



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

SARAH DA SILVA SANTOS TAVARES

**IMPACTOS DA COVID-19 NOS AGENTES DE TURISMO DO BRASIL – UMA
ABORDAGEM QUANTITATIVA**

BRASÍLIA – DF

2022



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

SARAH DA SILVA SANTOS TAVARES

**IMPACTOS DA COVID-19 NOS AGENTES DE TURISMO DO BRASIL – UMA
ABORDAGEM QUANTITATIVA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte das atividades para obtenção do título de Bacharel em Turismo, do curso de Turismo, da Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Lorencini Gazoni

Brasília-DF

2022



Universidade de Brasília
Centro de excelência em turismo

IMPACTOS DA COVID-19 NOS AGENTES DE TURISMO DO BRASIL – UMA ABORDAGEM QUANTITATIVA

SARAH DA SILVA SANTOS TAVARES

RESUMO: Este artigo procura através da visão dos colaboradores de agências de turismo do Brasil entender e discutir os principais impactos da pandemia de COVID-19 que assolou o setor econômico do mundo. Objetiva-se analisar os efeitos em termos de vendas e demanda dos serviços turísticos e identificar as principais mudanças impostas pelo novo “normal” na rotina dos agentes de turismo. Com metodologia de caráter exploratório não probabilístico, foi aplicado um questionário com perguntas chaves para o melhor entendimento do assunto, que foi respondido por profissionais do setor. Os resultados sugerem que houveram diversos prejuízos no setor econômico, em especial do turismo, que demandará tempo e recursos para sua total recuperação.

Palavras-chave: Turismo; Profissionais de turismo; COVID-19; Agencia de Turismo; Home Office; Impactos;

ABSTRACT: This article seeks, through the vision of employees of tourism agencies in Brazil, to understand and discuss the main impacts of the COVID-19 pandemic that devastated the world's economic sector. The purpose is to analyze its effects in terms of sales and demand of tourist services and identify the main changes imposed by the new "normal" in the routine of tourism agents. With a non-probabilistic exploratory methodology, a questionnaire was applied with key questions for a better understanding of the subject, which was answered by professionals in the sector. The results suggest that there were several damage in the economic sector, especially tourism, which will require time and resources for its full recovery.

Keywords: Tourism; Tourism professionals; COVID-19; Tourism agency; Home Office; Impacts;

Introdução

O turismo é a atividade que mais cresce no mundo, com muita complexidade, diversas circunstâncias e dinamismo, e estas multifaces o tornam uma área que necessita de diversos estudos em diversas áreas para chegar a uma possível compreensão. Segundo Ricco (2020), o turismo pode ser considerado, hoje, um dos principais mecanismos que permitem a aproximação de diversas culturas mundiais, decorrentes do processo de globalização.

Assim como sua complexidade no âmbito antropológico, no âmbito mercadológico o turismo movimenta números impressionantes mundialmente. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2017 o turismo se tornou a terceira maior atividade de exportação mundial e mais de 84 milhões de turistas viajaram para outros países neste período, aumentando a receita do turismo internacional em pelo menos 5% (ONU, 2018)¹.

Já no Brasil, segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2021), em 2019 o setor turístico tinha uma participação no PIB de cerca de 7,7% e era um dos setores que mais empregava no país. No distrito Federal, segundo o Observatório do Turismo, a ocupação hoteleira em novembro de 2019 chegou a 72,14%, com representação de 30% de todas Unidades Habitacionais (UH) disponíveis na cidade.

Contudo, apesar de apresentar uma forma robusta com números sólidos, o turismo pode ser abalado e até mesmo interrompido completamente por variantes econômicas, naturais e relacionais, que podem afetar de forma devastadora as localidades atingidas. A exemplo disso, a recente pandemia do vírus COVID-19 que assolou o mundo no início de 2020.

Os primeiros casos do vírus foram descritos em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro de 2019, e foi declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 30 de janeiro de 2020, como Emergência de Saúde Global.

Caracterizado como uma doença infectocontagiosa causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), os sintomas

¹ Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2018/08/1635612>.

comuns da COVID-19 incluem febre, tosse seca, fadiga, falta de ar, dores na garganta, dor de cabeça, diarreia, coriza, entre outros (GRENDENE, 2021). O principal meio de transmissão se dá por contato físico direto com uma pessoa contaminada, por gotículas, por meio de tosse ou espirros, e por aerossol, que são gotículas respiratórias menores que permanecem suspensas no ar (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021). Uma das principais recomendações foi a de distanciamento social, assim como o trânsito livre apenas em casos necessário, o que afetou diretamente o turismo, que necessita do deslocamento das pessoas.

Devido a este contexto, houve um grande declínio de demanda no setor turístico mundial, ocasionando fechamentos em massa de estabelecimentos gerais, demissões com intuito de corte de gastos, redução de serviços, entre outras consequências, que fizeram com que todos os mercados turísticos, bem como os profissionais da área, se tornassem um dos agentes mais afetados economicamente pela pandemia.

Frente à problemática do setor de agenciamento estar sendo afetado não só pela diminuição das vendas, mas também pelas demissões, evasões e pelo crescimento tecnológico constante, tem-se por objetivo, sob a concepção do agente de turismo, apontar os principais impactos da pandemia sobre a função e analisar os resultados apontados por eles, considerando o período de 2019 a 2022. Com uma pequena amostra, este estudo não tem como propósito apontar a realidade absoluta, mas sim pontuar questões discutidas no âmbito do agenciamento de forma a incentivar estudos mais aprofundados no tema.

