

DEPARTAMENTO DE GESTÃO E HOSPITALIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

MARY ANNA RODRIGUES DA SILVA

DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS EMISSIVAS DE
PEQUENO PORTE DE CUIABÁ/MT DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19


CUIABÁ-MT
2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

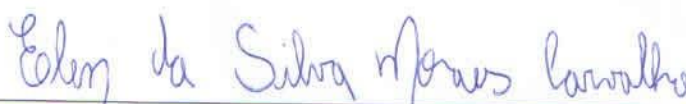
DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS EMISSIVAS DE PEQUENO PORTE DE CUIABÁ/MT DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso –
Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Ana Paula Bistaffa de Monlevade
(Orientadora – IFMT)



Profa. Ma. Elen da Silva Moraes Carvalho
(Examinadora Interna)



Profa. Dra. Alini Nunes de Oliveira
(Examinadora Interna)

Data: 02/08/2023

Resultado: *Aprovado*

DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS EMISSIVAS DE PEQUENO PORTE DE CUIABÁ/MT DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Mary Anna Rodrigues da Silva¹

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Paula Bistaffa de Monlevade.²

RESUMO

O turismo é uma importante ferramenta de geração de trabalho e renda, tem efeito multiplicador e capacidade de estimular a economia. Muitas nações ao redor do mundo dependem economicamente do turismo, fazendo com que em momentos de crise o país deixe de receber turistas e automaticamente sinta este contratempo em sua economia. Isso ocorreu em grande escala em 2020 e 2021 com a chegada da COVID-19 provocando uma imensa crise sanitária, econômica e social. Devido a pandemia, foram necessárias medidas de isolamento para evitar o contágio. Operações de hospitalidade e turismo, em grande parte, foram canceladas, assim como viagens internacionais e nacionais para evitar um contágio ainda maior. Sendo assim, empresas aéreas e agências de viagens tiveram uma queda em suas vendas fazendo com que algumas acabassem fechando suas portas e outras entrando em uma grande crise financeira. É nesse cenário de crise que se insere os argumentos do presente artigo, uma análise dos impactos da pandemia no setor turístico de Cuiabá/MT em relação às agências de viagens emissivas de pequeno porte. Este trabalho tem caráter quali-quantitativo. Foi aplicado um questionário com empresários e outro com colaboradores para tentar entender os desafios enfrentados pelos mesmos nesse período caótico. Assim, foi possível compreender que passar pelo momento crítico da pandemia exigiu dos pesquisados muito foco, resiliência e firmeza para saber qual caminho seguir. Para tanto, fez-se necessário utilizar auxílios emergenciais disponibilizados pelos órgãos governamentais e destinados aos micros e pequenos empreendedores, como forma de manter empregos e a saúde financeira da empresa.

Palavras-chave: Agências de Viagens. COVID-19. Desafios. Cuiabá/MT.

RESUMEN

El Turismo es una herramienta que genera trabajo y rentas, con efecto multiplicador y capacidad de estimular la economía. Muchos países alrededor del mundo dependen económicamente del turismo, tanto que en momentos de crisis cuando el país deja de recibir turistas registra un decrecimiento en su economía. Esto ocurrió a gran escala durante los años 2020 y 2021 con la llegada de la COVID-19, provocando una inmensa crisis sanitaria, económica y social. A causa de la pandemia, fueron necesarias medidas de aislamiento para evitar el contagio. Las actividades de hospitalidad y turismo, en su mayoría, fueron canceladas; como también lo fueron viajes internacionales y nacionales para evitar la extensión del contagio. A causa de esto, compañías aéreas y agencias de viajes sufrieron una caída en sus ventas, acabando que algunas de ellas terminaron cerrando sus puertas y otras dentro de una gran crisis financiera. Dicho panorama de crisis económica es el que muestra este artículo, un análisis del impacto de la pandemia en el sector turístico de Cuiabá/MT con relación a las agencias de *viaje minoristas con carácter internacional*. Este análisis tiene carácter cualitativo y cuantitativo. Han sido aplicados un cuestionario a empresarios y otro a colaboradores para entender que desafíos han enfrentado unos y otros en este desafiante periodo. De esta forma, ha sido posible comprender que el paso por esos momentos críticos en la pandemia exigió de los cuestionados mucho

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá. maryrodrigues108@gmail.com

² Professora Orientadora. Doutora em Educação e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo. ana.monlevade@ifmt.edu.br

control mental, resiliencia y firmeza para su toma de decisiones. Para ello, fue necesario el uso de ayudas públicas disponibles a través de órganos de gobierno y destinado a personas autónomas con micro o pequeño emprendimiento, como forma de mantener empleos y la salud financiera de la empresa.

Palabras clave: agencia de viajes. COVID-19. Desafíos. Cuiabá/MT.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo para muitos é um momento de lazer, para outros uma fonte de renda, valorização de cultura, visibilidade para determinada cidade, etc. Diversos significados passam pela cabeça de um indivíduo quando se pergunta “o que irá fazer em suas férias?”, neste momento vem o pensamento do que realizar e como planejar o seu tão esperado momento de descanso. Algumas opções de viagens são para visitar familiares, cidades natais, cidades próximas, dentre outros fatores. Quando se trata de um lazer em outro estado há uma certa diferença que é a distância, os caminhos podem ser percorridos de carro, ônibus, moto, barco (dependendo da localidade) e avião. A partir deste ponto surge o pensamento de como ir até aquele destino e como se programar. Neste momento as agências de viagens são importantes. Assim ocorre a possibilidade de realizar a compra de um pacote de viagem, bem como demais produtos como passagens aéreas, terrestres, hospedagens, passeios e outros serviços que uma agência de turismo pode oferecer.

Importante ressaltar, que as agências de viagens já estão presentes no setor de turismo desde o século XIX, se tornando uma das mais requisitadas opções na hora da compra de um destino turístico. Segundo Braga (2007) a primeira agência de viagens teria sido criada por Thomas Cook em 1841 e nomeada de “*Thomas Cook And Son*”. O maior incentivo a concretização da ação foi o crescimento da integração da Europa por vias férreas. No Brasil o surgimento das agências ocorreu a partir da evolução do setor aéreo no ano de 1920, sendo assim décadas depois do ocorrido com Cook.

Com o passar do tempo, a evolução tecnológica e a diversidade no mercado turístico produziram oportunidades de crescimento na área de agenciamento. Em um breve acesso ao site do CADASTUR (maio de 2023), pode-se notar que havia uma grande quantidade de agências de viagem pelo Brasil, sendo mais de 38.000 listadas, entre emissivas/receptivas. Nota-se pela quantidade de agências que as mesmas são importantes e geram impacto na sociedade, sendo elas responsáveis por demonstrar a diversificada cultura brasileira, alavancar as visitas turísticas em diversos estados, orientar e auxiliar durante todo planejamento de viagens (pré e pós venda), contato com outras operadoras aéreas e hoteleiras e demais aspectos.

Todavia, a partir de 2020 uma pandemia ocasionada pelo Coronavírus SARS-CoV-2 (infecção respiratória) – COVID-19 que se transmite pelo ar e possui grave transmissibilidade, mudou todo o cenário econômico do país. Independente do segmento muitos negócios/comércios tiveram que fechar as portas e desenvolver um plano de ação para prosseguir diante da situação. Pelo fato da pandemia estar no ápice de contágio uma das medidas não só para infectados quanto aos demais cidadãos era se manter isolado.

