



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

A Linguagem Global dos Negócios

# Impactos da Pandemia no Cenário Nacional - 9ª Edição

Dezembro 2020



# 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 9ª 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
1º	06/04 A 15/04	8%
2º	30/04 A 07/05	10%
3º	01/06 A 15/06	9%
4º	30/06 A 07/07	9%
5º	30/07 A 11/08	9%
6º	01/09 A 04/09	8%
7º	01/10 A 06/10	8%
8º	03/11 A 10/11	8%
9º	09/12 A 15/12	9%

# Destques

# 58%

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



Pelo segundo mês consecutivo, cai o número de empresas que tiveram que adiar pagamento à fornecedores nos últimos 30 dias.



O número de empresas que precisaram renegociar contratos nos últimos 30 dias atingiu seu menor número desde o início da pesquisa.



As empresas continuam com foco na diversificação de produção para o próximo mês, mantendo-se próximo de 40% desde junho (3ª edição).



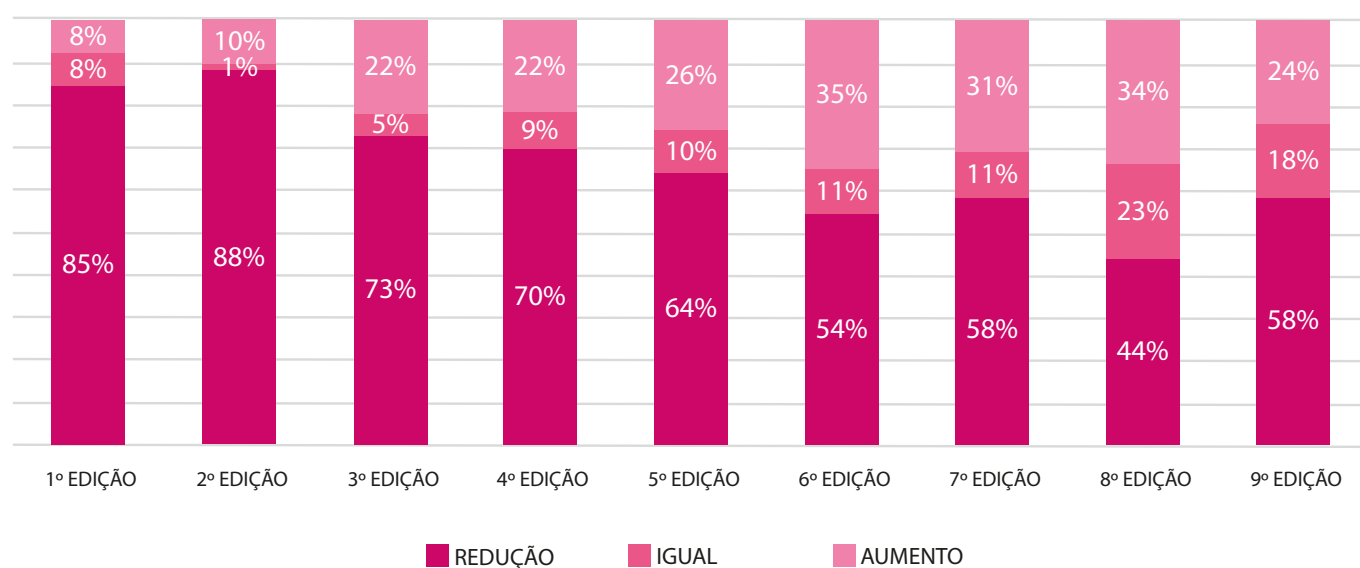
Além de diversificar a produção, readaptar processos produtivos é considerado como alternativa nos próximos 30 dias para 4 a cada 10 empresas entrevistadas.

