



IMPACTOS DA COVID-19 NO SETOR DE VIAGENS E TURISMO: PERSPECTIVAS DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE MINAS GERAIS

IMPACTS OF COVID-19 ON THE TRAVEL AND TOURISM SECTOR: PERSPECTIVES OF THE TOURISM OBSERVATORY OF MINAS GERAIS

Hebert Canela Salgado*
Julia Boroni de Paiva**
Iolanda Benfica Blaso de Souza***
Higor Alfredo Damaso da Silva****

Resumo: O trabalho apresenta um panorama dos impactos da COVID-19 no setor de Turismo em Minas Gerais, a partir dos resultados obtidos por meio da Sondagem Empresarial realizada em parceria com a Rede Brasileira de Observatórios do Turismo. A análise crítica, de caráter exploratório-descritivo destaca a importância do trabalho em rede, que tornou possível o diagnóstico sobre as perspectivas dos empresários no Estado. A metodologia utilizada foi a aplicação de questionários online, em âmbito nacional. Teve-se como objetivo levantar indicadores para maior compreensão de como as empresas se configuraram frente à pandemia. Concluiu-se que, uso da inteligência de dados, informações e indicadores em rede auxiliou o direcionamento das ações e políticas públicas em Minas Gerais, a consolidação do Observatório de Turismo do estado e o fortalecimento da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo.

Palavras-chave: Pandemia. Dados. Monitoramento. Impactos. Observatório do Turismo de Minas Gerais.

Abstract: The work presents an overview of COVID-19's impacts on the Tourism sector in Minas Gerais, based on the results obtained through the Business Survey carried out in partnership with the Brazilian Tourism Observatory Network. The critical analysis, of an exploratory-descriptive character, highlights the importance of networking, which made it possible to diagnose the perspectives of entrepreneurs in the State. The methodology used was the application of online questionnaires, nationwide. The goal was to raise indicators for a better understanding of how companies were configured in the face of the pandemic. The conclusion was that the use of data intelligence, information and networked indicators helped guide public actions and policies in Minas Gerais, consolidate the State Tourism Observatory and strengthen the Brazilian Tourism Observatory Network.

Keywords: Pandemic. Data. Monitoring. Impacts. Perspectives. Tourism Observatory of Minas Gerais.

* Doutor em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia-PPGEO do Instituto de Geografia-IG, da Universidade Federal de Uberlândia-UFU. Professor Adjunto no Curso de Turismo da Faculdade Interdisciplinar em Humanidades-FIH e Professor Colaborador no Programa de Pós-Graduação em Estudos Rurais-PPGER, da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri-UFVJM. Cidade/Estado/País: Diamantina, Minas Gerais, Brasil. E-mail: hebert.salgado@ufvjm.edu.br.

** Pós-Graduada em Gestão Financeira pela PUC Minas. Coordenadora do Observatório do Turismo de Minas Gerais/Superintendência de Políticas do Turismo da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais. Cidade/Estado/País: Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: julia.paiva@secult.mg.gov.br.

*** Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. Observatório do Turismo de Minas Gerais/ Superintendência de Políticas do Turismo da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais. Cidade/Estado/País: Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: iolanda.benfica@secult.mg.gov.br.

**** Graduado em Administração Pública pela Escola de Governo Professor Paulo Neves de Carvalho. Observatório do Turismo de Minas Gerais/ Superintendência de Políticas do Turismo da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais. Cidade/Estado/País: Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: higor.damaso@secult.mg.gov.br.



1 Introdução

Os estudos realizados pela Organização Mundial de Turismo (OMT) (*World Tourism Organization-UNWTO*) até o final de 2019, ano em que um bilhão e meio de turistas internacionais viajaram mundo afora, somados às pesquisas do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel and Tourism Council-WTTC*) confirmavam um crescimento global ininterrupto do turismo nos últimos 8 anos. Contudo, em 2020 a crise produzida pelos reflexos da pandemia do novo coronavírus posicionou o turismo mundial na pior crise de sua história moderna. (UNWTO, 2019; WTTC, 2019). Os registros do primeiro trimestre desse ano confirmam um cenário desafiador para uma atividade que, em 2018, superada apenas pelo setor de manufaturas, chegou a se posicionar como o segundo setor econômico global com maior crescimento, ficando à frente de setores de tecnologias da informação, financeiro e de cuidados da saúde. (WTTC, 2019).

Nesse contexto, considerando a sua complexidade e a amplitude de suas escalas, inevitavelmente, os efeitos avassaladores sobre uma das atividades que mais emprega mão de obra na economia mundial, um a cada dez postos de trabalho de acordo com a World Tourism Organization (2019), também passaram a ser percebidos no mercado de viagens do Brasil, que em 2018 representava 8% da economia nacional e respondia pela ocupação de, aproximadamente, 7 milhões de trabalhadores de acordo com a World Travel and Tourism Council (2019). Mesmo diante das boas perspectivas no início de 2020, “a paralisação praticamente total de suas operações em meados de março desse ano, mudou completamente o futuro desse importante setor econômico brasileiro.” (FGV, 2020, p. 2). A pandemia do novo coronavírus teve impactos significativos na atividade turística. De acordo com Gössling, Scott e Hall (2020, p. 1) as “primeiras evidências sobre os impactos em viagens aéreas, cruzeiros e acomodações foram devastadoras”, por comprometer o deslocamento, essencial para o turismo. Dados da World Tourism Organization indicaram que entre março e abril de 2020, 100% dos destinos mundiais (217 destinos) apresentaram algum tipo de restrição à entrada de estrangeiros, “dos quais 72% (156 destinos) fecharam completamente suas fronteiras para o turismo internacional”. (UNWTO, 2020, p. 5, tradução nossa).