Com a COVID-19 assolando o mundo muitas medidas preventivas foram tomadas, readequações, leis, normas, dentre outros. Houve de fato um certo receio por parte da população em se locomover para outros lugares e esta situação só começou a mudar e o mercado retomou as vendas a partir do aumento da vacinação no mundo, conforme a recomendação de nº 22 do dia 09 de abril de 2020 estabelecido pela CNS (2023). Todavia, no período de 2 anos houveram diversas mudanças, sejam elas positivas ou negativas para o cenário turístico em geral.

No município de Cuiabá-MT não foi diferente de outros lugares, muitas portas se fecharam e outras tiveram que se readequar para tentar seguir em frente.

Ações como o trabalho híbrido em que os colaboradores revezavam entre trabalhar em casa (*home office*) e o escritório da empresa, trabalho remoto/virtual, redução do quadro corporativo, redução de custos e gastos, dentre outras ações foram realizadas neste momento. Neste sentido, surgiu a ideia de pesquisar os fatos ocorridos durante a pandemia nas agências de viagens de pequeno porte de Cuiabá/MT.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender as mudanças na dinâmica das agências de viagens emissivas de pequeno porte de Cuiabá/MT para manutenção da empresa durante a pandemia de COVID-19. E como objetivos específicos:

- Identificar as mudanças nos processos internos, retratando as regulamentações sancionadas no período pandêmico e toda dinâmica realizada;
- Demonstrar as opiniões de funcionários e proprietários, bem como a experiência que cada um obteve durante a pandemia.

O foco deste artigo é demonstrar como as agências de turismo emissivas de pequeno porte da cidade de Cuiabá – MT se adaptaram a partir das mudanças ocasionadas pela pandemia. Quais ações e recursos necessitaram para prosseguir com seu empreendimento, demonstrando como as mesmas foram afetadas e de que forma tiveram que se reinventar para prosseguir adiante e se manter no mercado de vendas turísticas. Em outras palavras, se houvesse uma outra pandemia, estariam preparadas para uma nova crise?

2. METODOLOGIA

A pesquisa tem o intuito de compreender as mudanças na dinâmica das agências de viagens emissivas de pequeno porte de Cuiabá/MT ocorridas durante o período pandêmico. Desta forma entende-se que se trata de uma pesquisa quali-quantitativa que para Richardson (2017, p. 90) “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar somente da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”.

Utilizou-se também a pesquisa descritiva, pois abrange o plano de descrever e ilustrar de forma real o presente assunto, sendo assim visando as características, conhecimento, experiência, expectativa e lições para um próximo acontecimento, caso haja.

Para a escolha das agências foi realizada uma breve pesquisa em dois sites oficiais para verificar qual seria o mais adequado para ser utilizado no trabalho. O primeiro site é o CADASTUR - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo, com possibilidade de inscrição de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor, sejam elas nos meios de hospedagem, agências de turismo, transportadoras turísticas, organizadoras de eventos, parques temáticos, acampamentos turísticos e guias de turismo - MEI. Neste momento, foram encontradas mais de 150 agências cadastradas em Cuiabá como pessoa física ou jurídica.

Já o segundo site a ser consultado foi o da Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV/MT. A associação foi criada em 28 de dezembro de 1953, por força da iniciativa de representantes de quinze agências de viagens. A formalização da entidade se deu no Rio de Janeiro, à época capital do país. Com a criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, a ABAV passou a integrar o Conselho Nacional de Turismo, renovando sua condição de polo catalisador dos diferentes segmentos e nichos do mercado.

Em breve análise das redes citadas, verificou-se que o mais adequado para se trabalhar na pesquisa seria o da ABAV, pois trata-se de uma entidade histórica e respeitada pelos seus pares. Além disso, possui um número menor de agências cadastradas facilitando a aplicação do questionário, bem como a pesquisa telefônica realizada para a confirmação dos requisitos estabelecidos no trabalho, como por exemplo, ser uma agência de pequeno porte.

Todavia, o que pode ser visto de maneira não tão positiva é o fato de existirem inúmeras agências de turismo espalhadas pela cidade, porém no site da ABAV encontramos apenas 11 credenciadas, podendo ser emissiva ou receptiva. Número consideravelmente pequeno, se observarmos que estamos falando de uma associação confiável que dá credibilidade à uma agência de turismo e que foi implantada no ano de 1953.

Após a escolha da fonte de dados, fez-se uma abordagem por telefone nas 11 agências cadastradas na ABAV em que buscou-se saber quais eram emissivas e de pequeno porte³. Ao final, restaram 08 agências e dessas, apenas 04 aceitaram participar da pesquisa.

Foram utilizados os seguintes instrumentos de coleta dados:

- Questionário por meio do *Google Forms* respectivamente elaborado para a gerência e/ou proprietário da agência para identificar quais mudanças ocorreram na prestação de serviço e quais dificuldades e problemas presenciaram.
- Questionário por meio do *Google Forms* com demais colaboradores da empresa do ramo de agenciamento emissivo de pequeno porte de Cuiabá para compreender sobre o processo de adaptação durante o período do Covid.

O foco deste artigo foi demonstrar como as agências de turismo emissivas se adaptaram a partir das mudanças ocasionadas pela pandemia, mostrando como as mesmas foram afetadas e tiveram que se reinventar. Em outras palavras, se houvesse uma outra pandemia, estariam preparadas para uma nova crise?

3. AGÊNCIAS DE TURISMO - APONTAMENTOS INICIAIS

As agências de turismo podem ser consideradas o canal mais “clássico” para comercializar o turismo, derivam de funções que vão desde informações até o assessoramento do cliente, organização de atividades e elaboração de produtos próprios. Um conjunto de serviços oferecidos envolvendo transportes, hotéis, restaurantes, museus, teatros, hospedagens, etc... caracterizam todo o processo que compõe uma empresa turística.

Nomes como Robert Smart, Bernardo de Abreu, Thomas Bennet fazem parte do início do marco turístico, segundo Rejowski e Perussi (2007). Smart foi um agente de viagens marítimas a vapor em Bristol na Inglaterra, sendo o primeiro a registrar passageiros em embarcações nos portos do Canal de Bristol e Dublin na Irlanda em 1822.

De acordo com Braga (2007), Bernardo Abreu criou a agência de viagens Abreu Turismo na cidade do Porto em 1842, em que vendia passagens de trem de Lisboa para Porto e

³ Nesta pesquisa foram consideradas agências de pequeno porte aquelas com faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões de receita bruta anual e possuir no máximo 10 funcionários. Porém, também optou-se por ter em conta os profissionais que atuam como MEI, microempresas e as empresas individuais de responsabilidade limitada (EIRELI), por de certa forma, também se enquadrarem nas medidas quantitativas estabelecidas pelo Governo Federal na Lei Complementar nº. 139/2011.

de navio de Portugal para América do Sul. Já Bennet que era secretário do cônsul-geral da Inglaterra em Oslo se destacou na criação de pacotes turísticos individuais em que organizava passeios pitorescos pela Noruega para visitantes ingleses. Em 1850 criou uma empresa de viagens em torno de transportes, cavalos, hospedagem e um kit viagens.

