



## CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

### TCC II

#### Os reflexos da COVID-19 nas agências de viagens do Brasil

Liege Rodrigues Ferreira<sup>1</sup>

Eliane Martins Coelho<sup>2</sup>

**RESUMO:** O turismo foi um dos setores da economia mais afetado devido a pandemia da COVID-19. O objetivo deste artigo é o estudo e análise inicial do impacto da crise provocada pelo novo coronavírus (COVID-19) nas agências de turismo do Brasil e como o setor de turismo no Brasil reagirá aos desafios de superação da crise. Além disso, serão desenvolvidas as possíveis perspectivas para a superação deste momento. O estudo é uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa e finalidade explicativa. A metodologia buscou apresentar e comparar os dados obtidos para analisar a situação atual e identificar possíveis desempenhos. Contudo, baseado nas análises feitas, acredita-se que em breve o turismo estará recuperado, por se tratar de um setor flexível para adaptações. Todos os materiais utilizados foram de grande importância para que se chegasse no resultado esperado.

**Expressões-chave:** Agência de viagens; COVID-19; Tecnologia; Pandemia.

**ABSTRACT:** Tourism was one of the sectors of the economy most affected by the covid-19 pandemic. The present work has as objective to study and analyze the impact of the crisis caused by the new coronavirus (COVID-19) on tourism agencies in Brazil and how the tourism sector in Brazil will react to the challenges in overcoming the crisis. In addition, the possible perspectives to overcome this moment will also be discussed. The study is a bibliographic research, with a qualitative and relevant explanatory approach. The methodology sought to present and compare the data collected to analyze the current situation and identify possible performances. However, based on the analyzes made, it is believed that tourism will soon recover, as it is a flexible sector for adaptations. All the materials used were of great importance to achieve the expected result.

**Key words:** Travel Agency; COVID-19; Technology; Pandemic.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha - campus São Borja.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo, Mestre em Turismo, docente do curso de Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha - campus São Borja.

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é um dos setores mais impactados pela pandemia da COVID-19, pois as medidas de distanciamento e isolamento social, procurando diminuir o contágio da doença, provocaram graves limitações para as viagens, seja como fator restritivo, ocasionado pelo medo individual, ou coletivo, associado ao risco em viajar, e as efetivas proibições para deslocamentos internos em diversos destinos turísticos mundiais. A pandemia da COVID-19 provocou mudanças nas questões socioculturais, políticas, urbanas e turísticas.

Antes de mais nada, é preciso ter em mente o caráter insólito do cenário atual, sem qualquer precedente. Para alguns setores da economia, como o turismo e transporte, hotelaria, shows, entretenimento, lazer, bares e restaurantes os impactos foram maiores, com milhares de demissões e faturamento que chegaram a uma queda de mais de 60%, como no turismo e transporte, de acordo com relatório da CIELO (2020, p.6).

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que exige deslocamento, sendo associado com férias e lazer, onde as pessoas buscam relaxamento e tranquilidade e quando a crise afeta a mobilidade, acaba afetando o turismo como fenômeno. Além disso, o setor oferece ricas experiências e contribui para a conservação das comunidades visitadas (Jamal & Budke, 2020). O turismo é considerado, na visão de diversos autores, como uma importante atividade econômica e para vários países é o principal gerador de receita que compõem o PIB (Produto interno bruto).

O turismo no Brasil foi especialmente afetado, em função do fechamento dos principais destinos nacionais e mundiais e as medidas de restrição e *lockdown* em algumas cidades brasileiras. Com este novo cenário, também citado como “novo normal” para alguns autores (Lew et al., 2020; Ulak, 2020; Poggi, 2020), empresários, trabalhadores e consumidores do turismo tiveram que aprender novos processos e novas habilidades, visando a inovação e retomada da economia do turismo e das viagens. <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> COVID-19: A doença do coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa causada por um coronavírus recém-descoberto. *Lockdown*: é uma expressão em inglês que significa confinamento ou fechamento total.

Em todo o mundo, a aviação tem sido um dos setores mais afetados pela pandemia do novo coronavírus, e essa situação se estende às agências de viagens. Sem voos e com restrição de circulação de pessoas, foi percebida uma significativa redução de turistas, tanto de viagens de lazer como de negócios, afetando todo tipo de empresa turística.

Um número significativo de agências e operadoras de viagem tiveram que fechar as suas portas, e mesmo de portas fechadas, adotaram uma estratégia de sobrevivência visando manter a mínima produtividade e faturamento para não encerrar completamente as operações (Santa Ana, 2020).

Diante dessa realidade, foi preciso se reinventar e agir com precaução para tentar superar os problemas que surgiram nos últimos meses. No turismo, os profissionais dessa área precisaram se adaptar à nova realidade e se organizar para quando ocorrer a retomada das atividades do setor.

Os profissionais de turismo das agências de viagem e operadoras experimentaram um sentimento negativo e de desesperança, pois o próprio fato de terem que trabalhar remotamente foi um desafio a normalidade, exigindo disciplina, foco e o estabelecimento de uma rotina própria (Jamal & Budke, 2020).