# Impacto financeiro nas empresas

Após seis meses de retomada, o número de empresas que enfrentam redução no faturamento voltou a crescer. No mês dezembro o número de empresas que informaram ter tido uma redução em seu faturamento foi de 58% um crescimento de 14 pontos percentuais com relação ao mês anterior. Na outra ponta de avaliação o número de empresas

que informaram ter tido um aumento em seu faturamento sofreu queda de 10 pontos percentuais na comparação com o mês anterior, retornando ao patamar da 5ª edição (agosto). O número de empresas que não teve alterações no faturamento segue próximo ao patamar do mês anterior

## Variação no faturamento após o início da pandemia

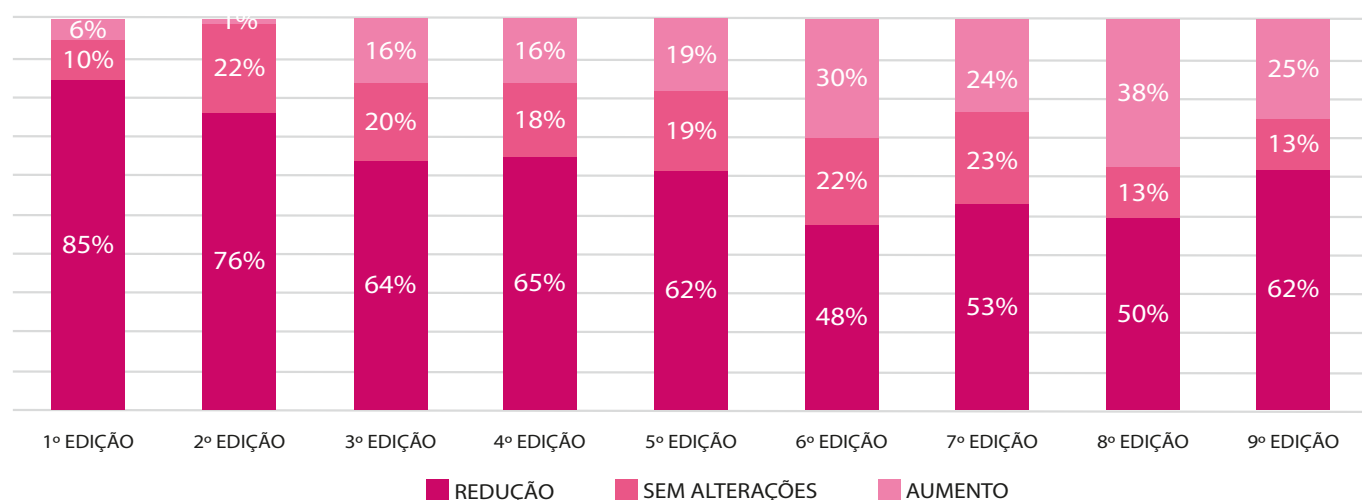


# Impactos operacionais

Assim como no faturamento, é possível notar um impacto nas atividades das empresas. Na edição anterior metade das

empresas informou redução em suas atividades e agora esse número chegou a 62%, voltando ao mesmo patamar de agosto deste ano (5ª edição).

