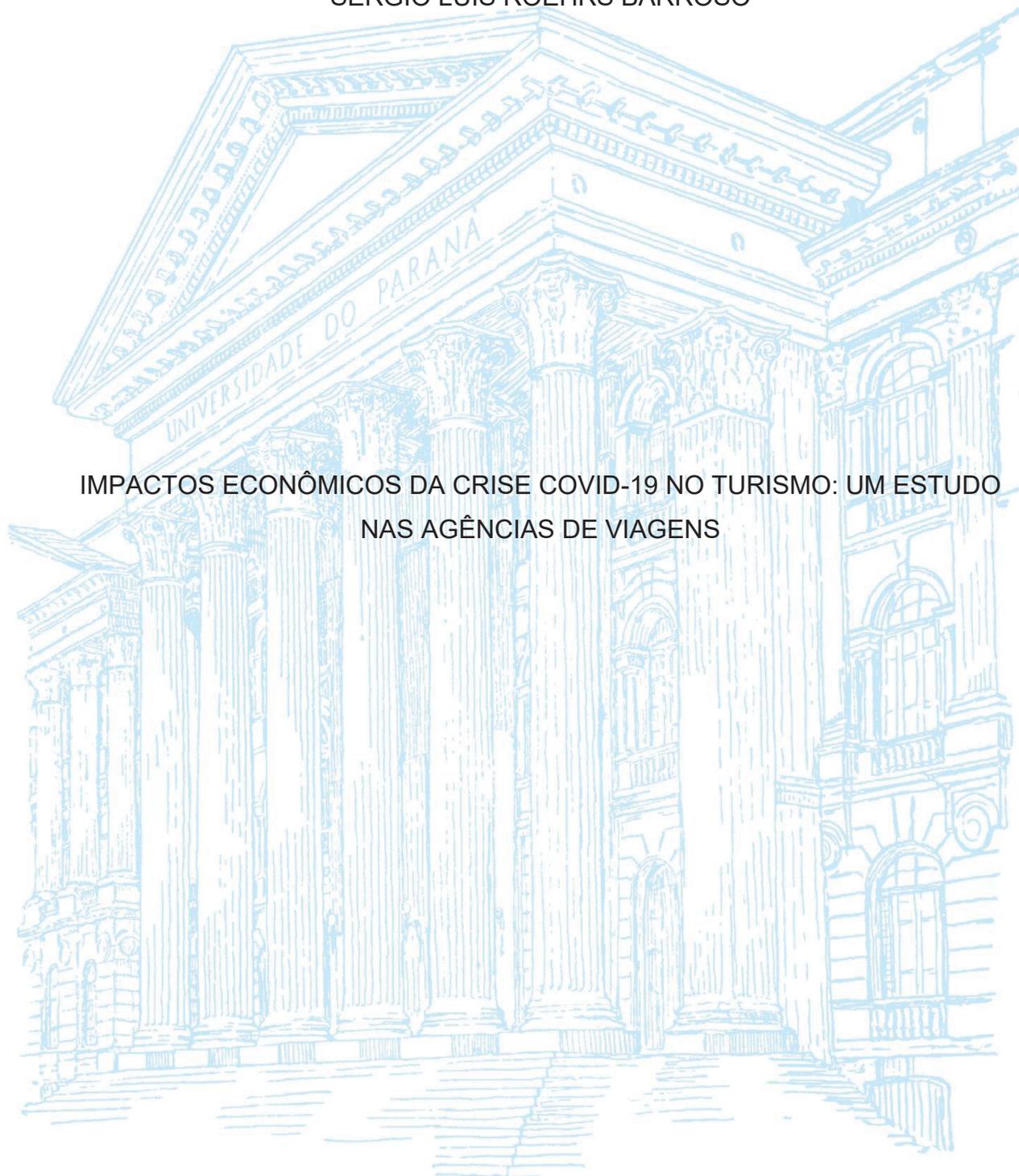


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SERGIO LUIS ROEHRS BARROSO



IMPACTOS ECONÔMICOS DA CRISE COVID-19 NO TURISMO: UM ESTUDO
NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

CURITIBA

2022

SERGIO LUIS ROEHRS BARROSO

IMPACTOS ECONÔMICOS DA CRISE COVID-19 NO TURISMO: UM ESTUDO
NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como pré-requisito à obtenção do título de mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

CURITIBA

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE
BIBLIOTECAS/UFPR-BIBLIOTECA DO CAMPUS REBOUÇAS

Barroso, Sergio Luis Roehrs

Impactos econômicos da crise COVID-19 no turismo : um estudo nas agências de viagens / Sergio Luis Roehrs Barroso. – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira

1. Turismo – Estudo e ensino. 2. Turismo – Administração. 3. Turismo – Aspectos econômicos. 4. Turismo – Agências de viagens. 5. Pandemia. I. Silveira, Carlos Eduardo. II. Título. III. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Turismo.

Bibliotecária: Maria Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584

ATA Nº02.22

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TURISMO

No dia vinte e quatro de fevereiro de dois mil e vinte e dois às 17:30 horas, na sala https://teams.microsoft.com/join/19%3ameeting_OTViOWNjZGMtNzczYy00ZGZILTgxNzAtYWU0ZjBkMmMxNzNh%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%22c37b37a3-e9e2-42f9-bc67-4b9b738e1df0%22%2c%22Oid%22%3a%22, TEAMS, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação do mestrando **SERGIO LUIS ROEHRS BARROSO**, intitulada: **IMPACTOS ECONÔMICOS DA CRISE COVID-19 NO TURISMO: UM ESTUDO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS**, sob orientação do Prof. Dr. CARLOS EDUARDO SILVEIRA. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: CARLOS EDUARDO SILVEIRA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), DARIO LUIZ DIAS PAIXAO (UNIVERSIDADE POSITIVO). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, CARLOS EDUARDO SILVEIRA, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 24 de Fevereiro de 2022.

Assinatura Eletrônica

26/04/2022 12:49:14.0

CARLOS EDUARDO SILVEIRA
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

20/04/2022 14:19:57.0

MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

26/04/2022 13:12:10.0

DARIO LUIZ DIAS PAIXAO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE POSITIVO)

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **SERGIO LUIS ROEHRS BARROSO** intitulada: **IMPACTOS ECONÔMICOS DA CRISE COVID-19 NO TURISMO: UM ESTUDO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS**, sob orientação do Prof. Dr. CARLOS EDUARDO SILVEIRA, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 24 de Fevereiro de 2022.

Assinatura Eletrônica

26/04/2022 12:49:14.0

CARLOS EDUARDO SILVEIRA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

20/04/2022 14:19:57.0

MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

26/04/2022 13:12:10.0

DARIO LUIZ DIAS PAIXAO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE POSITIVO)

AGRADECIMENTOS

Ter passado com sucesso por esse processo árduo de escrever esta dissertação, por si só é motivo de agradecimento, pois foi um grande desafio pessoal a ser superado.

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me proporcionado viver esta experiência e contar com as pessoas certas, estas sendo de imprescindível ajuda durante todo o processo que eu não posso deixar de citar posteriormente.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer minha família por todo o suporte, representados pela minha prima Hellen Roehrs que norteou este pesquisador no processo seletivo e com certeza sua experiência e conhecimento me ajudou muito para ser aprovado. Junto a ela, gostaria de agradecer minha mãe Clarice Roehrs e meu tio Landri Roberto Roehrs por sempre me incentivarem a prosseguir com esta pesquisa, mesmo em momentos que eu mesmo duvidei se seria capaz de concluí-la.

Em terceiro lugar, ao meu orientador, Profº Dr. Carlos Eduardo Silveira, que foi muito compreensivo e parceiro em todos os momentos, sempre me ajudando a encontrar forças e saídas para superar as adversidades que vieram com essa orientação, passamos juntos por uma pandemia e dela saímos mais fortes!

“A coisa mais indispensável a um homem
é reconhecer o uso que deve fazer
do seu próprio conhecimento.”

Platão

RESUMO

As agências de viagens enfrentaram um momento de incertezas e inúmeras dificuldades, em razão da atual crise econômica resultante da pandemia do novo coronavírus. Crise esta que paralisou o mundo, principalmente, no que diz respeito ao setor de turismo, e está demandando novas formas de atuação dos profissionais desse segmento. Nesse sentido, o objetivo principal deste estudo consiste em descrever os impactos da crise econômica de 2020 (Covid-19) no segmento das agências de viagens, e, além de analisar aspectos econômicos e históricos, este estudo buscou conhecer o mercado de agências e analisar os efeitos da crise, com base em estudos já realizados, e identificar a percepção dos agentes de viagens frente a esta crise, impactos e desafios do mercado. Para isso, a pesquisa foi construída a partir de um desenho metodológico composto por métodos múltiplos, os quais tratam-se de um conjunto das seguintes técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica, pesquisa de amostragem qualitativa de caráter exploratório-descritivo, utilizando dados primários e secundários aplicando a técnica *pattern matching*, para identificar padrões entre estudos já realizados. Quanto aos resultados obtidos, identificou-se que as agências de viagens sofreram grande impacto institucional e financeiro, com grande queda de faturamento nos anos de 2020 e 2021, em comparação com o ano de 2019, o qual gerou grande redução de receitas em um curto período de tempo, impactando diretamente nos empregos do setor. Notou-se que as agências e os gestores de grande parte da amostra realizaram diversas ações isoladas, voltadas para à crise enfrentada apenas para sobrevivência da crise, sendo que o contexto da pandemia ainda segue muito incerto, dificultando o planejamento para esse momento de recuperação.

Palavras-chave: Turismo, Agências de viagens, Impactos Econômicos, Crise Econômica, Covid-19.

ABSTRACT

Travel agencies have faced moments of uncertainty and countless difficulties, due to the economic crisis resulting from the pandemic of the new coronavirus. This crisis has paralyzed the world, mainly in what concerns the tourism sector, and it's now demanding new ways of action on that segment. Due to all that, the main objective of this study is to describe the impacts of the 2020 economic crisis (Covid-19) onto the travel agencies, and, in addition to analyze economical and historical aspects. This study sought to understand the agency market and analyze the effects of the current crisis, based on studies already carried out, and to identify the perception of travel agents in the face of this crisis, the impacts and challenges of the current market. For this, the research was built from a methodological design composed of multiple methods, which are a set of following research techniques: bibliographic research, research of qualitative sampling of an exploratory-descriptive nature, using data primary and secondary along with the pattern matching technique, to identify patterns between studies already carried out and the questionnaire applied to online form. As for the results obtained, it was identified that travel agencies had suffered a great institutional and financial impact, with a decrease of profit for the years of 2020 and 2021, compared to the year 2019, which generated a large revenue reduction in a short period of time, impacting directly the jobs in the sector. It was noted that agencies and the managers of a large organization carried out several isolated actions, focused only for the survival in the crisis, even so the context of the pandemic is still very uncertain, making it difficult to plan in this moment of recovery.

Keywords: Tourism, Travel Agencies, Economic Crisis, Covid-19, Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 — NOTÍCIAS BRASILEIRAS SOBRE PROBLEMAS ECONÔMICOS19

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 — DIFERENÇA ENTRE PRODUTO TURÍSTICO E BENS/PRODUTOS	25
QUADRO 2 — EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO SEC. XIX.....	27
QUADRO 3 — CONCEITUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO	33
QUADRO 4 — TIPOLOGIA POR AUTOR.....	36
QUADRO 5 — CRISES ECONÔMICAS QUE IMPACTARAM O TURISMO A PARTIR DO SÉC. XXI	45
QUADRO 06 — DOCUMENTOS ANALISADOS PARA A PESQUISA	66
QUADRO 07 — DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO E ESCLARECIMENTOS	68
QUADRO 08 — RELATÓRIOS NACIONAIS E ESTADUAIS.....	78

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 — VARIAÇÃO DO CRESCIMENTO DO PMB MUNDIAL E PIB DE ECONOMIAS AVANÇADAS E EMERGENTES	48
GRÁFICO 2 — PRODUÇÃO INDUSTRIAL (ÍNDICE JAN/2004 = 100), EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES DE BENS (ACUMULADOS 12 MESES) EM US\$ MILHÕES – BRASIL 2004-2012.....	49
GRÁFICO 3 — CHEGADA DE TURISTAS INTERNACIONAIS NO BRASIL.....	50
GRÁFICO 4 — EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE EMPRESAS DE AGENCIAMENTO DE TURISMO / MILHARES.....	53
GRÁFICO 5 — EVOLUÇÃO ANUAL DO NÚMERO EMPREGOS NO SETOR DE AGENCIAMENTO DE TURISMO / MILHARES.....	53
GRÁFICO 6 — REGIÕES DO MUNDO COM RESTRIÇÕES DE VIAGEM	56
GRÁFICO 7 — PANORAMA MUNDIAL – 10 ANOS DE CRESCIMENTO	58
GRÁFICO 8 — CHEGADA INTERNACIONAL DE TURISTAS POR REGIÃO.....	59
GRÁFICO 9 — EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE EMPREGOS: AGENCIAMENTO DE VIAGENS.....	61
GRÁFICO 10 — COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E IMPACTO NOS SETORES DA ECONOMIA.....	74
GRÁFICO 11 — NÍVEIS DE EMPREGO E PRODUÇÃO NO TURISMO.....	75
GRÁFICO 12 — VARIAÇÃO DE ATIVIDADES DO SETOR DE TURISMO.....	76
GRÁFICO 13 — ARRECADAÇÃO FEDERAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM.....	77
GRÁFICO 14 — ENQUADRAMENTO DAS EMPRESAS	80
GRÁFICO 15 — TEMPO DE VIDA DAS EMPRESAS	82
GRÁFICO 16 — FATURAMENTO DAS AGÊNCIAS EM 2019, 2020 E 2021	84
GRÁFICO 17 — FATURAMENTO DE 2020 SONDAGENS.....	86
GRÁFICO 18 — SOBRE DEMISSÕES NO ANO DE 2020.....	89
GRÁFICO 19 — SOBRE CONTRATAÇÕES NO ANO DE 2021	90
GRÁFICO 20 — ALTERNATIVAS PARA MITIGAR DEMISSÕES.....	91
GRÁFICO 21 — AÇÕES MAIS RELEVANTES PARA MITIGAR OS IMPACTOS DA PANDEMIA.....	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 INTRODUÇÃO À TEORIA ECONÔMICA	19
2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS	21
2.2 SETORES DA ECONOMIA.....	23
2.3 PRODUTO TURÍSTICO	24
3 HISTÓRICO SOBRE AGÊNCIAS DE VIAGENS NO MUNDO	27
3.1 HISTÓRICO SOBRE AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL.....	28
3.2 CONTEXTO LEGAL E TEÓRICO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NO SÉC XXI	29
3.3 TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS	35
4 CRISES E TURISMO	42
4.1 CRISE ECONÔMICA MUNDIAL DE 2008 E SEUS REFLEXOS NO BRASIL	45
4.2 CRISE POLÍTICO-ECONÔMICA DE 2014 NO BRASIL.....	51
4.3 CRISE DE COVID-19 E TURISMO	54
4.3.1 Contextualização econômica — Turismo mundial pré-pandemia.....	57
4.3.2 Situação econômica do turismo brasileiro pré-pandemia	60
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	63
5.1 PRESSUPOSTOS DA PESQUISA	63
5.2 ETAPAS DA PESQUISA.....	64
5.2.1 Etapa 1: Levantamento bibliográfico	64
5.2.2 Etapa 2: Levantamento documental.....	65
5.2.3 Etapa 3: Pesquisa de campo.....	67
6 RESULTADOS	72
6.1 COVID-19 E TURISMO – NÚMEROS NO MUNDO E NO BRASIL	72
6.1.1 Impactos já sentidos no setor de agências de turismo	76
6.1.2 Legislação especial para as relações de consumo no período da pandemia...77	
6.1.3 Característica do mercado de agências de viagens de Curitiba.....	78
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO	108

1 INTRODUÇÃO

Durante séculos a sociedade enfrentou diversos problemas incontroláveis, dentre os quais se incluem as epidemias virais, que têm causado graves perturbações e desordem em diferentes aspectos da vida humana, gerando desdobramentos nos campos social, econômico e cultural (SAUNDERS-HASTINGS; KREWSKI, 2016). Tais fenômenos são cada vez mais frequentes e incessantes, contribuindo para que a desordem do mundo globalizado cause uma sensação de se estar vivendo uma crise permanente.

Além disso, a globalização gera consequências que são sentidas além das fronteiras da própria origem. Tratando-se das organizações, estas são igualmente propensas a sofrer algum tipo de crise. E, quando não são bem administradas, as crises podem trazer sérias consequências para todos os envolvidos, como violência, desemprego e falência.

Nesse sentido, entende-se o turismo, como um importante transformador de economias e sociedades, que promove inclusão social e gera oportunidades de emprego e renda, tem como seus principais elementos-chave experiências, mobilidade, interação humana e consumo de lugares, isto é, circulação de pessoas. Bahl (2004) já alertava sobre como o turismo poderia agir como disseminador de doenças e enfermidades, tais como o coronavírus, por meio das viagens e seus fluxos turísticos nacionais e internacionais. Em tal caso específico, para controlar a questão pandêmica, houve a necessidade da paralisação da atividade turística no mundo todo (SÁNCHEZ, 2020).

Um caso que vai de acordo com a reflexão proposta por Santana (2004) e Vareiro e Pinheiro (2017), ao afirmarem que a área do turismo é especialmente vulnerável às incertezas e à instabilidade econômica, visto que a maioria das viagens envolve despesas não essenciais ou supérfluas, ou seja, em época do cenário econômico adverso, acaba por ser natural que as despesas relativas às viagens turísticas sejam reduzidas. Assim como outros segmentos do mercado (hotelaria, transportes aéreos, eventos), as agências de viagens são bastante suscetíveis às eventuais crises, que podem ser caracterizadas por: atentados terroristas, como os de 11 de setembro de 2001 (EUA), alterações climáticas, crises sanitárias, disputas políticas, ideológicas e econômicas. Ainda, Vareiro e Pinheiro (2017) ponderam

também que, de modo geral, as crises têm uma influência significativa na condução das viagens.

O desafio atual desses segmentos é o da crise do novo coronavírus, que teve início em novembro de 2019, na cidade de Wuhan, localizada na China. De acordo com a OECD (2020), trata-se da maior crise de saúde pública em memória viva (OECD, 2020), resultando na expressiva redução e/ou bloqueio total das operações de turismo em inúmeros países (CHINAZZI *et al.*, 2020) criando uma situação de colapso na atividade turística, situação essa que demanda grandes desafios ao setor turístico em geral (BARTIK *et al.*, 2020) e, em especial, às micro e pequenas empresas (NHAMO; DUBE; CHIKODZI, 2020) grupo ao qual a inúmera maioria das agências de viagens pertence.

Um importante gerador de empregos no setor de Turismo é o segmento de agências de viagens, que emprega cerca de 65,7 mil pessoas e movimenta cerca de 10 bilhões na economia (FENACTUR, 2019). As agências ocupam uma posição singular na indústria turística, pois esta é caracterizada pela mútua dependência, ou seja, as agências dependem dos seus fornecedores e dos seus clientes, pois têm a função de comercializar, como intermediadoras e agregadoras de serviços, todos os produtos turísticos, aproximando produtos e turistas e desempenhando um papel de assessoria ao possível público consumidor, tornando-se, assim, um dos intermediários mais tradicionais da atividade turística. Em 2019, o país possuía cerca de 23 mil empresas nesse segmento.

O coronavírus afetou o turismo como nunca antes na história (UNWTO,2020), isso devido às restrições impostas para viagens, um dos principais fatores para a diminuição do desenvolvimento da atividade turística (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2020). Desde o início da pandemia, os principais organismos internacionais de turismo não recomendavam a redução das viagens turísticas, tendo em vista o impacto econômico mundial negativo que isto acarretaria (SÁNCHEZ, 2020), porém, as medidas aplicadas foram tomadas de forma inédita, a nível mundial, criando a restrição de circulação de multidões de pessoas em destinos nacionais e internacionais (2020).

Conforme dados do World Travel & Tourism Council (WTTC), fórum mundial de empresas de viagens e turismo, realizado no ano de 2018, o setor contribuiu, na época, com US\$ 152,5 bilhões para a geração de riqueza global (8,1% do total). Além disso, o segmento gerou 6,9 milhões de empregos a nível mundial. Em nosso país,

segundo o IBGE, o setor de Turismo representa 3,7% do PIB brasileiro e empregava, em 2019, 2,9 milhões de trabalhadores, sendo 67% nas atividades de hospedagem e alimentação (CNC, 2019)

De acordo com o informe da Organização Mundial do Turismo (OMT), desde abril de 2020, 209 Estados membros haviam adotado restrições, representando 100% das regiões turísticas de África, Ásia e do Pacífico, 93% na Europa e 92% no continente americano (UNWTO, 2020). De uma maneira geral, de acordo com a OMT (2020), 96% dos destinos globais impuseram restrições de viagem¹. Estas restrições jamais foram impostas no mundo como conhecíamos, onde países fecharam suas fronteiras e a circulação de pessoas foi praticamente zerada, inclusive com empresas adotando o formato de trabalho home-office, escolas não abrindo espaços físicos e restrições praticamente obrigando as pessoas a ficarem em casa, a fim de tentar diminuir o rápido contágio da doença em todo o mundo. Apenas para se ter uma ideia de quão grande foram os impactos, a nível mundial, os números de turistas internacionais diminuíram 65% na primeira metade de 2020 (OMT,2020)².

Ao se ter em mente que o turismo é suscetível a pandemias, sendo que estas resultam em perdas financeiras substanciais(KIM *et al.*, 2020), com a Covid-19, os negócios turísticos de menor porte estão enfrentando um iminente colapso (NHAMO; DUBE; CHIKODZI, 2020). Diversos autores, como Faulkner (2001), Ritchie (2004) e De Sausmarez (2007) indicam o aumento aparente da frequência das crises, além dos impactos delas na sociedade. Ainda assim, de acordo com Santana (2004) e Okumus e Karamustafa (2005), não existem sinais de que estas crises deixarão de surgir, portanto, cada vez mais é necessário estudar este tema, para que seja possível criar campo para entender e, quem sabe, preparar-se para uma nova crise, visto que, de acordo com Tito (2018), o enfrentamento de sucessivas crises pelos agentes de viagens suscita dúvidas em relação à forma de geri-las.

Por outro lado, estudos com temática sobre as agências de viagens são, ainda, um tema pouco explorado. Estudos bibliométricos realizados Borges e Guardia (2012) e Marsílio e Vianna (2014) observaram um número reduzido de publicações discutindo esta temática. Nessa mesma perspectiva, Faulkner (2001) discorre sobre a escassez de pesquisa existente sobre fenômenos de crise ou desastres no turismo, como no

¹ Disponível em: <<https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>>.

² Disponível em: <<https://www.unwto.org/es/news/las-cifras-de-turistas-internacionales-caen-un-65-en-la-primera-mitad-de-2020-informa-la-omt>> Acesso em: 29 out. 2020

caso de pandemias, e que isso ocorre tanto sobre os impactos destes eventos nas esferas da indústria e organizações específicas, como em relação às respostas do setor do turismo frente a esses momentos.

Considerando o contexto supracitado, partindo das lacunas encontradas sobre os estudos pandêmicos e agências de viagens, o presente envolve a análise dos impactos econômicos nas agências de viagens de Curitiba-PR, frente à pandemia de Covid-19, a fim de obter informações que possam ser utilizadas como estratégia para mitigar tais impactos e nortear a retomada dos negócios. Tais escolhas de pesquisa se justificam porque Curitiba possui PIB per capita de R\$ 44.384,92 e é a 5ª cidade mais economicamente ativa do Brasil, com um PIB cujo valor é de R\$ 87,15 bilhões. Além do fato do setor terciário, o qual pertence o segmento das agências de viagens, ser o mais representativo na economia curitibana (IBGE, 2017). Este estudo possui um viés direcionado às crises econômicas nas organizações privadas, sendo aqui expostos acontecimentos negativos advindos de fatores climáticos, terrorismo, epidemias etc., visto que tais situações causam prejuízos às instituições.

Assim, a questão ora proposta por esta pesquisa consiste em: “Qual o impacto da crise de Covid-19 nas agências de viagens da Cidade de Curitiba?”. Ademais, o interesse do pesquisador pelo tema surgiu da relação pessoal ativa que possui com as agências de viagens de Curitiba, sendo sócio proprietário de uma agência nesta localidade, considerando doze anos de atuação na área comercial. Ainda, há a expectativa de que com a realização desta pesquisa possa surgir uma possível contribuição significativa para o segmento que atua, em específico. E o tema também se fez interessante pela vivência atual de uma crise econômica que já era tema de interesse do pesquisador. Dessa forma, a presente pesquisa, do ponto de vista aplicado, pode contribuir para que as agências de viagens possam compreender os impactos da pandemia de Covid-19 e a continuidade de seus negócios. Do ponto de vista teórico, promove uma revisão da literatura sobre este segmento, visando a compreensão do negócio em si.

O objetivo principal consiste em descrever os impactos da crise econômica de 2020 (Covid-19) no mercado das agências por meio de análise de relatórios de impacto da COVID-19 no turismo do Brasil. Para isso, foram estabelecidos quatro objetivos específicos: A) compreender a relação entre as agências de viagens e a teoria econômica; B) avaliar estudos sobre as crises no mercado de Turismo e a frequência em que ocorrem; C) analisar, com base nos dados coletados e em estudos

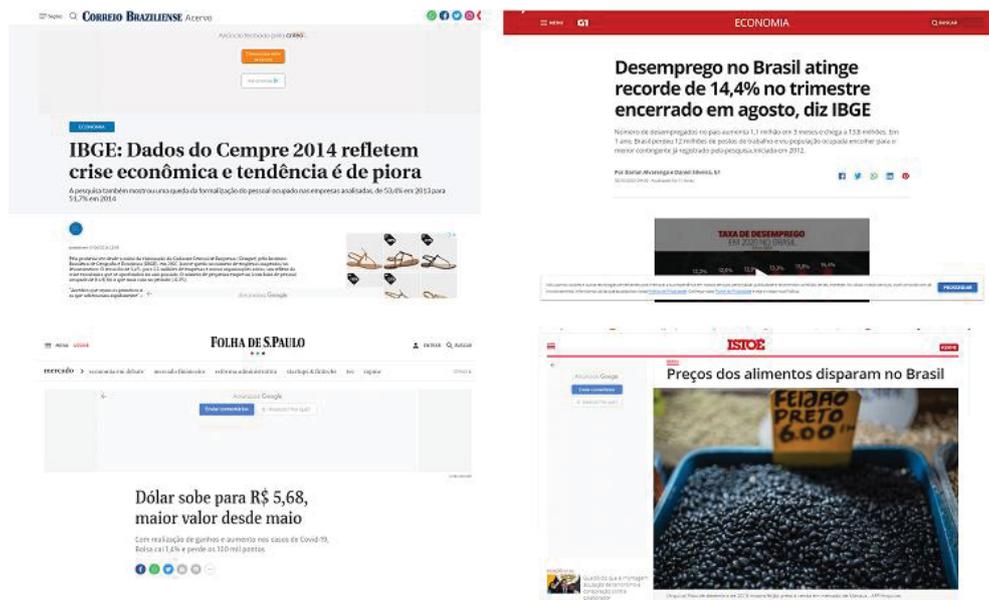
já realizados acerca do tema, os impactos advindos da crise Covid-19 nos setores de turismo e no segmento das agências de viagens.; D) identificar a percepção dos agentes de viagens da cidade de Curitiba frente a crise Covid-19, impactos e desafios do mercado atual.

O presente trabalho abordará os temas supracitados da seguinte forma: para o marco teórico, este sendo o primeiro capítulo, o qual aborda a introdução a teoria econômica, visto que, por se tratar de agências de turismo, este tema está diretamente ligado à ciência econômica, sistemas econômicos, setores da economia e o produto turístico. Já no segundo capítulo, abordaremos o histórico da criação da primeira agência de viagens no mundo, seu surgimento no Brasil, além de abordar o aspecto legal e a discussão sobre as tipologias dessas na literatura brasileira. No terceiro capítulo, abordaremos o conceito de crise e uma resenha das principais crises econômicas que impactaram o setor de turismo brasileiro desde o início do século XXI, sendo estas a crise econômica mundial de 2008 e a crise político/econômica brasileira do ano de 2014, para posteriormente abordarmos, a crise econômica devido à pandemia de coronavírus (foco da pesquisa) e seus impactos no mercado de turismo mundial e brasileiro. Posteriormente, no quarto capítulo, será apresentada a metodologia aplicada a esta pesquisa, com o tipo de estudo, o universo e a amostra pesquisada, bem como o instrumento utilizado na coleta de dados e os procedimentos pretendidos para a obtenção dos dados. O quinto capítulo traz os resultados e discussões e, por fim, têm-se as considerações finais, as referências utilizadas, seguidas do apêndice, que apresenta o instrumento de pesquisa.

2 INTRODUÇÃO À TEORIA ECONÔMICA

Diariamente, por meio de websites, redes sociais, televisão, rádio e jornais, nos deparamos com inúmeras questões econômicas, como por exemplo: períodos de crise econômica ou crescimento, aumento de preços, desemprego, setores que crescem e outros que apresentam déficit, desvalorização da moeda (aumento de câmbio), taxas de juros, elevação de impostos, entre outros. Situações, estas, que ficaram mais em evidência durante o ano de 2020 e 2021, com as grandes altas do dólar devido aos problemas econômicos brasileiros, somados às questões da Covid-19, conforme podemos observar na figura abaixo:

FIGURA 1 — NOTÍCIAS BRASILEIRAS SOBRE PROBLEMAS ECONÔMICOS



Fonte: Correio Braziliense (2016), Folha de S. Paulo (2020), Isto É (2020), G1 (2020).