De forma quantitativa e por meio do método *Survey*, foi realizada uma pesquisa através de um formulário *online* em setembro de 2022, com participação de funcionários de agências de turismo de diversas regiões do país. A metodologia da pesquisa é exploratória, devido ao pouco conhecimento produzido e tem intuito de conhecer com maior profundidade o tema, uma vez que se trata de um período atípico no mundo que afetou de forma drástica o mercado mundial.

O artigo está estruturado, primeiramente em duas seções teóricas, onde a princípio se explana a relação do turismo com a Covid-19 para fornecer

embasamento para a discussão dos dados, e no segundo momento, com uma seção voltada apenas para o objeto principal do trabalho: as agências e agentes de turismo correlacionados com a pandemia.

Seguidamente, a análise de dados, que foi realizada em etapas, onde no primeiro momento se descreve os resultados gerais e a autora traça hipóteses, com base nos dados, e no segundo momento se destacam os resultados seguidos de uma síntese sobre cada questão.

Turismo e COVID-19

O turismo, de acordo com o seu desenvolvimento em qualquer localidade, promove não somente o desenvolvimento das estruturas, como amplia as possibilidades de empreendedorismo e também desenvolve a competitividade da cidade no âmbito do mercado turístico (MECCA, 2020, p.1).

Entre 2018 e 2019 no Brasil o modal aéreo alcançava números expressivos no que se refere a desembarques domésticos. Segundo o Observatório do Turismo (DISTRITO FEDERAL, 2018) ², apenas no Aeroporto Internacional de Brasília – Presidente Juscelino Kubitschek (BSB) foram aproximadamente 4,7 milhões de desembarques domésticos em 2018, enquanto em 2019 foram cerca de 4,6 milhões de pessoas desembarcando na capital do país. Estes números se refletem na rede hoteleira do Distrito Federal, que ainda segundo o observatório, em 2018 contou com uma taxa de ocupação anual de 55,28%, enquanto em 2019 chegou a 58,41%.

Segundo a última Pesquisa de Serviços de Hospedagem (PSH) ³ realizada pelo IGBE em parceria com o Ministério do Turismo, em 2016, o DF contava com 226 meios de hospedagens, entre hotéis, apart-hotéis/flats e pousadas, sendo estes meios de hospedagens em sua grande maioria que contam com mais de 10 unidades habitacionais (UHs) (BRASIL, 2016).

² Disponível em: http://www.observatorioturismo.df.gov.br/?page_id=338

³ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?=&t=resultados>

Já no que se refere a agenciamento, analisados os dados divulgados no Anuário Estatístico de Turismo de 2020, com ano base 2019, 2ª edição (BRASIL, 2022), nota-se um aumento de agências de turismo cadastradas no sistema de Cadastro dos Empreendimentos, Equipamentos e Profissionais da Área de Turismo - CADASTUR. Em 2018 eram 21.338 e em 2019 somaram-se 29.912 agências cadastradas no sistema e em funcionamento no Brasil. No DF, em 2018 eram 420 agências e em 2019 foram cerca de 630, ou seja, um aumento de 50% de agências cadastradas, sendo este um crescimento considerável levando em conta que agências são captadoras de turistas. Contudo, essa ascensão foi interrompida pela Pandemia de COVID-19.

No Brasil, diante do cenário pandêmico, vários decretos foram publicados determinando uma série de recomendações e obrigações aos estabelecimentos e população. Além do isolamento social, ou seja, a recomendação de se ficar em casa, um dos principais instrumentos para barrar o avanço do vírus foi o uso de máscara em todos os locais, sendo eles públicos, privados, em meios abertos ou ambientes fechados e o distanciamento social de no mínimo dois metros (Lei Nº13.979, de 6 de fevereiro de 2020), que influenciou diretamente no ir e vir das pessoas em qualquer local. Atualmente, grande parte destas recomendações no mundo permanecem em uso pela população e pelos estabelecimentos.

No Anuário Estatístico de Turismo (BRASIL, 2022) ⁴, os impactos causados pelo momento histórico vivido pelo mundo ficam claros. Apesar de constar um pequeno crescimento no número de agências cadastradas no CADASTUR, de 29.932 em 2019 para 32.522 em 2020, aumento de 8,6%, há um declínio de 19,5% nos números de empregos formais proporcionados pelos equipamentos turísticos, que somam cerca de 400 mil empregos a menos no setor. As agências de turismo foram as mais afetadas, com uma queda de 31,2%, seguidas do transporte aéreo e alimentação. Das cidades mais afetadas, percentualmente, foram Rio Grande do Sul, Distrito Federal, São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná, todas com mais de 20% de empregos a menos.

⁴ Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico>.

Os números alarmantes da retração que se apresentou durante o pico da pandemia, ascenderam um alerta mundial e considerando o atual impacto econômico, possivelmente o setor demandará anos até conseguir recuperar os patamares anteriores à crise, tanto em termos de volume de fluxos como de produção de riqueza (BENI, 2020; TOMÉ, 2020).

Em termos conceituais, quando falamos de crise entende-se como um fenômeno que causa uma mudança crítica em grandes importâncias que colocam em risco ou destroem parte de um sistema, impossibilitando a sobrevivência da empresa/setor afetado (GLAESSER, 2006). Com isso, toda crise precisa ser prevista, para que medidas e precauções sejam tomadas de forma eficiente com o intuito de mitigar os efeitos devastadores que ela pode causar, pois quanto mais perdurar a crise maiores serão os prejuízos. Ou seja, o turismo para voltar a alcançar os patamares já conquistados terá que ser reinventado e repensado não só pelo Governo, mas também pelas empresas que o compõem, de modo a fomentar a atividade em todos os meios mais afetados.

