



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO

THAYNÁ BARBOSA DE ALMEIDA DA PAIXÃO

**O IMPACTO DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS NOS SERVIÇOS DE UMA
OPERADORA E AGÊNCIA DE TURISMO DE BRASÍLIA-DF**

BRASÍLIA – DF
2022



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

THAYNÁ BARBOSA DE ALMEIDA DA PAIXÃO

**O IMPACTO DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS NOS SERVIÇOS DE
OPERADORA E AGÊNCIA DE TURISMO DE BRASÍLIA-DF**

Monografia apresentada ao Bacharelado em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges

BRASÍLIA – DF

2022

Ficha Catalográfica

Bi Barbosa de Almeida da Paixão, Thayná
 O IMPACTO DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS NOS SERVIÇOS DE
OPERADORA E AGÊNCIA DE TURISMO EM BRASÍLIA-DF / Thayná
Barbosa de Almeida da Paixão; orientador Aylana Laissa
Medeiros Borges. -- Brasília, 2022.
 45 p.

 Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de
Brasília, 2022.

 1. Pandemia. 2. Covid-19. 3. Operadoras de Turismo. 4.
Agência de Viagem . I. Medeiros Borges, Aylana Laissa,
orient. II. Título.

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

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

THAYNÁ BARBOSA DE ALMEIDA DA PAIXÃO

Avaliado por:

Prof.^a Dr.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges – Orientadora - CET/UnB

Avaliação realizada por parecer considerando a Resolução Nº 01/2021 do Centro de Excelência em Turismo quanto a flexibilização na elaboração e defesa de trabalhos de conclusão de curso.

BRASÍLIA, 04 DE OUTUBRO DE 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que fortaleceu meu espírito e caminhou ao meu lado a cada passo e cada linha desse trabalho, e vem estado ao meu lado todos os dias.

À minha família, as três mulheres fortes e inspiradoras que nunca descreditaram do meu potencial, minha Edneia, vó Maurina e tia Edneusa.

À minha irmã, Thaylane, que é a minha melhor amiga, conselheira, inspiração e incentivadora. Aos meus amigos, Hebert e Matheus que foram essenciais em toda a minha jornada pessoal e acadêmica, e em especial neste encerramento de ciclo.

Ao meu companheiro de vida, Matheus, que é a maior benção que eu poderia receber, e que com muito amor vem me motivando e encorajando a entregar o meu melhor e que se tornou essencial para conclusão dessa pesquisa.

À Flávia, Luciana, Jéssica e Renata que foram, e são, amigas incríveis que em vários momentos escutaram meu desabafo com atenção.

À minha orientadora Aylana, que foi muito mais que docente e mestre, foi um anjo, que nunca desistiu de mim e teve tanta empatia e cuidado comigo nesses tempos difíceis, mas do que eu poderia descrever aqui.

Agradeço a toda rede de apoio que não foram aqui citados, mas que tem o imenso impacto em toda minha trajetória de vida e acadêmica.

Por fim, agradeço a mim mesma, pela garra, determinação, foco e aprendizados adquiridos a cada queda, a cada porta fechada, mas que ainda assim, me mantive firme e forte.

RESUMO

As Operadoras e Agências de Turismo são afetadas por crises, entre elas econômicas, e fenômenos naturais, como o caso da pandemia da Covid-19 vivenciada, em sua maior complexidade, sobretudo, no período de 2020 a 2022. Dessa forma, o estudo se propõe a analisar o impacto da pandemia do coronavírus nos serviços de uma operadora e agência de turismo em Brasília-DF. Para tanto, foi feito primeiramente a caracterização do empreendimento enquanto operadora e agência de viagem turística, posteriormente identificou-se as ações e estratégias adotadas pelo empreendimento turístico, e por fim verificou-se quais as proposições e/ou planos futuros traçados pela operadora e agência de turismo. Para atingir esse objetivo, foi feita uma pesquisa exploratória e descritiva, através de levantamento bibliográfico e documental, além da aplicação de formulário como instrumento de coleta de dados. Portanto, constatou-se que a operadora e agência de turismo analisada, adotou as ações e estratégias seguindo as orientações do Governo Federal e demais órgãos públicos, como medida para “garantir” sua permanência no mercado e estabilidade, vislumbrando uma recuperação e crescimento no período pós-pandêmico.

Palavras-chave: Pandemia. Covid-19. Operadora e Agência de Turismo. Estratégias.

ABSTRACT

Tour Operators and Agencies are highly affected by crises and natural phenomena, such as the Covid-19 pandemic. In this way, the study proposes to analyze the impact of the coronavirus pandemic on the services of an operator and tourism agency in Brasília-DF. In order to do so, the characterization of the enterprise as an operator and tourist travel agency was first made, then the actions and strategies adopted by the tourist enterprise were identified, and finally it was verified which propositions and/or future plans were drawn up by the operator and agency. of tourism. To achieve this objective, an exploratory and descriptive research was carried out, through a bibliographic and documentary survey, in addition to the application of a form as a data collection instrument. Therefore, it was found that the analyzed tour operator and agency adopted the actions and strategies following the guidelines of the Federal Government and other public bodies, as a measure to guarantee its survival and stability, in addition to a glimpse of recovery and growth in the post-intervention period pandemic.

Keywords: Pandemic, Covid-19, Travel Operator, Tourism Agency, Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Campanha “Não cancele, remarque”.....	18
Figura 2: Classificação legal das agências de viagens.....	21
Figura 3: Cenário de Impacto Econômico do Covid-19 nas Atividades Características do Turismo.....	24
Figura 4: Cenário de Impacto Econômico do Covid-19 nas Atividades Características do Turismo Volumes de perda econômica e recuperação do setor (2020-2023).....	

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Incentivos por parte do Governo pelos quais a empresa se beneficiou.....	33
Gráfico 2: Medidas adotadas por meio do Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda.....	34
Gráfico 4: Otimismo em relação ao retorno à normalidade no negócio.....	35
Gráfico 5: Expectativa de aumento na média do faturamento mensal com o retorno da atividade.....	36
Gráfico 6: Competitividade da Empresa após pandemia global da COVID-19.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ações Governamentais que impactam as Agências de Viagens.....	26
Quadro 2: Caracterização da Empresa.....	30
Quadro 3: Dificuldades enfrentadas pela Empresa durante a pandemia do COVID-19.	31
Quadro 4: Medidas estruturais adotadas pela Empresa em função da pandemia do COVID-19.....	31
Quadro 5: Estratégias pensadas de imediato diante do cenário da Pandemia.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	
122 AS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS E A PANDEMIA DO COVID-19.....	
153 AGÊNCIAS DE VIAGEM: ASPECTOS CONCEITUAIS E FORMAS DE ATUAÇÃO.....	
193.1 CENÁRIO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS FRENTE A PANDEMIA DO COVID-19.....	224
METODOLOGIA.....	285
RESULTADOS.....	296
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38

1 INTRODUÇÃO

As operadoras e/ou agências de viagens são empresas intermediadoras que auxiliam na prestação de serviços turísticos, conectando fornecedores a consumidores finais. Cabem às operadoras e/ou agências de viagens a responsabilidade de proporcionar comodidade no deslocamento e permanência de visitantes em outras localidades, comercializar roteiros especializados e personalizados buscando promover experiências ímpares aos turistas, na tentativa de superar suas expectativas.

Segundo Tomelin (2001), o agenciamento é uma das áreas de grande importância no turismo, uma vez que converte diferentes elementos (transporte, alimentação, meios de hospedagens, entretenimento, atrativos) em produtos turísticos.

A Associação Brasileira de Agência de Viagens - ABAV (2017), apresentou uma análise central que mostra a movimentação anual de R\$ 47.5 bilhões em vendas (emissão de passagens aéreas, reservas de hotéis, reservas de veículos, vouchers¹ de seguro-viagem, venda de pacotes nacionais e internacionais, cruzeiros, passes de trem, passagens rodoviárias e rentabilidade do negócio) das agências de viagens, operadoras e consolidadoras, considerando o segundo semestre de 2016 e primeiro semestre de 2017.

Assim como retratado no 12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu (2018), por abranger diversas áreas e serviços, o agenciamento turístico pode ser considerado um setor muito sensível aos impactos de situações de crises nos destinos, como desastres naturais (inundações, furacões); incêndios; epidemias, pandemia, problemas de violência urbana, entre outros, pois podem prejudicar a visitação nos destinos. As variações da renda dos consumidores, as oscilações dos preços efetivados pelo mercado, inflação, câmbio, a instabilidade política e os fatores econômicos, são outros exemplos de acontecimentos que impactam o setor turístico e que podem contribuir para uma crise neste setor.

A crise é entendida como “um processo indesejado, extraordinário, muitas vezes inesperado e delimitado no tempo, com desdobramentos possivelmente ambíguos” (GLAESSER, 2008, p. 27). Dessa forma, ressalta-se que devido a dimensão e abrangência das agências de viagens, sua sensibilidade diante de acontecimentos extraordinários e/ou inesperados lhe traga prejuízos e impactos imensuráveis em múltiplas escalas.

¹ É um recibo ou documento que comprova o pagamento e o direito a um serviço ou a um produto.

Diante de situações de crises no turismo, consideramos emergências de saúde pública, a exemplo de doenças infecciosas, eventos inesperados e que geram impactos na atuação das agências de viagens instantaneamente por ser um segmento que pode vir a influenciar na propagação de doenças entre destinos (BAJARDI, RAMASCO, TIZZONI, COLIZZA, 2011). Um estudo elaborado por Vanina Matos (2011) apontou a vulnerabilidade e risco dos viajantes para aquisição de doenças infecciosas durante seu deslocamento, estada, lazer e/ou alimentação em um determinado destino. Desde o surto causado pelo H1N1, uma cepa do vírus “Influenza A” em 2009, o mundo não havia registrado nenhuma nova ocorrência de doença viral, até que em dezembro de 2019, foi confirmado o primeiro caso de transmissão do novo coronavírus, o SARS-CoV2, em Wuhan, na China (Ministério da Saúde, 2020).