Ou seja, estes temas, que são os problemas econômicos que nos rodeiam diariamente e muitas vezes são abordados de maneira laica, em discussões do dia a dia dos cidadãos comuns, banhadas a altas doses de empirismo, e o objetivo do estudo da Ciência Econômica está justamente em analisar e formular soluções para os problemas econômicos, buscando a melhor forma de melhorar nossa qualidade de vida (VASCONCELLOS; ENRIQUEZ GARCIA, 2001).

De acordo com Lage e Milone (2001, p. 43), os problemas econômicos “têm origem nas necessidades ilimitadas do ser humano e nas limitações dos recursos

existentes para a satisfação daquelas. Se os indivíduos pudessem obter tudo o que desejassem não haveria economia e os bens existentes no mundo seriam abundantes ou livres”. Ainda, conforme Rosseti (1994) em todas as sociedades, os recursos humanos e patrimoniais são sempre escassos para atender às crescentes exigências de consumo e bem-estar, ou seja, dessa escassez, associada às necessidades ilimitadas do homem e dos desejos humanos, as sociedades têm de optar pela melhor canalização dos recursos para os diversos setores produtivos e decidir como deverá ser organizada a atividade econômica: O quê e quanto produzir? Como produzir? Para quem produzir? Para cada modelo de sistema econômico estes problemas são resolvidos de maneiras diferentes, conforme veremos adiante.

Vale dizer que o termo economia se origina do grego *oikosnomos* (sendo *oikos*, casa e *nomos*, lei), sendo então a economia comparada à administração de uma casa, ou de um Estado (VASCONCELLOS; CARVALHO, 2006; VASCONCELLOS; ENRIQUEZ GARCIA, 2001). No entanto, de acordo com Lage e Milone (2001) e Vasconcellos e Enriquez Garcia (2001), existem diversas definições contemporâneas sobre o que se entende por economia, as quais variam de acordo com o enfoque aplicado, como por exemplo:

- É o estudo da riqueza;
- Estudo das atividades que, com ou sem dinheiro, envolvem transações de troca com pessoas;
- Estudo da forma pela qual a sociedade organiza suas atividades de produção, distribuição e consumo;
- Examina a parte da atividade social dirigida para a obtenção de condições do bem-estar das populações.

Atualmente, existe um consenso em relação a uma definição geral, conforme abaixo:

[...] economia é o estudo de como os seres humanos e a sociedade decidem empregar recursos produtivos escassos, com aplicações alternativas, para produzir bens e serviços e distribuí-los para consumo, agora e no futuro, entre as diversas pessoas e grupos da sociedade (SAMUELSON; NORDHAUS, 2012, p.4).

A *economia*, então, é a ciência social que estuda como os indivíduos e a sociedade escolhem empregar e distribuir estes recursos produtivos e limitados dentre

suas inúmeras possibilidades de uso, buscando assim resolver os problemas gerados pelo fenômeno da escassez supracitados (VASCONCELLOS; CARVALHO, 2006). Nesse sentido, a definição de economia de Samuelson e Nordhaus (2012) contém vários conceitos importantes que acabam por serem base e objeto do estudo da Ciência Econômica, como por exemplo a atividade econômica, os bens, a distribuição, a escassez, a escolha, as necessidades, os recursos e a produção. Distintas formas de organização social podem levar a alocações diferentes dos diversos recursos escassos da sociedade. Ao longo da história, inclusive, sistemas econômicos diversos foram predominantes em cada local e momento (SANTOS; KADOTA, 2012), sistemas estes que versaremos no subtópico a seguir.

2.1 SISTEMAS ECONÔMICOS

Um sistema econômico pode ser definido pela maneira como uma sociedade está organizada de maneiras política, social e econômica, ou seja, é um sistema de organização de produção, distribuição e consumo de todos os bens e serviços que a população utiliza em busca de uma melhoria de bem-estar e padrão de vida (VASCONCELLOS; ENRIQUEZ GARCIA, 2001). De acordo com Castro & Lessa (1988), a análise da constituição dos sistemas econômicos inicia-se pelo levantamento de seus principais elementos, sendo eles:

1. Primeiramente, destacam-se os homens que explicam, animam e conduzem o sistema, sendo estes os **fatores de produção**;
2. **Complexo de unidades de produção**, que é constituído pelas empresas;
3. **Conjunto de instituições políticas, jurídicas, sociais e econômicas**, sendo a base organizacional da sociedade.

Sistemas econômicos diversos predominaram em distintos momentos históricos. Na Antiguidade Clássica, por exemplo, o sistema econômico que predominava era o escravismo. Já para os gregos e romanos, as respostas às questões fundamentais da alocação de recursos eram baseadas nas relações entre cidadãos e escravos, ou seja, era por meio destas relações que as sociedades clássicas europeias conseguiam se organizar economicamente (SANTOS; KADOTA,

2012). Numa concepção simplista, podemos afirmar que existem dois principais sistemas econômicos ou formas de organização econômica vigentes em diferentes partes do mundo, que são os sistemas econômicos denominados de centralizado e de mercado.

A economia de mercado, ou sistema capitalista é aquele que é regido pelas forças de mercado, onde predomina a livre iniciativa e propriedade privada, ou seja, existe pouca ou nenhuma intervenção governamental e os agentes econômicos (produtores e consumidores) atuam de maneira individual, buscando resolver isoladamente seus problemas, tendo de um lado os consumidores que adquirem bens e serviços limitados, de outro lado os produtores, buscando maximizar seus lucros (CASTRO; LESSA, 1988; FERNANDES; COELHO, 2002). Já a economia centralizada, ou sistema socialista, é aquela em que as questões denominadas fundamentais são resolvidas por um órgão central de planejamento, onde acaba por predominar a propriedade pública dos fatores de produção, ou seja, se uma indústria estiver produzindo de forma pouco eficiente, não haverá restrição ou paralisação da produção sem determinação governamental, desde que essa indústria se mostre vital para a economia deste país. Do mesmo modo que o governo pode acabar por determinar a contração de uma indústria que seja altamente eficiente e lucrativa, ou seja, são os agentes do governo que decidem quais bens e serviços serão produzidos, em que quantidade, quem irá produzi-los e quem irá consumi-los (LAGE; MILONE, 2001).

O Brasil está inserido no bloco de países que adotam a economia de mercado, mesmo que ao longo da história a intervenção governamental ocorria de maneira intensa. É através do mercado que países como o Brasil decidem a maior parte das questões sobre a alocação de recursos, como, por exemplo, a definição de quantas viagens serão produzidas, como serão produzidas e quem irá viajar. Enquanto isso, nos países com economia de mercado, a alocação dos recursos escassos é predominantemente feita por meio das relações de compra e venda (Relações de Consumo).

Os bens e serviços constituem, portanto, a riqueza econômica de um país (SMITH, 1983), sendo este o conjunto de coisas materiais e imateriais que são escassas, tendo como principais características serem úteis para os indivíduos e de estarem a disposição em quantidade limitada (LAGE; MILONE, 2001). Estes bens e serviços são objetos de uma relação de consumo, que, para o interesse desta

pesquisa, aconteceria entre os turistas e as agências de viagens por meio da compra de seus serviços. Nesse sentido, pode-se definir “bens” como móvel ou imóvel, material ou imaterial (EMMENDOERFER; ASHTON, 2014), como máquinas, edifícios, hotéis, quadros, joias, alimentos, carros, aviões, dentre outros (CASTRO; LESSA, 1988; FERNANDES; COELHO, 2002).

Já os “serviços” podem ser definidos um bem não-material, como qualquer atividade praticada no mercado consumidor, em troca de remuneração, como por exemplo: serviços de transporte, bancos, correios, restaurantes, cabelereiros, agências de viagens, hospedagem, dentre outros (VASCONCELLOS; CARVALHO, 2006; VASCONCELLOS; ENRIQUEZ GARCIA, 2001).

Uma das características fundamentais da evolução de um sistema econômico é a crescente distância que separa a produção e o consumo final, formando diversas unidades produtoras que constituem um sistema produtivo, dividindo a economia em setores, que será o nosso próximo tópico abaixo.

2.2 SETORES DA ECONOMIA

Simplificadamente, de acordo com Castro e Lessa (1988), as empresas são agrupadas em três setores da economia. São os setores responsáveis pela produção de bens e serviços, por meio dos seus atos de produção, os seguintes:

- 1) *Setor primário*: Atividades que se exercem próximas à base de recursos naturais, em contato direto com a natureza. Por exemplo: agricultura, agropecuária, extração de minérios, dentre outros;
- 2) *Setor secundário*: Atividades industriais, onde os bens são transformados. Por exemplo: construção civil, maquinaria, energia, dentre outros;
- 3) *Setor terciário*: Atividades de produção que envolvem o comércio de todos os serviços, cujo produto não tem expressão material. Por exemplo: agências de viagens, transportes, lazer, educação, comunicação, justiça, dentre outros.

O turismo é, então, uma atividade predominantemente de prestação de serviços, estando enquadrado no setor terciário da economia. E, ao contrário de diversas atividades, o turismo acaba por interagir com os três setores da economia, produzindo e criando os bens e serviços específicos do turismo, que são denominados

produtos turísticos. Pazini (2014, p. 45) reforça esse entendimento, atestando que “as agências de viagem são prestadoras de serviços turísticos dedicadas à assessoria e à organização de viagens, atuando na intermediação remunerada entre os fornecedores e o cliente”.

2.3 PRODUTO TURÍSTICO

O turismo é uma atividade econômica bastante peculiar. Bull (1994) afirma que, devido a especificidade do produto turístico, por ser plurissetorial, cria-se um problema para a análise econômica do setor, visto que a visão do produto (sua totalidade) acaba por não ser percebida, uma vez que possui diversos componentes, quando comparada com atividades ditas tradicionais, como a agricultura e a indústria, por exemplo. Muitas dessas características específicas exigem conceitos e análises diferenciadas dentro do estudo da economia. Para Santos e Kadota (2012), a atividade econômica é frequentemente dividida em grupos e subgrupos (setores da economia) e de acordo com o tipo de produto produzido. Nessa perspectiva, cada grupo pode ser identificado por aquilo que produz e vende. Por exemplo, a indústria pecuária vende animais, a indústria automobilística vende automóveis, as escolas vendem seus serviços de educação, e assim por diante.

Acerenza (1991) diz que o produto turístico é um conjunto de prestações de serviços que são oferecidas com o propósito de satisfazer aos desejos ou as expectativas dos turistas, sendo composto por atrativos (elementos que determinam a escolha do turista), as facilidades (que permitem a permanência do turista no destino) e o acesso (meios que possibilitam o deslocamento do turista). Já Ruschmann (1991) definiu algumas características que distinguem o produto turístico dos demais bens e produtos. Essas características podem ser observadas conforme o quadro a seguir.

QUADRO 1 — DIFERENÇA ENTRE PRODUTO TURÍSTICO E BENS/PRODUTOS

PRODUTO TURÍSTICO	BENS/PRODUTOS
Produção e consumo ocorrem simultaneamente no mesmo lugar.	Produção e consumo ocorrem, na maioria das vezes, em locais distintos.
Necessário deslocamento do consumidor para o produto.	Geralmente este é transportado.
Normalmente não pode ser estocado.	Pode ser estocado.
Complementariedade entre elementos que o compõe.	Pode haver ou não outros produtos que o completam.
A maioria dos componentes deste produto é de difícil alteração das características, estático.	Possibilidade maior de adaptar dada a preferência do consumidor.
Uma vez que este é consumido, não pode mais ser possuído pelo consumidor. Ex. Hospedagem.	Após a aquisição, este passa a ser uma propriedade do consumidor.

Fonte: Adaptado pelo autor com base em (RUSCHMANN, 1991).

Essas particularidades do turismo e do produto turístico também são consideradas por Santos e Kadota (2012, p.25), que afirmam que o “produto turístico é, simplesmente, o produto consumido pelo turista. Qualquer produto pode ser considerado turístico, desde que seja consumido por um turista. Uma peça de roupa adquirida por um turista é um produto turístico” (SANTOS; KADOTA, 2012). Para Beni (2004), o produto turístico é o resultado do processo produtivo da atividade turística, que resulta das facilidades de locomoção e hospedagem proporcionadas, principalmente pelo fenômeno da globalização, causando, a cada dia, a um maior número de indivíduos, o desejo de explorar e conhecer o mundo e diferentes culturas e muitas outras que se destacam por operacionalizar esse movimento. Ou seja, o produto turístico não é composto por um serviço, mas sim por um conjunto de itens que o compõe, como por exemplo, o transporte, a hospedagem, a alimentação, o entretenimento, os *souvenirs*, dentre outros (CANDIOTO, 2012). Além de possuir caráter múltiplo, o produto turístico também envolve itens que não podem ser identificados pela própria natureza, ou seja, não é a especificação do produto que o torna um produto turístico. Por exemplo, uma refeição em um restaurante não pode ser classificada como um produto por seu conteúdo, mas pela condição daquele que a irá consumir. Se a refeição for consumida por um turista, ela será considerada um

produto turístico, mas se for consumida por um residente local não será considerada como tal.

E é nesse ponto, então, que entram as agências de viagens. As agências de viagens são as empresas que fazem a conexão entre turistas e os produtos turísticos das operadoras, além dos demais fornecedores independentes (sendo estes os meios de hospedagem, alimentação, transporte e outros serviços turísticos), onde acabam por se tornar, assim, um dos intermediários mais tradicionais da atividade turística (CANDIOTO, 2012).

3 HISTÓRICO SOBRE AGÊNCIAS DE VIAGENS NO MUNDO

O primeiro relato, em âmbito mundial, de que se tem conhecimento sobre o surgimento da primeira agência de viagens e turismo, é do ano de 1841. Este documento faz referência à descrição da organização de uma viagem feita pelo inglês Thomas Cook, da cidade de Londres para a cidade de Leicester, onde este adquiriu todas as vagas de um trem e vendeu para 576 pessoas irem ao encontro de uma liga de alcoolismo (TOMELIN, 2001). Ou seja, o início do agenciamento de viagens foi incentivado pelo crescimento da integração da Europa por meio das vias férreas (PANOSSO NETO; LOHMANN, 2008; TOMELIN, 2001).

Na sequência, no Quadro 2, apresenta-se uma síntese da evolução histórica das agências de viagens e turismo no mundo, primeiramente registrando momentos importantes na evolução histórica do século XIX.

QUADRO 2 — EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO SEC. XIX

ANO	SÉCULO XIX
1841	Primeiro relato do cumprimento de função profissional do agente de viagens por meio da Intermediação Remunerada. maioria das vezes, em locais distintos. Primeira Agência de Viagens Registrada na História - Thomas Cook Inc.
1867	Institucionalização do Voucher, por Thomas Cook.
1872	Inauguração da Thomas Cook and Son, primeira agência de viagens fora da Europa. Thomas Cook realizou a primeira viagem registrada de volta ao mundo.
1892	Registro de quase 500 agências de viagens no mundo. Morre Thomas Cook, mas sua agência ainda continua sendo a mais importante do mundo.

Fonte: Adaptado pelo autor com base em (BRAGA, 2008; TOMELIN, 2001).

Thomas Cook, o primeiro “agente de viagens” que se conheceu no mundo, inicia suas atividades de maneira pioneira, no ano de 1841, e registra a Thomas Cook Inc., empresa que veio a decretar falência no ano de 2019, após 178 anos de

atividades turísticas. Além de explorar o continente Europeu, realizou a primeira viagem de volta ao mundo com um grupo de 22 pessoas, além de inaugurar sua primeira filial fora da Europa, no ano de 1872. Apenas 50 anos depois de seu pioneirismo, já havia mais de 500 agências de viagens espalhadas pelo mundo, ano este que também o pioneiro desta atividade morre, deixando em seu legado a agência de viagem mais importante do mundo até então, a qual abriu portas e trilhou grandes caminhos, os quais iremos abordar neste trabalho.

3.1 HISTÓRICO SOBRE AGÊNCIAS DE VIAGENS NO BRASIL

Podemos afirmar que no Brasil o pioneiro a tratar do deslocamento de pessoas, visto que a aviação comercial só surgiu na década de 1920. Foi Charles Miller, o mesmo que trouxe o futebol para o país, que em 1904 passou a dirigir a empresa de seu tio, a Miller, a qual representava à empresa inglesa Royal Mail Lines, cujos navios levavam muitos brasileiros para a Europa e também traziam muitos imigrantes para o Brasil (BRAGA, 2008). Existe certa dificuldade em se afirmar qual foi a primeira agência de viagem a surgir em nosso território, visto que os primeiros registros são de empresas como Exprinter, no ano de 1919, em Porto Alegre, porém, essa sendo uma filial de uma empresa sediada em outro país (Argentina), que agenciava viagens de trens e navios entre Buenos Aires, Montevideo, Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro, dentre outras cidades que se encontravam na rota de viagem (BRAGA, 2008; GASTAL, 2009).

Durante as décadas de 1950 a 1970, o turismo brasileiro já mostrava onde poderia chegar, a empresa VARIG figurou como uma das maiores companhias aéreas do mundo, concorrendo diretamente até mesmo com a lendária empresa norte-americana PAN AM, que contava com voos internacionais para a América, Europa, África e Ásia (SALES, 2004). Sendo assim, é possível constatar que o crescimento da aviação mundial impulsionou o crescimento das agências de viagens e turismo. Ou seja, a história das agências de viagens e turismo está diretamente ligada à evolução do setor aéreo mundial, onde as companhias aéreas sempre influenciaram os negócios das agências de viagens e turismo, sendo evidente a influência do fornecedor sobre o distribuidor (REJOWSKI; PERUSSI, 2008). Dessa forma, o crescimento das agências de viagens e turismo no mundo seguiu o crescimento do

setor aéreo mundial e, em pouco tempo, tornaram-se as principais distribuidoras de passagens aéreas (MARSILIO; VIANNA, 2016).

A seguir, abordaremos as principais definições e conceitos sobre as Agências de Viagens e Turismo, com foco em informações do século XXI em diante.

3.2 CONTEXTO LEGAL E TEÓRICO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NO SÉC XXI

No Brasil, antes da criação do Ministério do Turismo (MTur), em 2003, o registro e a classificação das agências de viagens eram de responsabilidade do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), este fora criado em 1966 por meio do Decreto-Lei nº 55/1966, que criou também o Conselho Nacional de Turismo e definiu uma política nacional para o setor³. Desde então, o turismo brasileiro trilhou muitos caminhos e, em 2003, foi criado o Ministério do Turismo como pasta autônoma, por meio da Medida Provisória nº 103, datada em 1 de janeiro de 2003, que posteriormente foi convertida na Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. Este ministério busca colocar em prática uma política pública baseada em um modelo de gestão descentralizado e orientado pelo pensamento estratégico. Para isso, conforme Candioto (2012), fazem parte da estrutura organizacional do Ministério do Turismo as seguintes secretarias:

- **Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo:** possui foco na infraestrutura turística e no planejamento, ordenamento, estruturação e gestão das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro;
- **Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade:** voltada à promoção de eventos, produtos, regulação e qualificação do turismo, atribuindo a essas temáticas responsabilidade e conformidade com o meio ambiente;
- **Secretaria Nacional de Integração Interinstitucional:** tem como objetivo articular políticas e ações integradas, definindo áreas especiais de interesse turístico e promovendo a gestão integrada do patrimônio mundial cultural e natural no Brasil;

³ Disponível em:

<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html>. Acesso em: 30 set. 2020

- **Conselho Nacional de Turismo:** colegiado com atribuição de assessorar o ministro de Estado do Turismo na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo, bem como em suas atividades, projetos, programas e planos.

O Plano Nacional de Turismo é o instrumento que estabelece as diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo. O objetivo principal desse documento é ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo.

No ano de 2005, o governo federal, por meio do decreto 5.406, datado em 30 de março, buscava a regulamentação do cadastro obrigatório para fins de fiscalização das sociedades empresárias, das sociedades simples e dos empresários individuais que prestam serviços turísticos remunerados, além outras providências. Neste decreto, definiam-se as terminologias das agências como as que serão apresentadas nos parágrafos seguintes.

Agência de turismo: a pessoa jurídica que exerce, de modo isolado, cumulativo ou simultâneo, atividades econômicas próprias de organização e de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos, bem como atividades complementares a esses serviços.

Agências de viagens: têm como atividade a intermediação, esta que compreende a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros, como:

- Passagens;
- Acomodações e outros serviços em meios de hospedagem;
- Programas educacionais e de aprimoramento profissional;
- Serviços de recepção, transferência e assistência;
- Excursões, viagens e passeios turísticos, marítimos, fluviais e lacustres.

Operadoras turísticas: compreende a elaboração de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais ou internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um dos serviços referidos acima. Sendo as atividades complementares das agências de turismo, observada a legislação aplicável, que compreendem a intermediação, organização ou execução dos seguintes serviços:

- Obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;
- Transporte turístico de superfície;
- Desembarço de bagagens em viagens e excursões;
- Intermediação remunerada na locação de veículos, em serviços de carga e na reserva e venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;
- Operação de câmbio manual para uso exclusivo dos clientes, atendidas as exigências do Banco Central do Brasil;
- Representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;
- Assessoramento e execução de atividades que lhes são próprias em feiras, exposições, congressos e eventos similares;
- Venda comissionada ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
- Venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes;
- Prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico;
- Outros serviços de interesse de viajantes.

É importante ressaltar que, a partir do surgimento da Lei nº 11771/2008, citada acima, a nomenclatura dada a este tipo de empresa no Brasil fica sendo a de “Agência de Turismo”, englobando as atribuições de ambas as tipologias citadas anteriormente, pois quanto às tipologias, alguns autores (ANDRADE, 2001) dividem este setor em agências de viagens e agências de viagem e turismo (Operadoras de Turismo). No entanto, a nomenclatura tradicional segue sendo amplamente utilizada, tanto no mercado quanto em estudos acadêmicos, pois na prática existe diferenciação em suas formas de atuação e de público que é atendido, sendo então as agências que operam conhecidas por operadoras turísticas e as agências de viagens como aquelas que intermediam os serviços (PAZINI, 2015).

No presente trabalho, iremos utilizar a nomenclatura “agências de viagens”, porém também poderemos usar termos como “agências de turismo” para se referir às

agências, além do termo “operadora turística”, que será utilizado em seu devido contexto, a fim de demonstrar a que tipo de empresa estamos nos referindo.

As agências de turismo, então, têm a função de comercializar, como intermediadoras e agregadoras de serviços, todos os produtos turísticos, aproximando produtos e turistas, desempenhando um papel de assessoria ao possível público consumidor (BRAGA, 2008). Ou seja, as agências de turismo são empresas que fazem a conexão entre turistas e os produtos turísticos das operadoras, onde acabam por se tornar um dos intermediários mais tradicionais da atividade turística (CANDIOTO, 2012). Além desta classificação já mencionada, como termo legal das agências de turismo, poderemos observar algumas outras definições para obter um panorama geral e uma percepção deste setor, conforme será apresentado a seguir.

De acordo com Acerenza (1990), em aspectos conceituais, a agência de turismo é uma empresa dedicada a realizar os arranjos das viagens, unindo serviços que são distintos, sendo intermediadores entre empresas que prestam os serviços e o usuário final, desde que seja para fins turísticos. Para a OMT (2001 p. 40 *apud* PAZINI, 2015, p. 28), as agências de turismo são empresas de serviços, tendo sua função principal à intermediação, da qual surgem outras derivações, que se estendem desde a informação e a assessoria ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo, além da elaboração de seus próprios produtos. Em concordância com Tomelin (2001), as agências de viagens e turismo servem como intermediárias e distribuidoras entre a oferta e a demanda, por meio da prestação de serviços, sendo a conexão entre aqueles que querem viajar e os que desejam receber os turistas, sendo estes os principais distribuidores dos produtos até o consumidor final. Para Beni (2001), as agências de viagens são empresas comerciais com a finalidade de realizar as viagens, sendo, conseqüentemente, prestadoras de serviços. O autor também observa que a atuação das agências precisa abordar aspectos de assessoria do cliente, como quanto a esclarecimentos acerca de quaisquer eventuais dúvidas relacionadas à viagem que possam surgir durante sua organização, garantindo assim que tudo que foi solicitado pelo cliente será fornecido. Ou seja, as agências funcionam como um suporte ao turista que quer produtos turísticos já estruturados e seguros, de modo a usufruir de sua aquisição sem preocupações.

Seguindo nesta linha, Petrocchi e Bona (2003) afirmam que a agência de turismo desempenha a função de assessoria, cumprindo os papéis de facilitação para

a população em geral, sendo intermediária entre empresas turísticas e os clientes consumidores. Para Marín (2004), as agências de viagens se caracterizam pela assessoria das viagens, fazendo recomendações dos destinos e dos serviços disponíveis, realizando a planificação eficaz dos pacotes de viagem. A autora Braga (2008) afirma que as agências de turismo são um elemento do mercado turístico que funciona como um agregador, transformando os destinos turísticos e seus equipamentos em produtos, além de atuar como produtores e distribuidores de bens e serviços turísticos. Ainda, para Candioto (2012), as agências têm caráter varejista, atendendo o consumidor final por meio da prestação de serviços, prestando assessoria e informações detalhadas sobre os produtos turísticos. No Quadro 3, poderemos observar as citações dos autores, como sintetização das informações.

QUADRO 3 — CONCEITUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO

AUTORES	CONCEITO
ACERENZA, 1990, p. 29	"Uma empresa que se dedica à realização de arranjos para viagens e à venda de serviços soltos ou organizados em forma de pacotes, em caráter de intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins turísticos."
OMT, 2001, p. 40 <i>apud</i> PAZINI, 2015, p. 28	"Agências de turismo são empresas de serviços e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções, que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos."
TOMELIN, 2001, p. 17	"As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final".

BENI, 2001, p. 190	"Agências de viagens são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar."
PETROCCHI e BONA, 2003, p. 11	"A agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores."
MARÍN, 2004, p. 28	"As agências são caracterizadas pela assessoria de viagens: recomendação confiável de destinos e serviços, planificação eficaz dos pacotes de viagem, fornecimento de informações relevantes sobre a viagem, assistência no processo de reserva e solução de problemas na viagem."
BRAGA, 2008, p. 19	"As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos."
LEI GERAL DO TURISMO Nº 11.771/2008	"Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente."
CANDIOTO, 2012, p.11	"A agência de viagem tem caráter varejista e atende ao consumidor final, prestando serviços, assessoria e informações detalhadas sobre os produtos".

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para os autores Marín (2004), Braga (2008) e Candioto (2012), citados acima, destaca-se em seus conceitos o papel de planejar e organizar viagens, juntamente com a assessoria durante o atendimento e nas informações passadas aos clientes, a partir da produção e distribuição dos produtos turísticos. Baseando-nos nessas observações, podemos verificar que fica clara a relação cliente/agência e que, esse processo carece de um olhar mais atencioso, de maneira a observar os serviços de

boa qualidade prestados pelos profissionais serem grandes diferenciais ante a concorrência acirrada com a internet (SILVA; MENDES FILHO, 2018). Nota-se também a importância das agências de viagens para o incremento da atividade turística, tendo em vista que esse é um canal facilitador da distribuição de produtos e serviços de um destino (BORGES & GUARDIA, 2012; CANDIOTO, 2012) e pelo turismo ser uma atividade muito segmentada, onde o leque de oportunidades para agências de viagens é diversificado (SILVA; MENDES FILHO, 2018).

São inúmeros os segmentos de negócios para agências de viagens e turismo, principalmente porque representam produtos de outras empresas. Ou seja, há uma dinâmica muito flexível na oferta de produtos e serviços a serem vendidos por elas, em diversos nichos que existem no mercado. Para iniciarmos uma discussão em torno do setor de agenciamento no Brasil e, posteriormente, no mercado da cidade de Curitiba, é necessário, em um primeiro momento, discorrer sobre como estas empresas são classificadas, além de evidenciar quais características diferenciam estes tipos de empresa.

3.3 TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO DAS AGÊNCIAS

De acordo com Tomelin (2001), as tipologias são as classificações que estão disponíveis com base na literatura, sendo estas por vezes oficiais, acadêmica e/ou de mercado, sendo que estas têm como objetivo nos ajudar a compreender o conjunto das atividades desenvolvidas pelos diferentes setores de atividades humanas.

No caso do turismo, a classificação (tipologia) é muito diversificada. Diversos autores, estes que podem ser entidades, pesquisadores e educadores, apresentam diferentes tipologias das empresas e dos agentes que atuam neste segmento/área, principalmente do ponto de vista teórico-prático. Adota-se então, nesta dissertação, as classificações sugeridas pelos autores Acerenza (1992), Tomelin (2001), Petrocchi e Bona (2003), Braga (2008) e Candioto (2012), por terem uma nomenclatura atualizada contemplando os principais tipos de agências que existem, e também por quase em sua totalidade se tratar de obras escritas após os anos 2000, ampliando a classificação com tipologias posteriores, que não constavam em algumas obras.

Abaixo veremos no quadro, um resumo das tipologias criadas por cada autor deste citados, para posteriormente, detalhá-las uma a uma.

