

Setor de Turismo: Impactos da Pandemia

O turismo é um setor de extrema importância econômica e social no Brasil, emprega grande quantidade de pessoas (3% do total de empregos do País), desde as mais qualificadas com diplomas de nível superior e fluentes em idiomas estrangeiros, até jovens e profissionais com baixo nível de escolaridade, ou que estão ingressando no mercado de trabalho. Ademais:

- A contribuição econômica direta e indireta do setor de turismo e lazer no Brasil alcançou R\$ 551,5 bilhões (US\$ 139,9 bilhões) em 2019 ou 7,7% do PIB do País, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC);
- No final de 2019, o setor foi responsável pela criação de 7,4 milhões de empregos - incluindo empregos diretos, indiretos e induzidos - ou 7,9% do total no Brasil;
- É gerador importante de receitas cambiais, atraindo US\$ 5,9 bilhões na forma de receitas internacionais de turismo em 2019;
- Em 2019, o setor esteve entre os principais impulsionadores da economia brasileira, expandindo seu VAB – Valor Bruto Adicionado em 3% a.a., bem acima da taxa de crescimento do PIB do Brasil, 1,1%. Durante o ano, os gastos domésticos com viagens e turismo se recuperaram. Os turistas internacionais também aumentaram devido a uma taxa de câmbio favorável e às várias medidas de marketing do Governo, como a eliminação dos requisitos de visto para turistas dos EUA, Canadá, Austrália e Japão em junho de 2019.

Desempenho do Turismo no Brasil em 2018 e 2019

O turismo vinha crescendo nos últimos anos no Brasil. O turismo receptivo internacional ainda tímido frente às potencialidades do País, enquanto o turismo doméstico se consolidando a cada ano. Em 2019, o número de desembarques nacionais nos aeroportos brasileiros cresceu 1,72% em relação ao mesmo período de 2018. Foram 97,4 milhões de passageiros domésticos no ano passado, quase 2 milhões a mais que o registrado em 2018 (95,7 milhões). Desembarcaram também 11 milhões de passageiros provenientes de voos internacionais.

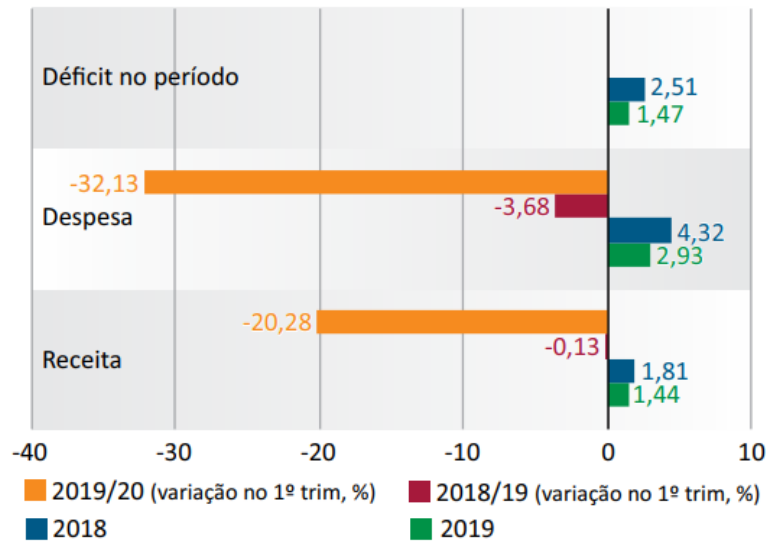
Acrescenta-se que as atividades que compõe a cadeia turística geraram em 2019 mais de US\$ 20 bilhões em impostos federais, crescimento de 8,05% quando comparado ao ano anterior, e que o saldo de contratos de trabalho nas atividades do turismo foi de mais de 36 mil empregos, segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED, do Ministério da Economia.