Desde então, os casos de transmissão do Covid-19, passou a chamar atenção pelo crescimento rápido de novos casos e mortes. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde - OMS definiu o surto da doença como pandemia, e poucos dias depois, foi confirmada a primeira morte no Brasil, em São Paulo (PedMed, 2020).

Em atenção aos acontecimentos, o país passou a adotar medidas de prevenção, dentre elas o distanciamento social, o uso obrigatório de máscara facial em todos os ambientes, higienização das mãos com frequência e/ou sempre que possível, utilizar álcool em gel 70% (Ministério da Saúde, 2020). Essas medidas passaram a ser fundamentais para a redução do contágio e proliferação do vírus.

No Distrito Federal, foi sancionado o decreto nº 40.539, de 19 de Março de 2020, onde ficou suspensa qualquer atividade de caráter não essencial como medida de enfrentamento Emergencial de Saúde Pública (Brasil, 2020). De modo a cumprir as medidas previstas neste Decreto, imediatamente, as operadoras e agências de viagens do Distrito Federal foram obrigadas a fechar e realocar seus colaboradores para o regime teletrabalho e “home office”, evitando assim, qualquer risco de contágio.

Essa medida, de suspensão, foi o primeiro posicionamento do governador do Distrito Federal diante da chegada da pandemia no Brasil. Um decreto que teria duração até o dia 05 de abril de 2020, foi prorrogado, inúmeras vezes, devido ao crescente agravamento da doença.

Passado mais de um ano após o primeiro caso, decretos continuam sendo expedidos, dia após dia. Ainda sob medidas restritivas, isolamento social, fechamento de empresas, “lockdown” em várias regiões do país, assim como toque de recolher e contenção na oferta e prestação de serviços em diversas áreas, passou-se a viver o que os

especialistas declaram como nova onda da Covid-19 no Brasil (Jornal da USP, 2021). Por conta do alto índice de propagação do vírus e a grande possibilidade de contágio, o turismo é uma das atividades econômicas que mais vem sendo afetada com novas e mais rígidas medidas de restrição dos Governos. No entanto, sabemos que houve uma tentativa de retorno do setor turístico, sobretudo, dos deslocamentos. Entre os meses de Julho de 2020 e Janeiro de 2021 as pessoas viajaram com maior facilidade mesmo estando em período pandêmico.

Nesse período, não se imaginava que o mundo estaria prestes a completar um ano de enfrentamento da doença, e que ainda neste momento, mesmo com o auxílio da tecnologia, ciência e com a descoberta de vacinas, ainda seria incerto prever os caminhos futuros da sociedade em geral, bem como do mercado, destacando aqui a prestação dos serviços turísticos.

Nessa perspectiva, diante da grande vulnerabilidade das operadoras e agências de viagem para se manter no mercado de trabalho, e preservar seus profissionais/colaboradores neste momento de crise, percebeu-se a relevância de avaliar o impacto da pandemia do coronavírus (Covid-19) nos serviços de uma operadora e agência de viagem de Brasília, Distrito Federal, a fim de entender sobre o cenário vivido por este tipo de empreendimento e as perspectivas de futuro.

Para tanto, a Empresa analisada faz parte de um conglomerado que atua em outros setores, além do turismo. Detém sua matriz em Brasília, no Distrito Federal, e atua há mais de 35 anos no mercado do turismo, consolidando-se como uma das operadoras e agência de viagem mais longínqua da Região Centro-Oeste. Busca proporcionar experiências memoráveis aos seus clientes, para isso possui filiais no Ceará, Paraíba, Recife, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Questionou-se, portanto, como a Operadora e Agência de Viagens vem enfrentando a pandemia da Covid-19 desde 2020. A pesquisa abrange critérios relacionados às consequências na oferta dos serviços e as estratégias adotadas para amenizar os problemas vigentes e proposições/planos futuros. Quanto ao objetivo geral da presente pesquisa, propôs-se analisar as estratégias e ações que foram utilizadas pela Empresa para o enfrentamento da pandemia da Covid-19. Delineou-se os seguintes objetivos específicos: a) Caracterizar a Empresa enquanto Operadora e Agência de turismo; b) Identificar as ações e estratégias adotadas pelo empreendimento turístico e apresentados nas mídias sociais; e c) Verificar quais as proposições e/ou planos futuros traçados pela operadora e agência de turismo voltadas para os colaboradores e clientes.

Parte-se da hipótese de que a operadora e agência de turismo adotou as ações e estratégias seguindo as orientações do Governo Federal e demais órgãos públicos, e utilizaram de medidas provisórias para garantir o funcionamento e sobrevivência do empreendimento.

Assim, em termos metodológicos, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, a partir da aplicação de um formulário, além de terem sido realizadas pesquisas bibliográficas. Consultou-se ainda sites e portais de notícias dos órgãos oficiais do setor turístico e demais canais de veículos de comunicação para pesquisar alguns dados estatísticos e complementares em termos de perdas das agências para citar nesta introdução.

Em linhas gerais, o trabalho dispõe de tópicos que discutem os temas acerca das empresas prestadoras de serviços turísticos e a pandemia do Covid-19; e as agências de viagens: aspectos conceituais e formas de atuação; apresenta a metodologia estabelecida para atingir os objetivos propostos; a discussão dos resultados encontrados ao longo da pesquisa; e as considerações finais do estudo.

2 AS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS TURÍSTICOS E A PANDEMIA DO COVID-19

O turismo pode ser considerado uma das forças econômicas mais importantes do mundo, pois movimentada toda uma cadeia produtiva, especialmente, a correspondente ao setor de serviços, de maneira a gerar emprego e renda para inúmeras pessoas, isso tanto em uma perspectiva local, regional, nacional e/ou internacional.

A cadeia produtiva do turismo, trata-se da junção “de um conjunto de empresas capazes de oferecer produtos e serviços, seja por meio de bens tangíveis ou intangíveis” (SEBRAE, 2017). Segundo o estudo feito pelo Sebrae (2017) essa cadeia produtiva, difere de outras, pois, o momento produtivo coincide com o de distribuição e consumo, criando uma relação de interdependência entre todos os atores envolvidos.

Mas, para além da sua conceituação, motivação e tipologia, a atividade turística engloba um amplo corte transversal de empresas prestadoras de serviços turísticos de diferentes setores que juntos visam oferecer soluções e lazer para o consumidor/turista.

De acordo com o Capítulo V da Lei Geral do Turismo nº 11.771 de 17 de setembro de 2008 (Brasil, 2008) considera-se prestadores de serviços turísticos pessoas físicas ou jurídicas que atuam no setor de turismo, podendo ser as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo: I - meios de hospedagem; II - agências de turismo; III - transportadoras turísticas; IV - organizadoras de eventos; V - parques temáticos; e VI - acampamentos turísticos.

Estas empresas prestadoras de serviço turístico que compõem a cadeia produtiva do turismo é representada pelo G20+, grupo composto por 21 associações que juntas representam o setor do turismo brasileiro, responsável pela geração de mais de 2,9 milhões de empregos diretos no país, de maneira descentralizada, e por mais de 8% do PIB do Brasil (ABEOC, 2020).

Apenas nos últimos quinze dias do mês de março em 2020, o setor do turismo no Brasil perdeu R\$11,96 bilhões, o que representa uma enorme queda no faturamento do setor (CNC, 2020 apud Sebrae, 2020). De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2020), esse número representa uma queda de 84% no faturamento se comparado com o mesmo período no ano de 2019.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2020), o impacto do Covid-19 é tão grande no setor, que a recuperação do cenário no segmento pode levar entre cinco e sete anos.

Neste período de pandemia global, o G20+ em parceria com o Ministério do Turismo (MTur), apresentaram um documento que contém medidas que visam contribuir com o setor. Neste documento, eles organizaram as demandas em duas fases, respectivamente, Sobrevivência e Recuperação. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2020) enfatizou que a situação do setor de turismo no contexto dessa pandemia é crítico. Dessa forma, medidas de apoio do Governo são essenciais para que essas empresas consigam passar por esta crise com ótimas perspectivas de recuperação.

Estima-se que quase a totalidade da cadeia produtiva do turismo foi impactada negativamente pela crise da Covid-19. Porém, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2020), “a intensidade com que cada setor foi afetado, bem como as perspectivas de recuperação, apresentam variações consideráveis”. Com o objetivo de apoiar o setor de turismo durante o enfrentamento da pandemia do novo coronavírus, as

associações que representam toda a cadeia produtiva do turismo, posicionaram-se mostrando preocupação com o surto mundial do vírus e seu impacto.

A Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV Nacional (2020) anunciou em Março de 2020 o lançamento de um e-book com distribuição gratuita e aberta ao mercado turístico. O material reúne todas as ações de enfrentamento da crise da Covid-19 conduzidas pela entidade ao longo dos meses de Fevereiro e Março de 2020, primeiros meses de proliferação do vírus no Brasil. Já a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH (2020), por meio de seu presidente Manoel Cardoso Linhares, convidou todos do setor hoteleiro a construir um futuro em conjunto, em suas palavras “nosso futuro com crise ou sem crise é agora e, apesar do desânimo, [...] essa pode ser a oportunidade para tornar mais eficiente e competitivo nosso ambiente de negócios”.

