação para trabalho home office (em casa)		4,1%
Nenhuma, suspendemos totalmente as das atividades		1,9%
Total		330,9%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Como o cenário das obrigações na pandemia se altera conforme a quantidade de casos e a cidade/região do estado, a opção outros foi mantida aberta. A obrigação do uso de máscaras, por exemplo, só passou a valer no estado para estabelecimentos públicos e privados a partir do dia 17 de abril, sendo uma das principais ações tomadas pelos empreendimentos (86,4%), como também o cumprimento de regras como o controle da quantidade de pessoas no estabelecimento (16,5%). Ações como marcações para estabelecer o distanciamento também foram utilizadas (11,7%). Cabe observar que todas as estratégias foram múltiplas, buscando a prevenção nas diversas formas possíveis.

	Outras ações de combata a pandemia	%
Outras ações		
Obrigação do uso de máscaras (clientes e funcionários)	86,4%	
Controle de quantidade de pessoas	16,5%	
Marcações para manter distanciamento	11,7%	
Suporte de acrílico nos caixas	8,7%	
Cartazes com informações sobre o Covid - 19	7,8%	
Entrega de compras para clientes idosos	7,8%	
Redução do horário de atendimento	5,8%	
Clientes não podem provar os produtos	5,8%	
Não está servindo as refeições nas mesas	3,9%	
Clientes levam as roupas para provar em casa	1,9%	
Diversos	1,9%	
Controle temperatura colaboradores	1,9%	
Comitê sobre o Covid - 19	1,9%	
Fechamento de unidade	1,9%	
Menos roupas expostas nas vitrines	1,0%	
Total	165,0%	

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Outro dado que a pesquisa apurou foi o grau de informação das empresas quanto à pandemia, considerando que decretos diversos foram publicados desde o início do cenário pandêmico, obrigando os empresários a se adaptarem a cada decreto de forma rápida. Apesar disso, as empresas se consideram bem informadas sobre a pandemia e suas obrigatoriedades (91,8%), apenas 3,8% não se consideram informadas sobre a pandemia.

	Grau de informação sobre a pandemia	%
Se sente bem informada sobre a pandemia	91,8%	
Sim	91,8%	
Parcialmente	4,4%	
Não	3,8%	

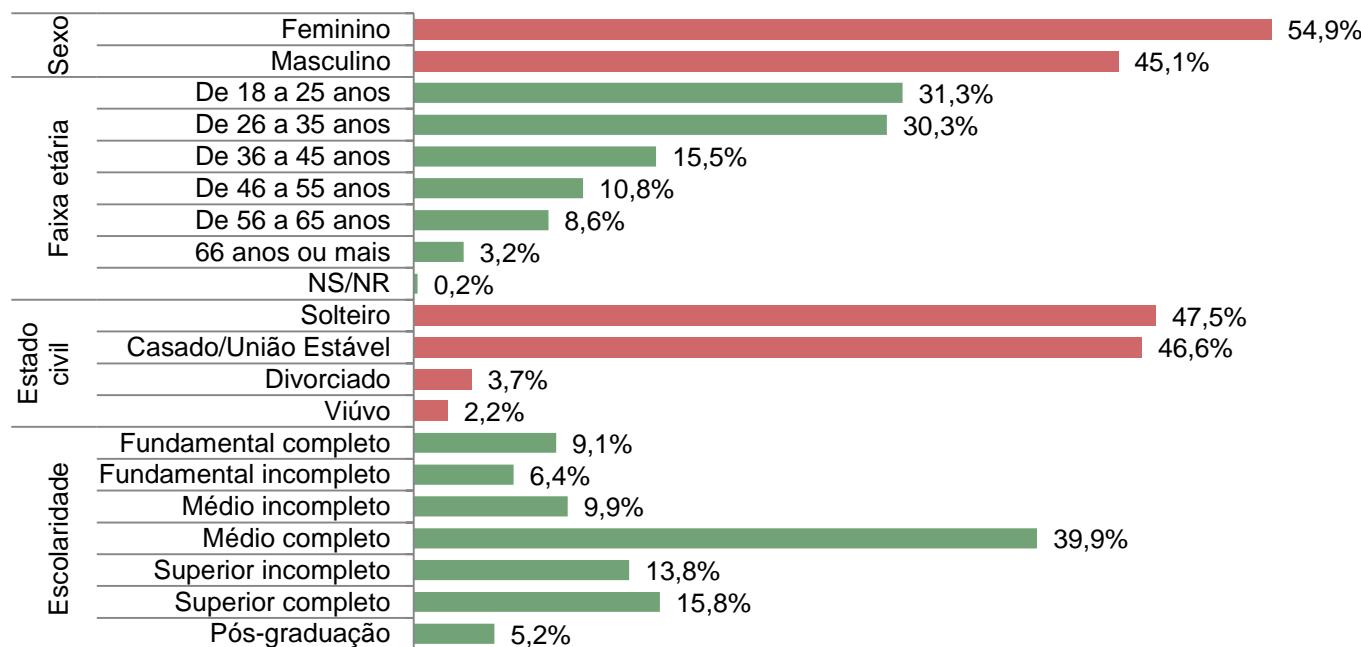
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Além do cenário entre as empresas, a Fecomércio SC também mapeou o cenário da pandemia pela ótica dos consumidores catarinenses, como veremos nos dados a seguir.