Agências, agentes de turismo e fragmentos da COVID-19

Considerando que as agências de turismo⁵ foram um dos serviços mais afetados neste momento, relaciono abaixo alguns percalços enfrentados pela categoria, assim como argumentos salientados por autores para a ainda existência e manutenção deste setor, que ajuda na movimentação do turismo não só receptivo como emissivo, nacional e internacionalmente.

Na legislação brasileira, as agências de turismo são definidas como empresas que tenham por objeto, exclusivamente, a prestação das atividades de turismo. Fica vedada apenas a elas a venda comissionada ou intermediação remunerada da comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões,

⁵ Sobre as agências de viagem e agências de viagem e turismo, será utilizado o termo agências de turismo, pois também considerado pela autora o melhor termo a ser utilizado para fins de padronização.

nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas (BRASIL, 2014).

Este mercado, conforme visto, foi um dos mais afetados pela pandemia de COVID-19 e vem enfrentando “crises” desde a ampla disseminação da tecnologia, em meados da década de 1990. Moraes (2007) afirma que a convergência digital, que é o desenvolvimento tecnológico sem precedente que tem conduzido a revolução da informática, vem afetando radicalmente muitas técnicas de produção, assim, ou as empresas integram-se neste meio de informatização ou fadam às margens do desenvolvimento tecnológico global. Para esta aliança ter êxito, a nova postura estratégica deve estruturar-se de acordo com alguns requisitos, como a qualidade dos serviços prestados, a formação do profissional de turismo, o desenvolvimento de uma cultura voltada para o mercado e dimensão empresarial (DA CRUZ VAREIRO; DE SOUSA PINHEIRO, 2017).

Uma das principais consequências da revolução da informática, segundo Lago e Cancellier (2005), foi a possibilidade de distribuir diretamente os produtos turísticos ao público em geral. Essa popularização propiciou a redução nos custos dos ofertantes, fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências de turismo, tornando o agente de turismo um intermediário desnecessário, uma vez que o cliente teria acesso ao “mesmo sistema” de venda.

Entretanto, para fortalecer o argumento que embasa a existência das agências, é pertinente ressaltar que as mesmas oferecem um serviço único e adaptado às preferências do cliente e aliado ao fator segurança, que normalmente não é assegurado quando se faz uma compra online, a demanda a estes serviços ainda é existente, mesmo que mais criteriosa e informada. De acordo com Lang (2000), uma das razões para que a viagem seja comprada online é o fato de as pessoas não se dedicarem a fazer sua própria busca, que costuma ser trabalhosa, uma vez que envolve comparações entre fornecedores, pesquisa de confiabilidade do site, entre outros. Assim, é possível que alguns consumidores que desejam economizar tempo continuem a usar um agente de turismo tradicional.

Outro ponto positivo que assegura as agências em um momento de tanta ascensão tecnológica, é o fato de a mesma resguardar que todo o processo da viagem ocorra sem maiores problemas e com a garantia de resolução caso ocorra. Na pandemia de COVID-19 este fator foi bem ressaltado.

Com um cenário em permanente transformação, com restrições e limitações impostas nos destinos mundo a fora pelos governos locais, testes e cancelamentos de viagens de última hora, de acordo com a Financial Times (2022) muitas pessoas atualmente sentem mais segurança em tratar suas viagens diretamente com as agências de turismo, pois são meios de aquisição que garantem informações e aconselhamentos provindos de especialistas.

Com isso, a gestão dos setores voltados ao atendimento ao cliente, por serem parte de uma das áreas que mais contratam mão de obra no mundo e considerando que o atendimento ao cliente é a porta de entrada de uma empresa, precisam realizar a manutenção com reciclagem da mão de obra, por meio de treinamentos, capacitações, feedbacks, investimentos nos funcionários a fim de promover a qualificação para que não haja defasagem e nem perda de qualidade no quesito prestação de serviço. Entretanto, essa necessidade vai em direção a ausência de política para o desenvolvimento das pessoas.

De acordo com Parente e Moesch (2016), alguns dos fatores que impedem esse pleno desenvolvimento das pessoas na área do turismo, são as assimetrias existentes nas relações de trabalho, a inexistência de carreiras, a baixa remuneração e o pouco acesso destes trabalhadores a uma educação básica de qualidade, que influencia na construção de uma carreira profissional. Por este motivo, parcerias entre governo e iniciativas privadas são fundamentais para o crescimento, não só do profissional de turismo, mas também deste mercado que a cada dia se torna mais exigente.

Profissionais capacitados e aptos para ocuparem cargos operacionais nunca foi tão requisitado pelo mercado de trabalho como neste período pandêmico. Segundo o veículo de comunicação Panrotas (2022)⁶, o setor do

⁶ Disponível em: https://www.panrotas.com.br/primetour/mercado/2022/08/a-industria-do-turismo-e-o-apagao-de-mao-de-obra_190957.html

turismo passou por um “apagão de mão de obra” qualificada. Este apagão ocorreu por consequência das demissões em massa ocorridas no momento mais crítico da pandemia, desta forma, profissionais decidiram, ou por escolha ou por opção, migrar de área. Muitos se realocaram, contudo muitos também não se dispuseram a voltar ao turismo, com o receio da não recuperação do setor diante da COVID-19, ocasionando assim um cenário de escassez.

O mundo se adaptou em fases distintas, não só pelo comportamento social, conforme regras governamentais locais impostas, mas também pela vacinação, que foi sendo disponibilizada aos poucos no mundo, e pelas mutações sofridas pelo vírus, que estava tornando-o mais resistente, influenciando diretamente na confiança das pessoas ao retorno da dita “vida normal”.

Diante dos fatos, torna-se importante a análise dos impactos causados na classe trabalhadora das agências de turismo do Brasil, considerando não só a escassez da mão de obra, mas também o retorno das viagens que ascenderam de forma volumosa acompanhados da ansiedade do cliente.

