



OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO -
SANTA CRUZ-RN

THE IMPACTS OF THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF ACAUÃ TRAVEL AND TOURISM -
SANTA CRUZ-RN

LOS IMPACTOS DE LA PANDEMIA COVID-19: EL CASO DE ACAUÃ VIAJES Y TURISMO -
SANTA CRUZ-RN

João Freire Marinho¹, Mabel Guardia²

e555158

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i5.5158>

PUBLICADO: 05/2024

RESUMO

O turismo tem por característica ser uma atividade multifacetada, além disso, perpassa por fraquezas sendo reativo a crises de acordo com cada época, seja em períodos de sazonalidade, revoluções sociais, políticas, surtos de doenças ou adventos climáticos. A exemplo recente, tem-se a pandemia de covid-19 que se disseminou em uma escala global, afetando todas as áreas, em especial a atividade turística. O setor foi um dos mais atingidos, e tal como a atividade característica do turismo, para as agências de viagens não foi diferente, com as restrições sanitárias e fechamento de fronteiras impostas por órgãos governamentais, houve expressivo índice de desemprego. Para tanto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar quais os impactos causados pela pandemia de covid-19 na agência de viagem Acauã Viagens e Turismo, entre os anos de 2020 e 2022. A partir de uma pesquisa qualitativa de característica exploratória e descritiva, com revisão bibliográfica em sites, revistas científicas e livros, com abordagem metodológica aliada ao estudo de caso único. Utilizou-se o roteiro de entrevista elaborado com base no "Modelo explicativo do impacto da covid-19 no setor turístico" dos autores Garcez, Franco e Correia (2021). Os resultados indicam que a equipe da empresa soube administrar os recursos que possuíam para movimentar o funcionamento da agência, se capacitando e formatando novos serviços como um roteiro de turismo alternativo, também dispôs de amparo do governo federal e usou de mecanismos tecnológicos para contornar a crise.

PALAVRAS-CHAVE: Pandemia. Agência de viagens. Ferramentas tecnológicas.

ABSTRACT

Tourism is characterized by being a multifaceted activity, in addition to being reactive to crises according to each season, whether in periods of seasonality, social or political revolutions, disease outbreaks or climatic advents. A recent example is the covid-19 pandemic, which has spread on a global scale, affecting all areas, especially tourism. The sector was one of the hardest hits, as well as the characteristic activity of tourism, for travel agencies, was no different, with the sanitary restrictions and border closures imposed by government agencies, it had a significant unemployment rate. To this end, the present work aims to analyze the impacts caused by the covid-19 pandemic on the travel agency, Acauã Viagens e Turismo, between the years 2020 and 2022. From qualitative research of exploratory and descriptive characteristic, with bibliographic review, on websites, scientific journals and books, with a methodological approach combined with the single case study. The interview script was used based on the "Explanatory model of the covid-19 impact on the tourism sector" by the authors Garcez, Franco and Correia (2021). The results indicate that the company's team knew how to manage the resources they had to move the operation of the agency, training and formatting new services, such as alternative tourism routes, also had support from the federal government and used technological mechanisms to circumvent the crisis.

KEYWORDS: Pandemic. Travel Agency. Technological Tools.

RESUMEN

El turismo se caracteriza por ser una actividad multifacética, además de ser reactivo a las crisis según cada estación, ya sea en periodos de estacionalidad, revoluciones sociales o políticas, brotes de

¹ Graduado em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

enfermedades o advenimientos climáticos. Un ejemplo reciente es la pandemia de covid-19, que se ha extendido a escala global, afectando a todos los ámbitos, especialmente al turismo. El sector fue uno de los más golpeados, así como la actividad característica del turismo, para las agencias de viajes, no fue diferente, con las restricciones sanitarias y cierres de fronteras impuestos por las agencias gubernamentales, tuvo una importante tasa de desempleo. Para ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar los impactos causados por la pandemia de covid-19 en la agencia de viajes, Acauã Viagens e Turismo, entre los años 2020 y 2022. A partir de una investigación cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo, con revisión bibliográfica, en sitios web, revistas científicas y libros, con un enfoque metodológico combinado con el estudio de caso único. Se utilizó el guión de la entrevista con base en el "Modelo explicativo del impacto de la covid-19 en el sector turístico" de los autores Garcez, Franco y Correia (2021). Los resultados indican que el equipo de la empresa supo administrar los recursos para mover la operación de la dependencia, capacitando y formateando nuevos servicios, como rutas turísticas, además contó con el apoyo del gobierno federal y utilizó mecanismos tecnológicos para resistir la crisis.

PALABRAS CLAVE: *Pandemia. Agencia de Viajes. Herramientas Tecnológicas.*

1 INTRODUÇÃO

O turismo norteia várias vertentes para seu funcionamento, uma vez que para sua implementação não se considera apenas os atrativos turísticos e os turistas, mas também a população que reside no destino, por exemplo. Para a realização dessa atividade são necessários vários fatores e eles precisam estar interligados para que haja a atividade turística. Por exemplo, se uma via de acesso a um atrativo estiver bloqueada, não será possível acessá-la, ou seja, não haverá o desenvolvimento do turismo naquele local.

Mundialmente, a indústria do turismo é uma das esferas da economia global, pois contribui significativamente na geração de grandes receitas e conseqüentemente na criação de empregos e prosperidade econômica (Bazargani; Kiliç, 2021).

Atualmente o fenômeno do turismo é considerado como um projeto de sociedade, tal que se apropria de espaços os transformando, sob as normas e valores que lhe são próprios, mas que transcendem os limites espaciais (Tito; Brumatti; Nóbrega, 2017). Panosso Netto (2010) também considera que o turismo se constitui em um fenômeno fundamentado na necessidade dos indivíduos em viajar e se deslocar, corroborando em práticas e representações intercalados em três vertentes: social, econômico e cultural.

No turismo é necessário que haja o deslocamento de pessoas para que ocorra a atividade turística. Nessa situação é necessário considerar-se também, por onde será feito esse deslocamento. Qual será o destino; qual será a duração dessa viagem; qual é a motivação para tal viagem.

Para Tito, Brumatti e Nóbrega (2017), as motivações das viagens são elementos que buscam satisfazer as necessidades das pessoas, tal como à saúde, economia, religião, comércio, lazer, dentre tantas outras. Reforçando a ideia de que o turismo é um sistema, dependente de várias intervenções, que ambas devem agir uniformemente, caso contrário poderá acarretar o desempenho final do produto turístico.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

Segundo Pimentel e Carvalho (2020, p. 50), os produtos turísticos são “[...] quaisquer instalações, serviços ou meios necessários ao exercício do turismo, como a (sic) hotéis, restaurantes, agências de receptivo, áreas de recreação, comércio turístico, entre outros.” E o turismo é o produto que propicia e se consolida por meio da sociedade (Aguiar Junior; Barros, 2022). Além disso, eles são um conjunto de procedimentos que devem agir de maneira ordenada e coesa, para que haja o funcionamento da atividade turística (Beni, 2006).

O turismo também está ligado às agências de viagens, elemento de suma relevância na promoção e na execução da atividade turística. Elas são as organizações responsáveis pela produção e intermediação de serviços inerentes ao setor de turismo. Suas atribuições situam-se na organização de reservas, promoção e vendas dos serviços de alojamento, meios de transportes, alimentação, locais de lazer, além de planejar vistos, seguros etc. (Gorni; Dreher; Machado, 2009). Ou seja, as agências são a parcela do turismo que trabalham como intermediadoras das atividades, ligando os consumidores aos fornecedores turísticos ou vice e versa.

Silva (2011) ressalva que elas podem ser consideradas como: agências de viagens (varejistas), aquelas que comumente trabalham com receptivo turístico e dependem de outras agências para a composição dos seus produtos; ou agências de viagens e turismo (atacadistas) que são as operadoras de turismo que trabalham com economia de escala (compram e vendem em grandes quantidades), além de fornecerem produtos e serviços para outras agências.

Existe mais dois subtipos dentro da nomenclatura de agências de viagens: emissivos e receptivos. Segundo Gee e Fayos-Solá (2003) as agências emissivas são o elo no processo de consumo, mediando o consumidor com os fornecedores de serviços turísticos, como, meios de hospedagem, meios de transporte, atrações, seguros de viagem etc.

As agências de receptivo figuram uma função importante na divulgação e valorização dos elementos de exploração turística local, uma vez que são fundamentadas na comunicação mais objetiva com os clientes, apresentando para eles as possibilidades e atratividades que um destino pode dispor (Oliveira, 2019). Dessa forma, assumem o papel de movimentar na sociedade, o conhecimento e/ou valorização de suas culturas, norteando características de pertencimento ao residente, além de contribuir com a venda de um produto turístico histórico-cultural (Oliveira, 2019). “Suas ações movimentam diretamente a cultura e a sociedade, mas também o meio ambiente auxiliando no ordenamento territorial, e a economia, por meio de emprego e renda para a população da localidade.” (Oliveira, 2019, p. 10).

As agências de receptivo desempenham uma missão muito importante para o fomento do turismo, pois além de planejar, organizar roteiros de uma determinada região, muitas vezes elas também executam esses pacotes junto aos grupos de turistas. “A agência de receptivo é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando *transfers*, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados” (Lago; Cancellier, 2005, p. 500), desse modo apresentam o destino, além da comunidade local, movimentando a economia e a cultura.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

As agências de viagens são prestadoras de serviços da atividade turística que possibilitam inúmeras facetas que integram o turismo em si, como, fazer reservas de hospedagem, passagens aéreas etc. A partir das agências de receptivo é exequível a operacionalização do turismo, com a elaboração dos pacotes de viagens produzidos pelas próprias agências, ocorre tanto a parte do planejamento desses pacotes (abrangendo um ou mais serviços), quanto a execução deles.

Em 2020, grande parte da população mundial teve que permanecer em suas residências devido a um novo vírus que afetou a população em grande escala, a SARS-CoV-2¹ mais conhecido como coronavírus, causador da pandemia decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020 (WHO, 2020).

A epidemia começou na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019, e rapidamente se espalhou pelo mundo. As principais teorias apontadas, indicam o contato entre um animal infectado e um ser humano, ocasionado por um acidente em um laboratório na China (Instituto Butantan). A OMS declarou que o surto de coronavírus se constitui de uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), considerado o mais alto nível de alerta da Organização, em conformidade com o Regulamento Sanitário Internacional (RSI) (OPAS, 2020).

A datar daí, o cotidiano das pessoas basicamente em todo o planeta sofreu mudanças, ruas e lugares de encontro público se esvaziaram, aulas e inúmeras atividades foram suspensas, desse modo o comércio fechou as portas e muitas pessoas se viram sem emprego do dia para a noite (Marques; Silveira; Pimenta, 2020).

Locais que geralmente recebiam grandes concentrações de pessoas tiveram que ser fechados, com o intuito de não ocorrer aglomerações que resultassem no aumento da transmissão do vírus, utilizando a prática do isolamento social. Atividades como, eventos, comércio, atividades desportivas, aulas na rede de ensino, turismo e dentre outros, precisaram ser interrompidas por tempo indeterminado. “O mundo experimentou uma série de grandes epidemias / pandemias nos últimos 40 anos, mas nenhuma teve implicações semelhantes para a economia global como a pandemia de covid-19.” (Gössling; Scott; Hall, 2020).²

Essas ações afetaram principalmente o setor do turismo, pois como foi restringido o deslocamento das pessoas, não era possível naquele momento viajar para outros destinos. Esses procedimentos ocasionaram a suspensão de viagens e o fechamento de fronteiras, gerando recessão econômica, análoga apenas as das crises decorrentes das guerras mundiais do século XX (Baum; Hai, 2020).

