

PESQUISA

Impactos da COVID-19

no setor turístico de Foz do Iguaçu

AGÊNCIAS, ATRATIVOS, EVENTOS, MEIOS DE HOSPEDAGEM
GUIAS DE TURISMO, RESTAURANTES E SIMILARES

RELATÓRIO CONSOLIDADO

REALIZAÇÃO



GESTÃO ESTRATÉGICA



GESTORES TÉCNICOS



Governo do Município
de Foz de Iguaçu
Governando com mais coragem

POLOIGUASSU

Associação para o desenvolvimento
da região fronteiriça



APOIO



PTI
Parque Tecnológico
Itaipu

Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu

Gestão Estratégica

Conselho Municipal de Turismo

Gestão Técnica

Secretaria Municipal de Turismo, Indústria, Comércio e Projetos Estratégicos
Instituto Polo Iguassu

Coordenação Técnica e Operacional de Pesquisa

Ana Cristina Rempel de Oliveira

Dra. Andressa Szekut

Petterson Gherlandi

Equipe de Pesquisadores

Ane Caroline Pereira

Bruna Steckling

Cesar Augusto Gentilini

Cintya Rafaela de Araujo Pelicer

Cristiane Santos

Eduardo Prinz

Elaine

Filipe Lafuente

Gabriela Kelm

Gisele Einhardt

Jandira Cordeiro de Jesus

Leandro Encinas

Neumari Cristhine Brites de Moraes

Rafael Langwinski

Roseli Bispo Viana

Scarlet Smaniotto

Sheila Augusta Coimbra Domingues

Simone Gogemski

Tatiana Tocolini

Veronica Maia

Nuno Ricardo Alcaraz de Maia Areias

José Eduardo Jordão

Margarete Aparecida Bianchini

Meire Curcel

Patricia Menezes Dutra

Ricardo Augusto Nisiide

Vítor Manuel de Souza Pereira

Wagner Grizort

Apoio



OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU. **Relatório De Resultados Do Estudo De Impacto Da Covid-19 Nos Negócios De Foz Do Iguaçu:** Meios De Hospedagem, Agências De Viagem, Atrativos Turísticos, Eventos E Guias Turísticos. Foz do Iguaçu. 2020.

Sumário

[Apresentação](#)

[Aspectos Metodológicos](#)

[Resumo Executivo](#)

[Perfil Geral](#)

[Agências de Viagem](#)

[Atrativos Turísticos](#)

[Eventos](#)

[Meios de Hospedagem](#)

[Guias Turísticos](#)

[Alimentos e Bebidas](#)

APRESENTAÇÃO

No primeiro trimestre de 2020 o mundo foi acometido pela COVID-19. Em 11 de março de 2020 a OMS classificou a situação como uma pandemia. A doença superou fronteiras e avançou por países pobres e ricos de todos os continentes.

Ao longo dos últimos meses os noticiários vêm relatando a quantidade de casos, que passa de 2,5 milhões no mundo, e de 40 mil só no Brasil^[1], além das dificuldades na obtenção de respiradores e leitos de UTI. Sem um tratamento comprovadamente eficaz a melhor medida encontrada, e recomendada pela OMS aos países foi o isolamento e distanciamento social. Estas medidas visam reduzir a curva de contaminação dos países e não sobrecarregar os sistemas de saúde.

Com o isolamento e distanciamento social, ou quarentena, as atividades em escolas, shoppings, bares e restaurantes, transporte coletivo, atrativos turísticos e quaisquer outras que possam causar aglomeração foram suspensas. Isso causou um efeito cascata na economia. Com tantas atividades suspensas muitas pessoas perderam seus empregos ou simplesmente deixaram de ter para quem prestar serviços.

A situação de Foz do Iguaçu não é diferente, com sua economia baseada no turismo a cidade sofre com os impactos da quarentena. Em pouco tempo os viajantes deixaram de viajar, o transporte deixou de operar, os hotéis de receber hóspedes, os atrativos turísticos de serem visitados, os guias de conduzir os seus turistas, e o comércio e o setor de alimentos e bebidas de receberem clientes. Com isso, muitos empresários não tiveram outra saída que não demitir os seus colaboradores, romper contratos com fornecedores, e isso naturalmente impacta toda a economia da cidade.

Mas a crise irá passar, e para preparar medidas que ajudem na retomada, os órgãos públicos e entidades coletivas representantes de setores privados precisam estar aptos a tomar decisões que contribuam para acelerar o processo. Para isso é necessário obter dados e informações sobre os setores impactados.

Visando atender esta necessidade, este relatório contém os resultados da pesquisa “Impacto do COVID-19 nos Negócios de Foz do Iguaçu” cujo objetivo foi levantar os impactos que a quarentena em decorrência da pandemia causou nos empreendimentos do setor turístico e comercial geral da cidade.

A seguir neste relatório é possível encontrar um resultado geral de 242 empresas e guias de turismo. Destas, 124 são empresas agrupadas no setor de turismo – meios de hospedagem, agências de viagens, atrativos turísticos, eventos – e na sequência são analisados distintamente 59 guias turísticos e 59 estabelecimentos de Alimentos e Bebidas. Os principais dados obtidos demonstram em síntese o perfil das empresas, status das atividades realizadas (relacionadas a gestão e operação do negócio), comparativo de receitas esperada x realizada em março, cancelamentos e reagedamentos (quando cabível), medidas adotadas em relação ao quadro de colaboradores e aspectos em relação a retomada dos negócios.

[1] Dados até 23/04/2020 <

https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este é um estudo quantitativo e descritivo quanto ao seu objetivo. Para isto foi empregado o levantamento (survey) e participaram 242 empresas e guias turísticos.

As empresas foram agrupadas por similaridade e depois foram calculadas amostras probabilísticas com um intervalo de confiança de 90%, valor que representa a probabilidade da pesquisa obter os mesmos resultados, mesmo se outro grupo de indivíduos desta mesma população fosse entrevistado. O erro amostral foi de 5% para categorizadas como Turismo e 8% para Guias e Equipamentos de Alimentos e bebidas, o que indica que os resultados podem variar respectivamente estes pontos percentuais para mais ou para menos.

A amostra foi fracionada com o objetivo de garantir a coleta de número de amostras proporcionais à representatividade de cada tipo de empresa nos respectivos agrupamentos.

Setor	Amostra	Nível de confiança	Erro Amostral
Agência	34	90%	5%
Atrativo turístico	11		
Eventos	15		
Meios de Hospedagem	64		
Total Turismo	124		
Guias	59	90%	8%
Alimentos Bebidas	59	90%	8%
TOTAL GERAL	242		

Como se observa na tabela acima, o perfil geral das empresas do setor turístico é composto apenas pelos segmentos: agências, atrativos turísticos, eventos e meios de hospedagem. Apesar de estarem relacionadas com o turismo, e por isso constarem neste relatório, os segmentos de alimentos e bebidas e guias turísticos foram tratados como grupos amostrais separados deste primeiro grupo. Isso em decorrência dos estabelecimentos de alimentos e bebidas serem serviços essenciais e terem um comportamento distinto do primeiro grupo durante o período de quarentena, e os guias de turismo trabalharem de forma autônoma, portanto, com um padrão diferente de empresas que compõe o grupo do setor turístico. Estas providências foram tomadas com o objetivo de evitar distorções nos resultados e manter uniformidade das amostras.

Após calcular as amostras e elaborar o instrumento de coleta de dados para os diferentes tipos de empresas, que contou com 80 variáveis estudadas no total, foi o momento de selecionar e treinar os 28 pesquisadores que trabalharam na coleta de dados.

A coleta de dados aconteceu através de ligações telefônicas entre 8 e 23 de abril de 2020. Os dados foram registrados diretamente em um questionário online que armazenava cada dado inserido. Finalmente, entre os dias 23 e 29 os dados foram analisados para compor este relatório.

Resumo Executivo

**Impactos da
COVID-19**
no setor turístico de Foz do Iguaçu

Resumo Executivo – Análise Geral dos Impactos da COVID-19 na Receita Bruta e no Quadro de Colaboradores da Empresa²

Com os dados analisados no decorrer do presente relatório, foi possível identificar que no setor turístico os impactos da COVID-19 afetaram fortemente os negócios locais. Em **março a receita bruta foi 50% menor** para a maioria das **Empresas (58%)**. As quedas na arrecadação refletiram diretamente na quantidade de demissões de **22%** dos funcionários com carteira registrada (Celetistas³) e desligamentos de **56%** funcionários em outras modalidades de contratação (Não-Celetistas).

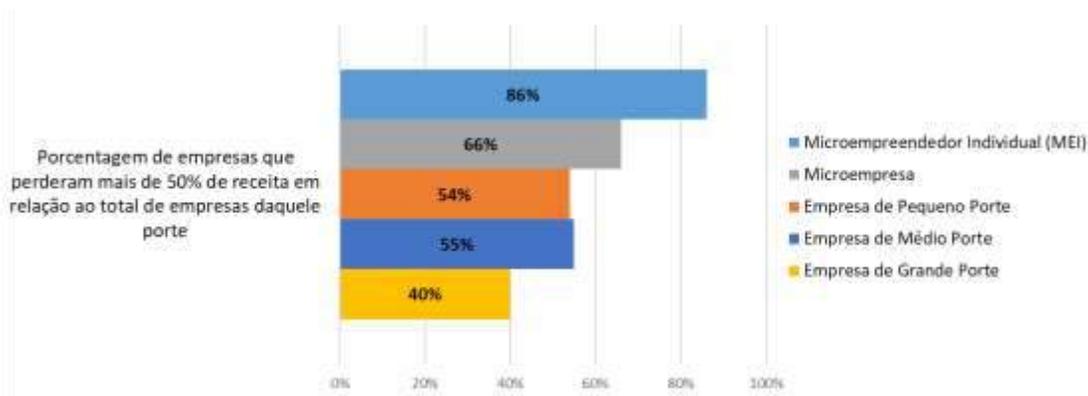
Além disso, tanto as Agências, como os Atrativos Turísticos e o setor de Eventos tiveram uma **redução maior que 50% no atendimento em Março**. As **Agências** registraram uma **queda de 61% no número de vendas**. Os **Atrativos** uma queda de **57% no fluxo de visitantes**. E os **Eventos** uma **queda de 75% dos eventos que estavam previstos** para o período, com apenas **29% de reagendados**. Os **Meios de Hospedagem** também registraram queda em Março, mas com uma taxa menor. Para **30%** dos entrevistados foi perceptível uma **redução de 20 a 30% na taxa de ocupação** em relação ao que era esperado para o mês.

Frente a esse cenário, a adoção de medidas de ajuste para contornar os impactos nas vendas, veio acompanhada de mudanças no expediente e alterações no quadro de funcionários. Com relação aos **ajustes gerais** para viabilizar a manutenção da empresa a medida mais comentada foi o **corte de custos** apontado por **79%** das empresas. Na sequência apareceram a **Renegociação com Fornecedores**, medida adotada por **54%** das empresas e a **Renegociação de Despesas** (como aluguéis) com **44%**. **Novas estratégias comerciais** e **Deixar de pagar ou adiar o pagamento de tarifas e tributos** (Como água e luz) foram medidas adotadas por **38% das empresas**. Já em relação às mudanças no expediente e ao quadro de colaboradores, a maior parte das empresas do setor (**61%**) **adotou o Home office e antecipou férias individuais**. Outras **29%** **realizaram reduções nos salários-base dos funcionários**. Enquanto outras **55%** **adotaram as demissões** como forma de lidar com a crise no setor.

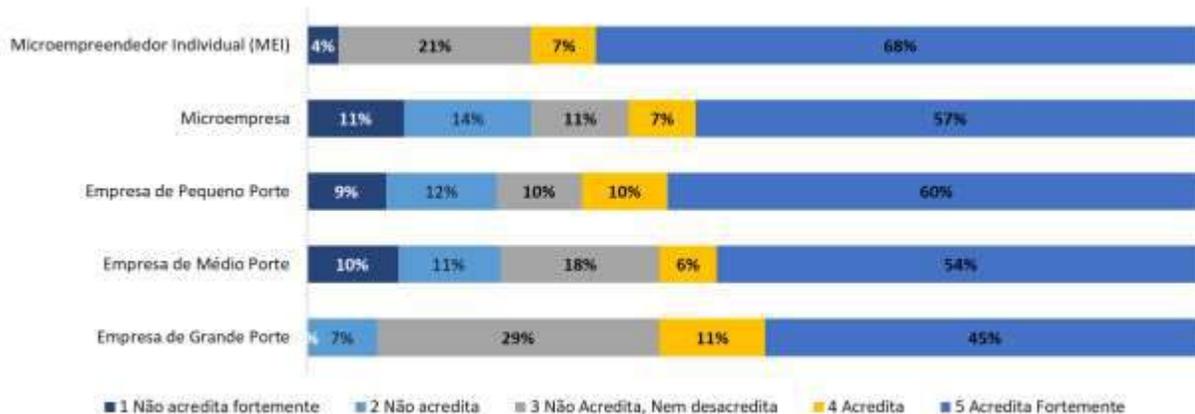
[2] Compõe essa análise apenas os dados das empresas do setor turístico: agências, atrativos turísticos, eventos e meios de hospedagem. Apesar de estarem relacionadas com o turismo, e por isso constarem neste relatório, os segmentos de alimentos e bebidas e guias turísticos foram tratados como grupos amostrais separados.

[3] A nomenclatura se refere aos profissionais que por terem Registro de Atuação Profissional na Carteira de Trabalho fazem parte do grupo abrangido pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) norma que instituiu a Carteira de Trabalho no Brasil.

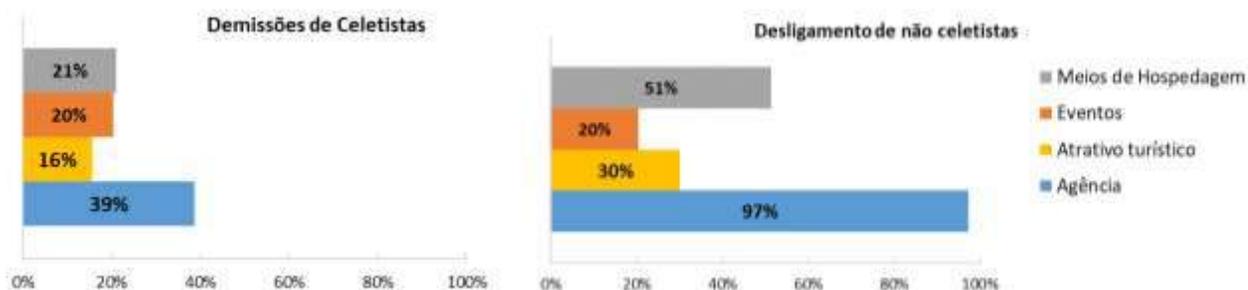
Analisando **por porte a quantidade de empresas que perderam mais de 50%** de suas receitas no mês de março, vemos que **86%** dos **Microempreendedores Individuais** registraram essa perda, **66%** das **Microempresas** e **54%** das **Empresas de Pequeno Porte**. O Gráfico mostra que quanto menor o porte, maior foi a quantidade de empresas afetadas pela crise em termos de impacto nas receitas brutas.



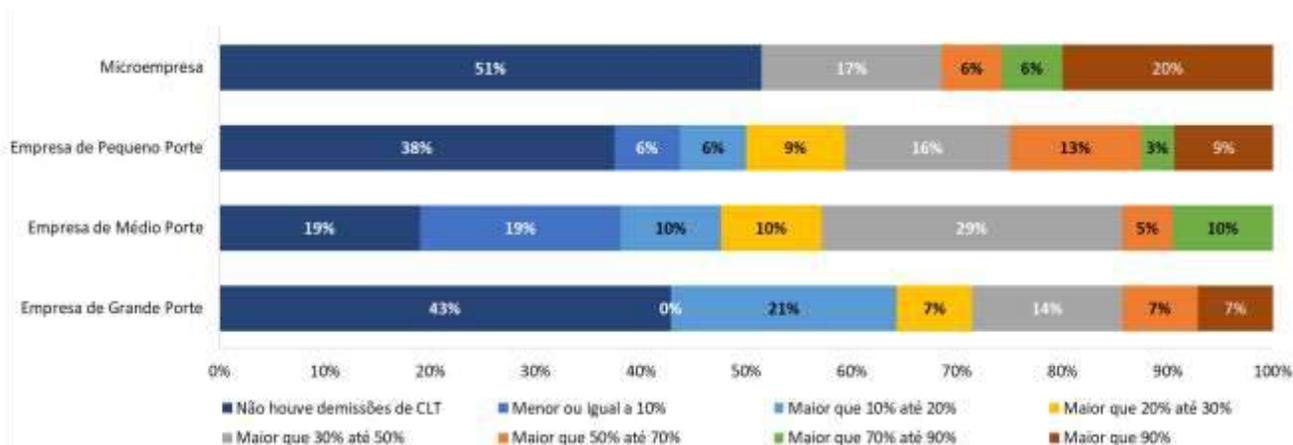
Diante disso, observa-se uma **tendência entre as menores empresas serem as que acreditam mais fortemente que Políticas Públicas poderiam ajudá-las na retomada dos negócios**, conforme se pode notar no gráfico a seguir.