QUADRO 4 — TIPOLOGIA POR AUTOR

AUTOR	NOMENCLATURA/TIPOLOGIA
ACERENZA, 1992	• Agências de Viagens Detalhistas
	• Agências de Viagens Maioristas
	• Agências de Viagens Tour Operators
TOMELIN, 2001	• Agências de Viagens Receptivas
	• Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras
	• Agências de Viagens e Turismo Escola
PETROCCHI E BONA, 2003	• Agências de Viagens Corporativas
	• Agências Generalistas
	• Agências Especializadas
BRAGA, 2008	• Agências Representantes
	• Agências Distribuidoras
	• Agências Vendedoras
	• Agências especializadas em viagens de Lazer
	• Agências especializadas em viagens de Negócios
CANDIOTO, 2012	• Agências de Viagens Vendedoras
	• Agências de Viagens Representantes

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Cronologicamente, de acordo com o primeiro autor dos citados acima, Acerenza (1992) classificou as agências de turismo conforme o critério da comercialização de produtos e do cliente final. Sendo as tipologias adotadas as seguintes:

- Agências de Viagens “**Detalhistas**”: Empresas que não elaboram seus próprios produtos, ou seja, são aquelas que apenas intermediam os produtos “pacotes” para o consumidor, que são organizados por empresas maioristas ou operadoras de turismo, sendo que no Brasil, estas empresas são semelhantes quanto a suas funções;
- Agências de Viagens “**Maioristas**”: Empresas que têm por objetivo principal a confecção de programas de viagens organizados, ou “pacotes” que são repassados para as agências detalhistas para estas efetuarem a venda ao consumidor final;

- Agências de Viagens “**Tour Operators**”: Confecciona os seus programas de viagem da mesma maneira que as empresas “maioristas”, porém a diferenciação é que esta última opera seus próprios programas de viagens, enquanto os “maioristas” não operam seus próprios serviços.

Ainda, de acordo com Tomelin (2001), no Brasil, as funções das agências ‘maioristas’ e ‘tour operators’ se mesclam nas atividades executadas pelas operadoras turísticas. Ainda, para este autor, baseando sua obra nas definições de Acerenza (1992), há mais três tipologias de agências de viagens:

- Agências de Viagens **Receptivas**: Estas agências prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens, oferecendo seus serviços ao turista, como os *transfer’s* e passeios, como City Tour por exemplo.
- Agências de Viagens e Turismo **Consolidadoras**: Tem a função a consolidação de serviços junto às transportadoras aéreas repassando os e-tickets (TKT’S) às agências que não possuem credenciais para este fim.
- Agências de Viagens e Turismo **Escola**: São empresas laboratório de instituições educacionais de cursos superiores de turismo, constituídas legalmente no mercado de viagens, que buscam desenvolver ações operacionais a fim de atender as necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do egresso como agente de viagens.

Como podemos observar as tipologias adotadas por Tomelin (2001), todas estas se constituem em agências presentes no setor do Turismo, apresentando nomenclaturas que são utilizadas no mercado, porém veremos a seguir a contribuição de outros autores com tipologias mais atuais, que evidenciam ainda mais o campo de atuação das agências no mercado atual. Petrocchi e Bona (2003) apresentam suas tipologias de acordo com a escolha de um dos diversos nichos de mercado em que as agências de viagens podem atuar, afirmando que as agências podem ser estudadas de acordo com o mercado selecionado, definindo-as então conforme abaixo:

- **Agências de viagens corporativas:** Aquelas que têm como clientes, empresas e executivos, que realizam, frequentemente, viagens de negócios.
- **Agências generalistas:** Aquelas que atendem o público em geral e comercializam produtos diversificados, pacotes turísticos em geral, atendendo também os viajantes de negócios, atingindo, dessa forma, vários tipos de público.
- **Agências especializadas:** Aquelas que trabalham com um nicho específico de mercado ou destino, ou turismo, como por exemplo, o turismo religioso, o ecoturismo ou turismo pedagógico.

Podemos verificar que as tipologias adotadas por Petrocchi e Bona (2003) já estão muito próximas da atuação das agências no mercado, onde o mercado acabou se definindo por meio de nichos, contemplando seus clientes potenciais de acordo principalmente com a segmentação escolhida pela agência. Já para a autora Braga (2008) as agências de viagens que tem como seu negócio principal a distribuição de produtos e serviços turísticos, pode-se constatar que estas atuam de diferentes maneiras fazendo a intermediação entre a oferta e a demanda turística. Sendo assim, seus serviços podem variar em função dos acordos comerciais que a agência possui e a partir desta perspectiva de relacionamento comercial, a autora traz então as suas definições, que são as seguintes:

- **Agências representantes:** Atuam em espaço geográfico específico, sendo vendedores oficiais de um produto ou serviço turístico, este que pode ser uma Cia aérea, Cia marítima, passes de trem, hotéis, operadoras turísticas, seguros-viagem, dentre outros. Possuem autonomia, firmada por meio de contrato, para negociar preços e outras vantagens com as agências, obedecendo às regras de conduta estabelecidas pelo fornecedor;
- **Agências distribuidoras:** Possuem caráter atacadista porque compram grande quantidade de produtos ou serviços turísticos de fornecedores ou de seus representantes. No caso do turismo, os atacadistas podem ser as operadoras turísticas ou agências de viagens que não atendem o consumidor final, fazendo negócios apenas com agências de porte menor, estas sim, que atendem o passageiro de maneira direta;

- **Agências vendedoras:** Possuem caráter varejista, atendendo diretamente ao consumidor final/passageiro, assessorando-o de forma a fornecer informações detalhadas sobre os trâmites de viagem;
- **Agências especializadas em viagens lazer:** Atendem clientes que fazem viagens individuais ou por pacotes. Na maioria, são pessoas físicas que buscam passagens aéreas, compram viagem de férias, reservam hotéis para finais de semana ou feriados;
- **Agências especializadas em viagens de negócios:** Atendem, basicamente, a pessoas jurídicas que se tornam clientes com base em contratos de prestação de serviços. Estas agências vendem produtos e serviços turísticos para dirigentes e funcionários que viajam a negócios e tem suas despesas pagas pela empresa.

É importante destacar que existem vários casos de agências que atendem ambos os segmentos, tanto de lazer quanto o corporativo. Por fim, para Candioto (2012) a bibliografia existente no Brasil sobre o tema trata a classificação das agências de turismo sob a ótica internacional, e em sua obra, para fazer suas definições, aborda este tema de maneira a focar em seu funcionamento e inter-relações, tal como, segundo a autora, se dá no Brasil. Seguindo a linha da autora Braga (2008) as suas tipologias, são então as seguintes:

- **Agências de viagem vendedoras:** Possuem caráter varejista e atende ao consumidor final, prestando serviços. Revendem os produtos elaborados pelas operadoras turísticas, como também, meios de transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento. Por comercializarem produtos de toda e qualquer empresa, também são chamadas no mercado de Agências “multimarcas”.
- **Agências de viagem representantes:** Tem caráter varejista e atende ao consumidor final. Revendem produtos e serviços elaborados por uma ou mais operadoras turísticas ou fornecedor. Configura-se por trabalhar com a distribuição de uma oferta limitada e selecionada de produtos, podendo também trabalhar de forma segmentada, especializada, por exemplo, em viagens de lazer, de negócios ou em um determinado tipo de cliente ou destino.

A autora ainda afirma que dentro destas, existem ou podem coexistir outras subclassificações, mas que para um entendimento mais generalizado, adota apenas estas classificações, segundo sua função, abrangência e mercado.

Outra definição importante, porém que não consta como tipo de agência para nenhum destes autores são as agências de turismo *on-line*, as OTA's (On-line Travel Agency), que surgiram com a internet, quando esta tornou-se um canal de distribuição de produtos para diversos setores da economia (CANDIOTO, 2012). Estas OTA's (Online Travel Agencies) são empresas que investem muito na área de tecnologia, pois dependem exclusivamente de sua página web (website) para efetuar a comercialização de seus produtos, visto que seu diferencial é não atender o público pessoalmente (PAZINI, 2015). As OTA's são consideradas agências de turismo, focadas em atingir um grande público consumidor, a qualquer dia e horário, em qualquer lugar. Elas, por meio de sua forma de atuação, conseguem disponibilizar todo seu portfólio de produtos turísticos para o cliente, além de facilmente fazer as atualizações de seus preços (SALVADO; FERREIRA; COSTA, 2012). De acordo com Kim, Kim e Han (2007) as OTA's então funcionam como agências "tradicionais", fornecendo seus produtos/serviços relacionados com viagens e também com algumas informações que possam auxiliar no planejamento delas (KIM; KIM; HAN, 2007). Já os autores Vallespín-Aran e Molinillo (2014) identificam as OTA's como intermediários eletrônicos no mercado de viagens, com seus sites com função de busca e metabuscadores. Esta prática teve início no Brasil em março do ano 2000, com o início da operação da empresa norte-americana Decolar.com fundada em 1999, dando início a suas operações no Brasil.

Com advento da internet, e o sucesso desta prática no turismo, a empresa brasileira precursora no Brasil foi a Gol Linhas Aéreas, que entrou no mercado com o conceito *low cost-low fare*, onde não estava inserida em nenhum sistema de reserva tradicional e para diferenciar-se das demais empresas, lançou seu próprio site de vendas pela internet, e as agências de turismo acabaram por serem forçadas a utilizar este canal para intermediar suas vendas (CANDIOTO, 2012). Para Lacalle (2013) o que diferencia as agências de turismo tradicionais e online está no grau de independência e tipo de contato do cliente para gerar uma compra. Nas relações de mercado entre websites/empresas B2C (business to consumer), que são as transações predominante realizadas nos chamados e-commerces, onde os

consumidores têm a condição de realizar uma transação de compra completa, por conta própria, no nosso caso, em uma agência de turismo on-line (LACALLE, 2013). Portanto, a principal diferenciação entre as agências de turismo e as OTA's está no papel de assessoria, no atendimento e nas informações prestadas ao cliente, a partir da produção e distribuição de produtos turísticos. Conceitos estes que são defendidos pelos autores supracitados. Lawton e Weaver (2009) afirmam que os agentes de viagens considerados "tradicionais" são muito mais eficientes e apresentam uma melhor relação entre preço e qualidade na organização de experiências de viagem mais complexas e, para Marsílio e Vianna (2014), sempre poderemos argumentar que determinados clientes preferem o contato humano para organizar e comprar as suas viagens.

Como um dos segmentos do mercado turístico, além de representar uma grande fatia do mercado em volume de vendas, as agências de viagens também possuem papel de destaque quando se fala em empregabilidade no setor. Para Silveira, Medaglia e Nakatani (2020) o segmento de agências e operadoras ainda é um dos que mais emprega os turismólogos. Porém, as crises econômicas mundiais de 2008 e a político-econômica de 2014, essa com impacto direto em queda de números de empresas e empregados, chega à crise pandêmica de Covid-19, cujos impactos no setor de turismo chegam para interromper um momento de retomada e crescimento dos empregos do setor.

4 CRISES E TURISMO

As agências de turismo ocupam uma posição singular na indústria turística, pois esta é caracterizada pela mútua dependência, ou seja, as agências dependem dos seus fornecedores e dos seus clientes. De acordo com Vareiro e Pinheiro (2017), os fornecedores dependem das agências de turismo para receber e enviar pagamentos, enquanto as agências confiam aos fornecedores o cálculo e pagamento das devidas comissões, além do fornecimento de informação precisa e atualizada. De outro lado, os clientes acreditam que as agências de turismo lhes fornecem serviços com boa relação custo/ eficiência, assim como toda a informação detalhada. No contexto de crises econômicas, todos estes extremos da relação acabam por ser afetados, pois as diversas crises de ordem econômica, além das outras que podem ser políticas, sociais ou ambientais, de maneira a atingir diversos países, o que acaba por afetar diretamente a gestão do turismo.

Para Okumus e Karamustafa (2005) e Tito (2018), o mercado em que as agências de turismo operam é muito sensível em diversos aspectos, como as influências externas, por meio das crises cambiais, por exemplo, além de guerras, atentados, problemas climáticos, epidemias, além de crises econômicas nacionais e internacionais que posteriormente também se converteram em crises do setor de turismo. Ou seja, é importante considerar o tipo de crise inicialmente, pois esta pode não estar relacionada com o turismo, porém tornar-se uma crise turística (MONTI, 2011). De acordo com Santana (2004) e Vareiro e Pinheiro (2017), a área do turismo é especialmente vulnerável às incertezas e à instabilidade econômica, visto que a maioria das viagens envolvem despesas não essenciais ou supérfluas, ou seja, em época do cenário econômico adverso, acaba por ser natural que as despesas relativas às viagens turísticas se reduzissem, bem como os produtos procurados pelos clientes sejam os produtos que percorram menor distância e de menor duração. Consequentemente, as agências de turismo e os outros atores do setor turístico, têm de se adaptar a esta nova realidade. Assim é bastante provável que uma organização, no nosso caso as agências de turismo, possam sofrer os efeitos de uma crise, não importando seu tamanho, natureza, ou estilo de gestão adotado.

De um primeiro modo, tem-se a impressão de que quando ocorre algum evento, como os atentados terroristas, guerras e ocorrências naturais imprevisíveis, como tsunamis, erupções vulcânicas etc., ou pandemias, só são afetados os destinos onde

estes fatos ocorrem. Porém, quando estamos tratando de turismo, a realidade torna-se outra e, uma vez que as agências de turismo funcionam como elo entre a origem e o destino, estas acabam sofrendo os impactos causados em consequência a estas instabilidades, pois os consumidores, impactados pelo cenário de incerteza, medo e insegurança, estes tendem a cancelar ou adiar suas viagens, provocando perdas financeiras às agências de turismo (TITO, 2018).

Diversos autores, como Faulkner (2001), Ritchie (2004) e de Sausmarez (2007) e Glaesser (2008) indicam o aumento aparente da frequência das crises, além dos impactos delas na sociedade. Entre os motivos principais causadores destas situações, pode-se apontar o crescimento populacional e o território por ela ocupado, maiores pressões econômicas que interferem na atuação das empresas e governos, a complexidade da sociedade e o maior uso e consequente dependência da tecnologia (MONTI, 2011). Ainda assim, de acordo com os autores Santana (2004) e Okumus e Karamustafa (2005), não existem sinais de que estas crises deixarão de surgir, portanto cada vez mais faz-se necessário estudar este tema, para que possa cada vez mais cria-se campo para entender e quem sabe, preparar-se para uma nova crise. De acordo com Monti (2011), não existe uma definição consensual sobre crise, e Santana (2004) considera que este fato se torna um obstáculo para o desenvolvimento dos estudos sobre o tema, pois as definições e motivos que geram as crises acabam sendo diversos e influenciados pela disciplina em que o estudo pretende se basear.

Como neste trabalho não iremos discutir o conceito de crise, mas sim como elas impactam a atuação das agências de turismo, usaremos a definição de Okumus e Karamustafa (2005), por considerar que esta é a mais adequada a este estudo, por se relacionar da mesma maneira a recente crise devido ao Covid-19 que vive-se, onde os autores supracitados definem o termo crise como:

Um evento não planejado que surge do entorno interno ou externo de uma organização, região ou país, que desorganiza as operações, ameaça física e mentalmente os indivíduos e põe em perigo a viabilidade de entidades que não são mais capazes de lidar com a situação, utilizando procedimentos de gestão convencionais⁴ (OKUMUS; KARAMUSTAFA, 2005, p.943).

Observamos muitos destes conceitos citados acima durante a crise atual, devido à pandemia da Covid-19, onde a mesma acabou por quase cessar o fluxo de

⁴ Tradução nossa.

pessoas no mundo, onde governos fizeram quarentenas como tentativa a evitar a propagação do vírus, ou seja, as crises globais tendem a ser cada vez mais frequentes, devido a crescente conexão entre os países e a velocidade com que os eventos se distribuem internacionalmente, tendo um potencial muito maior de impactar o turismo, do que crises de âmbito regional ou local (MONTI, 2011). Outro fator que se torna determinante para compreender a vulnerabilidade de todo o setor de turismo frente a uma crise é a vulnerabilidade do turista frente situação, seja em seu local de residência, o local que estava fazendo uma visita turística, ou em seu próprio destino (PRIDEAUX; LAWS; FAULKNER, 2003). No mesmo sentido, de acordo com Glaesser (2008, p. 25), “[...] A crise é entendida como uma situação perigosa e extraordinária em que uma decisão precisa ser tomada sob a pressão exercida pelo fator tempo”. Nesse conceito, o autor apresenta a crise já instalada e que requer agilidade no processo de tomada de decisão, assim sendo, tanto para as organizações privadas quanto para os turistas, faz-se necessário tomar decisões as quais as crises, por ser um processo indesejado, extraordinário, muitas vezes, inesperado e delimitado no tempo, acarretam desdobramentos possivelmente ambíguos.

Os desastres naturais, os ataques terroristas ou uma pandemia, são exemplos de ameaças aos turistas em seus destinos ou durante seus deslocamentos de viagem, enquanto alertas sobre riscos à saúde ou problemas econômicos os afetam ainda em sua cidade de residência (FAULKNER, 2001). Observou-se este fato durante a pandemia de Covid-19 no ano de 2020, onde devido ao fechamento das fronteiras de diversos países de modo a tentar conter o avanço da pandemia, fecharam suas fronteiras deixando milhares de turistas brasileiros sem conseguir retornar para casa. De acordo com o site do senado federal, até 31 de março de 2020, mais de 15 mil brasileiros haviam solicitado ajuda do governo brasileiro para retornar ao país, onde, por volta de 8,3 mil destes já haviam sido repatriados⁵.

Como neste trabalho o foco é nas crises econômicas, além de crises que geraram impactos econômicos relevantes para o setor turismo a partir do Século XXI, daremos ênfase às crises do quadro abaixo.

⁵ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/03/31/resgate-de-turistas-brasileiros-continua-mesmo-apos-fechamento-de-fronteiras>>. Acesso em: 25 out. 2020

QUADRO 5 — CRISES ECONÔMICAS QUE IMPACTARAM O TURISMO A PARTIR DO SÉC. XXI

ANO	CRISE
2008	• Crise econômica mundial de 2008
2014	• Crise político-econômica no Brasil 2014
2020	• Crise pandêmica mundial Covid-19

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Estas crises foram as que causaram os principais impactos econômicos no setor de turismo no Brasil e no mundo, nos últimos 12 anos, e por serem as principais, as descreveremos, de maneira a situar a causa e como esta impactou o setor de turismo naquela época. Portanto, nos próximos subtópicos, pretende-se fazer a relação entre a crise econômica internacional de 2008 e a crise político-econômica no Brasil com o turismo, com um foco maior na crise pandêmica Covid-19, que obteve impactos jamais vistos no setor de turismo mundial, repassando de forma breve a origem destas crises, seus impactos macroeconômicos e as reações dos governos frente a esta crise, de modo a expor principalmente os dados obtidos ao nosso país e no caso da crise atual, com uma contextualização mundial e local.

Por não serem parte do objetivo central deste trabalho, aprofundar discussões e explicações sobre os motivos destas crises haverem ocorrido não serão abordadas e o que se apresentará aqui será uma resenha elaborada por meio de autores que estudaram estes temas com maior profundidade.

4.1 CRISE ECONÔMICA MUNDIAL DE 2008 E SEUS REFLEXOS NO BRASIL

Apesar de ter ficado conhecida como crise mundial de 2008, esta crise econômica teve seu início em agosto de 2007, na cidade de Nova York, onde teve como principal elemento causador da crise econômica internacional do ano de 2008 uma crise financeira originada nos Estados Unidos e que se estendeu para todo o mundo. Esta crise financeira internacional de 2008 foi, de acordo com Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development, 2010), o acontecimento mais marcante, desde a Grande Depressão do ano de 1929, para todas as economias de todo o planeta, pois, os impactos desta crise superaram aqueles provocados aos impactos

sentidos pela Segunda Guerra Mundial, com seus desdobramentos ainda sendo percebidos mesmo após anos de seu início, se tornando um marco na história do capitalismo contemporâneo (BORGES *et al.*, 2018; MONTI, 2011).

Para Brito e Holland (2010) as crises financeiras:

[...] são basicamente interrupções abruptas nas altas de preços de ativos, seguidas por momentos de pânico (comportamento irracional), geralmente com queda generalizada dos preços das ações em efeito dominó, e alterações substanciais nas taxas de câmbio. “Minsky moment”⁶ tende a acontecer quando preços dos ativos colapsam, o efeito negativo da riqueza sobre a demanda são amplificados pelo “acelerador financeiro” gerando um severo declínio do produto (BRITO; HOLLAND, 2010, p.181).

De acordo com Monti (2011), esta crise financeira se originou por meio de uma borbulha imobiliária nos Estados Unidos e nos produtos financeiros baseados no financiamento da atividade imobiliária. Tudo isto ocorreu em um ambiente com pouca regulamentação e supervisão pública, onde foram assumidos riscos elevados e especulação, fatos estes que resultaram em problemas graves para a economia mundial. Esta expansão de acesso ao crédito possibilitou a famílias, que não tinham a este, financiarem imóveis mesmo sem possuir as condições necessárias para pagá-lo e, além disso, sem que os bancos perdessem a confiança de seus investidores. Com grande busca por reequilíbrio, os governos com frente direta, principalmente os Estados Unidos, agente causador do fenômeno, buscaram priorizar o resgate de falidas instituições especializadas em crédito imobiliário, no caso americano, bancos estatais, que até aquele momento não haviam sido afetados, por meios de políticas monetárias nunca vistas (MOLLER; VITAL, 2013).

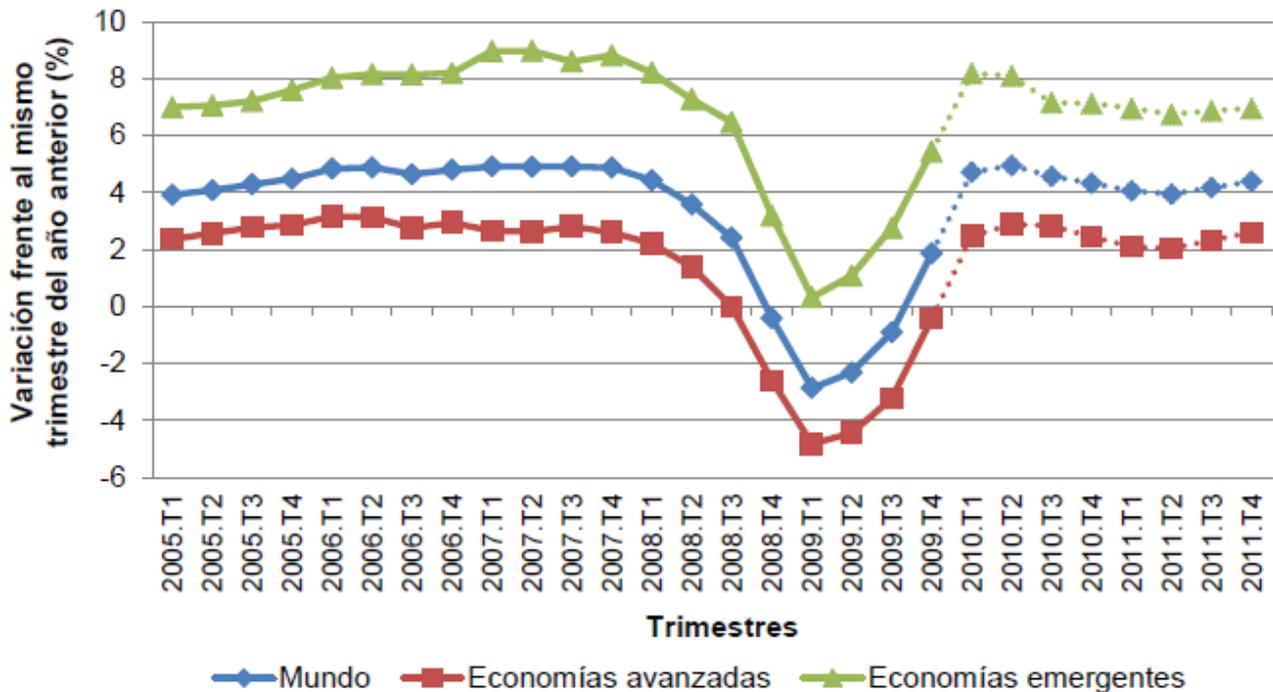
Para Silber (2010), o início do processo que se deu como resultado a esta crise, se deu na década de 1980, onde os principais países desenvolvidos promoveram uma ampla redução da economia, liderados pelos presidentes Ronald Reagan dos Estados Unidos, e por Margaret Thatcher, primeira-ministra da Inglaterra. Baseando o sistema financeiro por meio da liberação e desregulação, enquanto na política econômica, baixaram-se os juros com o objetivo de promover o maior acesso ao crédito, impulsionando assim o crescimento econômico destes países. Ainda, de acordo com De Souza *et al* (2018), este crescimento ocorrera de maneira incessante, onde então o governo que exerce grande controle sobre o mercado em questão, inaugurou o

⁶ “Minsky moment” é um colapso repentino e importante dos valores dos ativos, que marca o fim da fase de crescimento de um ciclo nos mercados de crédito ou nas atividades comerciais.* Tradução Nossa.

chamado “Subprime Mortgages”, programa este que fez possível maiores liberações de crédito à cidadãos, estes sem garantias palpáveis de pagamento, gerando a “false security circle” por meio de AAA - Agências de Rating, estas que classificavam riscos irreais ao mercado ao sofrerem com o corporativismo demandado pelo governo. Os problemas começaram a surgir no ano de 2005, apesar de que estes somente começaram a ser notados pela maioria da população em meados de 2006.(MONTI, 2011). Os preços das moradias nos Estados Unidos cresciam desde os tempos da segunda guerra mundial, e haviam crescido ainda mais nos últimos anos anteriores à crise. De acordo com Krugman (2009) *apud* Monti (2011), os preços das moradias americanas chegaram ao nível mais alto, com valores até 50% mais altos na metade do ano de 2007, dificultando as novas compras de moradias, mesmo havendo condições favoráveis para tal.

Seguindo com os autores Moller e Vital (2013), estes citam como consequência e início deste cenário de crise a recusa do governo em salvar, decretando da falência do banco de investimento Lehman Brothers, em 2008, e a salvação da maior seguradora dos Estados Unidos, a AIG, pelo governo norte-americano, que custou na faixa de 180 bilhões de US\$, onde tal recusa do banco central americano em assistir à instituição Lehman Brothers acabou gerando desconfiança no mercado financeiro. Somou-se com estes fatos, a redução da produção industrial em países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Prova de que o mundo estava em crise pode ser vista no gráfico abaixo, onde foram analisadas as taxas de crescimento do PMB (Produto Mundial Bruto), o PIB (Produto Interno Bruto) de economias emergentes e de economias avançadas.

GRÁFICO 1 — VARIAÇÃO DO CRESCIMENTO DO PMB MUNDIAL E PIB DE ECONOMIAS AVANÇADAS E EMERGENTES



Fonte: Elaborado por (MONTI, 2011).

Pode-se observar que a taxa de crescimento do PMB mundial começou a diminuir em meados de 2007, onde nos Estados Unidos, por exemplo, a recessão econômica iniciou-se oficialmente em dezembro de 2007 (MONTI, 2011). Mas o pior da crise mundial, quando a estes valores foi do trimestre de 2008 ao primeiro trimestre de 2009, onde as economias de primeiro mundo registraram um déficit de 4,8% e as economias emergentes cresceram apenas 0,3%. Ainda de acordo com os dados do Fundo Monetário Internacional de 2010, previa-se a recuperação das economias para os anos de 2010 e 2011, onde as economias avançadas cresceriam 2,7% em 2010 e 2,2% em 2011, e as economias dos países emergentes cresceriam em média 7,1% em 2010 e 6,4% em 2011.

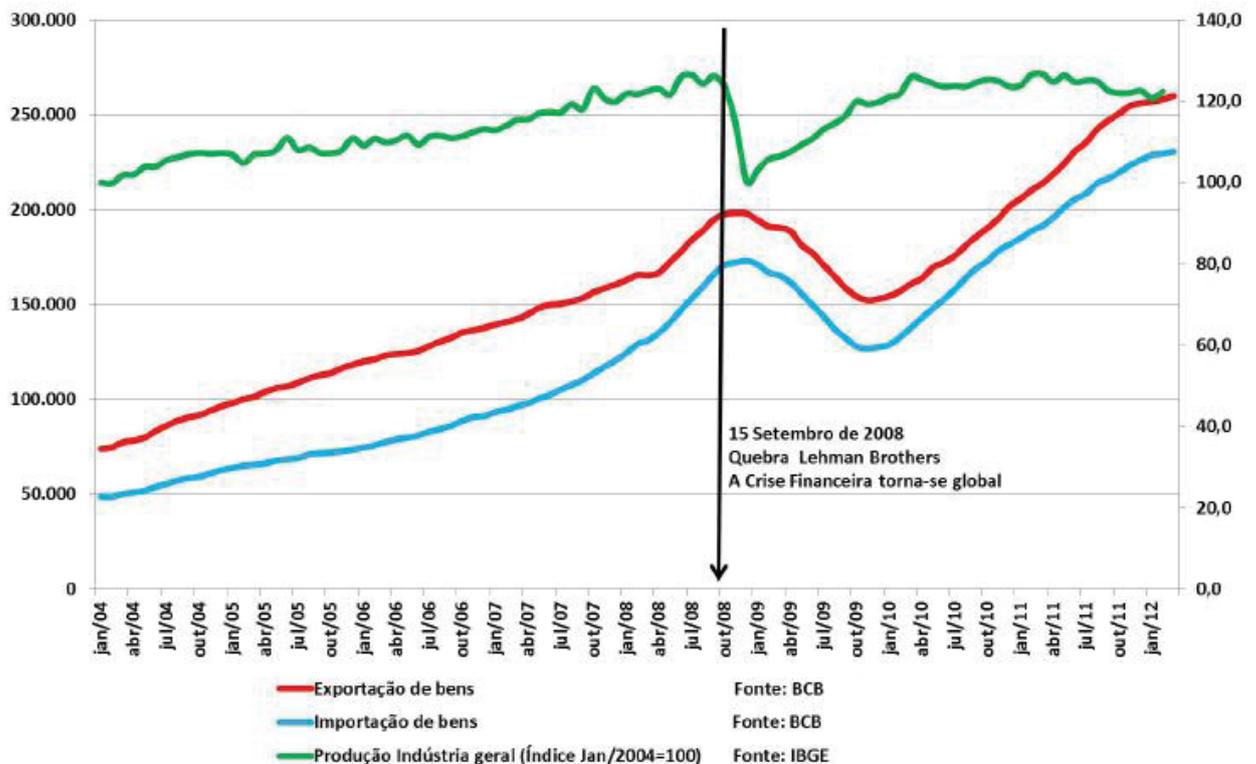
De acordo com Moller e Vital (2013), a queda da produção para o Brasil:

[...] em decorrência desta redução de produção, a demanda real de importações e exportações brasileira teve queda considerável entre o final de 2007 e 2008, aliado a este fato está a expansão da crise financeira que atingiu o continente europeu neste momento e o aumento no número de desempregos (MOLLER & VITAL, 2013, p. 2).