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC Brasil e a União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE (2020) se juntaram em maio e elaboraram um documento contendo protocolos sanitários e sociais para prevenção no período pós-pandemia. Naquele período, Armando de Campos Mello, presidente-executivo da UBRAFE, afirmou que para garantir a saúde e reconquistar a confiança do setor, se faz necessário se adaptar aos novos tempos. Outras associações e organizações como Resorts Brasil, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH, Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOHB, Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação - FBHA, Brazilian Luxury Travel Association - BLTA, Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas - SINDEPAT, Associação das Empresas de Parques de Diversões do Brasil - ADIBRA e União Nacional dos CVBs e Entidades de Destinos - Unedestinos se mobilizaram na luta contra a pandemia do Covid-19 e fizeram uma Carta “Aberta ao Governo Federal”, onde ressaltaram o estado de emergência do setor em razão da crise do novo coronavírus (ADIBRA, 2020).

Diante deste cenário de pandemia global e os impactos relatados das empresas prestadoras de serviços turísticos, o Mtur sancionou uma série de campanhas e medidas provisórias como forma de manter as empresas da cadeia produtiva do turismo enquanto ainda não há previsão de retomada por completo do setor. Em Abril de 2020, o MTur lançou a campanha “Não cancele, remarque”, ver Figura 1 (MTur, 2020).

Figura 1: Campanha “Não cancele, remarque”



Fonte: Ministério do Turismo, 2020.

A campanha buscou orientar os turistas sobre a importância de não cancelar, apenas adiar, as viagens e pacotes turísticos nesse momento de pandemia causada pelo novo coronavírus. O ministro do Turismo, na época, Marcelo Álvaro Antônio, destacou que “se o viajante apenas adia seus planos, o segmento reduz suas perdas durante o período de pandemia”.

No mês seguinte, em março de 2020, a primeira reação do Governo Federal na tentativa de evitar um colapso no mercado aéreo nacional, foi a Medida Provisória nº 925 de 18 de Março de 2020, que mais tarde, se tornou a Lei nº 14.034, de 5 de Agosto de 2020 que dispõe de medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia do novo coronavírus (Brasil, 2020).

Apesar das medidas provisórias emergenciais, campanhas que visam minimizar perdas econômicas e pronunciamento de entidades que compõem o setor de turismo, a forte interdependência entre as empresas prestadoras de serviços turísticos torna a recuperação do setor mais lenta. No entanto, torna-se perceptível, que tratando-se de agências e/ou operadoras de viagem, vislumbra-se uma nova realidade, pois elas vêm se reinventando em termos de formas de atuação e distribuição dos produtos turísticos, conforme será discutido mais à frente.

3 AGÊNCIAS DE VIAGEM: ASPECTOS CONCEITUAIS E FORMAS DE ATUAÇÃO

Se tratando de intermediação no setor de turismo, as agências de viagens são um importante veículo de propagação, disseminação e oferta de serviços e/ou produtos turísticos entre fornecedores e consumidores. Ao longo dos últimos anos, as agências de viagens passaram por transformações e evoluções tecnológicas que a permitiu dominar o mercado de viagens, disponibilizando uma pluralidade de serviços ao consumidor final.

Segundo Azevedo Ito (2008) em 1830, na Inglaterra, já existiam comboios de passageiros, o que propiciou o surgimento de viagens em grupos. Porém, o ano de 1841 é considerado por muitos autores um marco no desenvolvimento do turismo. O vendedor de Bíblias, Thomas Cook, considerado “pai do turismo”, organizou uma viagem de trem para 570 pessoas entre Lancaster e Loughboroug - Inglaterra, que se tornou a primeira experiência na criação de pacotes de excursões em larga escala (NAKASHIMA e CALVENTE, 2016). O sucesso desta viagem o impulsionou a planejar e organizar outras viagens em grupo, além de montar uma empresa, que é considerada a primeira agência de viagens do mundo.

Barreto (1995) afirma que, ao longo dos anos, Thomas Cook orquestrou inúmeras viagens para diversos países da Europa. Entre tantos marcos e pioneirismo na trajetória de Cook, podemos destacar que em 1865 editou o Guia “Conselhos de Cook para Excursionistas e turistas”, no ano seguinte realizou sua primeira excursão para os Estados Unidos, mas foi em 1872 que levou um grupo para dar a volta ao mundo, demorando 222 dias (AZEVEDO ITO, 2008; BARRETO, 1995; BARBOSA, 2005).

As inovações e ideias de Cook foram primordiais para a introdução e consolidação do turismo, em especial as operadoras de turismo na era industrial. Nos anos de 1960, as operadoras e agências de turismo expandiram-se e passaram a vender pacotes de diversas áreas emissoras da Europa para as costas do Mediterrâneo e neste período, chegaram a comercializar cerca de 75% das passagens aéreas, pois as companhias de aviação não tinham infraestrutura de atendimento ao público (BARRETO, 1995).

Ao longo do tempo, as operadoras e agências de turismo passaram por inúmeras adaptações e inovações, no entanto, com base em Acerenza (2002), as funções básicas de operadoras e agências de turismo continuam sendo em torno da organização, reservas, promoção e vendas dos produtos e serviços de alojamento, meios de transportes, alimentação, locais de lazer, além de providenciar vistos e seguros.

Menezes (2009) acredita que normalmente os produtos e serviços comercializados nas agências de turismo são: venda de pacotes turísticos; venda de seguros-viagem; auxílio com vistos e passaportes; venda de passagens aéreas, de trem e passagens rodoviárias; comercialização de diárias em meios de hospedagem; venda de cruzeiros marítimos; revenda de ingressos de espetáculos e demais eventos; e aluguel de carro e consultoria de viagens. Por outro lado, Lohmann (2007) afirma que as agências de turismo apresentam três funções básicas: intermediação, operação e consultoria. A primeira função “intermediação”, como o nome já explicita, faz a intermediação de serviços turísticos entre as agências e os clientes finais; a segunda função “operação” está relacionada ao planejamento, organização e venda dos pacotes turísticos para atender os clientes; e a terceira função de “consultoria”, onde a agência presta informações detalhadas e aconselha seus clientes de forma a aumentar o conhecimento do turista com relação ao destino que vai conhecer.

Conforme o art. 27 da Lei Geral do Turismo (BRASIL, 2008), documento que legisla sobre o funcionamento do turismo no Brasil, a agência de turismo é “a pessoa jurídica² que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente”. A lei destaca ainda como serviços das operadoras de viagens as “excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista” (BRASIL, 2008).

De acordo com o art. 05 da Lei nº 12.974 de 15 de maio de 2014, na qual dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo, essas organizações são classificadas em duas categorias, conforme os serviços que estejam habilitadas a prestar: Agências de Viagens; e Agências de Viagens e Turismo também nominada Operadora de Turismo. Em termos de função prática, as Operadoras de Turismo são conhecidas como agências produtoras e as Agências de Viagens são as agências distribuidoras (BRAGA, 2008).

² Pessoa jurídica é uma entidade formada por uma ou mais Pessoas Físicas que possuem um propósito ou finalidade registrados sob um CNPJ, reconhecido pelo Estado em que é registrada.

Figura 2: Classificação legal das agências de viagens



Fonte: Lobato e Alberto com base em Braga (2008), 2019.

Em seu estudo, Braga (2008, p. 22) apresenta as características práticas de atuação das Agências de Turismo, são elas:

- A) Operadoras turísticas ou agências produtoras – aquelas que têm como objetivo principal construir pacotes. Conjugam transporte da origem até o destino turístico, transporte na localidade visitada, serviços de guias acompanhantes e locais, hospedagem, alimentação, passeios, atividades de entretenimento, conexão com outros destinos, viabilizando o usufruto e convívio do turista com o espaço turístico (...).
- B) Agências de viagens ou agências distribuidoras – aquelas que fazem a conexão entre os produtos turísticos e os consumidores. Atuam como intermediadores entre o público consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, tais como empresas de transportes, meio de hospedagem, serviços receptivos, restaurantes, locais de entretenimento, seguro-viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos.

Diante disso, observa-se que são várias atividades, de diferentes níveis da cadeia produtiva do turismo desenvolvidas pelas Operadoras e Agências de viagens, cada uma delas com sua devida importância, e que juntas se complementam e colaboram para uma experiência satisfatória, por parte do cliente, antes, durante e após a viagem. Conforme a SEBRAE (2020, p. 4):

As Agências de Viagens são um segmento fundamental para o turismo e para a economia como um todo. Somam 71 mil agências de viagens formais no país, mais 10 mil operadores turísticos e 7 mil serviços de reservas, com grande quantidade de pessoas terceirizadas atuando no setor.

Torna-se imprescindível lembrar que “uma viagem envolve várias etapas, que precisam ser harmonizadas para que dê tudo certo” (HOLLANDA, 2003, p. 3). Com isso, entende-se que é preciso saber harmonizar uma viagem para que ela seja satisfatória, ou seja, combinar todas as demandas e/ou necessidades dos clientes através do planejamento e organização de um pacote turístico adequado a atendê-lo, papel este, empenhado com maestria pelas Agências de Viagem.

Dessa forma, percebe-se a complexidade e responsabilidade assumida pelas agências de viagens, seja por fazer parte setor que possui clientes que se modificam ao longo do tempo e tornam-se cada vez mais exigentes, seja por estar ligada a organizações do setor de serviço que são extremamente sensíveis a qualquer fenômeno natural ou dinâmicas comuns do mercado competitivo turístico (Gorni, 2009).

Com isso, Marín (2004) defende que, para se manter e atender às exigências dos clientes, as Operadoras e Agência de Viagens precisam adaptar suas estratégias às condições e necessidade daquela realidade.

Percebe-se que frente a períodos de crises, seja econômica, seja devido a algum desastre natural, ou até mesmo algum surto viral, como o Covid-19, as Operadoras e Agências de Viagens tornam-se mais sensíveis e vulneráveis ao mercado, por isso, é de extrema relevância entender quais medidas devem ser adotadas em cenários como este de crises sanitárias.