Ainda de acordo com Braga (2007), quando paramos para pensar em quem foi o primeiro agente de viagens profissional, os estudiosos consideram Thomas Cook o pioneiro. Sua primeira ação documentada foi em 5 de julho de 1841 quando fretou um trem da *Midland Railway Company* para transportar cerca de 570 pessoas entre Leicester e Loughborough onde aconteceria um congresso antialcoólico da *Harborough Temperance Society*.

Essa primeira viagem não havia o intuito de lucros e sim a ação filantrópica, pois Thomas era membro e vendedor de publicações desta sociedade. Além dessa viagem realizou mais outras três com o mesmo objetivo, em 1851 fundou a *Thomas Cook & Son* em Leicester e em 1865 abriu uma filial na Inglaterra.

Segundo Acerenza (1990), por volta de 1878 havia pelo menos 250 agências pelo mundo. Em 1930 começaram a se especializar em viagens com grupos realizadas em automóveis e ônibus, visando atender necessidades da classe média burguesa.

No Brasil não é possível afirmar com completa exatidão qual foi a primeira agência de viagens e turismo. O crescimento efetivo começou por volta de 1950, uma época de turismo massivo (grande concentração de pessoas) com expansão dos pacotes, com preços acessíveis e a maioria dos serviços inclusos organizados pelas operadoras. As empresas criadas nessa época são denominadas pioneiras, conforme Braga (2007) entre elas estão (quadro 01):

Quadro 01: Agências de Turismo pioneiras no Brasil

• Agência Victor Hummel	Fundada em 1948 no Rio de Janeiro. Uma das figuras mais antigas do Rio de Janeiro e do Brasil;
• Agência Turismo Nipo-Brasileira – Tunibra	Fundada em 1949 com intuito de atender colônias japonesas no Brasil com foco em São Paulo e Paraná. Os fundadores Takeharu e JiroTinhm em seus valores a grande preocupação com atendimento ao cliente visando o grande espírito de responsabilidade;

<ul style="list-style-type: none"> • Agência Brasília de Viagens Ltda. 	Fundada em 1951 em São Paulo por Alberto Haddad em torno da expansão da Brasília <i>Travel Bureau</i> . Fundada em Beirute no Líbano no ano de 1948 pela família Haddad. Nesse mesmo ano retornou ao Brasil e assumiu a direção da empresa promovendo o intercâmbio entre o Brasil e o Líbano, sendo sua empresa pioneira nos voos charters no Brasil;
<ul style="list-style-type: none"> • Agência Auxiliar de Turismo 	Fundada de 1953 por Aldo Leone para recepcionar navios de passageiros. No ano de 1955 a empresa de Leoni organizou a primeira excursão para Bahia e logo após para a Argentina, em 1956 inaugurou o escritório empresarial em São Paulo onde posteriormente se tornaria sede. Seu primeiro acordo de fretamento foi firmado no dia 14 de março 1963 com o navio <i>Rosa da Fonseca</i> com destino a Manaus-AM durante 26 dias, assim se tornando a pioneira no fretamento de navios italianos no Brasil.
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa Faro e Irmãos 	Fundada em 1956 na cidade de Santos realizando atividades de câmbio, venda de passagens marítimas e locação de veículos. No ano seguinte a empresa foi dividida em banco e casa especializada no turismo e câmbio. Já no ano de 1959 foi aberta uma filial em São Paulo onde Mario Faro (proprietário e médico) foi responsável pela organização e promoções de eventos nacionais e internacionais voltados principalmente em congressos médicos.

Fonte: Acereza (1990). Adaptado pela autora, 2023.

Com o passar das décadas as agências de viagens e turismo foram se aperfeiçoando e se transformando e neste sentido podemos destacar, segundo a Lei Geral do Turismo nº. 11.771 de 17 de setembro de 2008, que “entende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente”.

As agências de turismo oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes (BENI, 1998).

Já segundo a Lei nº. 12.974 de 15 de maio de 2014, Art. 5º. as Agências de Turismo classificam-se em duas categorias:

- I - Agências de Viagens; e
- II - Agências de Viagens e Turismo.

§ 2º A Agência de Viagens e Turismo poderá utilizar-se da denominação de Operadora Turística.

Ainda segundo a mesma Lei, Art. 3º, é privativo das Agências de Turismo o exercício das seguintes atividades:

Quadro 02: Atividades de uma agência de turismo

<ul style="list-style-type: none"> ○ Venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e
<ul style="list-style-type: none"> ○ Organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização.

Fonte: Lei nº. 12.974 de 15 de maio de 2014.

Já o Art. 4º, estabelece que as Agências de Turismo poderão exercer, ainda, e sem caráter privativo, as seguintes atividades:

Quadro 03: Atividades extras de uma agência de turismo

<ul style="list-style-type: none"> ○ Obtenção e legalização de documentos para viajantes;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Transporte turístico de superfície;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Intermediação remunerada de serviços de carga aérea e terrestre;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Intermediação remunerada na reserva e contratação de hospedagem e na locação de veículos;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Intermediação remunerada na reserva e venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos e culturais;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Representação de empresa transportadora, de meios de hospedagem e de outras empresas fornecedoras de serviços turísticos;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Assessoramento, organização e execução de atividades relativas a feiras, exposições, congressos e eventos similares;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Venda comissionada ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
<ul style="list-style-type: none"> ○ Venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e
<ul style="list-style-type: none"> ○ Outros serviços de interesse de viajantes.

Fonte: Lei nº. 12.974 de 15 de maio de 2014.

Atualmente, as agências de turismo têm como finalidade a comercialização de produtos turísticos, orientação dos passageiros referente as viagens e passeios, estudo das melhores condições tanto operacional quanto financeiro, assessoria aos clientes na definição dos itinerários, divulgação e fomento das cidades. Entende-se afinal que desempenham a função de assessoria, facilitadora e intermediária entre empresas e consumidores.

3.1 Cuiabá/MT e o Mercado de Agências de Turismo na Pandemia da COVID-19

Cuiabá é a capital do estado de Mato Grosso, fundada em 08 de abril de 1719 por Pascoal Moreira Cabral às margens do rio Coxipó. Sua história registra que os primeiros indícios de bandeirantes paulistas da região - onde hoje se situa a cidade - foram na época entre 1673 e 1682 passando por ali o bandeirante Manoel de Campos Bicudo. Sua localização também foi decisiva para que a coroa portuguesa promovesse a colonização do lugar para evitar o avanço espanhol (BRASIL ESCOLA, 2022).

O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN retrata que a cidade que possui mais de 300 anos, claramente possui muita história e um rico patrimônio, como por exemplo: Igreja de Nossa Senhora do Rosário e São Benedito; Catedral Basílica do Senhor Bom Jesus de Cuiabá; Igreja do Senhor dos Passos; Museu do Rio Cuiabá; Palácio da Instrução; Memorial da Água; Antigo Arsenal da Guerra; Museu da Imagem e do Som de Cuiabá; Museu de Pré-história Casa Dom Aquino e Museu Rondon.