A Pandemia de Coronavírus e os Impactos no Turismo do Brasil – 1º trimestre de 2020

Em meados de fevereiro são diagnosticados os dois primeiros casos de Coronavírus no Brasil, na cidade de São Paulo, em pacientes recém chegados de viagens internacionais. No mês de março, os casos se multiplicaram pelo território brasileiro, resultando em decretos nas principais cidades, recomendando o fechamento do comércio de bens não essenciais e serviços. Nesse momento, todas as atividades relacionadas diretamente e indiretamente ao turismo foram fortemente impactadas. Desde o início do surto de COVID-19, o setor de turismo e transportes no Brasil retraiu -78,9% no seu faturamento (1º de março a 18 de julho), segundo o Índice Cielo de Varejo Ampliado – ICVA .

Não apenas o turismo doméstico, mas principalmente o internacional foi impactado pelo Coronavírus. Já no primeiro trimestre de 2020 as receitas e despesas cambiais sofreram variações de -20,28% e -32,13%, respectivamente. Nesse âmbito são impactadas todas as atividades, desde as agências de turismo até as redes hoteleiras e companhias aéreas (Figura 1).

Figura 1 – Receita e despesa cambial turística internacionais (bilhões de US\$)



Fonte: Banco Central do Brasil

O embarque e desembarque de passageiros em voos domésticos e internacionais sofreu retração de 9,12% e 16,63%, respectivamente, conforme dados da Agência Nacional de Aviação Civil e Ministério do Turismo.

Considerando um cenário de reabertura da economia a partir de julho deste ano e estabilização da economia é prevista entre os meses de outubro de 2020 e outubro de 2021. Estudo realizado pela FGV (2020), estima uma perda para o setor de turismo em torno de -21,5% no biênio.

Perspectivas

As atuais gerações nunca tinham passado por uma crise tão grande como a que assola o mundo presente. Não reflete apenas na economia das nações, mas na saúde, expectativas e hábitos de consumo de toda a população mundial. Atualmente não é possível fazer planos para longo prazo no âmbito financeiro, nem no pessoal. Assim, as viagens de férias e negócios estão sendo adiadas por tempo indeterminado, dependendo de uma expectativa de cura efetiva ou vacina para o Coronavírus. Assim, diversos países mantêm barreiras sanitárias em suas fronteiras e não estão aceitando a entrada de estrangeiros provenientes de alguns países, entre eles o Brasil. Da mesma forma, os residentes em outras nações não pretendem vir ao Brasil por um período ainda indeterminado. Então, os dados indicam que o setor de turismo passa por sua maior crise dos últimos tempos, talvez a maior crise da história, com forte clima de instabilidade e incerteza. Por isso, a retomada do setor, quando ocorrer, será de forma lenta e gradual. As pessoas somente voltarão efetivamente a viajar quando se sentirem seguras e prevê-se que ocorrerá em fases:

- 1ª fase: as famílias começarão a viajar utilizando transporte individual para destinos próximos às suas cidades de origem. Serão procuradas grandes redes de hotéis, que podem oferecer com maior facilidade os protocolos de segurança exigidos, previamente já de conhecimento dos interessados via redes sociais e outras mídias;
- 2ª fase: iniciarão as viagens domésticas. Pesquisa realizada pela plataforma “Hoteis.com” aponta que a intenção da próxima viagem dos turistas brasileiros é predominantemente para destinos no litoral, como Florianópolis, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Salvador. Observa-se que as pessoas buscam ambientes abertos, como as praias, e evitam lugares fechados ou aglomerações. No entanto, ainda não é possível prever o período onde a população poderá efetivamente realizar essas viagens, até porque não há previsão de imunização da população por meio de vacina;
- 3ª fase: retorno às viagens internacionais e de turismo de eventos. Essa fase dependerá dos protocolos sanitários adotados por cada país, também da descoberta e vacinação em massa contra o Coronavírus e tratamento efetivo da doença. A crise econômica mundial deve também contribuir negativamente para a recuperação desse mercado. O turismo de eventos, tradicional gerador de turistas em massa, deve ser reduzido e, parcialmente substituído por alternativas mais econômicas para as empresas, utilizando-se de tecnologias como videoconferências, lives e outros recursos de telecomunicação. Reuniões, congressos e seminários foram supridos com excelentes resultados no período de isolamento social e devem permanecer.