COMPORTAMENTO NA PANDEMIA - CONSUMIDORES

Foram entrevistados 406 consumidores na sondagem, com significância de 95% e erro amostral de 5% para a visão estadual. Considerando o cenário da pandemia, o perfil socioeconômico é fundamental para compreender o comportamento consumidor, visto que cada perfil irá vivenciar a pandemia de formas diferentes, com maior ou menor conforto e comodidade. O perfil dos entrevistados é composto por mulheres jovens adultas com até 35 anos, solteiras e com o ensino médio completo.

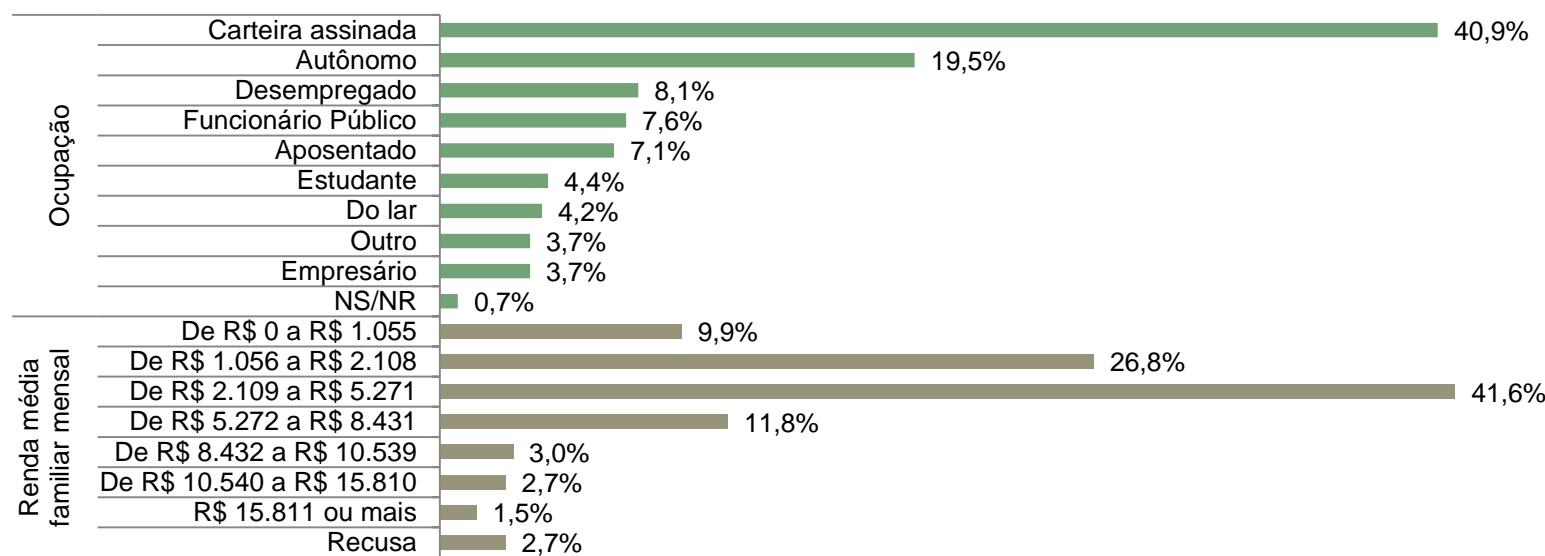
Perfil socioeconômico



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outros dados que compõe o perfil socioeconômico apurados na pesquisa foram a principal ocupação e a renda média familiar mensal. A ocupação nesse cenário é fundamental, pois alguns perfis são mais vulneráveis, bem como a renda média familiar mensal. O maior percentual dos entrevistados é de consumidores com carteira assinada (40,9%), seguido por autônomos (19,5%). Quanto à renda, o maior percentual é de entrevistados com renda familiar mensal de até R\$5.271,00 (78,3%).