É essencial a análise de como o turismo, especialmente o setor de agenciamento de viagens conseguirá sair desta situação e quais serão as perspectivas para a retomada e recuperação da área, levando em consideração que todos os clientes que haviam comprado viagens para Março a Julho de 2020 tiveram suas viagens canceladas e usadas em crédito para administração futura, o que elevará o passivo destas empresas. Outra cogitação importante é a mudança na venda, do sistema *offline* para o formato *online* e utilização de novos modelos de negócio como *home-office*, venda por catálogo, microfranquia e UX (User Experience) ou experiência do consumidor. As reflexões, estudos e ações serão o ponto fundamental na retomada do turismo, especialmente no setor de agências e operadoras de viagem (Barbosa et al., 2020; Bittencourt, n.d.; Souza, n.d.).

Os principais desafios a serem enfrentados pelas agências e operadoras de viagem serão os passivos relativos a alterações e cancelamentos de reserva, a

modificação dos portfólios de produtos e serviços, refletindo o novo normal, a preocupação com a segurança e higiene sanitária dos trabalhadores, fortalecimento da marca e especialmente a busca de inovação e novas soluções criativas (Poggi, 2020).

É muito cedo para ver um cenário pós-crise mais completo, mas indícios mostram que tudo será diferente e podemos ser primordiais no novo momento da sociedade.

Este artigo tem como objetivo estudar o impacto inicial das agências de viagens e operadoras relacionadas a COVID-19, e considerar que a pandemia afetará a economia em longo prazo, a fim de compreender possíveis condições futuras e a possibilidade de ação. No entanto, a indústria do turismo é resiliente, as viagens trazem experiência, satisfação e bem-estar, os viajantes voltarão em breve e as atividades de rápida recuperação (agora chamadas de "novo normal") tornaram-se parte da história do turismo global. Diante do exposto, apresenta-se a seguinte indagação de como a pandemia da COVID-19 está afetando o setor de agências de viagens.

Além disso, serão desenvolvidas as possíveis perspectivas para a superação deste momento. O estudo é exploratório, com método de análise qualitativa a partir de artigos publicados no Brasil e no mundo, além de reportagens em *websites*, jornais e mídias de circulação nacional e internacional, em função da emergência e da brevidade dos fenômenos estudados. Os artigos e reportagens publicados em 2020 e baseados em assuntos como gerenciamento de crise e seus impactos na indústria do turismo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Turismo**

O turismo é uma atividade em constante crescimento que engloba diversos setores. É caracterizado pelo deslocamento de pessoas de seu entorno habitual seja por motivos de lazer, saúde, ou negócios (entre outros) por um período determinado de tempo, além de ser uma importante ferramenta cultural, social e econômica.

Segundo Barreto (2001, p. 14), a primeira definição sobre turismo, surgiu em 1911, quando o economista austríaco Hermann Von Schullern Zu Schrattenhofen definiu como “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Já para Walter Hunkizer e Kurt Krapf, (apud BARRETO, 2001), turismo é um conjunto das relações e dos fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa. Entende-se que o turismo é uma atividade de tamanha importância para a economia de um país, de uma região ou de uma cidade, já que a chegada de turistas aumenta a economia, devido ao consumo dos produtos e dos serviços locais.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), considerando todos os estudos já realizados, definiu que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros.”

Em decorrência desse deslocamento do entorno habitual, tornou-se necessário a presença de anfitriões ou hospedeiros para receber as pessoas no local visitado. O ato de receber pessoas viria a ser conhecido como hospitalidade, a qual se representa como uma área de abrangência do turismo e afeta diretamente na impressão que os turistas terão dos destinos visitados.

Andrade (apud SANTOS, 2010, p. 16) chama a atenção para que se faça uma reflexão acerca do “conjunto de formas por meio das quais as pessoas exercem as várias modalidades e os diferentes tipos de turismo”. O fenômeno turismo desencadeia diversos tipos de turismo e motivações: o de férias (busca-se o lazer), o cultural (novos conhecimentos), de negócios (novos empreendimentos), desportivo (representação em competições esportivas), saúde (cura), religioso (paz espiritual) e etc. Portanto, esses diversos tipos de turismo ou motivações turísticas se estabelece pelas diferentes culturas, educação e até mesmo pelo poder aquisitivo dos turistas. Além disso, todo esse processo requer que o destino turístico esteja preparado para recebê-lo de maneira eficiente, com qualidade e profissionalismo, a fim de receber os diferentes grupos e públicos.

São muitas as características e necessidades relacionadas às viagens, e envolve muitos elementos, situação que facilita a atividade turística. O consumidor de turismo também é consumidor de outros bens e serviços, portanto, faz com que tenha disponibilidade de recursos econômicos, considerando que o consumo de turismo mexe no deslocamento de seu local de residência e em custos.

O “novo” consumidor de turismo, influenciado pelos recursos, características e necessidades da nova economia, tem mudanças de comportamento que geram alterações diretas na oferta turística. Como afirma Beni (apud ANSARAH; NETTO, 2010. p. 9), “a melhor maneira de estudar o mercado turístico, é por meio da sua segmentação em modalidades, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos”.

Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas, como a faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, escolaridade, estilo de vida e estado civil.

