



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

A Linguagem Global dos Negócios

Impactos da Pandemia no Cenário Nacional - 10ª Edição

Janeiro 2021



Quem somos

A **GS1 Brasil - Associação Brasileira de Automação**, é uma organização multissetorial, neutra, sem fins lucrativos, que desenvolve e mantém os padrões globais mais utilizados para uma comunicação empresarial eficiente, colaborando para o processo de automação das cadeias de suprimentos, desde a matéria-prima até o consumidor final.

A GS1 tem apoiado o mercado no desafio de oferecer dados qualificados de produtos para melhorar a eficiência, segurança e visibilidade das cadeias de suprimentos em canais físicos e digitais em mais de 40 setores.



Pesquisa impactos da pandemia 10ª Edição

Objetivo

Obter uma temperatura/sondagem de como as empresas estão se comportando diante do cenário da pandemia do Covid-19.

Metodologia:

Pesquisa
Quantitativa

Público:

Associados GS1 Brasil de todas as regiões e portes.

COLETA

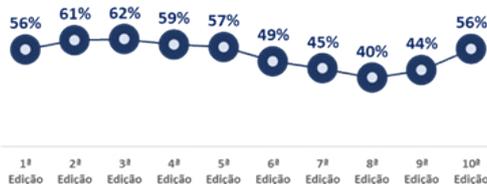
EDIÇÃO	PERÍODO DE CAMPO	MARGEM DE ERRO
1ª	06/04 A 15/04	8%
2ª	30/04 A 07/05	10%
3ª	01/06 A 15/06	9%
4ª	30/06 A 07/07	9%
5ª	30/07 A 11/08	9%
6ª	01/09 A 04/09	8%
7ª	01/10 A 06/10	8%
8ª	03/11 A 10/11	8%
9ª	09/12 A 15/12	9%
10ª	20/01 A 26/01	9%

Destques

74%

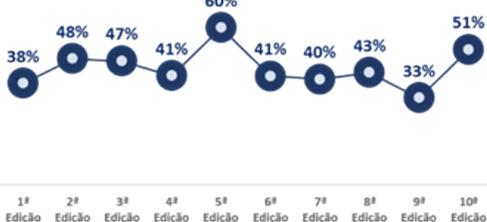
das empresas sofreram redução no faturamento com a Pandemia. (85% na primeira edição)

ECONOMIZAR EM SERVIÇOS ESSENC.



Cresce o número de empresas que estão economizando em serviços essenciais.

DIVERSIFICAR CANAIS DE VENDA



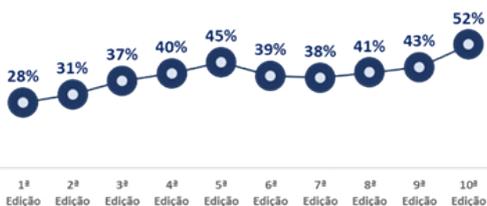
Cresce o número de empresas que pretendem diversificar seus canais de vendas nos próximos 30 dias.

RENEGOCIAR CONTRATOS



O número de empresas que precisaram renegociar contratos nos últimos 30 dias voltou ao patamar observado na 7ª edição (outubro).