Metodologia

Este artigo tem por objetivo analisar, sob a perspectiva do agente de turismo, os principais impactos da pandemia sobre as vendas e demandas dos serviços, considerando que os mesmos foram um dos mais afetados em relação a empregabilidade e vendas, e comentar os principais impactos observados por eles entre o período de 2019 e 2022. Em paralelo será analisado também se a troca de carreira foi uma opção, devido ao turismo conter este aspecto de fragilidade diante de algumas situações.

Mais do que qualquer outro setor da economia, o turismo apresenta uma maior sensibilidade a fatores externos que afetam diretamente no seu fluxo, sem considerar a mais comum delas que é a retração ocasionada pela sazonalidade. Beni (2020, p.2) aponta que também são fatores negativos influenciáveis as “oscilações de taxa de câmbio, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões

sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública”.

Este estudo, que possui natureza exploratória e vertente não probabilística por conveniência, busca relacionar os principais impactos que afetaram as agências de turismo, através do olhar do colaborador, com o objetivo de entender como estas influências afetaram o labor neste período de recessão, proporcionando assim maior familiaridade para a autora acerca do problema, com o intuito a torná-lo mais explícito e aprimorar ideias e hipóteses acerca do tema escolhido (GIL, 1991).

Com metodologia quantitativa, na qual uma quantidade de pessoas do agenciamento foi questionada a respeito do assunto proposto, por meio do método Survey, que consiste em um levantamento de informações com objetivo de determinar as características do tema (MINEIRO, 2020), a pesquisa foi realizada através de um formulário *online* na segunda quinzena do mês de setembro de 2022, com participação de funcionários de agências de turismo de diversas regiões do país. A coleta dos dados rendeu um total de 44 respostas, as quais aqui serão analisadas.

O artigo está estruturado em duas seções teóricas, onde primeiramente se explana a relação do turismo com a Covid-19 para fornecer embasamento para a discussão dos dados, e no segundo momento, uma seção voltada apenas para o objeto principal do trabalho: as agências e agentes de turismo.

A análise de dados foi realizada em etapas, onde no primeiro momento se descreve os resultados gerais e a autora traça hipóteses, com base nos dados, e no segundo momento se destacam os resultados seguidos de uma síntese sobre cada questão.

Impactos e Influências da pandemia sob a ótica do agente de turismo

A pesquisa foi realizada na segunda quinzena de setembro de 2022, de forma virtual, com funcionários de agências de turismo de várias regiões do país, para saber a percepção deles a respeito das mudanças acontecidas em decorrência da pandemia do COVID-19.

Nesta amostra, a faixa etária predominante foi entre 25 e 55 anos, sendo que 25% trabalham com turismo entre 1 e 5 anos; 34,1% estão no ramo entre 5 e 10 anos; 36,4% tem mais de 10 anos de carreira e apenas 4,5% são novos na área e estão com menos de 1 ano no ramo.

No quesito aprendizagem, o curso superior de turismo ganhou grande visibilidade apenas no final dos anos 90 e início dos anos 2000, que seguiu a tendência mercadológica e gozou da abertura política para criação de novas instituições de ensino superior particulares no Brasil (MEDAGLIA; SILVEIRA; GÂNDARA, 2012).

Entretanto, muitos que hoje trabalham no ramo não são formados em turismo ou até mesmo não tem formação superior. Se tratam de pessoas que viram no turismo uma forma de inserção no mercado de trabalho justamente por o turismo ampliar as possibilidades de empreendedorismo e fomentar o mercado local, gerando uma renda de fácil aquisição.

No decorrer da pandemia, o Governo Federal, através do Ministério da Economia, instituiu um programa nominado Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, por meio da Lei nº 14.020, de 6 de julho de 2020. Este programa teve como maior objetivo conter as demissões em massa devido a calamidade pública e auxiliar o empregador para garantir a continuidade empresarial. O prazo para este contrato emergencial seria de no máximo 90 dias e em casos de suspensão 60 dias, sendo que o programa chegou a ser prorrogado por mais 2 vezes⁷.

⁷ Prorrogação de redução de jornadas e a suspensão dos contratos por mais 60 dias cada, por meio do Decreto nº 10.470, de 24 de agosto de 2020 e Decreto nº 10.517, de 14 de outubro.

Dos participantes, conforme aponta o gráfico 1, 77,3% tiveram a redução de jornada e apenas 22,7% permaneceram na jornada integral, conforme contrato de trabalho original. Conseqüentemente, 68,2% tiveram a redução salarial e 31,8% não foram afetados pela redução com coparticipação do governo, conforme o gráfico 2.

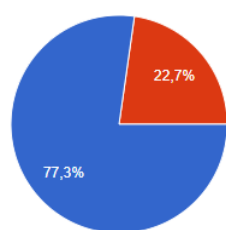


Gráfico 1: Redução de jornada

● Sim
● Não

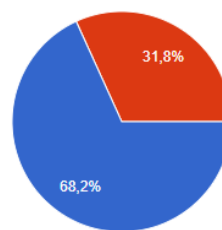


Gráfico 2: Redução salarial

● Sim
● Não

Há discrepância entre os dados pois o programa era dividido em cotas de redução: 25%, 50%, 70% ou suspensão temporária do contrato de trabalho. Quando suspenso o contato de trabalho, a união arcaria com o valor do seguro-desemprego, que seria o valor a ser recebido em casos de demissão. Assim, o valor recebido pelo colaborador era equivalente ao valor pago pelo empregador.