3.1 CENÁRIO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS FRENTE A PANDEMIA DO COVID-19

Após completar oficialmente mais de dois anos, da já considerada maior crise sanitária do século XXI, a pandemia do COVID-19, vem deixando sua marca na história, principalmente pela transformação na forma como nos relacionamos, trabalhamos, nos comportamos e buscamos por lazer (OMS, 2020). Durante esse período em que o vírus do Covid-19 circulou e ainda circula, em diversos países ao redor do mundo, tudo precisou ser adaptado e tornou-se aprendizado e desafio, principalmente na atividade turística.

A doença que se caracteriza por um vírus altamente contagioso, o Sars-CoV-2, invade o trato respiratório em uma série de etapas que varia de contágios assintomáticos a quadros mais graves, que podem levar a óbito. A busca em entender por que a gravidade da covid-19 varia tanto entre as pessoas, atingindo principalmente grupos que inclui idosos, pessoas com imunossupressão, doenças cardíacas, pulmonares, entre outras

comorbidades, vem desafiando cientistas e pesquisadores em todo o mundo (ALDERETE; TOZZI; NARDELLI; SHIOMATSU; NINOMIYA; CARVALHO, 2020).

Mediante o reconhecimento da pandemia do COVID-19 pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) e a declaração de Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional, publicada no Diário Oficial da União, o Ministério da Saúde recomendou imediatamente medidas não farmacológicas de enfrentamento do vírus, como distanciamento social, etiqueta respiratória e de higienização das mãos, uso de máscaras, limpeza e desinfecção de ambientes e isolamento de pessoas com casos suspeitos e confirmados (Ministério da Saúde, 2020).

Conseqüentemente, tais medidas impactaram diretamente o setor de agenciamento, que se viu obrigado a fechar imediatamente com previsão de reabertura incerta. Segundo a pesquisa realizada pelo Sebrae Nacional em parceria com a ABAV junto aos empresários do segmento de Agências de Viagens, cerca de 95% dos pequenos negócios desse setor tiveram perdas no faturamento no 2º semestre de 2020, comparado com o mesmo período do ano passado, sendo que para 68% a perda foi de 91% a 100% do faturamento (SEBRAE, 2020; SEBRAE-BA, 2017).

Já uma análise elaborada e divulgada pela Fundação Getúlio Vargas – FGV, Projetos em abril de 2020, observa-se o impacto econômico do Covid-19 nas atividades características do Turismo, diante de três cenários: 1) Isolamento Social; 2) Estabilização; e 3) Recuperação. Estima-se que as perdas econômicas, em comparação ao PIB do setor em 2019, totalizarão R\$ 116,7 bilhões no biênio 2020-2021, o que representa perda de 21,5% na produção total do período (FGV PROJETOS, 2020).

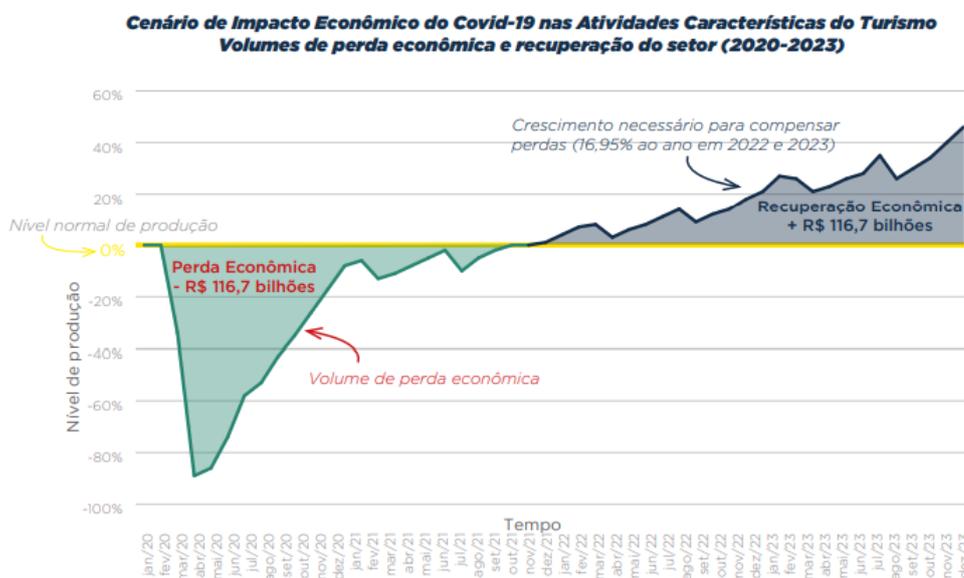
Figura 3: Cenário de Impacto Econômico do Covid-19 nas Atividades Características do Turismo



Fonte: FGV, 2020

Podemos perceber na Figura 3 que a projeção elaborada na análise realizada pela FGV Projetos (2020), destaca a grande redução do volume de produção das atividades de agências e organizadores de viagens (ilustrada em cor rosa na figura 3) devido à pandemia do Coronavírus no período de isolamento social, ficando em -80% no nível de produção segundo o estudo.

Figura 4: Cenário de Impacto Econômico do Covid-19 nas Atividades Características do Turismo Volumes de perda econômica e recuperação do setor (2020-2023)



Fonte: FGV.
Nota: Cálculo realizado com valores de 2019.

Fonte: FGV Projetos, 2020

Os dados da análise realizada pela FGV Projetos (2020) ilustrado na Figura 4 apresentou a projeção dos efeitos negativos da pandemia de covid-19 sobre o setor turístico, destacando o volume de perda econômica de R\$116,7 bilhões, pela redução de -80% na produção do setor. Além disso, observamos também que, para compensar tamanha perda, será necessário que o setor de turismo cresça 16,95% ao ano em 2022 e 2023 (FGV Projetos, 2020). Dessa forma, se faz necessário o replanejamento de todas as estratégias adotadas, que para além da sobrevivência do setor de turismo, deve visar a retomada das atividades características do turismo, que mesmo sendo visceralmente composto por empresas privadas, necessitará da força das políticas governamentais nessa etapa de crescimento e recuperação. A seguir, no quadro 1, tem-se as campanhas realizadas durante a pandemia que teve impacto direto e indireto no turismo:

Quadro 1: Ações Governamentais que impactam as Agências de Viagens

LEI Nº 13.979, DE 6 DE FEVEREIRO DE 2020	Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019.
DECRETO Nº 10.277, DE 16 DE MARÇO DE 2020	Institui o Comitê de Crise para Supervisão e Monitoramento dos Impactos da Covid-19
MEDIDA PROVISÓRIA Nº 925, DE 18 DE MARÇO DE 2020	Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da covid-19.
SOLUÇÕES DE CURA PARA O TURISMO, DE 30 DE MARÇO DE 2020	Desafio de Soluções de Cura para o Turismo - em inglês, <i>Healing Solutions for Tourism</i> , da Organização Mundial do Turismo (OMT), em parceria com a Organização Mundial de Saúde (OMS), lançado para que empreendedores e inovadores mandem sugestões para que empresas e destinos que trabalham com o turismo possam se recuperar da baixa demanda por viagens, que tem como intuito diminuir o contágio do vírus ao redor do mundo.
MEDIDA PROVISÓRIA Nº 936, DE 1º DE ABRIL DE 2020	Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda e dispõe sobre medidas trabalhistas complementares para enfrentamento do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19), de que trata a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, e dá outras providências.
MEDIDA PROVISÓRIA Nº 944, DE 3 DE ABRIL DE 2020	Institui o Programa Emergencial de Suporte a Empregos.
MEDIDA PROVISÓRIA Nº 948, DE 8 DE ABRIL DE 2020	Dispõe sobre o cancelamento de serviços, de reservas e de eventos dos setores de turismo e cultura em razão do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19).
PORTAL VAMOS VENCER, DE MAIO DE 2020	Canal de apoio do Governo Federal para os empresários que buscam orientação sobre como enfrentar esse momento de crise econômica causado pelo avanço do coronavírus. O portal “Vamos Vencer” foi desenvolvido pela Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade (Sepec) do Ministério da Economia. O objetivo é sanar, ao máximo, as dúvidas dos empresários e mantê-los atualizados.
MEDIDA PROVISÓRIA Nº 975, DE 1º DE JUNHO DE 2020	Programa Emergencial de Acesso a Crédito, sob a supervisão do Ministério da Economia, com o

	objetivo de facilitar o acesso a crédito por meio da disponibilização de garantias e de preservar empresas de pequeno e de médio porte diante dos impactos econômicos decorrentes da pandemia de coronavírus (covid-19), para a proteção de empregos e da renda.
MOVIMENTO SUPERA TURISMO BRASIL, DE JUNHO DE 2020	Movimento que une pessoas físicas e jurídicas em busca da retomada segura da atividade turística, tendo em vista a importância social, cultural, econômica e ambiental do setor para o desenvolvimento sustentável no pós-COVID-19 no Brasil.
SELO TURISMO RESPONSÁVEL, DE 01 DE JULHO DE 2020	Programa lançado pelo Ministério do Turismo que estabelece boas práticas de higienização para cada segmento do setor. O selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19, posicionando o Brasil como um destino protegido e responsável.
LEI Nº 14.020, DE 6 DE JULHO DE 2020	Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda; dispõe sobre medidas complementares para enfrentamento do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus, de que trata a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020; altera as Leis nº 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.101, de 19 de dezembro de 2000, 12.546, de 14 de dezembro de 2011, 10.865, de 30 de abril de 2004, e 8.177, de 1º de março de 1991; e dá outras providências.
LEI Nº 14.034, DE 5 DE AGOSTO DE 2020	Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19;
LEI Nº 14.042, DE 19 DE AGOSTO DE 2020	Programa Emergencial de Acesso a Crédito (Peac), sob a supervisão do Ministério da Economia, com o objetivo de facilitar o acesso a crédito e de preservar agentes econômicos em razão dos impactos econômicos decorrentes da pandemia da Covid-19, para a proteção de empregos e da renda.
LEI Nº 14.043, DE 19 DE AGOSTO DE 2020	Institui o Programa Emergencial de Suporte a Empregos; altera as Leis nos 9.430, de 27 de dezembro de 1996, e 13.999, de 18 de maio de 2020; e dá outras providências.
LEI Nº 14.046, DE 24 DE AGOSTO DE 2020	Dispõe sobre medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise decorrente da pandemia da covid-19 nos setores de turismo e de cultura.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A tramitação das medidas provisórias, decretos, leis, entre outras ações, que auxiliaram as pessoas físicas e as pessoas jurídicas para o enfrentamento da pandemia do Covid-19 nos primeiros meses da disseminação do vírus foram de suma importância para abrandar os efeitos negativos do Coronavírus no país. É possível visualizar no quadro 1, que mês após mês o Governo Federal, em conjunto com o Ministério do Turismo e outras instituições públicas, atuou com rapidez através de medidas provisórias como estratégia inicial para minimizar os efeitos negativos da pandemia.

