

A PANDEMIA DA COVID-19 E OS EFEITOS SOBRE O TURISMO DE NEGÓCIO NO BRASIL: UMA ANÁLISE ENTRE OS ANOS DE 2018 A 2021

Fernanda Teles da Silva Alves - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial – PPGDEE- UNIMONTES.

Luiz Paulo Fontes de Rezende - Professor doutor do Departamento de Economia da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES.

Luciene Rodrigues - Professora doutora do Departamento de Economia da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES.

Resumo

O turismo tem importante relevância para economia do Brasil, porém está exposto a diversos tipos de crise. Recentemente foi afetado pela pandemia do COVID-19, em razão das medidas de isolamento social impostas. O objetivo deste estudo é analisar os efeitos da pandemia sobre o turismo de negócios no Brasil, fazendo uma comparação entre os dois anos anteriores à crise sanitária e o período que o país ainda vivia a realidade da pandemia. A metodologia aplicada foi exploratória de caráter descritivo, consistindo na busca de palavras-chave em plataformas científicas, sites e instituições setoriais de turismo e dados estatísticos do setor.

Palavras-chave: Turismo de negócio. COVID-19. Desafios do turismo.

Área temática: A pandemia do COVID-19

1. Introdução

Em dezembro de 2019, a OMS - Organização Mundial da Saúde foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China. Tratava-se da pandemia da COVID -19, uma doença respiratória, causada pelo vírus SARS-CoV-2, pertencente à família do coronavírus. Altamente transmissível entre seres humanos, tem como efeito principal a Síndrome Respiratória Aguda Grave. Num mundo globalizado, com alto fluxo de pessoas e mercadorias, em menos de três meses o vírus já estava presente em praticamente todos os países do planeta. Sem vacinas, especialmente nos países com maiores desigualdades e sistemas políticos e de saúde mais frágeis, teve lugar uma tragédia humanitária. De março de 2020 a março de 2022, o Brasil registrou a perda de mais de 657,1 mil vidas humanas e cerca de 30 milhões de casos, segundo dados do Ministério da Saúde. Em 2021, foi o país do mundo que mais registou mortes por COVID-19.

No Brasil, o vírus começou a disseminar logo no início de 2020, quando o país adotou algumas medidas de isolamento social para conter a disseminação do vírus e preservar a vida e a saúde das pessoas. Este isolamento propôs o afastamento do convívio social e limitou a livre circulação de pessoas nas ruas. Como consequência, houve significativos impactos em diversos setores da economia, principalmente para aqueles relacionados à prestação de serviços e classificados como não essenciais, que foram obrigados por lei a suspenderem ou reduzirem suas atividades, como o caso do setor de turismo.

Anterior à pandemia, as vendas online cresciam, bem como o ensino à distância, o teletrabalho e outras atividades. O advento desta acelerou esse processo, encurtando em alguns meses o que provavelmente levaria anos. Vivenciamos num curto espaço de tempo o crescimento da *cultura online*, sendo esta talvez a mudança mais profunda causada por essa pandemia.

Os setores econômicos e as empresas foram impactados de diferentes modos. As que produziam bens e serviços essenciais logo se viram obrigadas a adaptar processos e formas de atender ao consumidor. Diante disto, o impacto no setor de serviços foi diferenciado, de forma que alguns viram sua demanda crescer, enquanto outros como bares, restaurantes, hotéis e toda cadeia

do turismo de modo geral, foram muito afetados, com uma queda da demanda de um lado e, de outro, o aumento dos custos operacionais.

O turismo é um setor de prestação de serviço e está entre os mais afetados pela pandemia devido à natureza de sua prática, uma vez que acontece quando há o deslocamento temporário de pessoas.

Sob a ótica do desenvolvimento, o turismo fomenta a economia, seja para a realização das viagens por motivo de negócios, lazer, ou outras atividades desencadeadas pelo seu efeito multiplicador, de forma que as regiões podem utilizar dos seus potenciais para se desenvolver. Usar do turismo como estratégia para incrementar a economia e melhorar a qualidade de vida da população, o torna importante fonte para o desenvolvimento local. Esta relação do turismo com o desenvolvimento pode ser compreendida partindo do pressuposto que a atividade tem potencial para gerar emprego e renda em razão dos efeitos das receitas geradas pelo consumo dos produtos e serviços feitos pelos turistas. É importante, portanto, que haja trabalhadores interessados em oferecer estes produtos e serviço e como resposta, o turista que usufruirá de tal, deixará no destino dinheiro que fará com que movimentando a economia, contribuindo com o seu desenvolvimento.