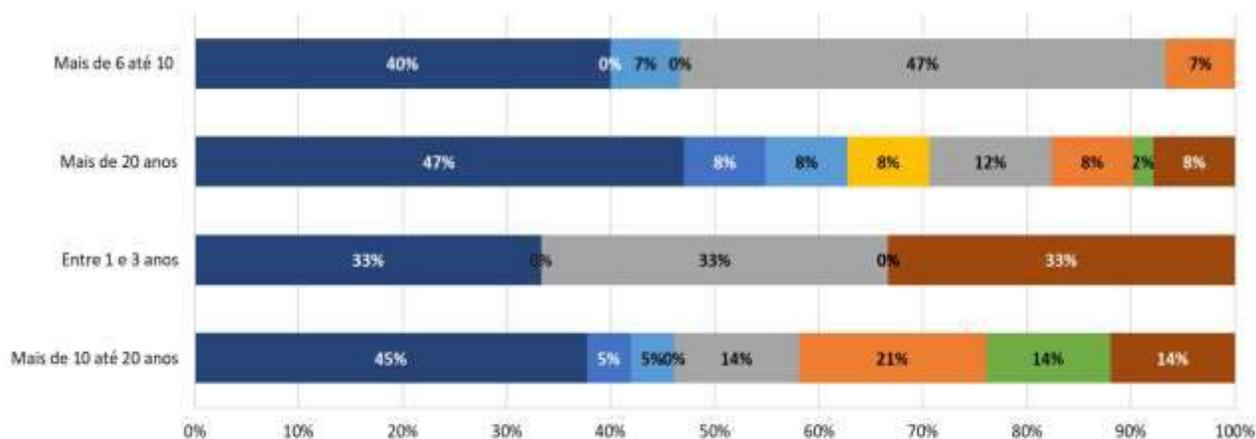
O segmento que mais registrou demissões foi o de **Agências** com **38,78%** de celetistas demitidos e **97,3%** de não-celetistas desligados em relação ao total de funcionários nas duas categorias (celetistas e não-celetistas) antes do início da crise. Em seguida, os **Meios de Hospedagem** demitiram **21,12%** dos empregados com carteira assinada e **51,25%** dos funcionários contratados em outras modalidades. O Setor de **Eventos** registrou **20,48%** de demissões de celetistas e **20,59%** de desligamentos de não-celetistas. Por fim, os **Atrativos Turísticos** registraram **15,58%** de demissões de celetistas e **30,19%** de desligamentos de não-celetistas.



Excetuando os Microempreendedores Individuais – que podem contar com no máximo um funcionário - as **empresas que mais adotaram a demissão** como forma de enfrentar a crise foram as **empresas de Médio e Pequeno Porte**. Cerca de **81% das empresas Médias e 62% das empresas de Pequenas** realizaram algum tipo de demissão. Por outro lado, foram as **Microempresas** as que **mais sofreram diminuição de pessoal** em termos proporcionais. Cerca de **20% das Microempresas demitiram mais de 90% dos funcionários**, enquanto nas **Empresas de Pequeno Porte** isso ocorreu em **9%** dos casos e nas **Empresas de Médio Porte** isso não ocorreu. Destaca-se ainda a ocorrência desse fenômeno – o de demissões de mais de 90% dos funcionários - em **7%** das empresas de Grande Porte, que de forma geral adotaram as demissões em **57%** dos casos.



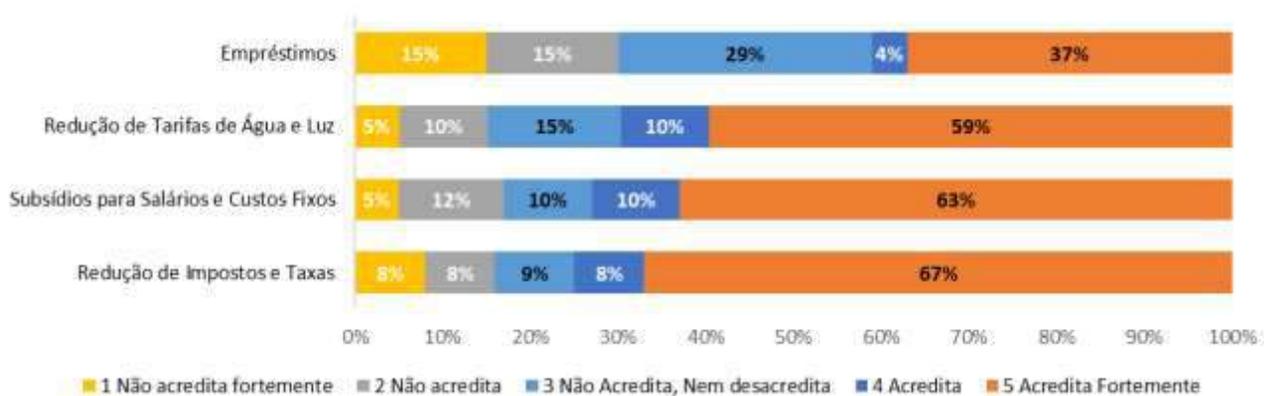
Esses resultados são compatíveis com as informações a respeito do tempo de existência das empresas. De acordo com a pesquisa, as **empresas mais novas** – nas faixas de “3 a 6 anos de existência” e “entre 1 e 3 anos” – são as que **mais adotaram as demissões** como medida de ajuste: **73% das empresas com idade entre 3 e 6 anos** e **67% das empresas com idade entre 1 e 3 anos** realizaram alguma demissão.



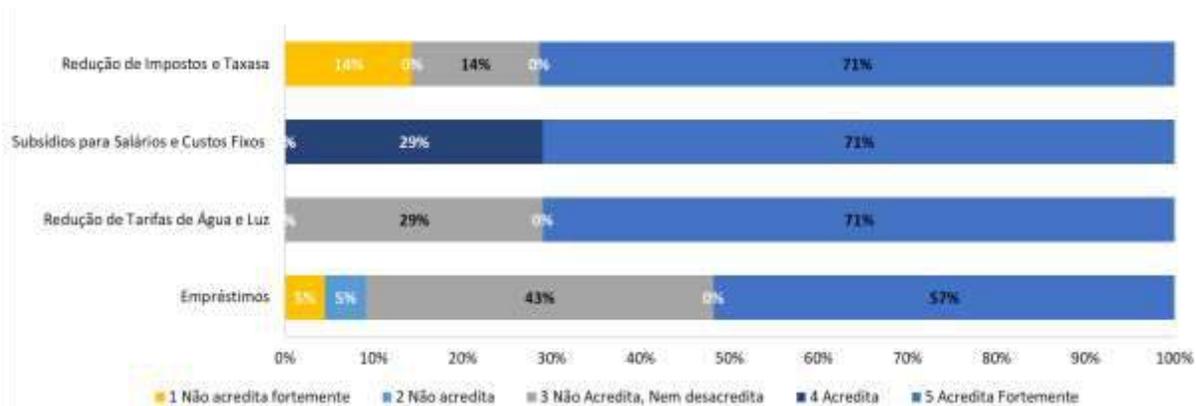
	Mais de 10 até 20 anos	Entre 1 e 3 anos	Mais de 20 anos	Mais de 6 até 10
■ Não houve demissões de CLT	45%	33%	47%	40%
■ Menor ou igual a 10%	5%	0%	8%	0%
■ Maiores que 10% até 20%	5%	0%	8%	7%
■ Maiores que 20% até 30%	0%	0%	8%	0%
■ Maiores que 30% até 50%	14%	33%	12%	47%
■ Maiores que 50% até 70%	21%	0%	8%	7%
■ Maiores que 70% até 90%	14%	0%	2%	0%
■ Maiores que 90%	14%	33%	8%	0%

A pesquisa considerou 4 Políticas Públicas como opções iniciais e deixou a possibilidade de que os respondentes dissessem outras políticas. As quatro listadas na pesquisa eram: **Redução de Impostos e Taxas; Subsídios para Salários e Custos Fixos; Redução de Tarifas de Água e Luz; e Empréstimos**. Entre elas as que mais foram citadas de forma geral como Políticas que contribuiriam fortemente para a retomada foram a **Redução de Impostos e Taxas (67%)** e **Subsídios para Salários e Custos Fixos (63%)**. Esses valores eram ainda mais altos para os **Microempreendedores individuais, 71%** deles Acreditam Fortemente que **Redução de Impostos e Taxas** e **Subsídios para Salários e Custos Fixos** podem ajudar na retomada.

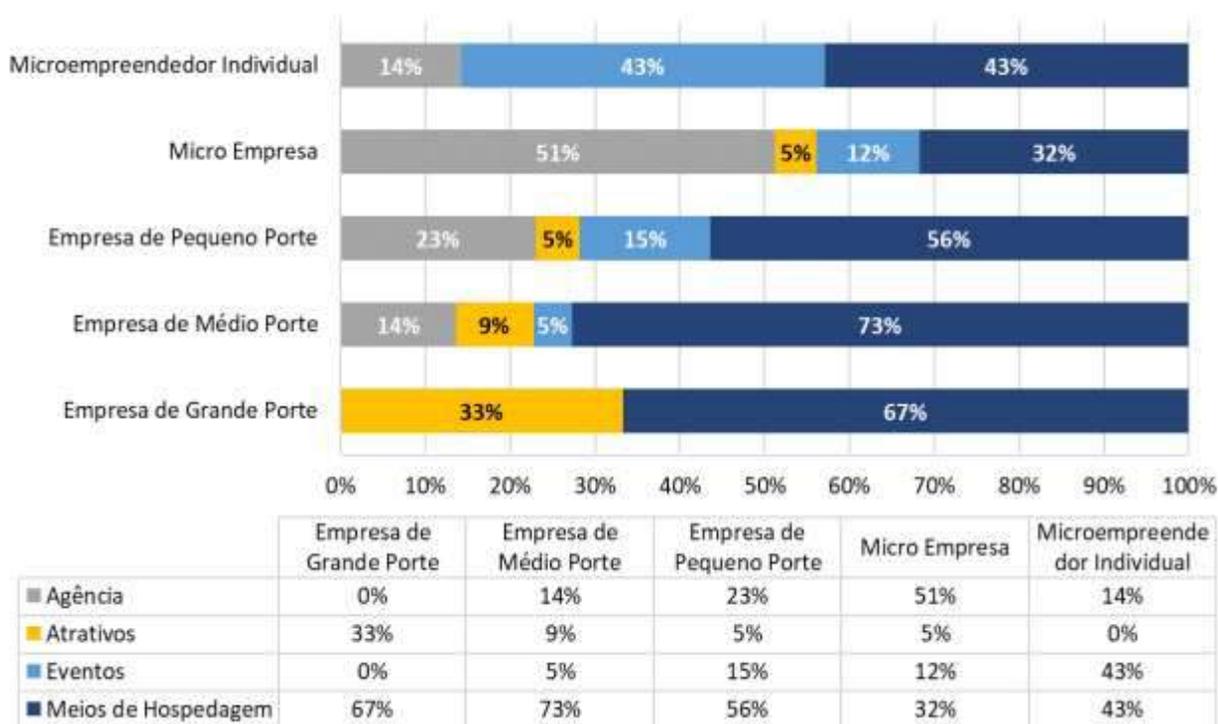
Nível de Crença em Políticas Públicas



Quanto os Microempreendedores acreditam nas Políticas Públicas



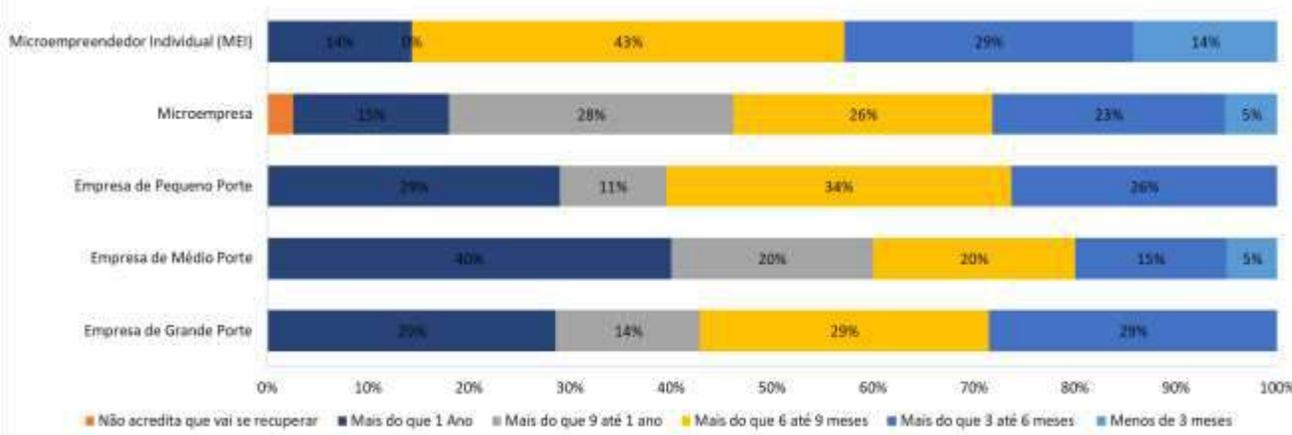
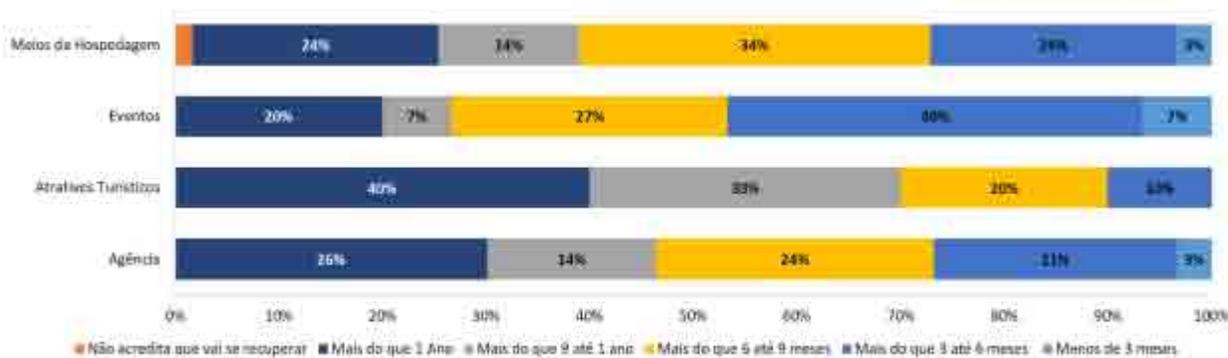
Mas em quais setores estão as menores empresas? De acordo com a pesquisa, analisando de forma proporcional – ou seja, verificando o percentual de empresas de determinado porte em relação ao total de empresas de cada setor – a maioria dos **Microempreendedores Individuais** atuam no setor de **Eventos e Meios de Hospedagem: 43%**³. **51% das Microempresas** estão alocadas no setor das **Agências**. Já a maioria das empresas de Pequeno e Médio porte são **Meios de Hospedagem: 56%** das empresas de **Pequeno Porte** e **73%** das empresas de **Médio Porte**. Por fim, observa-se que no setor turístico as empresas de **Grande Porte** ou são **Atrativos (33%)** ou são **Meios de Hospedagem (67%)**. É importante lembrar que os Microempreendedores foram o setor com menor participação na pesquisa, representam apenas 6% das respostas, conforme mostra um dos gráficos anteriores



^[4] É importante lembrar que os Microempreendedores foram o setor com menor participação na pesquisa, representam apenas 6% das respostas, conforme mostra um dos gráficos anteriores.

Nesses termos, observa-se que o **otimismo quanto à recuperação** dos negócios também variou de acordo com os setores e porte das empresas. Pode-se dizer que no turismo o **setor mais otimista** com a recuperação dos negócios é o setor de **Eventos** no qual **47%** das empresas crê que a **recuperação virá em no máximo seis meses** (40% de 6 a 3 e 7% menos de 3 meses). Assim como, em relação ao porte são os **Microempreendedores** os que são mais otimistas com **43% deles acreditando na recuperação em até 6 meses** (29% de 3 a 6 meses e 14% em menos de 3 meses). Os dados confirmam a análise anterior que mostra que a maior parte dos microempreendedores estão no setor de eventos.

Por outro lado, o **setor mais pessimista** em relação a recuperação dos negócios é o de **Atrativos**. **40%** das empresas desse setor **acreditam que a recuperação se dará após um ano do início da crise**. Essa mesma porcentagem **40%** representa a quantidade de **Empresas de Médio Porte** que **acreditam que a recuperação ocorrerá após um ano** (como vimos na análise anterior se concentra majoritariamente no setor de Meios de Hospedagem). Por fim, cabe ressaltar que **3% das microempresas e 2% dos meios de hospedagem acreditam que não se recuperarão**.



Perfil Geral

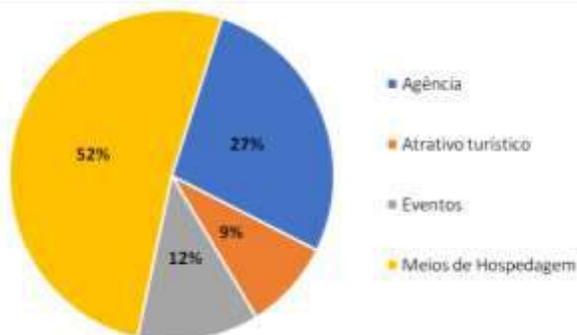
**Impactos da
COVID-19**
no setor turístico de Foz do Iguaçu

Perfil Geral – Setor, Porte e Tempo de Existência

Participaram do estudo do setor turístico atrativos turísticos, empresas do ramo de eventos, agências de viagens e meios de hospedagem. Juntas estas duas últimas categorias representam 79% da amostra coletada. O porte foi predominantemente de microempresas (33%) e empresas de pequeno porte (31%). A maioria das empresas (65%) informou que está no mercado por um período entre 10 a 20 anos.