Essa atuação do Governo Federal, Ministério do Turismo e demais instituições públicas, diante deste cenário de crise global, contribuíram e incentivaram ativamente a sobrevivência e restabelecimento da cadeia produtiva que compõe o setor turístico.

Podemos enxergar no quadro 1, acima, que boa parte das medidas provisórias sancionadas pelo Governo Federal em caráter emergencial, se tornaram leis, dessa forma, se estabelecendo como legado desse período de crise e garantindo seu cumprimento, até o momento que a sociedade consiga se estabelecer e se recuperar após esse pandêmico. Além disso, o canal de apoio “Portal Vamos Vencer” que contém um apanhado de orientações sobre como enfrentar esse momento de crise econômica e o desafio “Solução de Cura para o Turismo” que propôs através da inovação solucionar a baixa demanda por viagens, são outros importantes legados que ficaram desse período tão instável para o setor turístico.

4 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa exploratória-descritiva. A pesquisa exploratória, segundo Prodanov e Freitas (2013), tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto proposto, além de possuir um planejamento flexível. Para o autor, a pesquisa descritiva tem como característica apenas registrar e descrever os fatos observados e envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Utilizou-se da abordagem qualitativa, que de acordo com Lakatos (1992) são aqueles nos quais é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo.

Realizou-se pesquisas bibliográficas e documental, consultou-se sites e portais de notícias dos órgãos oficiais do setor turístico e demais canais de veículos de comunicação para pesquisar dados estatísticos e complementares em termos de perdas das agências durante o período pandêmico.

O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo foi o formulário, que caracteriza-se por “sistema de coleta de dados que obtém informações diretamente do

entrevistado” (PRODANOV; FREITAS, 2013). O formulário deste estudo foi adaptado do questionário aplicado no Projeto “Os Prestadores de Serviços Turísticos de Brasília-DF no Cenário da Pandemia do Coronavírus (Covid-19), contemplado pela Chamada Prospectiva de Propostas de Projetos e Ações de Pesquisa, Inovação e Extensão para o combate à COVID-19 da Universidade de Brasília.

A escolha do respondente deste estudo foi intencional, visando entender quais dificuldades sofridas e ações promovidas pela Operadora e Agência de Viagens analisada, durante o período de março de 2020 a outubro de 2021 em função da pandemia do Covid-19.

O formulário possuía 27 questões, distribuídas em 5 blocos, a saber: A - Caracterização da Empresa com 7 questões; B - Dificuldades Enfrentadas Durante a Pandemia com 2 questões; C - Ações Imediatas Aplicadas aos Funcionários Devido a Pandemia e Atuação do Governo com 5 questões; D - Estratégias Futuras Pós-Pandemia com 9 questões; E - Cenário Pós- Pandemia (Retorno Normal das Atividades) com 4 questões.

As análises dos dados coletados neste estudo foram demonstradas através da apresentação de tabelas, quadros e gráficos, a fim de dar destaque às informações evidenciadas (PRODANOV; FREITAS, 2013). Na sequência, serão apresentados os resultados encontrados.

5 RESULTADOS

A Empresa que propomos analisar faz parte de um conglomerado que atua em outros setores, além do turismo. Possui sede no Distrito Federal e a marca está presente no mercado turístico há mais de 35 anos e se destaca como uma das maiores operadoras do Centro-Oeste. A operadora e agência de viagens tem como objetivo primordial proporcionar experiências inesquecíveis aos seus clientes, para isso possui filiais em estados como, Ceará, Paraíba, Recife, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

A Empresa analisada dispõe de serviços e produtos diferenciados no mercado turístico, além dos oferecidos pela Operadora e Agência de Viagens.

Questionou-se, portanto, como a Operadora e Agência de Viagens vem enfrentando a pandemia da Covid-19 desde 2020. A pesquisa abrange elementos relacionados às consequências na oferta dos serviços e as estratégias adotadas para amenizar os problemas vigentes e proposições/planos futuros.

Por ser Operadora e Agência de Viagem, a Empresa cria pacotes turísticos, bem como realiza a divulgação e comercialização, por meio da agência de viagens, oferecendo dessa forma preços diferenciados e pacotes para destinos personalizados.

No Quadro 2, abaixo, observou-se que a agência investigada é do tipo Sociedade Anônima, que segundo a Lei nº 6.404, de 15 de Dezembro de 1976, é uma sociedade empresarial com fins lucrativos, na qual os sócios, que são denominados acionistas, têm as suas participações e responsabilidades atreladas à quantidade de ações de cada um (Brasil, 1976).

Quadro 2: Caracterização da Empresa

Cargo do Respondente	Analista de Recursos Humanos, Assistente de Marketing e Assistente Administrativo da Agência de Turismo	
Tipo da Empresa	Sociedade Anônima (SA)	
Porte da Empresa por Faturamento	Médio Porte (no ano de 2021 houve a fusão com o Clube; antes a agência de viagens era empresa de pequeno porte)	
Quantitativo de funcionários diretos da Empresa	Antes da Pandemia (até março de 2020)	63 funcionários
	Durante a Pandemia (de abril de 2020 a junho de 2021)	67 funcionários
	Quantitativo de funcionários previsto com o retorno das atividades	O mesmo quantitativo de colaboradores
Redução da média de faturamento mensal (durante a pandemia)	Redução de 11% a 25%	

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Podemos observar no Quadro 2 que o quantitativo de funcionários diretos da empresa antes da pandemia era de 63 funcionários e durante a pandemia aumentou para 67 funcionários, com a previsão de manter o mesmo quantitativo após o período mais crítico da pandemia. Entretanto, houve uma redução entre 11% e 25% da média do faturamento mensal da empresa durante a pandemia.

Quadro 3: Dificuldades enfrentadas pela Empresa durante a pandemia do COVID-19

Redução da demanda/consumo de produtos/serviços
Dificuldade de acordo com os fornecedores ou credores
Dificuldade na remarcação de serviços já contratados
Insegurança/desconfiança do consumidor frente à instabilidade do setor

Fonte: Elaboração própria, 2022

Em relação com as dificuldades enfrentadas pela empresa durante a pandemia do Covid-19, das dez possibilidades de escolha disponibilizadas no formulário, a empresa em questão, destacou quatro como ilustrado no Quadro 3, nas quais “a dificuldade de acordo com os fornecedores ou credores” e “a insegurança/desconfiança do consumidor frente à instabilidade do setor” chama atenção, tendo em vista o cenário de instabilidade na cadeia produtiva do setor turístico.

Quadro 4: Medidas estruturais adotadas pela Empresa em função da pandemia do COVID-19

Redução da carga horária de trabalho dos funcionários
Aplicação das novas normas de sanitização para o estabelecimento e higiene dos funcionários
Antecipação de feriados
Utilização de capital próprio para manter a empresa
Adoção de medidas e/ou orientações propostas pelo Governo (Não cancele, remarque; Programa turista protegido; linhas de crédito para micro e pequenas empresas do setor de turismo)
Adotamos as campanhas governamentais para o cliente não cancelar e houve retorno positivo por parte dos clientes.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

No Quadro 4, observa-se as medidas estruturais adotadas pela Empresa em função da pandemia do Coronavírus. As medidas adotadas, de modo geral, foram visando a biossegurança dos funcionários, manutenção e garantia do emprego, além de orientações e campanhas governamentais, como forma de garantir a sobrevivência e recuperação da instituição diante da pandemia do Covid-19.

Ao adotar campanhas governamentais e orientações propostas pelo Governo, a Empresa adquire a confiança do cliente/turista e consegue orientá-lo a não cancelar os serviços adquiridos, o que reduz consideravelmente os danos da perda de recursos financeiros por parte da Empresa.

