



Impactos Covid – 19| Maio de 2020

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

Impactos Covid – 19| Maio de 2020

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
EMPRESAS	3
COMPORTAMENTO NA PANDEMIA - CONSUMIDORES	9
CONSIDERAÇÕES FINAIS	16

INTRODUÇÃO

Considerando as consequências de saúde, sociais e econômicas desencadeadas pela pandemia de Covid-19 em todo mundo, a Fecomércio SC acompanha alguns aspectos do comportamento da população, em um cenário muito dinâmico e sem precedentes.

A pesquisa a seguir foi realizada após o dia das mães, uma das datas mais importantes para o comércio. O levantamento comprehende as ações que as empresas estão tomando frente à pandemia e as consequências na vida dos consumidores catarinenses.

EMPRESAS

Inicialmente, comprehende-se o perfil das empresas abordadas na pesquisa de resultado do dia das mães. O ramo de vestuário e acessórios foram os mais apurados, pois tradicionalmente são os principais segmentos de presentes para a data (21,5%), seguido por calçado, perfumes e cosméticos e de telefonia.

Atividade econômica	
Ramo de atuação	%
Vestuário/ acessórios	21,5%
Calçados	11,9%
Perfumes/cosméticos	11,0%
Telefonia/ comunicação	11,0%
Bijuteria/ artesanato	10,2%
Loj. de departamentos, magazines e multicoisas	9,4%
Joalherias/ relojoaria	9,1%
Floriculturas	8,3%
Outros	7,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

As empresas catarinenses do setor de comércio, considerado o porte, têm em sua maioria até nove empregados, quase 90% da amostra. Essas informações do perfil da empresa permitiram compreender demais dados e impactos.

Porte por colaboradores	
Porte	%
Até 9 empregados	87,6%
De 10 a 49 empregados	12,2%
De 50 a 99 empregados	0,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outro dado apurado foi a percepção do movimento comparando o período pré e durante a pandemia, considerando a reabertura do comércio. Os dados demonstram que, mesmo com a abertura do comércio, a movimentação ainda é fraca, provavelmente devido ao medo dos consumidores em se expor ao vírus.

Movimento em comparação com pré-pandemia	
Movimento	%
Diminuiu	84,3%
Ficou igual	8,8%
Aumentou	6,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

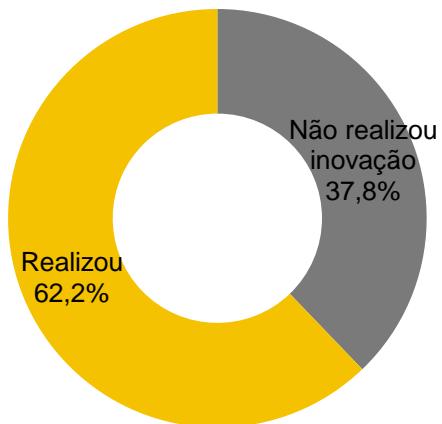
Apesar disso, os estabelecimentos do comércio catarinense estão buscando múltiplas ações para enfrentar a pandemia e manter suas atividades, como o reforço nos cuidados de higiene, que foi a principal medida no mês de abril, no período da Páscoa. As tele entregas também se mostraram uma importante ferramenta para as empresas investigadas para o dia das mães, demonstrando que essas duas ações são importantes estratégias para diferentes estabelecimentos. Em maio, observa-se a intensificação dos canais online e também o avanço na redução do quadro funcional nas empresas. Na Páscoa, parte dos setores investigados na pesquisa também vendiam comida, como os supermercados e outros estabelecimentos considerados essenciais, que permaneceram abertos mesmo após o fechamento do comércio. Considerando a diversidade das atividades atingidas, novas ações foram avaliadas no mês de maio, como o controle de fluxo de pessoas e a suspensão de contrato de trabalho de funcionários. É possível que ações como essas já estivessem presentes na pesquisa de abril, dentro da opção ‘outros’, também por isso a queda dessa opção no mês de maio.