DIVERSIFICAR PRODUÇÃO



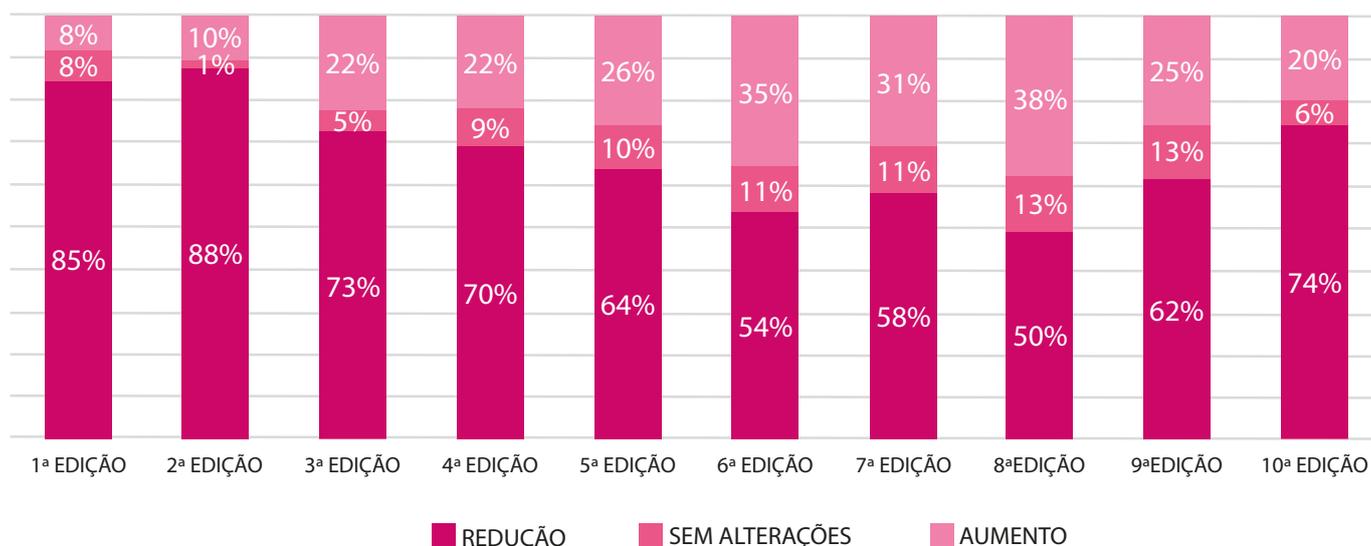
Além de diversificar a produção, readaptar processos produtivos é considerado como alternativa nos próximos 30 dias.

Impacto financeiro nas empresas

O indicador que demonstrava uma recuperação gradual até a 8ª edição, voltou a subir nos últimos 2 meses. O número de empresas que informam ter sofrido redução em

seu faturamento voltou a crescer em janeiro, chegando próximo aos valores observados na 3ª edição do estudo (junho).

