

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO

PRYSCILLA PERGOLA BEZERRA OLIVEIRA

**TURISMO E EMPREENDEDORISMO: uma abordagem sobre ações e as causas
mortis de agências de turismo no período COVID-19**

São Luís-MA

2023

PRYSCILLA PERGOLA BEZERRA OLIVEIRA

TURISMO E EMPREENDEDORISMO: uma abordagem sobre ações e as causas mortis de agências de turismo no período COVID-19

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Lourenço Miranda.

São Luís - MA

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Bezerra Oliveira, Pryscilla Pégola.

TURISMO E EMPREENDEDORISMO : Uma abordagem sobre ações e as causas mortis de agências de turismo no período COVID-19 / Pryscilla Pégola Bezerra Oliveira. - 2023.
76 p.

Orientador(a): ANDERSON LOURENÇO MIRANDA.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, SÃO LUIS - MA, 2023.

1. Causas Mortis de agências de Turismo. 2. Empreendedorismo. 3. Turismo. I. LOURENÇO MIRANDA, ANDERSON. II. Título.

**TURISMO E EMPREENDEDORISMO: uma abordagem sobre ações e as causas
mortis de agências de turismo no período COVID-19**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Turismo.

APROVADA EM: / / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson Miranda. (Orientador)

(1º Examinador)

(2º Examinador)

São Luís- MA
2023

À Deus, amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

A construção desta monografia foi um caminho de encontros felizes e de grandes desafios. Agradecer torna-se então uma responsabilidade de gratidão, aos que fizeram parte direta ou indiretamente deste trabalho.

À Deus, que me deu o dom da vida, presenteou-me com a força e coragem, me concedeu a inteligência e deu-me a graça de lutar para a conquista dos meus sonhos e por ter chegado até aqui. A mim, só cabe agradecer!

Aos meus pais, irmãos, meu marido Jonatas Castro, a minha filha Chloe, e demais familiares que marcaram de forma indescritível minha vida, ensinando-me a lutar por meus ideais e sonhos com coragem, perseverança, dignidade, amor e fé, sempre ensinando-me o caminho certo a ser seguido.

Ao professor e orientador Anderson Lourenço Miranda, obrigada pelas vezes que lhe pedi ajuda e orientação, e você sempre esteve à disposição.

Aos meus queridos professores, pela agradável troca de valores, conhecimentos e ideias, por ter me privilegiado com oportunidades inexplicáveis, e me moldando para ser excelente profissional. Muito obrigada a todos!

RESUMO

A presente pesquisa tem como temática o Empreendedorismo e Turismo. O empreendedorismo tem sido objeto de estudos em muitas pesquisas nas últimas décadas. Evidências apontam que o turismo é um grande gerador de empregos, inserindo diversas profissões num mundo de recursos naturais escassos e com alta taxa de desemprego. Diante disso sua importância vem sendo reconhecida tanto pelos países desenvolvidos como pelos que ainda estão em via de desenvolvimento, pois estimula emprego e contribui de forma positiva para a balança de pagamentos de diversos países. Objetiva-se estudar o empreendedorismo e as causas das mortalidades empresariais no setor de agências de turismo; e específicos, apresentar premissas e teorias acerca do empreendedorismo e turismo; investigar por meio de pesquisa de campo, perspectivas acerca de empreendedores sobre a sobrevivência e falência empresarial no setor de agência de turismo; demonstrar a importância do planejamento contínuo, do perfil empreendedor adequado e da gestão na sustentabilidade empresarial. Utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, executada por meio da análise detalhada dos artigos existentes na literatura e dos trabalhos científicos publicados em meio eletrônico. É extremamente notável o efeito da pandemia sobre o setor de turismo, de modo global e intercontinental, sentidos por nações, regiões e lugares. Acredita-se que sua superação será lenta e gradual.

Palavras-chave: Turismo. Empreendedorismo. Causas mortis de agências de turismo.

ABSTRACT

The theme of this research is Entrepreneurship and Tourism. Entrepreneurship has been the subject of much research in recent decades. Evidence shows that tourism is a major generator of jobs, bringing various professions into a world of scarce natural resources and high unemployment. Its importance has therefore been recognized by both developed and developing countries, as it stimulates employment and makes a positive contribution to the balance of payments of various countries. To study entrepreneurship and the causes of business deaths in the travel agency sector; and specific: to present premises and theories about entrepreneurship and tourism; to investigate, through field research, the perspectives of entrepreneurs on business survival and bankruptcy in the travel agency sector; to demonstrate the importance of continuous planning, an appropriate entrepreneurial profile and management in business sustainability. The methodology used was bibliographical research, carried out by means of a detailed analysis of existing articles in the literature and scientific papers published in electronic media. The effect of the pandemic on the tourism sector is extremely notable, both globally and intercontinentally, felt by nations, regions and places. It is believed that it will be overcome slowly and gradually.

Keywords: Tourism. Enterprises. Tourism. Entrepreneurship. Causes of death of tourism agencies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. TURISMO E EMPREENDEDORISMO NO MUNDO E NO BRASIL.....	12
2.1. Empreendedorismo.....	12
2.2. Planejamento.....	17
2.3. O plano de negócio.....	19
2.4. Gestão.....	21
2.5. Comportamento do consumidor.....	23
2.6. Pirâmide de Maslow.....	24
2.7. Experiência no Turismo.....	27
3. PRINCIPAIS CAUSAS MORTIS EMPRESARIAIS NO SETOR DE AGENCIAMENTO EM TURISMO.....	28
3.1. Turismo e Agenciamento.....	29
3.2. Falência e Mortalidade Empresarial.....	30
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
4.1. Tipo de Pesquisa.....	36
4.2. Universo e Amostra.....	36
4.3. Tratamento de dados.....	37
4.4. Instrumento de coleta.....	37
5. RESULTADOS.....	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE.....	50

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como temática o Empreendedorismo e Turismo. O empreendedorismo tem sido objeto de estudos em muitas pesquisas nas últimas décadas, e segundo Ricco (2020) se destaca por ser uma prática importante para o desenvolvimento de uma localidade ou do país. Nesta concepção, o empreendedorismo e o turismo possuem relações de trocas na geração de valor para um território. Assim, o turismo é um fenômeno que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultural ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1997; MIRANDA, 2017).

As pessoas buscavam diversão, comidas, bebidas e atrações. Alguns estudos (Holmes e Haswell (1989); Dun & Bradstreet (2012) apontam fatores contribuintes para a mortalidade (falência) de empresas. Davis (1939) já as estudava no final da década de 1930, nos Estados Unidos da América. Davis (1939), identificou em algumas cidades do país, que a mortalidade de pequenas empresas chegava a 77,6% ao final do terceiro ano de existência, e que os principais fatores responsáveis pela alta mortalidade são: a falta de mão de obra especializada, a falta de infraestrutura, a instabilidade política e econômica, a rápida mudança de demanda por parte dos clientes. Já o Brasil não possui muitos estudos com aplicação de metodologia de pesquisa científica sobre a mortalidade de pequenas empresas e não possui uma sistematização do estudo sobre este assunto.

Desde então o empreendedorismo vem despertando o interesse de diversos agentes da sociedade em todo o mundo e vai além das ações do Estado, atraindo também a participação de muitas organizações multinacionais. Conforme Timmons (1994) o empreendedorismo é uma revolução que será para o século XXI mais do que a revolução industrial representou para o século XX. Esta afirmação, segundo Filardi (2000), se dá por que os cidadãos se veem cada vez mais responsáveis pelo seu próprio destino e buscam reduzir a dependência da intervenção estatal na economia, criando seus próprios negócios. Após perceber a importância do empreendedorismo, foi que nos últimos anos, ele começou a se destacar no Brasil como propulsor da economia e passa então a receber uma maior atenção da parte do Estado e das

empresas privadas, buscando evoluir do modelo tradicional de fluxo de recursos para um modelo mais dinâmico, no qual as empresas investem parte do que pagariam de impostos diretamente em projetos de iniciativa empreendedora.

O empreendedorismo no Brasil começou a sobressair entre as décadas de 1980 e 1990, quando foram criadas instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, para auxiliar os futuros empresários a montar seus pequenos negócios, buscando dar suporte para a legalização de empresas, além de consultorias para resolver problemas de negócios já em andamento (SEBRAE, 2011). Evidências apontam que o turismo é um grande gerador de empregos, inserindo diversas profissões num mundo de recursos naturais escassos e com alta taxa de desemprego. Diante disso sua importância vem sendo reconhecida tanto pelos países desenvolvidos como pelos que ainda estão em via de desenvolvimento, pois estimula emprego e contribui de forma positiva para a balança de pagamentos de diversos países. Além disso, o turismo gera atividades indiretas que atingem os mais variados setores da economia, desde a indústria até a agricultura, no entanto estão localizadas no setor terciário (MECCA, 2020).

As agências de turismo, segundo Jamal & Budke (2020) são pequenas agências emissivas que geralmente atuam como intermediárias entre o cliente e uma enorme gama de serviços colocados à disposição, como transportes em geral, meios de hospedagem, operações turísticas, atrações, financiamentos, seguros de viagem e eventos, dentre outros, porém ela também pode operar seus próprios roteiros e prestar uma série de serviços relacionados a viagens. Com um maior número de agências houve uma pulverização do mercado o que comprometeu o poder de negociação das agências individualmente junto aos seus fornecedores, principalmente as companhias aéreas. O desenvolvimento tecnológico e a globalização provocaram um grande abalo na cadeia de distribuição do produto turístico, isso obrigou muitos agentes de viagens a repensar suas estratégias de negócios.

O turismo é um importante fenômeno a nível mundial, tendo-se afirmado como um elemento de desenvolvimento social, econômico e político de muitas regiões, países e continentes. Entretanto com o surgimento da pandemia em 2019, causada pelo Covid-19 várias agências ficaram impossibilitadas de desenvolver seu papel devido a medidas de isolamento social (FGV, 2020). O seguinte estudo justifica-se pelo fato de o empreendedorismo ter sido bastante estudado nos últimos anos, se

mostrando muito importante para a economia de uma região ou país, e por ter cada vez mais pessoas mostrando o devido interesses em abrir seu próprio negócio e ter sua própria fonte de renda, investindo o seu capital em pequenas empresas com o desejo de mais tarde se tornar uma grande empresa.

É extremamente notável o efeito da pandemia sobre o setor de turismo, de modo global e intercontinental, sentidos por nações, regiões e lugares. Acredita-se que sua superação será lenta e gradual. No que tange ao delineamento do estudo, descreve-se como problema de pesquisa: quais são as causas das mortalidades empresariais no setor de agências de turismo?

Desta forma, apresenta-se como objetivos: geral, estudar o empreendedorismo e as causas das mortalidades empresariais no setor de agências de turismo no período pandêmico da COVID-2019; e específicos, apresentar premissas e teorias acerca do empreendedorismo e turismo; investigar através de pesquisa de campo, perspectivas acerca de empreendedores sobre a sobrevivência e falência empresarial no setor de agência de turismo no período pandêmico; demonstrar a importância do planejamento contínuo, do perfil empreendedor adequado e da gestão na sustentabilidade empresarial.

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, utiliza-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, executada por meio da análise detalhada dos artigos existentes na literatura e dos trabalhos científicos publicados em meio eletrônico. A relevância do estudo baseia-se na possibilidade de contribuir com o turismo, bem como possibilitar novas discussões e reflexões sobre o empreendedorismo e as causas mortis de agências de turismo no período da pandemia do COVID-2019.

2. TURISMO E EMPREENDEDORISMO NO MUNDO E NO BRASIL

Este capítulo aborda premissas sobre empreendedorismo, planejamento, gestão e comportamento empreendedor pós pandemia no setor do turismo, buscando aprofundar-se no sentido impulsionador do empreendedorismo neste setor, bem como as dificuldades e importância dessa atividade para o crescimento gerador de lucro, principalmente pós pandemia.

Sendo assim, nos tópicos subsequentes, serão abordados o conceito do empreendedorismo, suas formas de planejamento e, principalmente o comportamento empreendedor. Tendo em vista que se trata de um setor que se tornou grande promotor de desenvolvimento econômico e gerador de lucro, é preciso enfatizar as medidas utilizadas para seu crescimento, ainda que em muitos momentos sua queda foi evidente e este volta a ressurgir em um cenário totalmente devastado para sua permanência e possibilidade de ganhos.

Trata-se de uma discussão que busca evidenciar como o cenário da pandemia, apesar de ter prejudicado o setor e contribuído para sua defasagem, fez com que muitos empreendedores se renovassem e pensassem em novas estratégias para seu ressurgimento.

2.1. EMPREENDEDORISMO

Diante ao cenário de crescimento e mudanças dos novos negócios no mundo e no Brasil, o empreendedorismo vem sendo observado como resultado da realização de uma ideia inovadora e impulsionada pelas necessidades e/ou oportunidades desconhecidas no mercado, gerando novas empresas e novos modos de gestão na utilização de recursos tecnológicos, informacionais e comportamentais.

Conforme Medeiros (2019), o turismo e o empreendedorismo têm ganhado cada vez mais espaço, sobretudo, vem ganhando terreno e gerando discussões chamando atenção no Brasil pelas oportunidades econômicas que proporcionam aos empreendedores. O autor enfatiza que o turismo representa uma importante atividade econômica capaz de gerar lucro para os empreendedores, o que resulta em investimento nesse setor.

Com o advento do coronavírus SARS-CoV-2 –COVID-19, cujos impactos, sem precedentes, vão desde a grave crise econômica global, até a perda em larga escala de vidas humanas, que resultou em situação de pandemia e surpreendeu todo o

mundo (Baum & Hai, 2020). Grandes instituições, acostumadas a lidar com situações difíceis apresentaram falhas na gestão, comprometendo a gestão de pequenos e grandes empreendimentos.

Ao se ter em mente que o turismo é suscetível a desastres naturais e pandemias que resultam em perdas financeiras substanciais (KIM, LEE, & TANG, 2020), com a COVID-19, os negócios turísticos de menor porte enfrentaram um iminente colapso (DUBE et al., 2020). Assim, o turismo foi especialmente afetado, devido ao fechamento dos principais destinos nacionais e mundiais e as medidas de restrição e lockdown em algumas cidades brasileiras.

No Brasil, alguns impactos aos negócios já identificados demonstram que em segmentos como o do turismo corporativo, a queda deve ser próxima a 90%, considerando atividades como transporte, hospedagem e seguro. Outros estudos apontam que as perdas econômicas, em comparação ao PIB do setor em 2019, serão na ordem de R\$ 116,7 bilhões no biênio 2020-2021, representando perda de 21,5% na produção total do período (FGV, 2020). Através desses dados é possível verificar os efeitos acarretados pela COVID-19 no setor de turismo, muitas agências e operadoras de viagem tiveram que fechar suas portas, e mesmo em meio a portas fechados adotarem uma tática de sobrevivência buscando preservar a mínima produtividade e faturamento para não encerrar, completamente as suas atividades.

Diante desta situação, fala-se da necessidade do setor turístico como um todo desenvolver medidas considerando as suas idiossincrasias, a fim de que os negócios saibam agir diante do “novo normal” (DUBE et al., 2020). Frente a essa realidade, foi necessário se reinventar e agir com cuidado para buscar superar os desafios que apareceram naquele momento. Os profissionais da área do turismo precisaram se habituar com à nova realidade e se organizar para quando retornasse as atividades do setor.