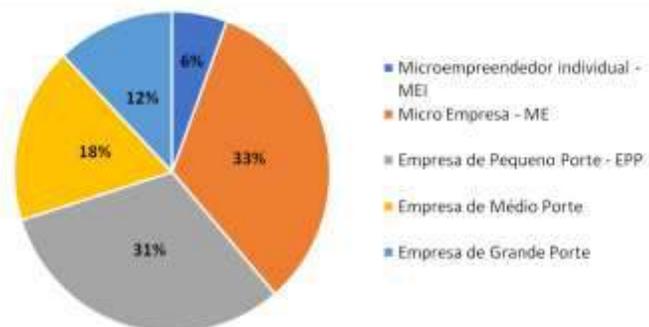
Setores no Turismo

	Qtd.	%
Agência	34	27%
Atrativo turístico	11	9%
Eventos	15	12%
Meios de Hospedagem	64	52%
TOTAL	124	100%
Sem resposta	0	0%



Qual o porte da empresa?

	Qtd.	%
Microempreendedor individual - MEI	7	6%
Micro Empresa - ME	41	33%
Empresa de Pequeno Porte - EPP	39	31%
Empresa de Médio Porte	22	18%
Empresa de Grande Porte	15	12%
TOTAL	124	100%
Sem resposta	0	0%



Qual o tempo de existência da empresa?

	Qtd.	%
Menos de 1 ano	1	1%
Entre 1 e 3 anos	7	6%
Mais de 3 anos, até 6 anos	17	14%
Mais de 6 anos, até 10 anos	18	15%
Mais de 10 anos até 20 anos	24	19%
Mais de 20 anos	57	46%
TOTAL	124	100%
Sem resposta	0	0%

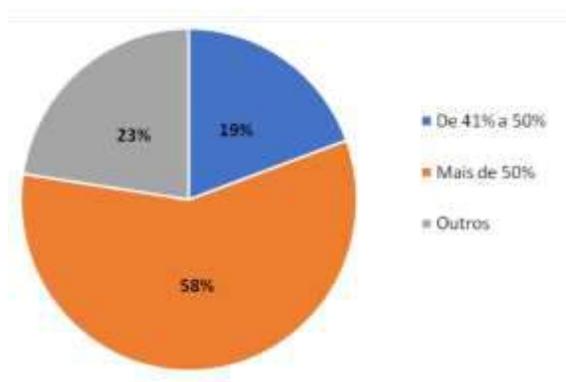


Perfil Geral - Receita

Já em relação às previsões de receita, 58% das empresas indicou variação negativa de mais de 50%. Diante da situação, as principais medidas adotadas foram corte de custos (79%) e renegociação com fornecedores (54%).

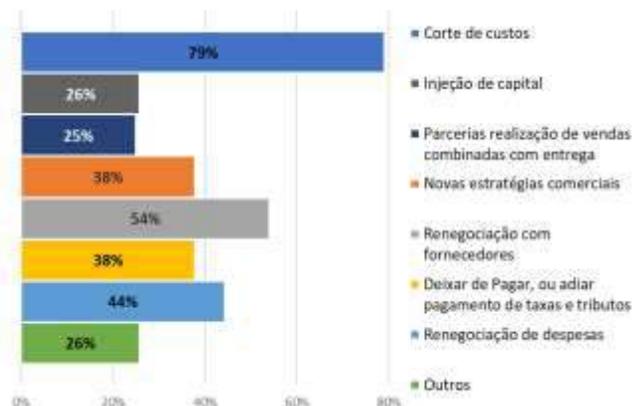
Em relação a receita: porcentagem de variação negativa

	Qtd.	%
Até 5%	1	1%
De 6% a 10 %	0	0%
De 11% a 20%	1	1%
De 21% a 30%	3	2%
De 31% a 40%	4	3%
De 41% a 50%	24	19%
Mais de 50%	72	58%
Não houve alteração	2	2%
Não quis responder	10	8%
Não soube responder	7	6%
TOTAL	124	0%
Sem resposta	0	0%



Medidas de ajuste que foram adotadas pela empresa

	Qtd.	%
Corte de custos	98	79%
Diversificação de produtos ou serviços ofertados	20	16%
Injeção de capital	32	26%
Novas estratégias comerciais	47	38%
Parcerias realização de vendas combinadas com entrega	31	25%
Renegociação com fornecedores	67	54%
Deixar de Pagar, ou adiar pagamento de taxas e tributos	47	38%
Renegociação de despesas	55	44%
Não adotou nenhuma medida de ajuste	6	5%
Não quis responder	5	4%
Não soube responder	1	1%
TOTAL de empresas respondentes	124	100%
Sem resposta		

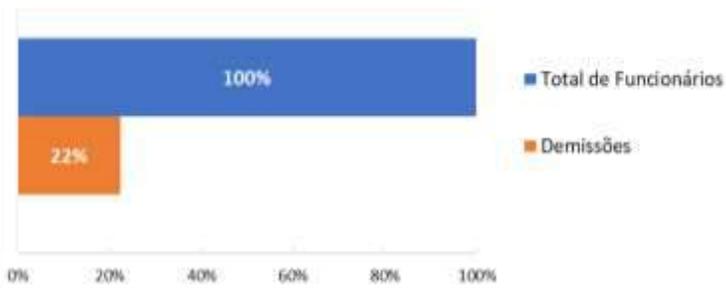


Perfil Geral – Quadro de Colaboradores

Em relação ao quadro de colaboradores, o maior impacto foi em relação aos contratados temporários, que representaram 56% das demissões, contra 22% dos que possuem vínculo CLT. Dentre as principais medidas adotadas para gerenciar estes quadros de colaboradores os entrevistados informaram que foram concedidas férias individuais (61%), home office (61%) e por fim demissões (55%), lembrando que os entrevistados podiam indicar mais de uma alternativa.

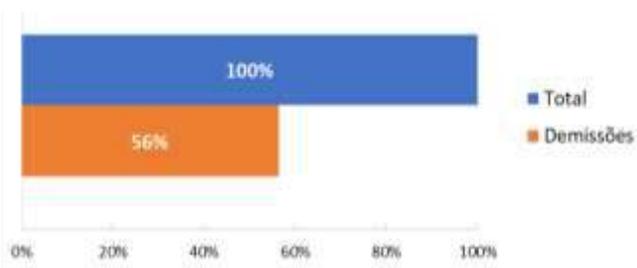
Varição no quadro de colaboradores após a quarentena

	%
Total de Funcionários	100%
Demissões	22%



Não CLT

	%
Total	100%
Demissões	56%



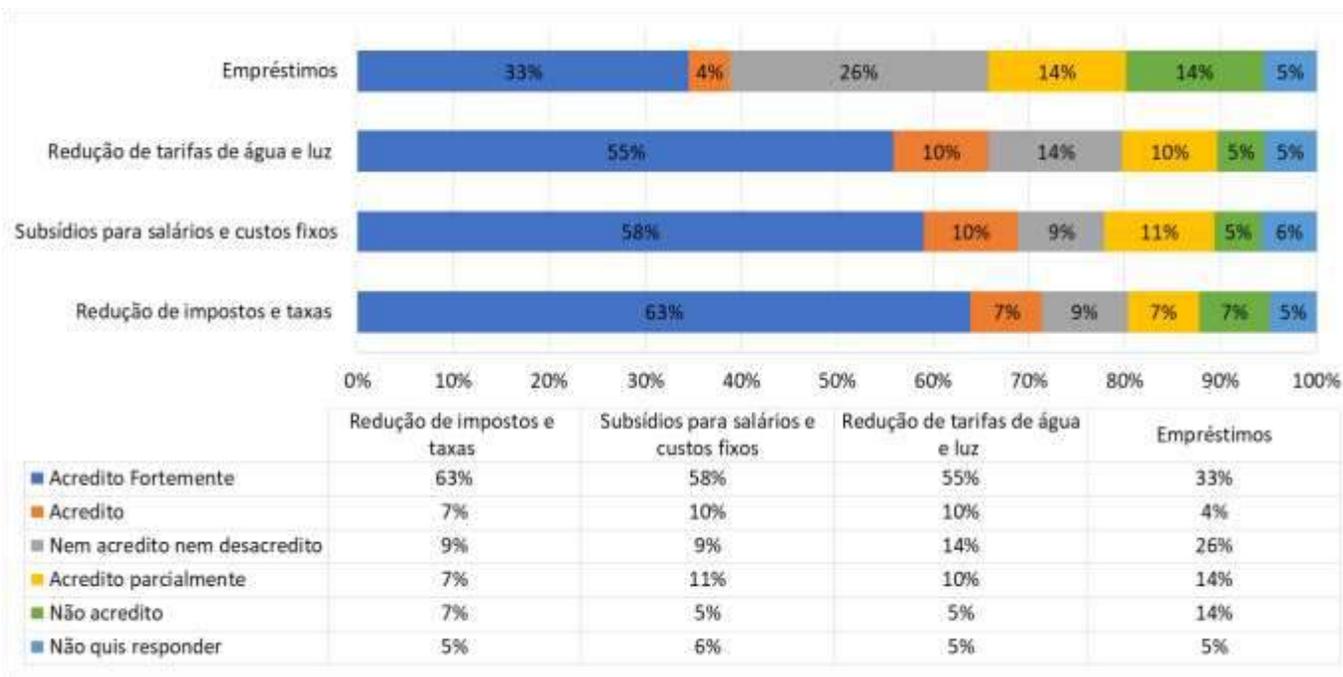
Em relação a sua equipe: medidas que adotaram na empresa

	Qtd.	%
Antecipação de férias individuais	68	61%
Aproveitamento e antecipação de feriados	21	19%
Compensação de banco de horas	30	27%
Concessão de férias coletivas	24	21%
Demissões	62	55%
Home office (Teletrabalho)	68	61%
Redução de salário base	33	29%
Manutenção apenas de benefícios	16	14%
Nenhuma medida até o momento	4	4%
Não se aplica	11	9%
Não quis responder	1	1%
TOTAL de empresas respondentes	112	90%
Sem resposta		0%



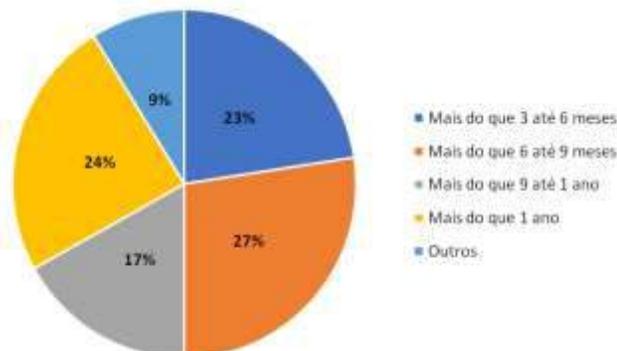
Perfil Geral - Retomada

Ao serem questionados sobre que medidas poderiam auxiliar no momento da retomada dos negócios, as medidas que os entrevistados acreditam fortemente que ajudará foram a redução de impostos e taxas (63%) e subsídios para salários e custos físicos (58%). Por outro lado, a medida elencada como menos importante foi a de empréstimos (14%). Entre os entrevistados, 27% apontou que acredita que a recuperação vem em até 9 meses.



Previsões de recuperação do seu negócio

	Qtd.	%
Menos de 3 meses	4	3%
Mais do que 3 até 6 meses	28	23%
Mais do que 6 até 9 meses	34	27%
Mais do que 9 até 1 ano	21	17%
Mais do que 1 ano	30	24%
Não acredita que vai se recuperar	1	1%
Não quis responder	5	4%
Não soube responder	1	1%
TOTAL	124	100%
Sem resposta	0	0%



Agências

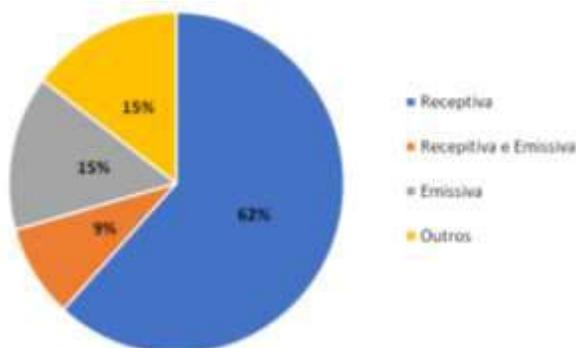
**Impactos da
COVID-19**
no setor turístico de Foz do Iguaçu

Agências – Setor, Porte e Tempo de Existência

Das agências que participaram deste estudo, 62% são receptivas, maioritariamente enquadradas como microempresas (33%) ou empresas de pequeno porte (31%). 67% existem no mercado entre 10 e 20 anos.

Quais serviços a empresa opera?

	Qtd.	%
Receptiva	21	62%
Receptiva e Emissiva	3	9%
Receptiva e Operadora	1	3%
Transporte e Turismo	1	3%
Receptiva / Emissiva / Transporte	1	3%
Emissiva	5	15%
Operadora	1	3%
Emissiva e Operadora	1	3%
TOTAL	34	100%
Sem resposta	0	0%



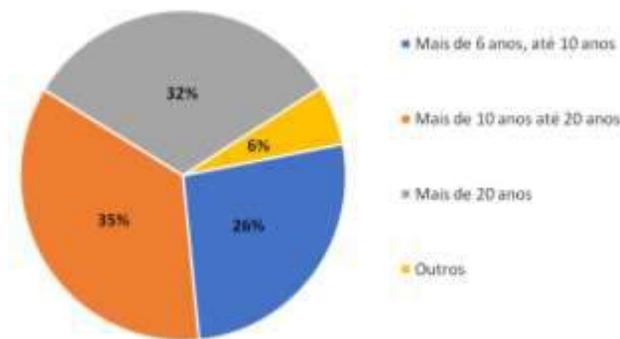
Qual o porte da empresa?

	Qtd.	%
Microempreendedor individual - MEI	7	6%
Micro Empresa - ME	41	33%
Empresa de Pequeno Porte - EPP	39	31%
Empresa de Médio Porte	22	18%
Empresa de Grande Porte	15	12%
TOTAL	124	100%
Sem resposta	0	0%



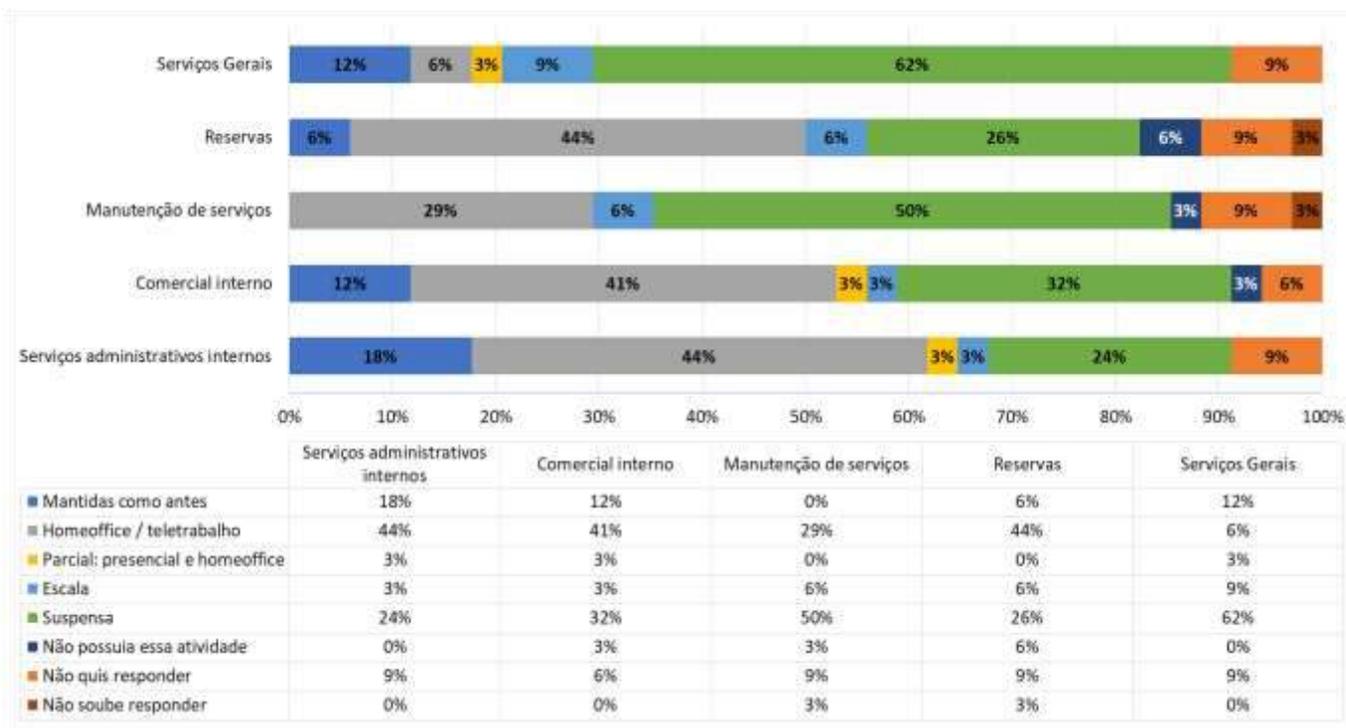
Qual o tempo de existência da empresa?

	Qtd.	%
Menos de 1 ano	0	0%
Entre 1 e 3 anos	1	3%
Mais de 3 anos, até 6 anos	1	3%
Mais de 6 anos, até 10 anos	9	26%
Mais de 10 anos até 20 anos	12	35%
Mais de 20 anos	11	32%
TOTAL	34	100%
Sem resposta	0	0%



Agências – Atividades

Dentre as atividades operacionais necessárias ao dia-a-dia da empresa algumas sofreram alterações durante a quarentena, sendo principais medidas adotadas o home office e a suspensão de atividades. Mais de 40% informaram que as atividades comerciais internas e reservas estão sendo realizadas em home office. Já a manutenção de serviços previstos para o mês de março e serviços gerais foram suspensas por mais de 50% das empresas.