Além de paisagens urbanas a capital se encontra nas proximidades do Parque Nacional de Chapada dos Guimarães, bem como próxima a planície pantaneira. São paisagens que atraem anualmente um grande contingente de turistas. Não só esses dois atrativos como também há outros lugares que são opções para os mais variados turistas e possui uma concentração de visitação considerável, como o Parque das Águas, Parque Tia Nair e o Parque Mãe Bonifácia, além de possuir um diferencial, estar no Centro Geodésico da América do Sul que é o ponto equidistante entre o Oceano Pacífico e o Oceano Atlântico, calculado por Marechal Cândido Rondon em 1909.

Porém, mesmo com vasta variedade de ofertas turísticas locais, nem todas as agências visam focar nesta área como opção de vendas, a grande maioria opta em comercializar produtos fora do Estado – chamadas de agências emissivas. A maioria das buscas por parte dos consumidores cuiabanos são destinos que contenham praia, pois para muitos é um sonho/realização de algo que não se tem na capital matogrossense.

Todavia, com a chegada da pandemia, uma das medidas preventivas para a não contaminação se alastrar foi evitar sair de casa sem necessidade e urgência, isso fez com que empreendimentos turísticos não conseguissem dar conta de se manter e continuar adiante. Não só empresas de turismo, como basicamente as demais áreas de serviços foram afetadas, pois muitos conseguiram seguir as normas se mantendo em casa. Assim os atrativos antes requisitados deixaram de ter alta demanda e passaram a ter uma queda “drástica” de visitantes, conforme informação relatada pelos colaboradores e proprietários de agências de turismo durante aplicação do questionário.

Considerando as notícias vistas em jornais, canais televisivos e mídias sociais, se nota que por conta da COVID-19 muitas empresas tiveram suas portas fechadas, sendo elas no ramo turístico ou não. Dados da Agência Brasil (2021) expressam que a crise provocada pela pandemia fez com que o setor de turismo perdesse mais de 49 mil estabelecimentos com vínculos empregatícios. O PANROTAS (2021) também apresenta dados informando que a pandemia em seu primeiro ano impôs a economia global uma queda de 3,7% enquanto o setor de turismo caiu 49,1% em 2020.

Neste sentido, algumas ações foram tomadas pelas instâncias governamentais na tentativa de amenizar os impactos negativos no setor turístico, conforme consta na cartilha – a Retomada do Turismo - da MTur:

- *Medida Provisória n.º. 925*, de 18 de março de 2020: ANAC aplicou regra e postergou pagamento de outorgas de 6 aeroportos;
- *Medida Provisória n.º. 936*, de 1º de abril de 2020: Ministério da Economia e Ministério do Turismo criaram o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda que instituiu o benefício de preservação de emprego e renda, redução temporária de jornada com a redução de salários e suspensão temporária do contrato de trabalho;
- *Medida Provisória n.º. 948*, de 8 de abril de 2020: o Governo Federal via Ministério do Turismo em conjunto com o Ministério da Justiça e Segurança Pública assegurou os direitos dos consumidores e possibilitou a sustentabilidade financeira dos prestadores da área de serviços turísticos e culturais - setores que tiveram grandes prejuízos decorrentes da pandemia;
- *Medida Provisória n.º. 907*, de 28 de abril de 2020: transforma a EMBRATUR em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. Com a mudança, a agência se transformou em um Serviço Social Autônomo, de direito privado. A nova agência foi supervisionada pelo MTur. O texto estabeleceu que, em caso de decretação do estado

de emergência e, até seis meses após o fim dessa situação, a EMBRATUR estava autorizada a promover exclusivamente o turismo doméstico;

- *Medida Provisória n.º. 963*, de 7 de maio de 2020: investimento de R\$ 5 bilhões no Fundo Geral de Turismo para auxiliar empreendimentos turísticos, atendendo prestadores de serviços cadastrados no CADASTUR (Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor turístico), que conta com 115.000 inscritos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Conforme já relatado, foram elaborados e destinados dois tipos de questionários, o primeiro sendo para os colaboradores, já o segundo foi enviado para os proprietários. Cada questionário possui questões específicas e distintas, pois o ponto de vista do colaborador pode não ser o mesmo do proprietário. Desta forma, as perguntas foram elaboradas visando o cotidiano e percepção de cada correspondente em seu devido setor.

Primeiramente fez-se contato telefônico no dia 15/05/2023 para apresentação do assunto e confirmação de disponibilidade para preenchimento. Com retorno positivo foram encaminhados e-mails na mesma data para as 4 (quatro) agências que se disponibilizaram em participar.

4.1 Colaboradores

O questionário destinado para o colaborador demonstra, de certo modo, o ponto de vista e a realidade do cotidiano como é percebida, pois nem sempre o que um apreende e vive vai ser o mesmo para o outro. De todas as 11 empresas apresentadas no site o resultado deste trabalho consiste na colaboração de 4 (quatro) agências, sendo que em 2 (duas) lojas se disponibilizaram os colaboradores e proprietários, enquanto nas outras duas apenas colaboradores responderam.

As perguntas foram elaboradas de forma que se pudesse extrair informações concretas e sucintas para uma compreensão geral a respeito dos impactos da COVID-19. As primeiras análises foram voltadas para os colaboradores.

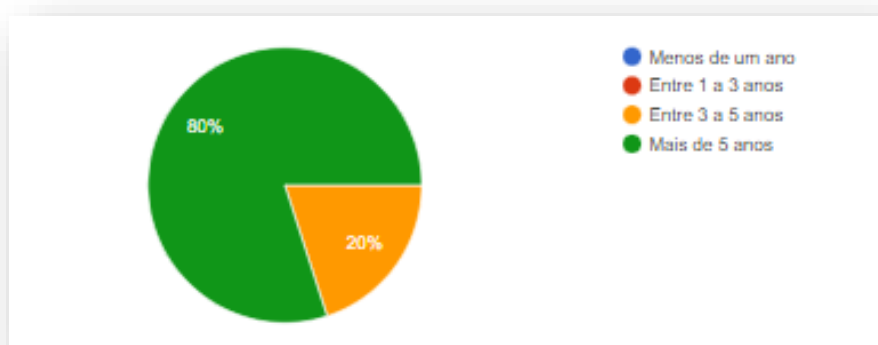
Na pergunta 02⁴, buscou-se saber o gênero e 100% dos respondentes foram mulheres, porém não se deve declarar que isso ocorre em sua totalidade nas agências, pois vale lembrar que nem todas se dispuseram a responder o questionário. Todavia, esta é uma importante

⁴ A pergunta 01 buscou saber o nome do respondente, mas apesar das respostas a pesquisadora optou por não identificá-los.

informação, pois pesquisas e notícias publicadas no site do PANROTAS (2022), por exemplo, demonstram que o quadro de funcionários do sexo feminino teve um aumento de 54% no ramo turístico no mundo.

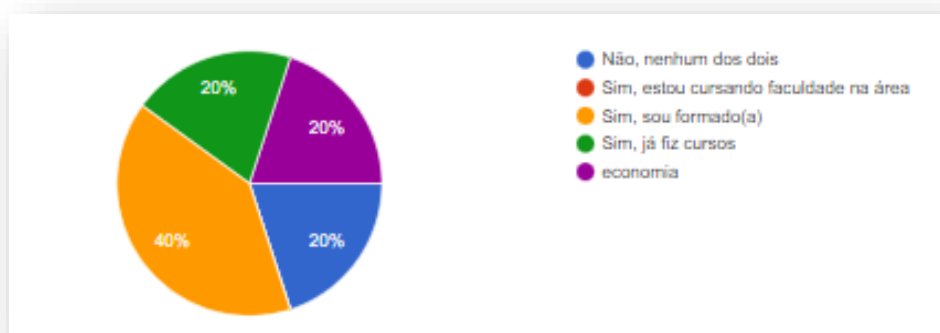
A pergunta 03 retrata o tempo de admissão na empresa, já a pergunta 04 mostra a formação ou curso destinado a áreas turísticas:

Gráfico 1 – Experiência



Fonte: Autora, 2023.