Portanto, iniciaremos este capítulo abordando acerca do empreendedorismo, a seguir será abordado sobre o planejamento, gestão e comportamento empreendedor. Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Sendo que este não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos através da utilização dos recursos disponíveis, quase sempre oriundos do governo em questão. Um típico empreendedor da Idade Média era o clérigo (pessoa encarregada de obras arquitetônicas), como castelos e fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais.

O nome empreendedorismo vem da palavra entrepreneur que significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Foi utilizada pela primeira vez na língua francesa no início do século XVI, para designar os homens envolvidos na coordenação de operações militares DOLABELA (1999a). No século XVII o empreendedorismo foi mais citado com o início da industrialização que ocorria por todo o mundo devido a Primeira Revolução Industrial que ocorreu na Grã Bretanha. DEGEN (1989)

O conceito "Empreendedorismo" foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1945. Segundo Schumpeter, o empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalista, que consegue reunir recursos financeiros, organizar as operações internas e realizar as vendas da sua empresa (PARENTE e MOESCH, 2016)

Empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social de um país. O papel do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em um negócio lucrativo. (MECCA, 2020). Logo, o empreendedor apresenta como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está sempre procurando novos caminhos e novos recursos, sempre considerando as necessidades das pessoas.

A população brasileira é mundialmente conhecida pela sua característica empreendedora e criativa, embora as taxas de desemprego no Brasil atinjam 11,6 milhões de pessoas, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019).

Devido a isto, os brasileiros buscam uma fonte alternativa de renda, seja empreendendo um novo comércio ou serviço, ou até mesmo trabalhando no mercado informal. Através desta perspectiva, é preciso analisar e planejar bem todas as condições e meios antes de iniciar qualquer negócio. De acordo com SEBRAE (2020) pesquisas apontam que a cada ano aumenta o número de empreendedores no Brasil isso deve-se ao fato das pessoas apostarem em suas ideias e querem trabalhar em algo próprio.

Conforme Araújo (2018), o empreendedorismo diz respeito a pessoas e processos envolvidos em conjunto que levam a transformação de ideias em oportunidades, e a implementação destas oportunidades leva à criação de negócios.

Segundo o autor o empreendedorismo procura a auto realização que quem usa este meio de trabalho, instiga o desenvolvimento como um todo e o desenvolvimento local, apoiando a pequena empresa, expandindo a base tecnológica e a geração de

empregos.

Conforme Da Cruz (2017), o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas, mas os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários, que compram empresas já existentes de seus fundadores. Mas o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente. A atual abordagem do empreendedor consiste em um indivíduo extremamente importante para a humanidade, capaz de promover o desenvolvimento econômico e social, deixando de ser aquele desestruturador, que muitas vezes não era bem quisto pela sociedade, devido ao seu grande poder de mudança e transformação, capacidade de criar o novo, o inédito.

Segundo Araújo (2018):

“No Brasil, o empreendedorismo se fomentou com a criação de micro e pequenas empresas que se consolidaram como elemento fundamental para o crescimento econômico do país, gerando emprego e renda para a população”.

De acordo com Dolabela (1999), o primeiro curso na área do empreendedorismo surgiu em 1981, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, por iniciativa do Professor Ronald Degen e se chamava “Novos Negócios”. Era na disciplina do Curso de Especialização em Administração para Graduados CEAG. Em 1984, o curso foi estendido para a graduação com o nome de “Criação de Novos Negócios – Formação de empreendedores”, e hoje é um caminho obrigatório para alunos da graduação.

Segundo Beni (2020) “tem-se a ciência de que a cultura empreendedora precisa ser disseminada no Brasil, para que as empresas possam ser mais duradouras, tenham crescimento e para que haja desenvolvimento social”. É preciso uma mudança de mentalidade e de conceitos em um mundo onde o mercado de trabalho está ficando cada vez mais limitado e de difícil entrada, onde acontecem mudanças a cada instante.

O movimento do empreendedorismo no Brasil se efetivou na década de 1990, com a criação de entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes disso, os ambientes político e econômico do país não eram propícios, não havendo informações para ajudar o empreendedor em sua jornada. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do micro e pequeno empresário brasileiro, buscando através deste, todo o apoio necessário para abertura e manutenção de seu negócio.

Já o início das atividades da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do Empreendedorismo no Brasil na década de 1990. O objetivo da organização era levar as empresas de software nacionais ao mercado externo, por meio de diversas ações visando proporcionar ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia (BENI, 2020).

Conforme Araújo (2018) o empreendedor foi se tornando ao longo dos tempos figura essencial e imprescindível à evolução da humanidade. É ele que questiona paradigmas, produz revoluções, cria novos conceitos, formas de fazer as coisas, novas verdades para antigas questões, é um incessante e incansável agente de mudanças. O empreendedor está sempre pronto a aprender, a romper barreiras, a criar, a inovar, disposto a enfrentar desafios e superar dificuldades.

O empreendedorismo está muito relacionado com a questão de inovação, na qual há determinado objetivo de se criar algo dentro de um setor ou produzir algo novo. Para inovar o empreendedor precisa de recursos, estes estão espalhados na economia e podem até mesmo não existir perfeitamente ainda, é também papel do empreendedor agir para alocar todos os recursos necessários de forma a buscar os resultados desejados (SILVA, 2020).

Para se empreender nos dias de hoje, o primeiro passo é ter uma ideia não precisa ser algo inovador e sim algo que você perceba que vai atender alguma deficiência do mercado ou suprir alguma necessidade e tentar perceber se ela se encaixa no perfil do público ao qual se pretende atingir e de total importância.

2.2. PLANEJAMENTO

Uma importante condição para a sobrevivência das micro e pequenas empresas é a clareza de seus objetivos e os caminhos a serem seguidos para alcançá-los. Nesse sentido, o planejamento estratégico é fundamental para que isso ocorra (DA CRUZ VAREIRO; DE SOUSA PINHEIRO, 2017). Dessa forma, o planejamento estratégico age como um processo na área administrativa que propicia sustentação metodológica para se determinar a melhor direção a ser seguida pela

empresa, com o objetivo de melhorar a comunicação com os fatores externos não manipuláveis, operando de maneira inovadora e diferenciada.

Segundo Castro et al. (2020), as atividades de um plano estratégico variam conforme o tipo e o tamanho da organização. Nas organizações maiores as atividades são mais subdivididas, pois as pessoas têm uma especialização maior em razão da divisão das funções. Em função disso, nas empresas pequenas o planejamento torna-se mais fácil de ser incorporado pelos membros, pois o número de colaboradores é menor, fazendo com que os objetivos sejam de fácil transmissão.

A maioria das empresas brasileiras é de pequeno e médio porte, o que ocasiona uma maior concorrência, e a necessidade de um planejamento. Contando com recursos escassos, essa é a forma de investir o que é cabível para alcançar o retorno esperado (MECCA, 2020). O planejamento é uma metodologia de gerenciamento que possibilita aos gestores decidir para a empresa qual o melhor caminho a ser seguido, sempre buscando a melhora no grau de interação com o ambiente.

O planejamento estratégico é um processo amplo que pode abranger todos os setores de uma empresa. Segundo Mecca (2020), o planejamento estratégico ajuda os gestores a perceberem a melhor forma para que as metas organizacionais sejam cumpridas.

Em vista disso, torna-se um processo de longo alcance que se estende de três a cinco anos. Em outras palavras, ele demonstra o que a empresa deve fazer para obter sucesso nesse lapso temporal. Em meio a esses fatores os gestores precisam ter cuidado para que o investimento, que é o planejamento estratégico, não se torne um custo, ou seja, comprometer apenas recursos com planejamento que possam ser previstos (SILVA, 2020).

Vale lembrar que o planejamento estratégico consiste na escolha dos objetivos maiores da empresa, das estratégias a serem adotadas para se alcançar esses objetivos e na definição das fontes de recursos. Ele aborda questões globais, amplas, genéricas e de longo prazo. Uma vez definidas tais questões, é preciso elaborar o plano estratégico, de acordo com essas questões. Em outras palavras, o planejamento estratégico é materializado sob a forma de um documento chamado “plano estratégico”, que manterá coerência com essas questões. É muito importante observar também que o plano de marketing de um produto está subordinado ao plano estratégico da organização (SILVA, 2020).

Tendo em vista o teor e a importância do planejamento estratégico, a responsabilidade pela sua elaboração costuma ser do presidente e dos diretores da empresa (DA CRUZ VAREIRO; DE SOUSA PINHEIRO, 2017). O planejamento estratégico na maioria das vezes fica sob responsabilidade dos mais altos níveis dentro de uma empresa e está relacionado tanto à elaboração de objetos quanto à escolha dos cursos de ação a serem desenvolvidos para conseguir os objetivos desejados, levando em consideração o ambiente externo e interno à empresa e seu progresso esperado.

Muitos dos fatores que levam à mortalidade das empresas são conjunturais e têm sua origem no ambiente externo à empresa, mas seus efeitos são potencializados dentro da organização devido às dificuldades dos empresários em lidar adequadamente com questões como, concorrência, falta de cliente, entre outros. Alguns problemas nas empresas poderiam ser tratados quase exclusivamente por ações adaptadas dos empresários (DA CRUZ VAREIRO; DE SOUSA PINHEIRO, 2017).

O planejamento estratégico envolve toda a organização e seus subsistemas, desde a área de gestão de pessoas, financeira, produção até marketing. Isso faz com que a empresa pense sistematicamente, trabalhando com um processo de decisões interdependentes que visam alcançar objetivos determinados por ela (ALMEIDA; MENEZES, 2015)

O Planejamento Estratégico facilita o processo de tomada de decisão, pois a abordagem sistêmica que o envolve reduz a incerteza em relação ao processo decisório e aumenta as possibilidades de alcance dos objetivos da empresa (ALMEIDA; MENEZES, 2015)

Este planejamento proporciona a análise do ambiente de uma organização, cria consciência de suas oportunidades e ameaças, dos seus pontos fortes e fracos, do cumprimento da sua missão e, através dessa consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos.

2.3. O PLANO DE NEGÓCIO

Trata-se de uma ferramenta de planejamento que permite tanto o estabelecimento de visão, posição da empresa em relação aos objetivos estratégicos da mesma, quanto para delinear a estratégia e disponibilizar informação. Sendo assim

o plano de negócio permite uma maior visualização do próprio negócio, onde o empreendedor encontra-se inserido no mercado (ARAÚJO, 2018)

Araújo (2018) define plano de negócios com uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias em uma linguagem de fácil entendimento e, principalmente, que mostre a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado. Ou seja, trata-se de uma ferramenta que proporciona indicativos de fácil entendimento, com um fácil nível de entendimento do mercado inserido.

O Plano de Negócio possui toda uma estrutura que se pode considerar avaliativa, para que assim se possa criá-lo ou até mesmo aplicá-lo. Portanto, essas etapas que abrangem, desde a parte estratégica até a considerada parte operacional. Pode ser visto como um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma Market share e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros (SILVA,2020)

Os leitores compreendem as características evidenciadas durante o plano, por conter facilidades, desde os aspectos linguísticos até os aspectos de viabilidade citados. No entanto a probabilidade de sucesso possui uma maior parcela de êxito dentro do âmbito estratégico. A estratégia vislumbrada dentro do plano faz menção ao futuro ideal buscado pela empresa, através da visão do empreendedor, onde se tenta alcançar os ideais inseridos (DA CRUZ VAREIRO; DE SOUSA PINHEIRO, 2017).

Esses ideais são transformados em metas e objetivos reais a serem alcançados pela empresa, para que haja um ganho especulado, para que o mesmo torne-se um ganho real. Esses ganhos propostos neste trabalho virão através de estudos do mercado mediante as análises sistemáticas dos produtos ofertados e oferecidos (TAVARES, 1991).

No Brasil, o propulsor do Plano de Negócio foi justamente o setor de software, que começou a popularizá-lo sua utilização com os empreendedores brasileiros, por meio do Programa Softex, de incentivo à exportação de software nacional, criado no início da década de 1990. A explosão da Internet, no final do ano de 1999 e início de 2000, e do Programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, propiciaram a disseminação do termo Plano de Negócio em todo o país. Todavia, destacou-se apenas a sua utilidade como documento indispensável ao empreendedor em busca de recursos financeiros para o empreendimento. O Plano de Negócios é muito mais que isso, podendo ser considerado uma ferramenta de gestão com múltiplas aplicações, como será discutida em análises posteriores (DORNELAS, 2005).

Um Plano de Negócios é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada. Obviamente, o processo de fazer planos para a criação de um novo negócio, sempre existiu, mesmo que de forma empírica ou somente na mente do empreendedor. Mas, a montagem de um documento com a análise das principais variáveis envolvidas no futuro negócio, ordenadas segundo um modelo, ou uma ordem lógica, que é o que caracteriza um plano de negócios, é relativamente recente e se popularizou com o surgimento das chamadas empresas “ponto-com” ocorridas a partir da década de 90. Hoje, o “Business Plan” ou Plano de Negócios em bom português, faz parte de nosso cotidiano e quando se fala em um novo empreendimento, quase que fatalmente se fala na elaboração de um Plano de Negócios como o primeiro passo a ser dado (SILVA,2020).

O Plano de Negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras, ou seja, também é útil no caso do planejamento dos negócios e projetos já em andamento (SILVA,2020). Serve também como um cartão de visitas da empresa e como um instrumento de apresentação do negócio de forma concisa, mas que engloba todas as suas principais características.

Alguns dos possíveis públicos para o Plano de Negócios estão listados a seguir (SILVA,2020): Incubadoras de empresas: com o objetivo de se tornar uma empresa incubada; Sócios potenciais: para estabelecer acordos e direção; Parceiros: para estabelecimento de estratégias conjuntas; Bancos: para outorgar financiamentos; Intermediários; pessoas que ajudam a vender o seu negócio; Investidores: empresas de capital de risco, pessoas jurídicas e outros; Gerentes de Marketing: para desenvolver planos de marketing; Executivos de alto nível: para aprovar e alocar recursos. Gente talentosa: que você deseja contratar para fazer parte da sua empresa; A própria empresa: para comunicação interna com os empregados; e os clientes potenciais: para vender o produto/serviço.

2.4. GESTÃO

Para Luck (2008, p. 96), “gestão é um processo pelo qual se mobiliza e coordena o talento humano, coletivamente organizado, de modo que as pessoas, em equipe, possam promover resultados desejados”.

As características e funcionalidades da atividade turística estão

intrinsecamente ligadas a um mercado dinâmico e grande propulsor de emprego e renda (DIAS; AGUIAR, 2002). Logo, a criação de novos negócios e do aumento da oferta, resulta em motivar os modos de gestão e operação das empresas turísticas que melhor atendam as necessidades de uma demanda determinante e potencial para sua fomentação.

Ainda que o empreendedor se destaque por ser mais idealista que os gerentes, ele necessita ampliar as habilidades gerenciais para efetivar com êxito a sua visão complementar, já que “ a administração de empresas refere-se ao gerente, enquanto o empreendedorismo trata do empreendedor” (SILVA,2020). O autor ainda menciona o empreendedor como sendo aquele indivíduo que negocia para concretizar uma ideia pessoal ou projeto, ele adota riscos, responsabilidades e está sempre criando algo novo.