Ainda que os efeitos da pandemia sejam drásticos para o setor de turismo e trágicos para a saúde mundial afetando todo o cotidiano global, a opção pela ciência e suas contribuições têm permitido significativos avanços na intensa busca pela resolução da grave



pandemia e, suas inumeráveis e irreparáveis consequências que desafiam a sociedade. Nesse sentido, o trabalho em rede e o uso da inteligência de dados e informações têm possibilitado não só o monitoramento e controle da pandemia em diversos países, como auxiliado na busca de soluções não-farmacêuticas (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020) para o cotidiano da população mundial. Em diversas escalas, Observatórios e Centros de Inovação em Turismo, Universidades, Governos, Operadoras, Organizações da Sociedade Civil, Comunidades e atores do turismo em geral, ampliam a produção e os fluxos de informações sobre a atividade e seus diversos segmentos, com o objetivo de subsidiar ações estratégicas para recuperação do setor, a partir das análises de tendências comportamentais, de mercado, de cotidiano, culturais, políticas, ambientais e socioeconômicas.

No Brasil, a articulação e as ações em curso no âmbito da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT) que integra a rede do Observatório de Turismo de Minas Gerais (OTMG), somados aos trabalhos de diversas outras redes conectadas, direta ou indiretamente ao setor de viagens e turismo, ilustram o movimento de inovação em turismo a partir da inteligência de dados e informações, que reúne tecnologias habilitadoras, tecnologias para o desenvolvimento sustentável, tecnologias criativas e tecnologias socioambientais com foco na transformação do setor de viagens e turismo, na gestão do conhecimento em turismo e no desenvolvimento de um Sistema de Inteligências Territoriais e Turísticas (BREGOLIN, 2018), em todo o território nacional.

Diante dos desafios de planejamento e organização do setor de viagens e turismo em razão da complexidade disruptiva que surge com a Pandemia, o OTMG, articulado às ações de consolidação da RBOT integrou à realização da primeira sondagem nacional sobre os impactos da COVID-19 no setor de Viagens e Turismo, com a finalidade de avaliar as experiências primeiras com o novo cenário estabelecido com a pandemia e de definir estratégias específicas para o setor no estado.

2 Metodologia

O trabalho que é de caráter exploratório-descritivo envolveu elaboração e aplicação de pesquisa em rede, de onde derivou uma análise crítica do diagnóstico sobre as perspectivas dos empresários do setor de turismo diante dos impactos da pandemia em Minas



Gerais. Nesse sentido, pretendia-se buscar familiaridade com os impactos da pandemia no turismo no Estado, com foco na renovação das hipóteses e estabelecimento de bases para novas, e mais amplas pesquisas sobre o tema. (GIL, 1999). A metodologia da pesquisa em rede envolveu seis etapas (RBOT, 2020). Inicialmente, foi realizado um compartilhamento entre os Observatórios da RBOT, dos questionários de pesquisas em andamento em cada Estado brasileiro, com posterior discussão sobre a adaptação de um formulário para a pesquisa nacional, especialmente orientado pelos trabalhos dos Observatórios de São Paulo, Foz do Iguaçu e Santa Catarina. A terceira etapa, realizada de modo colaborativo, tratou da definição das questões do formulário e dos participantes da pesquisa conjunta, e dos testes. A quarta etapa culminou na divulgação do *link* do formulário, entre contatos e parceiros da Rede. Na quinta etapa, realizou-se, via rede, o monitoramento das respostas e o compartilhamento diário dos dados para fins de acompanhamento da evolução do número de respondentes. Por fim, foi realizada a compilação dos dados de Minas Gerais para a análise e elaboração do relatório estadual, que entrou o relatório nacional. (RBOT, 2020; OTMG, 2020ab).

A pesquisa, realizada em parceria com diversos observatórios do país foi aplicada de forma online, utilizando o questionário *Google Forms* com 25 questões sobre situação fiscal, relações com fornecedores, impactos iniciais nos fluxos de caixa, nos departamentos pessoais e outras dimensões de análise. Em Minas Gerais o link foi divulgado entre os dias 13 de abril 2020 e 27 de abril de 2020. Após identificação da natureza e contexto das 4.921 respostas da amostra nacional e dos 1.090 respondentes em Minas Gerais, realizou-se a remoção de informações não correspondentes ou incompatíveis com o questionário, obtendo-se um conjunto 1.074 respostas com indicadores representativos, ampliando a credibilidade das análises. A partir da análise de cenário apresentada pelos respondentes da sondagem no Estado, foi possível a realização de uma primeira interpretação das perspectivas dos empresários do setor acerca da continuidade de seus negócios e a avaliação de um melhor direcionamento das ações e das políticas públicas.

A importância da tomada de decisões baseada em dados e informações turísticas qualifica o OTMG como um espaço de produção para inovação em turismo e, ferramenta essencial para o desenho de políticas do setor. (OLIVEIRA, 2012); (OLIVEIRA; MIRANDA; AMARAL, 2016). Ao mesmo tempo, promove a adoção de tecnologias na cadeia de valor do



aeroportos; indicadores em anuários estatísticos; estudos sobre o fluxo de receita turística; avaliação e mensuração de impactos na reputação dos destinos; dados sobre a economia do turismo; a visitação em parques, números de turistas estrangeiros; taxas de ocupação hoteleira; nível de satisfação de visitantes; análise de fatores de atratividade, etc.

Faz-se importante destacar que a consolidação do OTMG se confunde com a história recente de formação da Rede Brasileira de Observatórios. No dia 11/05/2017, em Curitiba (PR), o Professor José Manoel Gonçalves Gândara, então Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR) organizou, com o apoio de 12 Observatórios de Turismo Brasileiros e outros Observatórios de Turismo Internacionais, da Espanha e Argentina, o Encontro Paranaense dos Observatórios de Turismo. O evento foi marcado pela assinatura da “Carta de Curitiba que cria a Rede Brasileira de Observatórios de Turismo com o objetivo de unificar as discussões e esforços em torno do desenvolvimento da produção de informações e estatísticas do turismo.” (MARQUES, 2017).