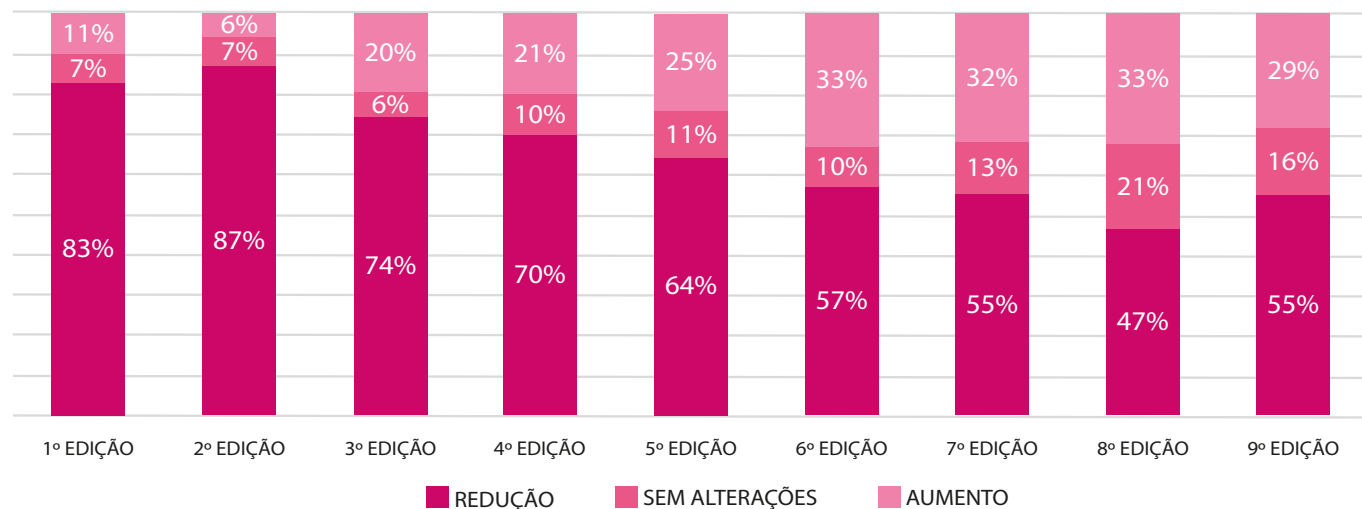
## Varição nas atividades das empresas



Mesmo com a redução nas atividades e no faturamento, os impactos na entrada de pedidos foram menores do que nas outras áreas. Com pouco mais da metade dos entrevistados

afirmando que tiveram redução nos últimos 30 dias, ainda temos cerca de um terço das empresas com aumento na entrada de pedidos, número que se mantém estável desde a 6ª Edição (setembro).

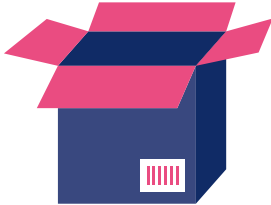
## Varição nas entradas de pedidos



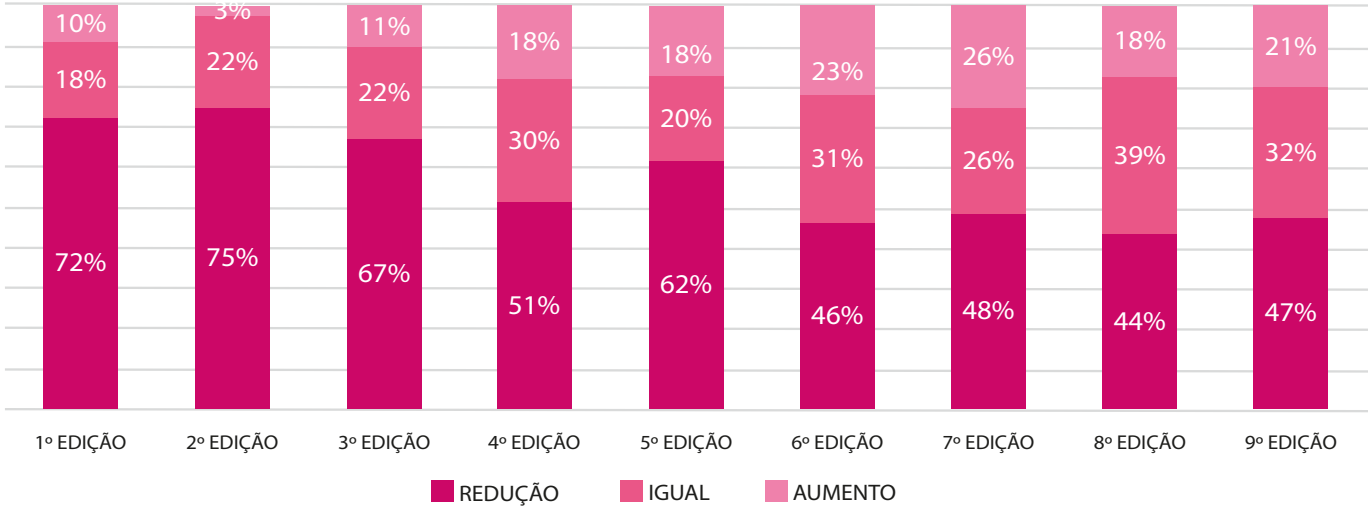
# Impacto nas operações logísticas

As operações logísticas das empresas tiveram redução acentuada principalmente nos 5 primeiros meses de acompanhamento (de abril à agosto). A partir de setembro, esse número parece ter se estabilizado com cerca de metade

das empresas ainda sofrendo redução nas operações, e a outra metade dividida entre um aumento ou estabilidade nas operações logísticas.