Ações	Evolução das ações por mês	
	Mês	Mês
	Abril	Maio
Reforço de cuidados de higiene e limpeza e disponibilização de itens de higiene específicos aos colaboradores e clientes	25,1%	26,3%
Tele entregas	15,9%	16,8%
Intensificação de canais de vendas on-line	6,1%	13,9%
Supporte comercial pelo telefone	13,2%	12,2%
Redução do quadro de colaboradores mantendo o trabalho presencial apenas às funções essenciais	5,3%	10,7%
Férias ou liberação de colaboradores de grupos de risco (como idosos e pessoas com doenças crônicas)	9,9%	7,5%
Supporte comercial por e-mail ou chats on-line	4,2%	3,2%
Entrega por meio de aplicativos	8,7%	2,3%
Liberação para trabalho home office (em casa)	1,2%	1,3%
Outro	9,8%	1,5%
Controle de fluxo/distanciamento	*	2,1%
Suspensão de funcionários	*	1,6%
Não pode provar os produtos	*	0,4%
Venda consignada	*	0,2%
Total	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Diante deste cenário dinâmico, a pesquisa apurou se as empresas realizaram ações que consideram inovadoras em seu processo. O momento parece ter impulsionado as empresas, visto que 62,2% afirmaram ter realizado alguma ação inovadora. Além disso, a realização destas ações demonstrou-se muito válida, pois entre os empresários que alegaram ter realizado alguma mudança a variação do faturamento foi positiva (5,6%) em relação aos meses comuns do ano, enquanto que entre os que não realizaram a variação foi negativa (1,8%).

Ação inovadora



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Relação variação percentual X Ação inovadora

Ação	Variação percentual
Não realizou inovação	-1,88
Realizou	5,65

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre as ações que as empresas consideram inovadoras, a intensificação das redes sociais e a entrega em domicílio foram as mais citadas, dialogando com o dado sobre as ações de enfrentamento citadas anteriormente. A realização de promoções e descontos também foi significativa, apesar de não serem inovações, demonstram a visão de inovação dos empresários.

Ação	Ação inovadora	%
Intensificação/uso das redes sociais		20,4%
Entrega em domicílio		20,0%
Promoções		15,6%
Descontos		12,0%
Outro		7,1%
Venda online		5,3%
Propaganda em geral		3,6%
Vitrine		2,7%
Venda consignada		2,7%
Atendimento a domicilio		2,7%
Sorteios		2,2%
Kits em geral		2,2%
Facilidade de pagamento		2,2%
NS/NR		2,2%
Campanhas		1,3%
Aplicativos		0,9%
Código desconto funcionários		0,9%
Parcerias		0,9%
Entrega de brindes		0,9%
Total		105,8%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outro questionamento foi sobre a percepção dos empresários sobre possíveis mudanças em suas empresas com o fim da pandemia. Quase 80% dos entrevistados entende que haverá mudanças (76,8%) e consideráveis 19,3% afirmam não saber, demonstrando o grau de incerteza que esse cenário desencadeia.

Mudanças	Mudanças empresas pós-pandemia	%
Haverá mudanças		76,8%
Não sabe		19,3%
Não haverá mudanças		3,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os que percebem que haverá mudanças, a mais citada esta relacionada a novos canais de venda e distribuição de forma digital (52,5%). A opção ‘outros’ citada por 12,6% diz respeito à opções não categorizáveis ou com apenas um citação, como “Mudança de segmento” e “Readequações na relação com fornecedores”, o que novamente aponta para o grau de incertezas com a qual os empresários precisam lidar. A diversificação do cliente aparece em terceiro lugar, com 11,9%.

Mudanças nas empresas pós-pandemia		%	Mudanças	%
Mudanças				
Novos canais de distribuição/vendas digitais	52,5%		Flexibilização da jornada	2,2%
Outro	12,6%		Preço competitivo	2,2%
Diversificação de cliente	11,9%		Novas formas de compra	1,8%
Desenvolvimento de novos produtos	8,6%		Aumento do quadro	1,4%
Nova cultura	7,9%		Comprar menos produtos	1,4%
Maior planejamento	5,0%		Focar na qualidade dos produtos	1,4%
Manutenção cuidados saúde/higiene	4,7%		Planejamento/redução financeiro	1,4%
Novas parcerias para viabilizar o negócio	4,3%		Aumento da estrutura	0,7%
Focar no atendimento/personalizar	4,3%		Continuidade Home Office	0,7%
Diversificação de mercado	3,6%		Irá encerrar as atividades	0,7%
Perfil dos colaboradores	3,2%		Novas formas de contratação	0,7%
Aumento/manter tele entrega	2,9%		Trabalhar com menos mercadorias	0,7%
Trabalhar com quadro reduzido	2,5%		Total	139,6%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além dos dados das empresas, a pesquisa com os consumidores também trouxe importantes insights sobre o cenário da pandemia vivenciado por eles.