Variação no faturamento após o início da pandemia

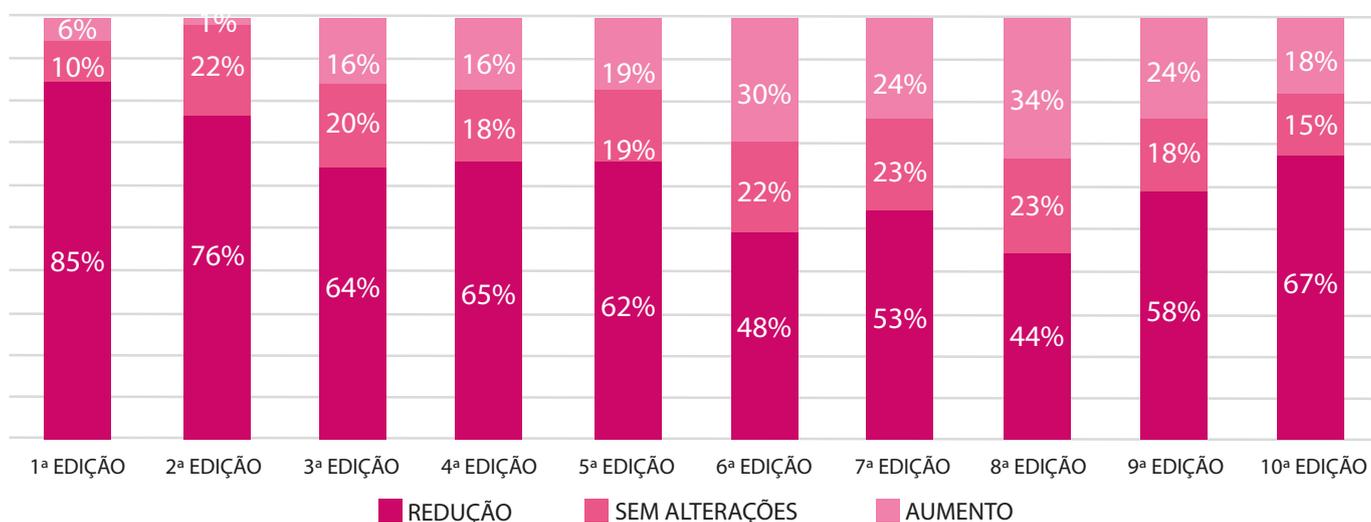


Impactos operacionais

O impacto sofrido pelas empresas em suas atividades foram menor que os impactos financeiros, mas ainda assim, relevantes, pois retornamos ao patamar observado

entre os meses de junho e julho de 2020 (3ª e 4ª edições). Da 6ª até a 9ª edição da pesquisa, é possível observar que o número de pedidos caminhava estável, agora na 10ª edição houve um crescimento

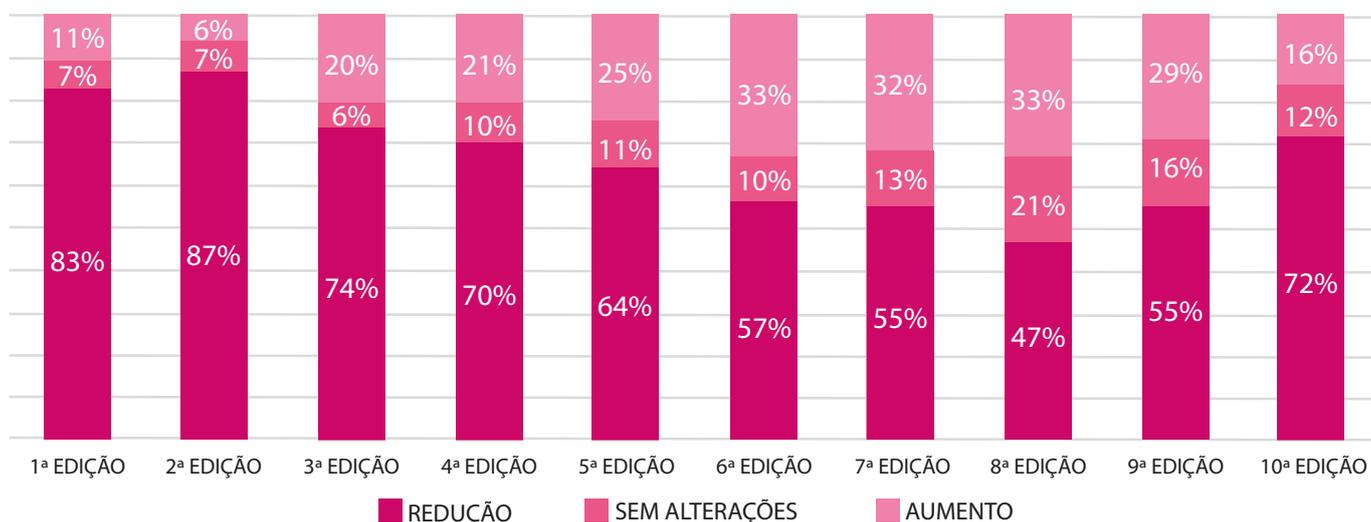
Varição nas atividades das empresas



de 17% das empresas informando uma redução na entrada de pedidos, no mês anterior eram 55% agora passou para 72%.

Consequentemente o número de empresas que tiveram aumento nos pedidos caiu, passando para 16%.