O turismo, como uma das principais atividades humanas, precisa levar em conta um nível mínimo de estrutura organizacional a partir das necessidades ou mesmo conveniências expressas pelas formas de se concretizar esse fenômeno. Assim sendo, toda uma estrutura deve ser planejada para atender à atividade turística, visto que compreende instalações de equipamentos, transporte, rede de água e esgoto, energia elétrica, comunicação, etc., e quem desfrutará dessa atividade será o ser humano, que é complexo e possui necessidades e desejos.

Para explicar o turismo em toda sua extensão, não se deve limitar à análise da demanda, é necessário ver o outro lado e delimitar conceitualmente a oferta turística; que se define segundo OMT (2001, p. 43) como “o conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”. Em um destino turístico, a oferta a disposição da demanda constitui algo mais que a simples soma dos produtos turísticos que contém, representa um todo integrado por esses produtos, os serviços precisamente turísticos e os não turísticos, a imagem geral do destino, etc. Deve-se levar em consideração, além disso, que a oferta turística pode ser usada de forma não turística pelos residentes ou pelos visitantes não relacionados com a atividade turística, daí a definição de usuário turístico.

A demanda por viagens turísticas é altamente sensível aos preços e às suas variações. Por se tratar de um produto complexo, a demanda também usa, em várias situações, a empresas especializadas e/ou busca informações qualificadas para realizar suas viagens. Isso gera oportunidade profissional com ganho econômico, abrindo espaço no mercado para empresas como as agências de viagens.

## **2.2 Agências de Viagens**

De acordo com a Lei nº 11.771/2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, compreende-se por agência de turismo quem exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos. Desta forma, as agências de viagens e turismo assumem um papel importante na oferta turística, formando um grupo significativo do sistema de distribuição e vendas de produtos turísticos que envolvem viagens, pois criam e orientam os fluxos turísticos e servem de elementos de ligação entre os turistas e as demais entidades prestadoras de serviços turísticos.

O segmento de agências e operadoras de viagens e turismo integra a cadeia no nível intermediário, entre os fornecedores (provedores) e os consumidores (clientes) finais dos serviços turísticos, é necessário destacar a posição e o papel relativo das agências de viagens, sejam elas detalhistas, operadoras ou receptivas dentro da cadeia analisada.

As agências de viagens (detalhistas) geralmente não elaboram seus próprios produtos (ou seja, não costumam montar pacotes turísticos como as operadoras) e comercializam os roteiros previamente elaborados por agências maioristas ou por operadoras, enquanto as últimas servem como intermediárias entre os fornecedores de serviços turísticos e as próprias agências. No entanto, as agências podem organizar programas de viagem de forma customizada para atender às necessidades específicas de determinado cliente ou grupo de turistas, servindo de intermediárias entre os fornecedores e os clientes finais (sem a utilização da operadora), podendo ou não contratar os serviços de receptivo diretamente. Essa função de intermediação, exercida pelas agências detalhistas, se concretiza no processo comercial entre a agência e o consumidor. Este é o processo que relaciona o fornecedor (provedor ou prestador de serviços) ao consumidor (cliente ou turista).

Nessa relação, é preciso lembrar que as agências de viagem recebem comissão (ou percentagem do preço de venda) tanto dos fornecedores quanto das operadoras pelos produtos comercializados, o que se torna sua principal fonte de renda. As operadoras, que produzem e exercem seus próprios programas de viagens (pacotes), podem vendê-los diretamente ao consumidor final, através de seus escritórios locais, ou indiretamente, através das agências de viagens. Mas sempre mantendo seu papel de intermediação entre os fornecedores e os consumidores finais.

Além disso, podem operar com seus próprios equipamentos e pessoal e/ou podem subcontratar agências receptoras locais. No caso de comercialização através das agências (detalhistas) e de subcontratação das receptoras, paga comissão sobre o produto/serviço comercializado/prestado. Por sua vez, as agências receptoras podem ser subcontratadas pelas operadoras ou pelas próprias agências de viagens ou mesmo diretamente pelo turista para serviços, principalmente, de transporte e de organização de passeios e visitas a atrações locais, funcionando como um elo intermediário entre os serviços e/ou atrações fornecidas e os turistas (NEIT-IE-UNICAMP, 2007).

Posto neste contexto econômico está o Agente de Viagens, que é o profissional responsável por realizar a comercialização de turismo nacional e internacional. Um agente de viagens elabora roteiros de viagens para diversos níveis e ocasiões para seus clientes, e está sob sua responsabilidade realizar atendimento aos clientes, fazendo vendas de passagens e pacotes turísticos, organizando excursões, negociando preços e condições com hotéis, contratando companhias transportadoras, agendando visitas a parques temáticos, montando roteiros personalizados, prestando informações gerais sobre as viagens, enfim, assessorando o turista em todos os aspectos da sua viagem.

### **2.3 TIC**

Petrocchi e Bona (2003), afirmam que como efeito da globalização, os consumidores estão mais exigentes e informados, procurando constantemente pelo novo e por serviços de qualidade.