COMPORTAMENTO NA PANDEMIA - CONSUMIDORES

O levantamento das informações dos consumidores leva em consideração diversos dados de duas pesquisas da Fecomércio SC, a Intenção de Compras e a Avaliação do Consumidor, ambas do dia das mães. Considerando o perfil, observamos que o consumidor catarinense é composto majoritariamente por mulheres jovens adultas, casadas com ensino médio completo.

Perfil socioeconômico		
Sexo	Feminino	63,3%
	Masculino	36,7%
Faixa etária	Menos 20	3,9%
	20 a 25	19,0%
	26 a 35	28,6%
	36 a 45	26,4%
	46 a 55	12,6%
	56 a 60	5,2%
	Mais de 60	4,4%
	Casado / União Estável	51,5%
	Solteiro	41,6%
	Divorciado	5,4%
Estado civil	Viúvo	1,5%
	Sem alfabetização	0,2%
	Fundamental incompleto	8,6%
	Fundamental completo	7,4%
	Médio incompleto	4,4%
	Médio completo	30,8%
	Superior incompleto	18,5%
	Superior completo	26,4%
	Pós-graduação	3,7%
Escolaridade		

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Esses consumidores atuam principalmente em empregos na iniciativa privada com carteira assinada, e a renda familiar mensal é de até R\$5.271,00 entre 76,1% dos consumidores.

Perfil socioeconômico	
Principal ocupação	Carteira assinada 40,9%
	Autônomo 22,2%
	Desempregado 10,3%
	Funcionário Público 7,4%
	Empresário 5,9%
	Estudante 4,7%
	Aposentado 3,4%
	Do lar 2,7%
	Outro 2,5%
Renda média familiar mensal	De R\$ 0 a R\$ 1.055 5,7%
	De R\$ 1.056 a R\$ 2.108 27,3%
	De R\$ 2.109 a R\$ 5.271 43,1%
	De R\$ 5.272 a R\$ 8.431 7,6%
	De R\$ 8.432 a R\$ 10.539 3,2%
	De R\$ 10.540 a R\$ 15.810 3,4%
	R\$ 15.811 ou mais 1,2%
	Recusa 8,4%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Para quase 50% dos entrevistados a situação financeira piorou do ano passado para esse, resultado que pode ter relação com a pandemia que o país está vivenciando. Dados da pesquisa de Intenção de Consumo das Famílias (ICF-SC) mostraram uma queda mensal considerável em abril (7,6%) e maio (13,0%). Na comparação com maio de 2019, houve queda de 12,7%, chegando a 93,0 pontos, valor considerado de viés pessimista. A tendência negativa dos indicadores, aprofundada em abril, e a queda nos índices de acesso ao crédito e perspectiva de consumo (Fecomércio SC, 2020) dialogam com a percepção de piora na situação financeira dos consumidores.

Situação financeira mesmo período do ano anterior	
Situação financeira	%
Pior	47,8%
Igual	29,1%
Melhor	23,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Para compreender o cenário de consumo, foi apurado qual perfil consumidor o entrevistado mais se identifica frente à compra online. Em cenários normais, 55,6% se declaram consumidores online em algum grau.

Perfil consumidor online	
Perfil consumidor on-line	%
Sou um consumidor frequente de compras on-line	22,0%
Sou um consumidor eventual de compras on-line	33,6%
Não sou consumidor de compras on-line	44,4%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

Observando o perfil de compra online durante a pandemia, percebe-se que houve pouca alteração no comportamento, com consumidores fieis que pretendem manter o padrão após o cenário pandêmico (53,2%). Um considerável percentual (44,2%) não realizou compras durante a pandemia e não pretende realizar depois- dialogando com o dado do perfil de compra online padrão.