Por causa da pandemia, em abril de 2020, todos os destinos do mundo possuíam alguma restrição de viagem. Desde então, no segmento do turismo de negócios, também conhecido como “viagem corporativa” (Martins, 2010), os impactos foram muito relevantes. A queda na demanda por viagens de todos os tipos e os cancelamentos aumentaram ainda mais a instabilidade financeira, o que fez com que as empresas deste segmento ficassem em situação econômica crítica, justificando assim o aumento das demissões e até mesmo suspensão de suas atividades. Ou seja, algumas empresas não sobreviveram e aquelas que permaneceram, estão tendo que se reinventar para continuar no mercado.

Considerando este cenário, o turismo pode ser apontado com um dos setores que mais sofre com os impactos e crises de toda ordem (social, econômico, ambiental e sanitária). Neste sentido, o questionamento que se faz neste estudo é de que modo a Pandemia da COVID-19, afetou o turismo de negócio no Brasil e quais estratégias as empresas do setor têm adotado para fazer face aos novos tempos da *cultura on-line*, com contatos cada vez menos presenciais?

Busca-se então compreender estes impactos ao comparar o desenvolvimento do setor nos dois anos que antecederam a pandemia, 2018 e 2019 e os anos de 2020 e 2021, que foi o período que o país vivia e enfrentava a crise sanitária.

No presente estudo, a metodologia aplicada foi exploratória de caráter descritivo, consistindo na busca de palavras-chave em plataformas científicas, sites e instituições setoriais de turismo bem como alguns indicadores sobre a atividade anterior à pandemia, como dados acerca da taxa de natalidade e mortalidade de empresas do setor, isto é, abertura e fechamento de estabelecimentos com vínculos empregatícios segundo segmentos turísticos; saldo entre admissões e desligamentos de postos formais de trabalho segundo setores econômicos; volume das vendas dos serviços turísticos no período analisado; impactos do Coronavírus nas empresas e a retomada das viagens corporativas.

Deste modo, será apresentado um panorama sobre o Turismo de Negócio no Brasil nos dois anos anteriores à pandemia, 2018 e 2019, seguido de uma abordagem sobre o cenário do setor no segmento de negócios para os anos de 2020 e 2021 e algumas estratégias adotadas pelas empresas do setor.

2. O Turismo de Negócio no Brasil anterior à Pandemia

De acordo com Araújo (2019), o Turismo de Negócios é um produto turístico que pode definir-se de maneira ampla, como um conjunto de viagens realizadas no âmbito de atividades profissionais, independente de sua natureza (econômica, científica, política ou social).

Para Andrade (1997), entende-se por Turismo de Negócios o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços. (ANDRADE, 1997, p. 73).

Ansarah (2000), completa dizendo que o objetivo dessas viagens pode abranger reuniões de trabalho, fechamento de contratos ou mesmo participação em eventos. Neste sentido, é importante destacar que o turismo de forma geral, acontece em razão do deslocamento de pessoas para fora da sua residência habitual, por um período inferior a um ano e no caso do turismo de negócio por razões profissionais ou motivos de negócios.

O turismo de negócios vem sendo expandido a cada dia, recebendo um olhar diferenciado dos pesquisadores do ramo, haja vista que as viagens de negócios são cada vez mais intensas. É um tipo de atividade praticada por pessoas que viajam a trabalho, e que, por fazer uso dos serviços e estrutura oferecidos pela cidade de destino, este é considerado turista de negócio.

Boa parte das viagens realizadas no âmbito de negócios é financiada pelas próprias empresas ou organizações públicas, pelo que motivam um grande número de pessoas nelas participarem.

Kuazaqui (2000) e Pelizzer (2005) apontam que as viagens de negócios ou viagens corporativas, em sua maioria possui data pré-estabelecidas e raramente tem alterações na sua programação, visto que são rotinas agendadas com antecedência, e geralmente envolvem apenas um indivíduo. É uma característica particular das empresas que propõem este tipo de viagens, não se preocuparem diretamente com os valores e sim com a qualidade dos serviços que buscam, como melhores horários de voos e meios de hospedagens mais próximos dos centros de negócios que irão frequentar.

O turista de negócio, por sua vez, possui algumas particularidades ressaltadas por Giuliani (2004), que menciona que os executivos precisam se reciclar, buscando novas tecnologias, mercados e parceiros através das viagens, utilizando hotéis de padrões superiores e gastando de três a quatro vezes mais do que um turista comum.