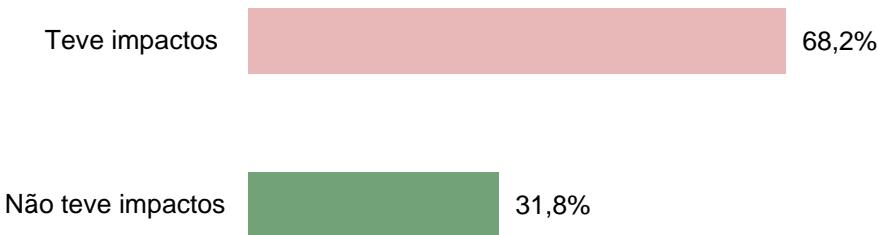
Ocupação e renda



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa apurou se os consumidores tiveram algum tipo de impacto profissional com a pandemia. A maioria dos entrevistados, quase 70% (68,2%), disse ter sofrido algum impacto profissional com a pandemia.

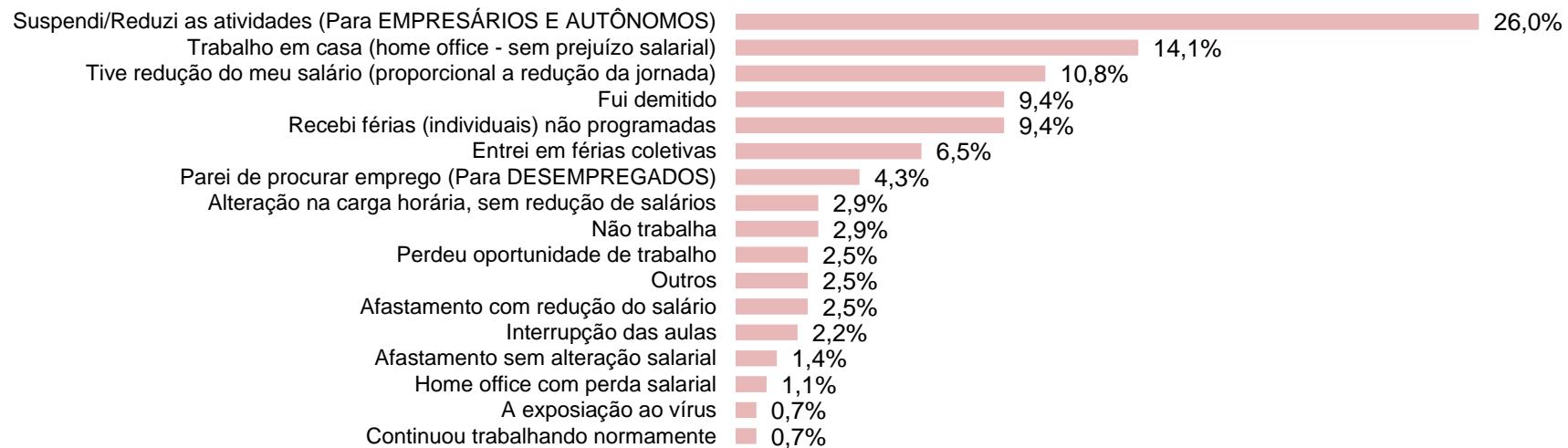
Impactos profissionais



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

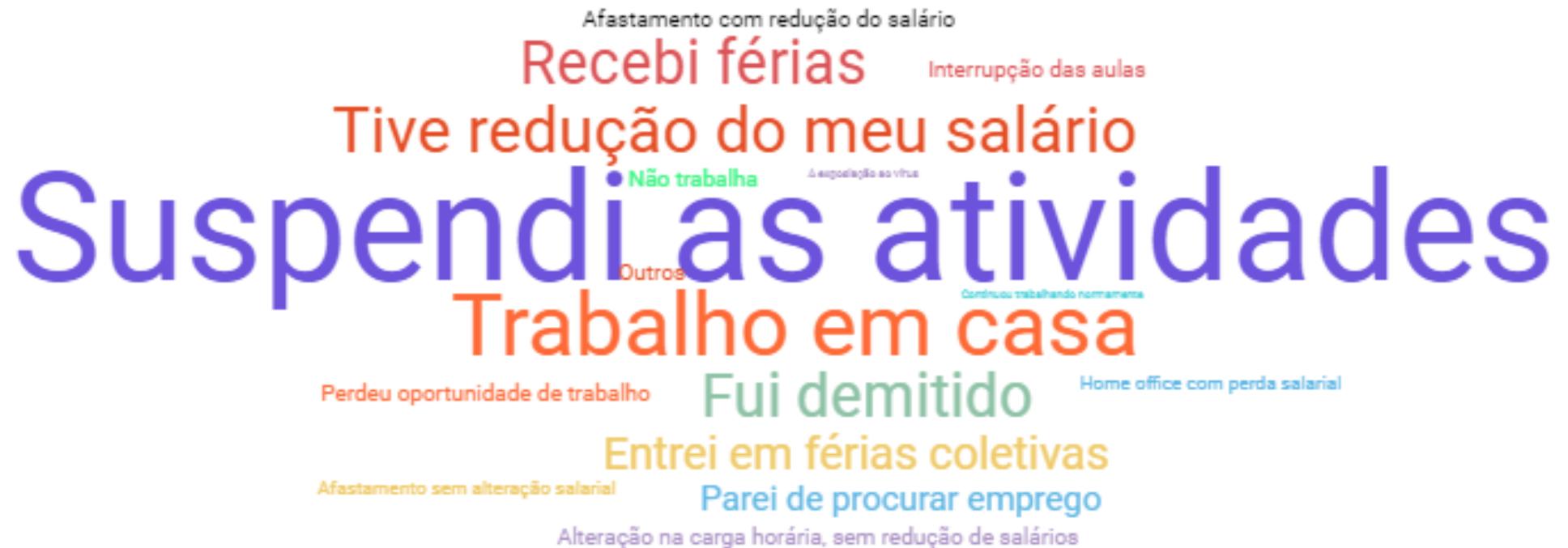
Entre aqueles que tiveram algum tipo de impacto profissional, o principal foi a redução ou suspensão das atividades (26%), conforme empresários ou autônomos, que correspondem a 23,2% dos entrevistados, seguido pelo trabalho em casa sem prejuízos salariais (14,1%).