Agências - Receita

Em relação às vendas previstas para março deste ano, as empresas alcançaram em média apenas 39% do que era esperado. O que pode estar relacionado com o cancelamento de 81% dos serviços que haviam sido contratados para o período. Já em relação à redução de receitas essa variação foi em média acima de 50% para 76% dos entrevistados. Entre as principais medidas adotadas para contornar a situação estão o corte de custos (76%) e a renegociação com os fornecedores (47%).

Porcentagem de vendas alcançadas em comparação com a expectativa para março 2020

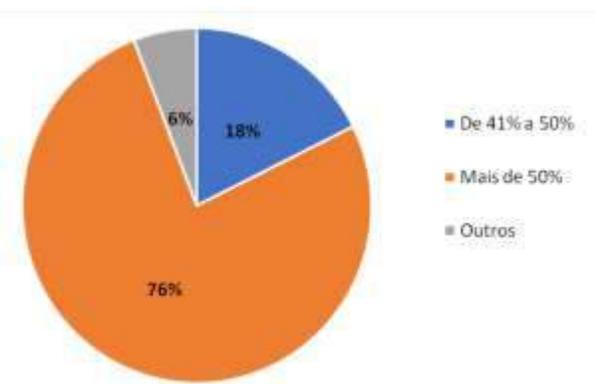


Das vendas, contratos ou negócios que ocorreriam em março, quanto foi cancelado e/ou reagendado?



Em relação a receita: porcentagem de variação negativa

	Qtd.	%
Até 5%	0	0%
De 6% a 10%	0	0%
De 11% a 20%	0	0%
De 21% a 30%	0	0%
De 31% a 40%	1	3%
De 41% a 50%	6	18%
Mais de 50%	26	76%
Não houve alteração	0	0%
Não quis responder	1	3%
Não soube responder	0	0%
TOTAL	34	0%
Sem resposta	0	0%



Medidas de ajuste que foram adotadas pela empresa

	Qtd.	%
Corte de custos	26	76%
Diversificação de produtos ou serviços ofertados	6	18%
Injeção de capital	10	29%
Novas estratégias comerciais	14	41%
Parcerias realização de vendas combinadas com entrega	8	24%
Renegociação com fornecedores	16	47%
Deixar de Pagar, ou adiar pagamento de taxas e tributos	15	44%
Renegociação de despesas	15	44%
Não adotou nenhuma medida de ajuste	3	9%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	0	0%
TOTAL de empresas respondentes	34	100%
Sem resposta	0	0%

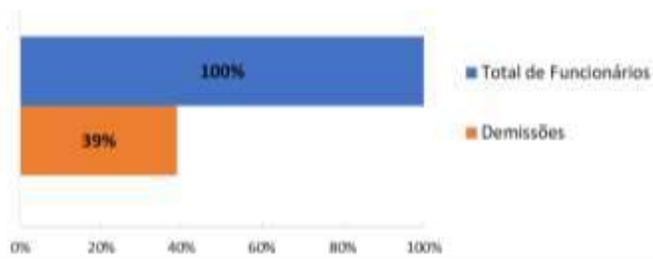


Agências – Quadro de Colaboradores

Com a quarentena os colaboradores sem vínculo CLT foram os mais afetados, as agências informaram que desligaram 97% destes colaboradores. Para os colaboradores que ficaram, as principais medidas adotadas foi trabalhar no formato home office (80%) e conceder férias individuais antecipadas (60%).

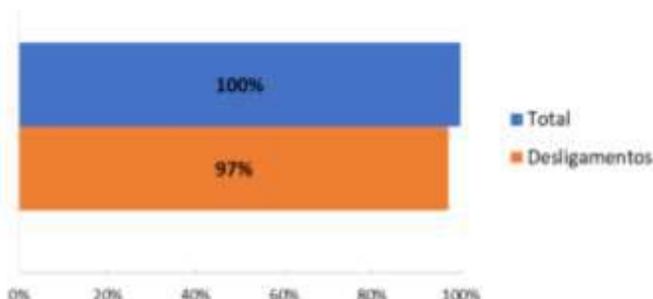
Varição no quadro de colaboradores após a quarentena

	%
Total de Funcionários	100%
Demissões	39%



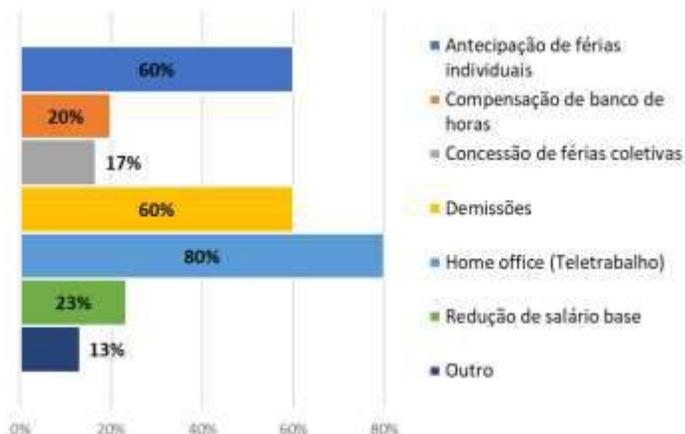
Não CLT

	%
Total	100%
Desligamentos	97%



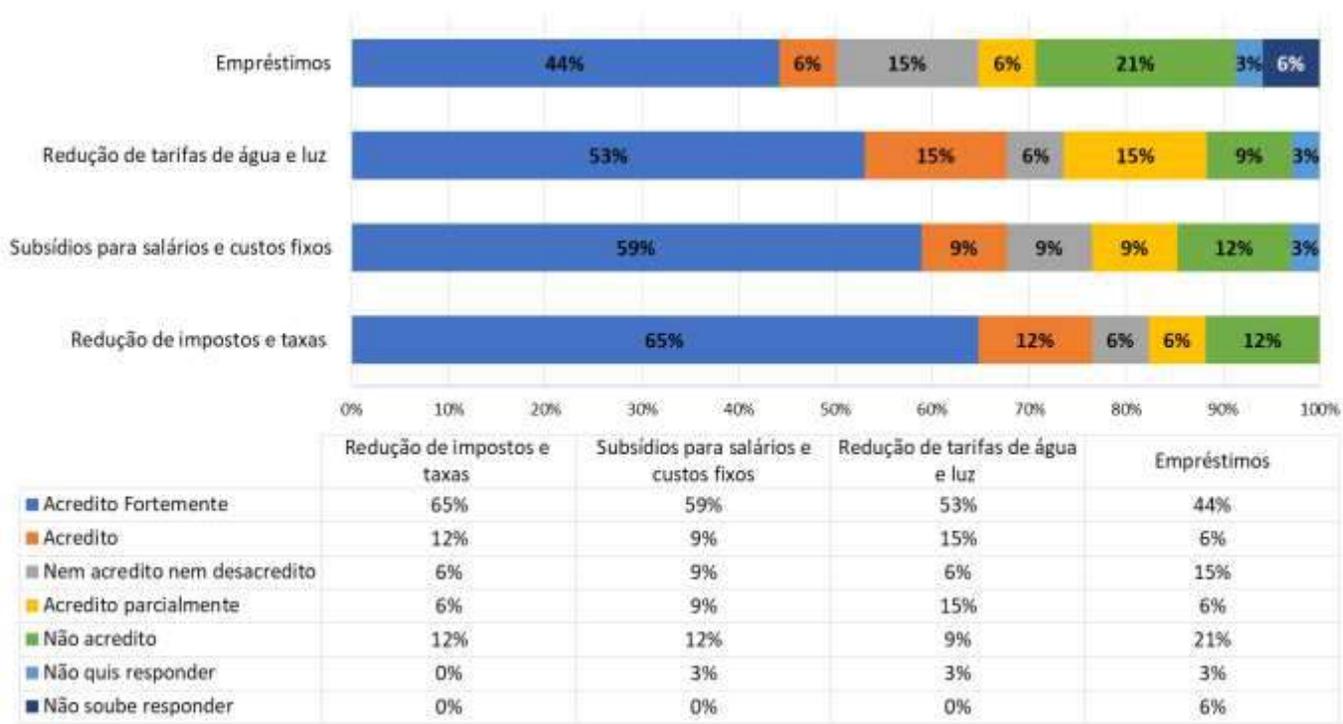
Em relação a sua equipe: medidas que adotaram na empresa

	Qtd.	%
Antecipação de férias individuais	18	60%
Aproveitamento e antecipação de feriados	2	7%
Compensação de banco de horas	6	20%
Concessão de férias coletivas	5	17%
Demissões	18	60%
Home office (Teletrabalho)	24	80%
Redução de salário base	7	23%
Manutenção apenas de benefícios	2	7%
Nenhuma medida até o momento	0	0%
Não se aplica	4	12%
Não quis responder	0	0%
TOTAL de empresas respondentes	30	100%
Sem resposta	0	0%



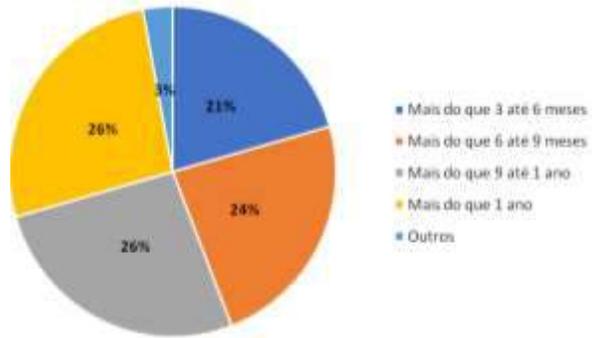
Agências - Retomada

Perguntados sobre as medidas que poderiam auxiliar na retomada dos negócios, os entrevistados apontaram acreditar mais fortemente que a redução de impostos e taxas (65%) e o subsídio para salários e custos fixos (59%). Por outro lado, a medida menos acreditada foi a de empréstimos (21%). Além disso, 52% acredita que a recuperação leva pelo menos 9 meses à mais de 1 ano.



Previsões de recuperação do seu negócio

	Qtd.	%
Menos de 3 meses	1	3%
Mais do que 3 até 6 meses	7	21%
Mais do que 6 até 9 meses	8	24%
Mais do que 9 até 1 ano	9	26%
Mais do que 1 ano	9	26%
Não acredita que vai se recuperar	0	0%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	0	0%
TOTAL	34	100%
Sem resposta	0	0%



Atrativos

**Impactos da
COVID-19**
no setor turístico de Foz do Iguaçu

Atrativos Turísticos – Setor, Porte e Tempo de Existência

Dos atrativos turísticos que participaram deste estudo, 45% são empresas de grande porte e existem há mais de 20 anos (55%).

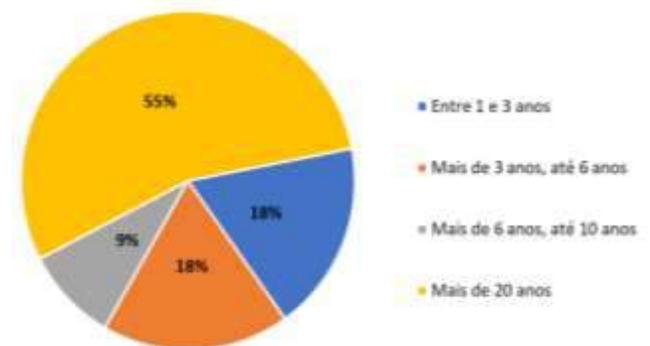
Qual o porte da empresa?

	Qtd.	%
Microempreendedor individual - MEI	0	0%
Micro Empresa - ME	2	18%
Empresa de Pequeno Porte - EPP	2	18%
Empresa de Médio Porte	2	18%
Empresa de Grande Porte	5	45%
TOTAL	11	100%
Sem resposta	0	0%



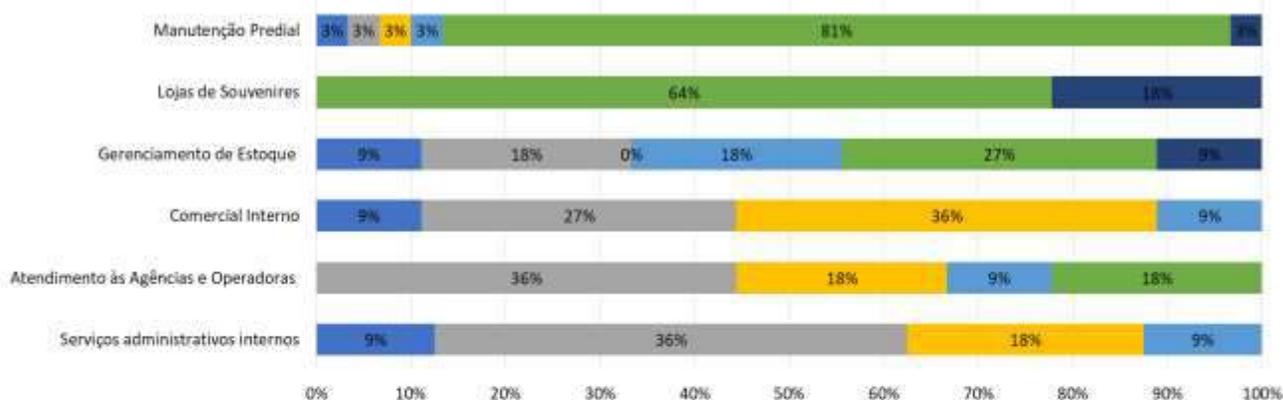
Qual o tempo de existência da empresa?

	Qtd.	%
Menos de 1 ano	0	0%
Entre 1 e 3 anos	2	18%
Mais de 3 anos, até 6 anos	2	18%
Mais de 6 anos, até 10 anos	1	9%
Mais de 10 anos até 20 anos	0	0%
Mais de 20 anos	6	55%
TOTAL	11	100%
Sem resposta	0	0%

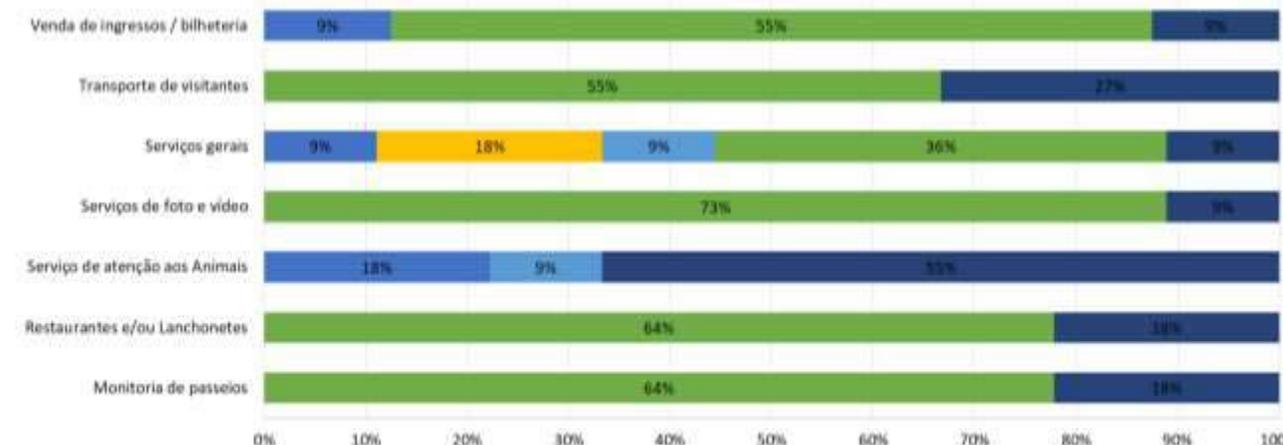


Atrativos Turísticos - Atividades

As atividades operacionais ligadas à visitação foram completamente suspensas, enquanto atividades como atendimento à agências e operadoras e o setor comercial mantiveram atividades em home office (36%) ou parcialmente presenciais (36%).



	Serviços administrativos internos	Atendimento às Agências e Operadoras	Comercial Interno	Gerenciamento de Estoque	Lojas de Souvenirs	Manutenção Predial
■ Mantidas como antes	9%	0%	9%	9%	0%	3%
■ Homeoffice	36%	36%	27%	18%	0%	3%
■ Parcial: presencial e homeoffice	18%	18%	36%	0%	0%	3%
■ Escala	9%	9%	9%	18%	0%	3%
■ Suspensa	0%	18%	0%	27%	64%	81%
■ Não possuía essa atividade	0%	0%	0%	9%	18%	3%



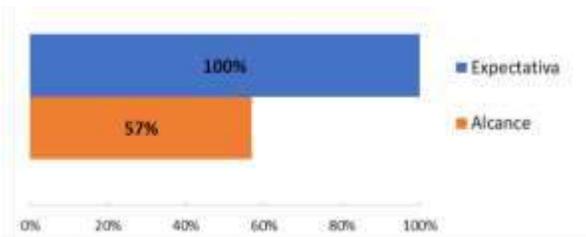
	Monitoria de passeios	Restaurantes e/ou Lanchonetes	Serviço de atenção aos Animais	Serviços de foto e vídeo	Serviços gerais	Transporte de visitantes	Venda de ingressos / bilheteria
■ Mantidas como antes	0%	0%	18%	0%	9%	0%	9%
■ Homeoffice	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
■ Parcial: presencial e homeoffice	0%	0%	0%	0%	18%	0%	0%
■ Escala	0%	0%	9%	0%	9%	0%	0%
■ Suspensa	64%	64%	0%	73%	36%	55%	55%
■ Não possuía essa atividade	18%	18%	55%	9%	9%	27%	9%

Atrativos Turísticos - Receita

Em relação às vendas previstas para março deste ano, as empresas alcançaram em média apenas 57% do que era esperado. Para 36% das empresas esta redução foi entre 41% e 50%. Já em relação à redução de receitas essa variação foi em média acima de 50% para 76% dos entrevistados. Entre as principais medidas adotadas para contornar a situação estão o corte de custos (80%) e a Renegociação com fornecedores (80%).