O isolamento e distanciamento social foi a principal como medida de prevenção à propagação do vírus da Covid-19. Assim, um dos modelos de trabalho que não era tão comum em diversas áreas, foi urgentemente adotado e muitos contratos, após o ápice da pandemia, de temporários passaram a ser definitivos para Home office, ou seja, o trabalho migrou para do ambiente corporativo para o ambiente domiciliar de cada colaborador.

Não há um consenso sobre qual terminologia se utilizar nesta modalidade de trabalho: *Home office*, teletrabalho, trabalho à distância, trabalho virtual, entre outros. Desta forma, irá considerar-se aqui o mais utilizado no Brasil, o *home office*.

Conforme o gráfico 3, grande maioria dos entrevistados, durante a pandemia, entrou em modalidade de home office. 72,7% trabalharam de casa;

20,5% trabalharam em modalidade híbrida, que é quando se mistura o formato presencial e o *home office*; e apenas 6,8% permaneceram no trabalho presencial.

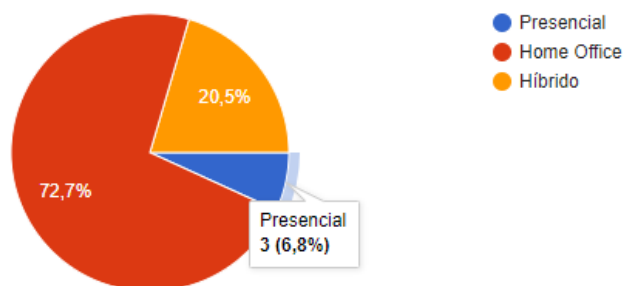


Gráfico 3 – Modalidade de trabalho

Um grande entrave nesta modalidade de trabalho foi a falta de estrutura com a qual se deparou, não só o colaborador, no quesito espaço ergonômico para o labor, como também as empresas, que eram responsáveis em providenciar equipamentos, caso o funcionário não o tivesse. E, devido a não estabilidade da pandemia, foi necessário se pensar neste modelo como algo permanente ou com maior longevidade.

O *home office* chegou a ser implementado por várias empresas como modelo permanente e o estudo “Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: Humanidade redefinida e os novos negócios” aponta para um crescimento de 30% do *home office* no Brasil após a pandemia (MICELI, 2020).

Seguindo a hipótese desta tendência, que foi corroborada pelos dados citados, foi perguntado aos participantes se ainda estavam no modelo de *home office*. Conforme destaca o gráfico 4, dos 44 participantes, 19 ainda permanecem em modelo de *home office* e 19 retornaram ao trabalho presencial.

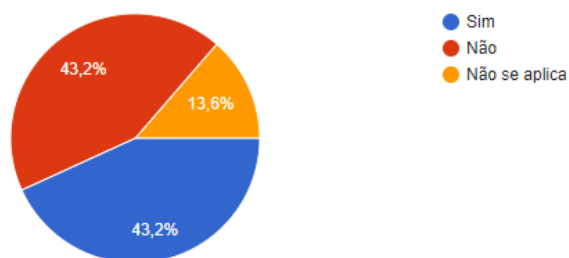


Gráfico 04 – Permanência da modalidade de trabalho

E para além da preocupação do home office ser instituído de forma abrupta, devido ao contexto, as empresas precisaram preocupar-se principalmente com a segurança de seus dados em um ambiente fora de seus controles. Desta forma se fez necessário pensar na segurança da informação.

De acordo com Fontes (2008), a informação é mais do que um conjunto de dados. Quando os dados se tornam informação os mesmos se transformam em um recurso valioso, não só na vida pessoal como também na profissional. Desta forma, é de responsabilidade de todos na organização proteger este bem ativo, independentemente do nível hierárquico, ficando sob responsabilidade da empresa criar regulamentos, que se compõem de políticas, normas e regras, a serem rigorosamente seguidos.

Um dos aspectos mais delicados no período pandêmico no âmbito econômico foram a quantidade de demissões que ocorreram. Conforme discutido, no âmbito do turismo, segundo o Anuário estatístico 2021, houve um declínio de mão de obra de cerca de 19,5%, que representa cerca de 400 mil empregos a menos no setor, sendo que as agências de turismo foram as mais afetadas, com um declínio de cerca de 31,2%.

Estes são dados preocupantes para o setor, que já sofre com uma falta de mão de obra qualificada, com o desvio dos profissionais para outras áreas de atuação e também pela competição acirrada destes meios para com o crescimento tecnológico desenfreado.

Diante destes fatos, foi perguntado se houveram demissões em massa nas empresas em que os participantes trabalham, e o resultado, como ilustrado no gráfico 5, reforça os números contidos no Anuário. 75% das pessoas

responderam que ocorreram demissões na empresa em que trabalham devido à pandemia e apenas 25% responderam que não houveram demissões devido ao contexto.

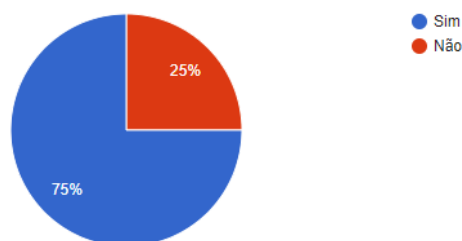


Gráfico 05 – Demissões no período pandêmico.

Foi questionado também se estes profissionais foram afetados de alguma forma com estas demissões, pois naturalmente, no mercado de trabalho, a demanda precisa ser cumprida independentemente de quem a faça.

31,8% responderam que não houve sobrecarga após as demissões; 38,6% apontaram que houve sobrecarga; e 29,5% optaram pela imparcialidade do não se aplica.

O resultado apontou uma divisão em relação à visão dos respondentes, o que já era esperado, pois não se pode ignorar a hipótese de o termo “sobrecarga” ser visto como um aumento de vendas sendo assim um fator positivo e não negativo, considerando que o mercado está extremamente competitivo e exigente.