De acordo com Araújo (2018) o empreendedor cria habilidades ou às melhora perante a construção de sua personalidade, sejam elas: oportunidade, domínio, agressividade e energia para alcançar, segurança, confiança, entusiasmo, independência, perseverança, maleabilidade e resistência a decepções, consumação e habilidade de relacionamentos.

ALMEIDA; MENEZES (2015) explica que a parte do turismo voltada a pequenos grupos está em boa expansão e desenvolvimento, oposto à operacionalização das habilidades do turismo de massa (padrão), que possui como filosofia fundamentada no pensamento da produção, da quantidade e do tempo marcado, traços de metade do século XX. A Organização Mundial do Turismo- OMT, destaca a relevância dos setores privados permanecerem reunidos em associações para que possam possuir representação do trade turístico juntamente ao governo. É uma área que necessita gestão adequada, devendo ponderar certas variáveis apropriadas determinadas como: um conjunto de partes que agem de maneira a alcançar um determinado fim, conforme um projeto ou um princípio; conjunto de métodos, teorias, pensamentos ou princípios, conseqüentemente organizados e coerentes com intenção de expor, explicar ou guiar o funcionamento de um todo.

A oferta de serviços e recursos humanos capacitados e a imagem positiva do roteiro turístico poderão ser elaboradas por meio de eventos culturais, esportivos (caminhada) e da observação do espaço rural, através da qual pode ser introduzida a promoção da qualidade de vida (ar puro, clima, segurança) como um atrante turístico de pequenos grupos. Segundo o autor é na comunicação com o usuário que surge o

contentamento ou não dos serviços realizados. Os lançamentos de produtos turísticos estabelecem que a gestão possua uma equipe determinada, rápida, ajustável, com compreensão e habilidade de se recriar durante todo o tempo. (SILVA, 2020).

Para Beni (2020), é a habilidade inovadora da gestão que modifica as práticas e as formas usadas nas técnicas e objetos. Ela assegura as condições corretas ao projeto e aprimoramento dos processos gerenciais. A questão da gestão dos produtos não se trata mais de uma estratégia de distinção, mas tornou-se uma questão de necessidade. As consequências da globalização e as crescentes transformações econômicas forçam as organizações a serem rápidas na procura por concorrência, produção, entusiasmo e qualidade. O êxito do turismo está sujeito a aptidão e a competência das esferas operacionais, assim como dos planejadores estratégicos, pessoas ou grupos que fazem com que as coisas ocorram, são, paulatinamente, um decisivo do turismo bem-sucedido (PARENTE E MOESCH, 2016). O planejamento turístico precisa ser descrito e transformado num receituário que possua estruturas, etapas, conteúdos e atribuições operacionais, imprescindíveis para propiciar aos visitantes experiências engrandecedoras e verdadeiras.

2.5. COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR

Segundo Zolran Acs et al. (2007), O empreendedorismo surge no debate atual como a “máquina do desenvolvimento económico e social do mundo”. Sendo assim, acredita-se que o comportamento empreendedor despertado no período pandêmico, muito se relaciona com o desejo de atualizar e oferecer novas ferramentas mercadológicas ao consumidor que antes experimentava apenas do modo presencial de adquirir bens e serviços.

Assim, o cenário do turismo durante e pós pandemia, tornou-se alvo de atualizações a cerca da melhor forma de oferecer serviços que não demandariam atendimento presencial e buscando o lucro para a manutenção das agências que, até então, pensavam na interrupção das atividades oferecidas. A atitude empreendedora passa a ser vista como estímulo para uma nova forma e pensar a economia e manter as portas abertas.

O “Cross-act agents” são elementos integrantes da empresa, que desempenham um papel de articulação sistêmica na mesma, por reunirem atributos, como: confiança que inspiram nos consumidores, capacidades e habilidades que buscam e procuram nos outros e a comunicação estabelecida pelas relações

propiciadas. De acordo com Coutinho (2010), tendo como ponto de partida olhar o empreendedorismo através de um agente de articulação nodal e sistêmica (“cross-act agent”) observamos um conjunto de questões que são parte do inquérito à satisfação dos clientes de uma agência de viagens, como: honestidade e transparência, relações genuínas, empatia dos funcionários, garantia/ confiabilidade e reputação da empresa.

As empresas turísticas têm vindo a assumir uma importância no seio das políticas nacionais e comunitárias, resultante do reconhecimento da sua importância em termos de expansão das economias. Cada vez mais confrontadas com os novos contextos das sociedades, vem-lhes sendo exigida uma gestão cada vez mais profissional, assente na utilização de práticas mais atuais e menos intuitivas.

E se esta consciência existe, o conhecimento dos fatores que determinam os níveis de sustentabilidade e de empreendedorismo nem sempre é claro, para que possa ser acrescida a sua eficácia (COUTINHO, 2010).

Segundo Martins (2006), o estudo das características do comportamento empreendedor iniciou-se com a procura das características psicológicas distintivas do empreendedor, visando a definição do seu perfil psicológico. Consequentemente resultou um conjunto de características que podem ser normalmente identificadas nos empreendedores, como sendo a determinação, o otimismo, a independência, a vontade de enfrentar desafios e a vontade de correr riscos e outros. Por meio destes estudos e pesquisas, descobriram-se em empresários de sucessos dez características comportamentais, os quais com aplicabilidade conjunta delas conseguem alcançar sucesso dentro das empresas.

Martins (2005), descreve que um plano de negócios bem estruturado é fundamental para o sucesso do novo empreendimento. O plano do novo empreendimento não precisa ser sofisticado. Mas tem que tocar nos aspectos certos, permitir as análises certas, induzir às decisões críticas para o sucesso do empreendimento. O Plano de Negócio é um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e viabilidade, facilitando sua implantação. O Plano de Negócio também é um importante instrumento de ajuda ao empresário para enfrentar obstáculos e mudanças de rumos na economia ou no ramo em que atua. Para os empreendedores, que costumam ser mais realizadores do que redatores de propostas, uma ferramenta extremamente útil. Um bom plano é uma peça indispensável para o sucesso de qualquer negócio.

2.6. PIRÂMIDE DE MASLOW

Dentro do ‘mundo’ da Administração, quando se fala em necessidades humanas, rapidamente surge o nome de Abraham Harold Maslow, que desenvolveu uma hierarquização das necessidades, ou como ficou conhecida, ‘A Pirâmide de Maslow’. Nesse contexto de inovações a todo momento, que modificam as necessidades humanas e os meios de satisfação este trabalho foi proposto, de forma a analisar se a hierarquia das necessidades de Maslow continua presente em pleno século XXI ou passou a ser obsoleta. Além disso, tem como objetivos, demonstrar que as novas tecnologias e hábitos (como o celular e as redes sociais) se encaixam em mais de um nível da pirâmide; verificar se a hierarquia apontada por Maslow (Fisiologia → Segurança → Sociais → Estima → Auto Realização) ocorre na atualidade; comprovar se a internet se enquadra em todos os níveis da Pirâmide; e classificar quais as necessidades, na atualidade, mais influenciam na vida profissional (de Auto Realização, de Estima, Sociais, de Segurança ou Fisiológicas) (FERNANDES et al., 2017).

Conhecida como ‘Pirâmide de Maslow’ ou ‘Hierarquia de necessidades de Maslow’, Fernandes et al (2017), mostram que é, como Maslow mesmo descreveu, uma “teoria holística-dinâmica”. “Esta teoria é, penso eu, na tradição funcionalista de James e Dewey, e é fundida com o holismo de Wertheimer, Gold. Stein e psicologia da Gestalt, e com o dinamismo de Freud, Fromm, Homey, Reich, Jung e Adler. Essa integração ou síntese pode ser uma teoria holística-dinâmica”. (MASLOW, 1954).

Segundo os autores, ela é fundada na ideia de que cada pessoa se esforça muito para corresponder à suas necessidades pessoais e profissionais, por isso, a denominou de hierarquia dos motivos humanos. Segundo Maslow, as necessidades humanas estão estruturadas e colocadas em níveis, em uma escala de importância e de influência. Por ordem decrescente de urgência, as necessidades foram classificadas em: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização.

Portanto, a mais básica e essencial é a fisiológica e a mais fraca na hierarquia de urgência é a necessidade de auto realização.



Fonte: Viana, 2023.

Como visto, a Pirâmide de Maslow é a conjunção de fatores determinantes para a qualidade de vida almejada pelo empreendedor, que busca, através de um negócio sólido e bem organizado, assegurar-se financeiramente, mas abraçando todos os setores da vida pessoal, uma vez que a mesma vislumbra quesitos de grande melhoria econômica para o indivíduo.

De acordo com Fernandes et al. (2017), apesar de variar de uma pessoa para outra, foi constatado que, de um modo geral, a hierarquia proposta por Abraham H. Maslow permanece a mesma, com necessidades fisiológicas na base, seguida pelas necessidades de segurança, no meio, as necessidades sociais, no quarto nível, as necessidades de estima e no topo, as necessidades de auto realização.

Segundo Capri et al. (2015), Maslow interpreta que somente poucas pessoas “privilegiadas” conseguem chegar ao topo da pirâmide e serem fortemente motivadas pelas necessidades de nível mais alto como de auto-realização. Para Maslow, muitas outras pessoas continuam movidas por suas necessidades primárias, sem conseguir satisfazê-las adequadamente. O ponto relevante no trabalho de Maslow foi seu interesse no desenvolvimento das pessoas a partir da identificação das necessidades humanas e como elas podem ser satisfeitas. Embora a teoria de Maslow tenha sido considerada um avanço diante das teorias anteriores acerca da personalidade e da

motivação, ela tem seus limites interpretativos e metodológicos quando exposta à realidade empírica. Assim, por exemplo, é possível que uma pessoa esteja auto-realizada, e não conseguir, contudo, uma total satisfação de suas necessidades fisiológicas.

A Pirâmide de Maslow mostra que para se chegar numa plenitude das necessidades discriminadas é necessário passar pelas partes; porém é percebido que há indivíduos que chegam a se auto-realizarem sem passar por todas as etapas da pirâmide. Como também há indivíduos que estão realizados, mas que sentem que ainda falta algo ou alguma coisa para tanto. O que não quer dizer que ele não passou, portanto, por todas as etapas; ou mesmo que tenha passado, pode ocorrer um tipo diferente de auto-realização, considerando-se a personalidade, a motivação e a influência do meio social em que o indivíduo se insere (Maslow's hierarchy of needs, 2013) (CAPRI et al.,2015)

2.7. EXPERIÊNCIA NO TURISMO

O conceito de viagem ultrapassa o simples deslocamento espacial, para um deslocamento entre o mesmo e o diferente. O estudo do turismo seria então o estudo de uma forma particular de viagem, da viagem que pressupõe o lazer, da experiência do Aretorno, e da viagem-pacote: a mercadoria turismo (MacCannell, 2003; Figueiredo & Ruschmann, 2004; Figueiredo, 2014).

De acordo com Figueiredo (2014), o turismo é, em realidade, uma forma de viagem relativa a um certo estilo de vida, de uma sociedade que se consolida como mundial. Viajar é uma prática social que deve ser relativizada nos contextos dos grupos que a pratica.

Segundo Figueiredo (2014), a partir de uma interpretação do destino turístico e da hotelaria, percebe-se um processo que levou a uma ênfase nas relações sociais e econômicas, base para o surgimento dos deslocamentos entre os diversos grupos e suas regiões de habitação, nascendo então necessidades de se hospedar os viajantes. Do hábito da hospitalidade espontânea (doméstica) se chegou às hospedagens comerciais; o que denota que as hospedagens comerciais incluem manifestações de hospitalidade espontânea. Denotando-se que a situação atual é muito diversa enquanto o que se trata por hospitalidade espontânea e aquela essencialmente comercial. Esse aspecto é, inclusive, uma categoria que pode avaliar o comportamento do empreendedor hoteleiro perante o fornecimento de um produto

que está imbuído somente de signos de trocas comerciais e dos lucros; mesmo porque, nessa nova fase da produção, os signos de hospitalidade espontânea podem garantir muitos dos lucros para um hotel.

Segundo Netto e Gaeta (2010), atualmente, os consumidores são mais seletivos e buscam consumir produtos que lhe proporcionem sensações ímpares que se diferenciem de outros, os satisfazendo pessoal e profissionalmente, incorporando a característica da emoção em suas demandas.

O objetivo da grande viagem, da experiência mais profunda e essencial, porque consiste em descobrir a si mesmo, assumir sua história pessoal e, ainda, escolher os caminhos que restam para completar a própria existência (TRIGO, 2010).

3. PRINCIPAIS CAUSAS MORTIS EMPRESARIAIS NO SETOR DE AGENCIAMENTO EM TURISMO

Neste capítulo, pretende-se apresentar a relação entre turismo e agenciamento, definindo-os e caracterizando-os para melhor compreensão sobre a importância de cada um, além de analisar as causas da falência e mortalidade empresarial do setor, considerando o período pandêmico pelo qual o mesmo foi atingido e refletiu de forma significativa em seus resultados e retornos, principalmente econômicos.

3.1. TURISMO & AGENCIAMENTO

De acordo com Astorino (2013), o turismo é entendido como uma atividade humana, que envolve deslocamento de um ponto A (origem) para um ponto B (destino 1); e, possivelmente, de um ponto B (destino 1) para um ponto C (destino 2), e assim sucessivamente, com distintas finalidades, envolvendo alojamento, alimentação e, em muitos casos, agenciamento de viagens e de passeios. Não se pode, contudo, considerar que todo e qualquer deslocamento humano está relacionado a uma prática turística, pois o homem contemporâneo pode deslocar-se de um ponto A para um ponto B para exercer função remunerada, e neste caso específico, não estaria realizando turismo.

O setor de agenciamento turístico é responsável por oferecer experiências de viagens aos clientes para se manter competitivo frente a novas tecnologias de compra

de serviços. Os consumidores são envolvidos pelas agências e operadoras à cocriação das viagens, de modo a atingir necessidades pessoais e participar da construção de experiências (GRISSEMANN; STOKBURGER-SAUER, 2012).

Segundo Silva et al. (2014), é preciso destacar que o mercado das agências de viagens surgiu em função da necessidade dos turistas de organizarem suas viagens.

A atividade turística proporciona e incentiva o deslocamento de pessoas de um lugar para outro envolvendo, para sua realização, utiliza-se de uma série de serviços meios de hospedagens, agências de viagens, operadores, transportadoras, dentre outros.

Ainda de acordo com Silva et al. (2014), o agenciamento de serviços turísticos é algo que contribui para a existência de um turismo organizado, já que a relação das viagens e do turismo é caracterizada pelo conjunto de serviços necessários para compor uma viagem. Ressalta-se, portanto, que em se tratando da forma de comercialização desses serviços, o próprio cliente pode comprá-los diretamente das empresas que os produzem, ou alternativamente, por meio de empresas intermediárias, como, por exemplo, as agências de viagens.

Dentre as várias possibilidades de agendamento atual, Astorino (2013), destaca um novo modelo de agência de viagens e turismo que usa a Internet como seu ambiente, quer dizer, não comercializa os produtos dos fornecedores em lojas físicas, mas sim através de sua página web. Entre tantos nomes, destaca-se, em âmbito mundial, a Booking.com, e, no mercado latino-americano, a argentina Despegar.com, mais conhecida no mercado brasileiro com seu nome traduzido para o português, Decolar.com.