Segundo um levantamento da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em 2020, a crise econômica-sanitária provocou um recuo significativo na demanda pelos serviços não essenciais. No Turismo, o volume de receitas do setor encolheu inéditos 36,6% ante o ano anterior (CNC, 2020).

¹ Sars-CoV-2 refere-se ao vírus e covid-19 à doença causada pelo vírus.

² Documento eletrônico não paginado.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

Perante a falta de expectativas de reversão da crise para o setor no curto prazo, todos os setores turísticos registraram perdas de pontos operacionais, com ênfase nos serviços de: alimentação (fora do domicílio) como bares e restaurantes (-28,61 mil); seguidos pelo segmento de hospedagem em hotéis, pousadas e similares (-3,04 mil) e agências de viagens (-1,39 mil) (CNC, 2020). “O acirramento das medidas restritivas acarretou o fechamento ou suspensão das atividades das empresas de turismo, e conseqüentemente, induziu a altas taxas de desemprego no setor.” (Todesco *et al.*, 2021, p. 6).

A pandemia exigiu a adaptação da oferta das atividades turísticas. No entanto, deve-se levar em consideração que práticas como distanciamento social e confinamento, são ações desafiadoras para uma atividade que predomina os deslocamentos espaciais e a presença do turista para consumir os serviços turísticos (Todesco *et al.*, 2021). Além disso, ocorreu o fechamento de fronteiras entre destinos, visando evitar as aglomerações de pessoas, podendo apenas o comércio de serviços considerados essenciais funcionarem, como hospitais, farmácias e supermercados, o turismo foi colocado em segundo plano para os consumidores, por não ser considerado uma atividade essencial.

Dessa maneira, como não era viável o deslocamento de pessoas, o turismo foi um dos setores mais prejudicados durante os períodos de 2020 a 2021. “Para que o deslocamento de pessoas ocorra é necessário que empresas (*sic*) como hotéis, companhias aéreas, operadoras de turismo, transportes etc. se envolvam no processo de atendimento ao cliente.” (Tito; Ferreira, 2021, p. 496). A exemplo disto, foram as agências que não podiam ofertar suas atividades, já que não havia demanda de clientes para estes produtos não-essenciais, suportando inúmeras dificuldades, as quais corroboraram a ter que demitir seus funcionários e no pior dos casos declarar falência de suas empresas, todavia há também aqueles que “sobreviveram” a esse lapso, se reinventando, estudando, se aprimorando e utilizando formas inovadoras para permanecer nesse “novo mercado”.

Diante dos fatos supracitados, surge o seguinte problema de pesquisa, quais os impactos da pandemia de covid-19 nas agências de viagens, tendo como fonte pesquisa a agência de viagem Acauã Viagens e Turismo, que está localizada no município de Santa Cruz/RN, com o intuito de compreender o contexto pandêmico vivenciado por ela.

A escolha da agência se deu a partir de uma pesquisa feita no Cadastur (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos), onde foram encontradas 5 (cinco) agências de turismo cadastradas na plataforma e dessas, apenas a Acauã disponibilizava todas as informações para contato, como endereço, telefone, *website* e rede social. As demais só apresentavam o telefone e endereço. Além disso, apenas ela é gerenciada por profissionais formados na área de turismo, com pós-graduação em mestrado e doutorado, o que demonstra credibilidade e diferencial no setor, como posicionamento competitivo.

Em função disso, a pesquisa tem por objetivo geral analisar os impactos da pandemia de covid-19 na agência de viagem Acauã Turismo, do município de Santa Cruz-RN, nos anos de 2020 a 2022. Para mais, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: descrever um breve histórico da empresa; relatar as experiências vivenciadas pelo agente de viagem e/ou administrador da empresa



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

durante o período pandêmico; verificar os desafios enfrentados durante a pandemia; identificar as medidas adotadas pela agência no período de pandemia.

Este trabalho apresenta-se estruturado da seguinte forma: neste primeiro capítulo tem-se a Introdução, no segundo o referencial teórico, estando subdividido em quatro tópicos: agências de viagens e mercado; breve histórico sobre a pandemia de covid-19; turismo em tempos de pandemia; e, impactos da pandemia nas agências de viagens. No terceiro, encontra-se a metodologia, no quarto os resultados da pesquisa e o último as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Agências de Viagens e Mercado

O surgimento das agências de viagens está associado a fatos atribuídos às antigas civilizações, a datar da Idade Média até a Idade Moderna (Tomelin, 2001). Na Idade Antiga, a invenção da moeda através dos sumérios (Babilônia) e o desenvolvimento do comércio por volta de 4.000 a. C., marcaram o início da era moderna das viagens, sendo que a área comercial ocorre em grande parte por intermédio das viagens (Barbosa, 2002).

Na antiguidade, os fatores motivacionais das pessoas em viajar eram diversos, como, religião, comércio, sobrevivência, lazer e/ou intercâmbio, assim como, nas viagens culturais ou mais conhecidas como *Grand Tour*, que se tratava das viagens para estudos (Barbosa, 2002). Vale ressaltar que, nesse período o avanço das vias de acesso, bem como os meios de transporte que corroboraram para esses trajetos.

Em síntese, com base nesses acontecimentos, houve o aumento da realização das viagens, pois, a cada vez mais foi possível ocorrer o deslocamento de pessoas para diversos destinos, por variados motivos (Borges; Guardia, 2012).

Ressalva-se que, essas viagens eram organizadas, mas sem a oferta de serviços e orientações que atendessem ao público turístico, no que se referem aos transportes e a hospedagem (De La Torre, 2003). Mas, em 1841, o inglês Thomas Cook, considerado o “pai da indústria turística” se torna o primeiro agente de viagens, ao fretar um trem para os participantes de um congresso antialcoólico entre as cidades de Loughborough e Leicester, ao preço de um *shilling*³ a passagem (Tomelin, 2001; De La Torre, 2003, grifo nosso).

De La Torre (2003) discorre ainda que, o ordenamento dessas viagens incluía vários serviços, como, transporte, alimentação e dentre outros. Tais feitos influenciaram na criação da primeira agência de viagem, denominada de Thomas Cook *and Son*.

Com o passar do tempo as viagens de Cook foram sendo reproduzidas por outras pessoas, levando a novos investimentos no setor de viagens e, originando novas empresas. Sobretudo, também se nota que a estruturação das agências como prestadoras de serviços, datam antes mesmo da caracterização do turismo como fenômeno social e econômico (Borges; Guardia, 2012).

³ O xelim (ou *shilling* em inglês) é uma unidade monetária de origem britânica.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

As agências de viagens são responsáveis pela intermediação dos serviços ofertados no turismo, Borges e Guardia (2012, p. 161) reiteram que são “[...] essenciais para auxiliar o processo de compra e venda dos serviços turísticos [...]”.

Atualmente, de acordo com a Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014, Art. 5º, as agências de Turismo podem ser classificadas em duas categorias: I - Agências de Viagens; e II - Agências de Viagens e Turismo (também conhecida como Operadora Turística), a primeira tem como atividade a venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, pacotes de viagens, etc. de forma direta com o cliente final, já a segunda tem como principal finalidade o assessoramento, planejamento e organização, associadas à execução de atividades turísticas; organização de serviços, roteiros e itinerários de viagens, seja individuais ou em grupo, além de serviços relativos a viagens educacionais ou culturais, podendo ser de maneira direta ou indireta com cliente final. Mas, usualmente o termo Agência de Turismo é usado para ambas (Brasil, 2014; Brasil, 2023b).

Em um mercado de inúmeros aspectos, o turismo se caracteriza como um fenômeno pelos seus diversos setores e, no agenciamento não é diferente, pois a cada atualização do mercado, essa instância deve se renovar na oferta de seus serviços. Além disso, as fronteiras entre concorrência e cooperação evoluíram com o uso da internet, originando novos constituintes na área, em que resultam na reorganização de mercados e da indústria, bem como o setor de agência de viagens (Tito; Ferreira, 2021).

Flores, Cavalcante e Raye, (2012, p. 324) enfatizam que: “Os canais de distribuição, em especial a Internet, tem se tornado uma das ferramentas mais importantes para a comunicação promocional das empresas.” A chamada “democratização da informação”, proporcionada pelas tecnologias, em que, antes serviços que eram apenas limitados as agências de viagem, no presente estão disponíveis ao público em geral (Tito; Ferreira, 2021, grifo nosso).

E com a utilização de novas tecnologias, o consumidor tem-se tornado cada vez mais exigente, graças à disponibilidade de informações e, assim, impulsionando o mercado competitivo do agenciamento (Borges; Guardia, 2012). Tal como Standing, Tang-Taye e Boyer (2014, p. 83), realçam: “O consumidor, em particular, tem maior acesso à informação e aos preços e, em geral, maior escolha e conveniência.”

Além do que, o setor de agência de viagem foi um dos primeiros setores a serem afetados pelo avanço da internet, em razão das ofertas de bilhetes das companhias aéreas para o consumidor de forma direta (via *web*), facultando assim novos intermediários e grandes forças no setor (Standing; Tang-Taye; Boyer, 2014). “O consumidor da hipermodernidade já, de há muito, deixou de ser o mesmo da pós-modernidade” (Beni, 2020, p. 20).

Os consumidores estão cada vez mais conectados, a pesquisar mais e, desse modo a elaborar seus próprios pacotes de viagem de maneira independente, contratando serviços, como, passagens aéreas, hospedagem, passeios e dentre outros (Sarquis *et al.*, 2015).

Beni (2020, p. 13) enfatiza que:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

Se por um lado os novos *sites* de reservas e serviços facilitaram ao consumidor, proporcionando-lhe organizar sua própria viagem por completo, usando apenas seu celular. Por outro, centenas de empresas foram comprometidas, não só as pequenas, mas também as médias e grandes [...].

A fala de Beni repercute a ideia de que a facilidade de obter essas informações na palma da mão do consumidor por meio de um celular, por exemplo, inibe a necessidade de buscar uma agência para o fornecimento desses dados, sendo uma prática mais barata, mas que também pode acarretar um mau serviço prestado, levando em consideração que não será acompanhado por um profissional da área. O que a introdução das novas tecnologias na indústria turística proporcionou novos hábitos e comportamentos de compra, por influência de algo/alguém ou dado algum motivo específico (Vareiro; Pinheiro, 2017).

A indústria do turismo é um usuário intensivo de informações e para o fornecimento desses dados, as organizações têm utilizado a Tecnologia da Informação (TI), a fim de fornecer informações fidedignas (Standing; Tang-Taye; Boyer, 2014). As agências de viagens, usam a TI para vários serviços, como, atividades de gerenciamento e contabilidade. A exemplo, do Sistema de Distribuição Global (GDS) ou em inglês *Global Distribution System*, que são utilizados para reservas, pesquisas de informações, gerenciamento de cliente, entre outros. (Standing; Tang-Taye; Boyer, 2014).

De maneira sucinta, nota-se que a indústria do turismo inicia seus passos desde a antiguidade e, no setor de agenciamento datam desde a Idade Média até a Idade Moderna, a partir de grandes deslocamentos, surgem as primeiras viagens organizadas, como Thomas Cook, o que o torna precursor da atividade turística, motivando outros personagens a se inserirem no turismo. E nesse processo de globalização perpassam inúmeras crises, financeiras, ambientais, guerras civis, dentre outros surtos, nos vários setores da economia o turismo é um dos mais afetados, a exemplo mais recente tem-se o final do ano de 2019, onde a sociedade se depara com o início da pandemia de covid-19.