Gráfico 2 – Formação ou curso na área de Turismo



Fonte: Autora, 2023.

Pode-se observar no gráfico 1 (correspondente a questão 3), o tempo de experiência que cada colaborador(a) possui na área turística dentro da empresa em que trabalha, o que demonstra que possuem diversos conhecimentos e entendimentos no ramo em que atuam, fato que pode ser um grande ponto positivo no momento em que se vive uma nova realidade (pós-pandemia).

Já quando perguntadas sobre a formação em turismo no gráfico nº 2 (referente a pergunta 4), percebe-se que não são todas as entrevistadas que possuem instrução específica. Entretanto, ainda de acordo com o gráfico 02, observa-se que 40% das respondentes são formada em turismo e 20% possuem outros cursos na área. Lembrando que nem sempre é exigido pelas agências formação para atuação na área de turismo, isso é percebido quando se faz uma análise no gráfico em questão. Vale ressaltar, que uma equipe não é composta apenas por turismólogos ou guias, se faz também necessária a presença de administradores, contadores, técnicos em informática e outras funções pertinentes aos cargos disponibilizados por cada empresa.

Algumas companhias, como por exemplo a CVC Viagens, disponibilizam cursos de conhecimento e aprendizado tanto na área de atendimento e aperfeiçoamento ao público, como relacionados a destinos turísticos. Isso faz com que o colaborador/agente tenha maior conhecimento para repassar ao comprador na hora de uma negociação de pacote de viagem. Investimento em cursos/treinamentos com fins turísticos auxiliam aquele que não possui conhecimento na área no momento da venda e do atendimento ao cliente.

4.1.2 Impactos no dia-a-dia

Nesta etapa da pesquisa, optou-se por perguntas abertas em que primeiramente foi questionado quais foram os principais desafios e mudanças administrativas e operacionais ocorridas durante a pandemia.

Neste sentido, as colaboradoras responderam que a burocracia para embarque foi o que mais impactou no trabalho, pois o Conselho Nacional de Saúde lançou a recomendação nº. 22 de 09 de abril de 2020 que consistia em medidas para melhores condições sanitárias e proteção social da população. Essa resolução continha ações para o enfrentamento da emergência que se instalou na saúde, sendo elas: isolamento social, quarentena em especial para pessoas que se encaixavam nos grupos de risco (maiores de 60 anos, imunodeficientes e portadores de doenças crônicas ou grave, gestantes e lactantes); uso de máscaras para evitar contaminação, realização de testes para identificar presença ou ausência da SARS- CoV-2, entre outros.

Na questão seguinte, a pergunta tratou da necessidade de adesão ao trabalho em *home-office* e quais foram os pontos positivos e negativos desta nova forma de trabalho. Todas as entrevistadas responderam que trabalharam nesta modalidade e pelas respostas percebemos que a experiência foi diferente e bem específica para cada uma.

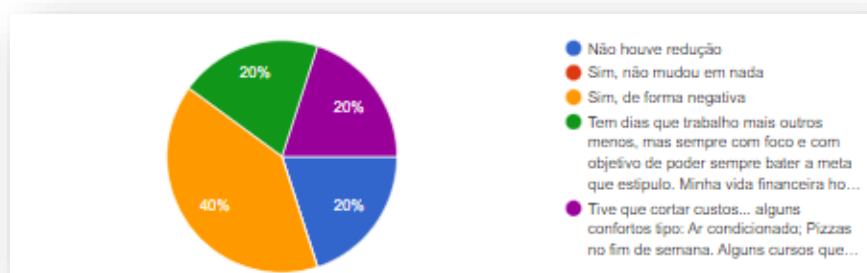
Um ponto negativo observada em todas as respostas, foi a falta da estrutura por estarem trabalhando em casa, pois as ferramentas e recursos disponíveis em *home-office* não eram os

mesmos que os dispostos no espaço físico da loja. Além disso, por estar em casa as atividades pessoais, como tarefas domésticas acabaram entrando nessa nova rotina e tornando-se um trabalho em conjunto.

Quanto aos pontos positivos, foi citado o fato de “ainda continuar empregada” e que isso já seria uma grande “vitória”, pois muitas empresas fecharam ou tiveram cortes no quadro de funcionários. Outro ponto destacado como positivo, foi o fato de poder trabalhar no conforto da própria casa, tendo tempo conciliar bem-estar e trabalho o que acaba gerando um atendimento de excelência para seus clientes.

Importante observar essa dualidade nas respostas referentes ao trabalho no ambiente de casa, pois observa-se que existe um lado bom para determinadas respondentes, porém como relatado, também existe um lado complexo. É bastante complicado, principalmente para as mulheres, terem que conciliar vida profissional com a particular, mas quando tudo acontece no mesmo ambiente, as forças empregadas para que tudo ocorra da melhor forma se torna ainda mais forte. Por isso, a dualidade, - ao mesmo tempo em que facilita por já estar em “seu ambiente de trabalho”, também dificulta por também estar em “seu ambiente de descanso”.

Gráfico 3 – Redução da jornada de trabalho



Fonte: Autora, 2023.

Conforme o gráfico 3 (relativo à questão nº 7 do questionário), tem-se o entendimento referente a redução da jornada de trabalho. Grande parte afirma que houve sim uma redução e como isto impactou negativamente em sua vida financeira e social, pois muitas viagens foram canceladas, reagendadas, companhias aéreas e empresas do setor como um todo foram fechadas, dentre outros acontecimentos. O que ocorria com frequência é que mesmo quando se conseguia realizar uma venda, logo a mesma era cancelada, pois a pandemia tomava outra proporção e com isso novas medidas eram estabelecidas e isto impactava na finalização e consumação do serviço vendido.

O resultado de tantos entraves nas vendas foi a diminuição considerável dos salários e com isso cada consultora tentou de sua forma cortar gastos para que pudesse sobreviver nesse momento de crise, aguardando – sem previsão de quando isso aconteceria – o fim da pandemia e com isso o retorno da comercialização de viagens.

Já as empresas, na tentativa de contornar a situação, uma das ações tomadas para manterem seus colaboradores e lojas físicas foi a busca de recursos, tais como:

Auxílio financeiro: Promulgação da Lei nº. 14.179/21 que estabeleceu normas para facilitação de acesso a crédito e para mitigação dos impactos econômicos decorrentes da pandemia da COVID-19. A norma tem origem na Medida Provisória 1028/2021 em que dispensou os bancos de exigirem documentos de regularidade fiscal na hora do cliente contratar ou renegociar empréstimos, tais como a comprovação de quitação de tributos fiscais, a certidão negativa de inscrição na dívida ativa da União, a certidão de quitação eleitoral, a comprovação de regularidade com o Fundo de Garantia do tempo de Serviço (FGTS). (BRASIL/SENADO, 2021).