Montanarin (2002) complementa ao afirmar que essas pessoas não se contentam em apenas fazer uma viagem, e sim surpreender-se com diferentes destinos. Desta forma, o trabalho do agente de viagens pode ser um

importante fator para a conquista deste perfil de cliente. O avanço tecnológico e a liberalização dos mercados transformaram o ambiente comercial e têm imposto aos empreendimentos turísticos grandes desafios para remodelar suas empresas, alterando o foco de atuação da organização ou mesmo o de todo um setor. Fenômenos atuais marcantes como o comércio eletrônico e a desintermediação provocam profundos impactos nas atividades das agências de viagens, gerando, ao mesmo tempo, ameaças e oportunidades. Sendo assim, uma vez que este profissional esteja preparado e munido de todas as informações acerca de um determinado local ou serviço, ele poderá contar com a fidelidade daquele consumidor.

Percebida a necessidade de cada vez mais adaptar a oferta à procura, o novo turismo, deverá estar mais preocupado com a sofisticação da oferta de serviços, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação dos desejos dos consumidores turísticos. No caso particular das questões da sofisticação da forma de colocação no mercado dos serviços turísticos por parte das organizações turísticas, cabe ressaltar sobre a adaptação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e suas consequências na cadeia de distribuição.

Na emergência da nova sociedade da informação, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), foram as maiores responsáveis pelo surgimento da mesma. Salienta-se que nos dias de hoje estes instrumentos percorrem as necessidades diárias mais prementes. Exemplo dessa dependência, é o grande recurso ao e-mail para troca de informação ou um simples levantamento de dinheiro via Multibanco (Rada, 1984).

Justificando esta afirmação, percebe-se a grande facilidade de acesso às informação e a disponibilização de suportes para diversas necessidades, especialmente aquela que mais se relaciona à presente problemática, a prática de viagens e turismo. O autor Mendonça (2002), destaca que quanto mais poderosas são as TICs, mais acessíveis e amigáveis de utilizar se tornam, promovendo a possibilidade de cada vez mais um maior número de pessoas e organizações retirarem benefícios das mesmas.

Neste aspecto ainda, Mendonça (2002, p. 51) estabelece a sua ligação com a atividade turística, afirmando que:

(...) ao contrário do que possa parecer à primeira vista o Turismo e as TIC podem ser consideradas duas faces de uma mesma moeda. Se se efetuar

uma análise histórica da evolução do turismo, facilmente se depreende que este está intimamente ligado à evolução tecnológica.

A inovação tecnológica centralizada em volta das tecnologias de informação e comunicação (TIC) exige um novo ritmo à sociedade, levando a novos modos de produzir, comunicar e gerir. Com este modelo tecnológico, as pessoas procurarão novos espaços de lazer e de descanso. Mas também as empresas do setor turístico utilizarão as TIC para incluir no mercado os seus produtos e serviços. Atualmente, percebe-se o crescente recurso de operadores e de consumidores às tecnologias de informação, assim como a *Internet*, para a distribuição, a comercialização e a aquisição de viagens e turismo. As TICs representam uma das áreas mais críticas para o sucesso do turismo no futuro e para a forma como se irá promover os destinos turísticos. Compõem as áreas centrais do presente módulo a análise do potencial oferecido pelas TIC para o setor do turismo e a avaliação de quais as áreas que importa repensar em termos de evolução do setor nesta área. Mas também importa apresentar casos de sucesso no desenvolvimento de *Websites* e nas ferramentas de planeamento de estruturas tecnológicas para desenvolver o potencial da promoção dos produtos turísticos. O desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação vem alterando nitidamente a forma como a sociedade atual consome os mais variados serviços e produtos (HASSAN, 2011).

A *Internet* é complexa e envolve muitos elementos - tecnológicos organizacionais e comunitários. E sua influência atinge não somente o campo técnico da comunicação via computadores, mas toda a sociedade, na medida em que são usadas cada vez mais ferramentas *online* para fazer comércio eletrônico, adquirir informação e operar em comunidade. E o turismo, por ser abrangente complexo e de grande dimensão comunicacional, necessita de estratégias que tenham como objetivo a divulgação de imagens e mensagens chave de um determinado destino ou região turística e essas mensagens que são enviadas por meio da propaganda e das promoções são de suma importância para a comercialização dos produtos turísticos, afinal o consumidor precisa estar bem informado sobre o que está pagando e do que irá consumir.

Nesse cenário globalizado, no qual a consolidação da rede como mídia tem afetado o setor turístico e o comportamento de seus consumidores, é imprescindível que qualquer destino esteja presente na *web*, pois as empresas de serviços precisam acompanhar as novas tendências e evolução tecnológica na sua

divulgação. Desta forma, com a Internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como as redes sociais, surgem e se tornam populares, passando a ser utilizadas também como veículos de divulgação. (CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012, p. 78).

Segundo O'Connor (2001, p. 16) “a *Internet* passa a ter diversas finalidades, ser encarada como um canal de distribuição adicional como também um canal de distribuição efetivo de comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce*”. Desta forma, investir em *marketing* eletrônico ou *e-commerce* é importante porque, embora este represente uma alternativa considerada nova no mercado, já é bastante difundida e abrangente, pois as plataformas proporcionadas pela internet estão cada vez mais acessíveis, e oferecem vários recursos para as empresas que desejam divulgar seus produtos.

De acordo com Cruz e Gândara (2003, p. 116), o comércio eletrônico pode ser definido como “sendo a realização de compra e venda através das tecnologias digitais, tais como a *web*”.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003, p. 23), “o comércio eletrônico é a atividade de vendas desenvolvida através dos canais de distribuição eletrônica”.