O empreendedorismo turístico tornou o setor, apesar de todo arrombo causado pela pandemia, visivelmente mais aberto à novas formas de comercializar seus produtos e mais flexível no sentido de oferecer diversidade em seu agenciamento, atendimento e promoção de uma nova modalidade de experiência turística ao cliente, refletindo consideravelmente na economia.

3.2. FALÊNCIA E MORTALIDADE EMPRESARIAL

O turismo é um setor de extrema importância econômica e social no Brasil, emprega grande quantidade de pessoas (3% do total de empregos do País), desde as mais qualificadas com diplomas de nível superior e fluentes em idiomas estrangeiros, até jovens e profissionais com baixo nível de escolaridade, ou que estão

ingressando no mercado de trabalho (TOMÉ, 2020).

O Ministério do Turismo alega que tal setor se categoriza em segundo lugar entre os mercados mais afetados pelo contexto pandêmico, com redução de 58% na economia criativa e 59% no faturamento do turismo brasileiro, dependendo elementarmente da mobilidade das pessoas, tal setor encontrou-se praticamente nulo devido as restrições sanitárias (FRAIOLI et al., 2021).

As micro e pequenas empresas (MPEs) que formam mais de 90% das áreas de comércio que fazem 27% do PIB brasileiro, entraram em uma situação difícil e sem saída clara, que impactou no dia a dia principalmente para quem dava ofertas de serviço. Trabalhos essenciais e não essenciais obtiveram tratamentos opostos pelos responsáveis, ocasionando discordâncias sem esforço de incorporação. O acontecimento dos Estados Unidos é atrativo por suas proporções diferentes por tipo de trabalho, com impacto inevitável de 30% das MPEs, sem ponto de vista de aumento (FRAIOLI et al., 2021).

Segundo Alves (2014), os principais fatores que podem contribuir para que as empresas encerrem suas atividades relacionam-se às finanças e à falta de planejamento. Dolabela (1999) aponta alguns dos motivos que fazem com que as empresas brasileiras componham os índices de mortalidade das micro e pequenas empresas: falta de planejamento para a produção (40%); falta de planejamento para vendas (50%); ausência de sistemas de custeio (45%); falta de controle de estoque (47%); falta de um trabalho de marketing (85%); ausência de treinamento de recursos humanos (80%); falta de avaliação de produtividade (65%); falta de gestão de qualidade (60%); e ausência de recursos tecnológicos, como informática (90%).

Dornelas (2008), por sua vez, alerta para a realidade das pequenas empresas, que são criadas por pessoas que, normalmente, não possuem conhecimentos na área de gestão de negócios, atuando na prática sem o planejamento necessário, o que pode comprometer a perspectiva temporal de funcionamento do empreendimento. Como resultado, é possível observar os altos índices que atingem mais de 50% de mortalidade empresarial já nos primeiros anos de atividade, em determinados casos.

De acordo com Cordeiro et al. (2021), o Ministério do Turismo alega que tal setor se categoriza em segundo lugar entre os mercados mais afetados pelo contexto pandêmico, com redução de 58% na economia criativa e 59% no faturamento do turismo brasileiro, dependendo elementarmente da mobilidade das pessoas, tal setor encontrou-se praticamente nulo devido as restrições sanitárias. Cálculos gerados pela

United Nations World Tourism Organization, indicia que o fluxo internacional de turistas teve uma queda de 22% no ano de 2020, assim vale analisar regiões a qual a economia é totalmente movimentada pelo turismo, qual representa interrupção abrupta dos fluxos de mercado. A riqueza produzida por tal setor é cerca de 10,4% do PIB mundial, gerando grande número de empregos, com 80% dos resorts, hotéis, etc. Parques e atrações turísticas estavam fechados, desempregando, também, milhares de funcionários. Segundo dados do IBGE, o setor de turismo no contexto citado, deixou de gerar cerca de R\$ 31,3 bilhões para a economia brasileira.

De acordo com Thomsen (2010), vinte e três razões para as falências das empresas. Estas variam desde a pouca assistência aos clientes, problemas com impostos ou gastos excessivos e, apesar de não esgotar todos os problemas possíveis, poucos são os financeiros. Este fato questiona se, apreciando apenas as demonstrações financeiras, será possível perceber se uma empresa pode enfrentar problemas.

Segundo Tomé (2020), o turismo tem sido o setor da economia mais impactado em todo o mundo. Cada uma de suas atividades foram afetadas, seja em menor ou em maior intensidade, resultando no fechamento de empresas, demissões e reduções salariais. No Brasil, o setor de turismo e transportes sofreu uma queda de -78,9% no seu faturamento (período de 1º de março a 18 de julho). Em algumas semanas desse período, esse percentual chegou a ultrapassar a casa dos 90%, conforme o Índice Cielo de Varejo Ampliado.

Assim, de acordo com o exposto, a falência do setor turístico se deu com o impacto causado pela pandemia, bem como pelos reflexos econômicos de queda que a mesma gerou, levando a atividade turística a uma abrupta queda, mas se reerguendo aos poucos pós período pandêmico e se reabilitando de forma mais diversificada e com novas possibilidades de ampliação e vendas.

Quadro-síntese – Resumo dos estudos sobre empreendedorismo e turismo.

Questão	Tema	Autores que abordam o assunto	Descrição do capítulo - Resumo
---------	------	-------------------------------	--------------------------------

1	Empreendedorismo	Medeiros (2020); Baum (2020); Kim (2020); Dube (2020); FGV (2020); Dolabella (1999); Degen (1989); Parente (2016); Mecca (2020); IBGE (2019); Araújo (2018); Beni (2020); Silva (2020).	Destaca-se que o empreendedorismo diz respeito a pessoas e processos envolvidos em conjunto que levam a transformação de ideias em oportunidades, e a implementação destas oportunidades leva à criação de negócios.
2	Planejamento	Da Cruz (2017); Castro (2020);	Evidencia-se que o planejamento estratégico age como um processo na área administrativa

		Mecca (2020); Silva (2020).	que propicia sustentação metodológica para se determinar a melhor direção a ser seguida pela empresa, com o objetivo de melhorar a comunicação com os fatores externos não manipuláveis, operando de maneira inovadora e diferenciada.
--	--	-----------------------------	--

3	Plano de negócio	Araújo (2018); Silva (2020); Da Cruz (2017); Tavares (1991); Dornelas (2005); Silva (2020).	Caracteriza-se por uma ferramenta para empreendedor expor suas ideias em linguagem de fácil entendimento principalmente, que mostre a viabilidade probabilidade de sucesso em seu mercado. Ou seja, trata-se de uma ferramenta proporciona indicativos de entendimento, com um fácil nível entendimento do mercado inserido.
4	Gestão	Luck (2008); Dias (2002); Parente (2016); Silva (2020); Almeida (2015); Benício (2020).	Expõe-se que Gestão é um processo pelo qual se mobiliza e coordena o talento humano, coletivamente organizado, de modo que as pessoas, em equipe, possam promover resultados desejados.
5	Comportamento empreendedor	Zolran (2007); Coutinho (2010); Martins (2006).	É exposto pelo conjunto de características que podem ser normalmente identificadas nos empreendedores, como sendo a determinação, o otimismo, a independência, a vontade de enfrentar desafios e a vontade de correr riscos e outros. Por meio destes estudos e pesquisas, descobriram-se em empresários de sucesso dez características comportamentais, os quais com aplicabilidade conjunta delas conseguem alcançar sucesso dentro

			das empresas.
6	Pirâmide de Maslow	Fernandes (2017); Maslow (1954); Capri (2015).	É fundada na ideia de que cada pessoa se esforça muito para corresponder à suas necessidades pessoais e profissionais, por isso, a denominou de hierarquia dos motivos humanos. Segundo Maslow, as necessidades humanas estão estruturadas e colocadas em níveis, em uma escala de importância e de influência.
7	Experiência no turismo	McCannell (2003); Figueiredo (2014); Netto (2010); Trigo (2010).	O conceito de viagem ultrapassa o simples deslocamento espacial, para um deslocamento entre o mesmo e o diferente. O estudo do turismo seria então o estudo de uma forma particular de viagem, da viagem que pressupõe o lazer, da experiência do
			A retorno, e da viagem-pacote: a mercadoria turismo

8	Turismo e agência de turismo	Astorino (2014); Grissmann (2012); Silva (2014).	O setor de agenciamento turístico é responsável por oferecer experiências de viagens aos clientes para se manter competitivo frente a novas tecnologias de compra de serviços. Os consumidores são envolvidos pelas agências e operadoras à co-criação das viagens, de modo a atingir necessidades pessoais e participar da construção de experiências
9	Falência e mortalidade empresarial	Tomé (2020); Fraioli (2021); Alves (2014); Dolabella (1999); Cordeiro (2021); Thomsen (2010).	A falência do setor turístico se deu com o impacto causado pela pandemia, bem como pelos reflexos econômicos de queda que a mesma gerou, levando a atividade turística a uma abrupta queda, mas se reerguendo aos poucos pós período pandêmico e se reabilitando de forma mais diversificada e com novas possibilidades de ampliação e vendas.

Observa-se que o setor de agenciamento turístico se tornou um grande veículo de oferta de serviços que promovem experiências de viagens aos clientes, tornando-os fidelizados e, assim, fazendo com que o setor cresça e se desenvolva.

O empreendedorismo tornou o setor turístico mais viável e acessível, o que reflete economicamente no crescimento financeiro, mesmo com todos os percalços ocorridos pós período pandêmico. Mesmo com a falência do setor turístico após esse cenário, este restabeleceu-se aos poucos e vem gerando diversas formas de oferecer seus serviços e aumentando as possibilidades de inovação no setor.

As ferramentas utilizadas para o restabelecimento econômico do setor turístico fez com que muitas empresas inovasse sua forma de trabalho e colocassem a

disposição do cliente novas formas de ver o mundo e explorá-lo, promovendo experiências únicas e satisfatórias mesmo quando o cenário ainda não era favorável e crescente.

Seja por experiência pessoal, entretenimento e lazer ou a trabalho, viajar se tornou, nos dias atuais, mais que um experimento de ida e volta, mas muitas vezes uma necessidade que exige o melhor atendimento e os melhores serviços prestados. Uma boa gestão e boas ferramentas que facilitem e deem suporte à necessidade do cliente faz toda a diferença no momento no empreendedorismo do setor e para seu crescimento econômico e no mercado que é tão concorrido.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica. Conforme Gil (2019), a pesquisa bibliográfica é toda e qualquer pesquisa elaborada com base em algum material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Esta pesquisa pretende rever, reanalisar, interpretar criticar considerações teóricas e criar proposições de explicação de diversas áreas do conhecimento.

Para a realização do estudo foi feito um levantamento bibliográfico através de busca eletrônica na base de dados SCIELO (Scientific Electronic Library Online), de acordo com publicações no ano de 2012 a 2022.

A técnica utilizada foi a análise bibliográfica encontrada, compreendendo a leitura, seleção, fichamento e arquivo dos tópicos de interesse para a pesquisa em questão nos meses: janeiro a junho de 2022.

Foram utilizados como critérios de inclusão na busca realizada, artigos manuais, livros e trabalhos de conclusão de curso, publicados até 2022 e com os textos completos. Foram excluídos aqueles artigos que não se encaixem no período de publicação que retratavam o tema fora do objetivo proposto, os duplicados, assim como os que não estavam disponíveis na íntegra, em língua estrangeira e de revisão.

Para os resultados e discussões foram analisados 10 artigos, seguindo os critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. Iremos apresentá-los em uma tabela, mostrando-se todos os artigos incluindo nessa revisão, ordenado por autor, título, objetivo da pesquisa, metodologia, conclusão, realizando uma análise descritiva.

Essa revisão teve como resultado nas buscas de pesquisa de artigos, após essa pesquisa, foram utilizados os critérios de inclusão e exclusão dos artigos,

resultando assim no total de artigos selecionados para compor o referencial teórico.

4.1. TIPO DE PESQUISA

Quanto aos fins: descritiva e aplicada; quanto aos meios: bibliográfica, estudo de caso com pesquisa de campo em caráter qualitativo.

Um Estudo de Caso exige do investigador, o emprego de alguns procedimentos metodológicos, como protocolo do estudo; preparação prévia para o trabalho de campo; estabelecimento de base de dados etc. Entretanto, isso é condição necessária, mas não suficiente para caracterizar um Estudo de Caso (GOMES, 2008).

A Pesquisa Qualitativa se faz referência a uma ampla gama de perspectivas, modalidades, abordagens, metodologias, desenhos e técnicas utilizadas no planejamento, condução e avaliação de estudos, indagações ou investigações interessadas em descrever, interpretar, compreender, entender ou superar situações sociais ou educacionais consideradas problemáticas pelos atores sociais que são seus protagonistas ou que, por alguma razão, eles têm interesse em abordar tais situações num sentido investigativo (JACOB, 1987; JORDAN, 2018).

4.2. UNIVERSO E AMOSTRA

A amostra desta pesquisa foi concebida por conveniência. Desta forma, a seleção dos entrevistados envolveu a escolha dos indivíduos ou organizações convenientemente acessíveis a pesquisadora sem seguir um critério rigoroso de aleatoriedade. Assim, a composição amostra dos sujeitos de pesquisa foram selecionados com base na disponibilidade, acessibilidade ou conveniência para o pesquisador, tornando o processo mais prático.

Tabela 01 - Caracterização da amostra

Empresa	Segmento	Respondente/ cargo	Gênero
A	Empresa de visto consular	Proprietária	Sexo feminino
B	Empresa de visto consular	Colaboradora	Sexo feminino
C	Agência de turismo	Colaborador	Sexo masculino

D	Agência de turismo	Supervisora	Sexo feminino
E	Agência de turismo	Proprietária	Sexo feminino

A amostra de pesquisa apresentou perfis distintos. Destaca-se a significativa representação feminina entre os entrevistados com perspectivas oriundas de diferentes níveis hierárquicos. A maioria das perspectivas foram coletadas dos níveis estratégicos e táticos, representada na amostra por supervisora ou proprietária. Na ausência de um representante empresarial, foram coletadas perspectivas de representantes dos núcleos operacionais, advindas dos colaboradores. Dentre as organizações pesquisadas, a maioria são agências de turismo com uma exceção, uma agência de visto consular.

4.3. TRATAMENTO DOS DADOS

A pesquisa foi feita em um período de um mês, com gestores e colaboradores das agências de viagem emissiva e agência de vistos consulares. As questões apresentadas em entrevistas foram construídas com base no quadro-síntese do referencial teórico.

As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para análise qualitativa. Segundo González (2020), a entrevista engloba a dimensão axiológica e associada com as condições que são estabelecidas para realizar uma entrevista; os indicadores desta dimensão são: salvaguarda da integridade moral e ética do entrevistado; respeito a sua perspectiva; e confidencialidade no tratamento das informações fornecidas, entre outros.

4.4. INSTRUMENTO DE COLETA

A confecção do roteiro de entrevista obedece uma reflexão a cerca dos principais questionamentos levantados neste trabalho, baseando-se na leitura e reflexão dos materiais bibliográficos colhidos. Com isso, o roteiro de entrevista seguiu os passos: leitura de matérias bibliográficos, análise e escolha do objeto de pesquisa, caracterização do objeto, público-alvo da entrevista, número de empresas entrevistadas, contexto e resultados.