2.2 Breve Histórico sobre a Pandemia de covid-19

A partir da pandemia de covid-19 a maior parte da população teve que ser confinada em suas casas em razão da grande propagação do vírus. Segundo Serpa e Cardias (2021), as primeiras ocorrências da doença foram na capital da província chinesa de Hubei, a cidade de Wuhan, no final de dezembro de 2019, e logo se espalhou pelo mundo, por meio da Europa e depois para os demais continentes. Por conseguinte, a OMS declarou a epidemia⁴ uma emergência de saúde pública internacional em 30 de janeiro de 2020. E em março de 2020 foi declarada como pandemia (WHO, 2020).

A pandemia de covid-19 marcou consideravelmente como a crise sanitária do ano de 2020. A doença, também conhecida como coronavírus (SARS-CoV-2), apresenta uma ameaça clínica variada, desde infecções assintomáticas à quadros mais severos (Serpa; Cardias, 2021).

Conforme a agência especializada em saúde, da Organização das Nações Unidas (ONU), ela é uma doença que tem um alto grau de transmissibilidade, de uma pessoa contaminada (ainda que

⁴ Uma epidemia é quando ocorre surtos de uma doença em várias regiões de um país, por exemplo.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

esta seja assintomática) para a outra, ou por contato próximo através: do toque do aperto de mãos contaminadas, espirros, tosse, bem como através de objetos ou superfícies contaminadas (Serpa; Cardias, 2021) “O coronavírus se espalha sobretudo através de gotículas no ar, quando existe interação próxima entre pessoas.” (BBC NEWS, 2021).⁵

Desse modo, localidades que recebiam numerosas quantidades de pessoas tiveram que ser interditados, para evitar aglomerações, os quais propagavam a disseminação da covid-19, práticas como o *lockdown*⁶ foram adotadas pelas autoridades para restringir a circulação das pessoas nesses ambientes. Em casos de *lockdown* total, ocorriam a suspensão das atividades não essenciais, reduzindo a circulação de pessoas e permitindo apenas as atividades cruciais, como, serviços de saúde e abastecimento; já no *lockdown* parcial, alguns serviços não essenciais poderiam funcionar, entretanto sob rigorosas medidas de vigilância (Houvèssou; Souza; Silveira, 2021). Ao confinar as pessoas em suas casas, o *lockdown* reduz as aglomerações e as interações entre elas, diminuindo a disseminação do vírus (BBC NEWS, 2021).

À vista disso, no Brasil foram premeditadas alternativas para conter a disseminação do vírus. Conforme a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, no Art. 1º poderão ser adotadas medidas para o enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional, procedente do coronavírus, causador do surto de 2019 (Brasil, 2020a). As normas estabelecidas nesta Lei visavam a proteção da população, sendo deliberado que as autoridades poderiam adotar resoluções, no âmbito de suas competências, para combater a contingência de saúde pública, como, o isolamento e a quarentena, em concordância com o Art. 3º (Brasil, 2020a).

Todavia, essas prescrições também afetaram outros setores, considerados não essenciais, tal como a atividade turística. Beni (2020) acrescenta que, a crise atual não é somente na saúde pública, mas também, financeira, econômica, política e social.

Sucintamente, a crise pandêmica se disseminou de maneira global, atingindo todos os setores da economia. E no setor do turismo, que se tem por característica seus serviços ofertados como produto, foi um dos mais afetados. Com o fechamento de fronteiras e a adoção de medidas de isolamento social, afetaram de maneira ríspida o deslocamento de viajantes e conseqüentemente o fluxo turístico.

2.3 Turismo em Tempos de Pandemia

O turismo apresenta uma característica específica que o difere dos demais segmentos do setor econômico, sua grande sensibilidade a toda alteração situacional, em outras palavras, uma atividade retrátil às inúmeras vértices do mercado, tais como: oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos, tais como a da pandemia de covid-19 (Beni, 2020).

⁵ Documento eletrônico não paginado.

⁶ Pode Ser Classificado, Como, Confinamento Total Ou Parcial.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

Com as restrições das viagens internacionais, regionais e locais, as economias nacionais, incluindo os sistemas de turismo foram afetados, ou seja, viagens internacionais, turismo doméstico, visitas diurnas e segmentos tão diversos como transporte aéreo, cruzeiros, transporte público, convenções, festivais, reuniões, ou eventos esportivos foram cancelados ou adiados (Gössling; Scott; Hall, 2020).

A atividade turística foi afetada, justamente por ser um fenômeno de característica ampla e complexa, envolvendo não só o movimento de pessoas por meio de fluxos internacionais e domésticos, mas por também envolver a visitação em atrativos turísticos, consumo de equipamentos e serviços em diferentes áreas (Serpa; Cardias, 2021).

De acordo com Beni (2020, p. 9), o “Turismo está sujeito a vetores de transformação de diferentes origens advindas da ausência de sustentabilidades: ambientais, sociais, econômicas e político institucionais.” Araújo (2021, p. 5, grifo do autor) complementa que, “Essa “hipersensibilidade” do turismo aos contextos negativos, demanda, entre outras coisas, que sejam planejadas e executadas estratégias para se pode contornar ou, ao menos, abrandar as crises pelas quais o setor está constantemente sujeito a enfrentar.”

Devido aos fatores da crise, muitos países imporão proibições de viagens, fechamento de fronteiras ou introduzindo períodos de quarentena, o que acarretou a diminuição dos voos aéreos internacionais e domésticos (Gössling; Scott; Hall, 2020). Ademais, grandes e pequenos aeroportos ficaram desertos nas maiores cidades do mundo; pontos turísticos que costumavam atrair aglomerações ficaram quase sem um único visitante; a exemplo disto, foram as praias vazias em dias quentes e feriados prolongados sem grandes movimentos nos aeroportos (Brasil, 2021).

No Brasil o setor de turismo “[...] acumula perdas desde o início da pandemia, haja vista que até mesmo as grandes festividades populares deixaram de ser realizadas em função do necessário distanciamento social.” (Brasil, 2021, p. 20). A necessidade de adotar distanciamento social e evitar aglomerações, a atividade turística foi diretamente afetada no país, ocasionando o fechamento de pontos turísticos, suspensão de voos, cancelamento de eventos, fronteiras interditadas, hotéis, pousadas, bares e restaurantes sendo obrigados a fecharem as portas (Brasil, 2021).

No turismo o produto que é comercializado são os serviços, que os autores Mendes Filho; Jorge e Sena Júnior (2016, p. 575) classificam de “[...] suas próprias características singulares, como a intangibilidade da experiência turística [...]”, pode-se dizer que são vendidas as experiências para os consumidores, por exemplo, na venda de um pacote turístico, o turista não pode segurar este produto, e sim imaginar-se como será estar num determinado destino.

Sob essa ótica, o setor de agências de viagens é uma das facetas da atividade turística que estão mais sujeitos a serem impactados por esses incidentes, visto que são agentes que intercedem serviços, como transporte, seguros, reservas de hospedagem e dentre outros. E dependem de como o mercado esteja, caso contrário não haverá demanda tanto do fornecedor, quanto para o consumidor. Diante do agravamento da pandemia, para os turistas não sobrou outra opção a não ser aguardarem a diminuição dos casos e a retomada das atividades, impactando de maneira significativa no ramo do agenciamento pela ausência do deslocamento deles.

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

Para que haja a atividade turística é necessário o deslocamento de pessoas para outros destinos, todavia com a crise sanitária de covid-19 obviamente essa prática foi bastante impactada pelo fato de não poder ocorrer a locomoção dos turistas. Entretanto, o movimento de turistas entre os lugares não acabou completamente (Cruz *et al.*, 2022). As viagens para destinos mais consolidados, ou seja, os que recebiam numerosos visitantes obtiveram um declínio significativo. Em conformidade com uma pesquisa realizada por Santos, Campos e Rodrigues (2022), com turistas de todo Brasil, no período de 2020-2021, ressalta-se que 651 dos entrevistados da região Nordeste, 57,7% optaram por viajar no mesmo estado ou para estados próximos (48,8%), em contrapartida somente 19,5% dos turistas nordestinos enfrentam viagens de longa distância.

Ainda de acordo com os resultados da pesquisa, os deslocamentos dentro dos próprios estados e as viagens rodoviárias interestaduais em o todo território nacional se estabeleceram com os principais fluxos em busca de lazer e, por conseguinte, impulsionaram a atividade turística durante o período pandêmico (Santos; Campos; Rodrigues, 2022). O que retrata as potencialidades dos destinos de proximidade numa tentativa de viajar com segurança em destinos menos conceituados.

Com o retorno das atividades e os problemas das viagens aéreas, existe a possibilidade de busca de destinos domésticos, promovendo assim as viagens mais próximas, o chamado “turismo de proximidade” e, a utilização de transportes rodoviários, sobretudo com o uso de veículos particulares (Oliveira; Fontana, 2021; Cruz *et al.*, 2022, grifo do autor). “Dessa forma, escolher locais onde o distanciamento social é praticamente uma escolha e não um esforço, acaba se tornando uma opção muito mais segura para aqueles que querem evitar contato com outras pessoas.” (ACCOR, 2019).

Todavia Oliveira e Fontana (2021, p. 461) atentam que, “[...] faz-se necessário elaborar alternativas práticas, seguras e sustentáveis para o trade turístico e que concilie ao desejo do turista de viajar e utilizar serviços turísticos no contexto atual.” Numa reportagem do G1 de 27 de abril de 2020, intitulada “Como será possível viajar no pós-pandemia?”, aborda que, haverá novos comportamentos dos viajantes e que os primeiros passos para a recuperação do turismo serão em viagens curtas e domésticas (Cohen, 2020).

Araújo (2021) realça que, o cenário pandêmico é um fator para outorgar novos segmentos para destaque no turismo, a exemplo do turismo de natureza (e toda a sua amplitude de definições). Ou seja, durante esse período de isolamento, destinos a exemplo dos segmentos de Sol e Mar ao qual detinham as grandes atenções do público foram “deixadas de lado” por envolverem grandes aglomerações, desse modo segmentos alternativos ganharam força por não constituírem de centros conglomerados.

Oliveira e Fontana (2021) discorrem que, a necessidade de amenizar os custos financeiros para viajar, impostos pela pandemia, retificadas às regras sanitárias promovidas pelos governos locais, elucidaram os termos *staycation* e o *undertourism* para aquela realidade.

O *staycation* ou turismo de proximidade, “[...] consiste em aproveitar dos equipamentos turísticos de sua cidade/região com um novo olhar, buscando novas experiências.” (Mendes Junior; Tomé, 2021, p. 8), isto é, o conhecido “turistar” pela própria cidade, sendo uma realidade para vários turistas, especialmente após o fechamento de alguns destinos Brasil e no mundo em virtude da

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

pandemia (Brasil, 2022b, grifo do autor), além de ser uma prática com menores índices de emissão de carbono e conseqüentemente mais qualidade de vida (Allis; Moraes; Sheller, 2020).

E o *undertourism* que, “[...] apresenta uma nuance interessante, pois consiste em reivindicar um destino justamente com baixa frequência; [...]” (Paül; Agrelo; Trillo, 2020, p. 446).