Limeira (2003), afirma que “consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *online*”. Tantas potencialidades e possibilidades, conveniência, praticidade, variedade, personalização e disponibilidade de informações, que são facilitadas com o advento da *Internet* faz com que a atividade do *e-commerce* cresça exponencialmente.

Diante do aumento do uso da *Internet*, inclusive como meio de divulgar e, em consequência, promover o turismo em determinados destinos, entende-se que a utilização da mesma é fator decisivo para a tomada de decisão na hora da escolha de um destino turístico. Dessa forma, a utilização de ferramentas da *web* como as redes sociais para divulgar determinado local também é muito importante. Considera-se necessário, no entanto, para que se possa obter resultados positivos, ter conhecimento do público-alvo e da forma como ele interage em cada rede social. A partir desta avaliação é possível definir a melhor forma de promover seus produtos, prestar serviços ou atendimento, tirando dúvidas ou prestando esclarecimentos aos consumidores.

Os recursos da *internet* aliados ao impacto das novas tecnologias de informação revolucionaram a forma de viver das pessoas em todos os contextos, sejam eles sociais, econômicos, culturais e pessoais. A *internet* tornou-se amplamente acessível em todo mundo e trouxe uma nova visão para os consumidores. É possível afirmar que a concorrência é mundial pois com as novas tecnologias nosso cliente passou a ter acesso a produtos em qualquer lugar do planeta. A sociedade está mais exigente e atenta nas novidades do mercado, sendo assim, passa a cobrar mais qualidade e menor preço. O *marketing* tem evoluído bastante para acompanhar as constantes mudanças da demanda. Ele passa a influenciar a organização através de sua aproximação com o cliente, que passa a ser o foco da empresa, não mais o produto/produção como anteriormente. Com a chegada da *Internet* no mercado turístico, é possível observar diversas mudanças e necessidades reais de adaptações.

As agências de viagens, desde o seu surgimento, consolidaram-se como principais canais de distribuição dos fornecedores de turismo. Com o advento da *internet*, este cenário muda, passando a enfrentar uma grande concorrência, pois, com o surgimento das novas tecnologias, estes canais passam a ser prioritários pelos produtores de serviços, pois possibilitam ficar mais perto do consumidor final e diminuir custos consideráveis no tocante à divulgação e comercialização de seus produtos e serviços.

Leite e Ruiz (apud MENEZES P. D. L. TITO A. L. A. 2019, p. 40) apontam que as agências de viagens passam por um período de mudanças que não só envolve a desintermediação, mas também uma concorrência que deixa de ser local e passa a ser global, exigindo-se mais eficiência, custos baixos, guerra de preço e acesso a um universo quase ilimitado de informações. Neste contexto, as autoras ressaltam ainda que as agências precisam adaptar suas estruturas e processos para que possam continuar competitivas em um ambiente que vem caracterizando-se cada vez mais na forma digital.

A *internet* não só trouxe desafios ao setor de agências de viagens, mas proporcionou também a oportunidade da criação de novas redes de relacionamentos e diferentes maneiras de interatividade entre organizações e clientes, em que, de um lado, encontram-se empresas desenvolvendo, gerenciando, divulgando e comercializando produtos e serviços, e, de outro, os consumidores ávidos por

pesquisar, localizar, criar e adquirir o seu pacote ou serviço (PAZINI; ABRAHÃO, 2014), esta afirmação vem corroborada por Meras (2012 p. 101) que diz

A *internet* é utilizada por uma grande variedade de serviços, com características muito diversas, que possibilita a difusão da informação, facilitam muitas vias de comunicação ou permitem a transferência de grandes quantidades de dados. Neste sentido, o emprego da *internet* oferece às empresas e destinos turísticos a possibilidade de disponibilizar à um grande número de consumidores, os serviços de informação e reserva a um preço relativamente baixo e lhes proporciona uma ferramenta para comunicar-se e estabelecer relações com agências de turismo e intermediários além dos consumidores.

Atualmente, as informações e os serviços necessários para as viagens são acessados com maior facilidade, principalmente com a popularização *da Internet*. Se, por um lado, os *sites* facilitam a busca de produtos e serviços turísticos, por outro, existe uma sobrecarga de informações que nem sempre estão dispostas de maneira compreensiva ao consumidor, o que demanda uma crescente preocupação com a permanência num segmento que se fundamenta em diversidades de produtos e serviços direcionados a um público informado e exigente. Esses são alguns dos desafios que as agências de viagens enfrentam para permanecer no mercado.

A pandemia provocada pela COVID-19 mudou de repente os mercados mundiais, em todos os níveis. O alto avanço do vírus e o número de mortes fizeram com que a Organização Mundial da Saúde emitisse alerta vermelho e indicasse o isolamento social como uma das formas de evitar mortes em volume. Portanto, houve fronteiras fechadas, aviões no chão e eventos cancelados. Os setores de turismo, hotelaria, eventos e lazer, no Brasil e no mundo, viram os fluxos de caixa das suas empresas diminuírem de forma inesperada. As preocupações e incertezas quanto ao futuro sanitário e econômico emergiram em mudanças que tiveram e terão que ser tomadas para uma retomada dos setores, pelo menos em curto e médio prazo (AMORIM F. A., EME, J. B., FINKLER R., RECH, T. & DE CONTO, S. M., 2020).