O turismo estava vindo em um crescimento frequente nos últimos anos antecedentes à pandemia. O crescimento nas atividades de turismo chegou a mais de 36 mil empregos, segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED, do Ministério da Economia. O que explica os números crescentes nas demandas de serviços ainda em 2019, conforme apontado (TOMÉ, 2020).

Contudo com a pandemia, a curva de demanda dos serviços turísticos entrou em uma queda constante devido aos protocolos de enfrentamento da COVID-

19. Entre cancelamentos de serviços em massa, isolamento e distanciamento social, fechamento de fronteiras, insegurança por parte das pessoas diante do número alarmante de mortes devido ao vírus, influenciaram diretamente no acontecimento, assim como nas aquisições, de viagens nacionais e principalmente internacionais.

O principal influenciador deste foi a impossibilidade de realizar planos a longo prazo, refletindo não só na economia, mas também nas expectativas e hábitos de consumo de toda a população. O que reflete diretamente na aquisição de serviços.

Como aponta os gráficos 6 e 7, foi unânime a concordância de que houve um declínio das vendas no período da pandemia e a maioria definiu como o período mais crítico o ano de 2020. 75% definiram o ano de 2020 como o pior da pandemia, enquanto 22,7% definiu como 2021 o ano com mais dificuldades na captação e conclusão das vendas.



Gráfico 06 – Diminuição de vendas

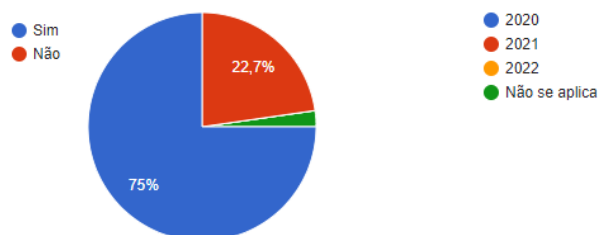


Gráfico 07 - Período mais crítico

Foi perguntado também se os respondentes achavam que o volume de vendas atualmente está igual ao anterior à pandemia, em 2019. 56,8% alegaram que não, o volume não é o mesmo; já 43,2% alegaram que sim, o volume de vendas já está acirrado com o de 2019.

Segundo dados do Barômetro Mundial do Turismo da OMT, o turismo internacional está em 60% dos níveis pré-pandemia, no período de janeiro-julho de 2022. Houve um aumento de viagens de +172% em relação ao mesmo período de 2021. E ainda de acordo com a Organização Mundial do Turismo

(OMT)¹¹, o desempenho global em 2021 contou com uma alta de 4% em relação ao ano anterior, 2020.

Desta forma, entende-se o motivo dos profissionais de agenciamento turístico sentirem que as vendas têm retornado, quando em comparação ao período mais crítico da pandemia, pois os números realmente têm crescido, apesar de não estarem consonantes com 2019. Com isso, consolida-se a expectativa de muitos setores de que se aproxima cada vez mais a dita “normalidade”.

Com a pandemia, ocorreram ondas de demissões não somente no âmbito turismo, mas no mercado de trabalho como um todo. O último questionamento desta pesquisa foi em relação à vontade do profissional em deixar o turismo e se aventurar em outras áreas.

Essa última questão se fez relevante, pois, conforme já visto anteriormente, o turismo é sensível a fatores externos que podem influenciar de forma desastrosa na formação de uma carreira consolidada.

Segundo um levantamento realizado pela empresa Kaspersky em março de 2021, cerca de 53% dos profissionais brasileiros pensam em mudar de emprego. De acordo com esta pesquisa, os principais motivos para esta mudança estão a manutenção do equilíbrio entre as vidas pessoal e profissional, o desejo de receber salários mais altos, a busca por uma função mais relevante do que o cargo atual, a redução de tempo desembolsado à ocupação e a redução do estresse gerado pelo exercício (VEJA, 2021).¹²

Ou seja, fica evidente que as pessoas estão preocupadas não só com a incerteza de suas áreas, mas também com as baixas remunerações que o mercado de trabalho vem oferecendo, sendo este outro fator para estimular a evasão do setor turístico.

Do resultado desta interrogação, conforme aponta o gráfico 7, dos 44 respondentes, 61,4% disseram que não mudariam de carreira e 38,6%, minoria,

¹¹ ONU. ONU News. **Turismo Global tem alta de 4%**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/01/1776962>. Acesso em 07/10/2022

¹² Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/53-dos-brasileiros-consideram-mudar-de-emprego-devido-a-pandemia/>.

respondeu que trocaria de carreira devido à fragilidade do turismo. Para que se pudesse identificar a área de migração escolhida, foi realizada uma pergunta aberta. Os setores são diversos, mas o principal é o da tecnologia.

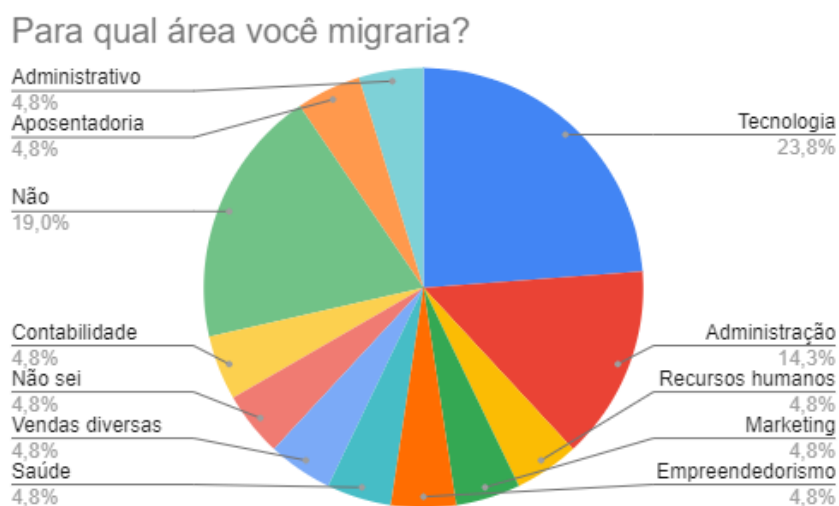


Gráfico 07 – Para qual área você migraria?