Para Pozzi (2017)⁷ no ano de 2008, o Brasil ainda se manteve estável em seus dados referentes ao primeiro semestre, porém sofreu com os reflexos da gritante crise que perdurou por volta de 19 meses em seu auge o que ocasionou o encerramento deste ano levou a Bolsa de Valores de São Paulo a fechar com queda (déficit) de 41,22% em 37.550 pontos, ou seja, o país assumiria o ano de 2009 com eminentes quedas.

No gráfico 2, podemos observar que desde o terceiro trimestre do ano de 2008 o PIB e seus componentes começam a cair, no caso do PIB, um pouco mais de 6% chegando ao primeiro trimestre em seu piso e se recupera até chegar ao seu nível antes da crise no quarto trimestre de 2009. No caso dos indicadores analisados, como Investimentos, exportações e importações demoravam ainda mais para se recuperar (MOLLER; VITAL, 2013).

GRÁFICO 2 — PRODUÇÃO INDUSTRIAL (ÍNDICE JAN/2004 = 100), EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES DE BENS (ACUMULADOS 12 MESES) EM US\$ MILHÕES – BRASIL 2004-2012



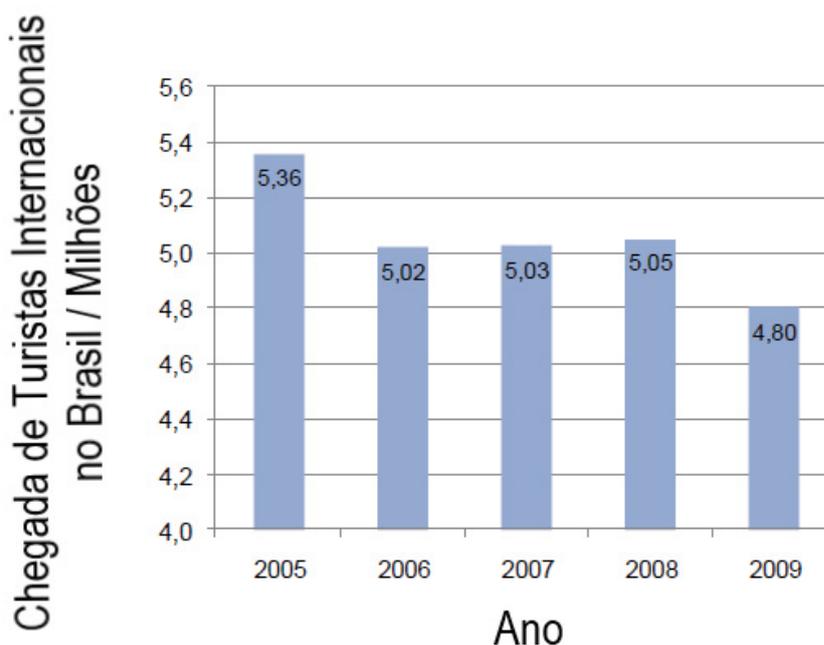
Fonte: Elaborado por (MOLLER e VITAL, 2013).

⁷ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/05/economia/1501927439_342599.html>. Acesso em: 27 out. 2020

Para reforçar o cenário de crise, as taxas de desemprego analisadas em três grandes economias (Estados Unidos, Reino Unido e Zona do Euro) que são grandes emissores de turistas a nível mundial e o Brasil, comparados com dados de Brasil e Argentina, este que também é o maior emissor de turistas internacionais ao nosso país, pode-se concluir que em 2008 a taxa de desemprego aumentou em valores superiores aos registrados entre os anos de 2005-2008, chegando a valores muito superiores nos Estados Unidos (MONTI, 2011).

Já no Turismo o impacto foi evidente, uma vez que, desde o ano de 2005, o país estava recebendo mais de 5 milhões de turistas estrangeiros por ano, e entre os anos de 2008 e 2009, o período da crise, houve uma considerável queda para 4,8 milhões de turistas, visto que os países que mais enviavam turistas para cá, estavam em crise, como poderemos observar no gráfico 3.

GRÁFICO 3 — CHEGADA DE TURISTAS INTERNACIONAIS NO BRASIL



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados do MTUR⁸.

Ou seja, os números de entrada de turistas em território brasileiro apresentaram mudanças, e apesar de ter mostrado um crescimento um pouco maior

⁸ Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html?start=10>>. Acesso em: 27 out. 2020

em comparação com o turismo mundial, onde o turismo brasileiro cresceu na faixa de 33% contra 31% do crescimento de turismo internacional no mundo, levando em conta os dados entre 2002 e 2008, houve um ápice em 2005, com 5,36 milhões e uma queda em 2009, indo para 4,8 milhões (MTUR, 2011). De acordo com os resultados do PNT (Plano Nacional de Turismo) dos anos de 2007-2010, que tinha seu foco na gestão descentralizada do turismo, apresentados no PNT seguinte (2011-2014), evidenciaram a preocupação quanto à crise mundial de 2008 e seus efeitos no setor.

De acordo com Monti (2011), o turismo, que é uma atividade vinculada à evolução da economia, foi notoriamente afetado por esta crise. De maneira particular, a queda das viagens provenientes das economias avançadas, que são alguns dos principais emissores de turistas para nosso país, obteve um grande impacto para a queda destes números, em se tratando em fluxo mundial, no ano de 2009. Pode-se dizer então, que esta crise acelerou o processo de descentralização mundial do turismo, beneficiando, de certa forma, os países em desenvolvimento, principalmente os da América Latina, continente este que obteve protagonismo ao ser considerado como opção de destino turístico (DE SOUZA *et al.*, 2018). A crise econômica afetou a economia do Brasil, porém o impacto foi menor que o registrado em outros países, tendo uma recuperação mais rápida, pois fatores externos a crise, como a desvalorização cambial (dólar), medidas como a redução de taxas de juros e redução de impostos, além de expansão de crédito por meio de aumento de financiamentos, somado aos incentivos e Programas Governamentais, estes que estimularam a ampliação e descentralização de produtos e serviços turísticos e o consumo interno amenizaram os efeitos da crise no Brasil.

4.2 CRISE POLÍTICO-ECONÔMICA DE 2014 NO BRASIL

A economia brasileira também sempre passou por desafios que dificultam o crescimento econômico nacional, pois há muitos anos, o país estagnou na questão de desenvolvimento, sejam em tecnologia, infraestrutura, educação e especialização de mão de obra, devido à falta de recursos e investimentos para alavancar os principais setores da economia local. De acordo com Barbosa Filho (2017), a economia brasileira estava formalmente em recessão desde o segundo trimestre de 2014, além do PIB brasileiro ter caído cerca de 9% entre os anos de 2014 e 2016. Esta crise foi resultado de um conjunto de choques de oferta e de demanda, estas que foram o

conjunto de políticas adotadas a partir de 2011/2012, conhecidos como Nova Matriz Econômica⁹, a qual reduziu a produtividade da economia brasileira e, com isso, o produto potencial.

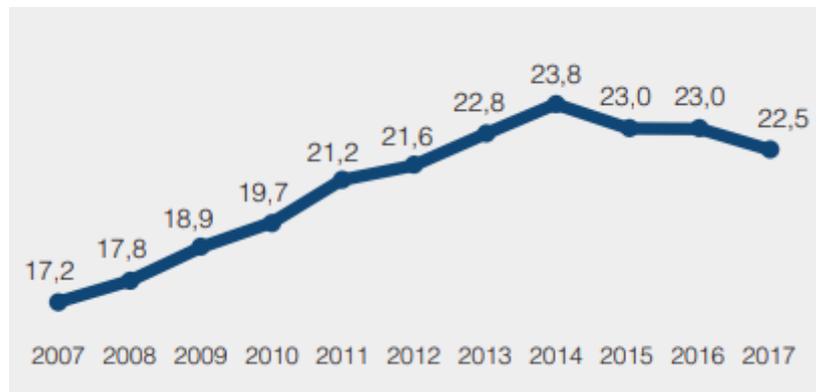
Após esta profunda recessão entre 2014 e 2016 no Brasil, de acordo com o Codace, este foi período com o pior biênio de crescimento econômico dos últimos 120 anos (BALASSIANO, 2020).

O crescimento acelerado da inflação foi outra consequência que esta crise trouxe para o país. Conforme Fuentes (2015), o Brasil apresentava um dos mais altos índices de inflação, no primeiro semestre do ano de 2015 ano, o índice chegou em 7,7%, nível mais alto desde o mês de maio de 2005, que atingiu 8,05%, sua maior alta no período do Século XX1. Tendo em vista que, segundo dados econômicos, o nível suportado da inflação brasileira é de 6.5%, e o impacto das medidas adotadas pelo governo brasileiro, que precisou buscar alternativas para diminuir os impactos desta na economia, foram medidas como a arrecadação de impostos, parcelamento de salários, cortes de funcionários e reajustes de preços (DAUDT, 2016). Para Souza (2009), a inflação gera várias consequências, uma das principais seria a desorganização da economia, neste caso, a moeda perde seu valor, ou seja, em uma economia inflacionada, os preços sobem tanto que passam despercebidos pelo consumidor. Outras consequências, geradas pela inflação relatada por este mesmo autor são: a concentração de renda e a deterioração das contas públicas. Consequência da inflação também, pode-se citar o índice de desemprego alto, que subiu no segundo trimestre de 2015 e chegou a 8,5%¹⁰, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgados pelo caderno Valor, sendo essa a maior taxa da série histórica, que teve início em 2012. Em 2014, os números de empresas de agenciamento de turismo no Brasil, que vinham em uma crescente, sofreram queda entre 2014 e 2017, ano que perdurou esta crise, conforme o gráfico 4.

⁹ Foram políticas de forte intervenção governamental na economia que combinaram política monetária com a redução da taxa de juros e política fiscal com dirigismo no investimento, elevação de gastos, concessões de subsídios e intervenção em preços.

¹⁰ Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2016/03/15/taxa-de-desemprego-alcanca-85-em-2015-a-mais-alta-em-tres-anos.ghtml>>. Acesso em: 30 out. 2020

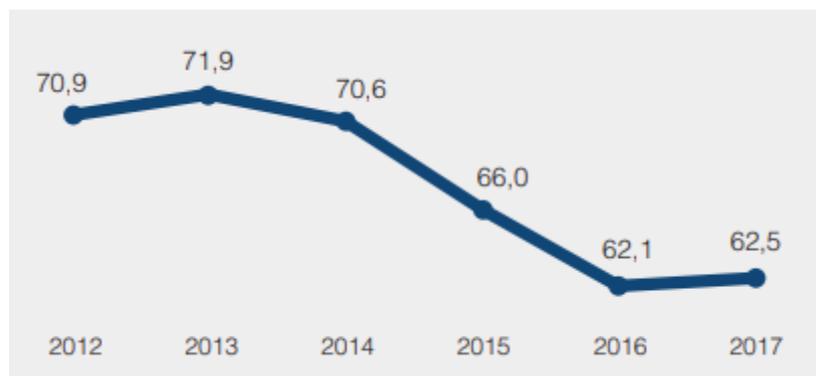
GRÁFICO 4 — EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE EMPRESAS DE AGENCIAMENTO DE TURISMO / MILHARES



Fonte: Elaborado por (IPETURIS, 2017).

Em relação à evolução anual do número de empregos, no setor de agenciamento turístico do país, também se observa uma queda nos anos de 2014 a 2016, reflexos da crise que o país estava enfrentando naquele período em questão, conforme observado no gráfico 5.

GRÁFICO 5 — EVOLUÇÃO ANUAL DO NÚMERO EMPREGOS NO SETOR DE AGENCIAMENTO DE TURISMO / MILHARES



Fonte: Elaborado por (IPETURIS, 2017).

Outros dados pertinentes ainda sobre esta mesma pesquisa, se dá pelo fato de que houve uma queda de 21,9% no volume total de vendas das agências de viagens entre os anos de 2014 e 2015, além uma variação de 20% negativa no total de vendas deste mesmo setor.¹¹

¹¹ Disponível em: <<http://www.sindetursp.org.br/ipeturis/Relatorio-eletronico-Agenciamento-Turistico-crise-economica-2014-2017.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2020

Somando-se a isso, para Balassiano (2020) a recuperação no triênio posterior foi devagar e ocorria de maneira gradual, porém alguns choques negativos ocorreram nesses anos, como a greve dos caminhoneiros em 2018; e Brumadinho, crise argentina e incerteza internacional, com a guerra comercial entre EUA e China, em 2019, fatos estes que ajudaram a reduzir pontos percentuais do crescimento brasileiro. Porém, independente desses choques, o crescimento foi fraco e as perspectivas para 2020 eram positivas, de uma retomada um pouco mais forte da economia brasileira, com o PIB crescendo por volta de 2,0% neste ano de 2020, porém, este cenário era anterior ao coronavírus. Pode-se considerar, portanto, que conforme Considera e Trece (2021), na década 2011-20, o PIB per capita brasileiro recuou, em média, 0,6% ao ano, sendo considerada a nova década perdida, por atingir mesma queda dos anos 80, estes conhecidos como década perdida. Corroboram estes dados o fato de que o Brasil ficou atrás de 82% dos países do mundo no crescimento da renda per capita nesse período.

4.3 CRISE DE COVID-19 E TURISMO

O novo coronavírus, que é denominado SARS-CoV-2 e o causador da doença Covid-19, foi detectado em 31 de dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. Na data de 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) confirmou a circulação do novo coronavírus. Já na data de 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou a epidemia uma emergência internacional (LANA *et al.*, 2020). O SARS-CoV-2 é uma doença respiratória com capacidade de transmissão muito forte. O rápido aumento em casos confirmados faz a prevenção e controle de Covid-19 serem extremamente sérios (ZHENG *et al.*, 2020).

Bahl (2004) já alertava sobre como o turismo poderia agir como disseminador de doenças e enfermidades como o coronavírus, por meio das viagens e seus fluxos turísticos nacionais e internacionais e para controlar esta questão pandêmica, houve necessidade da paralisação da atividade turística no mundo todo (SÁNCHEZ, 2020). Esta paralisação da atividade turística acabou colocando este setor que estava em um cenário de crescimento, para uma realidade bem distinta, transformando-a em uma situação de colapso.

O coronavírus afetou o turismo como nenhum feito anterior na história (UNWTO, [s.d.]), sendo consequência das restrições impostas as viagens que foram

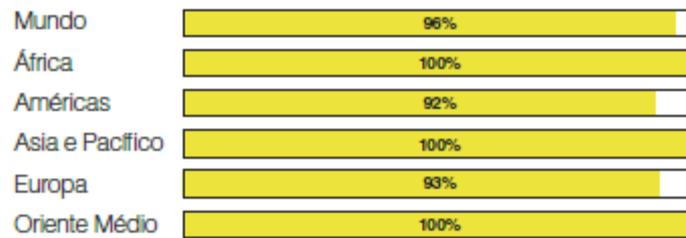
um dos principais fatores para a diminuição do desenvolvimento da atividade turística (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, [s.d.]). Desde o início da pandemia, os principais organismos internacionais de turismo não recomendavam a redução das viagens turísticas, tendo em vista o impacto econômico mundial negativo que isto acarretaria (SÁNCHEZ, 2020), porém, as medidas aplicadas foram tomadas como de forma inédita, a nível mundial, criando a restrição de circulação de multidões de pessoas em destinos internacionais (UNWTO, [s.d.]).

De acordo com o informe da Organização Mundial do Turismo (OMT), desde abril de 2020, 209 Estados membros haviam adotado restrições, representando 100% das regiões turísticas de África, Ásia e do Pacífico, 93% na Europa e 92% no continente americano (UNWTO, [s.d.]). De uma maneira geral, de acordo com a OMT (2020), 96% dos destinos globais impuseram restrições de viagem.¹² Estas restrições jamais foram impostas no mundo como conhecíamos, onde países fecharam suas fronteiras e a circulação de pessoas foi praticamente zerada, inclusive com as empresas adotando o formato de trabalho home-office, escolas não abrindo seus espaços físicos, praticamente que obrigando as pessoas a ficarem em casa, de maneira a tentar diminuir o rápido contágio desta doença em todo o mundo, inclusive no Brasil. Apenas para se tiver uma ideia de quão grande foram os impactos, a nível mundial, os números de turistas internacionais diminuíram 65% na primeira metade de 2020 (OMT,2020)¹³.

¹² Disponível em: <<https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>>. Acesso em: 29 out 2020

¹³ Disponível em: <<https://www.unwto.org/es/news/las-cifras-de-turistas-internacionales-caen-un-65-en-la-primera-mitad-de-2020-informa-la-omt>>. Acesso em: 29 out 2020

GRÁFICO 6 — REGIÕES DO MUNDO COM RESTRIÇÕES DE VIAGEM



Fonte: Elaborado por Sebrae (2020).

Diante deste cenário, o setor de turismo é o primeiro setor a ser vetado diante do cenário de pandemia, visando logicamente conter a disseminação do vírus. Assim, diante da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), muitos países fecharam suas fronteiras para o turismo, grandes atrações turísticas no mundo fecharam, conforme dados da OMT (2020) mais de 80% das propriedades do Patrimônio Mundial estão fechadas. O ano de 2020 (Dois mil e vinte) foi marcado por fechamentos em decorrência da pandemia, estabelecendo uma linha do tempo: em 30 de janeiro, a Organização Mundial de Saúde declara Surto de Emergência na Saúde Pública; em seguida, em 11 de março, a mesma OMS declara pandemia; em 20 de abril, temos 100% dos destinos turísticos mundiais com imposição de restrições de mobilidades; em 01 de novembro, 27% dos destinos turísticos do mundo fecham completamente as fronteiras para o turismo. Este cenário inicial da pandemia, caótico e imprevisível, coloca a atividade turística em níveis de desenvolvimento correspondente aos níveis de 30 anos atrás, um retrocesso catastrófico para o setor do qual dependem milhões de empregos e empresas, a soma de prejuízos é enorme, se tornando uma crise devastadora, e ao ser comparada às crises humanitárias e sanitárias SARS-2003 e H1N1-2009, a da COVID-19 é a maior crise sem precedentes. De acordo com Netto, Oliveira e Severini (2020, p. 5), “[...] Ao que tudo indica esta crise atual é a mais dura enfrentada pela história recente da humanidade”.

Além das questões sociais e ambientais que afetam principalmente o setor de turismo, junta-se aos fatores que contribuem para a queda da atividade turística as companhias aéreas que atuaram com redução de voos, hotéis fechados ou com baixa ocupação, atrativos turísticos que fecharam suas portas e ficaram sem visitantes, praias com proibição de acesso à faixa de areia, agências de viagem que precisaram cancelar e adiar viagens, e tiveram eventos e shows suspensos.

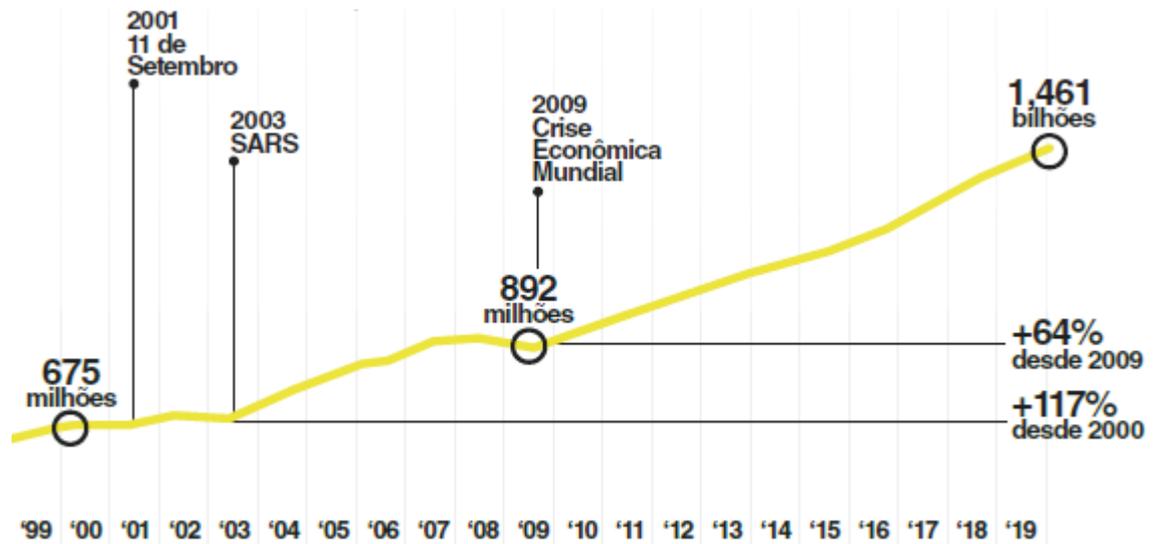
Para efeito comparativo, faremos uma contextualização econômica mundial e brasileira no período anterior à pandemia, para podermos comparar os dados e mensurar impactos reais da epidemia de Covid-19 na economia e turismo global e brasileiro.

4.3.1 Contextualização econômica — Turismo mundial pré-pandemia

O Turismo seguia em expansão. De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTCC), o Turismo é dos maiores setores econômicos do mundo, movimentando 10,4% do PIB global, gerando 1 (um) em cada 10 (dez) empregos em todo o mundo, número este que representa um total de (319 milhões) de pessoas. O crescimento do setor do turismo é liderado pelo desenvolvimento econômico, menores custos de transporte, o que facilita as viagens, além de uma crescente classe média em economias avançadas e emergentes, fazendo das cidades, destinos cada vez mais populares para negócios e lazer turistas (SILVEIRA; MEDAGLIA, 2010). Ou seja, a evolução tecnológica e dos meios de transporte, trouxeram facilidades para o ser humano se deslocar e informar-se sobre todo e qualquer assunto previamente, o que facilita seu deslocamento e desperta vontade de conhecer novos lugares, pois o turismo é um setor que gera "emoção", e por isso também está envolvido na tendência do compartilhamento de informações pelos consumidores (ANGUS; WESTBROOK, 2019) e esta disseminação de informações é um dos motivos para que, ano após ano, constatemos cada vez mais o crescimento da atividade turística em nosso planeta. Nas últimas décadas, o Turismo internacional passou de 25 milhões de chegadas internacionais no ano de 1950, para mais de 1,3 bilhões de chegadas em todo o mundo no ano de 2017. Já no ano de 2018, o setor de Viagens e Turismo registrou crescimento de 3,9%, superior ao da economia global (3,2%), tendo registrado crescimento pelo oitavo ano consecutivo.

Podemos observar no gráfico 7 a evolução do setor de turismo destacada acima, num GAP dos últimos 10 anos, no período de 1999 a 2019, dados que serão explanados posteriormente.

GRÁFICO 7 – PANORAMA MUNDIAL – 10 ANOS DE CRESCIMENTO



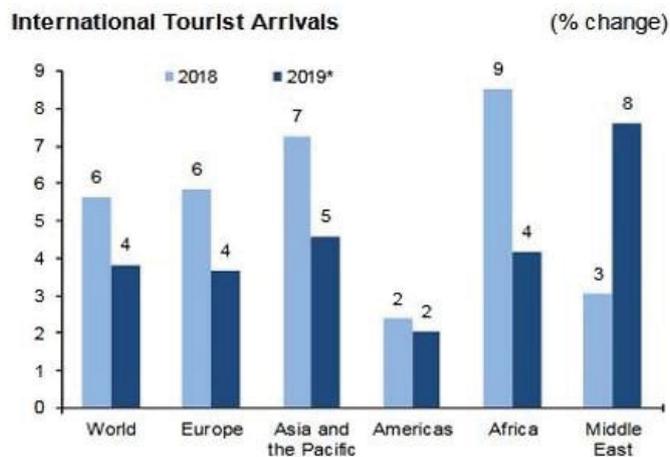
Fonte: Elaborado por (SEBRAE, 2020).

Observa-se destes dados incluindo outras crises não citadas anteriormente neste trabalho, como os atentados terroristas de 2001, a primeira epidemia de SARS em 2003, e a crise econômica mundial de 2008/2009, esta já citada em nosso trabalho, onde, mesmo com os números variando durante estas, com 892 milhões de chegadas no ano de 2009, houve um acréscimo de 64% no volume de chegadas em 2019, chegando a 1.4 bilhões de turistas. A OMT ainda previa que o setor de Turismo continuaria crescendo 3,3% anualmente até 2030, ano que 1,8 bilhão de turistas cruzariam fronteiras (UNWTO, 2018). E nos últimos 5 (cinco) anos, 1 (um) em cada 5 (cinco) empregos foi criado pelo setor, tornando o setor de viagens e turismo o melhor parceiro para os governos gerarem empregos (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, [s.d.]). Ainda para reforçar esse crescimento, o desejo de viajar ganhou força entre os consumidores a nível global, estando no relatório das principais tendências globais de consumo do ano de 2019 (ANGUS; WESTBROOK, 2019).

Estudo da OMT, reproduzindo os dados parciais do ano de 2019, registrou o décimo ano consecutivo de crescimento do Turismo global, onde todas as regiões do mundo tiveram um aumento das chegadas internacionais, registrando 1,5 bilhão de turistas internacionais, que significou um crescimento de 4%, representando 54 milhões de chegadas a mais que em 2018 (UNWTO, 2020). Este crescimento contínuo do segmento consolidava o turismo como um setor econômico líder e

resiliente¹⁴, que mesmo com as incertezas como as dúvidas em torno do Brexit, o colapso da Thomas Cook Inc., a desaceleração econômica global e as tensões geopolíticas e sociais, que contribuíram para um crescimento mais lento em 2019, em comparação com as taxas anteriores (2017 e 2018). Para se ter uma ideia do crescimento do turismo por região do mundo, podemos observar conforme gráfico 8.

GRÁFICO 8 – CHEGADA INTERNACIONAL DE TURISTAS POR REGIÃO



Fonte: (UNWTO, 2020)

Observa-se que a região do Oriente Médio emergiu, visto que o número de chegadas internacionais foi o de crescimento mais rápido em 2019, com um aumento de quase o dobro da média global (+8%). Na Europa, o aumento também foi menor do que nos anos anteriores (+4%), porém ela ainda é líder em número de turistas internacionais, recebendo 743 milhões de turistas do mundo todo, sendo o continente mais visitado do mundo. O crescimento na Ásia e no Pacífico diminuiu, mas ainda assim, eles apresentaram taxas de crescimento acima da média, com 5% a mais de chegadas internacionais. Os dados disponíveis para o continente africano apontam resultados positivos no Norte da África (+9%) e pouco crescimento na região da África Subsaariana (1,5%). Já nas Américas (+2%) mostraram um cenário misto, pois muitos destinos no Caribe recuperaram-se dos desastres naturais, após os furacões de 2017, enquanto na América do Sul as chegadas caíram, pelos motivos, em parte à turbulência social e políticos.

¹⁴ “Capacidade de um indivíduo ou de uma organização em lidar com adversidades, superar pressões, obstáculos e problemas, e reagir positivamente a eles.”

O cenário turístico mundial estava aquecido e mais uma vez pronto para ultrapassar os números do ano anterior e atrelado ao crescimento econômico dos países do mundo e o desejo de viajar presente no caderno de tendências citado acima, o Turismo mundial estava pronto para continuar expandindo, fomentando o mercado com empregos e renda, porém a pandemia de coronavírus acabou por mudar todo este cenário, que será elucidado mais adiante neste mesmo trabalho.