## **2.4 COVID-19**

A pandemia de COVID-19 mudou a rotina de trabalhadores de muitos setores da sociedade, pois as organizações precisaram se adaptar a uma nova e extrema situação de uma hora para outra, sem muito planejamento. O mundo vive uma situação totalmente nova, mas o turismo é uma atividade que já passou por diversos

tipos de crises (econômicas, fenômenos naturais), e sempre encontra alternativas para se adaptar e restabelecer. De novo, o setor turístico terá de se adaptar, e dessa vez em relação às situações que decorrerem da pandemia. Arrisca-se dizer que nada voltará a ser o mesmo. Mas as crises exigem, por outro lado, a ser criativos na procura de soluções. Este é um dos setores mais afetados pela crise econômica mundial, mas também há esperança de que será um dos primeiros a sair dela. Por isso, é necessário que as empresas pensem em estratégias para o pós-COVID-19, em que estejam cada vez mais presentes nas plataformas digitais – de forma profissional e com qualidade. O que estamos vivendo hoje poderá se repetir amanhã e o que os dias presentes nos mostram é que a digitalização da economia é um caminho sem retorno. As pessoas estão mais atentas do que nunca aos meios digitais e esta é uma oportunidade para conquistar novos clientes, que estão ansiosos para voltar a viajar assim que reunidas todas as condições de segurança. É uma nova fase, um novo momento, uma nova jornada de compra do consumidor, que vai retomando a confiança nas empresas a cada novo lançamento que vislumbra, principalmente, os protocolos de segurança e higienização de hotéis, companhias aéreas, ônibus, trens, empresas de turismo receptivo, restaurantes, bares e parques. É um novo momento multicanal, de aposta nas mídias sociais e no *e-commerce*, que, aliado com a especialidade única dos agentes de viagens, segue uma tendência muito forte no setor, aqui e em todo o mundo. Acredita-se que o turismo, de forma geral, sairá ainda mais forte desse período.

A quarentena em virtude do novo coronavírus ainda não tem data para acabar. Além disso, não há prazo para que a restrição ao fluxo de pessoas pelo mundo acabe. Ainda assim, companhias aéreas, agências e hotéis já começaram a planejar viagens para o pós-pandemia (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Isso ressalta a necessidade de preparação dos profissionais e empresas turísticas, incluindo as agências de viagens, para retorno adequado às atividades de trabalho, entendendo que mudanças já ocorreram e continuarão a ocorrer, que a tecnologia é uma constante nesse processo, e que as pessoas anseiam por retornar aos momentos de descontração e todo o tipo de movimento possibilitado pelas viagens.

Após a pandemia, o mundo não será o mesmo e o empresário deve estar atento para se adequar às novidades e continuar ativo no mercado. Agências de turismo terão de se reinventar para seguirem ativas.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como objetivo analisar inicialmente o impacto da crise provocada pelo novo coronavírus (COVID-19) nas agências de turismo do Brasil. A pesquisa é bibliográfica, de abordagem qualitativa e com finalidade explicativa. Foi desenvolvida no período de junho a setembro de 2020, através da realização de levantamento de dados da *internet*, em especial reportagens abordando as situações e ações das agências de viagens neste período, além da fundamentação teórica através de materiais acadêmicos.

Segundo Marconi e Lakatos (1992, p.43 e 44),

a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Dado o conceito, entende-se que o presente artigo refere-se à uma pesquisa bibliográfica. Sendo assim, foram consultadas várias literaturas relacionadas ao tema em estudo, também foram utilizados artigos publicados na *internet*, que colaboraram para que esta pesquisa tomasse forma e fosse fundamentada.

Além de bibliográfica, a pesquisa tem abordagem qualitativa. Ludke e André (1986, p.11-13), citando Bogdan e Biklen (1982), discutem o conceito de pesquisa qualitativa, apresentando cinco características básicas que configuram esse tipo de estudo, tais como: a pesquisa qualitativa tem ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento, os dados gerados foram predominantemente descritivos; a preocupação com o processo do estudo foi muito maior do que com o produto; o “significado” que as pessoas dão às coisas e à sua vida foram focos de atenção especial ao pesquisador; a análise dos dados tendeu a seguir um processo indutivo. Informado o conceito, conclui-se que o estudo é de abordagem qualitativa, pois a presente pesquisa teve uma investigação dos dados obtidos. A abordagem qualitativa permitiu desenvolver uma melhor compreensão do tema abordado.

A pesquisa também apresenta finalidade explicativa, que de acordo com Vergara (2006), está baseada em experimentos, envolvendo hipóteses especulativas e a definição de relações causais. Santos (1999) destaca que a finalidade da pesquisa explicativa consiste na criação e explicação de determinada teoria sobre um processo, fenômeno e/ou fato. Sendo assim, a pesquisa com a finalidade explicativa teve o objetivo de identificar os fatores que determinaram e contribuíram para o desenvolvimento do estudo.