Essas fases são suposições dos especialistas do setor, e devem ocorrer naturalmente nessa ordem, porém o período quando ocorrerá cada fase é incerto, pois depende de uma série de acontecimentos que independem dos esforços do setor turístico, como tratamento eficaz da doença, descoberta de vacina e imunização em massa da população. Notadamente, a redução

de renda e a perda de empregos da população mundial também influi negativamente no turismo, pois não é considerado uma atividade de primeira necessidade. O mercado irá se reprimir por 2 ou 3 anos e só se prevê uma recuperação a partir de 2022.

Para ver as perspectivas com relação às principais atividades características do turismo, acesse o estudo completo [neste link](#).

Importante destacar que estudo elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020) estima que o reequilíbrio dos negócios no Brasil durará 12 meses, uma vez que a saúde financeira dos negócios e das famílias estará comprometida. No caso do turismo internacional, o período de recuperação poderá levar 18 meses, chegando até o final de 2021. Nesse cenário, as perdas econômicas, em comparação ao PIB do setor em 2019, totalizarão R\$ 116,7 bilhões no biênio 2020-2021, o que representa perda de 21,5% na produção total do período.

Considerações finais

Conforme apresentado nesse relatório, o turismo tem sido o setor da economia mais impactado em todo o mundo. Cada uma de suas atividades foram afetadas, seja em menor ou em maior intensidade, resultando no fechamento de empresas, demissões e reduções salariais. No Brasil, o setor de turismo e transportes sofreu uma queda de -78,9% no seu faturamento (período de 1º de março a 18 de julho). Em algumas semanas desse período, esse percentual chegou a ultrapassar a casa dos 90%, conforme o Índice Cielo de Varejo Ampliado.

De acordo com alerta do WTTC – World Travel & Tourism Council, a indústria global de viagens e turismo precisará de, no mínimo, dez meses para se recuperar após o fim da pandemia de Covid-19. Segundo o estudo da FGV, “Impacto Econômico do COVID-19 – Propostas para o Turismo Brasileiro”, a estabilização do setor deve ocorrer em fases (turismo doméstico, turismo de negócios e eventos e turismo internacional) entre os meses de setembro de 2020 a outubro de 2021. Já a recuperação das perdas sofridas deverá durar até o final de 2023. Para o estudo Recuperação da Hotelaria Urbana no Brasil, elaborado pela HotelInvest, o potencial de equilíbrio operacional (break even), especialmente no setor hoteleiro, não deve ocorrer antes do último trimestre de 2020. Isso significa que os estabelecimentos não darão mais prejuízo, mas o lucro ainda permanece longe da realidade, com uma taxa de ocupação pouco acima de 30%. Importante considerar que todas essas perspectivas ainda são incertas, pois dependem de uma série de fatores como o tratamento eficaz do Covid-19, descoberta de vacina e imunização da população em massa, para garantir a segurança da população.

A jornada ainda é longa e incerta, mas com o auxílio dos governos Federal e Estaduais, disponibilização de crédito, repactuação de dívidas em condições que promovam recuperação sem perda de competitividade e uma atenção especial às micro e pequenas empresas do setor, criam-se condições que admitem expectativas favoráveis de reorganização o turismo no Brasil, com sua estabilização dentro de um processo que se desenvolverá praticamente durante todo o ano de 2021.

Conveniência, Conforto e Consciência: os 3Cs que moldarão demandas futuras nos negócios

A pandemia sem dúvida deixará marcas na sociedade que permearão essa e próximas gerações. Muito se dialoga sobre quais comportamentos assimilados durante o período da pandemia ficarão para o futuro no curto, médio e longo prazo. Não há dúvidas que o incremento da curva da digitalização que já era um marco dessa era veio para ficar, apenas foi acelerada. Porém, em termos comportamentais, muitos outros aspectos moldarão os comportamentos futuros.

Visto de forma ampliada, a busca por **CONFORTO** tem vertentes físicas e emocionais favorecidas pelo isolamento. O desejo de se sentir mais relaxado e aconchegado em casa impulsionou o crescimento nos últimos meses da demanda por itens como reformas, decoração, plantas, busca por itens de moda confortáveis e casuais. A curva de busca por pijamas no Google Trends é uma amostra clara desse comportamento.



