



Ricardo Wolfenbuttel/Secom

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 compreende as ações que as empresas estão tomando frente à pandemia e as consequências na vida dos consumidores catarinenses.

EMPRESAS

Inicialmente, compreende-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 calçados, 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

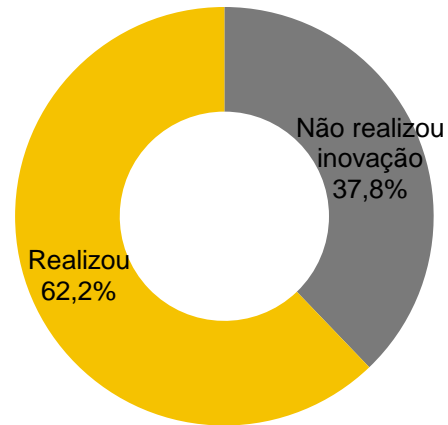
Apesar disso, os estabelecimentos do comércio catarinense estão buscando múltiplas ações para enfrentar a pandemia e manter suas atividades, como o reforço nos cuidados de higiene, que foi a principal medida no mês de abril, no período da Páscoa. As tele entregas também se mostraram uma importante ferramenta 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.

Evolução das ações por mês		
Ações	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%
Suporte 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%
Suporte 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 inovadora	
Ação	%
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 domicílio	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 empresas pós-pandemia	
Mudanças	%
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	%
Novos canais de distribuição/vendas digitais	52,5%
Outro	12,6%
Diversificação de cliente	11,9%
Desenvolvimento de novos produtos	8,6%
Nova cultura	7,9%
Maior planejamento	5,0%
Manutenção cuidados saúde/higiene	4,7%
Novas parcerias para viabilizar o negócio	4,3%
Focar no atendimento/personalizar	4,3%
Diversificação de mercado	3,6%
Perfil dos colaboradores	3,2%
Aumento/manter tele entrega	2,9%
Trabalhar com quadro reduzido	2,5%

Mudanças	%
Flexibilização da jornada	2,2%
Preço competitivo	2,2%
Novas formas de compra	1,8%
Aumento do quadro	1,4%
Comprar menos produtos	1,4%
Focar na qualidade dos produtos	1,4%
Planejamento/redução financeiro	1,4%
Aumento da estrutura	0,7%
Continuidade Home Office	0,7%
Irá encerrar as atividades	0,7%
Novas formas de contratação	0,7%
Trabalhar com menos mercadorias	0,7%
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%
Estado civil	Casado / União Estável	51,5%
	Solteiro	41,6%
	Divorciado	5,4%
	Viúvo	1,5%
Escolaridade	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%

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) mostram 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

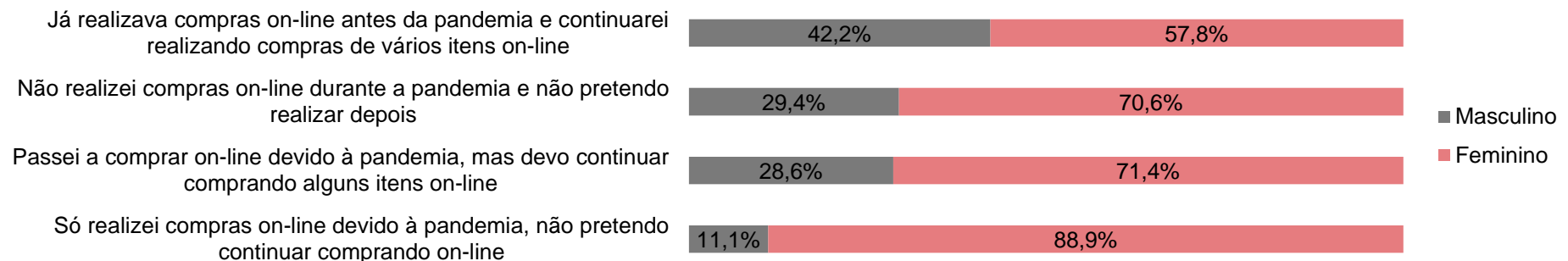
O consumo online supera a barreira da pandemia quando observado o cruzamento entre o perfil de compra padrão e a compra motivada pela pandemia, onde consumidores que já compravam pouco foram influenciados pela pandemia e consumidores que não tinham esse perfil pretendem continuar dando mais atenção a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

Relação perfil compra online X Compra online pandemia				
Perfil consumidor	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).

Relação comportamento de compra X Sexo X Média de idade			
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.

Evolução do impacto profissional		
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.

Evolução do impacto profissional		
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.

Evolução do impacto na vida pessoal		
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.

Impacto pessoal		
Impactos pessoais	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.