Na sequência dos trabalhos e apontamentos definidos pela Carta de Curitiba, em 1º de novembro do mesmo ano em Minas Gerais, no contexto do II SEMPIT organizado pelo OTMG, realizou-se o I Encontro da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo. Na oportunidade, a situação atual das pesquisas no Brasil sobre destinos turísticos inteligentes, os desafios na gestão do turismo, e as oportunidades para a construção de uma RBOT estiveram na pauta conduzida pelo Turismólogo Professor Gândara, idealizador da RBOT, pelo Turismólogo do Ministério do Turismo, Ítalo Mendes e pelo Turismólogo Superintendente de Políticas do Turismo da SECULT-MG, Rafael Oliveira. A proposta de articulação em rede indicava possibilidades e oportunidades estratégicas para o compartilhamento de experiências de boas práticas, metodologias de trabalho e realização de pesquisas nos destinos turísticos do território nacional.

É importante registrar que a realização desses dois eventos, um deles em Minas Gerais, organizado pelo Observatório de Turismo do Estado é que criam e consolidam a RBOT, em 2017 foram determinantes para o reconhecimento da importância dos mesmos, no contexto do Plano Nacional de Turismo (2018-2022). Ao pautar as estratégias de apoio e estruturação de ações nacionais, a mobilização para criação da RBOT fez com que o documento indicasse em sua linha de atuação “Ordenamento, Gestão e Monitoramento” que são as iniciativas de fortalecimento da gestão descentralizada do turismo e a ampliação e o



representantes de 37 Observatórios de Turismo, de diversas regiões do país compartilharam experiências, percepções e boas práticas. Na programação, especialistas, técnicos e pesquisadores reunidos analisaram o panorama dos Observatórios de Turismo em todo o mundo, com especial atenção aos Observatórios brasileiros, avaliaram os resultados da Sondagem Nacional dos Impactos da COVID-19 no Turismo como primeira experiência de pesquisa integrada, discutiram sobre a unificação de metodologias; refletiram sobre temáticas prioritárias de pesquisa; articularam possibilidades de relações e parcerias interinstitucionais e intersetoriais; a captação de recursos para o desenvolvimento de ações e pesquisas; e iniciaram o desenvolvimento das estratégias de comunicação e de consolidação de um periódico eletrônico da RBOT.

4 Resultados e discussão: a sondagem empresarial dos impactos da COVID-19 no Setor de Turismo em Minas Gerais

Por meio do OTMG e em articulação com a RBOT, o Curso de Turismo da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), em parceria com a Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais (SECULT-MG), a Prefeitura de Belo Horizonte, por meio da Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte – Belotur e demais instituições vinculadas à RBOT, propiciaram o desenvolvimento da pesquisa de sondagem para compreensão dos efeitos da COVID-19 nos diversos setores do turismo e da economia criativa. O esforço conjunto entre municípios e estados teve como objetivo entender os efeitos da situação e dar embasamento à atuação de diversos entes, de forma mais rápida e eficaz, garantindo ainda capilaridade e adesão. Em Minas Gerais, os resultados foram utilizados para fomentar o desenvolvimento de políticas públicas e ações condizentes com a necessidade do trade turístico mineiro e dos setores da economia criativa no contexto da pandemia.

A estrutura dessa sondagem de abrangência nacional tomou como base a experiência do Observatório de Turismo e Eventos do Centro de Inteligência da Economia do Turismo de São Paulo compartilhada na RBOT e, foi realizada de forma articulada e adaptada às especificidades de cada Estado. Também participaram da pesquisa os Observatórios do Paraná, do Amazonas, do Rio de Janeiro, do Distrito Federal, do Piauí, do Norte de Minas, do



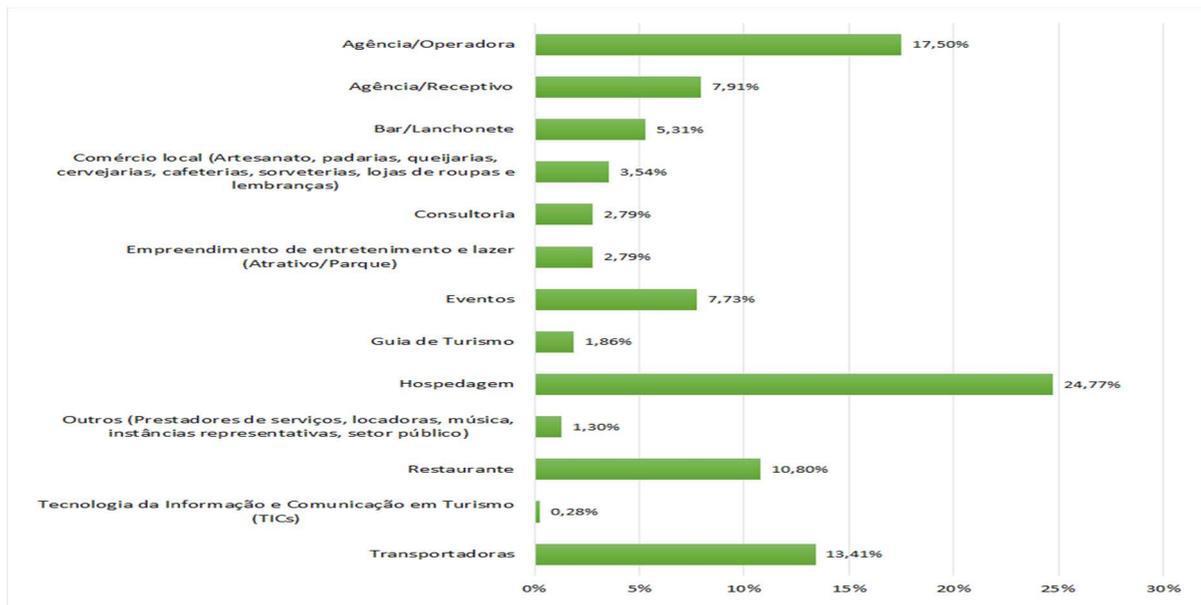
Tocantins, do Mato Grosso, do Mato Grosso do Sul, do Maranhão, de Goiás, de Foz do Iguaçu, de Santa Catarina, de Belo Horizonte-MG, de Extrema-MG, de Maringá-PR e de Paranaguá-PR. A compilação dos dados nacionais para o relatório ampliado foi feita pelo Observatório de Turismo do Paraná, importante projeto de extensão da UFPR. Ao todo foram respondidos 4.921 questionários, sendo 1.090, em Minas Gerais. O nível de confiança é de 98%, com margem de erro de 2%. Dos 4.921 respondentes, mais de 90% são Empresas de Pequeno Porte, 19% Microempresas e 35% MEI, entre Agências e Operadoras de Viagens e Turismo, Transportadoras, Empresas de Aviação, Bares e Restaurantes, Meios de Hospedagem, Organizadores de Eventos, Agências de Turismo Receptivo e outros representantes do setor.