Quadro 5: Estratégias pensadas de imediato diante do cenário da Pandemia

Estratégias implementadas
1. Realização e/ou oferecimento de alguma vantagem, desconto, promoção ou benefícios
2. Flexibilização para remarcação e/ou reagendamento de serviço já contratado
3. Realização de campanhas de sensibilização
4. Contínuo contato com clientes por meio de atualizações sobre o cenário e o retorno das atividades
5. Criação de novos produtos
6. Realização de alguma obra ou melhoria no seu empreendimento
7. Formação de parcerias com outras empresas do mercado e/ou trade
8. Utilização da tecnologia ao seu favor, com atualização de mídias sociais e divulgação de serviços que foram e que serão ofertados
9. Funcionamento em <i>home office</i> de parte dos funcionários
10. Atendimento de clientes pelo ambiente virtual

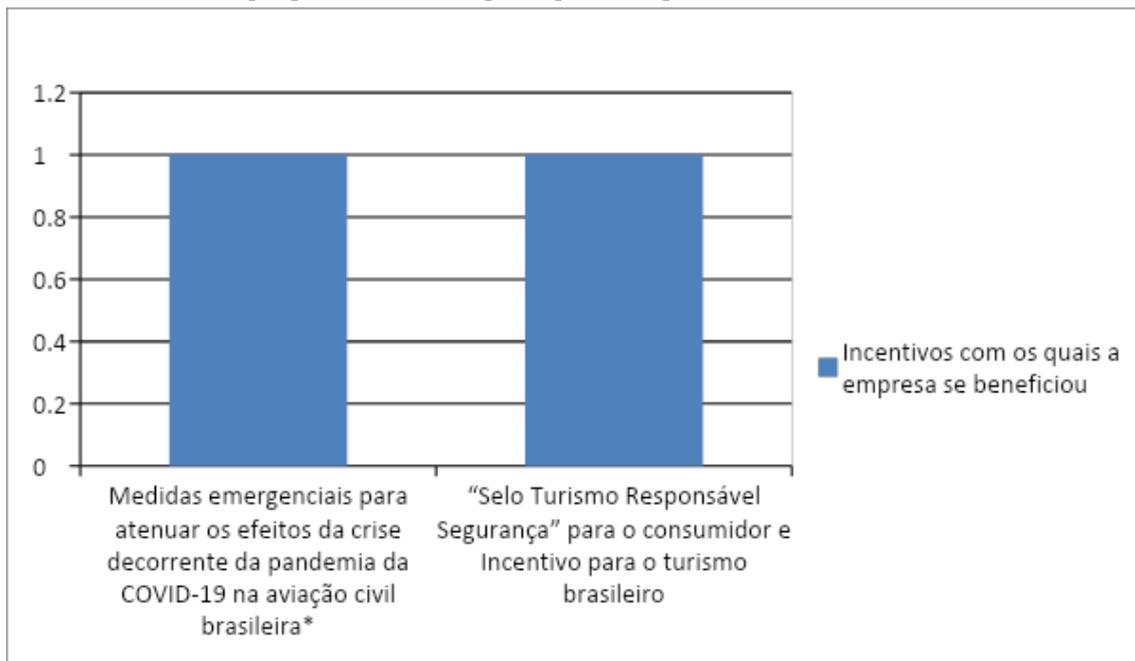
Fonte: Elaboração própria, 2022

Dentre as estratégias pensadas de imediato pela Empresa diante do cenário da Pandemia, podemos salientar no Quadro 5 a adaptação e o uso da tecnologia através de canais nas mídias sociais como a ferramenta central dessas medidas.

Por se tratar de uma Empresa privada de médio porte, estratégias como a realização e/ou oferecimento de alguma vantagem, desconto, promoção ou benefícios, além da realização de campanhas de sensibilização e criação de novos produtos, tornam-se indispensáveis para assegurar a permanência dos clientes e dos fornecedores em tempos de crises.

As campanhas nacionais de incentivo ao turismo lançadas no início da pandemia, contribuíram com toda cadeia produtiva do setor de Turismo e em certo ponto, estimularam turistas brasileiros a conhecer o próprio país.

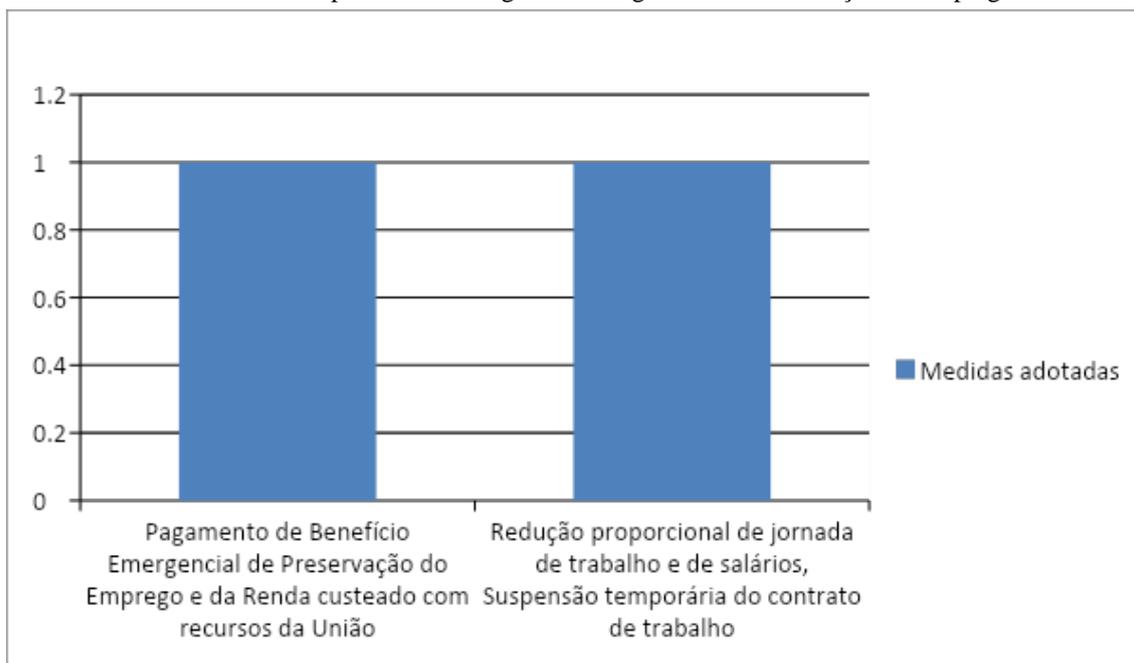
Gráfico 1: Incentivos por parte do Governo pelos quais a empresa se beneficiou



Fonte: Elaboração própria, 2022

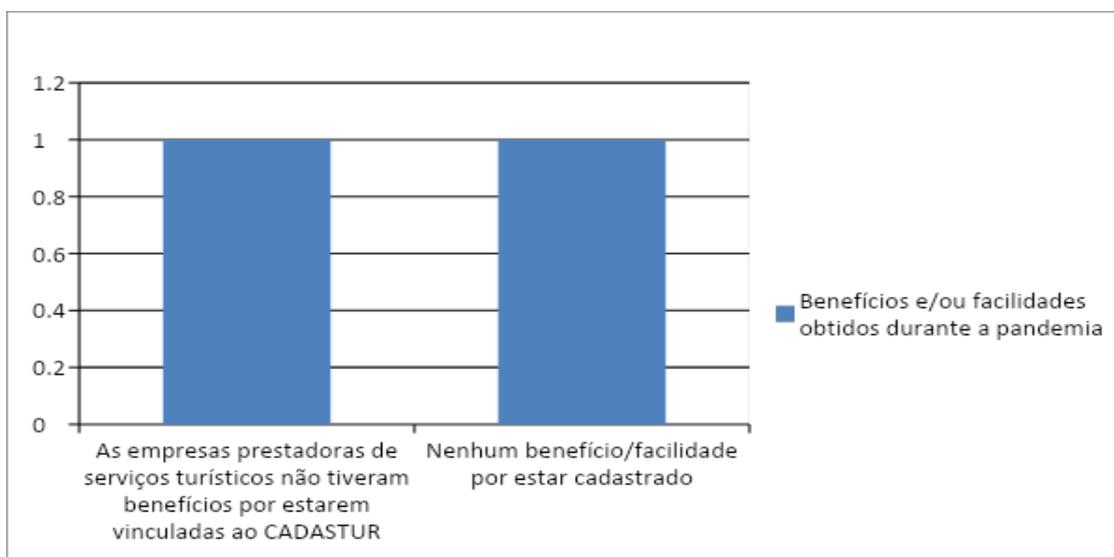
No Gráfico 1, podemos evidenciar que a Empresa investigada utilizou dois dos inúmeros incentivos divulgado pelo Governo, entre eles, medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise decorrente da pandemia do Covid-19 na aviação civil brasileira e a utilização do “Selo Turismo Responsável” como salvaguarda para o consumidor, considerando o “novo normal” pós-Covid-19.

Gráfico 2: Medidas adotadas por meio do Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda³



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Gráfico 3: Benefícios recebidos durante a pandemia por estar cadastrado no CADASTUR



Fonte: Elaboração própria, 2022.

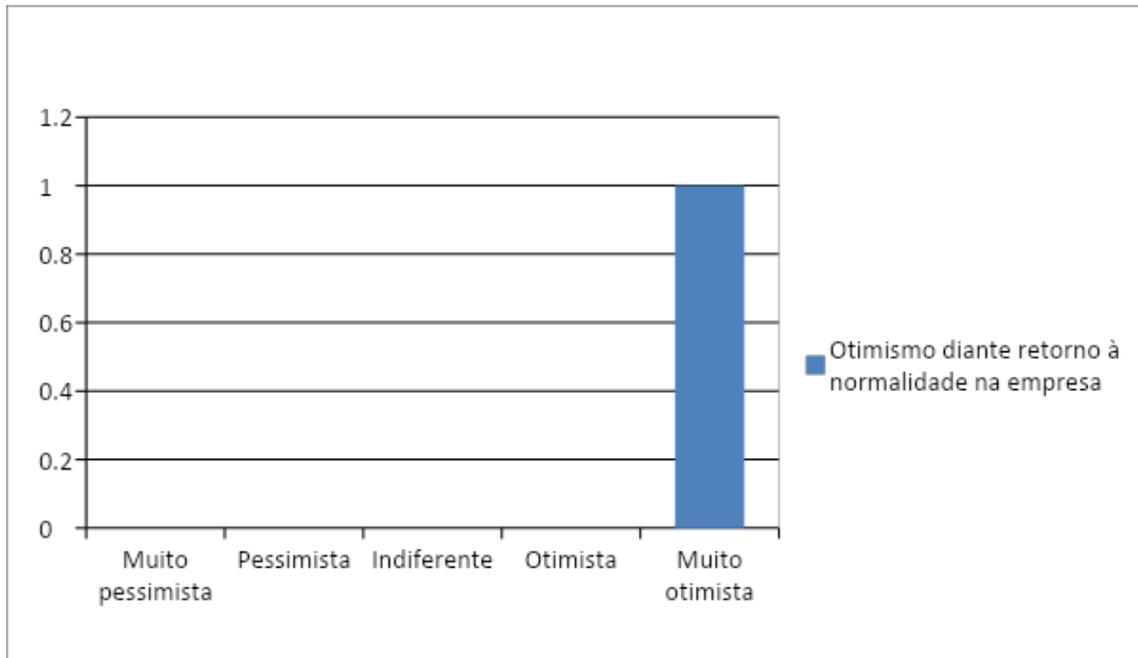
Assim como tantos outros empreendimentos do setor de turismo diante das restrições sanitárias, a Empresa adotou medidas do Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e Renda, considerando que a empresa possuía uma quantidade significativa de colaboradores (Quadro 2) e que logo no início da pandemia passou por

³ Programa adotado por meio da Medida Provisória 936, de 1 de abril de 2020.

uma fusão estratégica e conseqüentemente aumento dos custos, a medida torna-se de extrema importância, considerando que algumas demissões no setor podem ser inevitáveis.