Neste sentido, para as consultoras, como aprendizado, ficou o entendimento que todo momento difícil passa e que é necessário estar com a vida financeira sempre organizada. Também é importante ter resiliência nos momentos mais críticos e estar preparada para esse tipo de situação e se possível contar com um investimento na saúde emocional.

4.2 Proprietários

Em relação ao questionário destinado aos proprietários apenas dois se dispuseram a participar, desta forma é abordado de forma distinta o ponto de vista de cada um referente aos acontecimentos de período pandêmico.

A primeira respondente, trata-se de uma mulher que relata estar há mais de cinco anos no mercado turístico e é formada em administração de empresas. Após terminar seus estudos em 2008/2009 abriu sua agência juntamente com uma sócia, alega que “teve muita coragem em abrir sua loja sem dinheiro, mas que com o passar do tempo conquistaram muitas coisas”. Depois de alguns anos passou a ser a única proprietária do empreendimento.

Em sua percepção muitas coisas mudaram, assim como a maneira de pensar o trabalho em *home-office*, as boas possibilidades. Não foi necessário redução no quadro de colaboradores pois já trabalhava sozinha, relata também que gostou tanto de trabalhar em casa que continua até hoje desta forma. O “escritório em casa” ou *home-office* nada mais é que exercer suas funções trabalhistas no ambiente doméstico. Com o aumento de contaminação e medidas de

prevenção esta forma de trabalho foi uma das ações tomadas por algumas empresas e/ou empreendedores individuais.

A mesma relatou que no início vivenciou a sensação de “desespero” com o impacto da COVID nas vendas, mas teve como iniciativa sempre postar algo para prospectar clientes, pesquisa de passagens ou de pacotes com datas futuras como opção para os consumidores comprarem antecipadamente para posteriormente usufruírem, tentando assim, sempre ser vista e estar em constante movimento para que os clientes percebessem que estava presente mesmo diante das adversidades do momento.

Além disso, a mesma fez o uso do auxílio do governo intitulado PRONAMPE - Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Esta foi uma ação do Governo Federal destinado ao desenvolvimento e fortalecimento das microempresas e empresas de pequeno porte instituído pela Lei nº. 13.999 de 18 de maio de 2020. Este programa ajudou a mesma a se manter no mercado, pois com o apoio financeiro, foi possível continuar com a agência.

Todavia, mesmo tendo auxílio a proprietária chegou a pensar em fechar as portas pelo difícil momento que passou sem vendas e sem caixa, porém manteve a positividade e enxergava uma luz no fim do túnel para não desistir e prosseguir adiante. Quando houve a retomada pela busca de viagens, a mesma teve como ação continuar postando opções de pacotes e passagens aéreas para atrair mais clientes e voltar a vender.

A proprietária ainda relatou que foi possível aprender com a crise sanitária, pois em seu entendimento tudo é aprendido. Se tivesse algo que faria diferente, caso houvesse uma outra situação parecida, seria pensar com mais positividade e não desistir. Pois, acredita que sempre se aprende muito nos momentos difíceis e o aprendizado que teve lhe serviu e a ensinou em muitos aspectos.

Já o segundo respondente, trata-se de um homem que relata estar há mais de vinte anos no mercado. O mesmo possui formação na área de turismo e o que lhe motivou a empreender neste ramo foi a conclusão do próprio curso técnico em turismo e uma sequência de outros acontecimentos profissionais e pessoais que o levaram para o agenciamento de viagens.

Em sua percepção o maior desafio foi a forma acelerada que tiveram que transformar quase tudo (atendimento, pagamentos, cancelamentos, reclamações, etc.) em virtual. Outro desafio foi a falta de liderança governamental e de associações de classe que não conseguiram acompanhar o ritmo das mudanças e liderar adaptações. As medidas governamentais demoraram mais de dois meses para serem lançadas e mesmo assim pouco auxiliou,

principalmente as pequenas empresas e os consumidores pela dificuldade e exigências para se conseguir os recursos.

Em momentos de crises, principalmente crises globais e sanitárias como a da COVID-19, é importante que as instâncias superiores sejam ágeis em questões que auxiliem a manutenção da vida dos cidadãos. Ou seja, é preciso atender as necessidades da sociedade naquele momento.

De acordo com Trentin; Moraes; Costa (2022), a ajuda financeira para empresas do setor turístico só ocorreu após a solicitação conjunta do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (FORNATUR) e o *trade* turístico ao Ministério do Turismo (MTur).

Essas medidas buscavam minimizar o efeito da pandemia no setor turístico. Assim, a partir das demandas enviadas, o Governo Federal criou:

- Lei nº. 14.043, de 19 de agosto de 2020, estabelecendo o programa Emergencial de Manutenção de Emprego e Renda, flexibilizando salários e jornadas;
- Medida Provisória nº. 948, de 08 de abril de 2020, definindo as regras de cancelamento e da remarcação de serviços no turismo;
- Portaria nº. 966 de 28 de setembro de 2020, convertida em Lei nº. 14.051/2020, de 28 de setembro de 2020, aprovando o crédito extraordinário sob a supervisão do Fundo Geral do Turismo - FUNGETUR e vinculado ao MTur.

Todavia, como relatado anteriormente, as condições oferecidas pelo FUNGETUR somadas as garantias exigidas ao empresariado, além da concorrência de outras linhas de crédito com taxas menores de juros desestimulou a contratação desse crédito extraordinário, dificultando o cumprimento do objetivo do FUNGETUR que é o de apoiar as empresas turísticas.

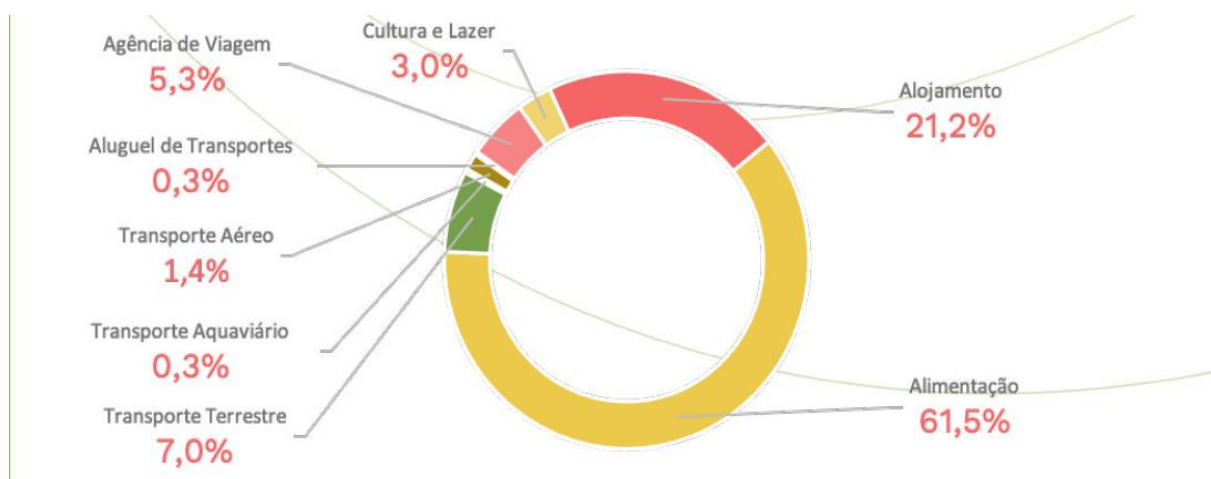
Contudo, é importante ressaltar, que apesar da burocracia em se conseguir o recurso, as micro e pequenas empresas foram as principais beneficiadas pelo FUNGETUR. Estas representam 9 em cada 10 empreendedores que utilizaram esta linha de crédito segundo o MTur (2022). Ainda segundo o Ministério do Turismo em reportagem publicada em 15/06/2021, o resultado dos cerca de R\$ 1 bilhão contratado desde 2020 quando o crédito extraordinário foi lançado é a manutenção de mais de 48 mil empregos diretos no setor em todo país.