5. RESULTADOS

Quadro 01: Empresa A

CATEGORIA	DEPOIMENTO
Causas mortis	“Então Eu Acredito que por é a maioria dos do ramo do turismo, ficou muito online e foi um ramo que realmente foi muito afetado com a pandemia. Então muitas empresas que eram apenas físicas, sofreram muito com isso. E as pessoas por não poderem também sair de casa, né? Acabaram começando AA ter mais o costume de comprar online. Então eu acho que as empresas que mais sofreram foram a que se mantiveram realmente físico.”
Desafios da empresa	“Todos os consulados fecharam, então a gente não conseguia fazer nada, trabalhar com nada. Então assim, o maior problema foi realmente o foco da nossa empresa ser vistos e estava tudofechado, não tinha o que fazer, só aguardar, é difícil.”
Estratégias de manutenção da empresa no mercado	“...A gente conseguia é vender o produto. O serviço, na verdade, né? Vender o serviço nesse momento da pandemia. Só que pra pessoa utilizar mais pra frente, entendeu”
Recursos tecnológicos	“...Bombar mais, fazer muito vídeo, ainda mais que a gente estava em casatinha mais tempo, né? Uhum. Fazia muito vídeo patrocinado e mais posts, né? Pegar realmente explorar mais A Rede Social e que, depois da pandemia, A Rede Social foi uma das coisas que que mais traz cliente é A Rede Social.”
Estratégias de planejamento	“...então, como a gente abriu e logo depois veio a pandemia? A gente não tinha muito assim. A gente não teve como mudar muito, porque a gente tinha acabado de começar. Então Eu Acredito que se manteve de se mandar. É no nosso caso, sim, mas eu acho que a maioria das empresas antigas realmente tiveram que mudar, tá?”
Metodo de ação sustentável	“..A gente não teve como mudar muito, porque a gente

	<p>tinha acabado de começar. Então Eu Acredito que se manteve de se mandar. É no nosso caso, sim, mas eu acho que a maioria das empresas antigas realmente tiveram que mudar, tá?”</p>
<p>Percepção de mudança</p>	<p>(...) Mudanças então, como a gente abriu e logo depois veio a pandemia? A gente nãoo tinha muito assim. A gente não teve como mudar muito, poque a gente tinha acabado de começar. Então eu acredito que se manteve de se mandar. E no nosso caso, sim, mas acho que a maioria das empresas antigas tiveram q mudar, tá?(...)</p>
<p>Planejamento estratégico</p>	<p>“...Estudar e reestruturar isso para ter realmente isso mais certinho. E a empresa às vezes a gente começa sem ter essa noção do que é que é esse planejamento estratégico, mas é o mais importante. Se você só for indo, foi indo tendo cliente.”</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

É possível perceber de acordo com o depoimento da empresa A, que a venda do serviço on-line foi o que manteve a empresa ativa no mercado assim que iniciou a pandemia [...]Acabaram começando a ter mais o costume de comprar online. Então eu acho que as empresas[...]. O uso das redes sociais foi o método mais eficaz utilizado para a continuação das vendas dos serviços ofertados.

Sobre a estratégia de manutenção da empresa, para que a empresa conseguisse se manter ativa, foi continuar oferecendo seus serviços para uso posterior, assim que os consulados abrissem. [...] a gente conseguia vender o produto,o serviço na verdade,né? Vender o serviço nesse momento da pandemia, só que para pessoa utilizar mais pra frente,né?[...]

O planejamento estratégico é entendido pela gestora como uma parte importantíssima no que se refere a manutenção da empresa no mercado, mencionar sobre a estruturação e a reestruturação da empresa caso seja necessário em momentos de crise.

Quadro 2: Empresa B

CATEGORIA	DEPOIMENTO
Causas mortis	“(...) O Turismo foi o setor mais afetado aí, né? Durante a pandemia. Então tudo parado, né? As viagens, consulado, tudo parado, então. Não foi todas as agências que conseguiram se manter No mercado (..)”
Desafios da empresa	“(...) O maior desafio foi tomar uma decisão rápida de demitir os funcionários Para poder conseguir manter, né? Manter isso aí(...)”
Estratégias de manutenção da empresa no mercado	“(...) Então, aí eu é demitindo, funcionários, continuei atendendo, né? De casa pe WhatsApp sozinha E fui fazendo atendendo os clientes, né? Que que já eram clientes nossos, né? Nunca deixei de dar um retorno para ninguém porque fica todo mundo preocupado, com medo da empresa não continuar.(...)
Recursos tecnológico	“(...) Aí foi o WhatsApp e o Instagram. WhatsApp, Instagram que tem mais movimento, né? (...)”
Estratégias de planejamento	“(...) Então, cortar todos os custos, sim, é. Tive que cortar todos os custos e conversar com o shopping e entrar num acordo para conseguir manter.(...)”
Metodo de ação sustentável	“[...] Eu preparo uma parte, né, do serviço. Pra essas essas extras, né? Que pod Acontecer, podem acontecer esses imprevistos, né?[...]”
Percepção de mudança	“[...] Graças a Deus que era antes da pandemia, certo? Mas assim, está num, nu nível que foi há uns anos atrás que era muito simples, mais movimente[...]
Planejamento estratégico	“[...] Manter um caixa, né? Uhum De razoável para se manter durante um períod Sem receber, né? Sem entrada, entendi.[...]”

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A entrevista da empresa B, foi bem sucinta, onde a gestora aponta somente pontos específicos de cada pergunta, entende-se através de seu depoimento que também foi um momento difícil de sua empresa, no que se refere a tomada de decisões [...] o maior desafio foi tomar uma decisão rápida de demitir os funcionários para poder conseguir manter, né? Manter isso aí[...]

A demissão dos funcionários em massa, de acordo com a gestora, foi o que fez com a mesma conseguisse segurar o caixa para manter sua empresa ativa no mercado. Não somente isso, leva -se em conta também o planejamento estratégico de manter um caixa seguro, tendo em vista que de acordo com seu relato, não havia entradas.

O corte de custos [...] Então, cortar os custos, sim. Tive que cortar todos os custos e conversar com o shopping e entrar em um acordo para conseguir manter[...] fez com que a gestora conseguisse manter a saúde financeira da sua empresa, sem muitas perdas. Observa-se uma gestão consciente, planejada e cuidadosa, mesmo diante de uma situação de tomadas de decisões emergenciais

Quadro 3: Empresa C

CATEGORIA	DEPOIMENTO
Causas mortis	“[...]Bom, eu penso que devido a ao fechamento do mercado, né? Uhum, inclusive para todo, né? Em âmbito nacional, em âmbito Internacional, Eu Acredito que isso tenha dificultado muito que as agências permaneçam, permanecessem vivas, né? Uhum. Trabalhando e funcionando, né?[...]”
Desafios da empresa	“[...]Pelo que eu percebi realmente, a questão foi, é os cancelamentos, né? E automaticamente, a solicitação dos reembolsos. Uhum, porque aí, como não tinha o movimento pra. 00:01:17 E2 Vender venha, era o momento de venda, ficava bastante como ficou bastante complicado, uhum. E também as remarcações depois, né? As remarcações depois foram bem, foram bem trabalhosas e bem complicadas.[...]”

<p>Estratégias de manutenção da empresa no mercado</p>	<p>“[...]Turismo, nós aqui a Cláudia, que é diretora aqui da empresa, né? Ela fazia muita live sim, com fornecedores bacanas interessantes, então isso fazia com que o cliente. Tivesse a presença dela e a presença da agência numa numa constância, E o corporativo parou, mas ele parou pouco, porque as empresas continuaram mandar os os funcionários para para trabalhar. Uhum, mas ao invé de ir de avião, porque as companhias aéreas estavam paradas, né? Então fazia de carro, fazia um aluguel de carro.[...]”</p>
<p>Recursos tecnológicos</p>	<p>“[...]aquí na empresa a gente usa muito as redes sociais mesmo. Então é Instagram, a empresa tem o Instagram da empresa, tem o YouTube da empresa, então ela usa muito esses canais. Aham, né, pra acionar o cliente. Ainda assim, até hoje, sim. Então esse movimento de Instagram de rede social de Facebook de WhatsApp, que é a forma também que a gente divulga de algum, né? O serviço aqui da empresa. É, foi mais usado no período da pandemia, realmente.[...]”</p>
<p>Estratégias de planejamento</p>	<p>“[...]E eu acho que tentar manter a carteira de clientes mais ativa assim, né? Fazer esse ELO com com a clientela e analisar quais foram as viagens passadas para tentar oferecer uma coisa diferenciada, um produto útil que dê uma bossa maior a esses clientes.[...]”</p>
<p>Metodo de ação sustentável</p>	<p>“[...]aquela, aquela forma do governo de auxiliar, uhum e também o corporativo que se manteve, então o corporativo, como manteve, ficou mais fácil para nós aqui conseguirmos é manter essa estabilidade.[...]”</p>
<p>Percepção de mudança</p>	<p>“[...]Manteve, manteve, é, uhum, porque eu acho que depois do cenário da pandemia, as pessoas ainda pensam um pouco mais [...] dinâmica do dos fornecedores, né? Então o valor está mais elevado, então a gente tentou manter, né? Isso bem nivelado [..]”</p>
<p>Planejamento estratégico</p>	<p>“[...] É o que eu vi muito dela nesse movimento foi o uso mesmo dessas redes sociais como ferramenta. Uhum para manter, é o cliente ativo e em contato com a gente. Entendi, sabe? Então ela fez muito, ela fez muita live, ela fez muito, muita divulgação de produtos e serviços para</p>

	tentar trazer de volta esse cliente.[...]
--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A entrevista com a empresa C, foi com o colaborador, onde o mesmo aponta que o maior desafio da empresa foram os cancelamentos dos pacotes de viagens [...] pelo que percebi realmente, a questão foi, é os cancelamentos, né? Automaticamente, a solicitação dos reembolsos. Porque ai como não tinha movimento pra vender ficou bastante complicado[...] Dessa forma a manutenção da empresa, para que continuasse ativa no mercado foi bem difícil.

O colaborador também aponta que apesar das dificuldades colocadas, a gestora fazia bastante uso das redes sociais (You tube, Facebook, Instagram), como forma de divulgar a empresa e os serviços oferecidos.

A empresa em questão é famosa por fazer pacotes de lazer e corporativos, e os pacotes corporativos, foi o que conseguiu manter a empresa nesse período, porque as viagens aconteciam de ônibus. [...] o corporativo como se manteve, ficou mais fácil para nós aqui, conseguimos manter essa estabilidade [...] No que se refere ao planejamento estratégico, o colaborador aponta que de fato o uso das redes sociais, foi um ótimo aliado para manter o relacionamento com cliente ativo.

Quadro 2: Empresa C

CATEGORIA	DEPOIMENTO
Causas mortis	“[...] Olha, Eu Acredito que o principal fator foi o fechamento das Fronteiras devido AAA doença uhum é as Barreiras foram realmente impedidos, fomos impedidos de haver um deslocamento e como o turismo, a base do turismo é justamente a logística, o deslocamento das pessoas para os destinos.
Desafios da empresa	[...] Eu Acredito que foi 11 desafio positivo, porque a gente teve um contacto mais próximo dos clientes, os clientes nos entravam em contacto conosco assim, foi uma troca entre as pessoas que tinham comprado os produtos perguntando como nós estávamos, assim como nós também perguntávamos para as pessoas como elas estavam então questão de saúde[...] [...]Uma saúde mental foi bem trabalhada nisso. [...]Eu Acredito que o nosso maior desafio foi cuidar é do coração e da mente das pessoas.[...]
Estratégias de manutenção da empresa no mercado	[...]Foram algumas estratégias, principalmente vinculadas à internet. Com relação às Lives, com relação ao à comunicação, é nós. É com uma certa frequência. Entrávamos em contacto com alguns clientes justamente para saber, para dar uma posição. Então a gente teve esse relacionamento primeiro pela Internet e, principalmente, por telefone também. A gente conseguiu conversar bastante com eles.[...]
Recursos tecnológicos	[...]Olha, a gente utilizou muito. É AA ferramenta, né? Da internet, o YouTube foi uma ferramenta que a gente utilizou bastante. Uhum. A comunicação pelo WhatsApp também foram os os mais os recursos que mais que a gente mais utilizou realmente foram os de rede social Facebook. A gente usou muito Instagram.[...]
Estratégias de planejamento	[...]Bom, é eu utilizar dos recursos mesmo, né? De internet, de rede social e estreitar um pouco e cada vez mais, né? Esse relacionamento com o cliente? Uhum, buscando as necessidades dele, o que ele mais é, almeja depois, principalmente depois desse cenário pandêmico o que ele quer fazer a gente estudar e entender um pouco é dos desejos, os novos. Desejos que vieram depois desse cenário pandêmico.[...]

Metodo de ação sustentável	[...]Então, houve um giro. É assim que a gente conseguiu manter utilizando os recursos do governo e mantendo a saúde justamente pela parte corporativa também, que não teve uma, só teve uma queda, não houve uma paralisação total, então isso também fez com que a empresa não, não entrasse em falência ou não tivesse que fechar.[...]
Percepção de mudança	[...]Bom, a nossa empresa é uma empresa bem que mantém muito esse relacionamen então assim, dizer que aumentou, não. Houve uma procura nas redes sociais Devido à maior divulgação, Mas em termos de venda [...]
Planejamento estratégico	“[...] Então, é o relacionamento com o cliente, eu acho que é o fundamental é termos os dados sempre, procurar saber o que que ele deseja. Pesquisas é perguntas e A Rede Social, que é o nosso hoje em dia, o nosso maior O recurso de divulgação de marketing, Eu Acredito que é isso (...)

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A entrevista da empresa D, foi realizada com a gestora da agência, onde a mesma informa que o maior desafio na sua percepção foi o fechamento das fronteiras, tendo em vista que é uma agência emissiva. Para a gestora a pandemia apesar de todos os desafios negativos e literalmente drásticos, a mesma tentou ver de uma maneira positiva, pois afirma que os fatos, a aproximaram dos seus clientes [...]Eu acredito que foi um desafio positivo, porque a gente teve um contato mais próximo dos clientes, os clientes entravam em contato conosco, foi uma troca entre pessoas que tinham comprado os produtos, perguntando como nós estávamos, assim como nós também perguntávamos para as pessoas como elas estavam[...] Eu acredito que o nosso maior desafio foi cuidar do coração e da mente das pessoas[...] É interessante perceber o ponto de vista humano da gestora, diante da pandemia, e os reflexos que causaram em seus clientes.

Como estratégia de planejamento, a gestora aponta as redes sociais e o relacionamento com o cliente, e para se manter no mercado, o auxílio do governo para não ter que demitir funcionários, e se manter ativa no mercado.

Quadro 2: Empresa E

CATEGORIA	DEPOIMENTO
Causas mortis	“[...] Bem, o que aconteceu foi uma coisa inesperada, né? Ninguém esperava de um, né, de uma pandemia, né? E inclusive realmente, né? A gente não pode nem culpar os agentes de viagem porque foram pegos. Todos de surpresa. Aham, né? Inclusive nós aqui nas e viagens, estávamos com um grupo, né, pra sair. Pra fora do país e infelizmente, não, não teve. Não teve como acontece isso porque, né, perante aquela situação toda, né? O passageiro poderia ir e ficar, né? Com muitos aconteceram, né? [...]
Desafios da empresa	[...]Eu vim aqui pra agência, a gente atendia também, né? E assim a gente não deixou de atender os clientes muito, tava entendendo, pelo contrário, a gente foi fazendo um planejamento, né? Como a gente aguardou, a gente estava aguardando a situação toda, né que passasse que foi o né?[...]
Estratégias de manutenção da empresa no mercado	[...]Daquele período a gente não deixou, tá? A gente posta sempre. A gente sempre conseguiu colocando alguma coisa, postando algumas coisas nas redes sociais, nas redes sociais, Lembrando que a gente também não podia fazer aquele, né? Aquele post um atrás do outro O momento não era de né? Propício, né? O momento era triste, né?[...]
Recursos tecnológicos	[...] Olha, a gente usou, né? Facebook, Instagram ligando para os clientes perguntando, né? [...]
Estratégias de planejamento	[...] Em primeiro lugar, você tem que ter foco sim, né? E trabalhar com uma boa equipe sim. Se você não tiver uma boa equipe e não tiver foco e não persistir com um cliente que você acaba perdendo.[...]
Metodo de ação sustentável	[...] A gente mudou, mudou algumas coisas, sim, sim.[...]