Porcentagem de vendas alcançadas em comparação com a expectativa para março 2020

	%
Expectativa	100%
Alcance	57%
Sem resposta	0%



Em relação a receita: porcentagem de variação negativa

	Qtd.	%
Até 5%	0	0%
De 6% a 10%	0	0%
De 11% a 20%	0	0%
De 21% a 30%	0	0%
De 31% a 40%	0	0%
De 41% a 50%	4	36%
Mais de 50%	3	27%
Não houve alteração	1	9%
Não quis responder	1	9%
Não soube responder	2	18%
TOTAL	11	0%
Sem resposta	0	0%



Medidas de ajuste que foram adotadas pela empresa

	Qtd.	%
Corte de custos	8	80%
Diversificação de produtos ou serviços ofertados	1	10%
Injeção de capital	2	20%
Novas estratégias comerciais	3	30%
Parcerias realização de vendas combinadas com entrega	3	30%
Renegociação com fornecedores	8	80%
Deixar de Pagar, ou adiar pagamento de taxas e tributos	3	30%
Renegociação de despesas	2	20%
Não adotou nenhuma medida de ajuste	2	20%
Não quis responder	1	9%
Não soube responder	0	0%
TOTAL de empresas respondentes	10	100%
Sem resposta	0	0%

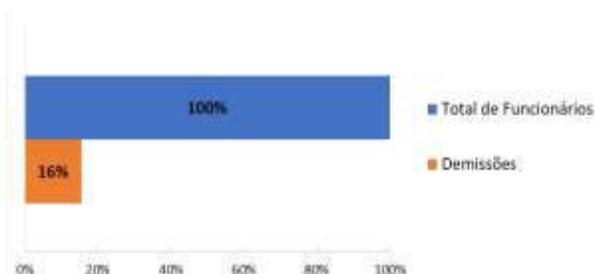


Atrativos Turísticos – Quadro de Colaboradores

Com a quarentena os colaboradores sem vínculo CLT foram os mais afetados, com desligamentos que chegaram a 30%. Para os colaboradores que ficaram, as principais medidas adotadas foi conceder férias individuais antecipadas (55%) e trabalhar no formato home office (55%).

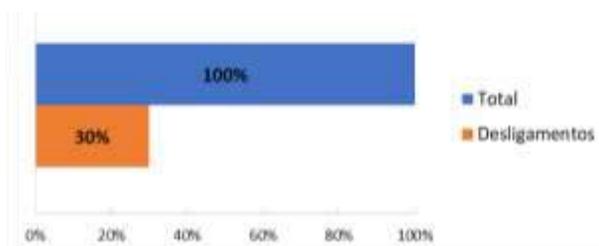
Variação no quadro de colaboradores após a quarentena

	%
Total de Funcionários	100%
Demissões	16%



Não CLT

	%
Total	100%
Desligamentos	30%



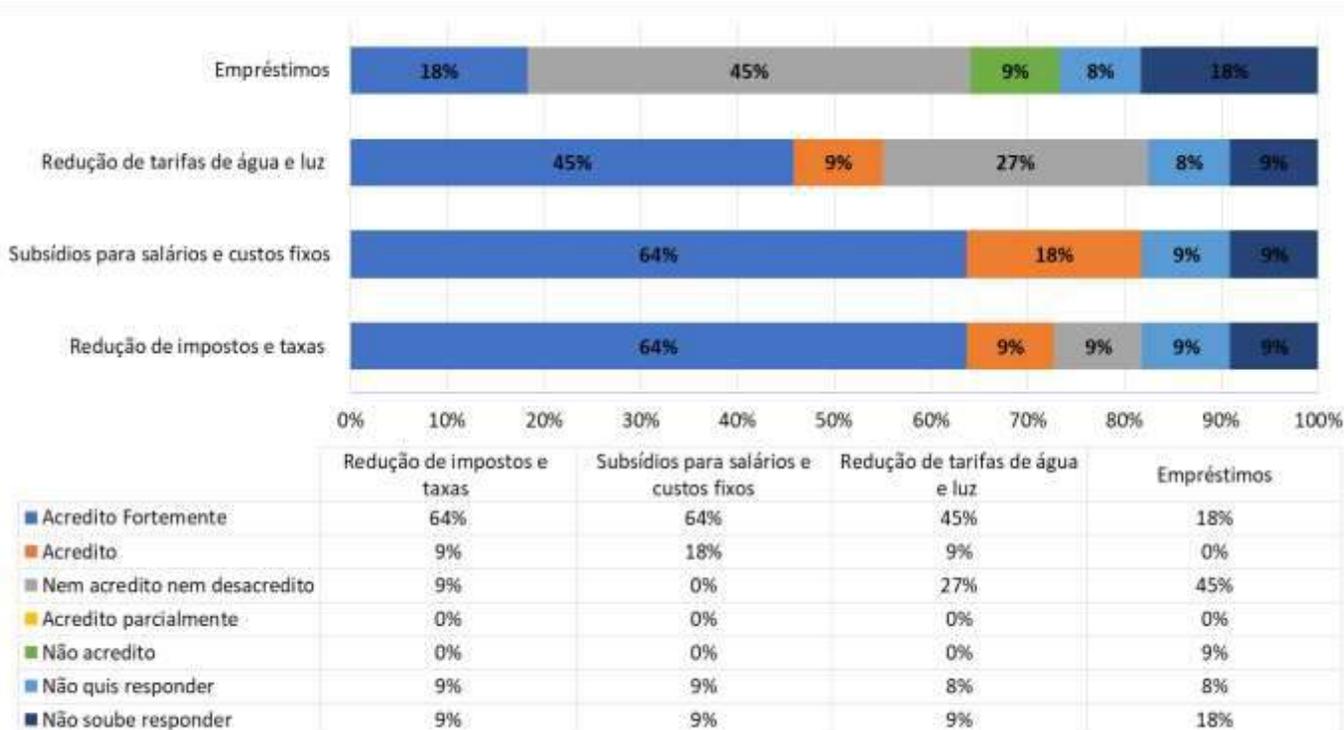
Em relação a sua equipe: medidas que adotaram na empresa

	Qtd.	%
Antecipação de férias individuais	6	55%
Aproveitamento e antecipação de feriados	2	18%
Compensação de banco de horas	4	36%
Concessão de férias coletivas	4	36%
Demissões	5	45%
Home office (Teletrabalho)	6	55%
Redução de salário base	5	45%
Manutenção apenas de benefícios	2	18%
Nenhuma medida até o momento	2	18%
Não se aplica	0	0%
Não quis responder	0	0%
TOTAL de empresas respondentes	11	100%
Sem resposta	0	0%



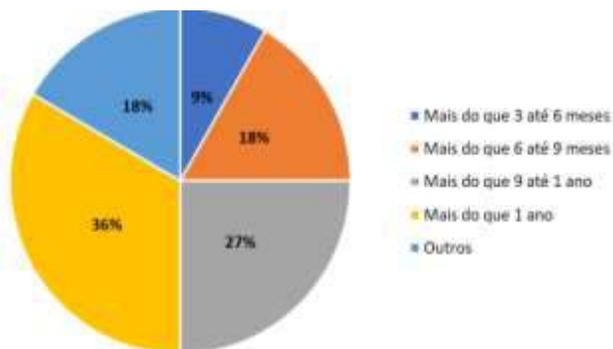
Atrativos Turísticos - Retomada

Perguntados sobre as medidas que poderiam auxiliar na retomada dos negócios, os entrevistados apontaram acreditar mais fortemente que a redução de impostos e taxas (64%) e o subsídio para salários e custos fixos (64%). Por outro lado, a medida menos acreditada foi a de empréstimos (9%). Além disso, 36% acredita que a recuperação leva mais que 1 ano.



Previsões de recuperação do seu negócio

	Qtd.	%
Menos de 3 meses	0	0%
Mais do que 3 até 6 meses	1	9%
Mais do que 6 até 9 meses	2	18%
Mais do que 9 até 1 ano	3	27%
Mais do que 1 ano	4	36%
Não acredita que vai se recuperar	0	0%
Não quis responder	1	9%
Não soube responder	0	0%
TOTAL	11	100%
Sem resposta	0	0%



Eventos

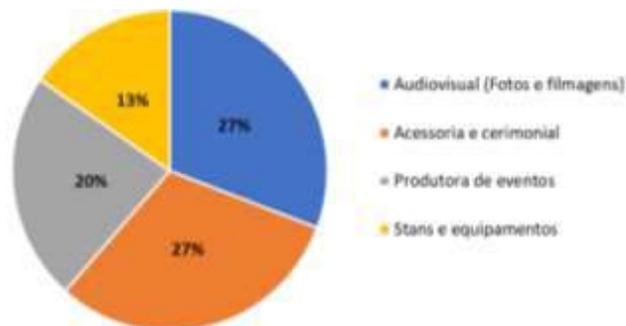
**Impactos da
COVID-19**
no setor turístico de Foz do Iguaçu

Eventos – Setor, Porte e Tempo de Existência

Dentre as empresas de eventos que participaram do estudo, 54% prestam serviços audiovisuais ou locam stand e equipamentos. 40% se enquadram como empresas de pequeno porte, e estão no mercado entre o período de 10 a 20 anos.

Quais serviços a empresa opera?

	Qtd.	%
Audiovisual (Fotos e filmagens)	4	27%
Acessoria e cerimonial	4	27%
Produtora de eventos	3	20%
Stans e equipamentos	2	13%
Outros	2	13%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	0	0%
TOTAL	15	100%



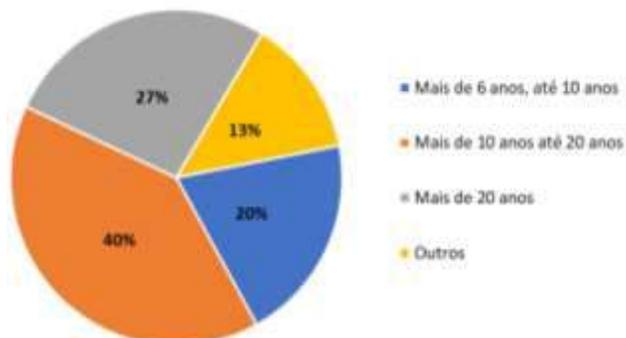
Qual o porte da empresa?

	Qtd.	%
Microempreendedor individual - MEI	3	20%
Micro Empresa - ME	5	33%
Empresa de Pequeno Porte - EPP	6	40%
Empresa de Médio Porte	1	7%
Empresa de Grande Porte	0	0%
TOTAL	15	100%



Qual o tempo de existência da empresa?

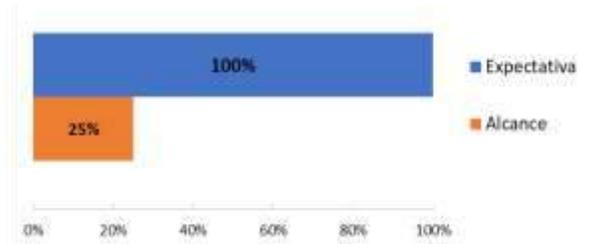
	Qtd.	%
Menos de 1 ano	0	0%
Entre 1 e 3 anos	1	7%
Mais de 3 anos, até 6 anos	1	7%
Mais de 6 anos, até 10 anos	3	20%
Mais de 10 anos até 20 anos	6	40%
Mais de 20 anos	4	27%
TOTAL	15	100%



Eventos - Receita

Em relação às vendas previstas para março deste ano, as empresas alcançaram em média apenas 25% do que era esperado. O que pode estar relacionado com o cancelamento de 71% dos serviços que haviam sido contratados para o período. Já em relação à redução de receitas essa variação foi em média acima de 50% para 60% dos entrevistados. Entre as principais medidas adotadas para contornar a situação estão o desenvolvimento de novas estratégias comerciais (78%) e corte de custos (64%).

Porcentagem de vendas alcançadas em comparação com a expectativa para março 2020

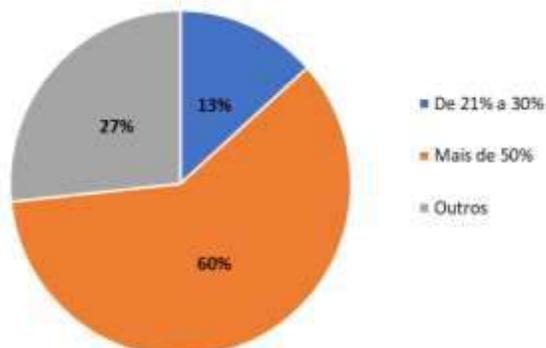


Das vendas, contratos ou negócios que ocorreriam em março, quanto foi cancelado e/ou reagendado?



Em relação a receita: porcentagem de variação negativa

	Qtd.	%
Até 5%	1	7%
De 6% a 10%	0	0%
De 11% a 20%	1	7%
De 21% a 30%	2	13%
De 31% a 40%	1	7%
De 41% a 50%	1	7%
Mais de 50%	9	60%
Não houve alteração	0	0%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	0	0%
TOTAL	15	0%



Medidas de ajuste que foram adotadas pela empresa

	Qtd.	%
Corte de custos	9	64%
Diversificação de produtos ou serviços ofertados	3	21%
Injeção de capital	3	21%
Novas estratégias comerciais	11	79%
Parcerias realização de vendas combinadas com entrega	7	50%
Renegociação com fornecedores	5	36%
Deixar de Pagar, ou adiar pagamento de taxas e tributos	4	29%
Renegociação de despesas	5	36%
Não adotou nenhuma medida de ajuste	1	7%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	1	7%
TOTAL de empresas respondentes	14	100%
Sem resposta	1	7%

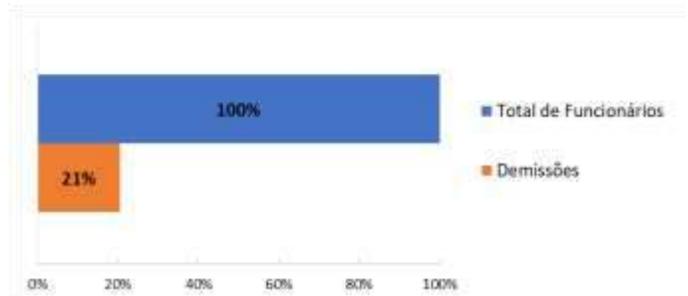


Eventos – Quadro de Colaboradores

Com a quarentena, 21% dos colaboradores com e sem vínculo CLT foram desligados. Para os colaboradores que ficaram, as principais medidas adotadas foi conceder férias individuais antecipadas (53%) e trabalhar no formato home office (67%).

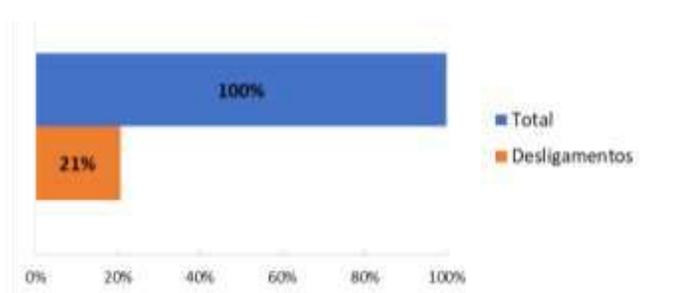
Varição no quadro de colaboradores após a quarentena

	%
Total de Funcionários	100%
Demissões	21%



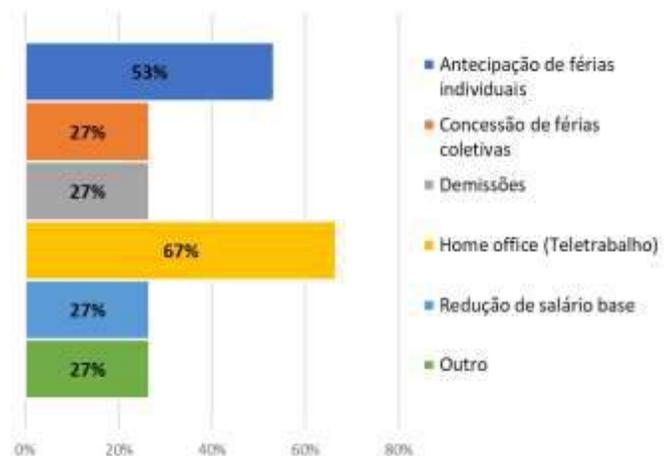
Não CLT

	%
Total	100%
Desligamentos	21%
Sem resposta	



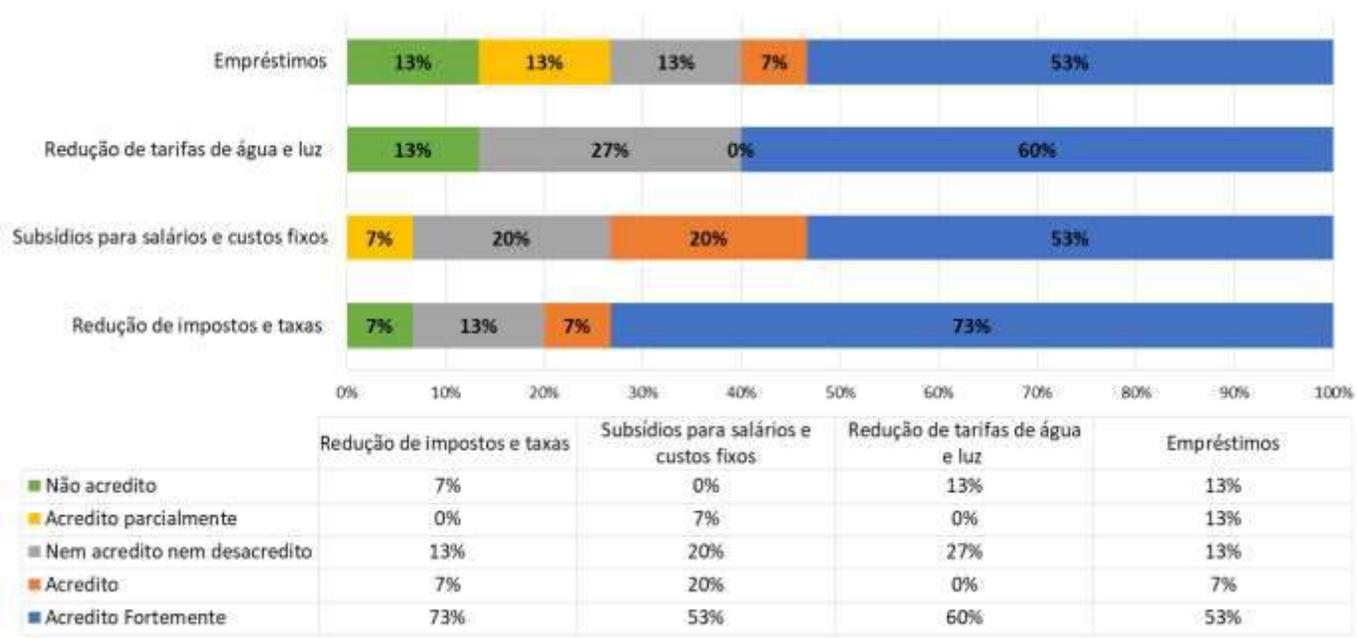
Em relação a sua equipe: medidas que adotaram na empresa