Perfil consumidor online	
Perfil de compras online	%
Já realizava compras on-line antes da pandemia e continuarei realizando compras de vários itens on-line	53,2%
Não realizei compras on-line durante a pandemia e não pretendo realizar depois	44,2%
Passei a comprar on-line devido à pandemia, mas devo continuar comprando alguns itens on-line	1,9%
Só realizei compras on-line devido à pandemia, não pretendo continuar comprando on-line	0,8%
Total	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

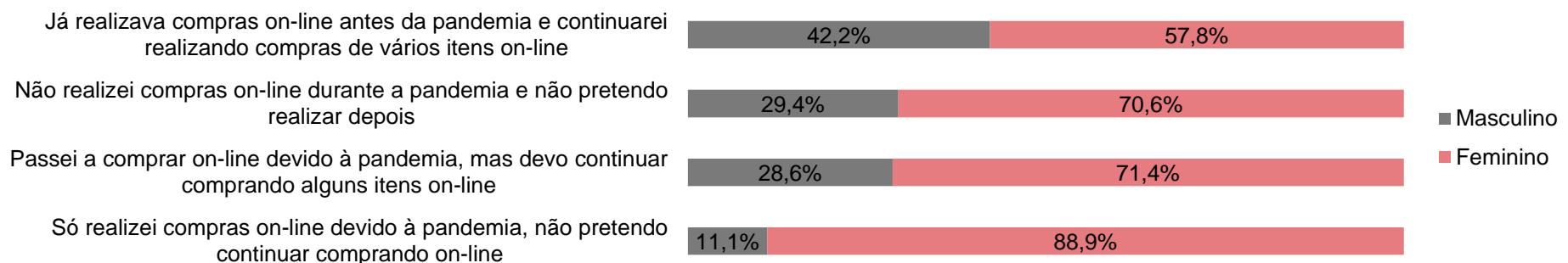
O consumo online supera a barreira da pandemia quando observado o cruzamento entre o perfil de compra padrão e a compra motivada pela pandemia, onde consumidores que já compravam pouco foram influenciados pela pandemia e consumidores que não tinham esse perfil pretendem continuar dando mais atenção a compras físicas.

Perfil consumidor	Relação perfil compra online X Compra online pandemia			
	Consumo online pandemia			
	Já realizava compras on-line antes da pandemia e continuarei realizando compras de vários itens on-line	Não realizei compras on-line durante a pandemia e não pretendo realizar depois	Passei a comprar on-line devido à pandemia, mas devo continuar comprando alguns itens on-line	Só realizei compras on-line devido à pandemia, não pretendo continuar comprando on-line
Sou um consumidor frequente de compras online	97,6%	0,4%	1,2%	0,8%
Sou um consumidor eventual de compras online	93,9%	1,1%	4,2%	0,8%
Não sou consumidor de compras on-line	0,4%	98,4%	0,4%	0,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Observando a compra pelo viés da pandemia, observa-se que o perfil do consumidor que já realizava compras online e pretende manter é o mais equilibrado em relação ao sexo, enquanto os que só realizaram devido à pandemia, mas não pretendem continuar comprando online predomina as pessoas do sexo feminino.

Compra online pandemia por sexo



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Considerando a idade e o sexo do perfil do comprador durante a pandemia, nota-se que o perfil que já realizava e pretende manter o consumo online é o mais jovem (33,8), com destaque para as mulheres desse perfil, com média de 32,9 anos, enquanto o perfil que não realizou compras e não pretende realizar beira os 40 anos (37,9).

Comportamento compra	Média de idade		
	Masculino	Feminino	Total
Já realizava compras on-line antes da pandemia e continuarei realizando compras de vários itens on-line	34,9	32,9	33,8
Não realizei compras on-line durante a pandemia e não pretendo realizar depois	38,7	37,6	37,9
Passei a comprar on-line devido à pandemia, mas devo continuar comprando alguns itens on-line	34,5	37,5	36,6
Só realizei compras on-line devido à pandemia, não pretendo continuar comprando on-line	*	*	*
Total	36,3	35,3	35,7

*Nota: critério com menos de 10 citações, não sendo possível realizar o cálculo da média.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa questionou se os consumidores tiveram algum tipo de impacto profissional com a pandemia. O índice aumentou no mês de maio. Em maio, a média de idade dos impactados foi de 35 anos, enquanto entre os que declararam não ser impactados foi de 38.

Impacto profissional	Mês	
	Abril	Maio
Não teve impactos	31,8%	25,4%
Teve impactos	68,2%	74,6%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os tipos de impacto, houve queda na suspensão das atividades entre os entrevistados autônomos ou empresários (6,2 pontos percentuais), muito provavelmente relacionado à liberação de atividades de mais setores, e das pessoas em home office. O número de entrevistados com redução de salários/jornadas e os demitidos também recuou.