4.3.2 Situação econômica do turismo brasileiro pré-pandemia

O crescimento do turismo nos últimos 20 anos, especialmente no Brasil, ocorreu principalmente com o surgimento de novos hotéis, serviços, destinos, companhias aéreas, além de uma estruturação de atrativos naturais. (SANTA ANA, 2019) Este crescimento do setor de turismo teve como um dos principais impulsionadores a digitalização da economia, momento este se deu por meio de transformações velozes nas tecnologias da informação e comunicação (TIC'S), com a internet sendo um dos principais componentes (SANTA ANA, 2019) e o Brasil sendo o país da América Latina com o maior crescimento dos avanços da internet. (JARDIM; SANT'ANNA, 2008) No Brasil, em 2018, o Turismo teve uma contribuição de 8,1%, representando US\$ 152,5 bilhões de dólares, ou seja, o PIB Turístico cresceu 3,1%, uma das mais elevadas altas na América do Sul, representando um crescimento do dobro em comparação com o PIB da economia brasileira. Segundo a presidente e CEO do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTCC), Gloria Guevara, "O Brasil ocupa posições de liderança global na contribuição do Turismo para a economia, sendo a aportação do setor para o PIB nacional de 8,1%, gerando 7,5% dos empregos do País." (PANROTAS, 2019).

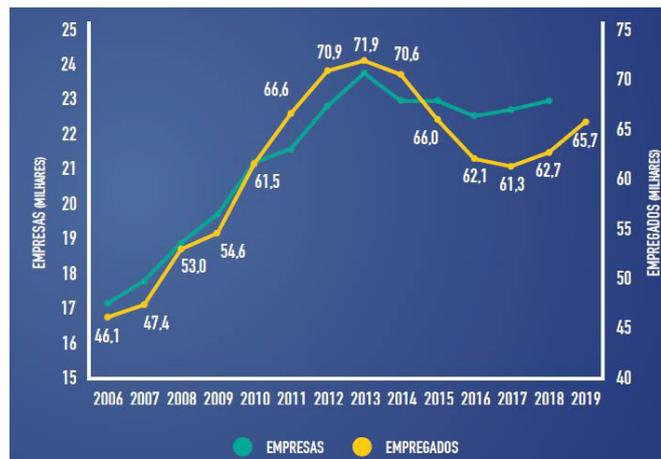
Em 2019 também, as associadas à BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo), empresas estas que comercializam em torno de 90% das viagens de lazer produzidos na cadeia produtiva do Brasil, foram responsáveis por gerar um faturamento no valor de R\$ 15,1 bilhões, registrando um decréscimo de 1,4% em relação ao ano de 2018, mantendo o número de passageiros embarcados em 6,5 milhões, tendo um decréscimo de 90,8 mil pessoas em relação ao ano anterior. (BRAZTOA, 2020), ou seja, os resultados mostram uma estabilidade em um ano de adversidades, visto que 2019 fora marcado por variações cambiais com a

desvalorização do real frente ao dólar. Já os números do turismo brasileiro, no geral, seguem em alta. Segundo os dados levantados pelo Ministério do Turismo:

De janeiro a dezembro de 2019, o número de desembarques nacionais nos aeroportos do país cresceu 1,8% em relação ao mesmo período de 2018. Foram 97,1 milhões de passageiros viajando no Brasil no ano passado, quase 2 milhões a mais que o registrado em 2018 (95,5 milhões). O mês de dezembro também registrou alta com 9 milhões de passageiros, um crescimento de 3,2% em relação ao mesmo mês de 2018 (MTUR, 2019).

Ainda segundo estes dados¹⁵ sobre o ano de 2019, ao longo dos doze meses do ano, em nove registraram-se crescimento no número de turistas em viagem pelo Brasil, com destaque para fevereiro, onde houve aumento de 8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em seguida, os meses de outubro (4,8%), março (3,7%), novembro (2,9%) e setembro (2,4%) tiveram as maiores altas de 2019 (MTUR, 2019). Para reforçar este cenário de crescimento, conforme dados do CNC (2020), de 2006 a 2013, o número de empregados no setor de agenciamento de viagem cresceu 56,1%, caindo 14,8% (10.600 empregos) entre 2013 e 2017 devido à crise econômica-política de 2014. Já entre os anos 2018 e 2019, o número de empregos no setor de agenciamento de viagem cresceu um total de 4,8% (4.400 empregos), conforme gráfico 9.

**GRÁFICO 9 — EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE EMPREGOS:
AGENCIAMENTO DE VIAGENS**



Fonte: Elaborado por (FENACTUR, 2020).

¹⁵ Os dados fazem parte de relatório da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) e se referem à lista pré-definida composta por 120 aeroportos públicos que tiveram pelo menos um embarque ou desembarque no ano de 2015. A metodologia também inclui passageiros que adquiriram bilhetes sob condições especiais, como programas de fidelização de clientes e gratuidades no ano de 2015. A metodologia também inclui passageiros que adquiriram bilhetes sob condições especiais, como programas de fidelização de clientes e gratuidades.

Com toda esta questão da Crise Covid-19, estas projeções vão sofrer impactos consideráveis, porém neste momento, ainda é prematuro dimensionar seu impacto real, assim como as transformações globais que está ocasionando (SEBRAE, 2020a) pois o cenário da pandemia de Covid-19 não está claro, com aberturas e fechamentos de cidades a países voltando, depois da primeira onda da doença no final do inverno e por toda primavera de 2020 na Europa, onde agora com a chegada do inverno europeu novamente estamos tendo uma nova alta de casos da doença, obrigando países como França e Alemanha a fecharem novamente serviços não-essenciais, como bares e restaurantes, serviços estes que correspondem diretamente ao setor de Turismo.

Segundo dados da primeira onda da doença no Brasil, a partir do primeiro caso confirmado no país até o dia 31 de outubro de 2020 foram confirmados 5.535.605 casos e 159.884 óbitos por COVID-19 no Brasil, sendo que, em 29 de julho de 2020 foi registrado o maior aumento dos números de novos casos (69.074 casos) e óbitos (1.595 óbitos) (BRASIL, 2020).

Já na segunda onda, que corresponde o período de 08/novembro/2020 até 10/abril/2021, foram quantificados, 8.246.530 casos novos, com média semanal de 358.545 contágios, e 209.409 óbitos com média semanal de 9.105, dando um total de 23 semanas epidemiológicas (MOURA *et al.*, 2021). Lembrando que apenas este curto período referente a segunda onda foi maior que toda a primeira onda registrada anteriormente.

A crise de Covid-19 tornou-se uma crise sem precedentes e mensurar seus impactos no setor faz-se necessário para nortear ações, para que a atividade turística possa voltar de maneira segura e viável para os turistas onde os *players* do turismo, agências de turismo, cias. Aéreas, hotéis e pousadas, atrativos turísticos, que estes também consigam praticar suas atividades de maneira sustentável.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante do que foi exposto nos objetivos gerais e específicos, bem como na fundamentação teórica, este trabalho visa descrever os impactos da crise econômica de 2020, advinda da COVID-19, além de identificar a percepção dos agentes de viagens frente aos desafios do mercado atual, visto os impactos econômicos da pandemia de coronavírus (Covid-19) supracitados, e analisar, com base nos dados coletados e em estudos já realizados acerca do tema, os impactos advindos das crises para as agências de viagens. A fim de estabelecer as etapas desta pesquisa, aqui se discute a fundamentação da pesquisa, se expõe os instrumentos empregados para seu desenvolvimento, bem como, o universo e a amostra indicada para obtenção dos dados de interesse e posterior análise.

5.1 PRESSUPOSTOS DA PESQUISA

Este estudo se caracteriza como pesquisa aplicada, pois “não busca criar um conhecimento totalmente novo sobre o mundo, mas aplicar o conhecimento teórico existente a determinados assuntos ou problemas. Tais assuntos ou problemas podem surgir em situações específicas [...]”, onde se encontra o tema principal que norteia esta pesquisa (VEAL, 2011, p. 67).

No tocante a abordagem, trata-se de um estudo de amostragem qualitativa por critério, onde, de acordo com Veal (2011, p. 396), “indivíduos são selecionados a partir de critérios-chave, por exemplo, faixa etária, associação a uma organização [...]” no nosso caso, proprietários ou gestores de agências de viagens.

Quanto à sua natureza, este estudo enquadra-se como pesquisa exploratória, visto que busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT *et al.*, 2009, p. 35).

Quanto ao método adotado, trata-se de uma pesquisa de métodos múltiplos utilizando o método da triangulação descrito por Veal (2011, p.159) o qual “[...] envolve o uso de mais de uma técnica em um único estudo, a fim de obter uma compreensão mais ampla ou completa dos assuntos examinados”. Utilizou-se do métodos descritivo, uma vez que se pretende descrever sistematicamente fatos e características presentes em uma determinada população ou área de interesse (GRESSLER, 2003, p. 54), visto que neste tipo de pesquisa, “[...] realiza-se o estudo,

a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador” (LEHFELD; BARROS, 2007, p. 78) (LEHFELD; BARROS, 2007).

Utilizou-se juntamente com o método descritivo, fontes documentais e dados secundários obtidos por meio das sondagens nacionais realizados por organizações governamentais que “[...] conferem credibilidade e valor às fontes de dados” (VEAL, 2011, p. 211). Nesse caso, a pesquisa descreve a percepção do impacto da Covid-19 nas agências de viagens da cidade de Curitiba-PR, a fim de compreender como estas empresas foram atingidas pelos adventos dela.

Assim, a análise dos dados foi baseada na técnica *pattern matching* (TROCHIM, 1989), utilizada na comparação de acontecimentos, comportamentos e situações encontradas na realidade estudada (por meio dos dados coletados nas entrevistas, análise de documentos) com o marco teórico revisado e estruturado por meio das proposições teóricas (PÉREZ-AGUIAR, 1999). Utilizou-se emparelhamento ou comparativo de padrões (*pattern matching*) como estratégia para o alcance das apreciações. É válido neste trabalho o argumento proposto por Laville e Dionne (1999, p. 225), no qual é visto que perspectivas qualitativas e quantitativas não são opostas e sim “[...] podem até parecer complementares, cada uma ajudando à sua maneira o pesquisador a cumprir sua tarefa, que é extrair as significações essenciais da mensagem”. A escolha do emparelhamento como estratégia auxiliar de análise tem por base, segundo Laville e Dionne (1999, p. 227), a realização de uma associação dos dados encontrados a um modelo teórico com a finalidade de estabelecer comparações, ou seja, é uma estratégia que supõe “[...] a presença de uma teoria sobre a qual o pesquisador apoia-se para imaginar um modelo do fenômeno ou da situação em estudo”.

5.2 ETAPAS DA PESQUISA

5.2.1 Etapa 1: Levantamento bibliográfico

Para desenvolver a metodologia de investigação deste trabalho, a mesma apoiando-se principalmente na pesquisa bibliográfica, para realizar o procedimento teórico inicial. Segundo Gil (2007) as pesquisas bibliográficas e documentais são materiais principalmente elaborados a partir de livros e artigos científicos. De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2006), a pesquisa bibliográfica “constitui o

procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.” (DA SILVA; CERVO; BERVIAN, 2006).

Desta forma, privilegiaram-se os livros para fundamentação e abordagem do tema: agências de viagens e turismo, devido à utilização de definições e conceitos e, os artigos científicos internacionais, para disseminar conhecimentos atualizados sobre o tema: “*crises econômicas*” e seus impactos no setor de Turismo.

Os livros foram buscados na consulta ao Acervo UFPR realizada pelo Portal da Informação da instituição via Catálogo *Online* SiBi/UFPR pelo termo: agências de viagens e selecionadas as referências de interesse. Já os artigos científicos atualizados foram recorridos utilizando os termos “crise econômica”; “turismo”, “economic crisis”; “tourism”, “crisis económicas”; “turismo”, refinando para artigos revisados por pares, produzidos entre os anos de 2010 e 2020, nos portais de periódicos: Portal Capes, Redalyc, Each Usp, Spell e Scielo. As pesquisas foram realizadas na data de 18/06/2020, fez-se uma análise sistematizada das publicações encontradas utilizando o software Rayyan QCRI, para inclusão ou exclusão dos artigos, recuperando 104 publicações sobre o tema pesquisado.

As escolhas para as citações deste trabalho se deram inicialmente por um filtro feito nas referências da pesquisa, sendo selecionadas apenas as publicações de interesse para este estudo. O restante das referências se deu pela busca em banco de dados *online*, como *journals* internacionais, diretamente no *site* destas instituições, que direcionam o interesse para o segmento de crises econômicas e turismo, além de utilizá-los para confirmação de informações legais sobre o tema das agências de viagens, atualizadas por meio de análise de dados de desempenho em estudos realizados no segmento e, autores adicionais que confirmam os impactos econômicos no setor pesquisado.

5.2.2 Etapa 2: Levantamento documental

Na concepção final da pesquisa, empregou-se dados secundários presentes em relatórios mercadológico/sondagens. A decisão de analisar dados secundários presentes em relatórios de mercado foi feita com o intuito de estabelecer uma conexão entre o conhecimento teórico e o conhecimento empírico advindo das pesquisas aplicadas pelo mercado. É importante destacar que a utilização de dados secundários pode ser associada ou não a utilização de dados primários, isso irá depender da

escolha do pesquisador e dos objetivos da pesquisa. De acordo com Schiffman e Kanuk (2015) os dados secundários podem proporcionar uma solução para o problema de pesquisa. Os autores afirmam ainda, que as tecnologias on-line de hoje possibilitam que as organizações colem dados cada vez mais sofisticados dos respondentes, o que os tornam relevantes tanto para o mercado quanto para a sociedade em si.

Neste trabalho a etapa exploratória dividiu-se em duas partes, tendo na primeira sido coletados os dados secundários e na segunda os dados primários. Segundo Mattar (1996, p. 134), “dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Para a coleta dos dados secundários da pesquisa, esta, se deu a partir da busca de documentos atualizados de pesquisas sobre a Covid-19 e seu impacto no mercado do Turismo do Brasil e do Estado do Paraná, produzidos por diferentes órgãos de protagonismo e liderança no mercado turístico, tais como: Sebrae, Fenactur, Fundação Getúlio Vargas, Ministério do Turismo, Rede Brasileira de Observatórios do Turismo (RBOT), e TRVL LAB incentivado pelo Panrotas e Mapie, fontes as quais realizaram diferentes pesquisas no ano de 2020 para mensurar esses impactos. O principal critério de seleção dos artigos de interesse para a pesquisa foi a presença do descritor pesquisado no título, resumo ou nas palavras-chaves dos documentos levantados e são listados de acordo com o quadro 06.

QUADRO 06 — DOCUMENTOS ANALISADOS PARA A PESQUISA

Instituição	Título	Caracterização
Federação Nacional de Turismo (Fenactur)	Caracterização do setor de agenciamento de viagens	Pesquisa da Fenactur realizada em conjunto com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Reúne dados do setor das agências de viagens do Brasil e destas empresas, tais como: abertura entre 2013 e 2018, regiões do Brasil, produtos vendidos, volume de vendas, gastos, informações detalhadas sobre empregados, remuneração, imposto, tributos etc.
Fundação Getúlio Vargas (FGV)	Impacto econômico do Covid-19: Propostas para o turismo brasileiro - 1ª edição Abril/2020	Apresenta o impacto econômico ocasionado no setor do turismo decorrente da crise do Covid-19, prevendo o período de interrupção das atividades turísticas de 3 meses. Apresenta cenários, previsões e propostas para recuperação.

Fundação Getúlio Vargas (FGV)	Impacto econômico do Covid-19: Propostas para o turismo brasileiro - 2ª edição Junho/2020	Apresenta o impacto econômico ocasionado no setor do turismo decorrente da crise do Covid-19, prevendo o período de interrupção das atividades turísticas de 5 meses a partir da análise de diferentes ambientes e da contribuição de grandes empresários do setor. Traz tendências de variação das atividades do setor, volumes esperados de perda e recuperação e propostas de auxílio.
Ministério do Turismo (MTur)	O impacto da pandemia de Covid-19 de nos setores de Turismo e Cultura do Brasil – Junho/2021	Apresenta uma análise dos dados sobre o impacto da pandemia de COVID-19 sobre o setor de turismo a partir das Atividades Características do Turismo (ACT) a fim de propiciar melhor entendimento dos impactos da pandemia.
Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (Rbot)	Sondagem Empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo no BRASIL – Maio/2020	Apresenta uma análise de dados nacionais referente aos impactos da COVID-19 no setor de turismo.
Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (Rbot)	Sondagem Empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo no Paraná – 1ª Edição Maio/2020.	Apresenta uma análise de dados do estado do Paraná, referente aos impactos da COVID-19 no setor de turismo.
Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (Rbot)	Sondagem Empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo no Paraná – 2ª Edição Dezembro/2020.	Apresenta uma análise de dados do estado do Paraná, referente aos impactos da COVID-19 no setor de turismo.
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	Pesquisa impactos recentes do coronavírus e perspectivas de retomada para agências de viagens – Julho/2020	Apresenta uma análise de dados nacionais referente aos impactos da COVID-19 no setor de turismo.
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	Boletim de Inteligência Turística	Traz panorama mundial do setor antes da pandemia, entre 2009 e 2019, mostrando as crises já enfrentadas antes. Apresenta também a previsão dos impactos que poderão ser sofridos, fases de recuperação e breve panorama nacional. Todo o estudo foi baseado em informações dos órgãos oficiais e de autoridades internacionais.
TRVL LAB (Panrotas e Mapie)	Pulso Turismo e Covid-19 – 3ª Edição Julho/2020	Apresenta uma série de pesquisas sobre os viajantes e empresas de Turismo neste momento tão conturbado, analisando os impactos gerados pela pandemia e os sinais da retomada.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

5.2.3 Etapa 3: Pesquisa de campo

Considerando as definições e indicação do uso do método, foi elaborado um formulário com base nos documentos analisados supracitados, com o auxílio da

ferramenta *Google Forms* (recurso de enquete *online*), onde estruturou-se um questionário com o objetivo de levantar informações acerca dos impactos da crise econômica nas agências de turismo do mercado da cidade de Curitiba. O universo escolhido é o *locus* de análise da pesquisa do autor e, também, onde este possui *network* no *trade* do segmento, pelo qual pode facilitar acesso à coleta das informações. Este questionário foi estruturado com 27 questões, com perguntas fechadas no formato de preenchimento pelo participante, pois além de ser uma das técnicas mais utilizadas para as pesquisas de lazer e turismo, pretendeu-se obter informações sobre uma determinada população (VEAL, 2011), as agências de viagens, com o objetivo de analisar a percepção das agências durante a crise Covid-19, o impacto em suas atividades, faturamento, mensuração do cenário e possível previsão de recuperação, ou seja, trata-se de uma análise exploratória do comportamento das agências de turismo no período de pandemia.

QUADRO 07 – DESCRIÇÃO DO QUESTIONÁRIO E ESCLARECIMENTOS

Descrição do Questionário	Esclarecimentos
Seção 1 - Apresentação do Questionário	Apresentação do questionário com informações sobre o mestrando, motivo da pesquisa, tempo de duração, informações sobre o consentimento livre e esclarecido. Esta seção foi necessária para apresentar, identificar e obter o consentimento do entrevistado.
Seção 2 - Sobre sua agência	O objetivo desta seção foi caracterizar o perfil das agências entrevistadas e obter os dados demográficos das empresas
1. Qual o porte da sua empresa?	O objetivo foi identificar o porte das agências de viagens da cidade de Curitiba de acordo com o seu faturamento.
2. Qual o tempo de atividade de sua empresa?	O objetivo desta pergunta foi identificar o tempo de atividade das empresas e estabelecer a idade média das empresas no mercado de Curitiba.
3. Qual o perfil de atendimento de sua agência? Assinale até 03 alternativas	O objetivo desta pergunta foi identificar quais os produtos e serviços oferecidos pelas agências de viagens entrevistadas, estabelecer seus nichos de atuação.
4. Faturamento de sua Agência nos anos de 2019, 2020 e 2021 em comparação com a média histórica da organização (considere leve em torno 25% de queda, moderado em torno de 50% e acentuada acima de 75%)	O objetivo foi identificar se houveram impactos econômicos da crise Covid-19 no faturamento das agências nos anos de 2020 e 2021, em comparação com 2019, período pré-pandemia.
5. Qual a dimensão de impacto da Covid-19 nos negócios de sua empresa até o momento?	O objetivo foi identificar a percepção dos gestores das agências de viagens sobre os impactos da pandemia no faturamento de suas empresas.
Seção 3 - Sobre funcionários e contratações	O objetivo desta seção foi obter mais dados demográficos das agências para entender se existiram e quais os impactos na empregabilidade do setor.

6. Qual a principal forma de contratação da sua empresa?	O objetivo foi identificar os tipos de contratação praticados atualmente pelo mercado de trabalho do segmento das agências de viagens.
7. Sua empresa possuía funcionários em 2019?	O objetivo foi identificar qual o tamanho médio das agências de viagens da cidade de Curitiba.
8. Quantos funcionários possuía em 2019? Apenas responda se sua resposta foi sim na pergunta anterior.	O objetivo desta pergunta está ligado com a pergunta anterior.
9. Houve demissões no ano de 2020?	O objetivo foi identificar possíveis impactos da crise COVID-19 nos empregos do setor.
10. Houve demissões até o momento, no ano de 2021?	O objetivo desta pergunta está ligado com a pergunta anterior.
11. Sua empresa prevê mais demissões no ano de 2021?	O objetivo desta pergunta está ligado com a pergunta 8.
12. Sua empresa costuma contratar estagiários?	O objetivo foi identificar as oportunidades geradas no mercado de trabalho do setor de turismo no segmento das agências de viagens.
13. Houve suspensão de contratos de estagiários durante a pandemia?	O objetivo foi identificar se houve impacto da pandemia neste modelo de contratação.
14. Sua empresa pretende contratar estagiários no ano de 2021?	O objetivo desta pergunta está ligado com a pergunta 11.
15. Sua empresa pretende contratar terceirizados no ano de 2021?	O objetivo foi identificar as oportunidades geradas no mercado de trabalho do setor de turismo no segmento das agências de viagens.
16. Sua empresa pretende contratar funcionário com Carteira Assinada no ano de 2021?	O objetivo foi identificar as oportunidades geradas no mercado de trabalho do setor de turismo no segmento das agências de viagens.
17. Sua empresa possui filiais?	O objetivo foi obter mais dados demográficos sobre as empresas.
Seção 4 - Gestão e Impactos Covid-19	O objetivo desta seção foi identificar a percepção dos agentes de viagens frente a gestão da crise e desafios do mercado atual
18. Sua empresa tomou alguma medida para mitigar demissões de funcionários durante a pandemia?	O objetivo desta pergunta foi identificar possíveis atitudes tomadas pelos gestores para mitigar demissões
19. Quais as principais medidas tomadas?	O objetivo desta pergunta está ligado com a pergunta anterior.
20. Se houve redução de salários, qual o valor em % desta redução?	O objetivo desta pergunta foi identificar qual o impacto financeiro causado pela pandemia de Covid-19 nos salários dos funcionários/gestores.
21. Houve alteração do endereço da empresa (Migração para Home-Office) no período da pandemia?	O objetivo desta pergunta foi identificar se houve uma migração das empresas para o regime de home-office por conta da pandemia de COVID-19.
22. Sua empresa adotou alguma estratégia para tentar mitigar os impactos da crise covid-19?	O objetivo desta pergunta foi identificar possíveis ações para diminuir as perdas financeiras das agências de viagens
23. Dentre essas estratégias, quais você adotou?	O objetivo desta pergunta está ligado com a pergunta anterior.
24. Nas remarcações de seus clientes, você tem cobrado uma nova taxa RAV?	O objetivo foi observar se durante as remarcações dos clientes, ocasionadas pela pandemia de COVID-19, as agências de viagens estavam rentabilizando devido ao retrabalho gerado pelos cancelamentos das viagens.
25. Como sua empresa está se preparando, visando a retomada dos negócios? Marque até 03 alternativas	O objetivo desta pergunta foi identificar a percepção dos empresários frente o mercado atual e futuro.
26. Gostaria de fazer algum comentário sobre esta pesquisa?	O objetivo desta pergunta foi oportunizar comentários aos entrevistados.

27. Gostaria de receber o retorno com os resultados desta pesquisa?

O objetivo desta pergunta foi identificar o interesse dos empresários entrevistados no retorno da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A terceira etapa da pesquisa iniciou-se com o pré-teste do questionário, este que ocorreu no mês de junho de 2021, onde 05 gestores foram convidados para responder e retornar com o *feedback*, onde estabeleceu-se o tempo médio de resposta do questionário e ajustes devidos a configurações da plataforma no registro das respostas foi adequado e a inclusão de uma pergunta sugerida, no caso a pergunta 24, que se refere a cobrança feita ou não por parte da agência nas remarcações geradas pelos cancelamentos de viagens ocorridos pela pandemia de Covid-19.

Para estabelecer o universo de pesquisa foi realizado um levantamento a partir do Cadastro dos Prestadores de Serviços que atuam no setor de turismo no Brasil (CADASTUR), executado pelo Ministério do Turismo, em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação que comprova que a empresa está legalmente constituída e em legal funcionamento (MTUR, 2015), que possui, segundo o Ministério do Turismo (2019), setecentas e cinquenta e duas (752)¹⁶ agências de viagens e turismo (operadoras turísticas, agências de viagens de receptivo e emissivo e, algumas com ênfase em eventos) em atividade nesta urbe, até a data de realização desta pesquisa. Foi solicitado ao OBSTUR-PR, acesso ao seu banco de dados para seu *mailing list*, o qual tinha 845 endereços de e-mail que combinado com dados obtidos no site do cadastur, foram utilizados para envio do questionário às agências de viagens da Cidade de Curitiba.

Assim, o trabalho de campo aconteceu entre os meses julho a outubro de 2021, junto às agências de viagens de Curitiba, por meio de questionário aplicado eletronicamente, em função de diferentes fatores, mas principalmente da pandemia provocada pelo COVID-19, que afetou severamente toda a sociedade e, profundamente, o setor de turismo. Os resultados obtidos após a aplicação do questionário, foram cruzados com as informações encontradas nos documentos analisados, ocorrendo assim a elaboração de uma discussão empírica e conclusiva sobre o tema, utilizando o campo da estatística quantitativa, este trabalho de maneira a delimitar dados para transformá-los em informação. A ciência de observação tem

¹⁶ Dados obtidos por meio de entrevista realizada em 10/09/2020.

como objetivo básico a inferência de maneira dedutiva em análise completa, dessa forma desde as primícias até a conclusão.

Ao final desse processo, foram enviados os questionários via e-mail para estes endereços, em torno de 08 vezes num período de 70 dias, além de encaminhar o questionário via *WhatsApp* para as 100 primeiras agências com número de celular como contato no site do cadastur, onde, juntando todas as tentativas, 43 agências retornaram com resposta ao questionário. Notou-se uma certa resistência por parte das agências em participarem, visto que diversas tentativas foram realizadas para que estas respondessem o questionário, uma vez que se tratavam de assuntos econômicos num período de dificuldade. Houveram também 05 respondentes que afirmaram que seus dados eram sigilosos e não tiveram interesse em participar da pesquisa.

A partir desse universo, a amostra determinante foi composta por 43 agentes de viagens (proprietários ou gerentes de agências de turismo) que aceitaram participar da pesquisa por meio da concordância com o termo de consentimento livre e esclarecido. Para inclusão nesta pesquisa, o proprietário e/ou gerente deveria ser de uma agência de viagens com CNPJ ativo. Os resultados obtidos foram cruzados com as informações encontradas na pesquisa bibliográfica. Ocorrendo, assim, a elaboração de uma discussão empírica e conclusiva sobre o tema, a qual será apresentada no próximo capítulo.

6 RESULTADOS

As previsões não são das melhores para o setor de turismo mundial e brasileiro, segundo dados recentes elaborados pela OMT (2020), o turismo internacional caiu 70%, nos oito primeiros meses do ano de 2020 e a previsão deste mesmo órgão é que este número se mantenha para o ano de 2020 como um todo.¹⁷

6.1 COVID-19 E TURISMO – NÚMEROS NO MUNDO E NO BRASIL

Inicialmente, houve uma reabertura gradual das fronteiras internacionais, durante os meses de Julho e Agosto, principalmente por conta do verão europeu, infelizmente durando muito pouco, pois no final do mês de outubro de 2020, países como Alemanha, Itália e França voltaram a anunciar a restrição de circulação de pessoas, sem fechar suas fronteiras num primeiro momento, porém com grandes chances de voltarem a fechar suas fronteiras caso a transmissão e os casos de covid-19 continuem aumentando.

De acordo com o secretário geral da OMT, Zurab Pololikashvili “Esta queda sem precedentes está gerando consequências sociais e econômicas dramáticas, colocando em risco milhões de postos de trabalho e empresas.” (OMT,2020)¹⁸ Esta queda até agosto representa nada menos que 700 milhões de chegadas a menos que o ano de 2019 e, traduzindo em números, uma perda de US\$ 700 bilhões em entrada e fluxo de dinheiro, provenientes do turismo internacional. Além disso, o grupo responsável pelos estudos da OMT, preveem uma volta da “normalidade” do turismo internacional apenas no terceiro trimestre de 2021, além de que mais de 20% destes especialistas sugerem que o retorno não chegaria antes do ano de 2022. Além disso, as restrições de viagens são consideradas as principais barreiras para a recuperação do turismo internacional, junto com a lentidão da contenção do coronavírus e a baixa confiança dos consumidores. Outro fator considerável é a falta de uma resposta coordenada entre os países, de maneira a garantir protocolos harmônicos, além de restrições coordenadas, juntamente com a deterioração econômica, são aspectos

¹⁷ Disponível em: <<https://www.unwto.org/es/news/turismo-internacional-cae-un-70-mientras-las-restricciones-de-viaje-afectan-a-todas-las-regiones>>. Acesso: 29 out. 2020

¹⁸ Ibidem 16. *Tradução Nossa

assinalados pelos especialistas, como obstáculos importantes para esta recuperação.