Fonte: Mercado & Consumo, com dados do Google Trends (2019)

O conforto físico é uma necessidade latente gerada para preencher nosso desconforto emocional. A pressão sobre quando terminará a pandemia, medo de adoecer, medo da morte são sentimentos fortes que deixam a população fora da zona de conforto e a maioria dos brasileiros são tradicionalistas e rotineiros.

Esse desconforto emocional provoca sintomas como angústia, frustração, depressão. Segundo a Associação Brasileira de Psiquiatria, em um estudo com cerca de 400 psiquiatras

brasileiros, “89,2% dos médicos entrevistados destacaram o agravamento de quadros psiquiátricos em seus pacientes devido à pandemia de Covid-19”.

As marcas precisam estar preparadas para preencher esse conforto físico e emocional por um longo tempo. Cuidados com o tom de voz, imagens usadas em campanhas e no relacionamento com o consumidor que remetam a segurança e conforto devem ser privilegiados. No segmento do varejo, o Carrefour adotou essa postura na pandemia, cortou as mensagens comumente usadas nas comunicações supermercadistas que incitam ‘corrida de compra’ como promoções do dia e adotou uma postura de confortar o consumidor, não só nas comunicações como em ações de segurança e higiene no ponto de venda.

Paralelo a isso temos a **CONVENIÊNCIA**, a procura pelo mais prático, rápido, simples e imediato também foram aceleradas nesse período. Aumento de compras por delivery, entregas rápidas, eletrodomésticos que facilitem o dia a dia, busca por respostas imediatas, são pulsões sociais dessa busca. A compra de aspiradores robô foi alavancada fortemente nesse período. Analisando do ponto de vista comportamental mostra que os direcionadores de compra sofreram mudanças, privilegiando o que é mais prático e conveniente para o dia a dia.



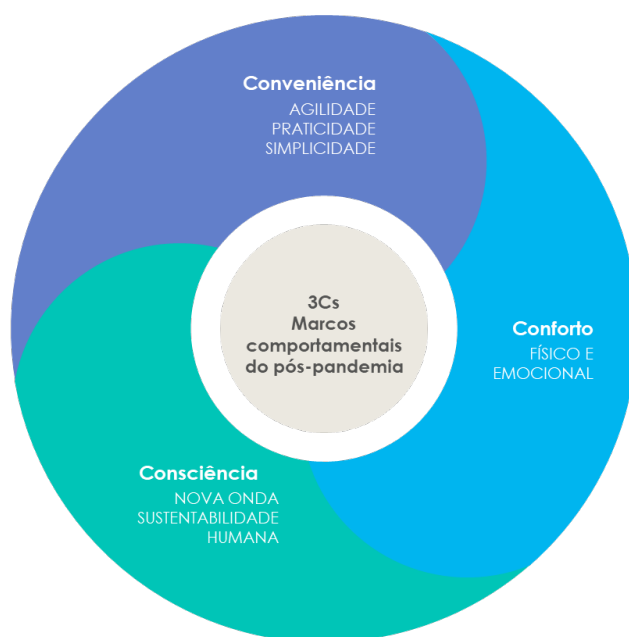
Fonte: Mercado & Consumo, com dados do Google Trends (2019)

Outro fator comportamental que foi alavancado nesse período foi o aspecto humano da **CONSCIÊNCIA**. O olhar para o que temos em casa, o repensar sobre consumo, o desperdício, o acordar sobre nosso papel e consequência de ações na vida do outro e do mundo marcam esse período; e consequentemente as ações.

Segundo a Agência Brasil, um estudo realizado pela Autoridade Municipal de Limpeza Urbana (Amlurb), da prefeitura de São Paulo, “o período de isolamento social fez com que houvesse queda de 56% nos resíduos recolhidos pela varrição das ruas, diminuição de 12% do

lixo comum e aumento de 25% na coleta seletiva. Os dados consideram a primeira quinzena de abril em comparação a igual período do ano passado.”

A primeira onda da sustentabilidade foi voltada para preservação ambiental, mas o movimento atual é uma nova onda, a sustentabilidade humana, que olha de uma forma holística e ampliada, não só para conexão com natureza mas o equilíbrio do bem-estar e a saúde. As marcas serão cobradas para entregar essa demanda, seja nos seus produtos, serviços, em ambientação de lojas e relacional com as pessoas (clientes e sociedade).