Devido ao período de isolamento, cada vez mais as famílias buscam maneiras de sair da rotina. É nesse contexto que o *staycation* ganha força, pois essa prática utiliza tanto os atrativos, quanto os equipamentos turísticos da própria cidade e região em que se reside, gastando bem menos que em viagens com grandes deslocamentos (Oliveira; Fontana, 2021). O chamado “turismo pandêmico”, um segmento que aparentemente se diferencia do turismo pré-covid-19, mas que resulta nas mudanças do comportamento do turista, seja na escolha do destino ou/e nos meios de transporte utilizados, optando por deslocamentos de proximidade, uso de veículos particulares e obediência às normas sanitárias (Cruz *et al.*, 2022, grifo do autor).

Garcez, Franco e Correia (2021), elaboraram um modelo, conforme a figura 1, que demonstra as implicações no comportamento do consumidor turístico durante o período pandêmico, levando em consideração cinco etapas com seus respectivos subtópicos, impacto covid-19; risco percebido; procura turística; oferta turística e tomada de decisão.

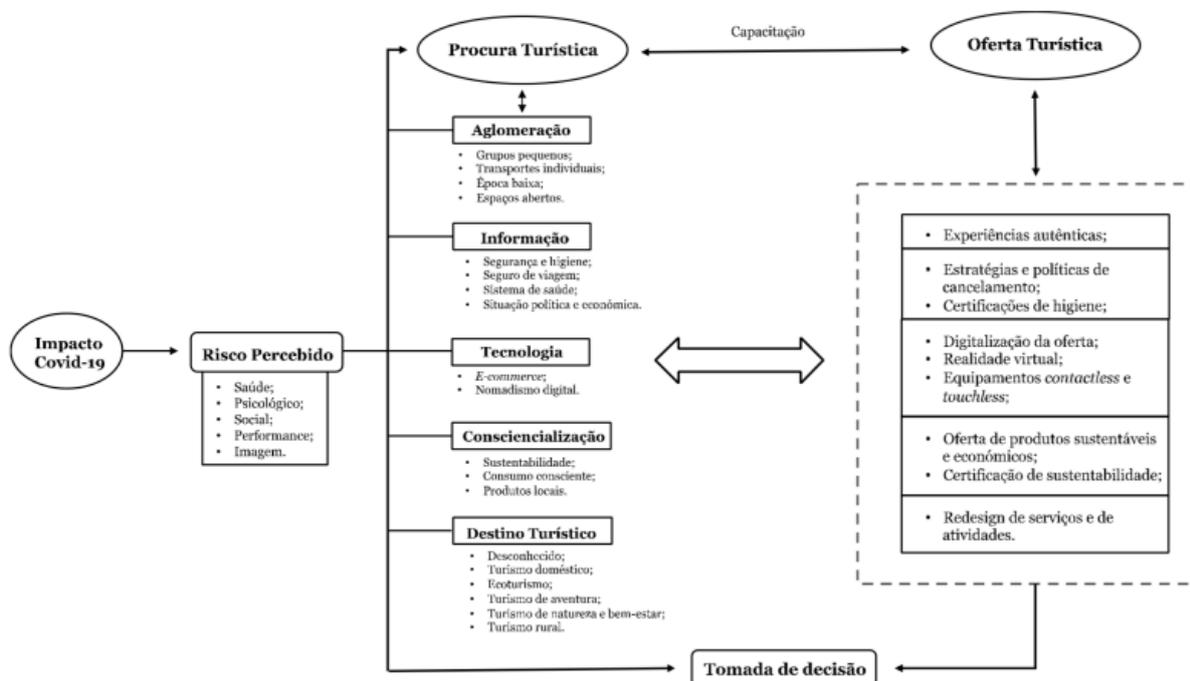
Esse modelo realça o impacto da pandemia no comportamento do novo consumidor turístico, expondo a integração desses pontos na reformulação da oferta turística, a fim de atender as necessidades do consumidor, mediante o risco do vírus, ocasionando por exemplo, o redirecionamento dos serviços para o formato *on-line*, preservando a segurança e saúde do cliente, atribuindo as novas tendências desse setor.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

Figura 1 – Modelo explicativo do impacto covid-19 no setor turístico



Fonte: Garcez; Franco; Correia, (2021)⁷

Seguindo o pensamento dos autores, no tópico da Procura Turística, o turista contemporâneo no momento de escolha do destino turístico, elenca vários itens, a fim de viajar com segurança. Segundo a figura 1, no momento da procura ele leva em consideração alguns pontos, como a aglomeração do local, onde tem buscado por espaços mais abertos, além da segurança que o local demonstra em virtude ao momento pandêmico e, por destinos pouco conhecidos através de viagens domésticas, tendo buscado segmentos alternativos, a exemplo, do turismo de aventura, rural, natureza e ecoturismo, que visem a saúde e o bem-estar.

Nesse sentido, o segmento alternativo é o mais aplicado para o perfil do turista durante e pós-pandemia, pois, “[...] as atividades ao ar livre e em locais não massificados serão a escolha predileta, uma vez que estes locais permitem satisfazer a necessidade de visitar e conhecer novas culturas, gastronomias e tradições num ritmo mais lento.” (Garcez; Franco; Correia, 2021).⁸

Também, vale ressaltar a ação promovida pelo Ministério do Turismo (MTur) na retomada do turismo em frente a pandemia, o programa intitulado pelo “Turismo Responsável – limpo e seguro”, que se trata de um incentivo a segurança dos turistas, a fim que eles se sintam mais seguros em viajar e a frequentar estabelecimentos que estabeleçam boas práticas de higienização para cada segmento do setor. Para ter acesso ao selo, as empresas e guias de turismo precisam estar devidamente inscritos no Cadastur (Brasil, 2020d, grifo do autor). O que realça o apoio do Ministério ao enfrentamento da covid-19.

⁷ Documento eletrônico não paginado.

⁸ Documento eletrônico não paginado.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

2.4 Impactos da Pandemia nas Agências de Viagens

Em um mercado que possui vários atores a agência de viagem se preza de sua versatilidade e usualidade para compor o *trade* turístico, intercedendo de forma direta ou indireta com o cliente e o fornecedor do serviço, a fim de, efetivar a atividade turística. Apenas em 2020, a Atividade Característica do Turismo (ACT) a agência de viagem foi responsável por 9% da arrecadação federal do Setor de Turismo no Brasil, o que configura cerca de R\$ 1,3 bilhão (Brasil, 2021).

A agência de viagem é um dos âmbitos mais relevantes na atividade turística, pois reúne uma porção de equipamentos imprescindíveis desse setor, tal que, seus clientes desfrutam da compra de inúmeros serviços, como, pacotes, com hospedagem, transporte e/ou outros serviços inclusos, ou de passeios no destino (Brasil, 2021).

Funcionando como elo entre origem e destino, as agências de viagens também sofrem com impactos sociais, culturais, climáticos, econômicos etc. uma vez que os clientes sofrem em meio a essas adversidades que geram receio de comprar algum tipo de serviço, tendendo a cancelar ou adiar suas viagens, ocasionando perdas financeiras às agências, a exemplo da covid-19 (fator mais recente) (Tito; Ferreira, 2021).

As agências mais uma vez não ficaram imunes a este fato, com viagens canceladas ou adiadas, em função do medo, insegurança e fechamento de fronteiras. Como (*sic*) consequência veio à diminuição (*sic*) da jornada de trabalho e dos salários, corte de investimentos e demissões, gerando perdas significativas nas agências de viagens. (Tito; Ferreira, 2021, p. 503)

De acordo com os dados obtidos do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) concedidos pelo Ministério da Economia no ano de 2020, este campo teve saldo negativo entre contratações e demissões, totalizando 20.947 postos de trabalho (Brasil, 2021).

Levando em consideração esse mesmo ano, o CAGED revela a queda exponencial no saldo mensal de contratações e demissões, tanto nas agências de viagem, quanto nas operadoras de turismo no Brasil, tendo uma crescente queda a partir do mês de janeiro com menos 69 postos de trabalho e atingindo o ápice no mês de abril com resultado negativo de mais de 6.000 postos de trabalho e com início em maio esse número vai decaindo e somente no intervalo de outubro a dezembro é apresentado um saldo positivo no número de contratações nos vínculos empregatícios, o qual coincide com o período de alta estação (Brasil, 2021). Os dados indicam que o setor de turismo passou por sua maior crise dos últimos tempos, com indicativos de inconstâncias e incerteza.

Tito e Ferreira (2021, grifo nosso) denotam que, para os empresários das agências de viagens reverterem a crise, será necessário ter discernimento quanto ao contexto em que estão inseridos, em que engloba os setores, econômico, social, tecnológico, político, pandêmico, dentre outros, e, assim desenvolver processos de gerenciamento que possibilitará conduzi-los às melhores estratégias de reposicionamento no mercado.

Diante disso, o serviço no turismo, em especial nos setores de agenciamento, situa-se ameaçado em três aspectos: precarização crescente das condições de trabalho; migração para o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

modelo de trabalho em casa (sem garantia dos recursos adequados); e impactos nos direitos trabalhistas. (Silva; Silva; Santos, 2021).

Em consequência da covid-19, o termo teletrabalho ou *home office* ganhou força, pois em muitos casos era a única modalidade de trabalho viável em virtude da obrigatoriedade do isolamento social. Além disso, a pandemia corroborou a inclusão do trabalho no âmbito domiciliar das pessoas, sem planejamento e sem o arranjo ambiente de trabalho adequado para os funcionários (Silva; Silva; Santos, 2021). Desse modo, também foi possível constatar a implementação das tecnologias da informação, para remodelar as atividades das agências (Galvão, 2022).

A retomada da atividade turística foi feita de forma gradativa e norteada em protocolos de biossegurança (como utilização de máscara e uso de álcool 70%), medidas de prevenção de covid-19, mediante também as campanhas de vacinação em todos os países, apresentando certa esperança na imunização da população e retomada das atividades presenciais (Galvão, 2022). Com enfoque inicial em viagens domésticas e destinos próximos, principalmente em ambientes naturais e menos massificados.

3 MÉTODOS

Para alcançar o objetivo deste trabalho foi desenvolvida uma pesquisa de característica exploratória e descritiva, dado que, Gil (2008) afirma que, as pesquisas exploratórias objetivam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, levando em consideração a formulação de problemas ou para estudos posteriores.

O autor também aponta que a pesquisa descritiva tem por intuito descrever as características de uma determinada população, fenômeno ou o estabelecimento relações entre variáveis. Gil (2008, p. 28) ainda aponta que, “[...] há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.” Sendo ambas complementares uma da outra.

O estudo visa contribuir com a geração de conhecimento científico a respeito do tema, analisar os impactos da covid-19 na empresa selecionada, bem como na instigação de novos trabalhos na área.

Ademais, para a realização desta atividade, foi feita uma revisão bibliográfica, no período de 2022 a 2023, em *sites*, jornais digitais, revistas científicas, dissertações e livros, a pesquisa foi conduzida por meio da plataforma do *Google Scholar* ou Google Acadêmico. Sobre um breve histórico da pandemia de covid-19, seus impactos no setor do turismo, em especial nas agências de viagem, como também contextualizações sobre turismo em tempos pandêmicos. Alinhado a isto, foi feita uma pesquisa sobre a empresa selecionada para a obtenção e discussão dos dados coletados.

A metodologia optada foi pelo estudo de caso único, o qual possibilita uma melhor compreensão da empresa e, que viabiliza a compreensão dos fatos ocorridos no recorte temporal definido.