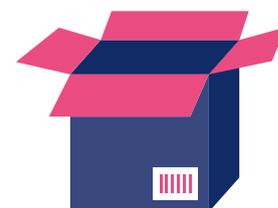
Varição nas entradas de pedidos



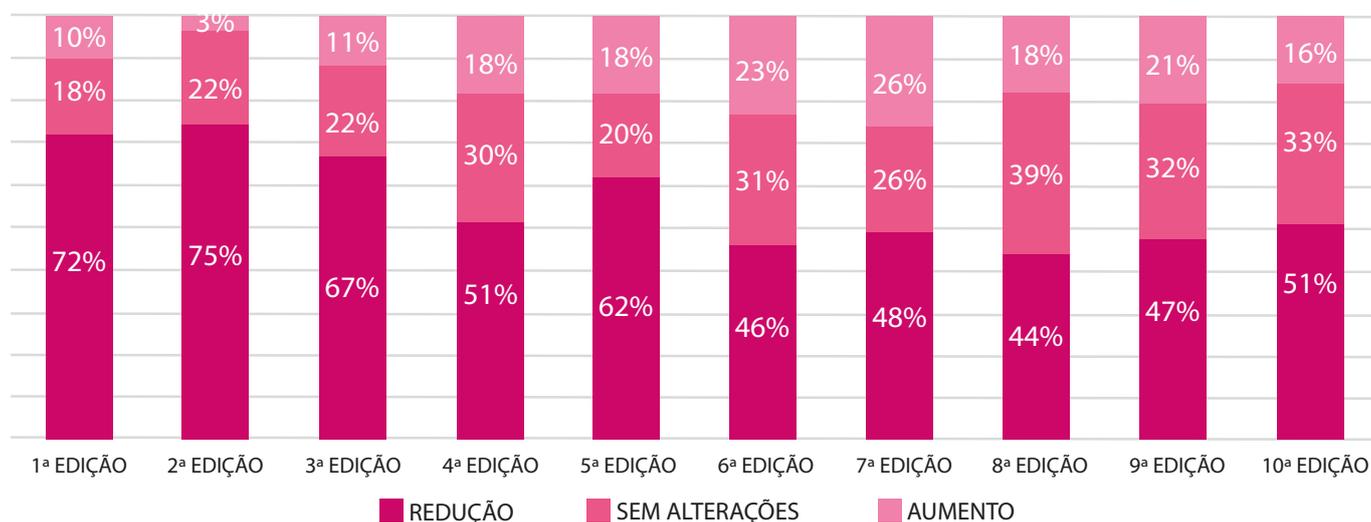
Impacto nas operações logísticas

É possível notar que o impacto na área logística das empresas foi maior nos 5 primeiros meses após o início da pandemia. Desde Setembro no entanto, o número de empresas que afirmam ter tido alterações nas atividades logísticas, tem sofrido pequenas

variações, sendo que em janeiro, cerca da metade das empresas afirmaram ter sofrido reduções nas atividades.



Logística e entregas



Ações emergenciais nos últimos 30 dias

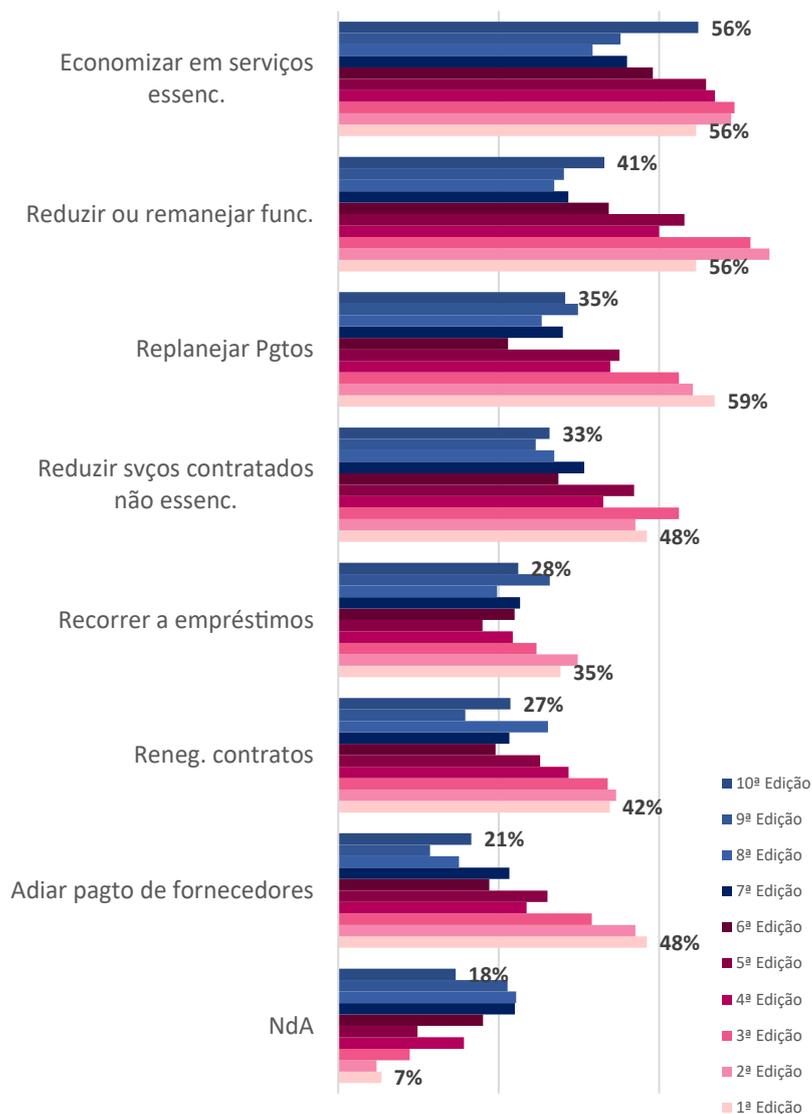
Nos últimos 30 dias, as ações emergências continuam diversificadas entre as empresas.