	Qtd.	%
Antecipação de férias individuais	8	53%
Aproveitamento e antecipação de feriados	1	7%
Compensação de banco de horas	2	13%
Concessão de férias coletivas	4	27%
Demissões	4	27%
Home office (Teletrabalho)	10	67%
Redução de salário base	4	27%
Manutenção apenas de benefícios	1	7%
Nenhuma medida até o momento	0	0%
Não se aplica	0	0%
Não quis responder	0	0%
TOTAL de empresas respondentes	15	100%
Sem resposta	0	0%



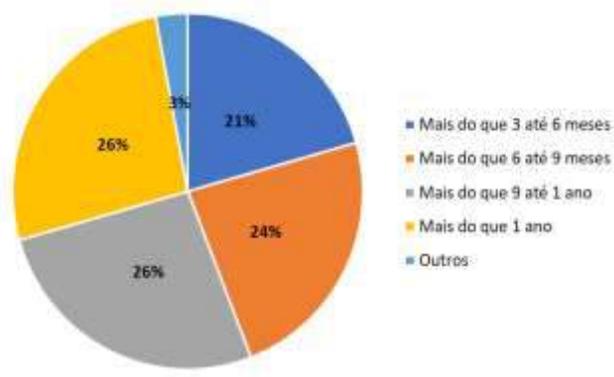
Eventos - Retomada

Perguntados sobre as medidas que poderiam auxiliar na retomada dos negócios, os entrevistados apontaram acreditar mais fortemente que a redução de impostos e taxas (73%) e o subsídio para salários e redução de tarifas de água e luz (60%). Por outro lado, a medida menos acreditada foi a de empréstimos (13%). Além disso, 52% acredita que a recuperação leva de pelo menos 9 meses à mais de 1 ano.



Previsões de recuperação do seu negócio

	Qtd.	%
Menos de 3 meses	1	3%
Mais do que 3 até 6 meses	7	21%
Mais do que 6 até 9 meses	8	24%
Mais do que 9 até 1 ano	9	26%
Mais do que 1 ano	9	26%
Não acredita que vai se recuperar	0	0%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	0	0%
TOTAL	34	100%
Sem resposta	0	0%



Meios de Hospedagem

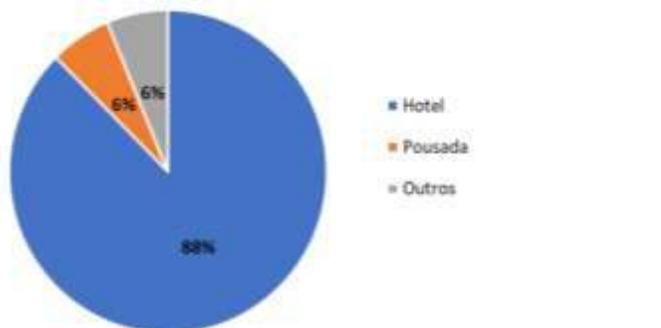
**Impactos da
COVID-19**
no setor turístico de Foz do Iguaçu

Meios de Hospedagem Setor, Porte e Tempo de Existência

Dentre os meios de hospedagem que participaram deste estudo, 88% são hotéis, maioritariamente enquadradas como empresas de pequeno porte (34%), e 56% existem no mercado há mais de 20 anos.

Tipo de Meio de Hospedagem

	Qtd.	%
Albergue	1	2%
Hotel	56	88%
Hostel/Guest House	2	3%
Motel	1	2%
Pousada	4	6%
TOTAL	64	100%



Qual o porte da empresa?

	Qtd.	%
Microempreendedor individual - MEI	3	5%
Micro Empresa - ME	13	20%
Empresa de Pequeno Porte - EPP	22	34%
Empresa de Médio Porte	16	25%
Empresa de Grande Porte	10	16%
TOTAL	64	100%



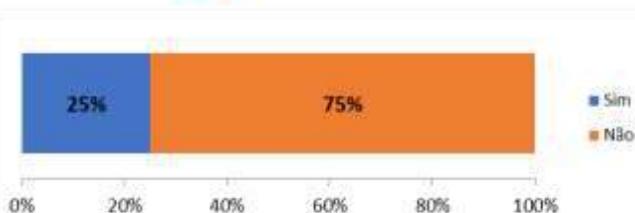
Qual o tempo de existência da empresa?

	Qtd.	%
Menos de 1 ano	1	2%
Entre 1 e 3 anos	3	5%
Mais de 3 anos, até 6 anos	13	20%
Mais de 6 anos, até 10 anos	5	8%
Mais de 10 anos até 20 anos	6	9%
Mais de 20 anos	36	56%
TOTAL	64	100%



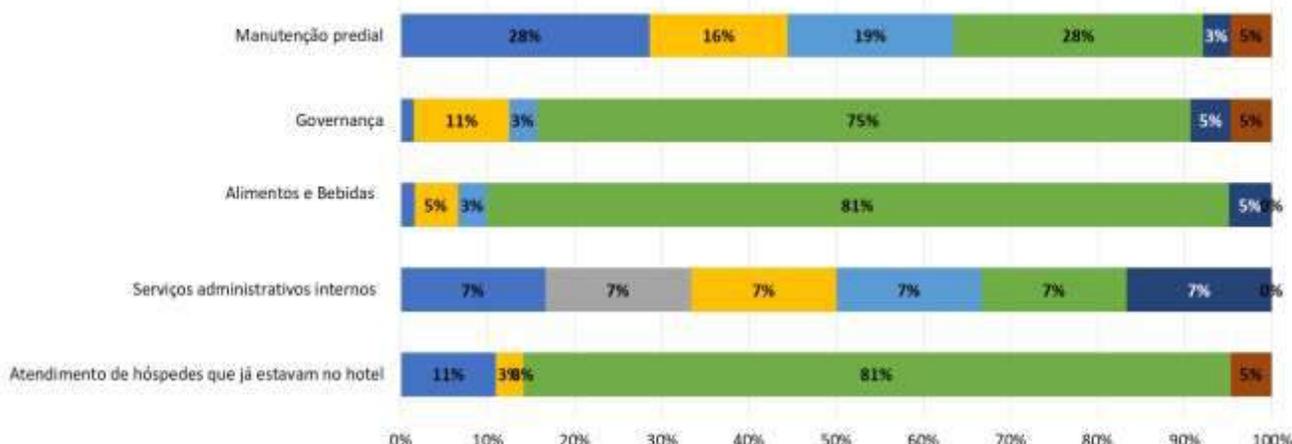
O Hotel tem setor de eventos?

	Qtd.	%
Sim	14	25%
Não	42	75%
TOTAL	56	100%

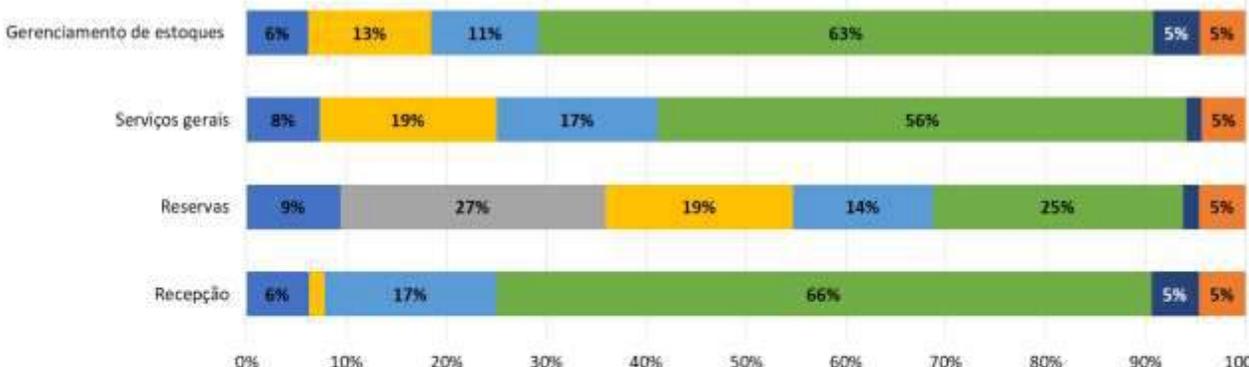


Meios de Hospedagem – Atividades

Entre os meios de hospedagem participantes 11% mantiveram atendimento para hóspedes em trânsito ou residentes. A maioria das atividades relacionadas com o atendimento de hóspedes no local e o gerenciamento de estoques foi suspensão, por outro lado, 28% aproveitaram para continuar a manutenção predial. Principalmente a atividade de reservas passaram a acontecer em home office (27%).



	Atendimento de hóspedes que já estavam no hotel	Serviços administrativos internos	Alimentos e Bebidas	Governança	Manutenção predial
Mantidas como antes	11%	7%	2%	2%	28%
Homeoffice / teletrabalho	0%	7%	0%	0%	0%
Parcial: presencial e homeoffice	3%	7%	5%	11%	16%
Escala	0%	7%	3%	3%	19%
Suspensa	81%	7%	81%	75%	28%
Não possuía essa atividade	0%	7%	5%	5%	3%
Não quis responder	5%	0%	0%	5%	5%



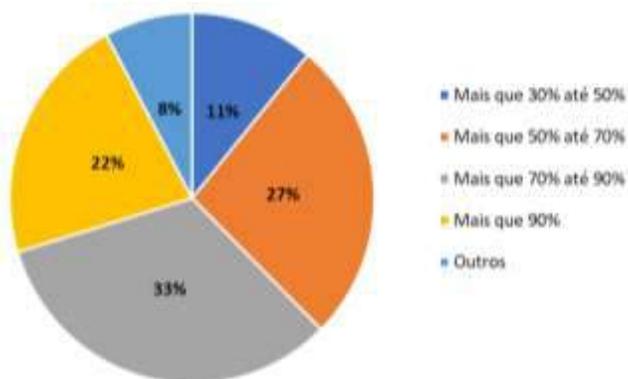
	Recepção	Reservas	Serviços gerais	Gerenciamento de estoques
Mantidas como antes	6%	9%	8%	6%
Homeoffice / teletrabalho	0%	27%	0%	0%
Parcial: presencial e homeoffice	2%	19%	19%	13%
Escala	17%	14%	17%	11%
Suspensa	66%	25%	56%	63%
Não possuía essa atividade	5%	2%	2%	5%
Não quis responder	5%	5%	5%	5%

Meios de Hospedagem – Origem Hóspedes

O público de 33% dos meios de hospedagem que responderam à pesquisa possuem mais de 70% a 90% de seus consumidores de origem nacional. 34% informaram que de 10% a 30% são paranaenses, que residem há mais de 300 km da nossa cidade (42%).

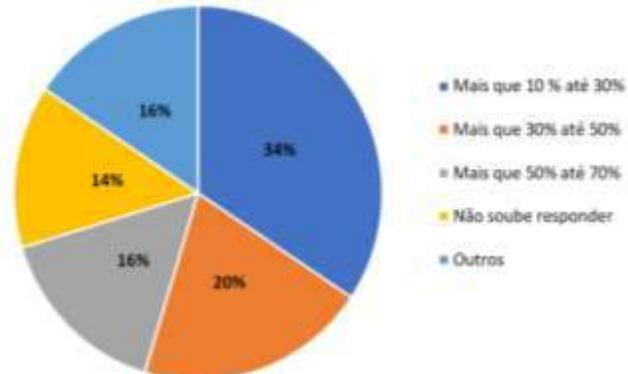
Do público total, quantos por cento é de brasileiro?

	Qtd.	%
0%	0	0%
Entre 1 e 10%	0	0%
Mais que 10% até 30%	1	2%
Mais que 30% até 50%	7	11%
Mais que 50% até 70%	17	27%
Mais que 70% até 90%	21	33%
Mais que 90%	14	22%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	4	6%
TOTAL	64	100%



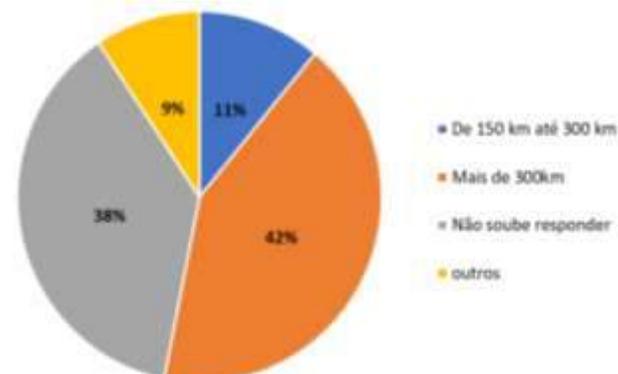
Entre os Brasileiros, quantos por cento é do Paraná?

	Qtd.	%
0%	0	0%
Entre 1 e 10%	6	9%
Mais que 10% até 30%	22	34%
Mais que 30% até 50%	13	20%
Mais que 50% até 70%	10	16%
Mais que 70% até 90%	1	2%
Mais que 90%	2	3%
Não quis responder	1	2%
Não soube responder	9	14%
TOTAL	64	100%



Desse público paranaense, a maior parte é de cidades que ficam a qual distância de Foz

	Qtd.	%
Até 150 km	1	2%
De 150 km até 300 km	7	11%
Mais de 300km	27	42%
Não quis responder	5	8%
Não soube responder	24	38%
TOTAL	64	100%

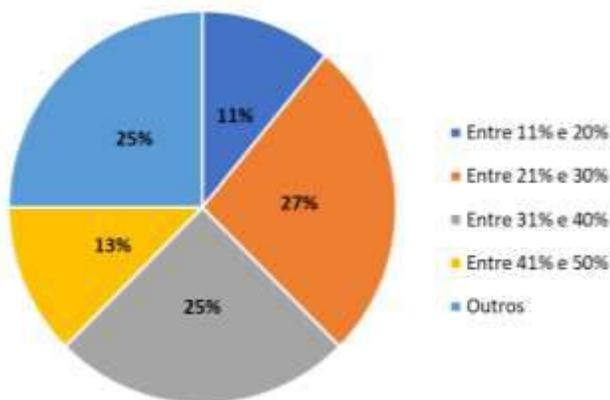


Meios de Hospedagem - Receita

Para março, 27% dos meios de hospedagem indicam ter uma variação negativa de ocupação de 21% a 30%, e 25% dos meios de hospedagem indicaram alcançar uma ocupação de 31% a 40% abaixo da expectativa. Para esse período, 82% das reservas foram canceladas, e apenas 18% reagendadas. 53% dos meios de hospedagem informaram ter tido uma queda da receita bruta superior à 50%. A principal medida adotada foi o corte de custos (92%), seguida de renegociação com fornecedores (63%).

Variação da ocupação em março de 2020

	Qtd.	%
Menor que 10%	5	8%
Entre 11% e 20%	7	11%
Entre 21% e 30%	17	27%
Entre 31% e 40%	16	25%
Entre 41% e 50%	8	13%
Entre 51% e 60%	3	5%
Entre 61% e 70%	1	2%
Entre 71% e 80%	0	0%
Entre 81% e 90%	0	0%
Maior que 90% de ocupação	0	0%
Não quis responder	4	6%
Não soube responder	3	5%
TOTAL	64	95%
Sem resposta	0	0%

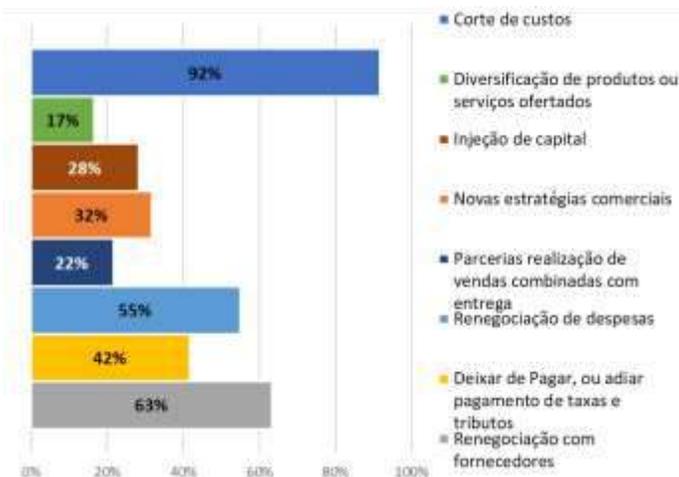


Das reservas de março, quantas foram canceladas e/ou reagendadas?



