

Pesquisa quer saber sobre as intenções de viagens dos turistas

Agência de Notícias do Paraná

➡ A Paraná Turismo lançou mais uma edição da Sondagem dos Impactos da Covid-19 no setor de Turismo do Estado. Dessa vez, a pesquisa é destinada aos turistas paranaenses e tem como objetivo principal saber quais seus planos de viagem diante da pandemia. A participação do turista na sondagem é voluntária e pode ser feita até esta segunda-feira (12) pelo link <http://www.questionarios.celepar.pr.gov.br/index.php/577375/lang-pt-BR>. A pesquisa é realizada pelo Conselho Paranaense de Turismo (Cepatur) e executada pela Paraná Turismo.

Percepção negativa sobre o mercado de trabalho continua, aponta FGV

G1

➡ O Indicador Antecedente de Emprego (IAEmp) subiu 7,2 pontos em setembro, para 82 pontos, segundo divulgou nesta terça-feira (7) a Fundação Getulio Vargas. Apesar da 5ª alta seguida, houve nova desaceleração do ritmo de crescimento e o indicador ainda segue abaixo do nível pré-pandemia. “A alta de setembro aproxima o IAEmp dos níveis pré-pandemia, considerados não muito elevados historicamente. Para os próximos meses, ainda é possível enxergar fatores que podem adicionar riscos à sustentabilidade da retomada, como a elevada incerteza e o fim dos programas governamentais de apoio”, destacou Rodolpho Tobler, economista da FGV IBRE.

Fomento Paraná registra a marca de 39 mil clientes ativos

Agência de Notícias do Paraná

➡ A Fomento Paraná registrou ao fim de setembro a marca de 39 mil clientes ativos e uma carteira de Operações do Setor Privado de mais de R\$ 351 milhões. A maioria formada por microempresas e pequenos negócios. “Pouco a pouco estamos imprimindo mais velocidade na concessão de crédito pela Fomento Paraná e, dessa forma, conseguindo apoiar os pequenos negócios e pulverizar recursos em todas as regiões do Estado”, afirma o governador Carlos Massa Ratinho Junior. Para o diretor-presidente da instituição financeira estadual, Heraldo Neves, esse número é um marco importante para se registrar na semana em que se comemora o Dia Nacional da Microempresa (5 de outubro).

OMC revisa previsão e vê queda de 9,2% no comércio global de bens em 2020

G1

➡ A Organização Mundial do Comércio (OMC) revisou nesta terça-feira (6) sua previsão para o comércio global de bens este ano. A estimativa agora é de uma queda de 9,2%, menor que o tombo de 12,9% estimado em abril no cenário otimista - no cenário pessimista, a entidade via queda de até 32%. Para 2021, a OMC agora estima uma alta de 7,2%, mais modesta que a expansão de 21% a 24% esperada anteriormente. “Essas estimativas estão sujeitas a um grau não usualmente alto de incertezas, uma vez que dependem da evolução da pandemia e das respostas dos governos a ela”, destacou o órgão global de comércio.

Vendas no varejo para o Dia das Crianças devem encolher quase 5%

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

Fortemente afetadas pela pandemia do novo coronavírus, as vendas referentes ao Dia das Crianças de 2020 deverão registrar queda de 4,8%, em relação a 2019, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Contudo, a retração, a primeira nos últimos quatro anos, não será a pior da história. Em 2016, quando o País também passava por uma recessão, o recuo chegou a 8,1%. A data, a terceira mais importante do calendário do varejo nacional, atrás de Natal e Dia das Mães, deve movimentar R\$ 6,2 bilhões neste ano.

Segundo o presidente da CNC, José Roberto Tadros, o travamento do mercado de trabalho, com desemprego em alta, aumento da informalidade e subutilização da força de trabalho, ainda é um obstáculo a ser superado. "Este é um desafio para o setor não apenas para

esta data comemorativa, mas também para as demais que estão por vir", afirma Tadros, ressaltando que "a redução do valor do auxílio emergencial, a partir de setembro, também deverá dificultar a retomada das vendas, mesmo em um cenário de inflação e juros baixos".

Com alta esperada de 3,2%, os hiper e supermercados deverão movimentar R\$ 4,4 bilhões (70,2% do total) e ser os únicos a registrar avanço com a data. Outros segmentos que costumam se beneficiar do aumento sazonal das vendas nesta época do ano tendem a amargar perdas, como os ramos de brinquedo e eletroeletrônicos (-2,5% ou R\$ 1,3 bilhão); livrarias e papelarias (-9,9% ou R\$ 48,1 milhões); e lojas de vestuário e calçados (-22,1% ou R\$ 489 milhões). Para Fabio Bentes, economista da CNC responsável pela pesquisa, o processo de resgate do nível de atividade do varejo des-

de o início da recessão provocada pelo surto de covid-19 ainda não está completo em diversos segmentos do varejo. "Especialmente naqueles três segmentos nos quais são esperadas perdas", reforça Bentes.

Brinquedos mais baratos

Dos 11 itens avaliados pela pesquisa, cinco deverão estar mais baratos do que no ano passado, com destaque para brinquedos (-7,5%) e itens de vestuário, como sapato infantil (-5,8%) e tênis (-3,1%). Por outro lado, os serviços relacionados a lanches deverão estar 10,2% mais caros que em 2019.

São Paulo (R\$ 1,77 bilhão), Minas Gerais (R\$ 667,3 milhões), Rio de Janeiro (R\$ 514,1 milhões) e Rio Grande do Sul (R\$ 454 milhões) deverão responder por mais da metade (54,8%) do total movimentado em 2020.