Quando um colaborador de uma empresa viaja a negócios, faz uso de diversos recursos e dependendo do tipo de negócio, pode ainda precisar de fornecedores, equipamentos técnicos e profissionais para trabalhar nesses momentos. Por esta razão compreendemos que o turismo de negócios contribui ativamente para engrandecer a rede turismo como um todo, atuando de forma direta e indireta. Vale ressaltar também que o turismo de negócios ocorre em todas as épocas do ano, cobrindo então a sazonalidade, do turismo de lazer, que normalmente tem época certa para acontecer, como férias escolares, férias coletivas e feriados.

As viagens de negócios têm sido uma realidade em empresas de diversos segmentos e na maioria delas, há crescimento entre um período e outro.

Conforme a Pesquisa de Demanda Turística Internacional do Ministério do Turismo, o turismo de negócios foi o segundo principal motivo da vinda de estrangeiros ao Brasil nos anos de 2018 e 2019, sendo que no ano de 2019, houve um aumento de 1,9% em relação ao ano anterior, como podemos ver na tabela 1.

Tabela 1- Motivo da Viagem, destinos mais visitados, tipo de alojamento utilizado de 2018 e 2019 no Brasil.

Especificação	Ano	
	2018	2019
A. Motivo da viagem (%)		
Lazer	58,8	54,3
Negócios, Eventos e Convenções	13,5	15,4
Outros Motivos*	27,7	30,3
B. Destinos mais visitados (%)		
São Paulo	48,7	49,2
Rio de Janeiro	19,7	19,1
Curitiba	4,5	4,8
Porto Alegre	3,4	3,4
Brasília	2,7	3,2
C. Tipo de Alojamento mais utilizado (%)		
Hotel, Flat ou Pousada	47,3	48,6
Casa de amigos e parentes	24,9	26,1
Casa alugada	15,9	14,5
Camping ou Albergue	4,7	5,5
Casa própria	2,7	3,1
Resort	1,5	1,1
Outros Motivos	3,0	1,1

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ministério do Turismo – Dados e Fatos. Estudo da Demanda Turística Internacional – 2015-2019.

*Outros motivos são: Visitar amigos, estudos ou cursos, motivos de saúde, religião ou peregrinação, compras e outros.

Dos destinos mais procurados para esta finalidade, destaca-se a cidade de São Paulo, tendo a maior representatividade nos dois anos. Referente aos meios de hospedagens mais utilizados para este tipo atividade destaca-se os relacionados à hotelaria, com quase 50%.

Segundo o estudo do comparativo geral de vendas, divulgado pela ABRACORP- Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas, no ano de 2019 o turismo de negócios no Brasil fechou com crescimento de 9,5%, se comparado ao ano anterior. De acordo com os dados da tabela 2, foram mais de R\$ 11,3 bilhões arrecadados com a venda de produtos e serviços, relacionados ACTs. (Atividades Características do Turismo).

Tabela 2 - Comparativo Geral de Vendas no Brasil – 2018 e 2019

PRODUTO/SERVIÇO	VENDAS (R\$)		VAR (%)
	2018	2019	
Aéreo Nacional	4.081.354.210,00	4.654.233.840,00	14,0%
Aéreo Internacional	2.790.599.415,00	2.815.485.642,00	0,9%
Hotel Nacional	1.852.149.088,00	2.257.716.924,00	21,9%
Hotel Internacional	497.204.089,00	528.060.680,00	6,2%
Locadora Nacional	138.604.605,00	157.213.679,00	13,4%
Locadora Internacional	32.831.251,00	27.360.039,00	-16,7%
Transfer Nacional	25.040.440,00	27.931.697,00	11,5%
Transfer Internacional	16.101.129,00	24.713.682,00	53,5%
Seguro Viagem Nacional	37.924.219,00	58.354.586,00	53,9%
Seguro Viagem Internacional	3.395.804,00	3.372.498,00	-0,7%
Cruzeiro Nacional	4.580.963,00	3.328.930,00	-27,3%
Cruzeiro Internacional	698.726,00	116.170,00	-83,4%
Pacotes De Viagem Nacional	94.278.476,00	104.371.991,00	10,7%
Pacotes De Viagem Internacional	13.413.158,00	10.118.563,00	-24,6%
Demais Serviços Nacional	765.789.183,00	652.498.571,00	-14,8%
Demais Serviços Internacional	50.737.459,00	63.931.461,00	26,0%
TOTAL	10.404.702.216,00	11.388.808.954,00	9,5%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em BI ABRACORP – Inteligência de Dados - Pesquisa de Vendas da ABRACORP 2019.