Trends | desenvolvido por mosaiclub

Estes três aspectos: CONFORTO, CONVENIÊNCIA E CONSCIÊNCIA, são marcos comportamentais que guiarão o consumo futuro. As empresas que investirem de forma verdadeira e consistente suas ações para preencher essas demandas criarão fortes conexões emocionais e relacionais com seus clientes impulsionando assim seus negócios.

***Karen Cavalcanti** é sócia-diretora da Mosaiclub, área de inteligência da Gouvêa com a chancela “powered by”. É especialista em prospecção, análise e emprego estratégico de dados do mercado de consumo no Brasil e no mundo.*

Fonte: [Mercado e Consumo](#)

Dica

8 dicas de finanças essenciais para micro e pequenas empresas

Por menor que seja a sua empresa, não basta entender apenas do que você comercializa ou do serviço que você presta. É preciso saber de gestão e das finanças do seu negócio, acompanhá-las e ter todos os subsídios para tomar suas decisões. E algumas dicas de finanças podem ajudá-lo.

Se você tem uma pequena empresa, saiba que é preciso prestar atenção aos números do negócio ou caso contrário suas decisões poderão facilmente ser equivocadas, comprometendo o futuro do seu empreendimento. Quanto entra em caixa, o quanto sua empresa fatura, o controle de pagamentos e recebimentos... Isso vai ajudar a planejar financeiramente as ações da empresa no curto, médio e longo prazo.

Partimos da ideia de que você já sabe o básico: manter sempre separada sua conta pessoal da conta da empresa, mantendo ambas organizadas. Outro princípio fundamental é fazer sempre registros diários das suas contas a pagar e a receber, seja através de uma planilha ou de um sistema de controle financeiro. O que mais você precisa saber? Confira agora outras 8 dicas de finanças essenciais para micro e pequenas empresas.

1. Para começar, educação financeira

Se as suas contas pessoais não estiverem em ordem, dificilmente as da sua empresa estarão. Logo, antes mesmo de abrir a empresa, certifique-se de que você pode manter as contas e compromissos em dia. Leia também nosso post sobre capital de giro para se planejar melhor. O importante aqui é ter uma quantia suficiente para manter a sua empresa por um certo período.

Regras simples como gastar menos do que você ganha, em um período que demanda investimentos, podem ser difíceis de serem seguidas ao pé da letra. Por isso, seja precavido e faça um planejamento financeiro antes de entrar em um novo negócio.

2. Leve o pró-labore a sério

Remunere os sócios e gerentes da empresa corretamente, buscando profissionalizar a atuação deles. Jamais misture as finanças dos gestores com as da empresa. Essa separação é essencial para não comprometer os resultados da sua empresa.

Muitos empresários caem no erro de misturar o caixa da empresa com as contas pessoais, afinal “eu sou o dono e tudo é meu mesmo”. Separe as coisas e se atenha única e

exclusivamente ao pró-labore estabelecido para os sócios. Se for o caso, altere esse valor, mas não fuja do que está registrado.

3. Acompanhe a DRE

Tenha DREs (Demonstração dos Resultados do Exercício) completas e regulares, visto que isto será crucial para você conhecer a real situação de sua empresa. Com esta análise, você terá elementos para planejar corretamente investimentos em seu negócio sem que isto afete as operações diárias e de curto prazo.

Quando mais você se embasar em números para tomar as suas decisões, maiores são as chances de que você faça as coisas da maneira correta. Portanto, fique atento no registro de todas as movimentações financeiras da sua companhia.

4. Estude termos e conceitos financeiros

Saiba exatamente o que é lucro, faturamento, receita e despesa e como está sua empresa em função desses termos e conceitos. Familiarize-se também com termos técnicos, tais como capital de giro e ponto de equilíbrio. Eles farão você conhecer melhor sua empresa e as normas e característica do mercado.

Você não precisa se tornar um especialista no assunto, mas os termos mais básicos e os cálculos mais importantes é preciso saber. Na dúvida, procure o Sebrae da sua cidade e peça orientações. Essas agências costumam indicar alguns materiais que você pode ler para adquirir conhecimento, além de oferecerem cursos rápidos regulares.