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. (Yin, 2005, p. 20).

Além do que, um estudo de caso investiga um fenômeno recente dentro de seu contexto real (Yin, 2005), sendo um instrumento que possibilita uma visão do campo de pesquisa.

Do ponto de vista da abordagem utilizada o estudo tem por caracterização pesquisa qualitativa, pois para as autoras Gerhardt e Silveira (2009) este tipo de pesquisa não se preocupa com o quantitativo de dados, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social.

Na observação foi utilizado como fonte de pesquisa a Acauã Viagens e Turismo, do município de Santa Cruz, na região Trairi do estado do Rio Grande do Norte. A escolha da agência se deu a partir de uma pesquisa feita no Cadastur, na qual foram retornadas 5 (cinco) agências de turismo cadastradas na plataforma, e dessas, apenas a Acauã disponibilizava todas as informações para contato (localização, telefone, *website* e rede social). As demais só apresentavam o telefone e endereço. Além disso, apenas ela é gerenciada por profissionais formados na área de turismo, com pós-graduação a nível mestrado e doutorado, o que demonstra credibilidade e diferenciação no setor.

A coleta de dados foi realizada a partir da entrevista com o Diretor da empresa, a fim de apurar informações que possam nortear o objetivo do trabalho, sendo entrevista de natureza semiestruturada. Uma vez que, este tipo de pesquisa se consiste em organizar um conjunto de perguntas sobre o tema que será estudado, mas que possibilita o entrevistado contar sobre assuntos que podem porventura surgir com o desenvolvimento do tema em questão (Gerhardt; Silveira, 2009), além de, “[...] a partir dos conteúdos coletados, é possível comparar os dados empíricos com os teóricos.” (Tito, Ferreira, 2021, p. 505).

O roteiro de entrevista foi elaborado a partir do “Modelo explicativo do impacto covid-19 no setor turístico” (Figura 1), dos autores Garcez, Franco e Correia (2021). Pois, nele demonstra as implicações do comportamento do novo consumidor turístico, em razão da realidade pandêmica, facultando novos hábitos, necessidades e exigências do consumidor, tanto do lado da procura (cliente), quanto do lado da oferta (empresa). Face a isso, é eminente a necessidade do remodelamento dos serviços para atender as imposições do mercado frente a pandemia.

A entrevista foi agendada através de uma conversa com o Diretor da agência e conforme a disponibilidade dele. Sendo feita de forma presencial na agência, na data de 25 de maio de 2023, com duração de 30 minutos. A entrevista foi realizada para fins acadêmicos e, para facilitar a captação dos dados, foram gravadas as respostas do entrevistado (vale frisar que, ele autorizou). Após escutar a gravação, a entrevista foi transcrita para análise e conseqüentemente a obtenção dos resultados.

O roteiro de entrevista foi estruturado em três partes: a primeira aborda sobre a caracterização da agência de viagem escolhida; a segunda a descrição do entrevistado; e a terceira e última, acerca das questões norteadoras da pesquisa.



4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Origem da Acauã Turismo

A Acauã Turismo surgiu da união entre dois amigos turismólogos, José Jailson Medeiros de Melo e José da Paz Dantas (Paizito), colegas no mestrado em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Ao término do mestrado eles perderam o interesse em seguir na academia, segundo depoimento deles “[...] acabou o mestrado, a gente ficou meio sem querer continuar na academia, ir para um doutorado ou então ir correr atrás de concurso, era até um pouco difícil porque não tinha concurso na época [...]” (Gestor da Acauã Turismo). Nesse sentido, eis que surgiu a ideia de empreender no ramo do turismo, pois Paizito já havia trabalhado como guia de turismo pedagógico e, a princípio a intenção era trabalhar apenas com esse segmento, tendo como público-alvo escolas da capital (Natal-RN) e em outras grandes escolas da região.

Para isso, entraram em contato com os professores Marcelo da Silva Taveira e Saulo Gomes Batista, docentes do PPGTUR, pois já haviam trabalhado com o turismo pedagógico. Nesse contato, tiveram “basicamente uma consultoria”, recebendo algumas dicas de como começar. A partir disso, enviaram alguns *e-mails* para colegas da capital, a fim de conquistarem clientes, mas não obtiveram retorno. Desse modo, mudaram a estratégia e, foram captar clientes no interior do estado, visto que, a empresa também era interiorana.

Após as primeiras viagens pedagógicas foi notado que somente a partir delas não seria possível sustentar a agência, portanto, nesse momento foi introduzido um novo segmento turístico, as excursões rodoviárias, que consistem em pacotes de turismo produzidos por eles, que inclui: transporte, hospedagem, seguro acidente, guia de turismo, dentre outros serviços. Tendo como público-alvo, a terceira idade ou melhor idade.

A empresa iniciou seus serviços em 11 de abril de 2016, tendo, até a elaboração deste estudo, sete anos de existência, o que demonstra um bom tempo presente no mercado. Ela possui duas sedes, a matriz está localizada em Santa Cruz e a filial em Caicó, com Jailson e Paizito na diretoria de cada uma, respectivamente. Segundo o entrevistado, a agência é tida como de pequeno porte.

E tem como principais serviços os emissivos, mas também fazem receptivo, além disso, de acordo com o entrevistado, na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) da empresa, ela está apta a desenvolver as atividades até mesmo de uma operadora de turismo, mas eles não trabalham com esse segmento. De maneira sucinta, nota-se que trabalham a bastante tempo tanto com emissivo, quanto receptivo e pedagógico.

A empresa tem por missão: Realizar sonhos através dos serviços de viagens e turismo com responsabilidade, segurança e qualidade; visão: posicionar-se no mercado de turismo como a melhor agência do interior do Rio Grande do Norte, ofertando aos seus clientes as melhores experiências de viagens; e valores: Pautar-se pelos princípios éticos, respeitando as diferenças, atuando no mercado de forma transparente, de modo a proporcionar uma experiência singular para seus clientes.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

Foi dito que a agência, há cerca de três anos possui um *site* na internet para expor seus produtos, no entanto, atualmente está em período de transição e atualização, o que realça o pouco tempo operante do *site* nas redes.

4.2 Perfil do Entrevistado

A partir dos questionamentos referentes ao perfil do entrevistado, verificou-se que ele é Diretor/CEO⁹ da agência de viagem de Santa Cruz, tem 31 anos de idade, possui formação (bacharelado) e pós-graduação (mestrado) na área do turismo, é natural de Currais Novos/RN e reside em Santa Cruz/RN.

4.3 Os Principais Impactos da Pandemia de covid-19 na Acauã Turismo

Dando continuidade à análise desse estudo, nesta parte serão abordadas as questões centrais da pesquisa, dissertando sobre os impactos provocados pela pandemia de covid-19, na agência de viagem Acauã Turismo – Santa Cruz-RN, na qual serão correlacionadas as perguntas com as respostas do entrevistado e tendo como base os autores trabalhados ao longo da pesquisa.

Antes da pandemia a empresa tinha 6 (seis) componentes ao todo, sendo 1 (um) estagiário, 1 (um) carteira assinada, 2 (dois) sócios e 2 (dois) colaboradores sob comissão – *freelancers*¹⁰, mas com a pandemia reduziu-se a 3 (três) o depoente, Paizito e Mônica, sendo que a última é funcionária de carteira assinada, pois os demais foram desvinculados. Em conformidade com os dados do CAGED cedidos pelo Ministério da Economia no ano de 2020, que enfatizam o índice negativo de vínculos empregatícios no setor de agência de viagem (Brasil, 2021).

O entrevistado relatou que, com o advento da pandemia, também surgiram auxílios tanto para pessoa física, quanto jurídica e, com isso, foram apresentadas algumas linhas de créditos para a Acauã Turismo, mas até então a empresa não tinha usado nenhum subsídio, todavia, com a diminuição do expediente de trabalho eles aderiram ao Benefício Emergencial (BEM) de Preservação do Emprego e da Renda. A agente de viagem Mônica teve sua jornada de trabalho reduzida em 70%, diante das circunstâncias pandêmicas, nesse sentido a empresa arcou com apenas 30% do seu salário e o restante foi financiado pelo Governo Federal, através do BEM.

O BEM foi um benefício criado pelo Governo Federal no âmbito do Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, regulamentada a Medida Provisória (MP) 936/2020, a posteriori convertida na Lei 14.020/2020, com desígnio para enfrentamento do estado de saúde e calamidade pública em decorrência do coronavírus (Brasil, 2023c). Tinha como objetivo preservar o emprego e a renda, a fim de assegurar a continuidade das atividades empresariais durante a pandemia. Para isso, se fez necessário um acordo entre os trabalhadores e empregadores para redução proporcional da jornada de trabalho e de salário (Brasil, 2023c).

⁹ *Chief Executive Officer* – Diretor Presidente.

¹⁰ Termo em inglês para profissional liberal.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

Ademais, ao questionarmos sobre como a agência passou/superou o período mais crítico da pandemia (em 2020), foi informado que:

A gente tinha uma perspectiva de crescimento para 2020 muito grande, eu acho que isso era para todo mundo, mas falando especificadamente da Acauã a gente estava numa crescente, vinha se preparando para fazer alguns investimentos e chegou à pandemia, a gente teve que praticamente zerar nossa operação, [...]. (Gestor da Acauã Turismo).

O gestor destaca que praticamente encerraram as operações, pois passaram 6 meses sem abrir a agência, no intervalo de março a setembro de 2020, e que apesar de não terem feito excursões, trabalharam de maneira *home office*, assim como Silva, Silva e Santos (2021) relataram que o *home office* havia ganhado força naquele período, em razão de que em muitos casos ser a única modalidade de trabalho exequível. Além disso, fizeram realinhamento de contratos e re/negociações para que os recursos que a empresa tinha, se mantivesse pelo maior tempo possível.

De maneira geral, nota-se que em meio ao fechamento da empresa em virtude da pandemia, prosseguiram com suas atividades, mas de forma reduzida e em *home office* para a continuação da empresa no mercado, mesmo sem ocorrer nenhuma viagem, e que, a Acauã Turismo tinha um caixa suficiente para atravessar aquele momento.

Além disso, os principais impactos causados pela pandemia na agência foram a perda de colaboradores, um prejuízo financeiro muito grande e, o principal fator citado pelo entrevistado foi o pagamento dos impostos e/ou declaração de faturamento ao governo.

a gente optou por não fazer adiamento de pagamento de imposto, apesar de a gente não está faturando nada o governo exigia que a gente declarasse algum faturamento, eu não poderia, por exemplo, não pagar nada de imposto do simples no mês, o que até era estranho isso, mas enfim, e aí nós tivemos um impacto financeiro muito grande e foi o que mais deixou sequelas, mas depois a gente conseguiu ir aos poucos revertendo. (Gestor da Acauã Turismo).

Denota-se que, os impactos da pandemia foram enormes e de várias maneiras, na desvinculação dos funcionários, perda de colaboradores e conseqüentemente no setor financeiro da empresa, mas também houve soluções para esse enfretamento, como o auxílio financeiro (BEM) ofertado pelo governo federal, mas que em contrapartida exigia durante esse período a declaração do faturamento mensal da empresa (Arrecadação do Simples Nacional) o que era difícil, já que não estava tendo demanda para oferta de serviços, e por conseguinte sem entrada de recursos financeiros, foi o principal fator prejudicial na agência, mas que conseguiram superar essa e outras situações agravantes através dos fundos financeiros da empresa.