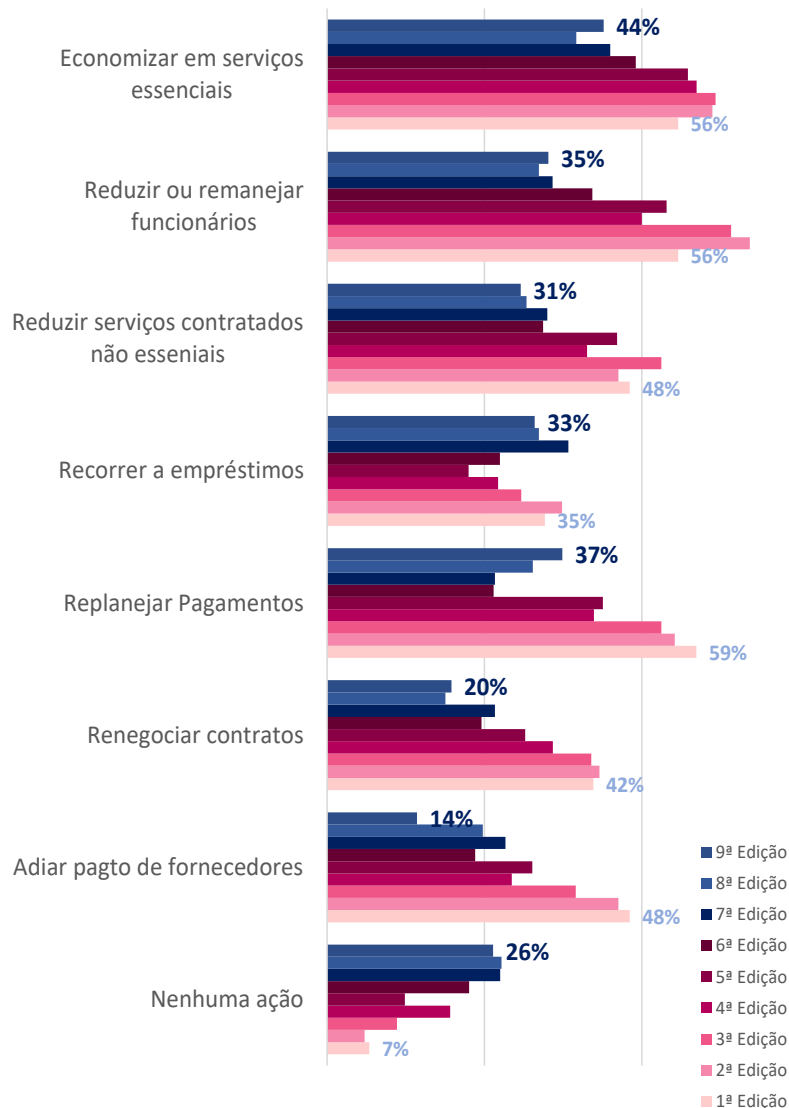
## Logística e entregas



# Ações emergenciais nos últimos 30 dias

Nos últimos 30 dias, as ações emergências continuam diversificadas entre as empresas, ainda que ¼ delas informaram não ter realizado nenhuma ação emergencial, dado que se repete pelo terceiro mês consecutivo. Economizar em serviços essenciais e não essenciais, replanejar pagamentos e reduzir ou remanejar funcionários têm sido as ações mais comuns. Renegociar contratos e adiar pagamento à fornecedores foram os itens que tiveram maior queda na adoção desde o início do estudo. O número de empresas que tiveram que recorrer à empréstimos voltou à um patamar semelhante ao identificado no início do estudo em abril deste ano.

## Ações nos últimos 30 dias









# Como as vendas acontecem

A pandemia transformou os hábitos de consumo, gerando um notável aumento no número de consumidores que aderiram às compras online. Isso fica evidente quando observamos a crescente nos setores de marketing e E-commerce que até a 2ª edição eram aderidos por pouco mais de 10% das empresas, tendo um crescimento expressivo em junho e julho (3ª e 4ª edições), e tem se mantido estável desde então, com uma adoção de cerca de 30% dos entrevistados. Redes Sociais tiveram um crescimento similar.

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

As lojas físicas apresentam estabilidade. Vale salientar que o número de empresas que não conseguiam vender, decresceu após o terceiro mês de pesquisa e manteve-se abaixo de 5% até a nona edição.