Impactos profissionais



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A redução da jornada de trabalho proporcional à redução da renda, opção possível respeitando a MP 936, foi o terceiro impacto profissional que mais atingiu os consumidores catarinenses (10,8%). Quanto às demissões, 9,4% dos entrevistados haviam sido demitidos como consequência da pandemia até o encerramento do campo da pesquisa.

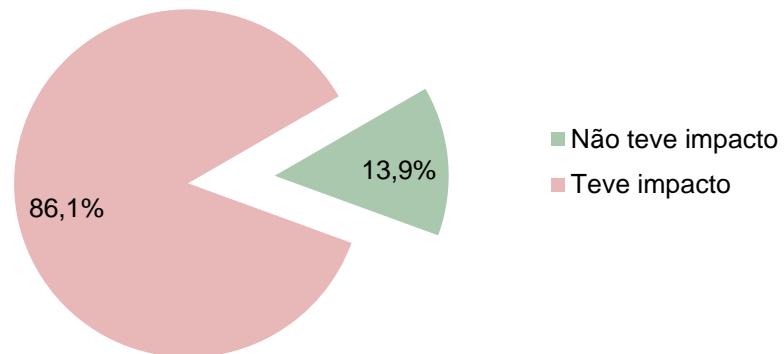


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A nuvem de palavras acima ilustra os principais impactos profissionais. Quanto mais vezes a ação foi citada pelos entrevistados, maior o destaque do texto.