Percepção de mudança	[...] Olha, eu venho observando que está voltando, graças a Deus é está voltando. né? Porque o que que acontece além da internet ter dado alguns problemas, né? Porque para algumas pessoas, teve alguns problemas de de compra online. Com isso a gente vem observando que as pessoas estão procurando mais, né? E é mais viagens, né? com mais segurança, digamos assim.[...]
Planejamento estratégico	“[...] Olha o planejamento que eu considero mais importante é aquilo que eu te falei, foco, né. Foco é importantíssimo, e trazer venda e ter o cliente ao teu lado e dar o suporte ao cliente. Isso aí, nada...não tem como. Isso aí se você der isso ao seu cliente, entendeu? esse suporte, a garantia do produto que você oferece a ele isso aí é uma coisa que eu volto a falar, você tá perante ao cliente então você tá ali todos os dias dando sua cara a tapa, isso aí é muito importante.[...]”

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A entrevista realizada com a empresa E, foi com a proprietária, onde é possível perceber nas falas, argumentações mais subjetivas, a mesma não quis ser tão clara em muitas das perguntas. Apesar disso, observa-se que o ponto principal de sua fala é sobre o foco em manter o relacionamento com os clientes, o contato mais pessoal, e dentro do período pandêmico, mantendo o atendimento ao cliente.

Quadro Síntese dos Resultados – Perspectiva dos Representantes Empresariais

Temas	Categorias	Constatação / Entrevistados
Causas Mortis	Imprevisibilidade, Barreiras de Protocolos Sanitários e Fatores Externos	C, D e E.
	Incapacidade gerencial e de inovação	A e B.
Ações	Comportamento de sobrevivência com ações reativas	A, B, C, D e E.
	Inovações incrementais e recursos tecnológicos	A, B, C, D e E.

	Reconhecimento da necessidade de mudança e transformação da gestão do negócio.	A, B, C, D e E.
--	--	-----------------

O quadro apresenta de forma sintetizada que durante a pandemia de COVID-19, as agências de turismo enfrentaram desafios significativos. Dentre os fatores *mortis causis* relacionados, a imprevisibilidade emergiu como um elemento central, uma vez que as condições sanitárias e as restrições governamentais eram frequentemente voláteis, tornando difícil para as agências antecipar e planejar adequadamente suas operações. Além disso, as barreiras de protocolos sanitários impuseram custos adicionais e demandaram ajustes operacionais, impactando a viabilidade econômica das agências.

Frente ao contexto de incertezas e imprevisibilidade, um retrato se desenhou diante das ações e diante desta realidade específica. A incapacidade gerencial e de inovação também se destacaram como fatores críticos. Muitas agências lutaram para se adaptar rapidamente às mudanças no ambiente de negócios, revelando lacunas na capacidade de gestão e na agilidade para implementar soluções inovadoras. Dentre estas, aquelas que não conseguiram se ajustar eficientemente às novas demandas do setor enfrentaram desafios ainda maiores. Em um contexto onde a resiliência e a capacidade de adaptação se tornaram essenciais, as agências de turismo foram compelidas a repensar suas estratégias e investir em novas abordagens para sobreviver e se recuperar diante da complexidade imposta pela pandemia.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos estudos estabelecidos e categorizados neste trabalho, pode-se perceber a importância da atividade turística tanto no que diz respeito à economia mundial, como também na experiência vivida pelo turista ao contratar um serviço turístico que lhe proporcione prazer e nas lembranças.

Apesar de toda crise vivenciada pelos impactos da Pandemia do COVID-19, o setor do turismo vem se reerguendo e assumiu novas formas de oferecer seus mais diversos serviços e, assim, foi se restabelecendo aos poucos e propondo novas formas de se recolocar no mercado e se posicionar frente à economia.

Com tantas inovações advindas da reclusão causada por esse período pandêmico, muito se fez para que o passageiro pudesse transitar e estar mais próximos dos seus familiares e, assim, poder sanar um pouco da ausência sofrida por um momento tão difícil e dolorido para todos.

Hoje, percebe-se uma expressiva evolução no setor turístico, onde grandes agências precisaram se reinventar e novos empreendedores chegaram no mercado para contribuir ainda mais com a economia e crescimento desse setor.

A experiência turística ainda continua sendo, dentre tantas, uma das mais prazerosas e procuradas por pessoas que desejam vivenciar e experienciar nos lugares, culturas, sociedades, sabores e imagens que ficam na memória e na bagagem pessoal de cada um, se tornando um serviço eternizado pelo que é gerado no indivíduo, de todas as formas.

A presente pesquisa buscou verificar a razão das causas mortis das agências de Turismo no período da pandemia Covid 19, e entender quais foram as estratégias utilizadas pelas agências que se mantiveram no mercado neste período para conseguirem sobreviver.

Foi realizada pesquisa de campo em caráter qualitativo em agências de vistos consulares, e agências de viagens. Foram realizadas entrevistas com 5 empresas, onde foram elaboradas 8 perguntas com foco em saber sobre a percepção pessoal do gestor, colaborador ou proprietário, sobre a falência das empresas, e estratégias de planejamento para manutenção dessas empresas no mercado.

As perguntas foram divididas em categorias, sendo elas: (Causas Mortis, Desafios da empresa, Estratégias de manutenção da empresa no mercado, recursos tecnológicos, estratégias de planejamento, Método de ação sustentável, percepção

de mudança, e planejamento estratégico).

De acordo com os resultados expostos da pesquisa em questão, é possível perceber que de forma unânime, que a percepção dos entrevistados são parecidas no que refere a falência das agências de turismo no período do covid 19, dentre eles, o fechamento das fronteiras, viagens de grupos internacionais cancelados, consulados fechados, impossibilitando entrevistas para retirada de passaportes e vistos americanos. A não entrada de recursos financeiros nas empresas, devido ao medo dos clientes de comprar novos pacotes.

Foi possível observar que a o planejamento estratégico contínuo na empresa, é de fundamental importância, para a manutenção da saúde empresarial, e que com boa gestão é possível evitar a falência da empresa, mesmo em um período pandêmico, através das falas dos entrevistados, observou-se também, opiniões mais subjetivas a respeito de como lidaram com o Covid 19, e suas estratégias para continuar consolidadas no mercado.

Importante destacar sobre pontos desafiadores para a realização da pesquisa, devido algumas perguntas possuírem um cunho mais específico, como o método de ação sustentável financeira, algumas empresas fecharam as portas para a entrevista, não querendo contribuir.

Foram feitas tentativas com agências de viagem familiar (agências de pequeno porte), e algumas agências de franquias, onde existia uma burocracia maior para conseguir uma conversa com o gestor.

As considerações finais destacam que as agências de turismo enfrentaram desafios multifacetados durante a pandemia de COVID-19, sendo a imprevisibilidade um fator central. A volatilidade das condições sanitárias e das restrições governamentais dificultou a antecipação e o planejamento adequado das operações, enquanto as barreiras dos protocolos sanitários impactaram a viabilidade econômica das agências.

Diante desse cenário desafiador, as ações adotadas pelas agências revelaram um comportamento de sobrevivência com abordagens reativas. A incapacidade gerencial e de inovação se mostrou como um ponto crítico, evidenciando lacunas na adaptação rápida às mudanças do ambiente de negócios. Aqueles que não conseguiram ajustar eficientemente suas operações às novas demandas enfrentaram desafios acentuados. Contudo, a pesquisa também ressaltou iniciativas positivas, como inovações incrementais, adoção de recursos tecnológicos e o reconhecimento

da necessidade de mudanças e transformação na gestão do negócio.

Em um ambiente onde a resiliência e a capacidade de adaptação são fundamentais, as agências de turismo estão diante da necessidade de repensar estratégias e investir em abordagens mais flexíveis para se recuperar e prosperar.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. A.; MENEZES, J. F. A importância do planejamento estratégico como fator preponderante ao crescimento organizacional. Lagarto: revista eletrônica, setembro de 2015, nº 8, p. 60-76.

AMBRÓSIO, V. Plano de marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ARAÚJO, F. S. G.; JUNIOR, S. M. Empreendedorismo e turismo: caracterização do perfil empreendedor do setor de turismo no Rio Grande do Norte. Revista Turismo: estudos e práticas, v. 7, n. 1, 2018.

ASTORINO, M.C. Viajando pela terminologia de agenciamento de Viagens e Turismo: Reflexões e proposta de dicionário multilíngue. Universidade de São Paulo, 2013.

BAUM, T.; HAI, N.T.T. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. International Journal of Contemporary Hospitality Management, p. 2397-2407, 2020.

CASTOR, B. V. J.; ZUGMAN, F. Dicionário de Termos de Estratégia Empresarial, Editora Atlas, p. 89-91, 2009.

CHIAVENATO, I. Planejamento Estratégico. Fundamentos e Aplicações. 12^o. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: campus, 2004.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

DAVIS, H. Business Mortality: The Shoe Manufacturing Industry. Harvard Business Review, v. 17, n. 3, p. 331-339, 1939.

CORDEIRO, Rubia Kaline de Souza; FRAIOLI, Ayla Pitta; LIMA, Sara Elisa Rodrigues de; LOPES, Lauany de Almeida; OLIVEIRA, Bianca Flauzino de. Danos da pandemia na economia : micro e pequenas empresas e falência nas gestões do mercado. Trabalho de Conclusão do Curso(Curso do Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração) da Etec "Frei Arnaldo Maria de Itaporanga". Votuporanga/SP. 2021.

DA CRUZ VAREIRO, Laurentina Maria; DE SOUSA PINHEIRO, Teresa Cláudia. 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

DE LA TORRE, O. El turismo: fenómeno social. 2ed. México: 1ed. Fondo de cultura económica, 1997.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. Fundamentos do Turismo – Conceitos, Normas e Definições. ALINEA. 2002.

DOLABELA, F. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

. Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DUBE, K., NHAMO, G., & CHIKODZI, D. COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. Current Issues in Tourism. p. 1-4, 2020.

DUN & BRADSTREET. Disponível em: <<http://www.dnb.com/>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. Impacto econômico do COVID-19: propostas para o turismo brasileiro. Abril. FGV/EBAPE. 2020.

FILARDI, F. Empreendedorismo Sustentável: A Experiência do Programa Iniciativa Jovem. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, p. 6, São Paulo. Anais... SEMEAD/USP, 2003.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6º ed. São Paulo, Atlas, 2019.
HOLMES, S.; HASWELL, S. Estimating the business failure rate: a reappraisal. Journal of Small Business Management, v. 27, n. 3, p. 68-74, Jul 1989.

JAMAL, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local- global responsibility and action. Journal of Tourism Futures. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>.

KIM, J.; LEE, S.; TANG, L. Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants(...). Journal of Hospitality and Tourism Management, v. 43, p. 32-41, 2020.

LIRA, W. S.; CÂNDIDO, G. A. Gestão sustentável dos recursos naturais: uma abordagem participativa. Campina Grande: EDUEPB, p. 325, 2013.

LUCK, H. Liderança em gestão escolar. Petrópolis, Brasil: Vozes Editora. 2008.

MECCA, Marlei Salete; GEDOZ, Maria Gorete do Amaral. Covid-19: reflexos no turismo. Rosa dos Ventos, v. 12, n. 3, p. 1-5, 2020.

MEDEIROS, L. B. Plano de negócio: a importância de um hotel fazenda em Agudo. 2019.

MILL, R. C.; MORRISON, A. M. The Tourism System: an introductory text. 2ed, Englewood Cliffs. 1992.

NETTO, Alexandre Panosso; GAETA, Cecília (Orgs.). Turismo de Experiência. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. OLIVEIRA, D. de P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática. São Paulo: Atlas, 2004.

PARENTE, F.; MOESCH, M. Desafios das políticas de qualificação para um turismo mais humanizador. Anais do Seminário da ANPTUR, 2016.

RICCO, Adriana Sartório. O turismo como fenômeno social e antropológico. Destarte, v. 1, n. 1, p. 41-62, 2020.

SANTOS, C. S.; PIETROVSKI, E. F. O grande desafio: disseminar a cultura empreendedora no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 2003.

SCHUMPETER, J. Capitalism, Socialism, and Democracy, 3rd edition, Harper and Row, New York, 1950.

SEBRAE; DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS - DIEESE. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2010-2011. Brasília, 2011.

SILVA, K. C. M. A importância do turismo para o desenvolvimento econômico do estado do Espírito Santo. VITÓRIA, 2004.

SILVA, M. L. A importância do planejamento estratégico para o desenvolvimento organizacional de pequenas e médias empresas. Dissertação FAMES. Santa Maria, RS. p. 78, 2007.

SILVA, R. D. da. O TURISMO E A HOSPITALIDADE DO SETOR HOTELEIRO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID-19. Rev. Tur. & Cid., São Luís, v.2, edição especial, p. 123-138, set. 2020.

SOUZA, W.; QUALHARINI, E. O planejamento estratégico nas micro e pequenas empresas. Anais do III Workshop Gestão Integrada: Riscos e Desafios. Centro Universitário SENPC. São Paulo. Maio p. 12, 2007.

TAVARES, M. C. Planejamento estratégico: a diferença entre o sucesso e fracasso empresarial. São Paulo: Harbra, 1991.

THOMSEN, B. (2010). 23 Reasons why Businesses Fail and what you can do about it. Mumbai: Jaico Publishing House.

TIMMONS, J. A. New venture creation, entrepreneurship for the 21st century 4th ed. Irwin, 1994.

TOMÉ, Luciana M. Setor de turismo: impactos da pandemia. Banco do Nordeste do Brasil, 2020.

TOMELIN. Mercado de Agências de Viagens e Turismo: Como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

APÊNDICE

MODELO DO ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DA ENTREVISTA

Pesquisador:Data: //

BLOCO I – CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Agência:

1.1 Local:

Cargo na agência:

Há quanto tempo na agência?

Há quanto tempo no cargo que ocupa?

Nome:

Gênero a. Masculino b. Feminino c. Outro

Idade:

Escolaridade: Ensino Fundamental Ensino Superior Ensino Superior Pós-Graduação

Situação: Completo Incompleto

BLOCO II –COMPREENSÃO DA AGÊNCIA

Qual a sua compreensão sobre a falência das agências de Turismo, no cenário pandêmico ocorrido em 2020?

BLOCO III – FERRAMENTAS E DESAFIOS

Qual foi o maior desafio encontrado pela empresa no período da pandemia?

Quais foram as estratégias utilizadas pela empresa neste período para conseguir se manter ativa no mercado?