Impacto	Mês	
	Abril	Maio
Suspendi/Reduzi as atividades (Para EMPRESÁRIOS E AUTÔNOMOS)	26,2%	20,0%
Trabalho em casa (home office - sem prejuízo salarial)	14,2%	10,1%
Tive redução do meu salário (proporcional a redução da jornada)	10,9%	10,1%
Fui demitido	9,5%	8,5%
Outros	5,4%	8,5%
Entrei em férias coletivas	6,5%	7,7%
Afastamento com redução do salário	2,5%	7,5%
A exposição ao vírus	0,7%	6,4%
Afastamento sem alteração salarial	1,5%	6,1%
Alteração na carga horária, sem redução de salários	2,9%	4,3%
Perdeu oportunidade de trabalho	2,5%	3,2%
Home office com perda salarial	1,1%	3,2%
Parei de procurar emprego (Para DESEMPREGADOS)	4,4%	2,1%
Recebi férias (individuais) não programadas	9,5%	1,3%
Interrupção das aulas	2,2%	0,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além de 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.

Impacto na vida pessoal	Mês	
	Abril	Maio
Teve impacto	86,1%	86,2%
Não teve impacto	13,9%	13,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O distanciamento continua sendo o principal impacto vivenciado pelos consumidores catarinenses, mas observa-se que o abalo emocional cresceu, provavelmente pelo tempo de distanciamento e indefinição do fim da pandemia. Além disso, os cuidados com a higiene também cresceram, provavelmente por que, com a liberação de algumas atividades, mais pessoas estão precisando sair e redobrar os cuidados. Considerando a mudança constante do cenário, essa pergunta se manteve aberta e suas respostas foram higienizadas e categorizadas, o que possibilitou a observação de

novas categorias de respostas não presentes anteriormente, como a adaptação do trabalho em casa. Outro dado que chama atenção foram os impactos considerados positivos, listados pelos entrevistados, que consideraram, por exemplo, a união da família e questões espirituais como alguns relatos: “me aproximei mais ainda de Deus, já era conectado, agora mais ainda esperando uma prova divina. Mantendo a fé (...) muita gente perdendo emprego e as vidas (...) pode ir o material, mas a vida é mais importante” (Entrevistado, 2020). “Impacto positivo, pois houve mudança de conceitos e valores” (Entrevistado, 2020); “impacto positivo, pois gerou aproximação da família nuclear” (Entrevistado, 2020). Exemplos como esses apontem que a pandemia é extremamente dinâmica, e que as pessoas para poder seguir enfrentando buscam também o viés mais positivo.

Impactos pessoais	Impacto pessoal	
	Mês	Mês
	Abril	Maio
Distanciamento/isolamento das pessoas/familiares	43,7%	45,2%
Abalo emocional/psicológico	4,7%	8,2%
Cuidados com higiene	3,0%	7,9%
Insegurança financeira	10,0%	7,4%
Outro	10,9%	5,6%
Adaptação ao distanciamento social	*	4,6%
Mudança rotina	0,9%	4,1%
Impactos positivos	0,9%	4,1%
Falta de lazer	1,9%	2,8%
Medo do contágio	2,8%	1,8%
Logísticos (falta de transporte)	1,6%	0,8%
Adaptação ao trabalho em casa	*	2,0%
Aulas online	0,3%	1,3%
Crianças em casa	4,2%	1,3%
Demissão	1,9%	1,3%
Uso de máscara	1,9%	1,0%
Viagens	*	0,8%
Incertezas diversas	6%	*
Questões profissionais diversas	4,7%	*

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de Covid-19 tem como principais características o cenário de incertezas e as mudanças constantes, que levaram consumidores e empresários à necessidade de adaptações em curtos períodos de tempo. Entre os empresários, os decretos que asseguram o funcionamento trazem com uma enorme carga de obrigações sanitárias e legais. O momento requer a busca por inovações- aqueles que adotaram medidas neste sentido tiveram impacto positivo. Além disso, há a percepção geral de um futuro com muitas mudanças.

Segundo os consumidores, a pandemia trouxe reflexos no âmbito profissional e pessoal, com mudanças na dimensão desses impactos na medida em que o cenário avança. A pandemia teve pouca interferência no consumo online no período, visto que já era realizada por quase 60% dos consumidores.