O resultado deste não é uma surpresa, uma vez que o mercado da tecnologia atualmente é um dos que mais crescem no mundo, devido à expansão tecnológica causada pela globalização e também pela alta remuneração que alguns cargos da área podem oferecer, como para desenvolvedores e analistas de sistema, que podem alcançar números inacreditáveis.

Na Tecnologia da Informação (TI) por um lado, o empregado está em uma busca constante de remuneração que satisfaça seus interesses; e por outro lado o empregador, que está sempre em busca dos melhores profissionais com qualificações e certificações que faça justificar a remuneração muitas vezes alta. Entretanto, a rotatividade neste ramo é alta pelo mesmo motivo do turismo, apenas com a ressalva de que os profissionais do turismo se aventuram em outras áreas e o profissional da tecnologia sempre está em busca de certificações para conquistar o lugar desejado na mesma esfera.

Desta forma, conclui-se que toda área, apesar das diferenças entre remunerações, das exigências, rotatividade e até mesmo o número de oferta de

vagas, tem suas especificidades e complicações. O mundo corporativo é demasiadamente dinâmico e todo cargo vai contar com um grau tanto de dificuldade como de cobrança por parte da empresa empregadora.

A proposta ao realizar a pesquisa foi de identificar a visão dos colaboradores frente aos desafios impostos pela COVID-19. Por meio de um formulário online, obteve-se 44 respostas, sendo que a última pergunta foi em caráter de complemento, para enriquecer o trabalho e a discussão.

Como identificado e corroborado pela pesquisa, a média de tempo das pessoas colaboradoras deste meio é superior a 5 anos e com tendência a criar carreira. Este dado vai de encontro com o crescimento de oferta de cursos superiores que começou de fato a partir dos anos 1990.

Em seguida, entrou-se de fato nas situações ocasionadas pela pandemia a partir de 2019. Como amplamente discutido, o impacto neste setor foi desastroso e em caráter de urgência o Governo e as empresas precisaram se reinventar para manter o equilíbrio mercadológico e manter os empregados e empregadores na ativa.

Com isso foi proposto uma redução salarial e de jornada de trabalho, com anuência e participação da união e o home office foi estabelecido e implementado em tempo recorde, para conter o vírus que naquele momento exterminava milhares de pessoas por dia. Nestes tópicos, o principal fator foi a questão da falta de estrutura não só por parte do colaborador, mas também da empresa, que precisaram se adequar a um modelo trabalhista não tão comum no Brasil e com a segurança de informações, uma vez que o acesso aos dados empresariais estavam nas casas dos empregados e não mais no ambiente controlado.

Foi explorado também o tema demissões. Muito se falou de demissões em massa durante este período e, de acordo com a pesquisa, foi evidenciado que de fato as demissões ocorreram e que a possível sobrecarga, no que se refere a mais demandas aos colaboradores que ficaram ativos no quadro, foi enfrentada de formas distintas. Não se pode negar que se trata de um ambiente competitivo de vendas, desta forma é compreensível que alguns enxerguem a sobrecarga como oportunidade de venda e não como um aspecto negativo.

E para finalizar, para enriquecimento da discussão, foi questionado sobre a possibilidade de mudança de área. O turismo, por ser uma área multidisciplinar, dá ao atender que se pode trabalhar em todas as áreas sem sair do trade turístico. Esta não é uma afirmação totalmente errada. As pessoas do ramo costumam querer se aventurar em outras áreas pela hipótese de ser melhor remunerado ou de conseguir uma melhor colocação no mercado de trabalho.

É evidente que o mercado do turismo é extremamente exigente no que se refere a certificações e principalmente experiência, mas o retorno salarial é abaixo da média dita aceitável. O nível de conhecimento que é preciso ter para ser atualmente um agente de turismo é altíssimo e não condiz com as oportunidades e benefícios disponíveis e por este motivo entende-se e conclui-se que o turismo está com uma alta evasão de profissionais.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar através da visão dos funcionários de agências de turismo do Brasil os impactos causados pela pandemia de COVID-19 nas vendas, do período de 2019 a 2022, e no cotidiano, enquanto colaborador de uma esfera que está em constante transformação.

Constatou-se que, mais do que qualquer outro setor no contexto econômico, o turismo foi o mais afetado uma vez que para que ele ocorra de forma constante há a necessidade do ir e vir das pessoas, que foi diretamente prejudicado devido aos protocolos de enfrentamento da pandemia.

Verificou-se também que para além do cenário vivido atualmente, devido ao vírus, o setor turístico já enfrenta seus próprios embates, como a luta constante para caminhar junto ao crescimento tecnológico, que coloca em risco toda a rede de agenciamento caso não o saibam usar com sabedoria.

Conclui-se assim que as agências de turismo, apesar de pertencer a um modelo de atendimento hoje em dia não tão utilizado, atendimento presencial com coleta de informações para oferta de serviços conforme o perfil do cliente, ainda mantém uma cartela de clientes que optam pela seguridade proporcionada pelo agente de turismo, ainda mais no contexto pandêmico em que vivemos,

onde as informações, regras e protocolos mudam a todo instante. O agente consagra sua importância e se mantém competitivo diante da tecnologia, que está à palma de todos para buscas de informações instantâneas.