5. Corra riscos com sabedoria

Crescer e ter sucesso em sua empresa, muitas vezes, é uma questão de aposta. Isso exige correr riscos. Entretanto, faça isso com informação e consciência, sabendo dos cenários possíveis e se precavendo contra possíveis revezes.

Você não precisa ir contra todos os prognósticos apenas para tomar uma atitude ousada. Contudo, muitas vezes é preciso seguir os caminhos mais difíceis e que vão requerer uma dose maior de esforço. Busque sempre a eficiência e fuja das fórmulas prontas: nem sempre elas se aplicam ao seu negócio e será preciso avaliar novos cenários.

6. Acabe com as dívidas

Se houver dívidas, veja se seus lucros são capazes de saná-las. Se não forem, meça o custo de cada dívida e o risco de não pagá-la. Tenha em mente que uma dívida pode gerar outra ainda maior e esteja sempre atento às alternativas para quitá-las. Acumulá-las só vai trazer prejuízos e comprometer a sobrevivência da sua pequena empresa.

Enquanto a sua empresa não conseguir caminhar com as próprias pernas, provavelmente você não terá a tranquilidade que deseja. É preciso buscar o ponto de equilíbrio o mais rápido possível e fica muito mais fácil alcançar essa meta não tendo dívidas de médio e longo prazo cujos valores sejam muito altos.

7. Compre o que é necessário

Compre apenas o que for essencial para a sua empresa e só depois de fazer uma pesquisa cuidadosa de preços de mercado. Negocie com fornecedores e esteja preste muita atenção na sazonalidade e procura dos produtos para ser mais assertivo nas compras. Um sistema de controle de estoque pode ajudar com isso.

Muitos empresários iniciantes acabam comprando mais produtos do que de fato necessitam apenas para aproveitar um eventual custo unitário menor. Lembre-se que estoque significa dinheiro parado. Portanto, calcule as eventuais perdas de não ter capital de giro suficiente em prol da compra de produtos mais em conta.

8. Faça uma análise de custos

Os custos que não são capazes de gerar novas receitas devem ser reduzidos para evitar desperdícios. Estas economias podem fazer grande diferença no final das contas e garantir uma maior lucratividade para o seu negócio.

Muitas vezes, temos despesas que não são observadas da maneira correta e acabamos pagando por serviços pouco úteis. Um grande exemplo é a contratação de pacotes de TV a cabo que vêm em combos de telefonia e dados. Será que a sua empresa precisa mesmo dele ou seria mais interessante pleitear um desconto na fatura?

Artigo

Inovação e senso de urgência: a combinação virtuosa

Nesta altura poucos são ainda aqueles que acreditam que a pandemia não deixou marcas perenes e estruturais em nossa realidade. Talvez as principais são aquelas ligadas à profunda transformação da realidade a partir do crescimento da relevância do digital em tudo que fazemos. E seu poder transformacional transcende em muito ao uso mais intenso dos canais digitais para compras, informação, comunicação, promoção e relacionamento.

Cresceu de forma impressionante o uso dos canais digitais para absolutamente tudo e, passada a pandemia, haverá claro decréscimo, mas, definitivamente, não voltará aos patamares anteriores. De forma geral, criamos novos padrões de comportamento que alteram a forma como nos comunicamos, as referências e fontes de informação, nossa demanda por atualidade, a própria noção do tempo e, no âmbito do consumo e do varejo, como nos atualizamos, onde comparamos e compramos e nossas expectativas com o nível de serviço.

No Brasil, o resultado prático disso é que em um ano a participação das vendas via comércio eletrônico deve dobrar e superar os R\$ 100 bilhões de reais. E continuará expandindo em velocidade superior ao que acontecia no passado reconfigurando o mercado, redesenhando participações de marca e varejistas e aumentando a concorrência, ao mesmo tempo que pressiona a rentabilidade bruta dos negócios por permitir uma comparação mais direta e simples de preços e serviços oferecidos.