Dessa vez, diante do ineditismo e da complexidade que emergiu com o surgimento da pandemia, os Observatórios se alinham com o intuito de produzir uma importante e fundamental pesquisa que ampliasse a compreensão sobre os impactos, entraves e perspectivas para o setor do Turismo, um dos mais impactados pelos reflexos da COVID-19. Ao final desta primeira sondagem, a Rede Brasileira de Observatórios chegou a um panorama nacional sobre os primeiros cenários de impacto, que permitiu uma leitura estratégica, juntamente com outras pesquisas em curso. Em Minas Gerais, esse trabalho integra uma série de ações estratégicas de um projeto que pretende ler as dimensões do impacto no setor no decorrer do período da pandemia. Objetiva ainda, analisar o papel do Observatório na gestão de crises para o setor e compreender a percepção da sociedade sobre a sua importância. A partir dos resultados da sondagem, ações direcionadas às especificidades de cada destino passaram a ser avaliadas com mais eficácia fortalecendo os processos de gestão integrada no turismo para preparação, recuperação e retomada socioeconômica do turismo, a exemplo do apoio à tomada de decisões nos processos de governança dos Circuitos Turísticos do estado, diante das novas realidades dos fluxos turísticos.

No âmbito da análise territorial, entre as 47 Instâncias de Governança Regional (IGRs) certificadas em Minas Gerais no momento da aplicação da sondagem, todos tiveram ao menos uma resposta, sendo que as IGRs Circuito Turístico Belo Horizonte; Circuito Turístico Serras Verdes do Sul de Minas; Circuito Turístico do Ouro; Circuito Turístico Trilha dos Inconfidentes; Circuito Turístico Nascentes das Gerais e Canastra; e Circuito Turístico das Águas corresponderam a mais de 50% das respostas.



Gráfico 1 - Distribuição de empresas por setor de atuação



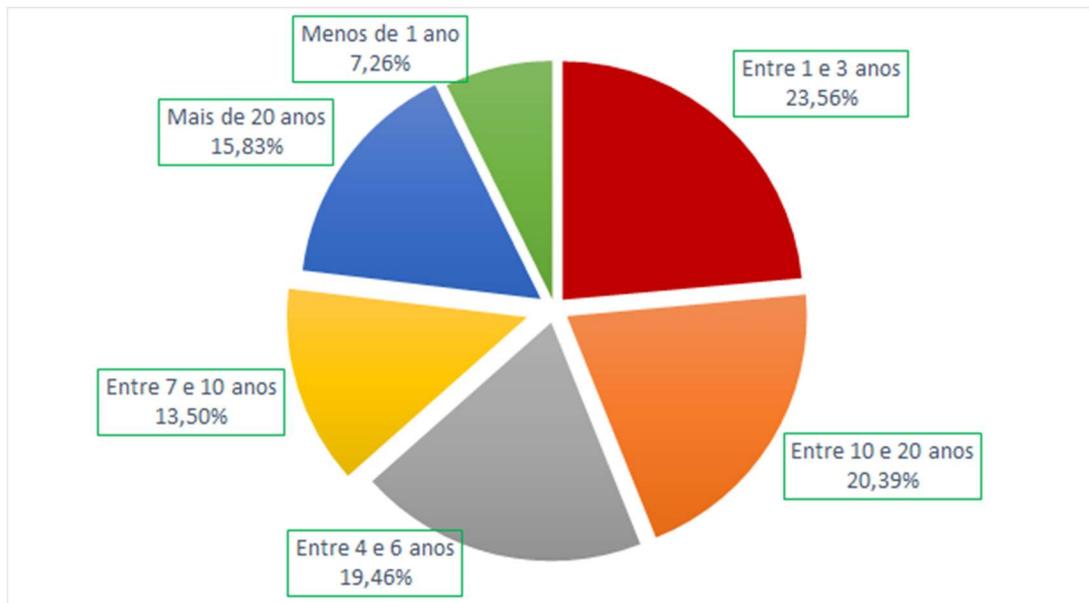
Fonte: OTMG (2020b)

Já na análise por setor de atuação (Gráfico 1), as empresas que responderam à sondagem empresarial estão bem divididas. Cabe ressaltar sobre significativo registro de respostas enquadradas como “outros”, a exemplo de indicações como comércio local, guias de turismo (MEI) e instâncias representativas, representando 6,70% da amostra mineira quando somados.

Outro fator que merece destaque é o número de respostas do setor de Hospedagem que, mesmo tendo número de funcionários registrados menor que os setores de Alimentação, Transportes, Eventos e Comércio em geral (RAIS, 2018), obteve uma representação maior na amostra. Verificando o porte de cada empresa, percebe-se que a maioria (94,22%) são classificadas como Microempreendedores individuais (MEIs), Microempresas (MEs) e Empresas de pequeno porte (EPP) e somente 2,61% como sendo empresas de Médio ou Grande porte. Esse perfil pode indicar que grande parte do turismo em Minas Gerais é feito, essencialmente, por empresas locais, cujo faturamento está diretamente ligado ao fluxo de pessoas na região.