Para além de sua luta para se manter no mercado, o agente de turismo necessita também se manter capacitado e em constante transformação conforme demandado pelo âmbito turístico e lutar contra a tendência identificada neste trabalho de mudança de especialidade, pela busca de melhores remunerações e relocalizações de cargos.

Por fim, tem-se um ponto de partida para outras análises e pesquisas com o intuito de provocar interesse em como o agenciamento se posiciona e suas estratégias para manter a cadeia ativa em constante desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Turismo e Covid-19: algumas reflexões**. Rosa dos Ventos, v. 12, n. 3, p. 1-23, 2020.

BRASIL. Ministério da saúde, 2021. **Coronavírus**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/>. Acesso em 22/09/2022.

BRASIL. Ministério do Turismo, 2020. **Cartilha Retomada do Turismo**. Disponível em: <https://retomada.turismo.gov.br/> Acesso em 01/09/2022.

BRASIL. Ministério do Turismo, 2022. **Anuário estatístico de turismo 2021, 2º edição**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/anuario-estatistico>. Acesso em 18/09/2022.

BRASIL. Presidência da República. Lei Nº 12.974, de 15 de maio de 2014. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm . Acesso em 08/10/2022.

BRITO, S. **Brasileiros consideram mudar de emprego devido a pandemia**. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/53-dos-brasileiros-consideram-mudar-de-emprego-devido-a-pandemia/> . Acesso em 07/10/2022.

DA CRUZ VAREIRO, Laurentina Maria; DE SOUSA PINHEIRO, Teresa Cláudia. **A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadores on-line**. Turismo: Visão e Ação, v. 19, n. 2, p. 220-243, 2017.

DISTRITO FEDERAL, Observatório do Turismo. Secretaria de Turismo, 2018. **Modal Aeroportuário do DF**. Disponível em: http://www.observatorioturismo.df.gov.br/?page_id=338. Acesso em 07/09/2022.

DISTRITO FEDERAL, Observatório do Turismo. Secretaria de Turismo, 2012. **Taxa de ocupação hoteleira 2019**. Disponível em: http://www.observatorioturismo.df.gov.br/?page_id=315. Acesso em 01/09/2022.

FINANCIAL TIMES. 2022. **Este ano mais clientes vão recorrer a agências de viagens.** Disponível em: https://tnews.pt/este-ano-mais-clientes-va-recorrer-a-agencias-de-viagens-aponta-o-financial-times/?doing_wp_cron=1664666336.0965359210968017578125. Acesso em 27/09/2022.

FONTES, Edison. **Praticando a segurança da informação.** Brasport, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo. Atlas. 1991.

GLAESSER, D. (2006). **Crisis Management in the Tourism Industry.** (2ª ed.) Butterworth Heinemann, Oxford, UK. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780080464596> . Acesso em 24/09/2022.

GOUVÊA, M. **A indústria do turismo e o apagão de mão de obra.** Panrotas, 2022. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/primetour/mercado/2022/08/a-industria-do-turismo-e-o-apagao-de-mao-de-obra_190957.html . Acesso em 07/10/2022.

GRENDENE, Camila Senedese et al. **Coronavírus (covid-19): história, conhecimento atual e sequelas de longo prazo.** Revista Corpus Hippocraticum, v. 1, n. 1, 2021.

IBGE. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem - PSH.** IBGE, 2016. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?=&t=resultados>. Acesso em 07/09/2022.

LAGO, R.; DE LORENZI CANCELLIER, E. L. P. **Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação.** Turismo: Visão e Ação, v. 7, n. 3, p. 507-514, 2005.

LANG, T. C. **The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies.** Journal of vacation marketing, v. 6, n. 4, p. 368-385, 2000.

MECCA, Marlei Salete; GEDOZ, Maria Gorete do Amaral. **Covid-19: reflexos no turismo.** Rosa dos Ventos, v. 12, n. 3, p. 1-5, 2020.

MEDAGLIA, J.; SILVEIRA, C. E.; GÂNDARA, J. M. G. . **Quatro décadas de ensino superior de turismo no brasil: dificuldades na formação e consolidação do mercado de trabalho e a ascensão de uma área de estudo como efeito colateral.** Turismo: Visão e Ação, v. 14, n. 1, p. 006-018, 2012.

MICELI, André L. Tendências de Marketing e Tecnologia 2020: **Humanidade redefinida e os novos negócios.** Disponível em: http://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/04/COVID-Infobase_trendstecnologia.pdf. Acesso em 06/10/2022.

MINEIRO, Márcia. **Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares.** Revista de Estudos em Educação e Diversidade-REED, v. 1, n. 2, p. 284-306, 2020.

MORAES, Adriana Gomes de. **Tecnologia de Informação nas Agencias de Turismo: Uma Análise de como as Agências estão utilizando esse Recurso para se manter competitiva.** Pasos.-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (Online), v. 5, n. 2, p. 163-173, 2007.

ONU, Organização das Nações Unidas. ONU News, 2018. **Chegadas de turistas internacionais atinge recorde de 1,3 bilhão em 2017.** Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2018/08/1635612> . Acesso em 01/09/2022.

PARENTE, F.; MOESCH, M. **Desafios das políticas de qualificação para um turismo mais humanizador.** Anais do Seminário da ANPTUR, 2016.

RICCO, Adriana Sartório. **O turismo como fenômeno social e antropológico.** Destarte, v. 1, n. 1, p. 41-62, 2020.

TOMÉ, Luciana Mota. **Setor de turismo: impactos da pandemia.** 2020.