Medidas de ajuste que foram adotadas pela empresa

	Qtd.	%
Corte de custos	55	92%
Diversificação de produtos ou serviços ofertados	10	17%
Injeção de capital	17	28%
Novas estratégias comerciais	19	32%
Parcerias realização de vendas combinadas com entrega	13	22%
Renegociação com fornecedores	38	63%
Deixar de Pagar, ou adiar pagamento de taxas e tributos	25	42%
Renegociação de despesas	33	55%
Não adotou nenhuma medida de ajuste	0	0%
Não quis responder	4	7%
Não soube responder	0	0%
TOTAL de empresas respondentes	60	100%
Sem resposta	0	0%

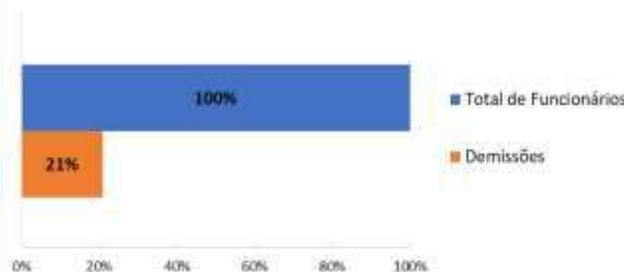


Meios de Hospedagem – Quadro de Colaboradores

Com a quarentena, os colaboradores sem vínculo CLT foram os mais afetados, 51% foram desligados. Para os colaboradores que ficaram, as principais medidas adotadas foi conceder férias individuais antecipadas (58%) e demissões (56%).

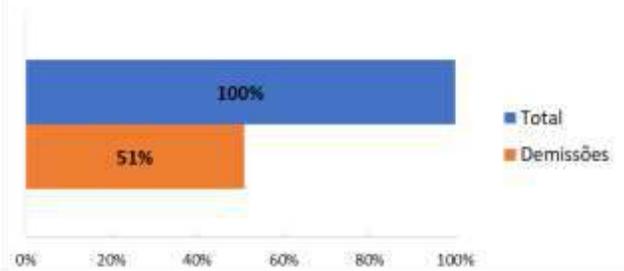
Varição no quadro de colaboradores após a quarentena

	%
Total de Funcionários	100%
Demissões	21%



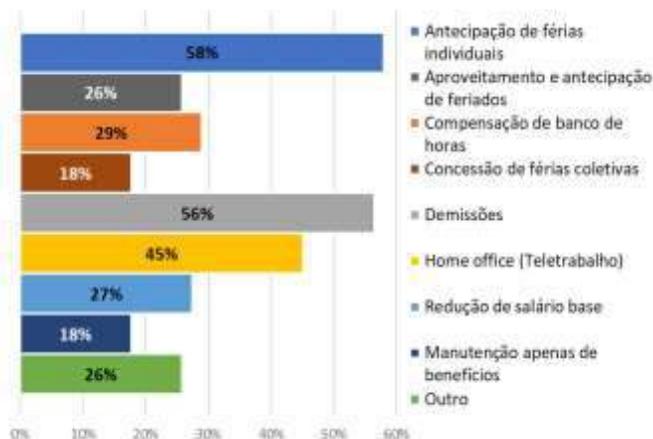
Não CLT

	%
Total	100%
Demissões	51%



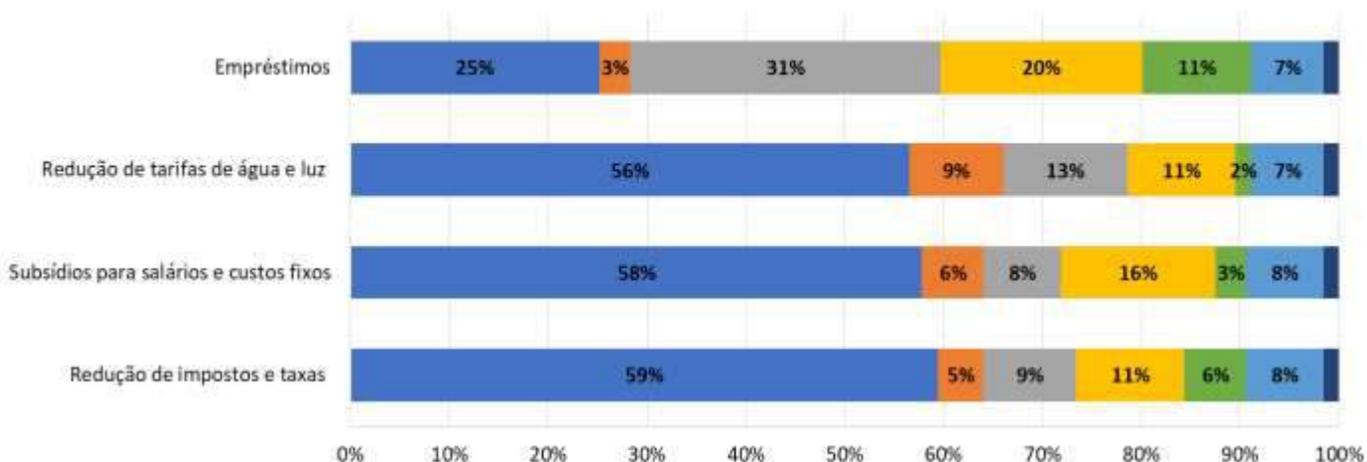
Em relação a sua equipe: medidas que adotaram na empresa

	Qtd.	%
Antecipação de férias individuais	36	58%
Aproveitamento e antecipação de feriados	16	26%
Compensação de banco de horas	18	29%
Concessão de férias coletivas	11	18%
Demissões	35	56%
Home office (Teletrabalho)	28	45%
Redução de salário base	17	27%
Manutenção apenas de benefícios	11	18%
Nenhuma medida até o momento	2	3%
Não se aplica	0	0%
Não quis responder	0	0%
TOTAL de empresas respondentes	62	100%
Sem resposta	0	0%



Meios de Hospedagem - Retomada

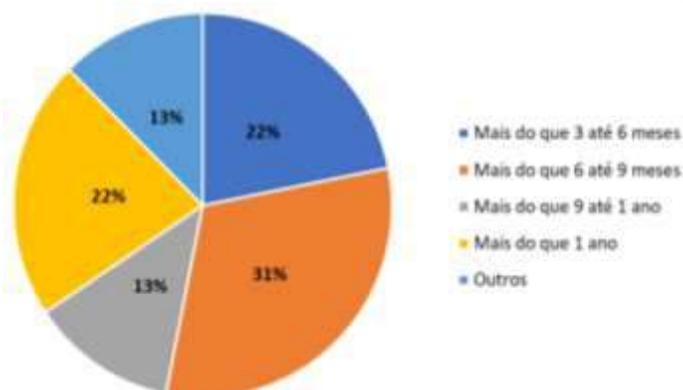
Perguntados sobre as medidas que poderiam auxiliar na retomada dos negócios, os entrevistados apontaram acreditar mais fortemente que a redução de impostos e taxas (59%) e o subsídio para salários e custos fixos (58%). Por outro lado, a medida menos acreditada foi a de empréstimos (11%). Além disso, 31% acredita que a recuperação leva de 6 a 9 meses.



	Redução de impostos e taxas	Subsídios para salários e custos fixos	Redução de tarifas de água e luz	Empréstimos
■ Acredito Fortemente	59%	58%	56%	25%
■ Acredito	5%	6%	9%	3%
■ Nem acredito nem desacredito	9%	8%	13%	31%
■ Acredito parcialmente	11%	16%	11%	20%
■ Não acredito	6%	3%	2%	11%
■ Não quis responder	8%	8%	7%	7%
■ Não soube responder	2%	2%	2%	2%

Previsões de recuperação do seu negócio

	Qtd.	%
Menos de 3 meses	2	3%
Mais do que 3 até 6 meses	14	22%
Mais do que 6 até 9 meses	20	31%
Mais do que 9 até 1 ano	8	13%
Mais do que 1 ano	14	22%
Não acredita que vai se recuperar	1	2%
Não quis responder	4	6%
Não soube responder	1	2%
TOTAL	64	100%



Guias

**Impactos da
COVID-19**
no setor turístico de Foz do Iguaçu

Guia Turístico

Setor, Porte e Tempo de Existência

Dentre os guias turísticos que participaram deste estudo, 63% são microempreendedores individuais, e 39% atua na atividade por um período entre 10 e 20 anos.

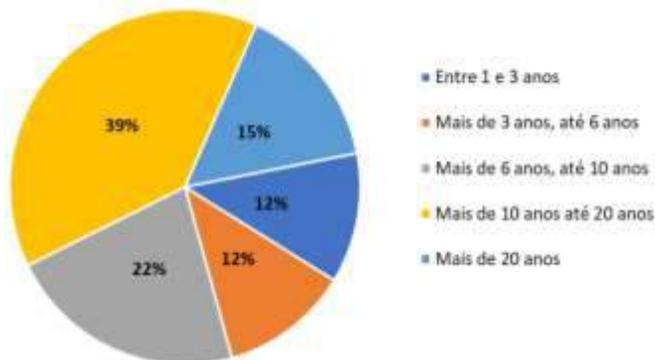
Atuação dos Guias

	Qtd.	%
Carteira Registrada - CLT	7	12%
Microempreendedor individual – MEI	37	63%
Registro de Pagamento Autônomo - RPA	12	20%
Não quis responder	1	2%
Não soube responder	2	3%
TOTAL	59	100%



Tempo de atuação

	Qtd.	%
Menos de 1 ano	0	0%
Entre 1 e 3 anos	7	12%
Mais de 3 anos, até 6 anos	7	12%
Mais de 6 anos, até 10 anos	13	22%
Mais de 10 anos até 20 anos	23	39%
Mais de 20 anos	9	15%
TOTAL	59	100%

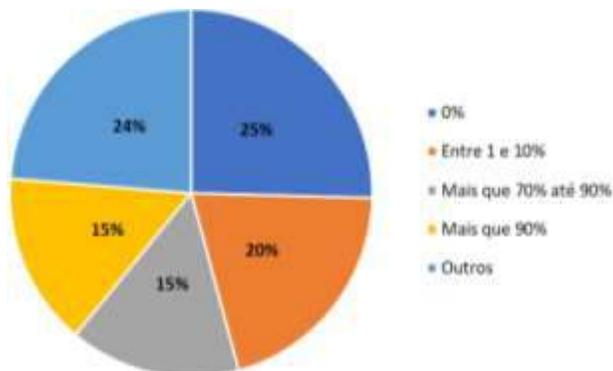


Guia Turístico – Origem Viajantes

O atendimento dos guias turísticos é predominantemente orientado ao viajante internacional, visto que 45% dos entrevistados declarou que apenas 10% deste atendimento é nacional. Desta pequena parcela de brasileiros, não mais que 30% tem origem paranaense, e entre estes paranaenses 72% vem de cidades mais distantes que 300 km.

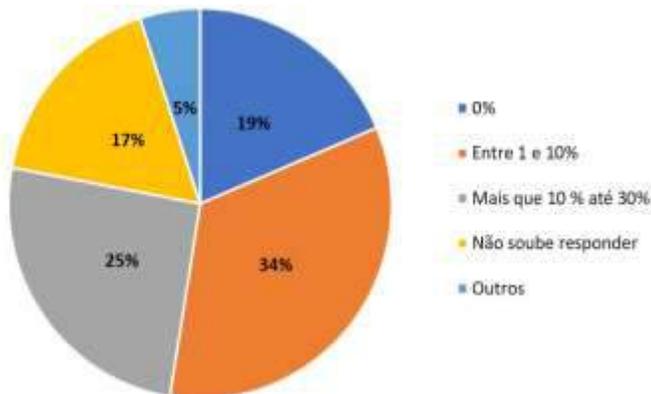
Do público total, quantos por cento é de brasileiro?

	Qtd.	%
0%	15	25%
Entre 1 e 10%	12	20%
Mais que 10 % até 30%	5	8%
Mais que 30% até 50%	4	7%
Mais que 50% até 70%	5	8%
Mais que 70% até 90%	9	15%
Mais que 90%	9	15%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	0	0%
TOTAL	59	100%



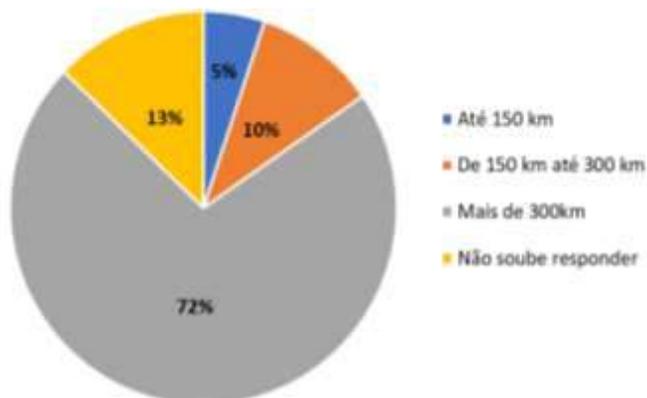
Entre os Brasileiros, quantos por cento é do Paraná?

	Qtd.	%
0%	11	19%
Entre 1 e 10%	20	34%
Mais que 10 % até 30%	15	25%
Mais que 30% até 50%	1	2%
Mais que 50% até 70%	1	2%
Mais que 70% até 90%	1	2%
Mais que 90%	0	0%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	10	17%
TOTAL	59	100%



Desse público paranaense, a maior parte é de cidades que ficam a qual distância de Foz

	Qtd.	%
Até 150 km	2	5%
De 150 km até 300 km	4	10%
Mais de 300km	28	72%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	5	13%
TOTAL	39	100%
Não se aplica	21	35%

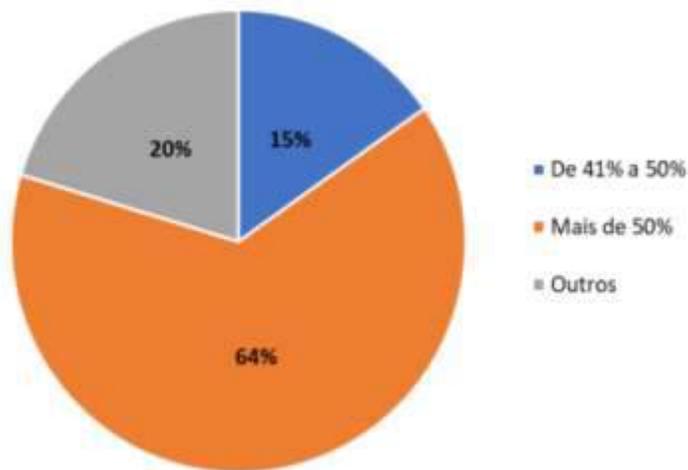


Guia Turístico - Receita

Com relação a receita esperada para março a variação negativa foi maior que 50% para 64% dos respondentes.

Em relação a receita: porcentagem de variação negativa

	Qtd.	%
Até 5%	2	3%
De 6% a 10 %	0	0%
De 11% a 20%	2	3%
De 21% a 30%	1	2%
De 31% a 40%	3	5%
De 41% a 50%	9	15%
Mais de 50%	38	64%
Não houve alteração	1	2%
Não quis responder	1	2%
Não soube responder	2	3%
TOTAL	59	100%

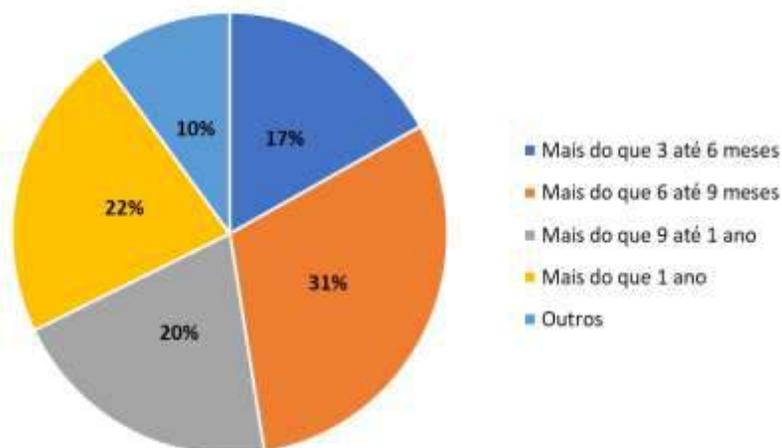


Guia Turístico - Retomada

Perguntados sobre a expectativa de recuperação dos negócios a maioria acredita que deve levar entre 6 a 9 meses.

Previsões de recuperação do seu negócio

	Qtd.	%
Menos de 3 meses	4	7%
Mais do que 3 até 6 meses	10	17%
Mais do que 6 até 9 meses	18	31%
Mais do que 9 até 1 ano	12	20%
Mais do que 1 ano	13	22%
Não acredita que vai se recuperar	0	0%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	2	3%
TOTAL	59	100%



Alimentos e Bebidas

**Impactos da
COVID-19**
no setor turístico de Foz do Iguaçu

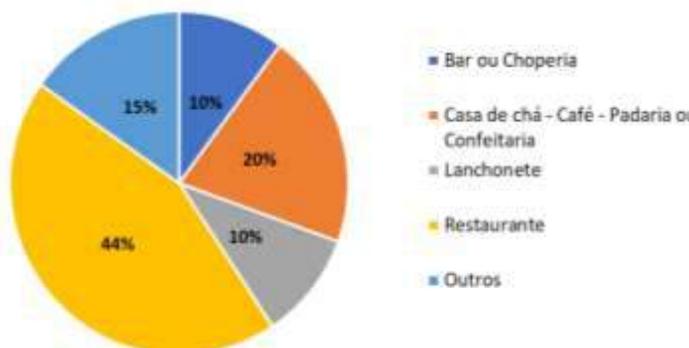
Alimentos e Bebidas

Setor, Porte e Tempo de Existência

Dentre os estabelecimentos de alimentos e bebidas que participaram deste estudo os restaurantes foram a maioria (44%). 56% das empresas se enquadraram como microempresas. 24% delas existem no mercado há mais de 20 anos, e 20% entre 3 e 6 anos.