Gráfico 2 - Distribuição de empresas, por tempo de existência

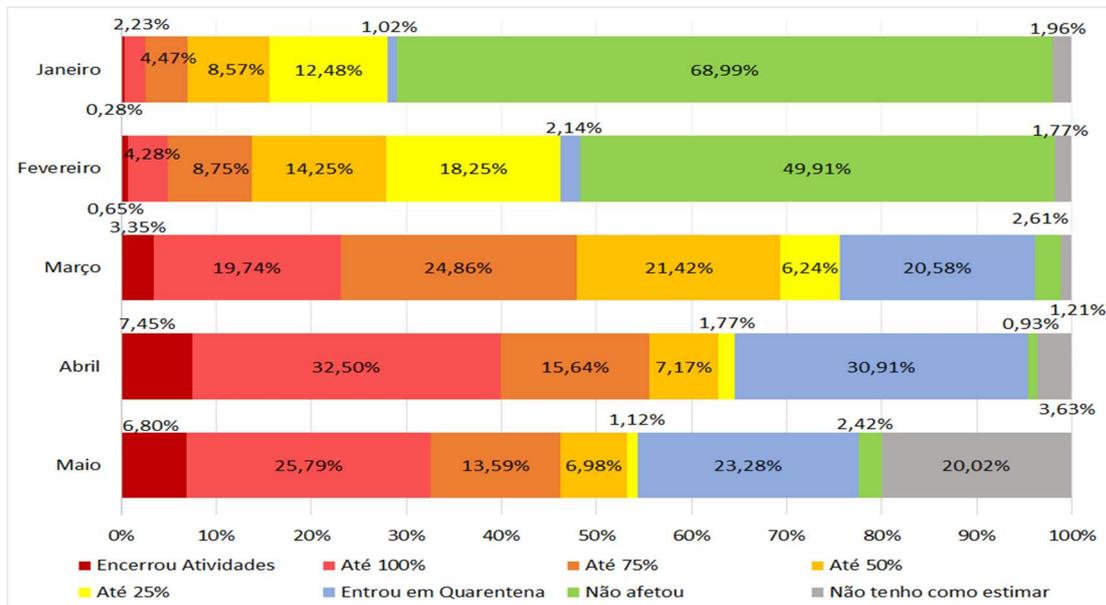


Fonte: OTMG (2020b)

Para que o estado de Minas Gerais consiga manter o máximo de estabelecimentos turísticos abertos, deve-se observar como uma dimensão fundamental, o tempo de existência das empresas (Gráfico 2). De acordo com estudos do Instituto Brasileiro de Demografia e Estatística (IBGE, 2019), 6 em cada 10 empresas fecham as portas antes completar 5 anos de existência. Diante dos resultados da 1ª Sondagem Empresarial verifica-se que 30,82% (aproximadamente 331 empresas) correm o risco de participarem da referida estatística, nos próximos anos. Fator que ainda é menor, já que a faixa de idade das empresas “entre 4 e 6 anos de existência”, não foi considerada. Cabe ressaltar que, o estudo do IBGE acompanhou empresas de 2012 a 2017, época na qual o Brasil passou por graves crises econômicas. Em 2020, o contexto evidencia uma crise de paralisação do mercado por conta de uma epidemia e nesse caso específico, o mercado se projeta efetivamente como um local de testes, diante das incertezas acerca do real impacto que a COVID-19 poderá causar. O Gráfico 3 mostra como foi o impacto da COVID-19 nos meses de janeiro, fevereiro, março e 1ª quinzena de abril, e quais eram as previsões para a 2ª quinzena de abril e para o mês de maio, na visão dos respondentes da pesquisa.



Gráfico 3 - Empresas por impactos gerados e previstos no faturamento, entre janeiro e maio de 2020



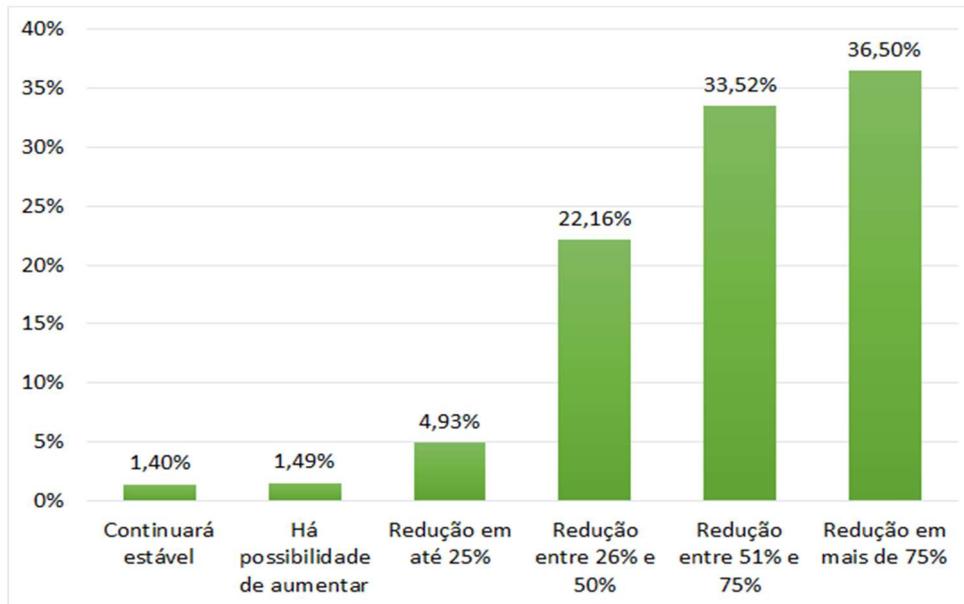
Fonte: OTMG (2020b)

Depreende-se da análise que em janeiro, 68,99% responderam que não houve nenhuma influência do novo coronavírus no faturamento mensal. O valor diminuiu para 49,91% para o mês de fevereiro, enquanto em março, praticamente todos os estabelecimentos afirmaram terem sido afetados pela COVID-19. Para os meses seguintes, menos de 3% das empresas tiveram a percepção de que não seriam influenciadas pela epidemia. Os impactos gerados ou perspectivas de serem afetadas nas faixas a partir de 50% até o encerramento de atividades, que representavam uma soma de 6,98% em janeiro de 2020, apresentaram montantes de 55,59% em abril e 46,18% para o mês de maio. Assim, o impacto no faturamento das empresas aparenta ser vultoso. O Gráfico 3 ainda demonstra como se deu a quarentena entre as empresas. Se em janeiro apenas 1,02% das mesmas se encontrava em isolamento, em março e abril o percentual já havia aumentado, significativamente, chegando a 20,58% e 30,91%, respectivamente. Para o mês de maio, 23,28% das empresas apresentavam perspectivas de manutenção da quarentena. O mês apresentou a maior incerteza por parte do setor turístico em Minas Gerais, com 20,02% de respondentes não sabendo estimar se já teriam retornado da quarentena, ou qual seria o impacto no faturamento mensal das empresas.