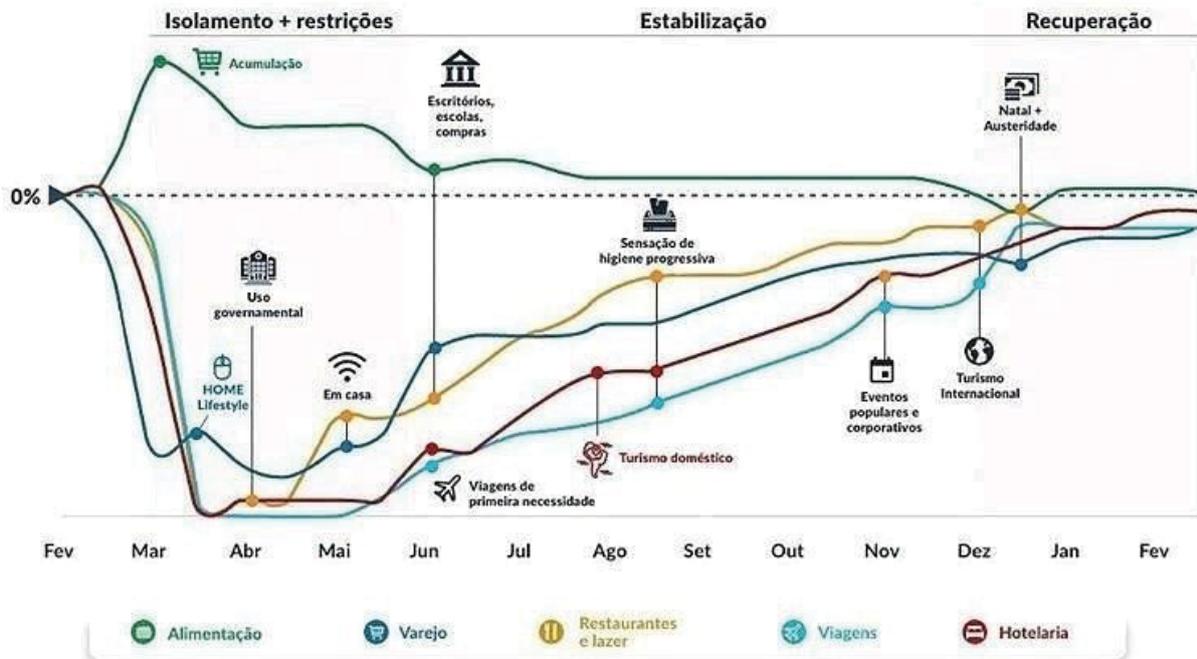
19

Conforme dados divulgados pela OMT (2021), mundialmente, o setor do turismo terminará o ano de 2021 com perdas de US\$ 2 trilhões devido à pandemia de coronavírus. Ainda segundo estes dados, vê-se que recuperação do setor está lenta e frágil e as viagens podem continuar sendo afetadas por novas variantes do coronavírus, sendo que chegadas de turistas ainda são 75% mais baixas do que em 2019 (ONU, 2021). Ainda, conforme estes dados, obtidos por meio do barômetro mundial do turismo da OMT no primeiro trimestre de 2021, houve um declínio de 88% nas chegadas de turistas internacionais em comparação com os dados do ano de 2019.

No Brasil, o setor do Turismo envolve então empresas dos mais variados segmentos, como hotéis, restaurantes, parques, lojas e as agências de viagens e turismo, que são objeto de estudo desta pesquisa, sendo um dos segmentos do turismo que mais empregam turismólogos (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018), e que tiveram impactos significativos devido ao COVID-19. No gráfico 10, observaremos a queda dos setores que compõe o setor de turismo, com uma previsão do comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19, no Brasil.

¹⁹ Ibidem 16.

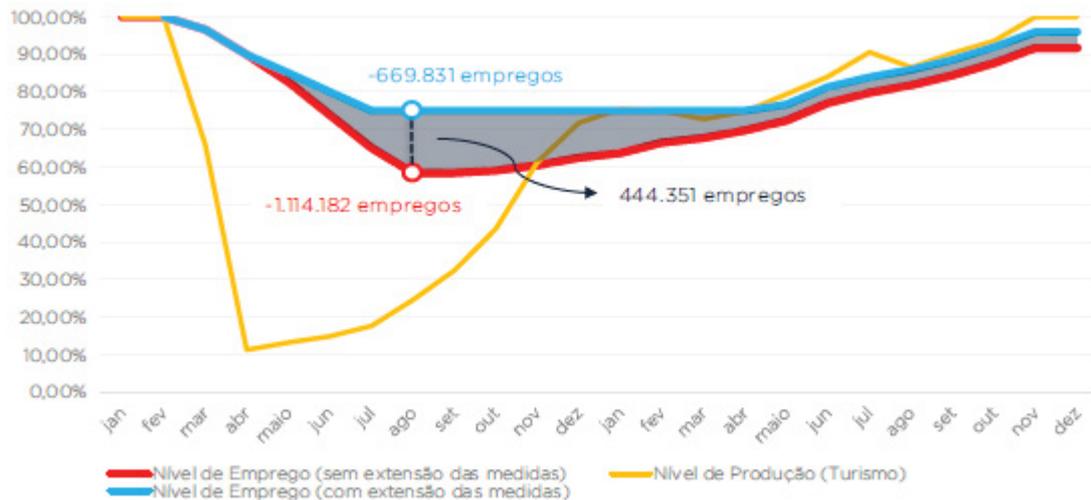
GRÁFICO 10 — COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E IMPACTO NOS SETORES DA ECONOMIA – ANO DE 2020.



Fonte: Elaborado por (SEBRAE, 2020b).

Ao observar as tendências de comportamento e os impactos gerados, onde no caso do setor de alimentação, haveria uma alta inicial devido a acumulação e a busca desenfreada por estoque de alimentos, enquanto os demais setores, que abrangem o varejo, restaurantes e lazer, viagens e hotelaria sofreriam os maiores impactos entre os meses de abril maio e junho, mantendo-se o cenário de pandemia apenas com uma onda, estes setores voltarem a sua demanda “normal”, apenas após o primeiro trimestre de 2021, o que não está se traduzindo nos dados, visto que está havendo uma segunda onda de contaminação de coronavírus no continente europeu, no mês de outubro de 2020, que não estava previsto em muitos dos cenários elucidados acima. Observa-se ainda, conforme gráfico 11, o impacto das medidas de manutenção dos empregos no setor, bem como o agravamento das condições de mercado se essas medidas não se alongarem.

GRÁFICO 11 – NÍVEIS DE EMPREGO E PRODUÇÃO NO TURISMO – ANOS DE 2020 E 2021



Fonte: Elaborado por (FGV, 2020)

Ainda de acordo com a FGV (2020), num primeiro momento, apesar da drástica queda da produção a 10%, no mês de abril, os empregos se mantiveram em 90%. Apesar da tendência de leve retomada do crescimento da produção com as medidas de relaxamento do isolamento social, as empresas precisarão ajustar seu quadro de empregados a um nível baixo de produção, o que gerará uma perda significativa de postos de trabalho. Para tal, estimam-se dois cenários de perda de empregos: (1) sem alongamento das medidas de proteção do emprego²⁰ (-1.114.182 empregos) (2) com alongamento de medidas de proteção do emprego (-669.831 empregos). As estimativas indicam que a diferença dos dois cenários pode significar, no ponto mais agudo das curvas, salvar mais de 400 mil empregos no setor de turismo.

As perdas econômicas do setor, em comparação ao PIB de 2019, serão significativas, pois considerando os volumes de produção de 2019 o PIB do setor será de R\$ 143,8 bilhões em 2020 (havendo uma redução de 46,9% em relação à 2019) e R\$ 236,5 bilhões em 2021 (12,6% inferior ao PIB do setor em 2019). Dessa forma, a perda total do setor turístico brasileiro será de R\$ 161,3 bilhões no biênio 2020-2021 (que representa perda de 29,8% na produção total do período).²¹

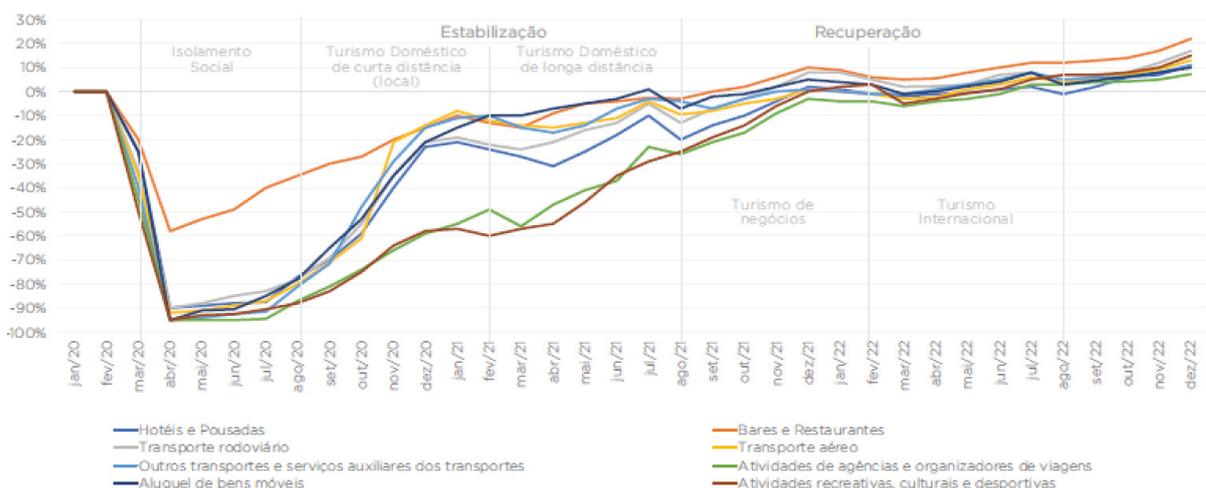
²⁰ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Lei/L14020.htm>. Acesso em: 30 out. 2020

²¹ Dados da FGV (2020).

6.1.1 Impactos já sentidos no setor de agências de turismo

Os números do setor de agenciamento de viagens no Brasil, principalmente no primeiro trimestre de 2020, período em que se iniciou a Pandemia de Coronavírus no Brasil, são assustadores. Podemos observar no gráfico 12 que, dentre todos os segmentos que geram emprego e renda no setor de Turismo, as atividades relacionadas a agências e organizações de viagens são as mais impactadas nesta projeção, que se dá até dezembro do ano de 2022.

GRÁFICO 12 — VARIAÇÃO DE ATIVIDADES DO SETOR DE TURISMO



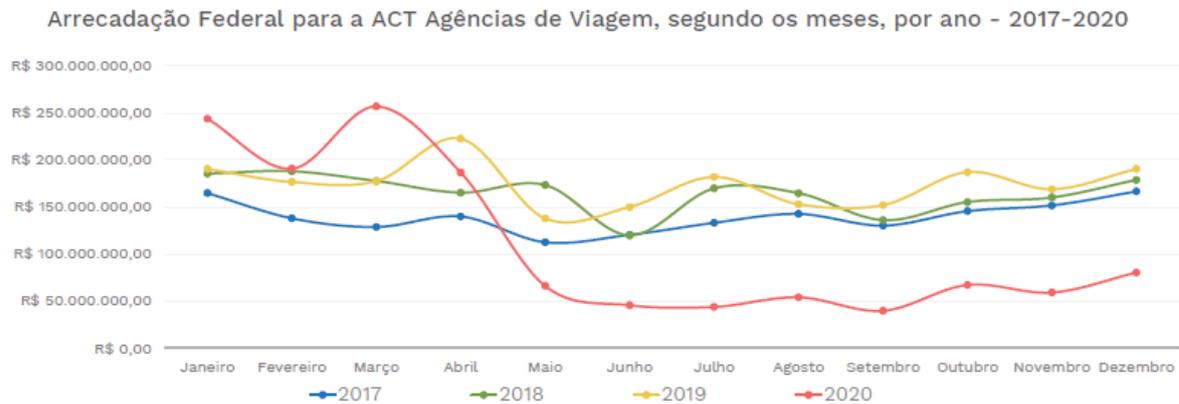
Fonte: Elaborado por FGV (2020)

Um dos fatos relevantes que surgiram com esta inesperada pandemia é que particularmente, o setor de turismo sofrerá impacto das medidas de distanciamento social enquanto não houver imunização, já que, por sua natureza, é um serviço que envolve grande volume e circulação de pessoas. As estimativas indicam que a crise vai deixar efeitos estruturais, mas é difícil prever quando as atividades de viagens poderão retomar suas operações, bem como se retomarão nos moldes anteriores. De qualquer forma, a preocupação não deve se dar por um ou outro segmento turístico, mas por todo um setor. As ações precisam ser planejadas hoje para que possam ser efetivas no futuro.

Outro fator que nos mostra como a pandemia impactou financeiramente o setor das agências de viagens foi o volume de arrecadação federal de impostos, em

comparação com os anos de 2017 a 2020 (ano de início da pandemia) conforme podemos visualizar no gráfico 13.

GRÁFICO 13 — ARRECADAÇÃO FEDERAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM



Fonte: Receita Federal do Brasil em (MTUR, 2021).

Observa-se aqui, que o mercado das agências de turismo estava em crescimento em relação ao ano de 2017, com crescimentos anuais até o ano de 2020 no mês de março, mês ao qual a pandemia “chegou” ao Brasil, de março até junho de 2020 a arrecadação passou de R\$ 256 milhões para R\$ 45,8 milhões, o que representa uma queda de 82,1%, mantendo-se nesse nível de arrecadação durante todo o ano de 2020 (MTUR, 2021). Sobre os efeitos nos empregos no setor turismo, o relatório informa que, de janeiro a julho de 2020, o saldo entre contratações e demissões na economia do turismo foi negativo em 364.044 postos de trabalho formais, sendo que no setor de agências de viagens o saldo ficou negativo em 5,3%. (MTUR, 2021b).

6.1.2 Legislação especial para as relações de consumo no período da pandemia

Para gerar mais segurança nas relações de consumo, o governo federal, por meio do Ministério do Turismo, em conjunto com o Ministério da Justiça e Segurança Pública, buscou assegurar os direitos do consumidor e possibilitar a sustentabilidade financeira dos prestadores de serviços turísticos e do setor cultural, dois setores impactados por fortes prejuízos decorrentes da pandemia de Covid-19, criando a Medida Provisória nº 948, de 8 de abril de 2020 (convertida na Lei nº 14.046, de 24

de agosto de 2020), a qual desobriga o prestador de serviços a reembolsar os valores pagos pelo consumidor, desde que se assegure: a remarcação dos serviços, das reservas e dos eventos adiados ou a disponibilização de crédito para uso ou abatimento na compra de outros serviços, reservas e eventos disponíveis nas respectivas empresas.

Destaca-se, também, que a Medida Provisória nº 925, de 18 de março de 2020 (convertida na Lei nº14.034, de 5 de agosto de 2020), elaborada pelo Ministério da Infraestrutura, a qual dispôs sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia de Covid-19, também estabelecendo regras excepcionais para cancelamento e remarcações de voos, de maneira a proteger as relações de consumo (Consumidor x Cia Aérea, Consumidor x Agências de Viagens, Agências de Viagens e Cia Aérea).

6.1.3 Característica do mercado de agências de viagens de Curitiba

Para buscar estabelecer o perfil das agências de viagens do mercado da cidade de Curitiba, foi necessário aplicar um questionário junto as agências de viagens, com perguntas fechadas. Desta forma, apresenta-se a seguir o resultado dos questionamentos, seguidos pela técnica de estatística descritiva, utilizando-se de gráficos para melhor entendimento. Nesse sentido, foi criado quadro 08 com a identificação dos relatórios nacionais e regionais utilizados com seus respectivos dados, para fácil localização e entendimento.

QUADRO 08 — RELATÓRIOS NACIONAIS E ESTADUAIS

Relatórios Nacionais		
Instituição	Título	Identificação
MTur	Sondagem empresários do setor de agências e organização de viagens no Brasil. - 2ª Edição/2020	S1
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	Impacto econômico do Covid-19: Propostas para o turismo brasileiro - 1ª edição Abril/2020	S2
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)	Impactos recentes do coronavírus e perspectivas de retomada para agências de viagens - Agosto/2020	S3

Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT)	Sondagem Empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo no BRASIL – Maio/2020	S4
TRVL LAB (Panrotas e Mapie)	Pulso Turismo e Covid-19 – 3ª Edição Julho/2020	S5
Relatórios Estaduais - Paraná		
Instituição	Título	Identificação
Conselho Paranaense de Turismo - Cepatur	Sondagem dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo do Paraná - Agências de Turismo - Abril/2020	S6
MTur	Sondagem empresários do setor de agências e organização de viagens no estado do Paraná - 2ª Edição/2020	S7
Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT)	Sondagem Empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo no Paraná – 1ª Edição Maio/2020.	S8
Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT)	Sondagem Empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo no Paraná – 2ª Edição Dezembro/2020.	S9

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Questionou-se então, primeiramente sobre o porte da empresa, buscando estabelecer o tamanho e o enquadramento a qual pertencem as agências respondentes. De acordo com o Sebrae²², a definição e os critérios que diferenciam as empresas entre Microempresa (ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP), e Microempreendedor Individual, são os seguintes.

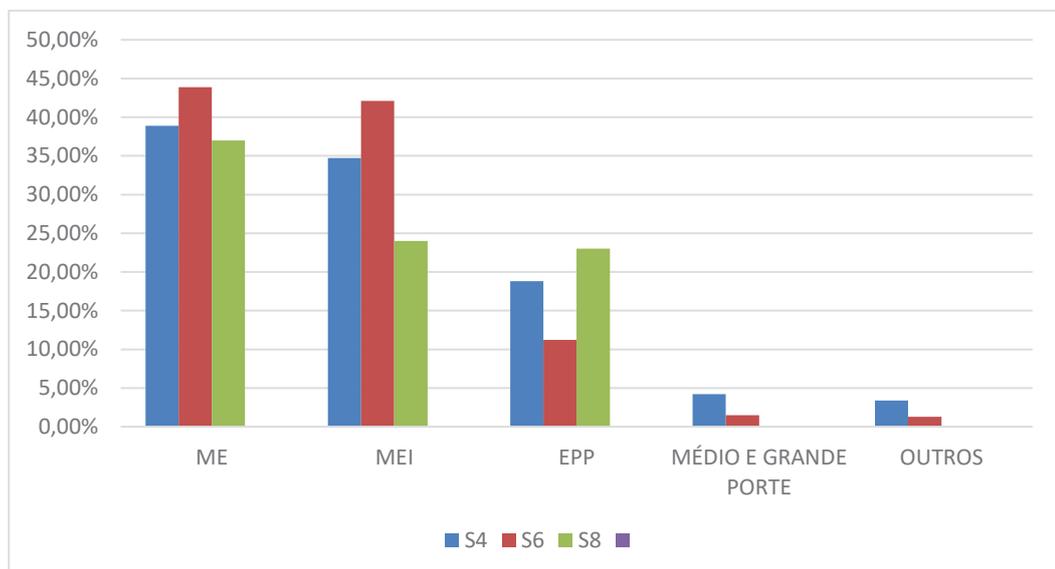
- ME: Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrado nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00;
- EPP: Se caracteriza pela receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00;

²² Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 2021

- MEI: Pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional e deve possuir uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 81.000,00;
- Empresa de médio e Grande Porte: Se caracteriza pela receita bruta anual superior a R\$ 6.000.000,00 no caso das empresas de médio porte e receita bruta anual igual ou superior a R\$ 20.000.000,00 no caso de empresas de grande porte.

Por meio do questionário, o qual os resultados no gráfico 14 são representados por (P), pode-se observar que 51% dos respondentes afirmam que suas empresas se enquadravam no regime de Microempresa (ME), 23% dizem que se enquadram no regime de Microempreendedor individual (MEI), 19% relatam que sua empresa se enquadra no regime de Pequeno porte (EPP) e o restante, que somam 7% afirmaram que sua empresa se enquadra no regime de Médio a grande porte. A partir dessa observação, verificamos que conforme aponta dados do Sebrae (2020), quase 90% das empresas do segmento de turismo são ME, MEI ou EPP.

GRÁFICO 14 — ENQUADRAMENTO DAS EMPRESAS



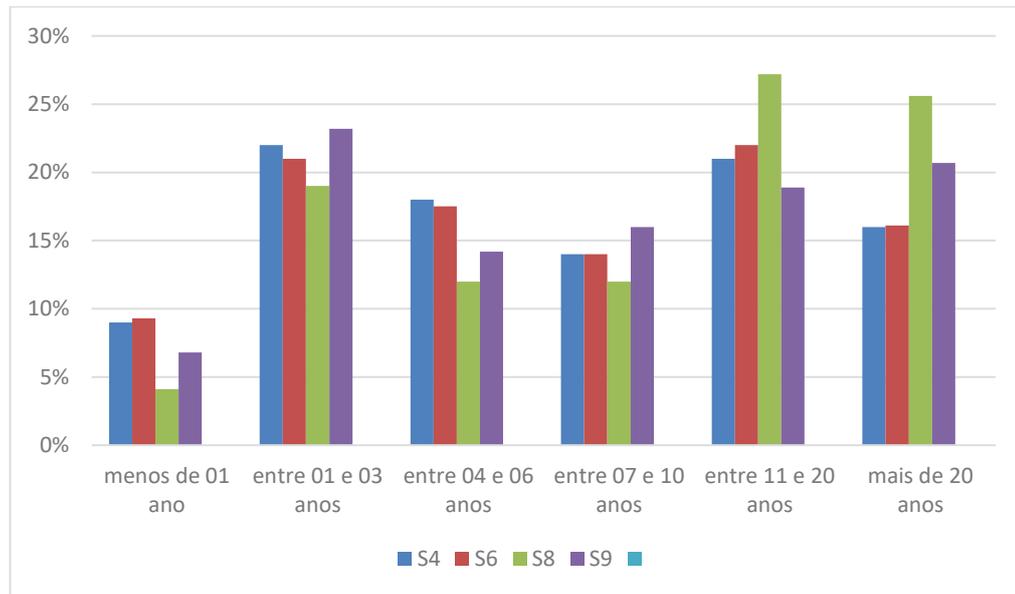
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao realizar a técnica de correspondência de padrões, conforme o gráfico supracitado, podemos verificar que tanto nos relatórios nacionais S4, onde 38,89% dos respondentes afirmam que suas empresas se enquadravam no regime de

Microempresa (ME), 34,73% dizem que se enquadram no regime de Microempreendedor individual (MEI), 18,80% relatam que sua empresa se enquadra no regime de Pequeno porte (EPP) e o restante, que somam 4,19% (Sendo estas empresas de médio e grande porte, ou outra modalidade), além dos relatórios regionais S6, onde 43,90% dos respondentes afirmam que suas empresas se enquadravam no regime de Microempresa (ME), 42,10% dizem que se enquadram no regime de Microempreendedor individual (MEI), 11,20% relatam que sua empresa se enquadra no regime de Pequeno porte (EPP) e o restante, que somam 2,80% (Sendo estas empresas de médio e grande porte, ou outra modalidade). Verifica-se ainda uma correspondência de padrões nos dados do relatório S8, o qual, em seus resultados 37% dos respondentes afirmam que suas empresas se enquadravam no regime de Microempresa (ME), 24% dizem que se enquadram no regime de Microempreendedor individual (MEI), 23% relatam que sua empresa se enquadra no regime de Pequeno porte (EPP) e o restante, que somam 16% (Sendo estas empresas de médio e grande porte, ou outra modalidade), correspondendo o padrão de resultados conforme o gráfico.

Para mensurar a idade das empresas, questionou-se o tempo de atividade da empresa, sendo que 33% dos respondentes afirmaram que suas empresas possuem entre 04 e 06 anos, 23% dos entrevistados declararam que suas empresas possuem entre 11 e 20 anos, 19% dizem que sua empresa tem mais de 20 anos de mercado, ainda 16% dos entrevistados alegam que suas empresas possuem entre 07 e 10 anos de mercado, 9% mencionam que suas empresas possuem entre 01 e 03 anos de mercado, e a opção com menos de um ano de mercado não obteve respondentes. Segundo os dados da Receita Federal (2021)²³ apontam que as agências de viagens brasileiras possuem uma idade média de 8,45 anos e possuem um ciclo de vida de 5,6 anos. Segundo estes mesmos dados da Receita Federal, quando se trata de Curitiba, as empresas possuem uma idade média de 10,29 anos e um ciclo de vida de 6,7 anos, ou seja, maior que a média nacional.

²³ Dados obtidos por meio de entrevista com o Sebrae-PR, realizada via ZOOM em 20/05/2021.

GRÁFICO 15 — TEMPO DE VIDA DAS EMPRESAS

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao compararmos os dados obtidos com os relatórios, observa-se que no relatório S4 ao comparar os dados das empresas dos entrevistados, 9% da amostra afirmam possuir menos de 01 ano de mercado, 22% dos entrevistados dizem que suas empresas possuem entre 01 e 03 anos de mercado, já 18% dos entrevistados declaram que suas empresas possuem entre 04 e 06 anos de mercado, enquanto 14% dos entrevistados alegam que as empresas entre 07 e 10 anos de mercado, outra fatia de 21% mencionam a idade da sua empresa entre 11 e 20 anos de mercado e 16% dos entrevistados apontam que suas empresas possuem mais de 20 anos de mercado.

Ao observar os dados obtidos pelo relatório S6 e comparar os dados das empresas, observa-se que, dos entrevistados, 9% da amostra afirmam possuir menos de 01 ano de mercado, 21% dos entrevistados dizem que suas empresas possuem entre 01 e 03 anos de mercado, já 18% dos entrevistados declaram que suas empresas possuem entre 04 e 06 anos de mercado, enquanto 14% dos entrevistados alegam que as empresas entre 07 e 10 anos de mercado, outra fatia de 22% mencionam a idade da sua empresa entre 11 e 20 anos de mercado e 16% dos entrevistados apontam que suas empresas possuem mais de 20 anos de mercado.

Ainda verificando os dados obtidos pelo relatório S8 e compliando os dados das empresas, observa-se que, dos entrevistados, 4,10% da amostra afirmam possuir menos de 01 ano de mercado, 19% dos entrevistados dizem que suas empresas

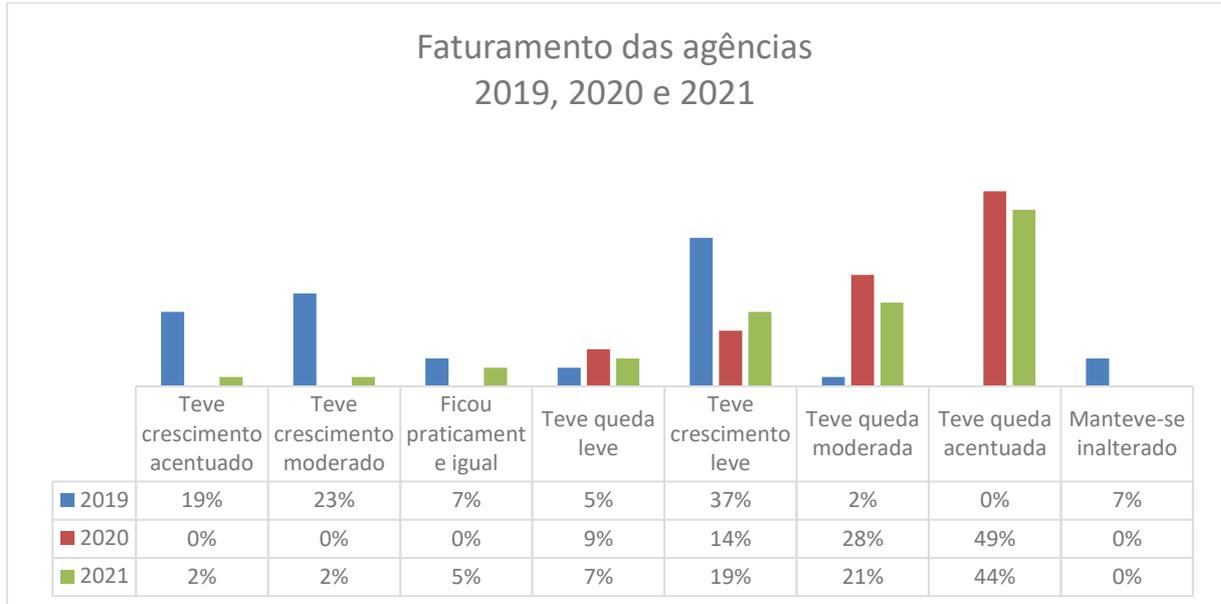
possuem entre 01 e 03 anos de mercado, já 12% dos entrevistados declaram que suas empresas possuem entre 04 e 06 anos de mercado, enquanto 12% dos entrevistados alegam que as empresas entre 07 e 10 anos de mercado, outra fatia de 27,20% mencionam a idade da sua empresa entre 11 e 20 anos de mercado e 25,60% dos entrevistados apontam que suas empresas possuem mais de 20 anos de mercado.

Por fim, os dados obtidos pelo relatório S9 e observando os dados das empresas, verifica-se que, dos entrevistados, 7% da amostra afirmam possuir menos de 01 ano de mercado, 23% dos entrevistados dizem que suas empresas possuem entre 01 e 03 anos de mercado, já 14% dos entrevistados declaram que suas empresas possuem entre 04 e 06 anos de mercado, enquanto 16% dos entrevistados alegam que as empresas entre 07 e 10 anos de mercado, outra fatia de 19% mencionam a idade da sua empresa entre 11 e 20 anos de mercado e 21% dos entrevistados apontam que suas empresas possuem mais de 20 anos de mercado.