Quais foram os recursos tecnológicos (redes sociais) mais utilizados para divulgação dos serviços oferecidos pela empresa, no período pandêmico?

Quais as estratégias de planejamento você considera mais importantes para que uma agência de turismo sobreviva a um cenário pandêmico?

Após o cenário pandêmico, a busca pelos serviços da empresa aumentou, ou se manteve como era antes?

Após o período da pandemia, a empresa adotou algum método de ação sustentável

financeira, para resguardar a saúde da empresa?

Qual a sua compreensão sobre a importância do planejamento estratégico, para manter a saúde da empresa, após o período pandêmico?

ANEXO 1 - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTAS

Legenda: E1: entrevistador E2: entrevistado EMPRESA A

00:00:00 E1

Olá, Ana. Eu me chamo Priscila. Nós vamos iniciar a nossa entrevista, tá é essa entrevista? Ela é para um trabalho de pesquisa de campo que eu estou fazendo para monografia e desde já eu te agradeço por me receber, tá? E vamos a primeira pergunta, né, qual que é a sua compreensão sobre a falência das agências de turismo no cenário pandêmico, que ocorreu em 2020?

00:00:23 E2

Então Eu Acredito que por é a maioria dos do ramo do turismo, ficou muito online e foi um ramo que realmente foi muito afetado com a pandemia. Então muitas empresas que eram apenas físicas, sofreram muito com isso. E as pessoas por não poderem também sair de casa, né? Acabaram começando AA ter mais o costume de comprar online. Então eu acho que as empresas que mais sofreram foram a que se mantiveram realmente físico.

00:00:54

As online conseguiram se manter um pouco melhor.

00:00:57

Eu Acredito.

00:00:58 E1

Que foi isso, Jóia? E qual você acha que foi o maior desafio da sua empresa, né? O maior desafio encontrado ali dentro do processo, esse período.

00:01:06 E2

Pandêmico é como a gente trabalha com visto, né? Uhum, com visto de viagem, é todas as Fronteiras. Todos os consulados fecharam, então a gente não conseguia fazer nada, trabalhar com nada. Então assim, o maior problema foi realmente o foco da nossa empresa ser vistos e estava tudo fechado, não tinha o que fazer, só aguardar, é difícil.

00:01:30 E1

Quais foram as estratégias que você utilizou aqui na mão de vistos, né? Nesse período, para conseguir se manter ativa no mercado, assim, o que que você usou de estratégia diferente?

00:01:39 E2

É, na verdade, a gente tentou é continuar pegando clientes nesse momento, mas.

00:01:46

É pra um futuro, né? A gente conseguia é vender o produto. O serviço, na verdade, né? Vender o serviço nesse momento da pandemia. Só que pra pessoa utilizar mais pra frente, entendi, entendeu? Entendi pra tentar manter, né? O cliente e quando tudo voltasse ao normal, a gente continuaria dando. A assessoria, que foi o que aconteceu.

00:02:08 E1

Joia, então você continuava vendendo o seu serviço. Foi o que eu entendi, Hum, mas assim você não, por exemplo, não podia.

00:02:14 E2

Fazer nada é. Podia fazer nada. 00:02:16 E1

Sei.

00:02:17 E1

E quais foram os recursos tecnológicos? O assim, o recursos que você usou mesmo, principalmente as redes sociais, dentro desse período.

00:02:25 E2

É, foi exatamente assim antes das nossas redes sociais existia? Existia, mas na pandemia a gente começou a bombar mais.

00:02:32 E2

Bombar mais, fazer muito vídeo, ainda mais que a gente estava em casa tinha mais tempo, né? Uhum. Fazia muito vídeo patrocinado e mais posts, né? Pegar realmente explorar mais A Rede Social e que, depois da pandemia, A Rede Social foi uma das coisas que que mais traz cliente é A Rede Social.

00:02:51 E1

Tudo online, né? Exatamente mais fácil. Após o cenário pandêmico, a busca pelos serviços da empresa aumentou ou se manteve como era antes?

00:02:59 E2

Logo que voltou a pandemia do retorno, né? Os consulados reabriram. Então foi uma demanda que estava reprimida, então foi muito bom para a gente.

Esse retorno foi muito bom mesmo e assim continuou normal. Depois, mas deu um boom mesmo.

00:03:14 E1

Da volta ali, né? Entendi. E quais foram as estradas? Estratégias de planejamento

que, quais as estratégias de planejamento que você considera mais importante para que uma agência de turismo sobreviva a um cenário pandêmico?

00:03:27 E2

Eu acho que é realmente.

00:03:31 E2

É o planejamento futuro, porque depois dessa pandemia a gente realmente ficou assim, meu Deus, que que é isso? A gente não sabe se vai é a gente não sabe o que que iria acontecer. Então a gente ter é um caixa reservado e né, pra tentar se manter aí e continuar na online, porque o online hoje ajuda muito.

00:03:49 E1

Sim, e após o período da pandemia, a empresa adotou algum método de ação sustentável financeira diferente?

00:03:56 E1

De antes, né? Para resguardar a saúde da empresa ou, por exemplo, as as ações que vocês tinham antes da pandemia no quesito, é de manter a empresa. A saúde da empresa ali, né? Ela é a mesma ou vocês adotaram algumas?

00:04:10 E2

Mudanças então, como a gente abriu e logo depois veio a pandemia? A gente não tinha muito assim. A gente não teve como mudar muito, porque a gente tinha acabado de começar. Então Eu Acredito que se manteve de se mandar. É no nosso caso, sim, mas eu acho que a maioria das empresas antigas realmente tiveram que mudar, tá?

00:04:26 E1

E?

00:04:27 E1

Pergunta, qual que foi a sua compreensão sobre a importância do planejamento estratégico para manter a saúde da empresa? E aí, você pode também citar algumas melhorias que você acha que você fez dentro desse período, né? Que te ajudaram a inclusive se manter?

00:04:41 E2

Também é. Eu acho que a maioria das empresas deve ter passado por isso. A gente teve que meio que estudar e reestruturar isso para ter realmente isso mais certinho. E a empresa às vezes a gente começa sem ter essa noção do que é que é esse planejamento estratégico, mas é o mais importante. Se você só for indo, foi indo tendo

cliente.

00:05:00 E2

Ganhando e gastando, você não vai sabendo. Eu acho que é mais.

00:05:04 E2

Como é que eu posso dizer? Tá uma coisa mais certinha, sabe? Ter esse isso firme.

Eu tenho que fazer esse planejamento, porque sem isso a empresa não vai pra frente, dura um tempo, mas depois não, não consegue.

00:05:18 E1

Não, você já tem.

00:05:18 E2

Quanto tempo a gente está desde 2019 a.

00:05:21 E1

Nossa pandemia foi em 2020.

00:05:23 E2

É, foi exatamente quando a gente começou a bombar. A gente parou por causa da pandemia.

00:05:29 E1

Certinho, Ana deu pra gente ter uma ideia de como a sua empresa se manteve no mercado. Eu te agradeço a disponibilidade que dê tudo certo daqui pra frente. Obrigada.

EMPRESA B 00:00:00 E1

Boa tarde, Laila. Obrigada por me receber. Está aqui na sua agência, é a Laila. Ela é proprietária de uma empresa de vistos aqui em Juiz de Fora, está na zona sul e nós vamos conseguir agora fazer A Entrevista com ela, tá, é, Laila, qual que é a sua compreensão sobre a falência das agências de turismo no cenário pandêmico que aconteceu em 2020?

00:00:22 E2

O período foi o setor mais afetado aí, né? Durante a pandemia.

00:00:28 E2

Então tudo parado, né? As viagens, consulado, tudo parado, então.

00:00:35 E2

É?

00:00:37 E2

Não foi todas as agências que

00:00:39 E1

Conseguisse.

00:00:39 E2

Se manter, né? No mercado, uhum. Então quem não tomou uma atitude rápida e

00:00:47 E2

É?

00:00:48 E1

Foi, foi não se manter.

00:00:50 E2

Não conseguiu se manter

00:00:51 E1

E qual que você acha que foi o maior desafio? Não é que a sua empresa encontrou, não é dentro desse período.

00:00:59 E2

O maior desafio foi tomar uma decisão rápida.

00:01:03 E2

De demitir os funcionários

00:01:07 E1

Para poder conseguir manter, né? Manter isso aí. E quais foram as estratégias utilizadas pela empresa, né? No período da pandemia, para conseguir manter ativa no mercado ainda mesmo dentro do período.

00:01:19 E2

Então, aí eu é demitido, funcionários, continuei atendendo, né? De casa pelo WhatsApp sozinha.

00:01:30 E2

E fui fazendo atendendo os clientes, né? Que que já eram clientes nossos, né? Nunca deixei de dar um retorno para ninguém porque fica todo mundo preocupado, com medo da empresa não continuar.

00:01:44 E1

Né verdade?

00:01:45 E2

Então sempre mantive esse contato aí com os clientes que já tinha e os novos que iam surgindo muito poucos uhum, né? A gente IA mantendo ali a conversa, a fidelidade, quando precisava. Eu vim aqui na loja atender e tal. 00:02:00 E1

Uhum. Certo? E quais foram os recursos tecnológicos mais voltados para as redes sociais, né que vocês utilizaram para divulgar os serviços dentro do período da pandemia e.

00:02:11 E2

Aí foi o WhatsApp e o Instagram.

00:02:14 E1

WhatsApp, Instagram que tem mais movimento, né?

00:02:17 E1

Quais foram as estratégias de planejamento que você considera mais importantes para para que uma agência de turismo lá sobreviva, né? A um cenário pandêmico.

00:02:26 E2

Então, cortar todos os custos, sim, é. Tive que cortar todos os custos e conversar com o shopping e entrar num acordo para conseguir manter. 00:02:38 E1

Manter, né?

00:02:38 E2

Perfeito.

00:02:39 E1

Após esse cenário pandêmico, né? A busca pelos serviços da empresa, né? Aumentou ou se manteve como era antes?

00:02:46 E2

Aumentou?

00:02:47 E1

Graças a Deus.

00:02:49 E2

Graças a Deus que era antes da pandemia, certo? Mas assim, está num, num num nível que foi há uns anos atrás que era muito simples, mais movimento, sim.

00:02:59 E1

Após o período da pandemia, a empresa adotou adotou algum método de ação sustentável financeira diferente para resguardar a saúde da empresa ou não?

00:03:09 E2

Sim, aumentei 11.

00:03:13 E2

Eu preparo uma parte, né, do serviço.

00:03:17 E2

Pra essas essas extras, né? Que podem.

00:03:20 E1

Acontecer, podem acontecer esses imprevistos, né? Sim, e a última pergunta, Laila, qual foi a sua compreensão sobre a importância do planeta, do planejamento estratégico pra manter a saúde da empresa após esse período, né? O que que você acha que é o mais importante, né? Para que de fato, no que se refere ao planejamento estratégico para a empresa se manter ali ativa, mesmo nesse período?

00:03:43 E2

É manter um caixa, né? Uhum.

00:03:46 E2

De razoável para se manter durante um período. 00:03:51 E1

Sem receber, né? Sem entrada, entendi. Ótimo, muito obrigada Laila, pela sua participação.

EMPRESA C 00:00:00 E1

Olá, vamos iniciar nossa entrevista hoje com o Thiago. Thiago Mello. Ele é do setor de turismo, né? Multimarcas e vamos começar. Tiago, qual que é a sua compreensão sobre a falência das agências de turismo no cenário pandêmico, ocorrido em 2020?

00:00:16 E2

Bom, eu penso que devido a ao fechamento do mercado, né? Uhum, inclusive para todo, né? Em âmbito nacional, em âmbito Internacional, Eu Acredito que isso tenha dificultado muito que as agências permaneçam, permanecessem vivas, né? Uhum. Trabalhando e funcionando, né? Então eu acho que foi mais por conta disso mesmo o fechamento do do do.

00:00:47 E2

Cenário, uhum, né? Pra.

00:00:50 E2

Para não ter venda, então não tinha movimento, não tinha como atender o atendimento ao cliente.

00:00:56 E1

Tá, qual foi o maior desafio encontrado pela agência no período da pandemia?

00:01:02 E2

Pelo que eu percebi realmente, a questão foi, é os cancelamentos, né? E automaticamente, a solicitação dos reembolsos. Uhum, porque aí, como não tinha o movimento pra

00:01:17 E2

Vender venha, era o momento de venda, ficava bastante como ficou bastante complicado, uhum. E também as remarcações depois, né? As remarcações depois foram bem, foram bem trabalhosas e bem complicadas.

00:01:32 E1

Certo?

00:01:33 E1

E quais foram as estratégias utilizadas pela empresa no período? Nesse período, não é para conseguir. Para a empresa conseguir se manter ativa no mercado. Que que você acha que assim que foi que as agências utilizaram, né? Que você utilizou para para se manter ativa ali no ramo do?

00:01:48 E1

Turismo, nós aqui a Cláudia, que é diretora aqui da empresa, né? Ela fazia muita live sim, com fornecedores bacanas interessantes, então isso fazia com que o cliente.

00:02:02 E2

Tivesse a presença dela e a presença da agência numa numa constância, aham. E o corporativo parou, mas ele parou pouco, porque as empresas continuaram a mandar os os os.

00:02:18 E2

Mandar os os funcionários para para trabalhar. Uhum, mas ao invés de fazer ir de avião, porque as companhias aéreas estavam paradas, né? Então fazia de carro, fazia um aluguel de carro.

00:02:29 E1

Entendi, ótimo. E quais foram, Tiago? Os recursos tecnológicos, né? Aí eu falo um pouco da redes sociais que foi mais utilizados pela empresa para a divulgação dos serviços oferecidos nesse período pandêmico, né? No período da pandemia.

00:02:43 E2

Idea assim aqui na empresa a gente usa muito as redes sociais mesmo. Então é Instagram, a empresa tem o Instagram da empresa, tem o YouTube da empresa, então ela usa muito esses canais. Aham, né, pra acionar o cliente. Ainda assim, até hoje, sim. Então esse movimento de Instagram de rede social de Facebook de WhatsApp, que é a forma também que a gente divulga de algum, né? O serviço aqui da empresa.

00:03:15 E1

É, foi mais usado no período da pandemia, realmente.

00:03:18 E1

Joe, é. Vamos descer aqui um pouquinho, certo? E quais as estratégias de planejamento que você considera mais importantes para que uma agência de turismo sobreviva a um cenário pandêmico?

00:03:30 E1

Não é? Sim. Quais são essas estratégias, sejam elas tecnológicas como a gente já falou. Estratégias táteis mesmo de que a gente pode utilizar para sobreviver a um cenário difícil, né? Como foi a pandemia? Uhum.

00:03:41 E2

Olha, eu penso que bons fornecedores, uhum, que deem um suporte.

00:03:46 E2

Legal, não só no período pandêmico, mas que tenha esse serviço mais próximo, né? É o.

00:03:55 E2

Uso das redes sociais hoje em dia é fundamental, né? Pra que a coisa funcione? Sim. Inclusive a divulgação dos nossos pacotes e dos pacotes desses fornecedores.

00:04:07 E2

E eu acho que tentar manter a carteira de clientes mais ativa assim, né? Fazer esse ELO com com a clientela e analisar quais foram as viagens passadas para tentar oferecer uma coisa diferenciada, um produto útil que dê uma bossa maior a esses clientes.

00:04:25 E1

Certo? Após o cenário pandêmico, a busca pelos serviços da empresa aumentou ou se manteve como era antes.