Continuando com o relato do proprietário respondente da pesquisa, o mesmo informou que foi necessário reduzir 25% do quadro de seus colaboradores (eram 4 ao todo) e precisou fazer uso do auxílio do governo durante 4 meses para bancar os salários dos emissores durante

o período. Este benefício do qual o empresário relata é o Programa Emergencial de Suporte a Empregos (Lei nº. 14.043 de 19 de agosto de 2020) destinado a empresários, sociedades e cooperativas de pequeno e médio porte em que a linha de crédito pode ser usada para cobrir a folha de pagamento durante o estado de calamidade pública decorrente da COVID-19.

O relatório de Impacto da Pandemia da COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil, elaborado pelo MTur, aponta que com relação aos empregos, de janeiro a setembro de 2020 (gráfico 4), o saldo entre contratações e demissões na economia do turismo foi negativo em 364.044 pontos de trabalho formais. Sobre os efeitos nos empregos no setor turístico, o relatório informa que, a Atividade Característica do Turismo (ACT) mais impactada foi a “alimentação fora do lar” (setor de restaurantes, bares e similares), com 223.786 postos de trabalhos que deixaram de existir, sendo as ocupações de atendente de lanchonete, cozinheiro geral, garçom, auxiliar nos serviços de alimentação e operador de caixa as que mais sofreram com demissões.

Gráfico 4 - Distribuição do saldo negativo de contratações e demissões, por atividade característica do turismo – janeiro a setembro de 2020.



Fonte: MTur (2021)

Já sobre o impacto nas vendas, o proprietário relatou que tentava não se preocupar com o que estava vendendo e sim em dar uma resposta às demandas de cancelamento que foram imensas. Após alguns meses, achou interessante comercializar *vouchers* de viagens com datas de uso superiores a dois anos para que pudesse melhorar o capital de giro da empresa. Pois, desta forma, o cliente comprava o crédito que poderia ser utilizado no pagamento de nova viagem em um prazo estendido. Portanto, enquanto resolvia os problemas decorrentes da

situação pandêmica, aguardava as coisas se normalizarem para retomada das vendas e criava alternativas para se manter.

Quanto a retomada na busca por viagens, sentiu que não conseguiu acompanhar o momento e devido à grande procura a qualidade no atendimento caiu, pois não tinha certeza se era uma retomada real para contratar mais pessoas. Porém, pelo fato de ter tratado com muita seriedade e transparência os cancelamentos ocorridos ainda em 2020, o mesmo obteve a fidelização em alta demanda e voltaram a ter bons resultados.

No quesito de aprendizagem com a crise sanitária e o que faria diferente caso houvesse uma situação parecida o mesmo relata que tentaria lidar melhor com o aspecto de liderar e tranquilizar o ambiente de trabalho. Para o mesmo foi tudo muito novo e em alguns momentos parecia que a crise não iria passar. Assim, para ele ficou a lição que no setor turístico tem que haver maior liderança, apoio governamental e trabalho em conjunto para que decisões sejam tomadas de forma favorável a todos os envolvidos no processo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo para muitos é um momento de lazer, para outros uma fonte de renda, valorização de cultura, visibilidade para determinada cidade, etc. Um setor que sempre está em constante adaptação pelas mudanças globais recorrentes, para assim acompanhar o mercado e o gosto do turista e suas exigências.

Este artigo teve como principal objetivo identificar e retratar os impactos da pandemia em agências emissivas de pequeno porte em Cuiabá-MT, retratando as dificuldades, as tensões, os pontos de vista e as ações que lhes permitiram e auxiliaram a seguir adiante.

Em 2020 e 2021 a pandemia da COVID-19 assolou o planeta Terra, fazendo com que houvesse uma nova realidade na qual todos deveriam se adaptar para tentar sobreviver ao vírus que fez diversas vítimas. Organizações e conselhos de saúde, juntamente com órgãos governamentais realizaram ações para que houvesse controle e redução de contágio.

Além das orientações protetivas para diminuir a contaminação da população, foram criadas medidas provisórias direcionadas ao setor turístico e cultural para tentar socorrer tais setores tão afetados pela pandemia. Desta forma, instâncias governamentais realizaram ações para controle e auxílio da situação que ocorria na época.

As medidas provisórias e as leis estabelecidas pelos órgãos oficiais durante o período pandêmico, possibilitaram a uma parcela de empresários prosseguir com seu negócio, pois com

o número de vendas diminuindo e o de cancelamento de viagens aumentando, houve a necessidade de auxílio para prosseguir adiante.

De modo geral, observou-se com a pesquisa, na percepção dos colaboradores que a pandemia foi uma grande reviravolta e que em determinado momento parecia não ter saída, trazendo uma nova realidade. Desafios, adequações e aprendizados foram o que marcaram a experiência de cada um.

Não tão longe da mesma compreensão, para os proprietários também foi muito desafiador. A diferença é a responsabilidade que carregam consigo de manter uma equipe e uma empresa em um período instável no mercado. A pandemia trouxe para cada um deles uma experiência que levarão para vida, algo que tentaram lidar da melhor forma possível, tendo altos e baixos, momentos de incertezas, necessidade de auxílio governamental, mesmo às vezes pensando que poderiam chegar ao fim do seu empreendimento, seguiram em frente.

De certa forma, pode-se entender com base nas informações analisadas, que num momento crítico como o vivenciado a partir de março de 2020, é totalmente necessário ações rápidas, decisivas e concretas por parte de órgãos governamentais, pois mesmo uma grande empresa pode necessitar de auxílio para seguir em frente, caso não tenha os recursos cabíveis para aquele momento.

Como tudo aconteceu de uma forma rápida e avassaladora, não foi fácil se manter e encontrar soluções imediatas, pois a todo momento alguma coisa mudava ou surgia nova recomendação para diminuir a propagação do vírus e reduzir o número de mortes. E dentro desta nova realidade os respondentes fizeram o possível para se manterem vivos e atuantes no mercado e hoje já começam a se recuperar econômico e emocionalmente.

Neste sentido, para a finalização do trabalho também houveram desafios, tais eles: identificação de empresas de pequeno porte, identificação da categoria emissiva e disposição para colaboração nas respostas do questionário. Todas as informações referentes as dúvidas geradas foram esclarecidas por contato telefônico realizado com as agências, assim foi possível identificar quais se encaixavam nos requisitos dispostos. Todavia, vale ressaltar, os inúmeros telefonemas realizados e e-mails enviados para que de fato os questionários fossem respondidos.