Analisando o faturamento anual do turismo mineiro a partir da perspectiva dos respondentes (Gráfico 4), as expectativas para 2020 permanecem negativas, ao passo que 70,02% delas - aproximadamente 752 respondentes da amostra – acreditam que suas receitas anuais diminuirão em pelo menos 50%, conforme ilustrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Previsão de faturamento/receita anual das empresas



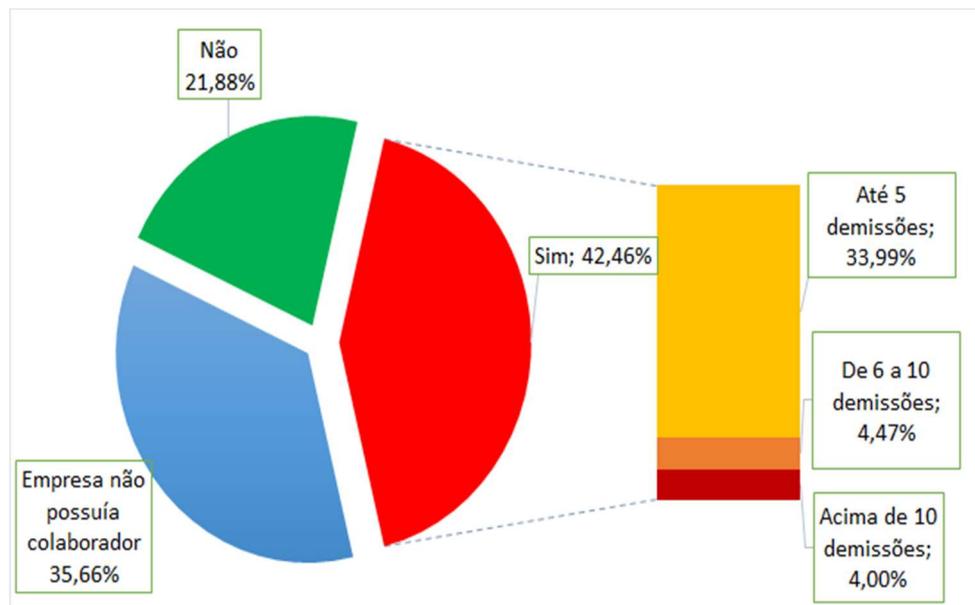
Fonte: OTMG (2020b)

A relação direta entre a previsão de faturamento e o porte da empresa evidencia que as maiores reduções ocupam maiores espaços à medida que as classificações de porte vão diminuindo, ou seja, quanto menor o estabelecimento, maior será o efeito negativo no faturamento para o ano de 2020. Nesse sentido, as duas menores classificações - MEIs (microempreendedores individuais) e MEs (micro empresas) - são justamente as que ultrapassam o valor de 70,02% em relação à redução do faturamento em pelo menos 50%, com as MEs chegando à somatória de 71,88% e as MEIs ao valor de 73,56%. No último caso, o valor de redução em mais de 75% é ainda mais alarmante, uma vez que representa 42,07% do total de MEIs participantes da pesquisa. Diante desse cenário, o que pode ter sido uma forma de tentar minimizar os impactos da crise causada pela COVID-19 evidencia-se na movimentação significativa através da mudança nos preços de produtos e serviços, conforme captado pela sondagem.



Sobre a tomada de decisão acerca dos preços, 72,25% dos respondentes optou por manter os preços da forma que estavam antes da quarentena ou por não tomar decisão nenhuma. Cabe lembrar que, a pesquisa foi aplicada em março, período em que ainda havia um cenário de incertezas. No entanto, outra perspectiva de análise desses quase 3/4 dos entrevistados pode indicar uma tendência à estabilidade de preços dos serviços turísticos. Desse modo, aqueles que reduziram os preços, os principais foram hospedagens, agências e operadoras e transportadoras. Já os que aumentaram os preços, aproximadamente metade compõe o grupo de bar/lanchonete que, em certa medida, conseguiu manter operação no período.

Gráfico 5 – Empresas com colaboradores e recorte de desligamentos



Fonte: OTMG (2020)

Quando perguntadas acerca das demissões (Gráfico 5), verificou-se que mais da metade das empresas declarou que não havia realizado desligamentos. Dessas, 62% não possuíam colaboradores registrados na empresa. Nesse caso, se forem considerados para a questão de demissões somente aqueles que possuíam ao menos um colaborador registrado, a parcela de empresas que tiveram desligamentos aumenta de 42,46% para 65,99%. Ao avançar na faixa de demissões verificou-se que as empresas que tiveram até 5 dispensas respondiam por 33,99% do total da amostra de Minas Gerais. Nesse caso, se desconsideradas as empresas



que não possuíam colaboradores registrados, o aumento chega a 52,82%. Comparados os valores do total da amostra e os registrados pela 2ª edição da pesquisa “Pulso, Turismo e COVID-19” (TravelLab, 2020), o número de empresas que tiveram algum desligamento em Minas Gerais, 42,46%, registrado pela Sondagem Empresarial (OTMG, 2020b) é, proporcionalmente, maior que a média brasileira de 31,69%, aferida pela Travel Lab.

Na sondagem, uma vez perguntados sobre o estabelecimento do regime de *home office*, a maior parcela dos respondentes (63,87%) afirmou não ter funcionários trabalhando de casa. Esse dado pode indicar que a demanda por serviços turísticos foi de fato bem afetada, de forma a não justificar a continuidade da operação de casa. Outro fator a ser considerado diz do turismo, em essência, implicar na saída de pessoas de suas casas para locais específicos, nos quais transitam várias outras pessoas de diferentes lugares, na contramão do isolamento social, especialmente, em sua fase inicial.