Por outro lado, a Empresa apontou que não obteve nenhum benefício ou facilidade por estar vinculada ao Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos - CADASTUR, mesmo possuindo o certificado CADASTUR válido, seguindo as exigências do Ministério do Turismo.

Gráfico 4: Otimismo em relação ao retorno à normalidade no negócio



Fonte: Elaboração própria, 2022

Gráfico 5: Expectativa de aumento na média do faturamento mensal com o retorno da atividade



Fonte: Elaboração própria, 2022

Mesmo diante de um cenário de crise sanitária instável, preocupante e ainda incerto com relação ao futuro, a Empresa se considera otimista diante do retorno à normalidade do setor (Gráfico 4), e ainda com expectativa de aumento na média de faturamento mensal, mesmo não obtendo valores exatos da projeção deste aumento devido a fusão, como ilustrado no Gráfico 5.

Desta maneira, o empreendimento turístico em questão vem se preparando para o retorno das atividades pós-pandemia, através da implementação de novos recursos tecnológicos nos processos, treinamento e capacitação dos colaboradores para lidar com o “novo normal”, bem como, o lançamento de campanhas e ofertas de novos serviços/produtos (Quadro 3).

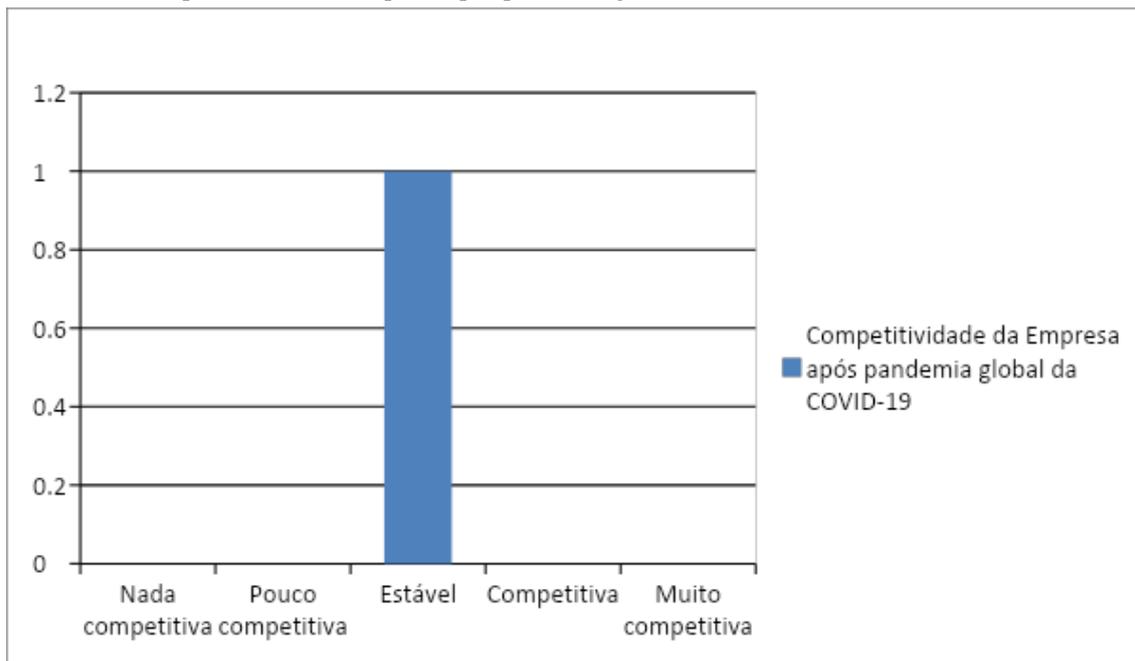
Quadro 6: Como a Empresa vem se preparando para o retorno das atividades pós-pandemia

Oferta de Novos Serviços/Produtos;
Treinamento e capacitação dos colaboradores;
Implementação de novos recursos tecnológicos nos processos da Empresa;
Lançamento de Campanhas/Ofertas;

Mudando e/ou diversificando a área de atuação da empresa;
Mudando o modelo de negócio;
Pensando em fusões, aquisições, parcerias ou novos sócios;

Fonte: Elaboração própria, 2022

Gráfico 6: Competitividade da Empresa após pandemia global da COVID-19



Fonte: Elaboração própria, 2022

Portanto, uma estratégia adotada pela Organização foi a fusão com outra empresa do mesmo conglomerado que proporcionou o fortalecimento da marca, otimização de processos e operação, bem como junção e criação de soluções aderentes às necessidades dos clientes. Nesse sentido, tornou-se mais competitiva dentro do mercado turístico, o que garantiu sua estabilidade e assegura sua consolidação no segmento após a pandemia global.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indagação sobre o impacto da pandemia global do Covid-19 no setor do turismo e as estratégias e ações adotadas por um empreendimento turístico diante dessa crise sanitária foram os principais motivos que estimularam a problemática dessa pesquisa, uma vez que estamos diante da maior pandemia já registrada na história do país, e com perspectiva de implicação maior que qualquer outra crise causada por um vírus, tendo em vista a grande vulnerabilidade da cadeia produtiva do turismo perante períodos de crise.

Diante deste cenário, optou-se por analisar os impactos da pandemia do coronavírus (Covid-19) nos serviços de uma operadora e agência de viagem de Brasília, Distrito Federal, consolidada há mais de 35 anos no segmento do turismo, atuante em mais de cinco estados, além de integrar três regiões distintas do país.

Através da caracterização da Empresa analisada, observou-se as especificidades que a torna uma operadora de turismo e uma agência de viagem. Não somente mas também, conseguimos distinguir a atuação de operadoras de turismo, assim como, agências de viagem, que por vezes, são confundidas e erroneamente agrupadas. Evidenciou-se suas adaptações e inovações ao longo do tempo, além da complexidade e responsabilidade assumida por esses estabelecimentos, seja no atendimento ao cliente, seja na organização dos prestadores de serviços turísticos.

Mediante esta caracterização, questionou-se como este empreendimento consistente vem enfrentando os desafios durante o período da pandemia do Covid-19. Logo, constatou-se que esta Empresa, utilizou diversas estratégias e ações como medida de enfrentamento da pandemia da Covid-19, nas quais garantiu sua sobrevivência e até mesmo desenvolvimento, perante um cenário econômico desafiador para o mercado turístico.

Com isso, constatou-se que a operadora e agência de turismo analisada, adotou as ações e estratégias seguindo as orientações do Governo Federal e demais órgãos públicos, como medida para garantir sua sobrevivência e estabilidade, além de uma vislumbrada recuperação e crescimento no período pós-pandêmico. Dessa forma, percebe-se que essa estabilidade e sobressalto da operadora e agência de turismo, além do aumento do quadro de funcionários e otimismo na expectativa de aumento na média do faturamento, vai de contra os dados da análise de projeção econômica para o setor do turismo, que infelizmente, indicou como o setor foi fortemente afetado pelos efeitos negativos dessa crise sanitária, e como terá uma recuperação lenta e gradual nos próximos anos.

Deste modo, os resultados da pesquisa exploratória apontaram inúmeras indagações para seguir desenvolvendo as discussões a respeito do posicionamento de empreendimentos turísticos diante de cenários de crises globais, que no caso da nossa Empresa, podemos destacar a fusão feita no período da crise, que auxilia na economia de custos da empresa, ganho de mercado, aumento da abrangência e força da marca, alavancando-a competitivamente, perante outras empresas de porte menor.

Para o futuro, pós-pandêmico, a Empresa a oferta de novos serviços/produtos, assim como lançamento de campanhas/ofertas, além de mudança no modelo de negócio e a implementação de novos recursos tecnológicos em seus processos, que eram alguns dos preparativos para o retorno de suas atividades. O que muito se fala, é que juntamente com a “ressaca pós-pandemia”, se estabelecerá o “novo normal”, que trata-se de um novo consumidor mais atento à higiene sanitária e à saúde da sua família, além de mais tecnológicos. Por outro lado, entende-se que devido ao isolamento, poderá se destacar a necessidade de sair de casa, visitar localidades, oxigenar-se ou até mesmo tirar do planejamento viagens e experiências adiadas e/ou engavetadas por todo período de pandemia do Covid-19. Especula-se que haverá inúmeras possibilidades de recuperação e reposicionamento para os empreendimentos do setor do turismo, em especial, aquelas empresas, como a nossa operadora e agência de viagens, conseguiram adotar ações e estratégias que contribuíram com seu fortalecimento e sobrevivência.

Em vista disso, vale ressaltar que houve inicialmente a intenção de apresentar a empresa analisada, no entanto, por conta da dimensão estratégica das respostas, foi solicitado pela operadora e agência de viagens o anonimato. Outrossim, a pesquisa enfrentou limitações com relação a escassez de produções científicas, por se tratar de um novo vírus e uma crise sanitária jamais vista no mundo.