Sem falar no aumento da concorrência transversal pois os próprios fornecedores e marcas avançam em novos modelos de negócios e canais em busca de uma conexão direta com o consumidor final. Vide exemplos de Unilever com lavanderias Omo ou a P&G com também lavanderias Ariel. Estamos vivendo uma exponenciação do nível de concorrência com impactos em vendas, participação de mercado, reconfiguração de estratégias e canais de distribuição e rentabilidade bruta e que exigirá que as empresas se tornem ainda mais eficientes em sua gestão buscando equilibrar tudo isso com maior eficiência operacional.

Na componente gestão, dois elementos se tornam fundamentais dentro da nova ordem:

Inovação para buscar soluções alternativas que permitam melhoria do nível de vendas, eficiência, produtividade, flexibilidade e a felicidade de quem opera sem o que o negócio perde espaço e pode até desaparecer.

Senso de urgência para que tudo seja feito em velocidade superior ao que acontecia no passado, caso contrário a solução inovadora, quando implantada, pode já não ser tão inovadora assim.

Ao menos esses dois elementos se tornaram fundamentais no novo cenário. Não será fazendo mais do mesmo que serão encontrados novos caminhos. E não será tudo a seu tempo que as empresas e os negócios poderão sobreviver. E isso é fundamental, em especial, para as

pequenas e médias empresas que tem como seu maior diferencial competitivo exatamente a potencial flexibilidade e agilidade.

E é por isso que startups, fintechs e conceitos assemelhados estão criando a ordem. As grandes corporações têm a seu favor o tamanho, o poder de fogo, o acesso ao crédito e a massa de manobra. E demoram mais tempo para sofrer o impacto do processo transformador.

De forma ideal quando uma grande corporação percebe essa nova ordem pode, e deve, repensar seu modelo de gestão e mesmo sua cultura organizacional para incorporar *Labs* ou iniciativas inovadoras, limitadas ou mais amplas, para tentar conciliar os benefícios das grandes organizações com as virtudes de pequenos e médios, especialmente aqueles que gravitam no ambiente digital, criando a desejável combinação virtuosa.

Se as plataformas exponenciais, como Google, Amazon, Facebook e muitas outras transformaram a realidade dos negócios no mundo ocidental, os Ecossistemas de Negócios fizeram o mesmo na Ásia, especialmente na China, com Tencent, Alibaba, Didi, JD e muitos outros. Em ambos os conceitos os elementos culturais dominantes eram a capacidade de inovação contínua e ascendente e o senso de urgência para tudo acontecesse rapidamente.

Exemplos na realidade do Brasil podem ser encontrados nas várias frentes. No lado das corporações podemos citar Magalu, XP, Americanas, Carrefour, Santander-Getnet e, mais recentemente, Via Varejo, dentre outras. No lado dos nativos digitais Stone, Rappi, Uber Eats, Mercado Livre, PicPay, dentre muitas.

O fato é que a combinação Inovação e Senso de Urgência, mais do que uma desejável combinação de elementos para criar alternativas para crescer no novo e reconfigurado cenário, tornou-se um binômio fundamental para assegurar a sobrevivência de empresas e negócios. E quanto mais cedo isso for percebido e a cultura, a organização e o modelo de negócio for repensado, mais oportunidades poderão se abrir.

NOTA: O repensar do modelo de gestão e atitude empresarial na nova realidade também serão temas que estarão na pauta do [Global Retail Show](#), de 13 a 19 de setembro, em 15 países e apresentado por perto de 280 líderes desses setores em todo o mundo. E com duas pesquisas exclusivas, uma sobre o comportamento e atitudes pós-Covid, realização da [Mosaiclab](#) e apoio da Toluna, e outra como os empresários brasileiros do setor avaliam a evolução do varejo, essa com apoio da FGV.

Marcos Gouvêa de Souza é fundador e diretor-geral da Gouvêa Ecosystem, membro do IDV – Instituto para o Desenvolvimento do Varejo, do IFB – Instituto Foodservice Brasil, Presidente do LIDE Comércio e membro do Ebeltoft Group, aliança global de consultorias especializadas em varejo em mais de 25 países. Publisher da plataforma Mercado & Consumo.

Fonte: [Mercado e Consumo](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcellly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Deste modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.