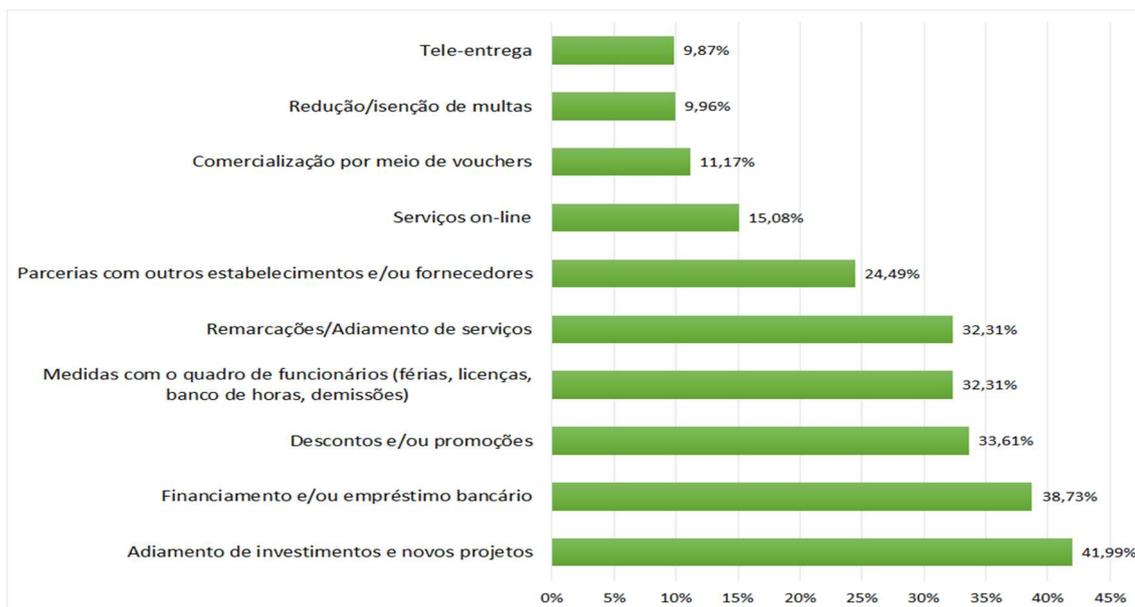
Cabe ressaltar que a adesão ao *home office* varia de acordo com a natureza do trabalho exercido pela empresa e por cada funcionário. Como exemplo, é possível observar nos resultados que agências operadoras, empresas de consultoria, de tecnologia e de eventos tiveram maior adesão, (100%) dos funcionários ao *home office*, ao contrário de restaurantes, hotéis, receptivos, transportadoras e guias de turismo. Dessa maneira, das empresas em situação de isolamento social, que aderiram em alguma medida ao *home office* em Minas Gerais após a chegada da COVID-19, 67,87% tiveram todos os seus funcionários trabalhando de casa. Trata-se de número abaixo da média nacional, conforme pesquisa realizada pela TravelLab (2020) que registrou 74,93% das empresas do país com 100% de funcionários em *home office*. Na sondagem, o percentual de empresas do setor turístico que adotaram o *home office* foi de 21,8%.

A sondagem buscou identificar quais medidas as empresas estavam colocando em prática ou planejando colocar a partir do mês de abril, no intuito de garantir sua continuidade no mercado. Identificou-se uma baixa adesão às medidas relacionadas à tele-entrega (9,87%), especialmente considerando que a maior parte dos serviços turísticos é feito *in loco*. Destaca-se que a prestação de serviços on-line (15,08%) teve adesão mais pulverizada em relação aos setores do turismo, uma vez que os estabelecimentos que trabalham produção e venda direta aos turistas começaram a utilizá-la para aumentar sua capilaridade com o público em geral, como forma complementar a tele-entrega. De outro modo, as agências operadoras, receptivos,



serviços de consultoria, hospedagem e eventos já a utilizavam ou passaram a utilizar como forma de manter contato mais direto com os clientes do período e novos consumidores para antecipação de receitas financeiras para os meses que sucederem a quarentena. Os respondentes indicaram, ainda, um forte adiamento de investimentos e realização de novos projetos (41,99%) e, um considerável índice de financiamentos e empréstimos bancários (38,73%), o que reforça uma percepção inicial de receio, cautela e necessidade de suporte ao capital de giro, já no início da pandemia. (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Medidas de mitigação adotadas a partir de abril de 2020 (Múltiplas respostas)



Fonte: OTMG (2020b)

Finalmente, em relação aos principais comentários e sugestões, que tinham como objetivo captar de forma mais livre percepções e observações dos participantes, alguns conteúdos se apresentaram de forma mais recorrente. Nesse sentido, as palavras “apoio”, “reabertura”, “incentivos”, “empréstimos”, “crédito” e “facilitação” se destacaram. O “financiamento e/ou empréstimo bancário”, além de ser refletido como medidas mais adotadas por 38,73% das empresas respondentes, também apareceu na nuvem de palavras. Os principais comentários indicaram que as empresas desejam algum tipo de apoio para a sobrevivência e manutenção dos estabelecimentos no período pós-pandemia. Este apoio foi solicitado tanto numa perspectiva de recursos financeiros como acesso a linhas de crédito;



gestão integrada de destinos. Nesse sentido, o compartilhamento de experiências e boas práticas, a coesão metodológica e a harmonização estatística nas pesquisas e estudos fortalecem a RBOT e todos os Observatórios de Turismo que a integram, contribuindo para a renovação da importância do setor na economia nacional e para a retomada da economia do turismo. A consolidação de instrumentos de pesquisa, de modo articulado, tal como ocorreu na primeira sondagem da RBOT, traduz um avanço nas relações interinstitucionais e intersetoriais de inovação e governança em turismo no país.