Assim, essa pesquisa visou trazer uma contribuição para a área do turismo, no que se diz respeito, às ações estratégicas e medidas de enfrentamento em cenários de crises.

REFERÊNCIAS

12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Festival das Cataratas. A importância da gestão de crises para o turismo: uma análise da crise de 2008. Foz do Iguaçu, Paraná. 20, 21 e 22 de jun de 2018. Disponível em: <<http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/politicas-publicas/a-importancia-da-gestao-de-criSES-para-o-turismo.pdf>> Acesso em: 27 de set de 2020.

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens; ABRACORP - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. Movimento Supera Turismo Brasil. São Paulo, 01 de Jun. de 2020. Disponível em: <<https://movimentosuperaturismo.com.br/>> Acesso em: 19 de Ago 2020.

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens. 45ª ABAV Expo Internacional de Turismo. ABAV apresenta números inéditos do mercado brasileiro de agenciamento de viagens e turismo na ABAV Expo. São Paulo, 29 de Jan de 2018. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/to/press-releases/abav-apresenta-numeros-ineditos-do-mercado-brasileiro-de-agenciamento-de-viagens-e-turismo-na-abav-expo-2017>> Acesso em: 27 de Março de 2020.

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens. Ações conduzidas pela ABAV NACIONAL para o enfrentamento da crise do Covid-19. São Paulo, 01 de Mar de 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/11SkBWF15_yECsL_83slhM133EyUvetOD>. Acesso em: 29 de Julho de 2020.

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. Contribuições do Turismo para a Sobrevivência e Recuperação do Setor. Rio de Janeiro, 1 de Ago de 2020. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Documento-G20-Contribuic%CC%A7o%CC%83es-Atualizada-jul2020.pdf>> Acesso em: 23 de Setembro de 2020.

ACERENZA, Miguel Ángel. Administração do turismo. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ALDERETE, João Rafael A.; TOZZI, Marcela M.; NARDELLI, Mateus Jorge; SHIOMATSU, Gabriella Y.; NINOMIYA, Vitor Y.; CARVALHO, Ricardo T. de. Afinal, Como o Coronavírus age no organismo?. Blog - Coronavírus SES-MG - Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, Minas Gerais, 30 de Jul. de 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/102-como-o-coronavirus-age-no-organismo>> Acesso em: 27 de Set. de 2021.

AZEVEDO ITO, Claudemira. Revista Topos. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO E SUAS MOTIVAÇÕES. V. 2, N° 1, p. 123 - 141, 2008.

BAJARDI, P. RAMASCO, JJ. TIZZONI, M. COLIZZA, V & Vespignani. Human mobility networks, travel restrictions, and the global spread of 2009 H1N1 pandemic. Journal Plos One, San Francisco, Califórnia. V.6: Edição 16591. 31 de Jan de 2011. =

BARBOSA, Fabio Fonseca. O Turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. Instituto de Geografia. Universidade Federal de Lavras. Minas Gerais, 2005.

BARRETO, C. Coronavírus: tudo o que você precisa saber sobre a nova pandemia. Portal PedMed. Universidade Federal Fluminense. Niterói, Rio de Janeiro, 13 de mar de 2020. Disponível em: <<https://pebmed.com.br/coronavirus-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nova-pandemia/>> Acesso em: 15 de Agosto de 2020.

BELIK, G.; Brockmenn, D. Natural Human Mobility Patterns and Spatial Spread of Infectious Diseases, Physical Review, 2011.

BRAGA, D. C. Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. Decreto nº 40.539, de 19 de Março de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo coronavírus, e dá outras providências. Lex: Sistema Integrado de Normas Jurídicas do DF. Brasília, 2020.

BRASIL. Diário Oficial da União. Decreto nº 10.277, de 16 de Março de 2020. Institui o Comitê de Crise para Supervisão e Monitoramento dos Impactos da Covid-19. Lex: Atos do Poder Executivo. Edição: 52-A. Seção: 1 - Extra. Página: 1. Brasília, Distrito Federal, 17 de mar de 2020.

BRASIL. Lei nº 14.020, de 6 de Julho de 2020. Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda. Lex: Secretaria-Geral : Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Lei nº 14.034, de 5 de Agosto de 2020. Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19. Lex: Secretaria-Geral : Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Lei nº 14.042, de 19 de Agosto de 2020. Programa Emergencial de Acesso a Crédito (Peac), sob a supervisão do Ministério da Economia, com o objetivo de facilitar o acesso a crédito e de preservar agentes econômicos em razão dos impactos econômicos decorrentes da pandemia da Covid-19, para a proteção de empregos e da renda. Lex: Secretaria-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Lei nº 14.043, de 19 de Agosto de 2020. Institui o Programa Emergencial de Suporte a Empregos. Lex: Secretaria-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Lei nº 14.046, de 24 de Agosto de 2020. Dispõe sobre medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise decorrente da pandemia da covid-19 nos setores de turismo e de cultura. Lex: Secretaria-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Lei nº 13.979, de 6 de Fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente

do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Lex: Secretaria-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Lei nº 14.034, de 5 de Agosto de 2020. Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19. Lex: Secretaria-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Medida Provisória nº 925, de 18 de Março de 2020. Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da covid-19. Lex: Secretária-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Medida Provisória nº 936, de 01 de Abril de 2020. Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda e dispõe sobre medidas trabalhistas complementares para enfrentamento do estado de calamidade pública. Lex: Secretária-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Medida Provisória nº 944, de 03 de Abril de 2020. Institui o Programa Emergencial de Suporte a Empregos. Lex: Secretária-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Medida Provisória nº 948, de 08 de Abril de 2020. Dispõe sobre o cancelamento de serviços, de reservas e de eventos dos setores de turismo e cultura. Lex: Secretária-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

BRASIL. Medida Provisória nº 975, de 01 de Junho de 2020. Programa Emergencial de Acesso a Crédito, sob a supervisão do Ministério da Economia, com o objetivo de facilitar o acesso a crédito por meio da disponibilização de garantias e de preservar empresas de pequeno e de médio porte diante dos impactos econômicos decorrentes da pandemia de coronavírus (covid-19), para a proteção de empregos e da renda. Lex: Secretária-Geral: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Distrito Federal, 2020.

FGV PROJETOS. EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Impacto Econômico do Covid-19: Propostas para o Turismo Brasileiro. Rio de Janeiro, 1 Ed. 25 p. Abr de 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf>. Acesso em: 13 de Agosto de 2020.

GLAESSER, D. Gestão de crises na indústria do turismo. 1, ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 300 p.

HOLLANDA, J. Turismo: operação e agenciamento. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003. 96 p.

JORNAL DA USP. Organização Mundial da Saúde classifica como trágica a nova onda de coronavírus no Brasil. São Paulo, 02 de Mar de 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/organizacao-mundial-da-saude-classifica-como-tragica-a-nova-onda-de-coronavirus-no-brasil/>> Acesso em: 10 de Abril de 2021.

LAKATOS, E. M. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LOHMANN, G. A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In: BRAGA, D. C. (Org.). Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. São Paulo: Campus, 2007, p.30-41.

MATOS, V. A saúde do viajante na visão de três atores: gestores da saúde pública, gestores do turismo e o turista. 2011. 132 p. Tese (Doutorado) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2011.

MENEZES. V. de O. Agenciamento de Viagens. Mimeo., 2009.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade. Portal Vamos Vencer. Covid-19: Perguntas Frequentes sobre as Medidas de Apoio ao Setor Produtivo. Brasília, Distrito Federal, 20 de mai de 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Coronavírus: Como se proteger. Brasília, Distrito Federal. 08 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-se-proteger>> Acesso em: 12 de Abril de 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Diário Oficial da União. Publicado em: 04 de Fev. de 2020. Edição: 24-A. Seção: 1- Extra. Página: 1 - Portaria nº 188, de 3 de fevereiro de 2020. Brasília: Ministério da Saúde, 2020, p.1.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Diário Oficial da União. Publicado em: 12 de mar. de 2020. Edição: 49. Seção: 1. Página: 185 - Portaria nº 356, de 11 de março de 2020. Brasília: Ministério da Saúde, 2020, p.1.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretária da Vigilância em Saúde. Centro de Operações de Emergências em Saúde Pública para Doença pelo Coronavírus (COE-COVID-19). Doença pelo coronavírus 2019- atualização das definições de casos. Boletim epidemiológico 04, 04/03/2020. Brasília: Ministério da Saúde, 2020.

Ministério do Turismo. Selo Turismo Responsável: Segurança para o consumidor e Incentivo para o turismo brasileiro. Brasília, 01 de Jun de 2020. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/>>. Acesso em: 20 de Jun de 2020.

NAKASHIMA, S. K; CALVENTE, M. del C. M. H. A História do Turismo: epítome das mudanças. Turismo & Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-20, maio-agosto de 2016.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SEBRAE-BA. Encadeamento Produtivo: Cadeia do Turismo (sol e praia, religioso e eventos). Salvador, Brasil: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia. 2017. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Encadeamento%20produtivo%20-%20Cadeia%20do%20turismo%20na%20Bahia.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

SEBRAE. Observatório MPE. Biblioteca Interativa Sebrae. Pesquisa Impactos Recentes do Coronavírus e Perspectivas de Retomada para Agências de Viagens e Negócios Afins. Edição: 24, 12 de Ago de 2020. Brasília: Sebrae Nacional, 2020.
TOMELIN, C. A. Mercado de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

UNWTO - World Tourism Organization. Healing Solutions for Tourism Challenge. Madri, Espanha. 30 de mar de 2020. Disponível em: <<https://www.unwto.org/healing-solutions-tourism-challenge>>. Acesso em: 20 de out de 2020.