Além da saúde pública e das consequências profissionais, a pandemia também causou diversos impactos sociais e pessoais na população ao redor do mundo. Estudos pós-pandemia na China, por exemplo, apontaram aumento nos índices de divórcios após o fim do isolamento (BBC Brasil, 2020). A pesquisa também apurou quais consequências no âmbito pessoal os consumidores catarinenses estão experimentando devido à pandemia. Quase 90% dos entrevistados relataram impactos pessoais por causa da pandemia (86,1%), enquanto 13,9% relataram não terem sido impactados pela pandemia.

Impacto vida pessoal



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A principal consequência apurada foi o próprio distanciamento, isolamento social, considerado importante para a prevenção da doença, levando as pessoas a ficarem isoladas e distantes das pessoas em geral e familiares (46,1%). A questão era aberta e os dados foram categorizados, assim observa-se que o isolamento como consequência foi relatada de diversas formas, onde podemos compreender a importância da vida social para a população a partir de algumas das frases a seguir: “Confinamento, sem contato com amigos e familiares” e “(...) Tive que parar meu curso, não posso visitar minha família”, “Ter que ficar em casa sem poder sair, não poder ir para casa dos filhos, não poder ir

para a igreja e para o trabalho”, demonstrando que os consumidores desejam retornar às suas atividades, mas entendem a importância da prevenção.

Além do distanciamento, a insegurança financeira devido à pandemia foi a segunda principal consequência (10,6%), pois para a prevenção do contágio diversos setores tiveram atividades suspensas, levando a redução de salários e da renda e até demissões.

Impacto pessoal pandemia			
Impacto	%	Impacto	%
Distanciamento/isolamento das pessoas/familiares	46,1%	Ser grupo de risco	1,5%
Insegurança financeira	10,6%	Falta de atividades físicas	1,5%
Outro	5,4%	Serviços e comércio fechados	1,2%
Abalo emocional/psicológico	4,9%	Medo de perder entes queridos	1,2%
Crianças em casa	4,4%	Falta de transporte público	1,0%
Cuidados com higiene	3,2%	União da família	1,0%
Medo do contágio	3,0%	NS/NR	1,0%
Não poder trabalhar	3,0%	Falta de rotina	1,0%
Insegurança geral	2,5%	Falta de transporte coletivo	0,7%
Não poder procurar emprego	2,0%	Incerteza do futuro	0,7%
Aumento despesas	2,0%	Preocupação com a família	0,7%
Uso de máscara	2,0%	Aumento dos preços	0,5%
Demissão	2,0%	Problemas profissionais	0,5%
Falta de vida social	2,0%	Total	105,4%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Mas, como é possível observar a partir dos dados, a pandemia teve impactos múltiplos, um exemplo é a contribuição de um dos respondentes: “Afeta em tudo, todos dentro de casa e a casa é pequena para muita gente, estressante, não posso sair para procurar emprego e as despesas aumentaram”.

É possível observar que o caráter multifacetado da pandemia é interligado, pois, inseguranças financeiras, por exemplo, afetam também psicologicamente os consumidores, como é possível observar no relato a seguir: “Está muito difícil, pois *minha* esposa também perdeu o emprego por conta da pandemia e isso está acabando com a saúde mental (...), não sei mais o que fazer”. A nuvem de palavras abaixo ilustra os principais impactos pessoais do ponto de vista dos entrevistados. Quanto mais vezes a frase foi citada, maior o destaque do texto.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados demonstram que a pandemia está afetando todos os âmbitos da vida dos catarinenses. Para as empresas dos setores pesquisados o impacto foi na necessidade de investimento de itens de prevenção do contágio, fundamentais para que possam abrir os estabelecimentos.

Entre os consumidores, observa-se que os reflexos profissionais são mais claros, pois 68,2% alegaram ter tido impactos profissionais, como trabalho home office, redução das atividades e redução dos salários. Dialogando com esse cenário, além do distanciamento social, uma das consequências pessoais vivenciadas pelos entrevistados é a insegurança financeira.

O que é possível observar com os dados é que as consequências da pandemia são multifacetadas, sendo assim, são necessárias ações de diversas esferas e âmbitos: incentivos fiscais e financeiros às empresas para a rápida retomada das atividades; ações efetivas de saúde públicas, como a testagem em massa, permitindo a retomada das atividades para mais trabalhadores de forma segura e controlada; e a distribuição da renda com agilidade à população mais frágil e impactada, como as pessoas de grupo de risco, desempregados e autônomos.