Por meio do questionário, ainda observou-se o perfil de atendimento que mais representa o perfil comercial da agência de viagens, onde questionou-se quais tipos de público essas agências mais atendiam e pôde-se observar que 23% das agências pesquisadas responderam que atendem o público corporativo, ou seja, que gerenciam viagens de outras empresas ou empresários, viagens de lazer e viagens de grupo. Já 16% das agências pesquisadas responderam que trabalham com viagens de lazer, viagens de grupo e viagens de luxo seguido por turismo religioso, viagens de intercâmbio e setor de eventos.

Conforme fora supracitado, o mercado de turismo, neste o qual encontra-se o segmento das agências de viagens, estava vivendo no ano de 2019 um leve crescimento em produção e afim de investigar se o mercado de agências de viagens de Curitiba também possuía a mesma perspectiva questionou-se o faturamento de sua Agência nos anos de 2019, 2020 e 2021 em comparação com a média histórica da organização onde para mensurar essa comparação, foram sugeridas as seguintes alternativas: considere leve em torno 25% de crescimento ou queda, moderado em torno de 50% e acentuada acima de 75%, inclusive para que se pudesse mensurar se impactos pela pandemia de COVID-19 já eram observados e sentidos frente a este cenário.

GRÁFICO 16 — FATURAMENTO DAS AGÊNCIAS EM 2019, 2020 E 2021



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao observarmos o gráfico acima com os dados compilados dos anos de 2019, 2020 e 2021, podemos verificar que 79% dos respondentes afirmaram que no ano de 2019 suas organizações tiveram crescimento leve (37%), moderado (23%) e acentuado (19%) em relação ao ano anterior. Ainda analisando o ano de 2019, 14% dos respondentes afirmaram que o faturamento ficou praticamente igual ou manteve-se inalterado, e apenas 7% dos entrevistados afirmaram ter sofrido quedas em seu faturamento no ano de 2019, sendo que 5% destes consideraram ter uma queda leve e 2% queda moderada, sendo que nenhuma das empresas consultadas relatou ter sofrido queda acentuada no ano de 2019.

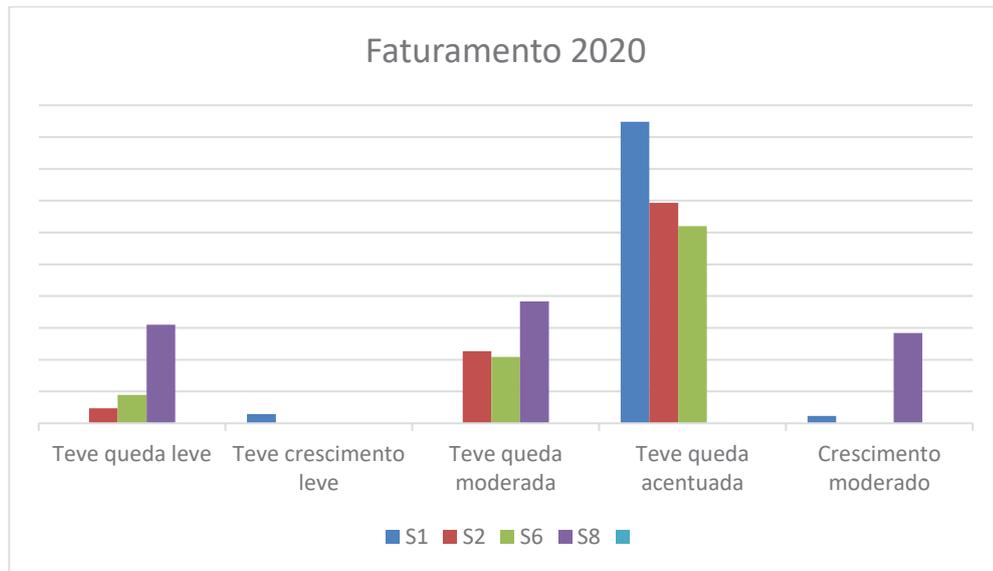
Já no ano de 2020, podemos verificar que 86% da amostra coletada afirmaram que suas organizações tiveram queda leve (9%), moderada (28%) e acentuada (49%). Apenas 14% da amostra relatou ter obtido um crescimento leve no ano de 2020, sendo que as outras alternativas não obtiveram respostas, ou seja, o cenário de recessão da economia brasileira no ano de 2020 causada pela pandemia de COVID-19, divulgado pelo Comitê de Datação de Ciclos Econômicos (Codace), da Fundação Getulio Vargas (FGV) no ano de 2020, o qual afirma que “[...] o surto do novo coronavírus atingiu muito mais o setor de serviços do que a indústria [...]”, refletindo diretamente no faturamento da amostra analisada das agências de viagens do mercado de Curitiba.

Para relatar o ano de 2021 das agências de viagens, perguntou-se sobre uma estimativa do faturamento até a data da pesquisa, visto que ainda não se têm números consolidados do ano vigente, portanto, por meio da pesquisa pudemos observar que

a pandemia de Covid-19 afetou diretamente as projeções de faturamento das agências de viagens, sendo que, de acordo com a pesquisa, 72% dos respondentes afirmaram que suas organizações obtiveram queda, sendo que 7% relataram estar tendo queda leve, 21% declararam estar tendo queda moderada e, quanto à queda acentuada, 44% da amostra. Mostrando ainda um cenário de recuperação, 19% dos respondentes afirmaram ter obtido um crescimento leve em comparação com os dados de 2020, 2% afirmaram ter tido crescimento moderado, e também 2% afirmaram ter crescimento acentuado, em comparação com os números do ano anterior, estando de acordo com as projeções e tendências apresentadas nos relatórios do Sebrae (S2 e S3) mostrando uma tendência de recuperação no segundo semestre do ano de 2021 do setor. Ainda, para 5% dos respondentes, o faturamento continuou igual.

Questionou-se também a dimensão do impacto da COVID-19 nos negócios da sua empresa até o momento, ou seja, em uma estimativa dos anos de 2020 e meados de 2021, quanto representava as perdas de negócios pela paralisação do turismo nacional e internacional ocasionados pelo *lockdown* e fechamento de fronteiras internacionais como maneira de tentar mitigar o avanço da pandemia em todo o planeta e de acordo com as respostas obtidas, 67% dos respondentes afirmaram ter sofrido um impacto de mais de 75% no faturamento de seus negócios, já 19% dos respondentes relataram ter sofrido um impacto entre 50% e 75%, fatia esta que representa 86% dos entrevistados. Ainda 7% dos entrevistados disseram ter sofrido um impacto menor que 25%, e 5% declararam ter sofrido um impacto entre 25% e 50% nos negócios e 5% dos entrevistados informaram ter encerrado as atividades.

Ao compararmos os dados obtidos com os relatórios (S1, S2, S6 e S8), podemos observar que os relatórios que mensuraram os impactos no faturamento do ano de 2020 das agências de viagens, seguiram o padrão observado, onde apresentaram maiores percentuais nos índices de queda moderada ou acentuada, e índices baixos de crescimento leve ou moderado, conforme gráfico a seguir:

GRÁFICO 17 — FATURAMENTO DE 2020 SONDAgens

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao observar o gráfico verifica-se uma tendência para a alternativa “queda acentuada” em todos os relatórios analisados e para corroborar estes dados de queda de faturamento, os entrevistados foram questionados se suas empresas estavam cobrando uma nova taxa RAV²⁴ (Remuneração do Agente de Viagens) durante o trabalho de gerir as remarcações, alterações e cancelamento de viagens que estavam sendo gerados, em consequência do fechamento das fronteiras e aumento exponencial de propagação do vírus. o que estava gerando um “retrabalho”, visto que estas vendas já haviam sido concluídas, ou seja, remuneração do agente já havia sido recebida, e 77% dos entrevistados afirmaram não estarem cobrando esta taxa para realizar as alterações involuntárias solicitadas pelos clientes, e apenas 23% das agências afirmaram estar cobrando para remarcar as viagens dos seus clientes. Ou seja, além de terem grande impacto negativo em seus faturamentos, conforme demonstra esta pesquisa, ainda muitas agências acabaram por não conseguir rentabilizar nesse período, pois além de não terem novas vendas sendo feitas devido ao *lockdown* e isolamento social imposto pelos governos, nas remarcações, não cobraram novas taxas de seus clientes.

Investigando se a pandemia de COVID-19 gerou uma migração das agências de viagens para o Regime de Home-Office, questionou-se então se houve alteração

²⁴ De acordo com a portaria 138 da ANAC, desde 09/06/2010, o valor pago pelo cliente ao agente de viagens pode ter qualquer nome, exceto taxa, desde então, criou-se a RAV (Remuneração do Agente de Viagens).

do endereço da empresa no período da pandemia de COVID-19, onde, segundo resultados obtidos, 42% dos entrevistados afirmaram que houve alteração da empresa no período da pandemia, adotando o regime de home-office para atendimento e condução dos trabalhos. Já 30% dos entrevistados afirmaram que já adotavam o regime de home-office antes da pandemia de Covid-19 e 28% dos entrevistados afirmaram não ter havido mudança de endereço da empresa por conta da pandemia de COVID-19. Com isso, identificou-se uma tendência de que a maioria das agências de viagens da cidade de Curitiba atuem hoje no regime de home-office, devido aos impactos financeiros diretos sofridos por estas instituições pela pandemia de Covid-19, devido aos fatos supracitados até então.

Visando mensurar a percepção dos entrevistados no que se refere aos impactos nos empregos, fora questionado qual a principal forma de contratação praticada pelas agências de viagens da cidade de Curitiba, visto que existe uma tendência de número menor de empregos gerados com carteira assinada, conforme dados do CAGED (2021), onde o número de empregos formais CLT têm sido cada ano menor no segmento do turismo, e de acordo com esta pesquisa, retrata-se este cenário. De acordo com nossa pesquisa, apenas 5% dos empresários consultados utilizam a carteira assinada CLT como modelo de contratação, sendo que o modelo mais utilizado seria o de PJ (Pessoa Jurídica) representando 35% de nossa amostra, onde, nesse modelo de contratação, de acordo com Krein e Proni (2010), observam-se características singulares a este tipo de vínculo, tais quais:

- a) a própria pessoa é quem presta o serviço, executando as tarefas;
- b) ela exerce uma atividade não eventual;
- c) recebe um pagamento pela execução dessa atividade;
- d) exerce a atividade sob ordens de outrem (patrão ou seu preposto), estando sujeito a horário e a outras regras que definem a forma da execução.

Esta tem sido uma tendência de contratação, visto que a principal diferença entre CLT ou PJ, se caracteriza por, no regime CLT, o empregado possuir uma série de benefícios e carteira assinada, o que torna este regime de contratação mais seguro e estável, porém você terá um salário líquido menor. Nesse sentido, referindo-se a estes movimentos fiscais, Paixão (2020, p.84) afirma que “muitos especialistas defendem que é melhor vincular CNPJ com CNPJ para diminuir impostos

trabalhistas”, isso se dá pela burocracia que os impostos que uma contratação gera, custando quase o dobro do valor do funcionário, pois, no regime PJ, você recebe um salário líquido maior, mas deverá pagar todos os benefícios do seu bolso.

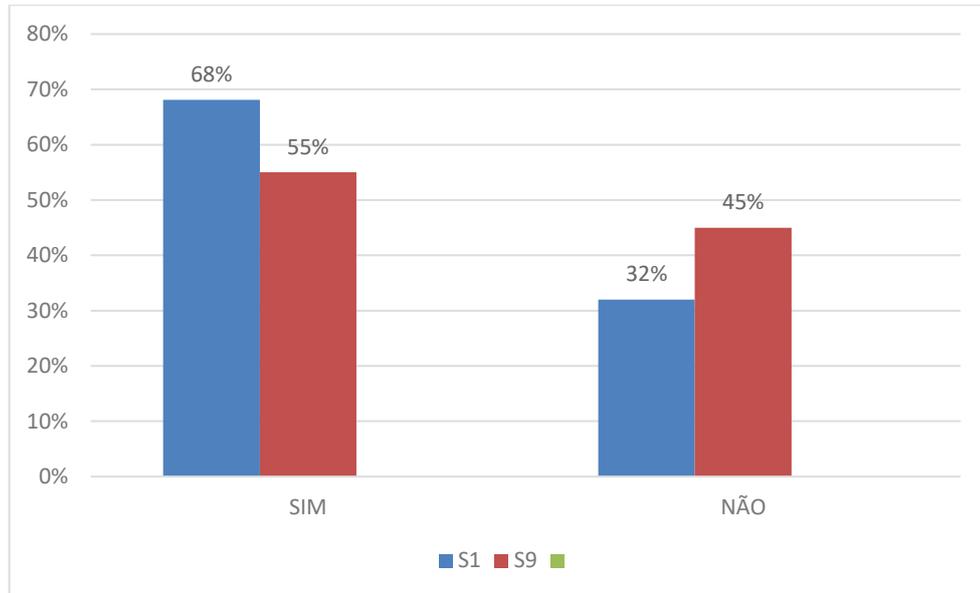
Verificando a percepção dos agentes frente as vagas de emprego do setor, questionou-se sobre o fato de os respondentes possuírem funcionários no ano de 2019, ano este considerado anterior a pandemia, e como resultados, 56% dos respondentes afirmaram possuir funcionários e 44% afirmaram não possuir funcionários. Considerando mensurar a quantidade de funcionários que estes possuíam, considerou-se apenas as respostas positivas da questão anterior e como resultados verifica-se que maioria das empresas que possuem funcionários são entre 01 e 05 funcionários/colaboradores correspondendo a 83% dos entrevistados, sendo que a quantidade correspondente a 01 funcionário foi de 33% dos entrevistados, 02 funcionários 17% dos relatos, 03 a 05 funcionários 33% dos entrevistados e acima destas opções, entre 05 a 10 funcionários, corresponderam a 17% dos entrevistados. Esta informação também se confirmou com a sondagem S8, o qual, demonstrou como resultado em sua grande maioria de empresas que possuem colaborador, possuem até 05 colaboradores em sua maioria.

Analisando ainda dados supracitados, 12% dos respondentes afirmaram contratar estagiários e 49% dos respondentes afirmaram não possuir funcionários em suas empresas, índice este que também se apresentou nos relatórios S2 e S8. Questionou-se ainda sobre a contratação de estagiários no mercado da cidade de Curitiba, tendo como resultado que 28% dos respondentes praticam o ato de contratar estagiários, ou seja, 72% da amostra analisada não contrata estagiários. Ainda, ao questionar a amostra a qual contrata estagiários, sobre suspensão de contratos durante a pandemia, 17% dos respondentes afirmaram ter suspenso contratos de estagiários durante a pandemia.

Em relação a percepção do impacto da pandemia de COVID-19 no mercado empregatício das agências de viagens da cidade de Curitiba, questionou-se sobre as demissões realizadas nos anos de 2020 e 2021, visto que conforme estudo da Fenatur (2020) supracitado, o segmento das agências de turismo vinha de 02 anos (2018 e 2019) de crescimento de número de empregos no setor, e, conforme dados obtidos, percebe-se que as projeções para os anos de 2020 e 2021 são de queda. Os gestores informaram sobre demissões dos colaboradores no ano de 2020, sendo que 58% dos respondentes confirmaram que em suas empresas houve demissões neste

primeiro ano de pandemia, este cenário também se refletiu nos dados obtivos pela sondagem nacional S1 e pela sondagem estadual S9, conforme podemos observar a seguir.

GRÁFICO 18 — SOBRE DEMISSÕES NO ANO DE 2020



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Questionados sobre as demissões no ano de 2020 devido a pandemia de Covid-19, nos relatórios S1 e S9, os empresários do setor de turismo afirmaram nestas sondagens, que, respectivamente, em 68% deles houve queda no número de empregados e 55% já haviam realizado demissões. Dados do (CAGED, 2021) Caged (2021) referente ao saldo de empregos do ano de 2020, perdeu-se 191,5 mil vagas com carteira assinada, ou seja, o Brasil fechou o ano com saldo negativo de vagas de emprego formais.

Devido ao fato desta pesquisa ter sido realizada entre os meses de julho e outubro de 2021, questionou-se ainda se estas empresas haviam demitido funcionários até o momento da pesquisa e se estas previam mais demissões durante o ano vigente, e como resultado, 75% dos respondentes declararam que até aquele momento houveram demissões no ano vigente, e também 75% dos respondentes disseram não haveriam mais demissões programadas para o segundo semestre.

Para complementar o cenário de demissões, questionou-se também sobre as previsões de contratações, aos quais os modelos foram supracitados, sendo estas as

modalidades de estagiários, funcionários terceirizados e com carteira assinada, para o ano de 2021, os quais podemos observar abaixo.

GRÁFICO 19 — SOBRE CONTRATAÇÕES NO ANO DE 2021

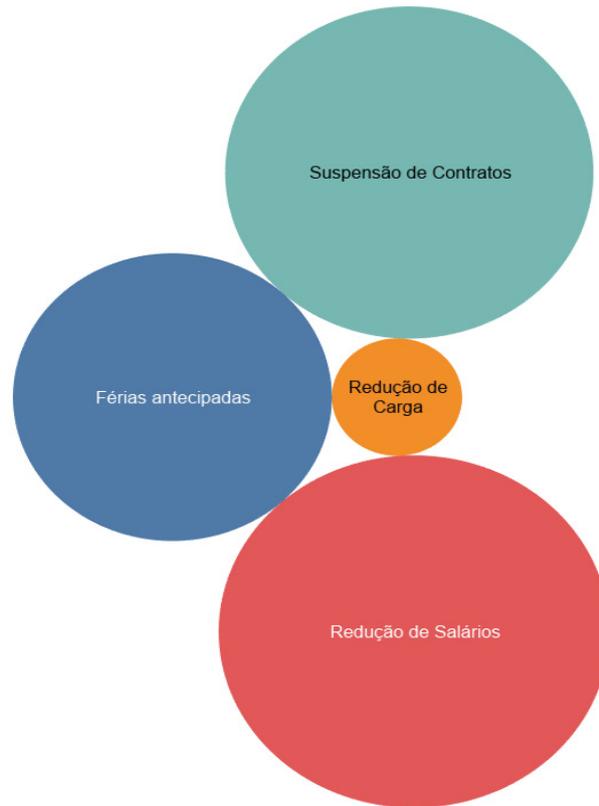


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Percebe-se que o ano de 2021 não seria um ano de retomada das contratações, visto que sobre a contratação de estagiários, 79% dos respondentes afirmaram não pretender fazer contratações desta modalidade no ano de 2021, 91% dos respondentes também afirmaram não pretender efetuar contratações de colaboradores terceirizados no ano de 2021, e 98% dos respondentes afirmaram não pretender efetuar contratações no modelo de carteira-assinada no ano de 2021, condição esta apresentada também na sondagem S8, onde a amostra de 71% dos entrevistados afirmaram não ter previsão para contratações no ano de 2021, no segmento das agências de viagens do estado do Paraná.

Ao visualizar estes possíveis impactos da pandemia de Covid-19 nos empregos do setor de turismo, questionou-se aos entrevistados se estes, no papel de gestores, tomaram alguma medida para mitigar a demissão de funcionários durante o período da pandemia e 60% dos respondentes afirmaram não ter tomado nenhuma medida, em contrapartida, 40% dos respondentes afirmaram terem tomado alguma medida de maneira a mitigar demissões nesse período. Dentre as medidas que mais apareceram como as utilizadas citadas pelos respondentes, estiveram as seguintes alternativas:

GRÁFICO 20 — ALTERNATIVAS PARA MITIGAR DEMISSÕES



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

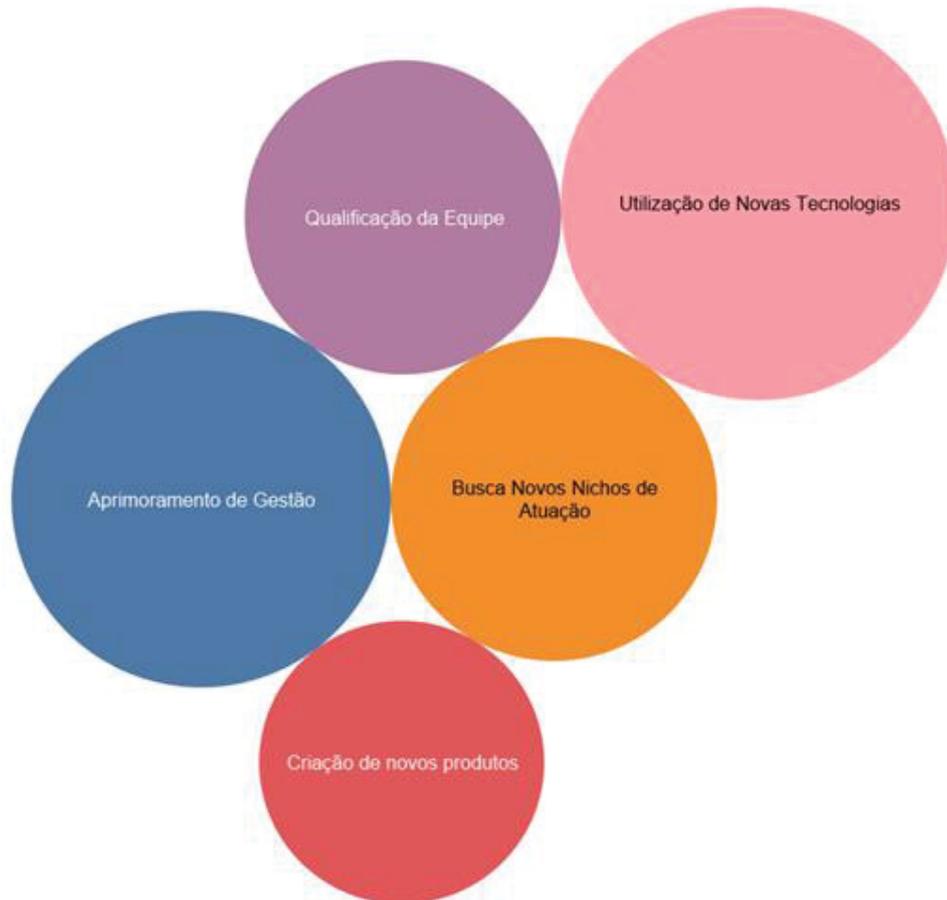
De acordo com Roehrs (2020), para se ter uma boa gestão é necessário planejar, dirigir, controlar e agir, e ao analisar este gráfico de tendências. Glaesser (2008, p.25) afirma que “a crise é entendida como uma situação perigosa e extraordinária em que uma decisão precisa ser tomada sob a pressão exercida pelo fator tempo” e neste conceito de crise já instalada, como o cenário da pandemia de Covid-19 desenhou-se, de maneira rápida, para mitigar tais impactos requer-se agilidade no processo de tomada de decisão. Para Glaesser (2008), a administração de crises é entendida como o “conjunto de estratégias, de processos e medidas que são planejadas e implementadas para prevenção e tratamento da crise”. Podemos observar que as principais medidas citadas utilizadas pelos gestores foram, em ordem decrescente: Redução de Salários, Suspensão de Contratos, Férias antecipadas e Redução de Carga horária. Ou seja, por mais que a pandemia de Covid-19 tenha chegado de maneira repentina, de acordo com a pesquisa, a maioria destes gestores das agências de viagens não mostrou habilidades para o enfrentamento da crise, visto que 60% dos respondentes afirmaram ter tomado nenhuma medida para mitigar tais

impactos. Para Tito (2018) as agências, de forma geral, não possuem um processo de gerenciamento de crises. Existem algumas ações isoladas para solucionar ou evitar problemas que se configuram como parte de um processo de gestão.

A fim de aprofundar mais sobre o impacto da COVID-19 no mercado de trabalho das agências, questionou-se também qual o percentual de redução de salários aplicados pelas empresas-gestores nesse período, considerando apenas a fatia supracitada que informou haver ter tomado medidas, com o objetivo de se manterem os empregos e a saúde financeira das empresas, e conseqüentemente esta empresa ativa, e os resultados mostram grande impacto nos salários dos empregados do setor, o qual 53% dos respondentes afirmaram ter reduzido os salários de seus colaboradores entre 50% e 75% por conta da pandemia de Covid-19, 24% dos entrevistados afirmaram haver reduzido os salários de seus colaboradores entre 25% e 50%, e com 6% dos respondentes afirmando haverem reduzido os salários em até 25% e mais de 75% no período pesquisado da pandemia de COVID-19. Ainda houve uma amostra de 12% dos entrevistados que não responderam essa pergunta.

Neste período de crise, ainda analisando a forma de gestão, questionou-se se estas empresas adotaram alguma estratégia ou medida para tentar mitigar os impactos supracitados da crise de COVID-19, sendo que 81% dos entrevistados responderam que adotaram medidas para tentar diminuir estes impactos e 19% dos respondentes afirmaram não ter tomado nenhuma medida para reduzir estes impactos em suas empresas. Conforme gráfico abaixo as ações mais relevantes para mitigar os impactos da pandemia foram as seguintes:

GRÁFICO 21 — AÇÕES MAIS RELEVANTES PARA MITIGAR OS IMPACTOS DA PANDEMIA



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Dentre as principais estratégias citadas pelos entrevistados, as que mais se destacaram em ordem decrescente foram: Utilização de Novas Tecnologias, Aprimoramento de gestão, Qualificação da Equipe, Busca de Novos Nichos de atuação e criação de novos produtos. Durante os primeiros meses de pandemia houve uma grande oferta de treinamentos online, webinars (seminários ao vivo) para capacitação dos agentes de viagens, o que acabou por fomentar o conhecimento e a qualificação da equipe em diversos aspectos, principalmente no conhecimento sobre novos produtos e destinos.

No que se refere a utilização de novas tecnologias, de acordo com McGee & Prusak (1994) as TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicação) alteraram o mundo dos negócios, a sua estrutura administrativa, os seus modelos de gestão, produção e distribuição. A tecnologia da informação alterou consideravelmente o

acesso às informações e aos canais de distribuição, possibilitando ao consumidor ter acesso direto aos serviços e/ou utilizando os intermediadores, e conseqüentemente as estratégias de negócios. Nesse sentido, redes sociais como *WhatsApp* e Instagram têm se tornado grandes aliados das agências de viagens. Estas redes sociais, ao serem utilizadas de maneira correta, podem encontrar e trazer clientes em potencial, além de impulsionar vendas para melhorar a performance das empresas. De acordo com o Sebrae (2020) a grande maioria dos empreendedores que atuam no segmento já vendiam utilizando redes sociais, aplicativos ou internet antes da pandemia, sendo o segmento das agências o mais engajado digitalmente, com qualificação no atendimento e atuação em venda de produtos e serviços turísticos tanto nacional como internacionalmente. De acordo com a FGV (2020) existem empresas de turismo investindo em tecnologia e apostando no aumento do uso de ferramentas virtuais por parte dos consumidores, por força do período de isolamento social e da necessidade de diminuição do contato com pessoas.

O “novo normal”, implica em uma mudança no paradigma do que é normal. É preciso se preparar para uma nova modalidade de negócios.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística experimentou nas últimas décadas uma expansão contínua e diversificada, o que transformou o turismo em um dos maiores setores econômicos do mundo. Contudo, mesmo ao atingir este patamar, não se encontra imune às instabilidades provocadas pelos processos de globalização. As tribulações do mundo globalizado são cada vez mais constantes e sentidas além das fronteiras de sua própria origem afetando países, organizações e pessoas, provocando assim profundas consequências e mudanças. O turismo acaba por ser um setor extremamente vulnerável a qualquer instabilidade causada, seja ela de caráter político, econômico, social e ambiental. Experiências de viagens e turismo sofreram impactos em todo o mundo, tendo sua interrupção das atividades, decorrentes de decisões políticas e comerciais induzidas pelos efeitos da pandemia.

A partir do presente estudo foi possível identificar que agências de viagens, vêm passando nestas últimas décadas por crises econômicas, tecnológicas, instabilidade do dólar, aumento do IOF, inflação, falta de capacitação, redução e retirada da política de comissionamento por parte das companhias aéreas, além de profunda reestruturação do setor, com as mudanças ocorridas no perfil do consumidor, no relacionamento com clientes e fornecedores. Esta sucessão de acontecimentos negativos trouxe como consequências a diminuição nas vendas e receitas, retenção de despesas, inadimplência, desemprego, perdas de grandes operadoras, fechamento de agências de viagens, terceirização de serviços, fusões, mudança no ramo de atividade e até saídas da entidade, o que colocou em dúvida a permanência do segmento no mercado. Este cenário de crise não é novidade para o setor de Turismo e para o segmento das agências de turismo no Brasil, tendo este se organizado e superado a cada crise destas que citamos, porém, nenhuma destas crises supracitadas, possuiu o impacto que a crise do novo coronavírus gerou, no turismo mundial e brasileiro, sendo essa a maior crise de saúde pública em memória viva (OECD, 2020), a qual resultou na expressiva redução e/ou bloqueio total das operações de turismo em inúmeros países (CHINAZZI *et al.*, 2020).

Nesse contexto, diante dos objetivos dessa dissertação, é possível indicar que o primeiro objetivo específico de “compreender a relação entre as agências de viagens e a teoria econômica” está disposto nos capítulos 2 e 3, verificando como as agências se encaixam na teoria econômica, onde buscou-se entender o papel agências, em

qual setor da economia se encontram, seu histórico de surgimento no mundo e um breve histórico no Brasil, além de identificar como estas são dispostas, por meio de revisão bibliográfica, além da sua relação com o mercado consumidor.