Além do levantamento de dados da internet e a fundamentação teórica através de materiais acadêmicos, foi utilizado o *site* PANROTAS para melhor auxiliar no estudo, por tratar-se de um ambiente virtual utilizado por profissionais da área de turismo, com a concentração de informações de ações práticas, com visão econômica, da atividade turística.

A PANROTAS Editora é líder no Brasil na produção de informações e conteúdo para o profissional de turismo. A editora atua junto à cadeia produtiva do setor, empresas aéreas, hotéis, operadoras, agências de viagens, locadoras de automóveis, empresas de cruzeiros, serviços de distribuição e reservas, assistência ao viajante, órgãos oficiais de turismo, receptivos, empresas de tecnologia, startups, representantes de destino, entre outros. Esta instituição distribui conhecimento e conteúdo especializado por meio de seu portal na *web*, publicações impressas, entre elas o único jornal semanal do setor e mais de 15 anuários com temas específicos. Realizamos o principal evento do setor, o Fórum PANROTAS Tendências do Turismo, que reúne anualmente líderes nacionais e internacionais para discutir as tendências e inovações do setor.

Para este estudo foram utilizados os materiais disponibilizados na plataforma digital da PANROTAS. A metodologia aplicada consistiu em comparar informações do referencial teórico com dados sobre a atual situação enfrentada pelas agências de viagens, buscando identificar possibilidades de ações, bem como apresentar a realidade constatada.

#### **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

A pandemia da COVID-19 afetou economicamente todos os setores e mais gravemente o setor de turismo e viagens, pois este, mais do que qualquer outro

setor da economia, apresenta uma característica de extrema sensibilidade a toda a alteração situacional, sendo extremamente retrátil a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como o recente surto da COVID-19.

Depois de meses observando queda nas vendas e estagnação de mercado, as consolidadoras começam a sentir os efeitos da retomada do turismo no país. Representantes de consolidadoras informaram o retorno gradual das vendas e indícios de volta da confiança para viajar, num cenário ainda afetado pela pandemia do coronavírus. De modo geral, as viagens domésticas de lazer são as mais buscadas e o horizonte já aponta para uma volta que se fortalece a cada mês. E há muitas oportunidades no mercado, em destinos que já reabriram, inclusive internacionais (FILIP CALIXTO, 2020).

Diante disso, observa-se que a pandemia mudou significativamente a economia de todos os setores do país, e o setor do turismo foi um dos mais afetados pela crise. Contudo, o setor já tem mostrado uma melhora, assim como há estudos que apontam que em breve a área do turismo voltará ao seu normal, mas para que isso aconteça, é importante que o setor esteja preparado e procure se reinventar da melhor maneira possível.

Segundo o portal PANROTAS, um estudo da Travelport, realizado com cinco mil pessoas dos Estados Unidos, Reino Unido, Índia, Austrália e Nova Zelândia, acaba de revelar que os viajantes estão mais propensos a realizar reservas por meio de um agente de viagens do que antes da crise de COVID-19, com um terço (33%) deles prevendo um aumento no uso dos serviços deste profissional. Essa tendência foi particularmente evidente entre os millennials com 44% deles concordando. No geral, os dois terços (65%) que afirmaram isso, disseram que é porque sentem que os agentes estão em melhor posição para fornecer as informações mais recentes sobre segurança em viagens diante da pandemia do novo coronavírus.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Millennials: A geração Y, também chamada geração do milênio, geração da internet, ou milênicos é um conceito em Sociologia que se refere à coorte dos nascidos após o início da década de 1980 até, aproximadamente, o final do século.

Consolidadoras: Podem ser classificadas como distribuidoras de passagens aéreas para as agências, e sobretudo uma fornecedora de crédito para estas empresas.

Além disso, a maioria dos viajantes estão prontos para considerar a reserva de viagens domésticas e internacionais, mas apenas se as companhias aéreas, aeroportos, hotéis e locadoras de veículos implementarem em conjunto medidas de segurança diferentes durante a viagem, incluindo passagens aéreas totalmente flexíveis ou reembolsáveis.

Sendo assim, no ponto de vista do portal PANROTAS, o levantamento constatou ainda que, em todas as etapas da viagem, é fundamental ter regras de distanciamento social, uso obrigatório de máscaras faciais e acesso imediato a álcool gel ou lenços umedecidos, máscaras de proteção e luvas. No entanto, segundo o estudo, medidas adicionais ainda precisam ser implementadas pelos *players* do setor para restaurar totalmente a confiança dos consumidores. “Nos últimos meses, a indústria lançou muitas iniciativas para apoiar um retorno seguro, saudável e responsável das viagens. Este estudo destaca a importância dessas medidas agora para restaurar a confiança do viajante. No entanto, para a maioria deles voltar a viajar, o setor precisa trabalhar em conjunto não apenas para garantir que uma ampla gama de medidas de segurança esteja em vigor durante a viagem, mas para comunicar coletivamente essas mudanças, usando canais e tecnologias de *merchandising*”, diz o CEO da Travelport, Greg Web.