Economizar em serviços junto com reduzir ou remanejar funcionários, são as principais ações tomadas pelas empresas no último mês.

Replanejar pagamentos e reduzir serviços não essenciais também foram alternativas que empresas buscaram como meio de reduzir ou balancear o impacto da pandemia.

Apenas 18% não tomou nenhuma dessas ações nos últimos 30 dias, dado que chegou a 26% no mês anterior.

Ações nos últimos 30 dias



Como as vendas acontecem

Marketplace/e-commerce atingiu seu maior indicador desde o início da pesquisa com 43% das empresas entrevistadas adotando esses canais. Redes Sociais também tem sido adotada por cerca de 27% das empresas. Esses dados mostram claramente a velocidade de digitalização do mercado nos últimos meses.

Ainda assim, as lojas físicas não têm perdido espaço, mostrando que a diversificação de canais de vendas (e não a substituição) se torna cada vez mais uma alternativa para os empresários brasileiros. Apenas 1% das empresas informam não conseguir vender nesse período.

Principais meios que as empresas estão recorrendo para vender na pandemia:

	1ª EDIÇÃO	2ª EDIÇÃO	3ª EDIÇÃO	4ª EDIÇÃO	5ª EDIÇÃO	6ª EDIÇÃO	7ª EDIÇÃO	8ª EDIÇÃO	9ª EDIÇÃO	10ª EDIÇÃO
 LOJA FÍSICA	13%	24%	32%	32%	31%	31%	36%	34%	34%	29%
 MARKETPLACE / E-COMMERCE	14%	12%	22%	28%	27%	30%	27%	27%	31%	43%
 REDES SOCIAIS	8%	15%	21%	23%	25%	25%	28%	17%	21%	27%
 NÃO ESTOU CONSEGUINDO VENDER	34%	12%	5%	3%	1%	2%	4%	4%	2%	1%

Suporte financeiro

Ainda nessa edição, cerca de 28% das empresas entrevistadas já solicitaram algum tipo de empréstimo ou crédito. Desse grupo, 57% diz que poderá buscar crédito no futuro. Dentre as empresas que não solicitaram crédito ainda, 59% não pretendem fazê-lo.