O segundo objetivo específico, o qual, procurou “avaliar estudos sobre as crises no mercado de Turismo e a frequência em que ocorrem” está disposto nos capítulos 4 onde analisou-se os tipos de crise, o conceito de crise, últimas crises econômicas, e como estas impactaram o mercado, dando ênfase às crises ocorridas no Século XXI, como a crise econômica mundial de 2008, a qual tratou-se de uma crise global, o que nos permitiu identificar como o fenômeno da globalização, ao mesmo tempo que permite que as economias sejam interdependentes no crescimento, também torna-se interdependentes, onde uma crise sentida em qualquer lugar do mundo pode trazer consequências e mudanças em nosso dia-a-dia. Também avaliamos a crise político-econômica de 2014, uma crise interna brasileira, o qual trouxe principalmente momentos de recessão econômica que impactaram diretamente diversos setores da economia, incluindo os setores de serviços, diminuindo o poder de compra da população, e está presente também no capítulo 6 de resultados, onde os primeiros resultados obtidos pelos principais órgãos de estudos de mercado e empresas, como Sebrae e Fundação Getúlio Vargas, os quais trouxeram o panorama dos impactos da crise Covid-19 no setor de turismo brasileiro e mundial.

O terceiro objetivo específico que apurou “analisar, com base nos dados coletados e em estudos já realizados acerca do tema, os impactos advindos da crise Covid-19 nos setores de turismo e no segmento das agências de viagens” dispostos no capítulos 4 e 6 de resultados onde analisou-se principalmente os relatórios de órgãos internacionais como publicações da ONU (Organização das Nações Unidas), da OMT (Organização Mundial de Turismo), além de estudos e sondagens de publicações mercadológicas respeitadas nacionalmente como Fundação Getúlio Vargas e relatórios do Sebrae, além de relatórios e sondagens que trataram especificamente do setor de turismo e do segmento de agências de viagens, como estudos da Fenactur, Obstur Nacional, Obstur-Paraná onde mensurou-se os impactos da crise Covid-19 em âmbito nacional e estadual, onde identificou-se estar havendo um padrão de impacto, ou seja, nesse momento de crise não houve nenhuma região do país a qual foi privilegiada com menos impacto, todas as regiões apresentaram uma constante de impacto econômico grande nesse período.

O quarto objetivo específico buscou “identificar a percepção dos agentes de viagens da cidade de Curitiba frente a crise Covid-19, possíveis impactos e desafios do mercado atual” este disposto no capítulo 6 de resultados, o qual, a partir da pesquisa de campo, a amostra analisada apontou que as agências de viagens da cidade de Curitiba sofreram grande impacto institucional e financeiro, com grande queda de faturamento nos anos de 2020 e 2021, em comparação com o ano de 2019, o qual gerou grande redução de faturamento em um curto período de tempo, sendo que 67% da amostra analisada informou ter sofrido impactos maiores de 75% direto no faturamento impactando diretamente nos empregos do setor, gerando a necessidade de aplicar técnicas de gestão de crises e empresas, o qual notou-se que as agências e os gestores não estavam devidamente capacitados, pois observou-se de grande parte da amostra diversas ações isoladas, voltados para à crise enfrentada, mas com resultado prático voltado apenas para sobrevivência da crise, sendo que o contexto da pandemia ainda segue muito incerto, dificultando o planejamento para esse momento de recuperação.

Portanto, a partir das escolhas metodológicas e resultados da pesquisa de campo de campo, foi possível atingir o objetivo geral de “descrever a percepção dos impactos da crise econômica de 2020 (Covid-19) no mercado das agências de viagens da cidade de Curitiba – PR”, este sendo respondido muito juntamente com o quarto objetivo específico e no capítulo 6 sobre os resultados, e de maneira complementar, constatando que 51% da amostra analisada foi representada por microempresas, as quais tratam-se de sociedade empresária simples ou empresa individual de responsabilidade limitada, a qual, auferem em cada ano calendário uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00, tratando-se principalmente de empresas com mais de 04 anos de mercado, representadas por 91% da amostra analisada, as quais atendem principalmente os segmentos de mercado de viagens de lazer, corporativas, viagens de grupo e viagens de luxo. Ainda buscou-se entender de que maneira a crise covid-19 impactou os empregos do setor, apesar de a amostra apresentar 44% de empresas que não possuíam funcionários no ano de 2019, ao observar os dados das empresas que possuíam funcionários, 58% da amostra obtida informou terem havido demissões no ano de 2020, e 25% dessa mesma amostra informou ter demitido também no ano de 2021 e ainda também 25% desta amostra previa mais demissões ao decorrer do ano de 2021, causando um impacto entre 50% e 75% de redução nos

salários dos funcionários das empresas analisadas, sendo essa a principal medida tomada para mitigar os impactos da pandemia.

Desta maneira, a metodologia de análise se mostrou eficaz e com base nos estudos realizados, foi possível responder o problema de pesquisa: Qual o impacto da crise de Covid-19 nas agências de viagens da Cidade de Curitiba? Desta maneira, identificou-se que as agências de viagens da cidade de Curitiba sofreram grande impacto institucional e financeiro, com grande queda de faturamento nos anos de 2020 e 2021, em comparação com o ano de 2019, o qual gerou grande redução de faturamento em um curto período, sendo que 67% da amostra analisada informou ter sofrido impactos maiores de 75% direto no faturamento impactando diretamente nos empregos do setor.

É necessário salientar que a pesquisa também encontrou limitações, em um primeiro momento, por ser desenvolvida no mesmo momento em que a pandemia da Covid-19 ocorria de forma mais severa, visto que, o setor do turismo foi um dos mais atingidos e diversos estudos estavam sendo realizados, onde estes não traziam cenários positivos quanto à sua breve recuperação. Percebeu-se que este fato ocasionou um certo distanciamento com os gestores das agências de viagens, pois muitos estavam pensando em como iriam resolver os problemas de seus clientes, estando sem perspectiva, positiva ou negativa, sobre o futuro da empresa e por haver diversas sondagens naquele momento e por conta da situação, não estavam dispostas a participar de pesquisas e responder questionários. Este fato, do excesso de informação online, qualificada ou não, contribuiu para a baixa adesão dos respondentes ao questionário pois, notou-se no mercado um 'cansaço' a responder este tipo de informação. Por se tratar de uma pesquisa onde mencionavam-se dados sobre faturamento, mesmo que pouco detalhados, algumas agências também não quiseram contribuir com a pesquisa, justificando que seus dados eram sigilosos. Outra limitação que se encontrou foi pelo motivo da pandemia não ter uma data de conclusão, houve dificuldade em conseguir descrever este momento único que passamos, de maneira conclusiva.

Apesar desta limitação, os resultados podem servir de orientação para pesquisas futuras que tenham interesse em investigar os dados da pandemia, principalmente a partir do segundo semestre do ano de 2021, o qual demonstrou haver uma recuperação do cenário de turismo, visto a demanda reprimida ocasionada pelo isolamento social e *lockdown*, onde, nos meses a partir de novembro de 2021 notou-

se uma disposição maior das pessoas em viajar. O cenário ainda é muito incerto, visto que o Brasil alcançou o índice de 75% de vacinação da população com primeira dose e aproximadamente 65% da população vacinada com segunda dose (BRASIL, 2022a) e neste momento já aplica a 3ª dose da vacina em grupos especiais, e, apesar de reduzir o número de mortes, o controle do contágio ainda é uma incógnita mesmo com a vacinação em estado avançado. Estamos vivenciando, na temporada atual de cruzeiros marítimos na costa brasileira, onde tal, a ser autorizada, permitiu embarques apenas para consumidores 100% vacinados com as 2 (duas) doses da vacina aplicadas (PANROTAS, 2021) porém, em pouco mais de um mês desta ser iniciada, registraram-se 798 casos de covid-19 em cruzeiros em apenas 09 dias, e apesar de não serem apresentados casos graves ou internações, onde a Anvisa, por meio de nota, recomendou a suspensão da mesma (BRASIL, 2022b) e, de maneira voluntária, as empresas marítimas suspenderam de novos embarques de 02 a 21 de janeiro de 2022, para avaliação de protocolos (PANROTAS, 2022). Nesse contexto, a vacinação em escala global é o principal desafio da atualidade, pois, além de proteção individual, esta evita a propagação da doença e conseqüentemente diminui o risco de morte e de sequelas graves na população em geral (OMS, 2021). Como as infecções por COVID-19 causam impactos não só na saúde, mas também nas áreas sociais, econômicas, políticas e culturais, com ela, conseguimos trazer diminuição das incertezas políticas, econômicas e sanitárias para o Brasil poder voltar a crescer e não ter mais uma década perdida. O planejamento para superar as crises é fundamental, conforme Tito (2018) “as empresas que respondem com agilidade a uma crise conseguem se recuperar mais rapidamente”.

Este cenário incerto afeta diretamente o segmento do turismo e por consequência as agências de viagens, e torna-se um desafio diário e ainda sem sinais de desfecho.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. **Agencias de Viajes, Organización y Operación**. México: [s.n.].
- ANDRADE, J. V. DE. **Turismo, fundamentos e dimensões**. São Paulo: Atica, 2001.
- ANGUS, A.; WESTBROOK, E. G. 10 Tendências Globais de Consumo 2019. 2019.
- BAHL, M. **Fatores ponderáveis no turismo: sociais, culturais e políticos**. 2004.
- BARTIK, A. W. *et al.* The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 117, n. 30, p. 17656, 28 jul. 2020.
- BORGES, A.; GUARDIA, M. As Agências De Viagens E Turismo: Um Estudo Das Publicações Em Periódicos De Turismo Entre Os Anos 2006-2011. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 1, n. 2, 2012.
- BORGES, W. C. *et al.* O impacto da crise financeira internacional de 2008 sobre a estrutura de capital das empresas de países desenvolvidos e emergentes. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 15, n. 34, p. 58–75, 2018.
- BRAGA, D. C. (ORG). **Agências de Viagens e Turismo - Práticas de Mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BRASIL. **Vacinação contra a Covid-19 no Brasil - PÁTRIAVACINADA**. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/vacinacao/>>. Acesso em: 7 jan. 2022a.
- BRASIL. **Anvisa contraindica embarques em navios de cruzeiro neste momento — Português (Brasil)**. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/anvisa-contraindica-embarques-em-navios-de-cruzeiro-neste-momento>>. Acesso em: 7 jan. 2022b.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Boletim epidemiológico especial doença pelo coronavírus COVID-19 nº 38. Semana Epidemiológica 44 (25 a 31/10) de 2020. Acesso em 25/11/2020.
- BRAZTOA. Anuário 2020. p. 47, 2020.
- BRITO, I. A.; HOLLAND, M. A crise de 2008 e a economia da depressão. **Revista de Economia Política, São Paulo**, v. 30, n. 1, p. 180–182, 2010.
- CAGED. **COMUNICADO TÉCNICO - CAGED**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <www.cnabrasil.org.br>.
- CANDIOTO, M. F. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. [s.l.] Elsevier, 2012.
- CASTRO, A. B. DE; LESSA, C. F. **Introdução à Economia (Uma Abordagem Estruturalista)**. 31. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1988.

CEPATUR. **Sondagem dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo do Paraná**. 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

CHINAZZI, M. *et al.* The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. **Science**, v. 368, n. 6489, p. 395–400, 24 abr. 2020.

CNC. **Turismo tem faturamento recorde de R\$ 136,7 bilhões em 2019 — Português (Brasil)**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019>>. Acesso em: 7 jan. 2022.

DA SILVA, R.; CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. [s.l.] Pearson, 2006.

DAUDT, G. A. Principais influências geradas pela crise econômica mundial de 2015 no comportamento do consumidor- um estudo de caso em três franquias da empresa cvc agência de viagens. 2016.

DE SAUSMAREZ, N. Crisis management, tourism and sustainability: The role of indicators. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 6, p. 700–714, 2007.

DE SOUZA, B. F. *et al.* A importância da gestão de crises para o turismo: uma análise da crise de 2008. **Forum Internacional de Turismo do Iguassu**, 2018.

DOS ANJOS, F. A. *et al.* Contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos Estudio en una agencia de viajes. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 20, p. 1196–1213, 2011.

FAULKNER, B. Towards a framework for tourism disaster management. **Tourism Management**, v. 22, n. 2, p. 135–147, 2001.

FENACTUR. Caracterização do Setor de Agenciamento de Viagens. 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do Turismo Teoria & Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FGV. Impactos Econômicos da COVID-19 Propostas para o Turismo. v. 2 ed, p. 1–25, 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

GASTAL, S. DE A. Correio Aéreo e aviação civil: Os primeiros passos da Varig. **Turismo & Sociedade**, v. 2, n. 2, p. 185–211, 2009.

GERHARDT, T.E. *et al.* Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRESSLER, Lori Alice. Introdução à pesquisa: projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2004

IBGE. População de Curitiba. 2017. Disponível em: . Acesso em: 09 nov. 2020.

IPETURIS. Desempenho do Agenciamento Turístico Nacional na Crise Econômica Brasileira 2014-2017. 2017.

JARDIM, G. D. S.; SANT'ANNA, A. L. P. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 2, n. 3, p. 01, 2008.

KIM, D. J.; KIM, W. G.; HAN, J. S. A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. **Tourism Management**, v. 28, n. 2, p. 591–603, 2007.

KIM, J. *et al.* Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, p. 32–41, 1 jun. 2020.

KREIN, J. D.; PRONI, M. W. Economia informal: aspectos conceituais e teóricos. Série Trabalho Decente no Brasil, v. 1, 2010

LACALLE, L. Agencias de viajes en España. Una industria convulsa. **Papers de turisme**, v. 54, n. 54, p. 122–138, 2013.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LANA, R. M. *et al.* The novel coronavirus (SARS-CoV-2) emergency and the role of timely and effective national health surveillance. **Cadernos de Saude Publica**, v. 36, n. 3, 2020.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LAWTON, L. J.; WEAVER, D. B. Travel agency threats and opportunities: The perspective of successful owners. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v. 10, n. 1, p. 68–92, 2009.

LEHFELD, N. A. DE S.; BARROS, A. J. P. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUIZ EMMENDOERFER, M.; MARY SANDRA GUERRA ASHTON, U. Territórios criativos e suas relações com o turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 21/22, p. 9, 2014.

MACEDO, S. R.; SILVA, F. R. DA. Destino turístico e hospedagem: o papel das agências de viagens e dos operadores de turismo. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 5, p. 115–126, 2016.

MARSILIO, M.; VIANNA, S. L. G. Agências de Viagens e Turismo e o Impacto da Internet: um Estudo Bibliométrico. **Turismo - Visão e Ação**, v. 16, n. 2, p. 450, 2014.

MARSILIO, M.; VIANNA, S. L. G. A relação histórica entre a tecnologia de informação e comunicação e as agências de viagens e turismo. **Anais do Seminário da ANPTUR**, n. 2011, 2016.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996

MINISTÉRIO DO TURISMO. Mais emprego e renda para o brasil. 2015.

McGEE, James; PRUSAK, Laurence. Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Tradução: Astrid Beatriz Figueiredo. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MOLLER, H. D.; VITAL, T. Os impactos da crise financeira global 2008/09 e da crise na área de euro desde 2010 sobre a balança comercial brasileira. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 4, n. 1, 2013.

MONTI, E. La crisis económica internacional de 2008 y el turismo: efectos y medidas de respuesta en Rio Grande do Norte, Brasil. **Revista Investigaciones Turísticas**, v. 1, 2011.

MOURA, E. C. *et al.* Disponibilidade de dados públicos em tempo oportuno para a gestão: análise das ondas da COVID-19. 2021.

MTUR. **Número de turistas em viagem pelo Brasil cresce em 2019**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/13305-número-de-turistas-em-viagem-pelo-brasil-cresce-em-2019.html>>. Acesso em: 9 set. 2020.

MTUR. **Dados e Informações - Pesquisa de sondagem empresarial - empresários do setor de agências e organização de viagens no Brasil**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

MTUR. Dados e Informações - Pesquisa de Sondagem Empresarial - Empresários do setor de agências e organização de viagens no estado do Paraná - 2ª Ed. 2020a. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

MTUR. Cartilha Retorno do Turismo. 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

NHAMO, G.; DUBE, K.; CHIKODZI, D. **Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry**. [s.l.] Springer International Publishing, 2020.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PARANÁ - OBSTUR-PR. **Sondagem Empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo no Paraná - 1ª Ed.** 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PARANÁ - OBSTUR-PR. **Sondagem Empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo no Paraná - 2ª Ed.** 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

OECD – Organization for Economic Co-Operation and Development. OECD guide to measuring the information society 2011. OECD Publishing, 2011.

OKUMUS, F.; KARAMUSTAFA, K. Impact of an economic crisis. Evidence from Turkey. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 942–961, 2005.

OMS. **COVID-19 vaccines.** Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines>>. Acesso em: 7 jan. 2022.

ONU. **Turismo perde US\$ 2 trilhões em 2021 por causa da pandemia | ONU News.** Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2021/11/1771912>>. Acesso em: 7 jan. 2022.

PANOSSO NETO, A.; LOHMANN, G. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph (Série Turismo), 2008.

PANROTAS. **Turismo responde por 8 , 1 % do PIB Brasil ; veja dados globais.** Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html>. Acesso em: 10 set. 2020.

PANROTAS. **Cruzeiros no Brasil serão apenas para vacinados | Mercado.** Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/cruzeiros/2021/10/cruzeiros-no-brasil-serao- apenas-para-viajantes-100-vacinados-veja-regras_185000.html>. Acesso em: 7 jan. 2022.

PANROTAS. **Anvisa: 798 casos de covid em 9 dias nos navios | Mercado.** Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/cruzeiros/2022/01/anvisa-registrou-798-casos-de-covid-em-cruzeiros-em- apenas-9-dias_186654.html>. Acesso em: 7 jan. 2022.

PAIXÃO, D. L. D. **#Temos vagas: como desenvolver sua empregabilidade e as 8 competências essenciais para o futuro do trabalho.** Curitiba: Estudo Imediato Editora, 2020.

PAZINI, R. Os Produtos Turísticos De Curitiba Desde a Perspectiva Dos Gestores Das Agências De Turismo Receptivo. p. 359, 2015.

PÉREZ-AGUIAR, W. El estudio de Casos. In: SARABIA, F. J. (Ed.). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Madrid: Pirámide. 1999.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2003.

PRIDEAUX, B.; LAWS, E.; FAULKNER, B. Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. **Tourism Review**, v. 24, n. 4, p. 475–487, 2003.

RANGEL, A. DE S.; BRAGA, D. C. Integração vertical y desintermediação: La realidad de las agencias de viaje en Brasil. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 21, n. 6, p. 1521–1540, 2012.

REDE BRASILEIRA DE OBSERVATÓRIOS DE TURISMO (RBO). **Sondagem Empresarial dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo no BRASIL**. 2020

ROEHRS, L. R.; ROEHRS, H. **Um plano para atingir a eficiência na organização da saúde pública**. 1. Ed. Curitiba: editora crv, 2020. V. 1

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R. F. **Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil**. In: BRAGA, Débora Cordeiro (Org.) **Agências de viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RITCHIE, B. W. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 25, n. 6, p. 669–683, 2004.

RUSCHMANN, D. VAN DE M. **Marketing turístico: Um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

SALES, L. **ABAV 1953 – 2003, 50 anos de história, lutas e vitórias**. São Paulo: Graph-in Comunicação, 2004.

SALVADO, J.; FERREIRA, A.; COSTA, C. Travel Agencies: from online channel conflict to multi-channel harmon. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 17/18, p. 333–350, 2012.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. **Economia**. 19. ed. [s.l.] AMGH Editora Ltda, 2012.

SÁNCHEZ, M. M. Tourist flows, geopolitics and covid-19: When international tourists are transmission vectors. **Geopolítica(s)**, v. 11, p. 105–114, 2020.

SANTA ANA, A. G. **TURISMO BRASILEIRO 4.0: DO ANALÓGICO AO DIGITAL. A digitalização e a mudança na venda de “pacotes” de viagens nas operadoras de turismo do Brasil**. [s.l.: s.n.].

SANTANA, G. Crisis Management and Tourism Beyond the Rhetoric. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 299–321, 2004.

SANTOS, G. E. DE O.; KADOTA, D. K. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SAUNDERS-HASTINGS, P. R.; KREWSKI, D. **Reviewing the history of pandemic influenza: Understanding patterns of emergence and transmission Pathogens**. MDPI AG, 2016.

SEBRAE. Pesquisa Impactos Recentes do Coronavírus e Perspectivas de Retomada para Agências de Viagens e Negócios Afins. 2020a. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

SEBRAE. Boletim de Inteligência Turística. 2020b. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

SEBRAE-PR. **BOLETIM DE INTELIGÊNCIA TURÍSTICA - 2ª Ed.** 2020 Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

SILVA, G. L. DA; MENDES FILHO, L. Perfil e frequência de uso das On-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal / RN. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 12, n. 1, p. 22–44, 2018.

SILVA, L. A.; HOLANDA, L. A. DE; LEAL, S. R. Inserção dos Turismólogos Brasileiros no Mercado de Trabalho. **Revista Turismo em Análise**, p. 506–524, 2018.

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J.; MASSUKADO-NAKATANI, M. S. O mercado de trabalho dos egressos de cursos superiores em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 2, p. 83–94, 28 abr. 2020.

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J. O Papel Histórico Do Turismo De Massa Na Consolidação Da União Europeia E Suas Relações Com a Política Nacional De Turismo No Brasil. **Turismo - Visão e Ação**, v. 12, n. 2, p. 159–171, 2010.

SMITH, A. **A Riqueza das Nações**. São Paulo: Abril, 1983.

TITO, A. L. DE A. **Gerenciamento de crise nas agências de viagens do Brasil**. [s.l: s.n.].

TOMELIN, C. A. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo - Como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

TRVL LAB. **Pulso Turismo e Covid-19-3ª. Edição**. 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1Ncy5l-6lFeuPvc2lecguafyfPBgAQV2>>.

TROCHIM, W. M. K. Outcome pattern matching and program theory. **Evaluation and Program Planning**, v. 12, n. 4, p. 355–366, 1989.

UNCTAD. **The financial and economic crisis of 2008-2009 and developing countries**. [s.l: s.n.].

UNWTO. **International tourism growth continues to outpace the global economy**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>>. Acesso em: 10 set. 2020.

UNWTO, W. T. O. **COVID-19 Response: 96% Of Global Destinations Impose Travel Restrictions**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>>. Acesso em: 7 set. 2020a.

UNWTO, W. T. O. **International Tourism and covid-19**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>>. Acesso em: 7 set. 2020b.

UNWTO, W. T. O. 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. **World Tourism Organization (UNWTO)**, 2018.

VALLESPÍN-ARÁN, M.; MOLINILLO, S. El futuro de la intermediación en el sector turístico. **Revista de análisis turístico**, v. 0, n. 17, p. 13–25, 2014.

VAREIRO, L. M. DA C.; PINHEIRO, T. C. DE S. CONSUMIDOR ENTRE AGÊNCIAS DE VIAGENS OU OPERADORES ON-LINE. **Turismo - Visão e Ação**, v. 19, p. 220–243, 2017.

VARGAS SANCHEZ, A. **El turismo post-coronavirus (III)**. Disponível em: <https://www.hosteltur.com/comunidad/003961_el-turismo-post-coronavirus-iii.html>. Acesso em: 7 set. 2020.

VASCONCELLOS, M. A. S. DE; CARVALHO, L. C. P. DE. **Introdução à Economia do Turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VASCONCELLOS, M. A. S. DE; ENRIQUEZ GARCIA, M. **Fundamentos da Economia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism**. Disponível em: <<https://wttc.org/News-Article/Latest-research-from-WTTC-shows-a-50-percentage-increase-in-jobs-at-risk-in-Travel-and-Tourism>>. Acesso em: 7 set. 2020a.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **WTTC**. Disponível em: <<https://www.wttc.org/>>. Acesso em: 15 mar. 2020b.

ZHENG, Y. Y. *et al.* COVID-19 and the cardiovascular system. **Nature Reviews Cardiology**, v. 17, n. 5, p. 259–260, 2020.

APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre os Impactos Econômicos da Covid-19 nas Agências de Viagens e na Empregabilidade

Olá,

Meu nome é Sérgio Luis Roehrs Barroso e sou Mestrando em Turismo pela UFPR. Participo também do Grupo de Pesquisa TEEM/UFPR e estou fazendo uma pesquisa online com os proprietários de agências de viagens do mercado turístico paranaense (Curitiba e região metropolitana). O intuito é mensurar o impacto da COVID-19 no mercado de trabalho das agências de viagens da cidade de Curitiba e identificar possíveis necessidades do mercado de trabalho na retomada pós COVID-19.

O questionário é breve (3-5 minutos) e a sua resposta é muito importante para a pesquisa.

OBS: caso você responda esta pesquisa pelo celular, sugiro que faça na posição horizontal (paisagem).

Seus dados não serão compartilhados e muito menos comercializados com outras entidades. Por ser realizada via internet de forma espontânea, o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) está implícito. Em caso de dúvidas entrar em contato pelo e-mail: sergio.roehrs@gmail.com

Você pode se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, apenas saindo da pesquisa, sem sofrer qualquer prejuízo. Também está ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por sua participação.

Além de responder, solicito a gentileza de compartilhar esse questionário com seus parceiros e demais colegas do mercado.

Agradeço desde já pela ajuda!

sergio.roehrs@gmail.com [Alternar conta](#)



*Obrigatório

E-mail *

Seu e-mail

*

Declaro que li e concordo em participar

Próxima

Limpar formulário

Sobre sua agência

Qual o porte da sua empresa? *

- Microempreendedor Individual (MEI)
- Microempresa (ME)
- Empresa de Pequeno Porte (EPP)
- Empresa de médio a grande porte

Qual o tempo de atividade de sua empresa? *

- menos de 01 ano
- entre 01 e 03 anos
- entre 04 e 06 anos
- entre 07 e 10 anos
- entre 11 e 20 anos
- mais de 20 anos

Qual o perfil de atendimento de sua agência? Assinale até 03 alternativas *

- Corporativo
- Lazer
- Intercâmbio
- Viagens de Grupo
- Viagens de Luxo
- Licitações
- Outro: _____

Faturamento de sua Agência nos anos de 2019, 2020 e 2021 em comparação com a média histórica da organização (considere leve em torno 25% de queda, moderado em torno de 50% e acentuada acima de 75%) *

	Teve crescimento acentuado	Teve crescimento moderado	Teve crescimento leve	Manteve-se inalterado	Ficou praticamente igual	Teve queda leve	Teve queda moderada
2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2020	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2021	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

Qual a dimensão de impacto da Covid-19 nos negócios de sua empresa até o momento? *

- menos de 25%
- entre 25% e 50%
- entre 50% e 75%
- mais de 75%
- Encerrou Atividades

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Funcionários e contratações

Qual a principal forma de contratação da sua empresa? *

- Estagiários
- Carteira Assinada
- Terceirizado/Pessoa Jurídica
- Não possui funcionários em minha empresa

Sua empresa possuía funcionários em 2019? *

- Sim
- Não

Quantos funcionários possuía em 2019? Apenas responda se sua resposta foi sim na pergunta anterior.

- 01
- 02
- 03 a 05
- 05 a 10
- mais de 11

Houve demissões no ano de 2020? *

- Sim
- Não

Houve demissões até o momento, no ano de 2021? *

- Sim
- Não

Sua empresa prevê mais demissões no ano de 2021? *

- Sim
- Não

Sua empresa costuma contratar estagiários? *

- Sim
- Não

Houve suspensão de contratos de estagiários durante a pandemia? *

- Sim
- Não

Sua empresa pretende contratar estagiários no ano de 2021? *

- Sim
- Não

Sua empresa pretende contratar terceirizados no ano de 2021? *

- Sim
- Não

Sua empresa pretende contratar funcionário com Carteira Assinada no ano de 2021?

Sim

Não

Sua empresa possui filiais?

Sim

Não

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Gestão e Impactos Covid-19

Sua empresa tomou alguma medida para mitigar demissões de funcionários durante a pandemia? *

- Sim
- Não

Quais as principais medidas tomadas? *

- Férias antecipadas
- Suspensão de contrato
- Redução de Salários
- Outro: _____

Se houve redução de salários, qual o valor em % desta redução?

- até 25%
- de 25% a 50%
- entre 50% e 75%
- mais de 75%

Houve alteração do endereço da empresa (Migração para Home-Office) no período da pandemia? *

- Sim
- Não
- Minha empresa já adotava o regime de home-office

Sua empresa adotou alguma estratégia para tentar mitigar os impactos da crise covid-19?

- Sim
- Não

Dentre essas estratégias, quais você adotou?

- Redução de Preços
- Ofertas de Promoções
- Suspensão de Multas
- Vale-viagem
- Outro: _____

Nas remarcações de seus clientes, você tem cobrado uma nova taxa RAV?

- Sim
- Não

Como sua empresa está se preparando, visando a retomada dos negócios?

Marque até 03 alternativas

- Aprimoramento de Gestão
- Busca de novos nichos de atuação
- Criação de novos produtos
- Qualificação de Equipe
- Utilização de novas tecnologias
- Outro: _____

Gostaria de fazer algum comentário sobre esta pesquisa?

Sua resposta

Gostaria de receber o retorno com os resultados desta pesquisa? *

Sim

Não

Enviar uma cópia das respostas para o meu e-mail.

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)