00:04:34 E2

Manteve, manteve, é, uhum, porque eu acho que depois do cenário da pandemia, as pessoas ainda.

00:04:42 E2

Pensa um pouco mais. E como tem um valor mais elevado devido AA dinâmica do dos fornecedores, né? Então o valor está mais elevado, então a gente tentou manter, né? Isso bem nivelado, certo?

00:04:57 E1

É após o período da pandemia, a empresa adotou algum método de ação sustentável financeira diferente, para resguardar a saúde da empresa.

00:05:07 E2 E?

00:05:08 E1

Ou foram métodos que se já utilizavam?

00:05:11 E2

Métodos que já utilizavam, é.

00:05:14 E1

Nós tipo assim, não teve nada de muito.

00:05:15 E2

Diferente, nada de muito diferente, não é o grande x da criação é o grande x da questão, foi o.

00:05:23 E2

A aquela, aquela forma do governo de auxiliar, uhum e também o corporativo que se manteve, então o corporativo, como manteve, ficou mais fácil para nós aqui conseguirmos é manter essa estabilidade.

00:05:40 E1

Sim, e a última pergunta, qual foi a sua compreensão sobre a importância do planejamento estratégico para manter a saúde da empresa? Após o período pandêmico? Quando eu falo saúde não é só saúde financeira, mas a saúde em si, né? De manter a empresa ativa nesse mercado, né? Assim, a gente utiliza de alguns planejamentos estratégicos. Teve algum planejamento diferente que a gestora, que você saiba que a gestora usou?

00:06:03 E1

Outros novos.

00:06:04 E2

É o que eu vi muito dela nesse movimento foi o uso mesmo dessas redes sociais como

ferramenta. Uhum para manter, é o cliente ativo e em contato com a gente. Entendi, sabe? Então ela fez muito, ela fez muita live, ela fez muito, muita divulgação de produtos e serviços para tentar trazer de volta esse cliente.

00:06:31 E1

Né Tiago? Finalizamos, então, agradeço muito a sua participação, tá?EMPRESA D

00:00:00 E1

Olá, bom dia, hoje eu estou com a Ana Luiza aqui. Ela é supervisora de uma agência de viagens também, tá multimarcas e vamos iniciar A Entrevista, Ana, qual é a sua compreensão sobre a falência das agências agências de turismo no cenário pandêmico, que ocorreu em 2020?

00:00:15 E2

Olha, Eu Acredito que o principal fator foi o fechamento das Fronteiras devido AAA doença uhum é as Barreiras foram realmente impedidos, fomos impedidos de haver um deslocamento e como o turismo, a base do turismo é justamente a logística, o deslocamento das pessoas para os destinos.

00:00:40 E2

Esse, essa interrupção, esse, esse, essa interrupção foi o maior fator que fez com que as empresas fizessem.

00:00:50 E2

Esse fechamento?

00:00:52 E2

EE não conseguissem sobreviver, pois a gente depende dessas Fronteiras abertas.

00:00:59 E2

Junho, qual foi o seu? O maior desafio que a empresa encontrou, né? No período da pandemia.

00:01:05 E2

É esse desafio é, Eu Acredito que foi 11 desafio positivo, porque a gente teve um contacto mais próximo dos clientes, os clientes nos entravam em contacto conosco assim.

00:01:20 E2

Foi uma troca entre as pessoas que tinham comprado os produtos perguntando como nós estávamos, assim como nós também perguntávamos para as pessoas como elas estavam então questão de saúde, então houve 11 proximidade muito emocional, 11 questão bem, principalmente.

00:01:41 E2

Uma saúde mental foi bem trabalhada nisso.

00:01:45 E2

Eu acredito que o nosso maior desafio foi cuidar é do coração e da mente das pessoas.

00:01:52 E2

Muito bom. E quais foram as estratégias utilizadas pela empresa, né? Neste período, para conseguir a empresa conseguir se manter ativa no mercado? 00:02:00 E2

É, foram algumas estratégias, principalmente vinculadas à internet. Uhum. Com relação às Lives, com relação ao à comunicação, uhum, é nós. É com uma certa frequência. Entrávamos em contacto com alguns clientes justamente para saber, para dar uma posição. Então a gente teve esse relacionamento primeiro pelo.

00:02:21 E2

Internet e, principalmente, por telefone também. A gente conseguiu conversar bastante com eles.

00:02:27 E1

Certo?

00:02:28 E1

E quais foram os recursos tecnológicos? E aí eu falo um pouco também das redes sociais, né? Que vocês mais utilizaram para divulgar os serviços que a empresa oferece nesse período pandêmico?

00:02:37 E2

Olha, a gente utilizou muito. É AA ferramenta, né? Da internet, o YouTube foi uma ferramenta que a gente utilizou bastante. Uhum. A comunicação pelo WhatsApp também foram os os mais os recursos que mais que a gente mais utilizou realmente foram os de rede social Facebook. A gente usou muito Instagram.

00:03:01 E2

A gente deu 11 alavancada.

00:03:04 E2

É necessária. Uhum, né? Na divulgação dos nossos produtos através dessas redes sociais.

00:03:10 E2

Certo, muito bom. Quais foram as estratégias de planejamento que você considera mais importantes? Quais são, né? Considera mais importante para que uma agência

de turismo sobreviva a um cenário pandêmico?

00:03:21 E2

Bom, é eu utilizar dos recursos mesmo, né? De internet, de rede social e estreitar um pouco e cada vez mais, né? Esse relacionamento com o cliente? Uhum, buscando as necessidades dele, o que ele mais é, almeja depois, principalmente depois desse cenário pandêmico o que ele quer fazer a gente estudar e entender um pouco é dos desejos, os novos.

00:03:52 E2

Desejos que vieram depois desse cenário pandêmico.

00:03:56 E1

Certo? E após o período da pandemia, a busca pelos serviços da empresa, ela aumentou ou se manteve como era antes?

00:04:03 E2

Bom, a nossa empresa é uma empresa bem que.

00:04:08 E2

Que mantém muito esse relacionamento, então assim, dizer que aumentou não se manter à procura. Houve uma procura nas redes sociais.

00:04:18 E2

Devido à maior divulgação, uhum. Mas em termos de venda, em termos de relacionamento, se manter.

00:04:24 E1

Se manteve, né? Após o período da pandemia, a empresa adotou algum método de ação sustentável financeira diferente, para resguardar a saúde da empresa ou não?

00:04:32 E2

Bom, a gente utiliza.

00:04:34 E2

Os bancos, a gente solicitou os financiamentos que foram liberados pelo governo. Uhum. É então, houve um giro. É assim que a gente conseguiu manter utilizando os recursos do governo e mantendo a saúde justamente pela parte corporativa também, que não teve uma, só teve uma queda, não houve uma paralisação total, então isso também fez com que a empresa não,não.

00:05:04 E2

Entrasse em falência ou não tivesse que fechar.

00:05:07 E1

Entendi e vamos à última pergunta, qual que é a sua compreensão, Ana, sobre a importância do planejamento estratégico, né? Para manter a saúde da empresa, tanto financeira quanto a questão de se manter ativa no mercado mesmo após esse período da pandemia.

00:05:22 E2

Então, é o relacionamento com o cliente? Eu acho que é o fundamental é termos os dados sempre, procurar saber o que que ele deseja. Pesquisas é perguntas e A Rede Social, que é o nosso hoje em dia, o nosso maior.

00:05:37 E2

O recurso de divulgação de marketing, Eu Acredito que é isso.

00:05:43 E1

Ótimo, Ana. Muito obrigada por ter participado da minha pesquisa. Fico muito grata. Até mais.

EMPRESA E 00:00:00 E1

Bom dia, hoje eu estou aqui com a Tânia. Ela é gestora da AS viagens e vamos iniciar a nossa entrevista, Tânia, qual que foi a sua compreensão sobre a falência das agências de turismo no cenário pandêmico, que ocorreu em 2020?

00:00:13 E2

Bem, o que aconteceu foi uma coisa inesperada, né? Ninguém esperava de um, né, de uma pandemia, né? E inclusive realmente, né? A gente não pode nem culpar os agentes de viagem porque foram pegos. Todos de surpresa. Aham, né? Inclusive nós aqui nas e viagens, estávamos com um grupo, né, pra sair.

00:00:35 E2

Pra fora do país e infelizmente, não, não teve. Não teve como acontecer isso porque, né, perante aquela situação toda, né? O passageiro poderia ir e ficar, né? Com muitos aconteceram, né? Muitas coisas aconteceram até maneira. 00:00:51 E2

E foi uma coisa assim que ninguém no mundo todo, né? Tu vê que a gente vem sofrendo ainda algumas, né? Resquícios, né do que aconteceu? E foi uma coisa muito triste mesmo, né? E o turismo foi um dos mais afetados. Como eventos também essa parte toda, então assim é o que eu falo, o agente de viagem, agora que ele tá voltando, né? É essa a minha.

00:01:16 E1

Resposta jovem e qual foi o maior desafio que a sua empresa encontrou nesse período para se manter ativa?

00:01:23 E2

Bom, o que que acontece é nesse período a gente continuou, né? O nosso trabalho, né? Eu vim aqui pra agência, a gente atendia também, né? E assim a gente não deixou de atender os clientes muito, tava entendendo, pelo contrário, a gente foi fazendo um planejamento, né? Como a gente aguardou, a gente estava aguardando AA situação toda, né que passasse que foi o né? Não sou favorável, né? A vacina, né? Foi o que aconteceu, na minha opinião, foi o que segurou uhum. E assim a gente foi fazendo um trabalho à distância, realmente, né, no home Office

00:02:01 E2

Eu particularmente eu vim aqui e atendi alguns clientes, mas assim muito, muito, muito pouco.

00:02:07 E2

Né? E sempre com o pensamento positivo que a gente IA retornar, né? Porque foi uma coisa assim que servia só tristeza, né? Só só uma morte atrás da outra aconteceu, mas inclusive nós aqui perdemos, né? Infelizmente perdemos alguns passageiros, né? Então foi assim, foi bem, bem triste mesmo, mas estamos aí, né? Estamos com novos projetos, estamos já, né, num num num correndo, né assim?

00:02:37 E1

Pra conseguir?

00:02:37 E2

Pra conseguir, estamos conseguindo e espero que 2024 seja um ano repleto de muita venda.

00:02:44 E1

Vai ser incrível.

00:02:45 E2

Com certeza. 00:02:46 E1

Tânia e quais foram as estratégias que vocês utilizaram pela empresa? Pra se pra conseguir manter se manter ativa no mercado, né? Assim, as estratégias específicas daquele período que você utilizou pra conseguir.

00:02:57 E2

Bom daquele período a gente não deixou, tá? A gente posta sempre. A gente sempre conseguiu colocando alguma coisa, postando algumas coisas nas redes sociais, nas redes sociais, uhum. Lembrando que a gente também não podia fazer aquele, né? Aquele post um atrás.

00:03:13 E2

O momento não era de né? Propício, né? O momento era triste, né? Você não podia falar de de que nem agora aconteceu esse problema lá na Terra Santa de você é a mesma coisa. Agora que você ficar falando no programa, entendeu? Então o que que acontece foi.

00:03:29 E2

Um ano que foi assim, muito, muito, muito difícil. Foram 2 anos de de reluta, né? De luta, porque o negócio foi muito difícil. Então a gente continuou, né?

00:03:41 E2

No nosso Instagram, no Facebook, de vez em quando a gente colocava uhum, né? Não? Sempre incentivando as pessoas, né? Sim, os passageiros, né? Porque a gente sempre falava com eles pelo WhatsApp, pra saber como é que eles estavam, aquela coisa toda que sempre incentivando, né? Que o turismo iria voltar.

00:03:59 E1

Voltar isso aí, vamos lá. E quais foram os recursos tecnológicos que você já até mencionou um pouco aqui atrás na pergunta, né que vocês mais utilizaram dentro desse período da pandemia para oferecer os serviços de vocês?

00:04:12 E2

Olha, a gente usou, né? Facebook, Instagram ligando para os clientes perguntando, né? Isso? Assim é.

00:04:20 E2

Ditado que eu falo, né? Quem não é visto não é lembrado, né? Estado antigo sim, né? E sempre em contato com os passageiros, né? De uma forma assim delicada sim, né? Porque você também não, né? Na época não poderia ir direto, ó, vamos viajar, não, entendeu? Vai passar aquilo que eu falei agora isso e vamos retornar e foi essa nossa ótimo, né? E sempre conversando com os clientes, com os.

00:04:45 E1

Clientes e quais foram as estratégias de planejamento? Quais são, né, que você considera mais importante para que uma agência de turismo sobreviva a um cenário?

00:04:53 E2

Desse bom?

00:04:54 E2

Em primeiro lugar, você tem que ter foto sim, né? E trabalhar com uma boa equipe sim. Se você não tiver uma boa equipe e não tiver foco e não persistir com um cliente que você acaba perdendo.

00:05:09 E2

A sua venda é verdade, né? Então, assim, na minha opinião, é. É isso aí.

00:05:13 E1

Certo? Após o cenário pandêmico, né? A busca pelos serviços que a sua empresa oferece aumentou ou se mantiveram como eram antes?

00:05:21 E2

Olha, eu venho observando que está voltando, graças a Deus é está voltando. Uhum, né? Porque o que que acontece além da internet ter dado alguns problemas, né? Porque né, para algumas pessoas, teve alguns problemas de de de compra online. Com isso a gente vem observando que as pessoas estão procurando mais, né? E é mais viagens, né? Uhum, com mais segurança, digamos assim.

00:05:48 E2

Né? Então, o que que acontece? A gente passa isso para o cliente porque uma agência hoje de viagem, ela te dá esse suporte, né? No caso, tudo é conosco, né? Qualquer coisa que aconteça a agência é, entendeu? Então, isso aí é muito importante, né? As pessoas que compram pela internet estar sempre atentos, não é para que, né? Mesmo numa agência de vereadores, a gente também tem às vezes seus problemas, porque aqui é uma coisa, mas atrás das câmeras é outra, né? É verdade, porque a gente tem que estar sempre.

00:06:21 E2

Sempre, sempre desatualizando EE está ciente de tudo. É.

00:06:25 E1

Verdade? 00:06:26 E1

Após o período da pandemia, a empresa adotou algum método de ação sustentável financeira diferente para resguardar a empresa do que era antes ou não? Ou vocês se mantiveram da mesma?

00:06:35 E2

Forma, não? A gente mudou, mudou algumas coisas, sim, sim.

00:06:39 E2

E qual foi a sua compreensão sobre a importância do planejamento estratégico para manter a saúde da empresa? Né? Quando eu falo saúde, não só financeira, mas a saúde mesmo dela, né? Como pessoa do seu pessoal, da sua equipe, né? Qual que é o planejamento que você considera mais importante? Planeja estratégico?

00:06:56 E2

Olha o planejamento que eu considero mais importante é aquilo que eu te falei, foco, né. Foco é importantíssimo, e trazer venda e ter o cliente ao teu lado e dar o suporte ao cliente. Isso aí, nada...não tem como. Isso aí se você der isso ao seu cliente, entendeu? esse suporte, a garantia do produto que você oferece a ele isso aí é uma coisa que eu volto a falar, você tá perante ao cliente então você tá ali todos os dias dando sua cara a tapa, isso aí é muito importante.

00:07:36 E1

Dani finalizamos por aqui, muito obrigada pela sua participação.