Mesa Brasil Parolin repassa mais de uma tonelada de alimentos da Maratona Solidária

O Mesa Brasil realizou na quinta-feira (1) a entrega de produtos arrecadados na Maratona Solidária, repassando 1.864,645 quilos de alimentos à Associação Rogacionista de Educação e Assistência Social (OSSA), beneficiando 115 famílias em situação de vulnerabilidade social do bairro Uberaba. Para a realização da entrega o Mesa Brasil montou cestas compostas por feijão, arroz, macarrão, farinhas, trigo, açúcar, biscoitos, entre outros.

Mesa Brasil entrega alimentos na Associação Rogacionista de Educação e Assistência Social (OSSA), no Uberaba



Sesc da Esquina adere ao Outubro Rosa

O Sesc da Esquina irá promover ações de conscientização sobre o câncer de mama, aderindo ao movimento Outubro Rosa. No mês de outubro a unidade vai apresentar a exposição “As Vitoriosas”, que mostra pacientes que conseguiram se curar do câncer. Além disso, o Sesc também irá arrecadar lenços, que serão doados a pacientes em tratamento, irá exibir um painel informativo sobre a doença e irá exibir uma iluminação rosa em todo o prédio.

Sesc da Esquina utiliza iluminação rosa durante o Outubro Rosa



Como o ambiente de Loja e a experiência do Consumidor influenciam suas vendas

O webinar do Varejo Digital, iniciativa do Sebrae PR em parceria com a Fecomércio PR, Senac PR e apoio da CMEG (Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios) foi transmitido ontem (6), às 17h, pelo canal do Youtube. O tema “Como o ambiente de Loja e a experiência do Consumidor influenciam suas vendas” foi debatido pela diretora da Escola Curitibana de Design, Katalin Stammer; a coordenadora de Arquitetura do O Boticário, Danielle Zeitouni Gostynski; e o coordenador de Visual Merchandising do O Boticário, Thiago Barião. O conteúdo completo segue acessível pelo link <https://www.youtube.com/watch?v=n-dqqGJzIQ0&t=436s>

Os participantes conversaram sobre as tendências do ambiente de loja física no período da pandemia. Neste momento, o empresário torna-se mais competitivo e com necessidades de repensar e ressignificar seu estabelecimento frente a um novo perfil de cliente. Como case, foi apresentado o planejamento e histórico do Grupo O Boticário, a maior rede de franquias de cosmético do mundo. Fundado há 43 anos, possui quatro mil lojas no Brasil, sete marcas do grupo, opera vendas em multicanais, consolidando-se como um exemplo de omnichannel, enquanto empresa multinacional. Danielle explica que a multicanalidade veio a operar na diversidade de frentes de produtos, e fomentou o crescimento do grupo,



principalmente com a criação da Eudora (2011), voltada à venda direta.

O Boticário possui hoje 12 modelos de lojas, mudança de estrutura e layout de PDV (ponto de vendas) a cada três anos e meio. “As estratégias de lojas são extremamente importantes, e nossa evolução foi relevante no quesito inovação, digitalização e conhecimento do consumidor final. Quais são os objetivos dele, quem é esse novo consumidor, idade, perfil, target, o que ele quer, o que ele procura?”, explicou a coordenadora de Arquitetura. A reação frente à Covid-19 foi rápida para não perder a oportunidade de crescimento e integrar as modalidades de operação on com o offline. Neste período foram avaliados modelos de gestão e concorrência, entendimento de mercado, como atrair mais pessoas, e feita análise da jornada do consumidor.

A experiência sensorial do cliente em loja também é fato importante neste período, de acordo com Katalin. “Neste momento, há um novo olhar para a arquitetura do Design, por isso aprofundamos os estudos em três pilares: Antropologia, Neurociência e Design. Este viés inovador vem ao encontro de repensarmos a forma de viver, e, assim, nos trouxe uma série de reflexões que podem ser positivas não só na pandemia, mas pelos próximos anos”, ponderou.

Na área do Design Sensorial a arquitetura pensa em como as pessoas desejam se sentir em determinado ambiente. Por meio do mapeamento dos sentidos é possível acessar as emoções das pessoas, que servem como base de decisões para o comércio e varejo. “Pensamos em como o cliente terá a sensação de ‘Love Marks’ ao entrar na

continua na próxima página

loja. Como fornecer a ele uma experiência física mais relevante do que ela era, por conta da necessidade de troca emocional intensa desse período”, explicou a diretora da Escola Curitibana de Design.

Barião comentou que a segmentação de lojas do O Boticário é um “quebra-cabeças”, envolvendo vá-

rios fatores, regionais, culturais e sociais. As lojas estão dispostas em todas as regiões do Brasil, Portugal, Dubai, Colômbia e outras pelo mundo. “Por isso é necessário entendermos a realidade em que estamos inseridos, pois nossos públicos têm necessidades distintas”, disse. O posicionamento de lojas desde shoppings, ruas, galerias, grandes

centros urbanos ou interior também variam em tamanho. Lojas menores são dispostas em centros de alto fluxo, tráfego rápido; as intermediárias para experimentação do cliente; e um outro grupo de lojas maiores para conhecimento dos produtos. “A grande chave é conhecermos as particularidades onde estamos inseridos”, conclui Barião.



Prevenir é
um ato de
amor

**Conscientiza
CMEG**

*Live: Câncer de mama,
por que é psicossomático?*

8 de outubro, às 20h
no instagram @cmeg_parana

Com Rafaela Silva
Psicóloga clínica
@psicologarafaelasilva



MEDIADORA:
Claudia Colpi
Coordenadora da
CMEG PR



FORTALECIMENTO DO TURISMO REGIONAL



Workshop

LIDERANÇA COLABORATIVA NO TURISMO

Dia **07/out**, das **18h30** às 21h30
ONLINE pelo Microsoft TEAMS

Inscreva-se pelo bit.ly/liderturismooste

Realização



Apoio