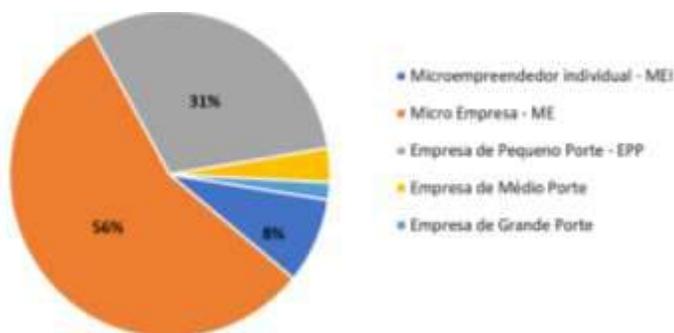
Qual o principal ramo de atuação da empresa?

	Qtd.	%
Bar ou Choperia	6	10%
Casa de chá - Café - Padaria ou Confeitaria	12	20%
Lanchonete	6	10%
Pizzaria	2	3%
Churrascaria	2	3%
Restaurante	26	44%
Sorveteria	1	2%
Outros	4	7%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	0	0%
TOTAL	59	100%



Qual o porte da empresa?

	Qtd.	%
Microempreendedor individual - MEI	5	8%
Micro Empresa - ME	33	56%
Empresa de Pequeno Porte - EPP	18	31%
Empresa de Médio Porte	2	3%
Empresa de Grande Porte	1	2%
TOTAL	59	100%



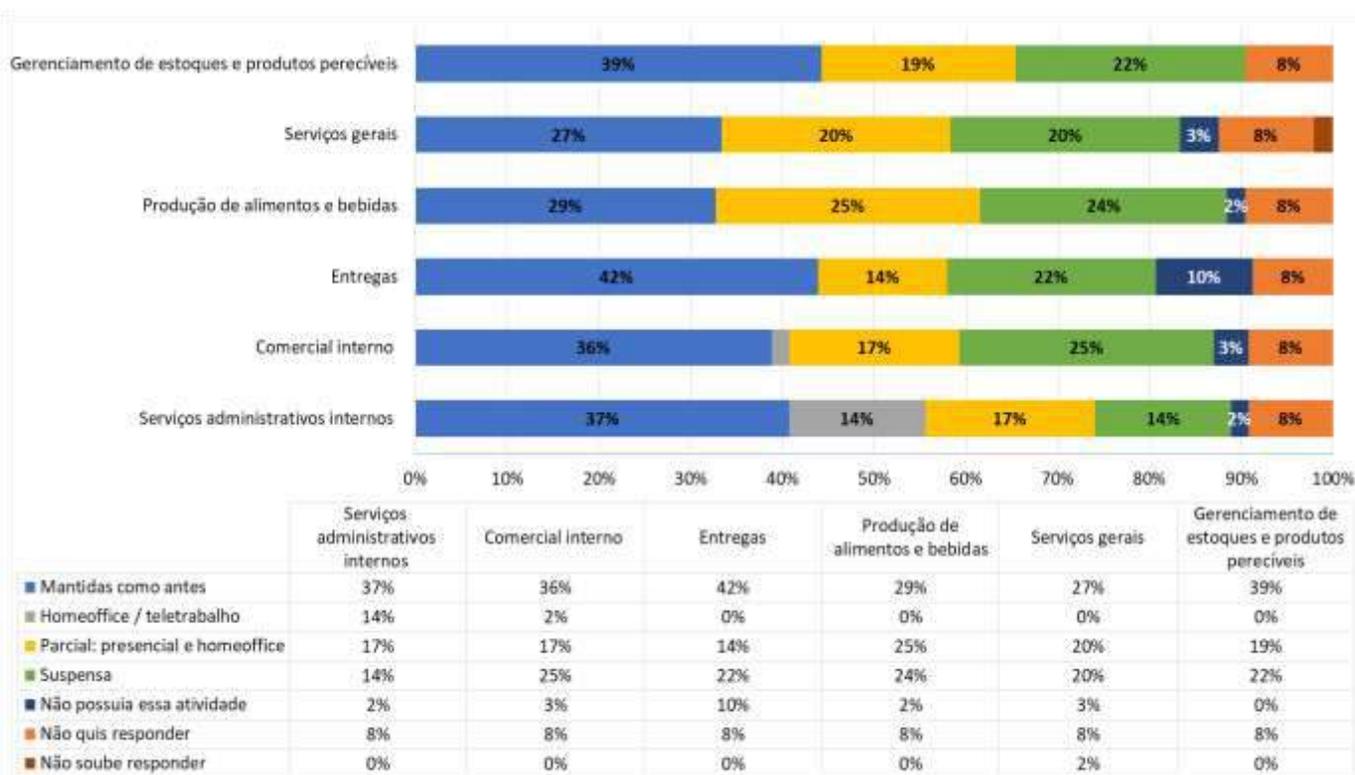
Qual o tempo de existência da empresa?

	Qtd.	%
Menos de 1 ano	7	12%
Entre 1 e 3 anos	9	15%
Mais de 3 anos, até 6 anos	12	20%
Mais de 6 anos, até 10 anos	6	10%
Mais de 10 anos até 20 anos	11	19%
Mais de 20 anos	14	24%
TOTAL	59	100%



Alimentos e Bebidas – Atividades

Dentre as atividades operacionais necessárias ao dia-a-dia da empresa cerca de 30% dos entrevistados informaram que todas as atividades foram mantidas como eram realizadas antes da quarentena. Entre 14% a 24% informaram que suspenderam todas as atividades. E 14% estão realizando serviços administrativos em home office.

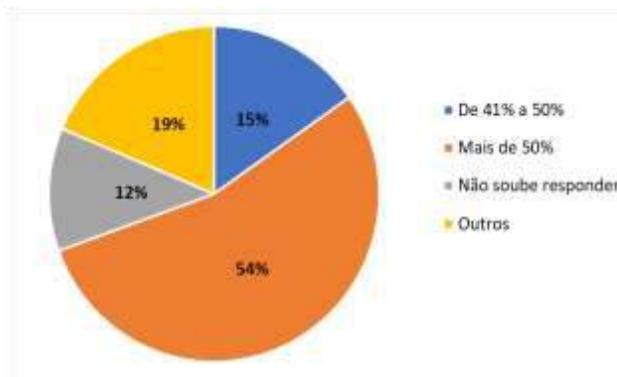


Alimentos e Bebidas - Receita

Em relação às vendas previstas para março deste ano, mais da metade dos estabelecimentos (54%) informou que a variação negativa foi acima de 50% do valor previsto. 91% adotaram o corte de custos como a principal medida visando a saúde financeira da empresa, seguidos de renegociação com fornecedores (60%) e novas estratégias comerciais (59%).

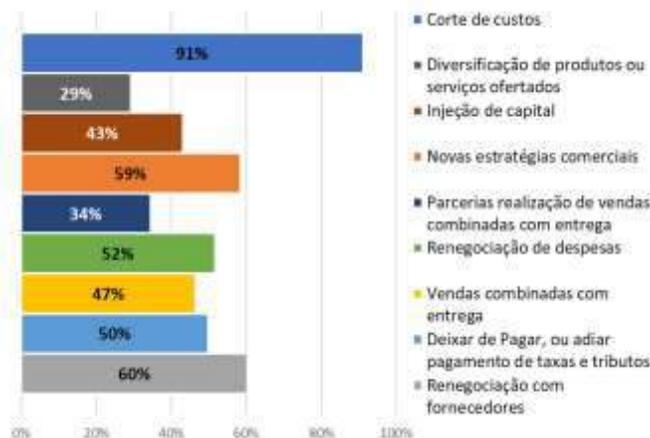
Em relação a receita: porcentagem de variação negativa

	Qtd.	%
Até 5%	0	0%
De 6% a 10%	0	0%
De 11% a 20%	1	2%
De 21% a 30%	5	8%
De 31% a 40%	4	7%
De 41% a 50%	9	15%
Mais de 50%	32	54%
Não houve alteração	1	2%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	7	12%
TOTAL	59	0%



Medidas de ajuste que foram adotadas pela empresa

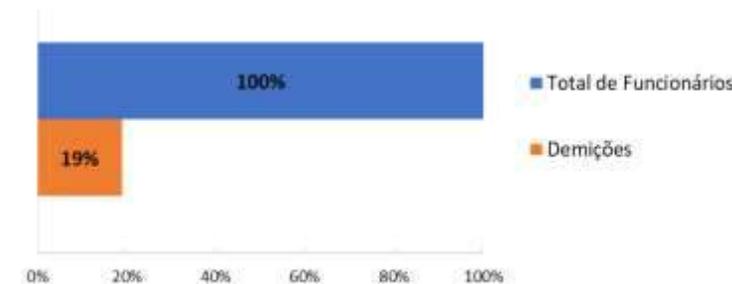
	Qtd.	%
Corte de custos	53	91%
Diversificação de produtos ou serviços ofertados	17	29%
Injeção de capital	25	43%
Novas estratégias comerciais	34	59%
Parcerias realização de vendas combinadas com entrega	20	34%
Renegociação com fornecedores	35	60%
Vendas combinadas com entrega	27	47%
Deixar de Pagar, ou adiar pagamento de taxas e tributos	29	50%
Renegociação de despesas	30	52%
Não adotou nenhuma medida de ajuste	0	0%
Não quis responder	1	2%
Não soube responder	0	0%
TOTAL de empresas respondentes	58	100%
Sem resposta	0	0%



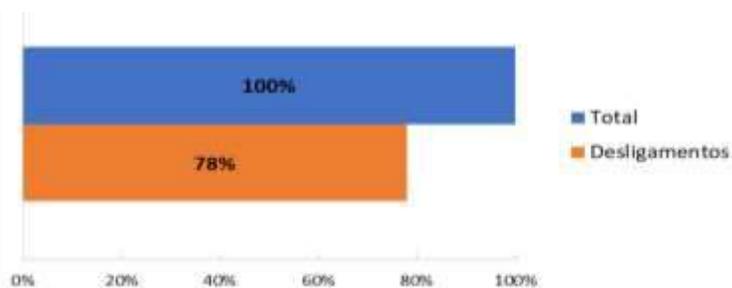
Alimentos e Bebidas – Quadro de Colaboradores

Com a quarentena, 78% dos colaboradores sem vínculo CLT foram desligados. Para os colaboradores que ficaram, a principal medida adotada foi conceder férias individuais antecipadas (63%). No entanto, as demissões ainda são relevantes para 42% dos entrevistados. Diferentemente dos demais setores, o home office não foi tão utilizado (22%), dada a natureza das atividades destes estabelecimentos.

Variação no quadro de colaboradores após a quarentena

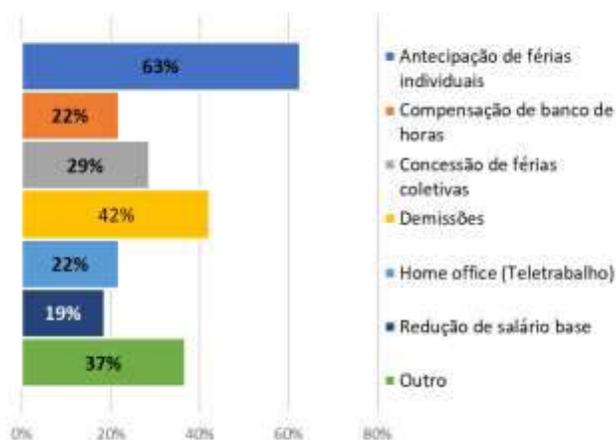


Não CLT



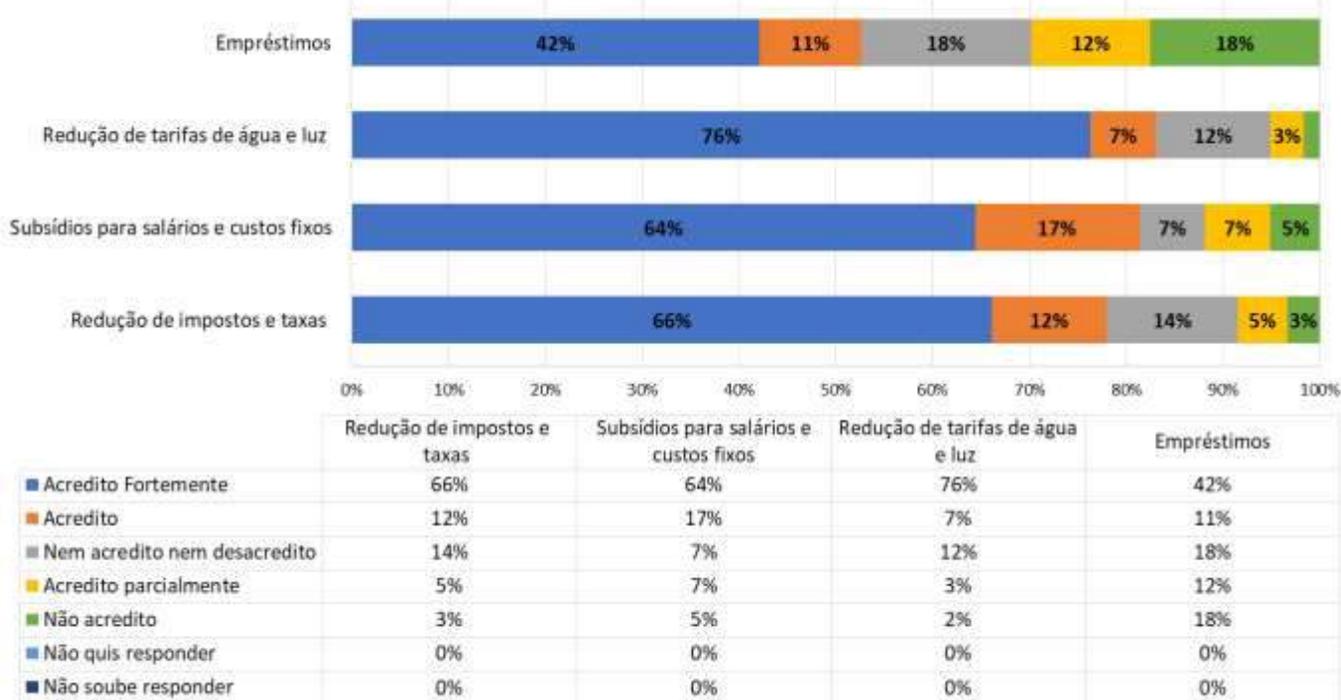
Em relação a sua equipe: medidas que adotaram na empresa

	Qtd.	%
Antecipação de férias individuais	37	63%
Aproveitamento e antecipação de feriados	4	7%
Compensação de banco de horas	13	22%
Concessão de férias coletivas	17	29%
Demissões	25	42%
Home office (Teletrabalho)	13	22%
Redução de salário base	11	19%
Manutenção apenas de benefícios	2	3%
Nenhuma medida até o momento	5	8%
Não se aplica	0	0%
Não quis responder	0	0%
TOTAL de empresas respondentes	59	100%
Sem resposta	0	0%



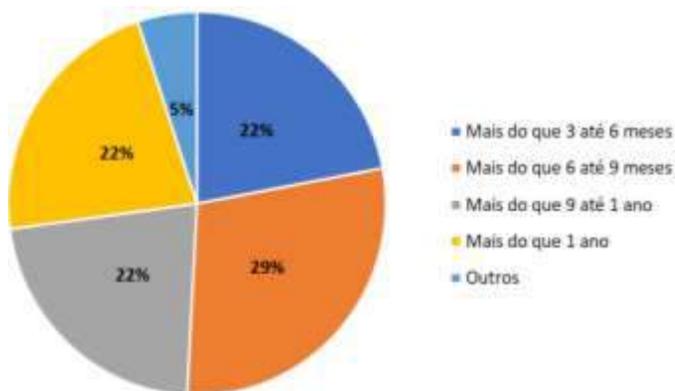
Alimentos e Bebidas - Retomada

Perguntados sobre as medidas que poderiam auxiliar na retomada dos negócios, os entrevistados apontaram acreditar mais fortemente que a redução de tarifas de água e luz (76%) e redução de impostos e taxas (66%) são mais efetivas. Por outro lado, a medida menos acreditada foi a de empréstimos (18%). Além disso, 51% acredita que a recuperação leva de pelo menos 3 a 9 meses.



Previsões de recuperação do seu negócio

	Qtd.	%
Menos de 3 meses	1	2%
Mais do que 3 até 6 meses	13	22%
Mais do que 6 até 9 meses	17	29%
Mais do que 9 até 1 ano	13	22%
Mais do que 1 ano	13	22%
Não acredita que vai se recuperar	0	0%
Não quis responder	0	0%
Não soube responder	2	3%
TOTAL	59	100%



PESQUISA

Impactos da COVID-19

no setor turístico de Foz do Iguaçu

AGÊNCIAS, ATRATIVOS, EVENTOS, MEIOS DE HOSPEDAGEM
GUIAS DE TURISMO, RESTAURANTES E SIMILARES

Todos os direitos reservados. Maio de 2020.



Observatório
de Turismo
Foz do Iguaçu