Assim, com base na pesquisa realizada, sugere-se que o assunto seja explorado por mais pesquisadores, visando o aprofundamento das informações relacionadas aos efeitos da COVID-19 no mercado turístico, em especial, no agenciamento de viagens.

6. REFERÊNCIAS

ABAV. **Encontre um agente**. Disponível em: http://www.abav.com.br/encontre_agente.aspx. Acesso em 02 de junho de 2022

AEDB. **O novo agente de turismo**. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/232_O_Novo_Agente_de_Turismo.pdf. Acesso em 14 de setembro de 2022.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BRAGA, Debora Cordeiro. **Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo: Elsevier, 2007.

BRASIL. **Lei Geral do Turismo** (2008). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm. Acesso em 25 de maio de 2022.

BRASIL. **Lei 12974** (2014). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112974.htm. Acesso em 25 de maio de 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Retomada do Turismo**. Disponível em: www.retomada.turismo.gov.br. Acesso em 25 de julho de 2023.

BRASIL DE FATO. **Coronavírus: governo Bolsonaro demorou mais de dois meses para editar primeira medida**. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/04/18/coronavirus-governo-bolsonaro-demorou-mais-de-dois-meses-para-editar-primeira-medida#:~:text=O%20governo%20federal%20tomou%20sua,doen%C3%A7a%20pelos%20m%C3%A9dicos%20na%20China>. Acesso em 21 de julho de 2023.

BRASIL ESCOLA. **Cuiabá**. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/amp/brasil/cuiaba.htm>. Acesso em 05 de junho de 2022.

CADASTUR. **Pesquisar prestadores**. Disponível em: <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/sou-turista/inicio>. Acesso em 02 de junho de 2022.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Sancionada lei que facilita acesso a crédito bancário na pandemia**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/780109-sancionada-lei-que-facilita-acesso-a-credito-bancario-na-pandemia>. Acesso em 21 de julho de 2023.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Recomendações**. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1112-recomendac-a-o-n-022-de-09-de-abril-de-2020>. Acesso 20 de julho de 2023.

ELITE RESORTS. **Cadastur: o que é e como funciona o certificado do Mtur**. Disponível em: <https://eliteresorts.com.br/blog/dicas-de-viagem/o-que-e-cadastur-ministerio-do-turismo/>. Acesso em 28 de maio de 2022

GOVERNO FEDERAL. **Coronavírus: Ações do Governo Federal na luta contra a pandemia.** Disponível em: <https://www.gov.br/cgu/pt-br/coronavirus/governo-federal>. Acesso em 21 de julho de 2023

GOVERNO FEDERAL. **O que é COVID-19.** Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em 25 de maio de 2022

GOVERNO FEDERAL. **Nove em cada 10 empreendedores que acessaram recursos da Fungetuur são micro e pequenas empresas.** Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/nove-em-cada-10-empresarios-que-acessaram-recursos-do-fungetur-sao-micro-e-pequenas-empresas>. Acesso em 25 de julho de 2023.

IBGE. **Cuiabá – História e fotos.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/historico>. Acesso em 01 de junho de 2022

IPHAN. **Monumentos e Espaços Públicos Tombados – Cuiabá (MT).** Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1475/>. Acesso em 17 de julho de 2023.

MINISTERIO DO TURISMO. **Retomada do Turismo – Medidas de proteção do setor.** Disponível em: www.retomada.turismo.gov.br. Acesso em 24 de julho de 2023.

PANROTAS. **Mulheres ocupam 54% dos empregos do Turismo no mundo, diz WTTC.** Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2022/03/mulheres-ocupam-54-dos-empregos-do-turismo-no-mundo-diz-wttc_187789.html. Acesso em 19 de julho de 2023.

PLANALTO. **Lei nº 14.043, de 19 de agosto de 2020.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2020/lei/L14043.htm. Acesso em 23 de agosto de 2023.

PLANALTO. **Medida provisória nº 948, de 8 de abril de 2020.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2020/mpv/mpv948.htm. Acesso em 23 de agosto de 2023.

SENADO FEDERAL. **Governo libera R\$ 34 bilhões para empresas pagarem salários na pandemia.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/06/governo-libera-r-34-bilhoes-para-empresas-pagarem-salarios-na-pandemia#:~:text=O%20Programa%20Emergencial%20de%20Suporte,um%20salário%20mínimo%20por%20empregado>. Acesso em 21 de julho de 2023.

TRENTIN; Moraes; Costa (2022). **Crédito extraordinário federal para manutenção do setor de turismo durante a pandemia da covid-19.** *Formação (Online)*, 29(55), 29–53. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/8879>. Acesso em 25 de julho de 2023.

VIAGENS E CAMINHOS. **O que fazer em Cuiabá.** Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/2022/07/cuiaba-mt.html>. Acesso em 14 de setembro de 2022.

APÊNDICES

Formulário proprietário

1. Qual seu nome?
1. Qual gênero se identifica?
Feminino
Masculino
Prefiro não dizer
Outro:
2. Há quanto tempo está no mercado enquanto proprietário de agência de turismo?
Menos de um ano
Entre 1 a 3 anos
Entre 3 a 5 anos
Mais de 5 anos
3. Tem formação ou curso na área de turismo?
Não, nenhuma
Sim, apenas curso
sim, sou formado na área
Outro:
4. O que lhe motivou a empreender neste ramo?
5. Em sua percepção, quais foram os principais desafios e mudanças administrativas e operacionais ocorridas durante a pandemia?
6. No período pandêmico foi necessário reduzir o quadro de colaboradores? Como precisou organizar essa questão interna?
7. Durante o período pandêmico qual o impacto nas vendas da empresa? Quais foram as ações para se manter no mercado?
8. Utilizou alguns programas de auxílio do governo (municipal, estadual ou federal)?
Se sim, quais foram necessários utilizar para que pudesse manter a empresa funcionando?
9. Em algum momento durante a pandemia pensou que seria necessário fechar as portas e mudar de setor? Se sim, quando foi isso?
10. No segundo ano de pandemia houve uma retomada pela busca de viagens. Desta forma, quais atitudes foram tomadas para atrair atenção dos consumidores para sua empresa? Explique.
11. Acredita que foi possível aprender com essa crise sanitária? O que faria diferente caso houvesse outra situação parecida?

Formulário colaborador

1. Qual seu nome?
2. Que gênero se identifica?
Feminino
Masculino
Prefiro não dizer
Outro:
3. Há quanto tempo você faz parte da empresa?
Menos de um ano
Entre 1 a 3 anos

Entre 3 a 5 anos

Mais de 5 anos

4. Tem formação ou curso na área de Turismo?

Não, nenhum dos dois

Sim, estou cursando faculdade na área

Sim, sou formado(a)

Sim, já fiz cursos

Outro:

5. Quais mudanças operacionais e mercadológicas você percebeu que ocorreram durante e após a pandemia?

6. Trabalhou em Home-office? Se sim, qual foi a sua experiência? Explique os pontos positivos e negativos.

7. Houve redução na sua jornada de trabalho? Se sim, como isso impactou em sua vida financeira e social?

Não houve redução

Sim, não mudou em nada

Sim, de forma negativa

Outro:

8. De que forma a pandemia impactou em suas vendas?

9. De que maneira você agiu para contornar a situação que se instalava no mercado durante o período pandêmico?

Qual aprendizado profissional você retira de toda essa situação pandêmica vivida?