# Suporte financeiro

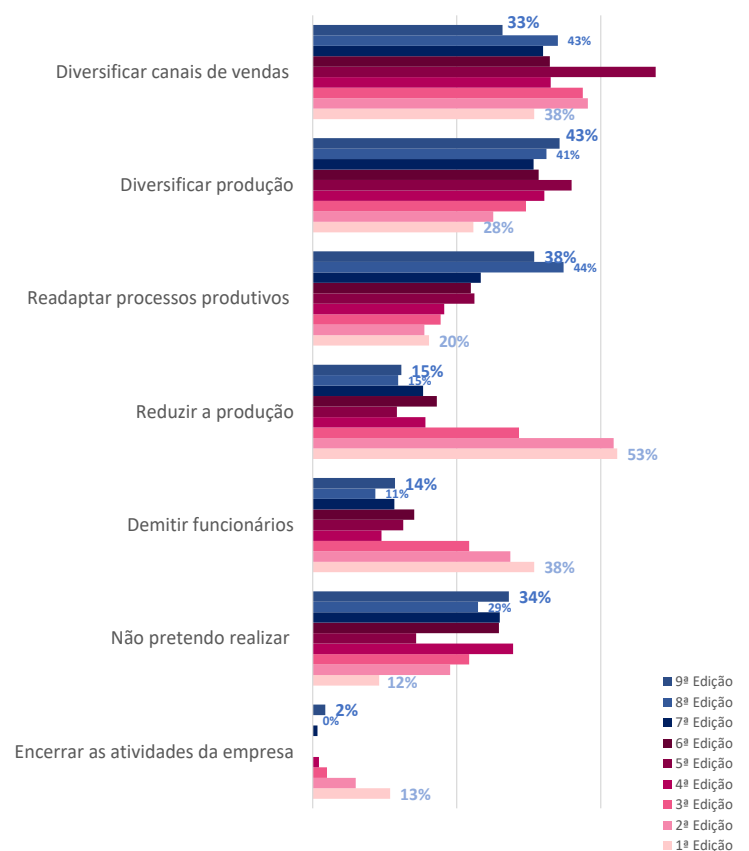
Ainda nessa edição, cerca de 33% das empresas entrevistadas já solicitaram algum tipo de empréstimo ou crédito. Desse grupo, 83% diz que poderá buscar crédito no futuro. Dentre as empresas que não solicitaram crédito ainda, 75% não pretendem fazê-lo.



# Visão para os próximos 30 dias

No início da pesquisa, as ações planejadas pelas empresas giravam em torno da redução de produção, demissão de funcionários e até o encerramento das atividades. Com o passar dos meses e a abertura da economia, empresas passaram a focar na diversificação de canais que teve seu pico em agosto (5ª Edição), com cerca de 60% das empresas investindo principalmente em canais digitais. A partir da oitava edição desta pesquisa, as ações planejadas se voltaram principalmente para a diversificação de produção e a readaptação de processos produtivos, mas sem deixar de lado a diversificação de canais, ainda planejada por 33% das empresas.

## Mudanças estimadas pelas empresas para os próximos 30 dias



# Considerações

Em sua 9ª edição, a pesquisa da Pandemia encerra 2020 identificando os principais temas que estiveram em pauta dentro das empresas nos últimos meses. Desde os primeiros momentos logo no início da pandemia e do isolamento social, quando muitas empresas não sabiam exatamente como agir ou o que esperar, tentamos identificar as principais ações e como todos estavam reagindo diante de uma situação completamente nova. Conseguimos identificar o que as empresas fizeram para reagir às

adversidades e se manterem ativas durante esse tempo. Por meio de números concretos, pudemos notar a reação do mercado, a busca por crédito e a adoção de ferramentas digitais para a manutenção das vendas durante todo o período.

De acordo com resultados apresentados nesta edição, a situação ainda está longe de uma normalidade e a atenção do empresário está focada na continuidade dos negócios independente dos prazos estimados para um retorno à vida normal ou mesmo à um novo normal.





ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

# Impactos da Pandemia no Cenário Nacional

Dezembro 2020

[dados@gs1br.org](mailto:dados@gs1br.org)