A atuação do OTMG se mostra determinante no contexto de convivência momentânea com os reflexos da pandemia e, ao mesmo tempo, fundamental para análise de conjuntura e prospecção de soluções e desenvolvimento de ações estratégicas, na superação dos problemas emergentes no Estado. A articulação com os diversos Observatórios de Turismo na RBOT permitiu uma maior capilaridade das proposições e ambientou um melhor espaço para arranjos institucionais, para a transferência de tecnologias e para a articulação de novos estudos e pesquisas. Ao participar dessa primeira sondagem, além de fortalecer o trabalho da RBOT e a importância dos Observatórios de Turismo, consolidou a natureza de seus propósitos e objetivos. O processo possibilitou a avaliação de um primeiro cenário de impactos e a projeção de novas atuações. Também auxiliou no aperfeiçoamento das relações intersetoriais e interinstitucionais internas à Rede do OTMG, bem como das estratégias metodológicas para a consolidação de um sistema de inteligência turística em Minas Gerais.

Na articulação em rede, ao mesmo tempo em que foi evidenciado o desafio da padronização analítica frente às diversas especificidades regionais, também se confirmou a necessidade, a importância e as possibilidades do planejamento e da organização de ações conjuntas para a retomada do turismo brasileiro. No entendimento de Trigo (2020, p.11) “não se pode prever o futuro, mas é possível preparar-se para diversas situações por meio de planejamento dinâmico e estratégico.” Para a questão, cabe destacar a importância das análises de tendências do turismo, a exemplo da matriz apresentada por Yeoman (2020). Nesse sentido, um dos méritos da primeira sondagem da RBOT no contexto de Minas Gerais foi a possibilidade de a pesquisa vocalizar e traduzir as experiências, angústias e desejos dos diversos empresários dos mais diversos setores do turismo e da economia criativa a partir das percepções daqueles que atuam diretamente com cotidiano do setor. Os resultados permitiram subsidiar o monitoramento da situação vigente e a construção de soluções adequadas aos



noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25739-seis-em-cada-dez-empresas-abertas-em-2012-encerraram-atividades-em-cinco-anos. Acesso em: 10 ago. 2020.

MARQUES, Osiris. **Rede de Observatórios de Turismo é criada em Encontro Paranaense**. Revista Eventos, Turismo e Eventos, Portal Eventos, 2017. Disponível em: <https://www.revistaeventos.com.br/blog/Turismo-e-Eventos/Rede-de-Observatorios-de-Turismo-e-criada-em-Encontro-Paranaense/41402>. Acesso em: 8 jun. 2020.

MINAS GERAIS. **Decreto nº 47.526, de 06 de novembro de 2018**. Regulamenta o funcionamento do Observatório do Turismo de Minas Gerais. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa, 2018. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=DEC&num=47526&comp=&ano=2018>. Acesso em: 9 jun. 2020.

MINAS GERAIS. **Lei nº 22.765, de 20 de dezembro de 2017**. Institui a política estadual de turismo e dá outras providências. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa, 2017. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=22765&comp=&ano=2017>. Acesso em: 9 jun. 2020.

OLIVEIRA, R. A. **Gestão estratégica da informação no Setor Público de Turismo de Minas Gerais**. 2012. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica da Informação) - Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial, da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-9E8H7D>. Acesso em: 8 set. 2020.

OLIVEIRA, R. A.; MIRANDA, I. P. de; AMARAL, J. P. S. **Gestão da informação: o papel dos Observatórios e Turismo Brasileiros para a tomada de decisão do setor público**. Marketing & Tourism Review, v.1, n. 2, 2016. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3837>. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/3837>. Acesso em: 15 jun. 2020.

OTMG. OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE MINAS GERAIS. **Fluxo e receita turística**. Belo Horizonte: OTMG, 2020. Disponível em: <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?p=4524>. Acesso em: 8 ago. 2020a.

OTMG. OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE MINAS GERAIS. **Resultados da sondagem empresarial: impactos e perspectivas frente ao COVID-19 no Turismo em Minas Gerais**. Belo Horizonte: OTMG, 2020b. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/os4wciufdaybcfz/RESULTADOS%20DA%20SONDAGEM%20EMPRESARIAL.pdf?dl=0>. Acesso em: 9 jun. 2020.

RBOT. REDE BRASILEIRA DE OBSERVATÓRIOS DE TURISMO. **Sondagem empresarial dos impactos da COVID-19 no setor do turismo no Brasil: apresentação dos resultados: Observatórios participantes da sondagem**; Observatório de Turismo do Paraná... 2020. Disponível em: https://www.canva.com/design/DAD7OMxjGnc/w8UE5pJkvO4Yn6sjg_MUWQ/view?utm_content=DAD7OMxjGnc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink#4. Acesso em: 15 jun. 2020.



SANTOS, S. R. dos; PINHEIRO, T. M. **Instrumento de inteligência turística e tomada de decisão: o caso do Observatório do Turismo do Maranhão.** Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, v. 7, n. 12, p. 10 - 24, jul. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/25543>. Acesso em: 8 set. 2020.

TRAVEL LAB. **Pulso turismo e COVID-19.** 2. ed. [S.l.]: TRVL Lab, 2020. Disponível em: <https://panrotasstoragenews.blob.core.windows.net/conteudo/TravelLab/TRVL%20LAB%20-%20Pulso%20COVID-19%20%202a.%20Maio%202020.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Viagens e turismo: dos cenários imaginados às realidades disruptivas.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 1-13, set./dez. 2020.

UNWTO. World Tourism Organization. **COVID - 19 Related Travel Restrictions A Global Review For Tourism. Third Report as of 8 May 2020.** Prepared by UNWTO Sustainable Development of Tourism Department. 2020. Disponível em <<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/TravelRestrictions-08-Mayo.pdf>>. Acesso em 8 jun. 2020.

UNWTO. World Tourism Organization. **International Tourism Highlights.** Madrid: UNWTO, 2019. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Acesso em: 8 jun. 2020.

WTTC. **Economic impact 2019.** World. The Economic Impact of Travel & Tourism. Regions. World Travel&TourismCouncil, 2019. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2019.

YEOMAN, Ian. **Don't leave home: but then go see your country.**2020. Disponível em: <https://www.newsroom.co.nz/ideasroom/2020/04/19/1133096/dont-leave-home-but-then-go-and-see-your-country>. Acesso em: 8 set. 2020.