Em relação aos serviços que a agência costumava ofertar antes da pandemia, foram mencionadas as excursões rodoviárias, tanto com o pedagógico, quanto com a terceira idade, tendo grande demanda por esses serviços, todavia, com a vinda da pandemia não ocorreu nenhuma viagem.

Nessa perspectiva, já durante a pandemia a agência teve que se adequar e buscar novas alternativas para fazer caixa e uma delas foi a criação do Plano Acauã Viaje +, que consiste semelhante a uma poupança para viagens, onde o cliente assinava um contrato de 10 meses, escolhendo um valor



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

“X” a ser pago mensalmente e, a partir do quinto mês ele já poderia resgatar esse crédito para pagar alguma viagem ou outro determinado serviço ofertado pela agência. Para mais, Jailson, Paizito e Dilson (amigo e colaborador) ao se verem sem muito o que fazer nos finais de semana durante a pandemia, pensaram em fazer trilhas, somente eles três, denominando o projeto de “*Fat Trilhas*”, o nome *Fat* em inglês significa “gordo”, como o trio se encontrava acima do peso, daí veio a origem do nome *Fat Trilhas*. De início a ideia era apenas para saírem da rotina monótona e se aventurarem em novos destinos, principalmente em ambientes naturais, contudo, após postarem nas redes sociais, outras pessoas se interessaram e, com isso, surgiu mais uma alternativa financeira para a agência, mesmo não sendo o nicho de mercado da Acauã Turismo, contribuiu de forma positiva diante do momento pandêmico, vale ressaltar que os três também são guias de turismo, inscritos devidamente no Cadastur.

Tal como Oliveira e Fontana (2021) comentam, no decurso pandêmico se fazia necessário elaborar alternativas práticas e sustentáveis para que voltasse o desejo do turista em viajar em meio aquele cenário e, que, as atividades ao ar livre e em locais não massificados seriam a escolha preferida dos turistas.

No pós-pandemia, voltaram com as atividades que já trabalhavam antes, todavia ampliaram a oferta de serviços, dispondo de basicamente tudo que uma agência vende, pacotes de viagens, reservas de passagens aéreas ou hospedagem etc., seja com os portais das operadoras associadas ou diretamente com o fornecedor final, mas sempre com o diferencial nas excursões, pois são onde têm tido um respaldo significativo dos clientes, principalmente da terceira idade. Vale salientar que, para o entrevistado esse período, pós-pandemia, é referente ao final de 2020 e início de 2021, contudo segundo a OMS somente no dia 5 de maio de 2023, o diretor-geral da organização, Tedros Adhanom Ghebreyesus, declarou o fim da ESPII referente à covid-19, após a recomendação do Comitê de Emergência (OPAS, 2023).

Perguntado sobre quais eram os pacotes mais procurados pelos clientes e ofertados pela empresa antes da pandemia, foi relatado destinos do litoral do nordeste, como, Porto de Galinhas-PE, Beberibe-CE, João Pessoa-PB etc., mas também algumas regiões de serra, como, Martins-RN e Areia-PB.

E ao ser questionado se houve a procura de algum destino alternativo no pós-pandemia, ele respondeu que, “Eu não diria alternativo nos pós, porque o alternativo foi meio que durante, mas a gente percebeu que os destinos mais curtos, mais próximos, com viagens em menos tempo dois três dias, estão sendo os mais procurados.” (Gestor da Acauã Turismo). Em consonância com os autores, Mendes Junior e Tomé (2021); Oliveira e Fontana (2021) e Cruz *et al.* (2022) que relataram que haver a possibilidade de buscar destinos domésticos na retomada das atividades turísticas, o denominado turismo de proximidade ou *staycation*.

Em suma, observa-se que os impactos causados pela crise pandêmica foram enormes e em todos os setores da empresa, promovendo principalmente a perda de colaboradores internos e externos, entretanto, conseguindo ainda resguardar uma funcionária, diminuindo sua jornada de trabalho e com o auxílio ofertado pelo governo federal, o BEM, em que era necessário entrar em acordo junto ao servidor e o governo pagava mais de 50% do salário dele.

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

4.4 Pandemia, Cliente e Agência

Sobre a relação do cliente e a agência no decorrer da pandemia, relatou-se que foi afetada também de maneira significativa, visto que, o público da empresa é da terceira idade (grupo de risco) e o turismo pedagógico. Diante dos fechamentos das escolas e as medidas de isolamento para os grupos de risco, a Acauã Turismo se via em meio a uma perda de clientes muito grande,

[...] muita gente deixou de viajar por causa desse grupo de risco, infelizmente a gente também perdeu alguns clientes para covid-19, então eu acredito que esse foi o principal impacto com relação a essa questão do relacionamento do turista com a nossa agência. (Gestor da Acauã Turismo).

Com a retomada das atividades, em meados de 2021, muitos clientes ainda eram bastante receosos, seja por serem do grupo de risco ou pelos pais que não queriam levar seus filhos para as escolas, mesmo em ambientes onde adotavam protocolos de biossegurança. A exemplo do modelo explicativo de Garcez, Franco e Correia (2021) em que discorrem que houve um *redesign* no comportamento dos turistas durante o período pandêmico.

Por conseguinte, a agência, em meio ao retorno das atividades presenciais, participou de cursos de capacitação ofertados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), dessa maneira elaboraram um protocolo de biossegurança, tanto para o escritório da empresa, quanto para o atendimento ao cliente, com, verificação de temperatura, uso de máscara, higienização com uso do álcool em gel ou líquido 70%, tapetes sanitários na entrada do escritório etc., inclusive adotaram também ao programa selo Turismo Responsável – limpo e seguro, ofertado pelo MTur, tal como, citado por Brasil (2020d).

[...] e também quando retomou as viagens em grupo, com o uso da máscara, higienização, a higienização do transporte, a questão da marcação das poltronas, famílias, casais, enfim, organizar tudo bem direitinho para que a gente pudesse manter a organização, quando era viável o distanciamento social, fazíamos esse distanciamento [...] (Gestor da Acauã Turismo).

De maneira geral, a empresa demonstrou responsabilidade diante das circunstâncias, não somente com os clientes, mas também com os funcionários, participando de capacitações por meio de organizações de notabilidade (Sebrae e Senac), seguindo protocolos de biossegurança e a adoção do Selo de Turismo Responsável do MTur, além de práticas de distanciamento social durante as viagens realizadas.

4.5 Digitalização dos Serviços em Frente a Pandemia

Ao ser perguntado se houve alguma prática inovadora elaborada pela agência ou sobre a adesão de meios tecnológicos, foram consideradas as alternativas já discutidas ao longo do texto, além da relação do cliente com o uso de tecnologias.

O entrevistado ressaltou que o público da terceira idade, antes da covid-19, ia muito à agência para comprar pacotes de viagens, entretanto, com a vinda da pandemia tiveram que idealizar um novo modelo junto aos clientes, utilizando a tecnologia como ferramenta de negócio, seja através da venda



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

via *link* de pagamento, assinatura de contrato segura e feita de forma digital, com autenticação juridicamente válida e dentre outros. Dessa maneira, trouxeram esses mecanismos para dentro da agência, assim como ensinaram aos clientes a utilizarem-nas, o que Garcez, Franco e Correia (2021, grifo nosso) chamam de digitalização da oferta, através de equipamentos *contactless and touchless*, ou em suas traduções literais, “sem contato e sem toque” (conforme a figura – 1).

Sobre o uso das redes sociais, foi relatado que atualmente elas têm um grande impacto positivo na agência. Não nos foi passado dados quantitativos, todavia, o entrevistado informou que entre 80% e 90% das vendas e divulgações são feitas pelas redes sociais. Ademais, com relação aos mecanismos de segurança para os processos de negociação com os clientes, foi explanado que a agência havia feito parceria com empresas sobre meios de pagamentos e assinaturas de contrato, que proporcionassem mais segurança na parte das redes sociais, ativaram todas as matrizes de segurança permitidas para evitarem possíveis invasões, fraudes e clonagem e, além disso, também utilizam da Lei de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), vale ressaltar que tais medidas são utilizadas atualmente.

A LGPD, Lei nº 13.709/2018, dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, (inclusive nos meios digitais), para pessoas físicas e jurídica em âmbito público ou privado, a qual objetiva resguardar os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade dessas pessoas, ainda de acordo com a Lei, dados pessoais são as informações relacionadas a pessoa natural identificada ou identificável, conforme o art. 5º, inciso I da LGPD (Brasil, 2022a).

Outrossim, ao ser indagado se o perfil dos clientes mudou em virtude da pandemia, o entrevistado comentou que: “Eu não diria que mudou, eu diria que ele diversificou um pouco mais, porque ele sempre foi diverso, terceira idade, o pedagógico e aquele grupo que fica no intermediário [...]” (Gestor da Acauã Turismo). O intermediário que ele comenta, são as pessoas mais jovens que também compram os serviços da agência e não se encaixam em nenhum dos outros dois segmentos, além disso ele comenta que muitos dos clientes dele deixaram de viajar depois da pandemia e alguns faleceram em decorrência do vírus.

Para mais, ao ser perguntado se as Agências de Viagem Online ou *Online Travel Agencies* (OTA's) afetaram de alguma forma os serviços da empresa, o entrevistado mencionou que, nos períodos antes e durante a pandemia não, pois a Acauã ofertava os serviços (turismo pedagógico e excursões em grupo) diferentemente das OTA's.

Todavia, no pós-pandemia a empresa diversificou a oferta de seus serviços, dispendo de venda de passagens, reservas de hotel e dentre outros, como supracitado, dessa maneira passou-se a considerar as OTA's como concorrentes. Pois, segundo o gestor da Acauã eles têm:

[...] uma “pegada diferente”, a gente não trabalha com essa massa de vender passagem aérea lá embaixo, procurando preço de hospedagem para vender o mais barato possível, não, a gente tem um serviço e esse serviço é diferenciado e tudo que é diferenciado tem um custo. (Gestor da Acauã Turismo).

A fala do entrevistado repercute a ideia de que as OTA's buscam ofertar o menor tarifário possível, contudo a Acauã presa-se em ter sua particularidade, seja com o atendimento presencial, por



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

exemplo, no qual busca-se o que mais se adequa ao cliente, juntamente dele e, que, consequentemente poderá ocasionar um custo superior.

Por fim, ao ser indagado a respeito de quais foram as estratégias e políticas de cancelamento empregadas pela empresa durante a pandemia, foi informado que a agência seguia a Lei nº 14.034, promulgada em 5 de agosto de 2020, que segundo o Art. 1º esta Lei previa medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise decorrente da pandemia da covid-19 na aviação civil brasileira, com essa medida o governo federal promovia o reequilíbrio econômico-financeiro em decorrência exclusivamente do adiamento dos pagamentos das passagens aéreas (Brasil, 2020b).

Esta lei compreendia o período entre 19 de março de 2020 a 31 de dezembro de 2021, em que o transportador deveria garantir uma nova passagem no prazo de 18 meses contando da data de seu recebimento e sem cobrança de multa ou fazer o reembolso no prazo de até 12 (doze) meses, datando da data do voo cancelado (Brasil, 2020b). O gestor da Acauã conta que: “[...] a gente se valeu dela para renegociar, para tentar não esvaziar o caixa da empresa e, também não deixar o cliente no prejuízo [...].”