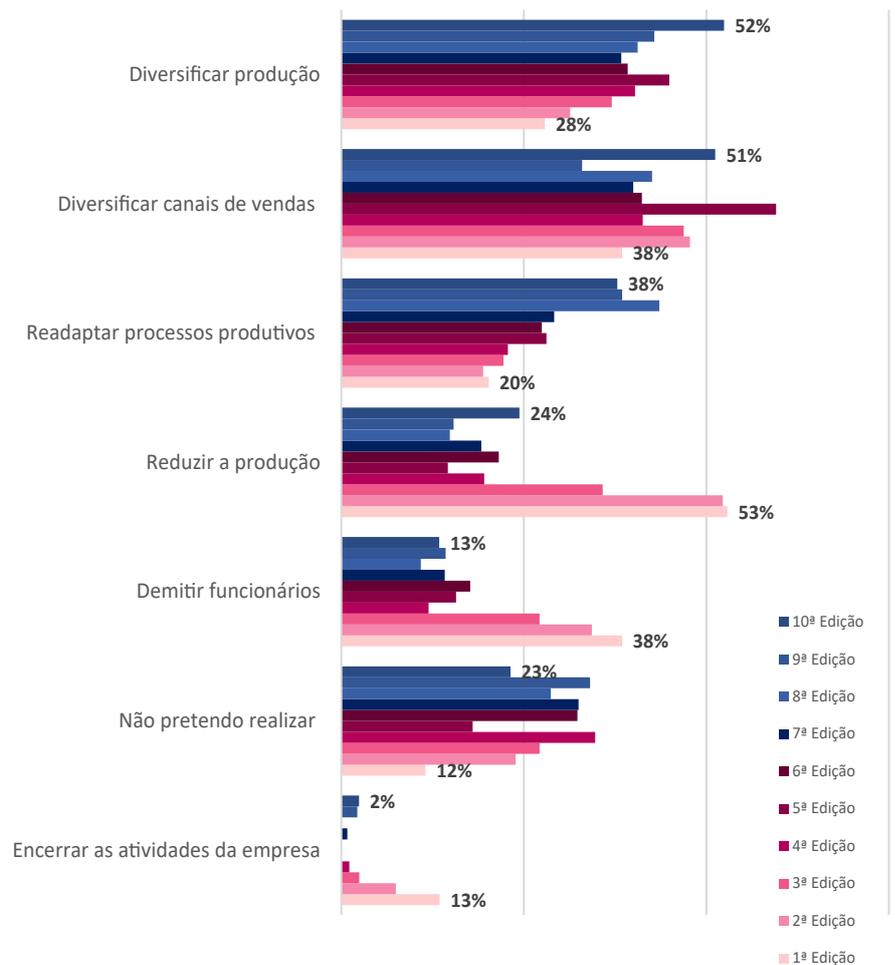
Visão para os próximos 30 dias

Nos próximos 30 dias as principais ações das empresas estarão voltadas para a diversificação da produção e diversificação de canais de vendas. Readaptar processos produtivos também tem destaque, com 38% de adoção.

Reduzir a produção que no início do ano era a alternativa mais adotada, ainda permanece como opção para 24% dos entrevistados.

Cerca de um quarto das empresas afirmaram não ter nenhuma ação programada para os próximos 30 dias e encerrar as atividades foi mencionado por apenas 2% do total de entrevistados.

Mudanças estimadas pelas empresas para os próximos 30 dias



Considerações

Em sua 10ª edição, a pesquisa da Pandemia inicia 2021 identificando as principais movimentações das empresas nos últimos meses. O faturamento que apresentava uma certa estabilidade, voltou a sofrer uma redução agora em janeiro, o que também foi observado na entrada de pedidos. Já a logística e as atividades em geral tiveram impactos menores, mas ainda assim relevantes. Nesse cenário, as empresas continuam buscando a diversificação de seus canais de vendas e da produção com o intuito de atingir novos mercados.

O destaque de todo o período se dá principalmente pelo crescimento das vendas digitais, como mostram os indicadores de marketplace/e-commerce e de Redes Sociais que tiveram crescimentos expressivos desde o início da pesquisa e mostrando que a digitalização das empresas tem ocorrido como alternativa para manter os negócios girando mesmo em meio as oscilações do mercado.





ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Impactos da Pandemia no Cenário Nacional

Janeiro 2021

dados@gs1br.org