Nesse sentido, é de grande importância que o setor esteja preparado e ainda mais responsável, respeitando todas as normas sanitárias. Além disso, com equipes treinadas para prestar serviços de forma adequada aos protocolos, por isso é importante contar com um agente de viagens. Sabe-se que junto a pandemia, surgiu um novo tipo de turista, aquele que exige garantia de segurança sanitária, preocupado com as normas de higienização, mais conectado e acima de tudo, mais responsável. Isso significa que, profissionais da área do turismo terão de se reinventar e procurar soluções criativas para atender as demandas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo buscou apresentar alguns dados sobre os reflexos da pandemia do novo coronavírus nas agências de viagens do Brasil, pois sabe-se que o turismo foi um setor da economia bastante afetado pela pandemia do COVID-19. Contudo, baseado nas análises feitas, acredita-se que em breve o turismo estará recuperado, por se tratar de um setor flexível para adaptações.

É animador encontrar materiais que apresentam perspectivas positivas em relação às atividades turísticas, inclusive demonstrando a valorização de profissionais como o agente de viagens, situação que leva a interpretação de que as agências de viagens são empresas que ainda permanecerão no mercado.

No entanto, assim que o setor voltar ao normal, entende-se que será de extrema necessidade um cuidado maior com as pessoas, portanto, os profissionais da área do turismo terão de se adequar às normas sanitárias, além disso, é evidente que será o momento da área buscar reinventar-se.

Também percebe-se que a tecnologia é um recurso que toma cada vez mais espaço entre os clientes, inclusive interferindo nas relações interpessoais. É preciso investir no conhecimento tecnológico, mas lembrando que o turismo é uma atividade humana, e como tal, ressaltar a importância do profissional é fundamental.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, F. A., EME, J. B., FINKLER, R., RECH, T. & DE CONTO, S. M. (2020). **Turismo e Sustentabilidade: Reflexões em Momentos da Pandemia Covid19**. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, Caxias do Sul/RS, 12(3 – Especial Covid 19), 1- 15. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a04>. Acesso: agosto de 2020.
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.
- ANSARAH M. G. R. NETTO, A. P. **A Segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo**. 2010. Disponível em: <[www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/25.pdf](http://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/25.pdf)> Acesso: novembro de 2019.
- Barbosa, L. G., Coelho, A. M., Motta, F. do A., Guimarães, I. L., & Guimarães, T. (2020). **Impacto Econômico do Covid-19 Propostas para o Turismo Brasileiro**. 1–24.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2001.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7.ed. São Paulo: SENAC. São Paulo. 2002.

- Bittencourt, L. (n.d.). **A loja como delivery de tudo | Mercado&Consumo**. Retrieved July 12, 2020, from <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2020/05/08/a-loja-como-delivery-de-tudo/>
- CIELO. (n.d.). **Coronavírus: Impacto do Covid-19 no varejo | Cielo**. Retrieved July 4, 2020, from <https://www.cielo.com.br/boletim-cielo-varejo/>
- CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. **Redes Sociais Na Internet: Estratégia Para Divulgação Das Potencialidades Turísticas Do Piauí – Brasil**. Revista Rosa dos Ventos 4(I) 77-88, jan-jun, 2012. (Associada ao: Programa de Mestrado em Turismo).
- FILIP CALIXTO. **Consolidadoras apontam fortalecimento da retomada no Turismo**. 2020. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/consolidadoras/2020/09/consolidadoras-apontam-fortalecimento-da-retomada-no-turismo\\_176374.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/consolidadoras/2020/09/consolidadoras-apontam-fortalecimento-da-retomada-no-turismo_176374.html). Acesso: set. 2020.
- HASSAN, Hussein Ali - **Tecnologias de informação e turismo : e-tourism**. Coimbra : [s.n.], 2011
- HUNZIKER, W.; KRAPP, K. **Grundriß der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre**. Berna University: Zurique, 1942.
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). **Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action**. Journal of Tourism Futures. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). **Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020**. Tourism Geographies. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.
- MENDONÇA, M. P. BERNARDES, P.; SILVA, M. O.; COSTA, N. G. B. **Evolução do mercado de trabalho no turismo em Diamantina**: uma contribuição para reflexões de estratégias voltadas para o desenvolvimento local. In: SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 12. 2006, Diamantina-MG. Cedeplar- UFMG, 2006.
- MENEZES P. D. L. TITO A. L. A. **Perspectivas da gestão em turismo e hotelaria**. 2019. Editora do CCTA João Pessoa.
- Neit-IE-Unicamp, 2007 - **O Turismo no Brasil**: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas de Políticas Públicas para o Setor

- O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre: Bookman. 2001.
- OMT. **ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO**. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.
- Poggi, M. (2020). **TURISMO PÓS COVID -19 : INSIGHTS PARA EMPRESAS E DESTINOS**.
- Rada, J. F. **Advanced technologies and development: are conventional ideas about corporative advantages obsolete?**. Trade and Development – An UNCTAD Review, n.º 5: Suíça. 1984.
- Santa Ana, A. G. (2020). **Artigo Mercado e Perspectivas no Pós-Crise Artigo**. 1917, 1–6.
- SANTOS, M. T. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3153072-Fundamentos-de-turismo-e-hospitalidade.html>
- Ulak, N. (2020). **A Preliminary Study of Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak: A Pandemic Leading Crisis in Tourism Industry of Nepal**. Journal of Tourism and Hospitality Education, 10, 108–131. <https://doi.org/10.3126/jthe.v10i0.28763>