Posteriormente, esta norma foi alterada na Lei nº 14.046, em 24 de agosto de 2020, assim como na anterior, também dispõe de medidas para amenizar os efeitos da crise, entretanto ela vale tanto para os setores do turismo, quanto da cultura, em um eventual adiamento ou cancelamento de serviços, reservas e eventos, como, shows e espetáculos, no período entre 1º de janeiro de 2020 a 31 de dezembro de 2022 (Brasil, 2020c).

Após o vencimento desse regimento a Acauã voltou a trabalhar da maneira que era antes da pandemia. Que atualmente segue a Resolução nº 400 da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). Essa resolução foi aprovada pela Câmara dos Deputados, no dia 25 de maio de 2021, na MP 1024/20, prorrogando as regras de reembolso e remarcação de passagens aéreas para voos cancelados durante a pandemia de covid-19 (Câmara dos Deputados, 2021; Brasil, 2023a).

De forma concisa, a agência ratificou a oferta de seus serviços durante e após o momento pandêmico, com a utilização de meios tecnológicos, demonstrando ser uma alternativa válida para evitar o deslocamento dos clientes até a empresa, bem como minimizando o tempo para a compra de alguns serviços, como é o caso do *link* de pagamento ou na própria assinatura de contrato eletrônica, o que evidencia uma prática sustentável na ausência de papel sulfite, dessa forma diversificando sua oferta e abrangendo mais clientes, até fora do seu público-alvo.

Além do acatamento às normas de cancelamento e adiamento de viagens decretadas pelo governo federal frente à pandemia, que detinham tempo suficiente para as renegociações e, de tal modo, facilitavam o amparo entre os clientes e a própria agência.

5 CONSIDERAÇÕES

A atividade turística em sua totalidade abarca inúmeras esferas, sendo inerente a vários fatores, sociais, políticos, eventos da natureza e econômicos. Em consequência, é frágil e retrativo em todos esses âmbitos e, em meio a uma crise pandêmica que afetou todos esses campos, o turismo foi um dos setores mais prejudicados.

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

Na ACT a agência de viagem foi duramente afetada pela intangibilidade de seus serviços, sem o deslocamento de pessoas em decorrência das medidas restritivas, recaiu a oferta e diminuiu a demanda, em muitos casos até zerando, causando desemprego no setor e fechamento de empreendimentos, tachada como atividade não essencial, seu exercício foi elencado em segundo plano, entretanto as demissões não.

Todavia, também houve a resistência e resiliência de algumas empresas, agências de viagem em específico, que, nesse período, se reinventaram contornando, assim, esse ambiente caótico. Nesta perspectiva, destaca-se o exemplo da agência de viagem de pequeno porte do interior do estado potiguar tratada na discussão desse trabalho.

Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa de característica exploratória e descritiva que objetivava esclarecer e analisar esses impactos na Acauã Viagens e Turismo, utilizando como método o estudo de caso único, que possibilitou uma melhor compreensão dos fatos ocorridos. Para tanto, foi realizada uma entrevista de característica semiestruturada com o Diretor da agência de viagem mencionada, a fim de nortear o objetivo desse trabalho, explicitando sob sua ótica e relatando como atravessou essa crise.

Sob esse ponto de vista, verificou-se que a partir da assistência da equipe da empresa, conseguiram administrar os recursos que possuíam para movimentar o turismo em tempos de pandemia. Com o trabalho em equipe e uma boa gestão, participaram de capacitações, idealizaram novas alternativas, por exemplo: a proposição de um turismo alternativo e de proximidade, bem como recorreram a mecanismos ofertados pelo governo federal que mais se encaixavam no perfil da empresa, além da renegociação de contratos e a aplicabilidade de ferramentas tecnológicas para contornar as adversidades.

Ainda a respeito do uso das tecnologias, evidencia-se a maneira como a pandemia também facultou novos aprendizados, pois elaboraram mecanismos em que se utilizam até os dias de hoje, por exemplo, vendas *on-line*, desde o momento da compra até assinatura do contrato, de forma eletrônica e segura, otimizando tempo e venda. Tal como, uso das redes sociais seus efeitos multiplicadores na agência, entre 80% e 90% das vendas e divulgações que são feitas por elas.

A realidade pandêmica de covid-19 trouxe consigo muitos impactos, na agência verificou-se que a perda de colaboradores foi um deles, tendo conseguido ainda assegurar uma funcionária com o uso do BEM, evidenciando o apoio do governo nesse período.

Além disso, constatou-se que o principal fator impactante na empresa foi ter que declarar o faturamento mensal da empresa (Arrecadação do Simples Nacional), mesmo em meados de contingência e intrínseco ao fechamento temporário de 6 meses da empresa, se valia em trabalhar de maneira *home office*, no planejamento e em estratégias para repor a lacuna deixada nos fundos monetários da agência, esses que foram utilizados para cobrir os gastos da Acauã durante a crise, o que demonstra a contraparte do sistema político brasileiro.

A remodelação dos serviços ofertados e tratativas de renegociações foram ponderadas como possibilidades no enfrentamento em eventuais crises. Fundamentado nessa concepção, o presente



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÃ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

artigo contribuiu para o entendimento sobre quais foram as ações realizadas pela Acauã Turismo no transcorrer da pandemia, além de relatar um breve histórico do surgimento da empresa.

Ao longo da pesquisa também tiveram alguns percalços que implicaram em seu desenvolvimento, dentre eles destaca-se o fator tempo, em meio as outras demandas acadêmicas, trabalhistas e pessoais, bem como na coleta de dados onde era necessária uma certa disponibilidade do entrevistado para a realização da entrevista, o que corroborava na desenvoltura das outras fases do trabalho.

Vale salientar que, o campo de estudo utilizado reuniu informações apenas de uma agência de viagem, trazendo assim as percepções de uma empresa. Dessa forma, conclui-se que em iminentes pesquisas é válido utilizar um território maior, expondo as vivências das agências de viagem da região Trairi, por exemplo, visto que cada empreendimento possui perspectivas únicas, a fim de comparar como cada uma superou a pandemia e, podendo utilizar este trabalho como base.

REFERÊNCIAS

ACCOR. **12 Destinos Isolados Para Viajar Sem Aglomerações em 2020**. [S. l.]: All Accor, 2019. Disponível em: <https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/12-destinos-isolados-para-viajar-sem-aglomeracoes-em-2020-b4b18.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2023.

AGUIAR JUNIOR, Paulo Roberto Ferreira de; BARROS, Juliana Ramalho. Geoturismo e ecoturismo: uma compreensão dos segmentos Turísticos para melhor elaborar um produto turístico – Caso do parque estadual terra ronca (GO). **Revista Geografica Academica**; Goiana, v. 16, ed. 2, p. 38-53, 2022. Disponível em: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/geoturismo-e-ecoturismo-uma-compreensao-dos/docview/2824077120/se-2>. Acesso em: 20 jun. 2023.

ALLIS, Thiago; MORAES, Camila Maria dos Santos; SHELLER, Mimi. Revisitando as mobilidades turísticas. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 31, n. 2, p. 271-295, 2020. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i2p271-295>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/173696>. Acesso em: 13 mar. 2023.

ARAÚJO, Wouder Max Azevedo de. **O potencial do turismo de natureza como pioneiro na retomada do turismo pós-pandemia**. 2021. 33f. Monografia (Graduação em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/43708>. Acesso em: 10 fev. 2023.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

BAUM, Tom; HAI, Nguyen Thi Thanh. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 7, p. 2397-2407, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>. Acesso em: 20 ago. 2022.

BAZARGANI, Reza Hossein Zadeh; KILIÇ, Hasan. Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 46, p. 73-82, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.011>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677020302461#sec1>. Acesso em: 30 mai. 2023.

BBC NEWS. COVID: Por que ciência diz que ficar em casa reduz transmissão, ao contrário de tuíte de Eduardo Bolsonaro. **BBC NEWS**, 13 abr. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-56733366>. Acesso em: 03 jul. 2022.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 11. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

BENI, Mário Carlos. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 12 (3 - Especial Covid19), p. 1-23, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>

BORGES, Aylana Laissa; GUARDIA, Mabel Simone. As agências de viagens e turismo: um estudo das publicações em periódicos de turismo entre os anos 2006-2011. **Revista Turismo: Estudos e Práticas**, Mossoró, v. 1, n. 2, p. 160-190, 2012. Disponível em: <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/61>. Acesso em: 28 mai. 2023.

BRASIL. **Aumenta o interesse de brasileiros em fazer turismo na própria cidade ou arredores**. Brasília: Ministério Do Turismo, 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/aumenta-o-interesse-de-brasileiros-em-fazer-turismo-na-propria-cidade-ou-regiao>. Acesso em: 08 maio 2023.

BRASIL. **Benefício Emergencial na Declaração de Imposto de Renda**. Brasília: Ministério da Fazenda, 2023c. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/meu-imposto-de-renda/preenchimento/beneficio-emergencial>. Acesso em: 16 jun. 2023.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília: Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, 2022a. Disponível em: <https://www.gov.br/aeb/pt-br/aceso-a-informacao/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd>. Acesso em: 18 jun. 2023.

BRASIL. **Lei Nº 12.974, de 15 de maio de 2014**. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Brasília, 15 de maio de 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm. Acesso em: 02 jul. 2022.

BRASIL. **Lei Nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Brasília, 6 de fevereiro de 2020a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L13979.htm. Acesso em: 02 jul. 2022.

BRASIL. **Lei Nº 14.034, de 5 de agosto de 2020**. Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da covid-19; e altera as Leis nos 7.565, de 19 de dezembro de 1986, 6.009, de 26 de dezembro de 1973, 12.462, de 4 de agosto de 2011, 13.319, de 25 de julho de 2016, 13.499, de 26 de outubro de 2017, e 9.825, de 23 de agosto de 1999. Brasília, 5 de agosto de 2020b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L14034.htm. Acesso em: 20 jun. 2023.

BRASIL. **Lei Nº 14.046, de 24 de agosto de 2020**. Dispõe sobre medidas emergenciais para atenuar os efeitos da crise decorrente da pandemia da covid-19 nos setores de turismo e de cultura. Brasília, 24 de agosto de 2020c. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Lei/L14046.htm. Acesso em: 20 jun.2023.

BRASIL. Qual a diferença entre uma agência de viagens e uma operadora turística? **Empresas & Negócios**, 19 abr. 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes/cadastur/qual-a-diferenca-entre-uma>. Acesso em: 25 abr. 2024.

BRASIL. **Resolução Nº 400, de 13 de dezembro de 2016**. Brasília: ANAC, 2023a. Disponível em: <https://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/resolucoes-2016/resolucao-no-400-13-12-2016>. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL. **Revista Dados & Informações do Turismo no Brasil: O impacto da pandemia de COVID-19 nos setores de Turismo e Cultura do Brasil**. 2. ed. Brasília: Ministério Do Turismo, 2021. p. 116. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/revista.html>. Acesso em: 30 jun. 2022.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

BRASIL. **Selo Turismo Responsável Segurança para o consumidor e incentivo para o turismo brasileiro.** Brasília: Ministério Do Turismo, 2020d. Disponível em: <https://www.turismo.gov.br/seloresponsavel>. Acesso em: 08 maio 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Câmara aprova MP que prorroga regras de reembolso de passagens aéreas. **Agência Câmara de Notícias**, 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/764227-camara-aprova-mp-que-prorroga-regras-de-reembolso-de-passagens-aereas>. Acesso em: 21 jun. 2023.

COHEN, Sandra. Como será possível viajar no pós-pandemia? **G1**, abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/blog/sandra-cohen/post/2020/04/27/como-sera-possivel-viajar-no-pos-pandemia.html>. Acesso em: 11 fev. 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Fechamento de estabelecimentos do Turismo.** [S. l.]: CNC, 2020. Disponível em: <https://portal-bucket.azureedge.net/wpcontent/2021/04/fechamento-de-estabelecimentos-turismo-pandemia-2020.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2023.

CRUZ, Rita Ariza; BEIL, Isabella Maria; BARRETTI, Daniel Renzo; ALLIS, Thiago. “Por uma geografia do movimento”: reflexões sobre as práticas de turismo durante a pandemia no estado de São Paulo. **Formação (Online)**, [S. l.], v. 29, n. 55, p. 79–101, 2022. DOI: 10.33081/formacao.v29i55.8884. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/8884>. Acesso em: 13 fev. 2023.

DE LA TORRE, Francisco. **Agências de viagens e transporte.** 4. ed. São Paulo: Roca, 2003.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 322–339, 2012. DOI: 10.7784/rbtur.v6i3.487. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/487>. Acesso em: 28 maio 2023.

GALVÃO, Alexandre Gomes. **Inovação de roteiros turísticos em tempos de Pandemia:** um estudo de casos múltiplos em Agências de Viagens de Natal- RN. 2022. 61f. Monografia (Graduação em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46322>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GARCEZ, Ana; FRANCO, João; CORREIA, Ricardo. Turismo e covid-19: impactos e implicações no comportamento do consumidor turístico. Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança (IPB). *In: 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. p.1-6. ISBN 978-989-54659-1-0. 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/24027>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GEE, Chuck Y; FAYOS-SOLÁ, Eduardo. **Turismo internacional uma perspectiva global.** Tradução Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. *E-book*. Disponível em: <https://archive.org/details/turismointernaci0000unse/page/n5/mode/2up>. Acesso em: 18 ago. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

GORNI, Patrícia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio; MACHADO, Denise Del Prá Neto. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 4, p. 1-14, jan. 2009. DOI:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

<https://doi.org/10.12660/oit.v4n1.5735>. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5735>. Acesso em: 27 jun. 2022.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, Michael. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, n. 1, p. 1-20, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>. Acesso em: 02 jul. 2022.

HOUVÊSSOU, Gbènkpon Mathias; SOUZA, Tatiana Porto de; SILVEIRA, Mariângela Freitas da. Medidas de contenção de tipo lockdown para prevenção e controle da COVID-19: estudo ecológico descritivo, com dados da África do Sul, Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Itália e Nova Zelândia, fevereiro a agosto de 2020. **Epidemiologia e serviços de saúde: revista do Sistema Único de Saúde do Brasil**, v. 30, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-49742021000100025>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ress/a/svBDXkw7M4HLDCMVDxT835R/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 jul. 2022.

INSTITUTO BUTANTAN. Como surgiu o novo coronavírus? Conheça as teorias mais aceitas sobre sua origem. **Portal do Butantan**, s. d. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/como-surgiu-o-novo-coronavirus-conheca-as-teorias-mais-aceitas-sobre-sua-origem>. Acesso em: 03 jul. 2022.

LAGO, Ricardo; CANCELLIER, Everton Luis Pellizzaro de Lorenzi. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo, Visão e Ação**, v. 7, n. 3 p. 495-502, set./dez. 2005. DOI: <https://doi.org/10.14210/rтва.v7n3.p507-514>. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/512>. Acesso em: 29 jun. 2022.

MARQUES, Rita de Cassia; SILVEIRA, Anny Jackeline Torres; PIMENTA, Denise Nacif. "A pandemia de Covid-19: interseções e desafios para a história da saúde e do tempo presente". In: REIS, Tiago Siqueira; SOUZA, Carla Monteiro de; OLIVEIRA, Monalisa Pavonne; LYRA JÚNIOR, Américo Alves de. (org). **Coleção história do tempo presente**: volume 3. Boa Vista: Editora da UFRR, 2020, p. 225-249. Disponível em: https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/a-pandemia-de-covid-19_intersecoes-e-desafios-para-a-historia-da-saude-e-do-tempo-presente.pdf. Acesso em: 02 jul. 2022

MENDES FILHO, Luiz; JORGE, Vanessa Araújo; SENA JÚNIOR, Otávio Bezerra de. Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 574-593, set./dez. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i3.1131>. Disponível em: <https://rbtur.org/rbtur/article/view/1131/726>. Acesso em: 05 jul. 2022.

MENDES JÚNIOR, Biágio de Oliveira; TOMÉ, Luciana Mota. Desempenho Econômico das MPEs do Brasil, Nordeste, Ceará, Pernambuco e Bahia – Maio/2018 a Agosto/2021. **Banco do Nordeste do Brasil (BNB)**, Fortaleza, ano 6, n. 192, nov. 2021. (Caderno Setorial Etene). Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/1008>. Acesso em: 13 mar. 2023.

OLIVEIRA, Ana Maria Diniz de. **Turismo no centro histórico de Natal-RN**: o olhar de agências de turismo receptivo. 2019. 44f. Monografia (Graduação) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37632>. Acesso em: 30 jun. 2022.

OLIVEIRA, Nathan Marques; FONTANA, Rosilene de Fátima. Turismo de proximidade e turismo no espaço rural como oportunidades perante a pandemia. In: **Congresso Internacional de Turismo Rural e Ruralidades – CITRR; Congresso Brasileiro de Turismo Rural – CBT; Congresso Brasileiro da Guerra do Contestado – CBGC; Semana de Geografia da UEL**, v. 1, n. 1, p. 457-486, 30 nov. 2021. Disponível em: <http://anais.uel.br/portal/index.php/turismorural/article/view/1481>. Acesso em: 13 fev. 2023.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

OPAS. OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. **Folha informativa**, 2023. Disponível em: [https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declarafimdaemergenciasaudepublicaimportanciainternacionareferente#:~:text=Bras%C3%ADlia%2C%205%20de%20maio%20de,\)20referente%20%C3%A0%20COVID%2D19](https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declarafimdaemergenciasaudepublicaimportanciainternacionareferente#:~:text=Bras%C3%ADlia%2C%205%20de%20maio%20de,)20referente%20%C3%A0%20COVID%2D19). Acesso em: 11 jul. 2023.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. (2020). Folha informativa. **Histórico da pandemia de covid-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 02 jul. 2022.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7mgvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=o+que+%C3%A9+o+turismo&ots=drW0Jd7vQJ&sig=vtPUr_hikxrBc8IG7lvqynndx70#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 27 jun. 2022.

PAÜL, Valerià; AGRELO, Luis-Martín; TRILLO, Juan M. Montañas de Trevinca: ¿undertourism en Galicia y overtourism en Sanabria? *In*: PONS, G. X.; BLANCO-ROMERO, A.; NAVALÓN-GARCÍA, R.; TROITIÑO-TORRALBA, L.; BLÁZQUEZ-SALOM, M. (eds.). **Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism**. Balears: Mon. Soc. Hist. Nat., 2020. v. 31, p. 610 ISBN 978-84-09-22881-2. Palma (Illes Balears). Disponível em: <https://investigacion.usc.gal/documentos/5f92240929995257a670d144>. Acesso em: 13 mar. 2023.

PIMENTEL, Thiago Duarte; CARVALHO, Fabíola Cristina Costa de. Autoavaliação do grau de desenvolvimento da oferta turística com base em seus recursos, atrativos e produtos turísticos. **Rosa dos Ventos**. v. 12, n. 1, p. 43-80, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473563286006>. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p43>. Acesso em: 05 maio 2023.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus.; CAMPOS, Antonio Carlos; RODRIGUES, Larissa Prado. Incidência da pandemia da covid-19 no turismo da região Nordeste do Brasil. **Geosp**, v. 26, n. 3, e-201800, dez. 2022. ISSN 2179-0892. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/201800>. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2022.201800.pt>. Acesso em: 01 maio 2023.

SARQUIS, Aléssio Bessa; PIZZINATTO, Nádia; GIULIANI, Antônio Carlos; PONTES, Andréa Simone Machiavelli. Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 298–320, 2015. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.862>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/862>. Acesso em: 3 maio 2023.

SERPA, Esmeralda Macedo; CARDIAS, Renata Castro. O impacto da pandemia nas agências de viagens de pequeno porte: do choque à busca pela sobrevivência. *In*: PORTUGUEZ, Anderson Pereira; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. (org). **TURISMO E SAÚDE GLOBAL Pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo**. Ituiutaba: Editora Barlavento, 2021, p. 47-69. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Sousa-22/publication/351979573_O_turismo_nas_redes_sociais_e_o_impacto_do_excesso_de_informacoes_em_tempos_de_pandemia/links/60b3551345851557baac2c51/O-turismo-nas-redes-sociais-e-o-impacto-do-excesso-de-informacoes-em-tempos-de-pandemia.pdf#page=47. Acesso em: 04 jul. 2022

SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. **Agências de Viagem e Turismo**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica, 2011. Disponível em: http://www.proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/629/AgenciadeViagenseTurismo_PB_CAPA_ficha_ISBN_20130510.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: 29 jun. 2022.

SILVA, Ivan Conceição Martins da; SILVA, Marina Hastenreiter; SANTOS, Mayra Laborda. Condições de trabalho em casa durante a pandemia: uma análise do discurso do sujeito coletivo dos trabalhadores do setor de agências de turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR)**, [S. l.], v. 15,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19: O CASO DA ACAUÁ VIAGENS E TURISMO - SANTA CRUZ-RN
João Freire Marinho, Mabel Guardia

n. 1, p. 2200, 2021. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2200>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2200>. Acesso em: 05 maio 2023.

STANDING, Craig; TANG-TAYE, Jean-Pierre; BOYER, Michel. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 1, p. 82-113, 2014. DOI: [10.1080/10548408.2014.861724](https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724). Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>. Acesso em: 29 maio 2023.

TITO, Ana Luiza de Albuquerque; BRUMATTI, Paula Normandia Moreira; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. **Revista Turismo em Análise – RTA**, ECA-USP, v. 28, n. 3, p. 424-437, set/dez., 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p424-437>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/126046>. Acesso em: 11 jun. 2022.

TITO, Ana Luiza de Albuquerque; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. Gestão de crise nas agências de viagens do Brasil: um estudo a partir da percepção dos representantes da Associação Brasileira de Agências de Viagens. **Revista Turismo em Análise – RTA**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 494-512, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i3p494-512>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/173600>. Acesso em: 31 mai. 2023.

TODESCO, Carolina; FONSECA, Maria Aparecida Pontes da; FONSECA, Itamara Lúcia da; DANTAS, Fernanda Raphaela Alves. As repercussões da pandemia de covid-19 no turismo dos principais destinos do Rio Grande do Norte. **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, n. 39, e61317, 2021. DOI: <https://doi.org/10.12957/geouerj.2021.61317>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/61317/38621>. Acesso em: 08 mar. 2023.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

VAREIRO, Laurentina Maria da Cruz; PINHEIRO, Teresa Cláudia de Sousa. A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadores on-line. **Turismo: Visão e ação**, v. 19, n. 2, p. 220-243, 2017. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n2.p220-243>. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/10842>. Acesso em: 31 maio 2023

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on covid-19 - 11 March 2020**. [S. l.]: World Health Organization, 2020. Disponível em: <https://www-who-int.translate.goog/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020? x tr sl=en& x tr tl=pt& x tr hl=pt-BR& x tr pto=op>. Acesso em: 04 jul. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.