Os estabelecimentos classificados como ACTs que mais beneficiaram deste cenário foram os segmentos das atividades aérea e hoteleira nacional, que apresentaram avanço de 14% e 21,9% respectivamente.

Contudo, todo este cenário mudou após o aparecimento da pandemia da COVID-19, logo no início de 2020 no Brasil. Isto é o que será abordado no próximo tópico.

3. Impactos da Pandemia no Turismo de Negócio

Os problemas de saúde pública, como as epidemias e pandemias, além de resultar em perdas de vidas humanas, acarretam também problemas na economia dos países que a enfrentam, a exemplo de alguns países Africanos, que entre os anos de 2014 e 2016, tiveram perdas de milhares de dólares com a crise do Ebola¹ (WHO,2019). Só o país Serra Leoa, registrou uma queda de mais de 50% do fluxo turístico neste período.

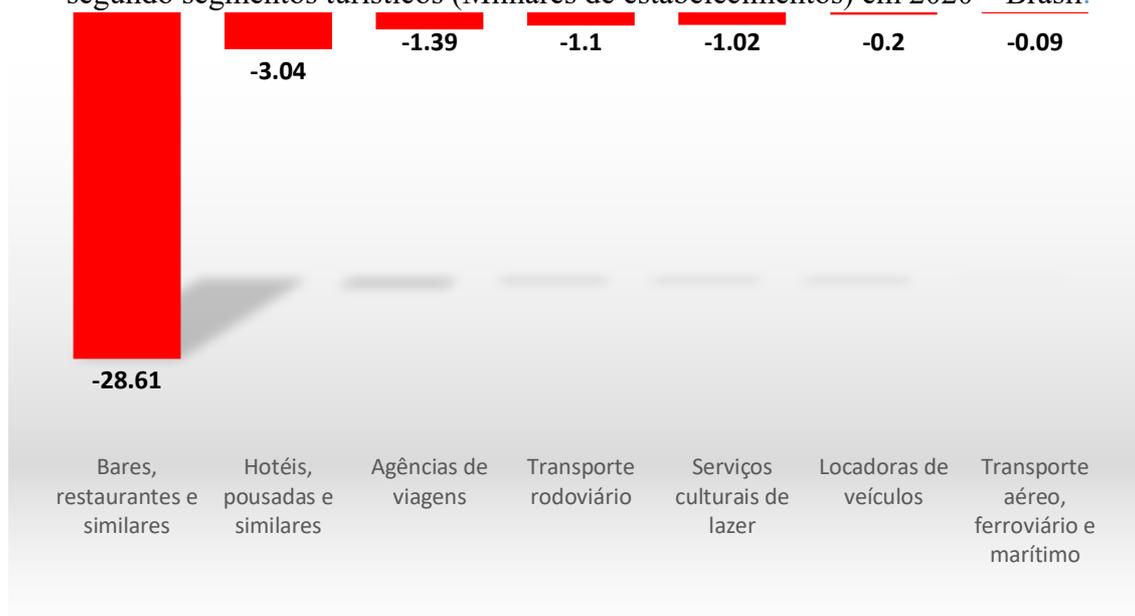
Em se tratando da pandemia da COVID-19, o turismo no mundo inteiro sofreu com esta crise sanitária.

Segundo Beni (2020), os índices de ocupação de assentos dos voos domésticos reduziram em média 85% e como consequência, a ocupação nos hotéis também. Os eventos, feiras, congressos e convenções foram cancelados ou adiados e isso resultou na maior crise econômica relacionada ao turismo, desde a Segunda Guerra Mundial.

Diante da falta de expectativas para o setor, todos os segmentos registraram perdas, sendo que o de alimentação fora do domicílio como em bares, restaurantes e similares, foi o mais evidente representando um saldo negativo de -28,61 mil em todo o Brasil, seguido pelo segmento de hospedagem e agências de viagens, como representado no gráfico 1.

¹Ebola é uma febre grave do tipo hemorrágico transmitida por um vírus do gênero *Filovirus*, altamente infeccioso, que desenvolve seu ciclo em animais. é uma zoonose que possui como sintomas febre, dor de cabeça muito forte, fraqueza muscular, dor de garganta e nas articulações e calafrios. Metade dos pacientes infectados vão a óbito

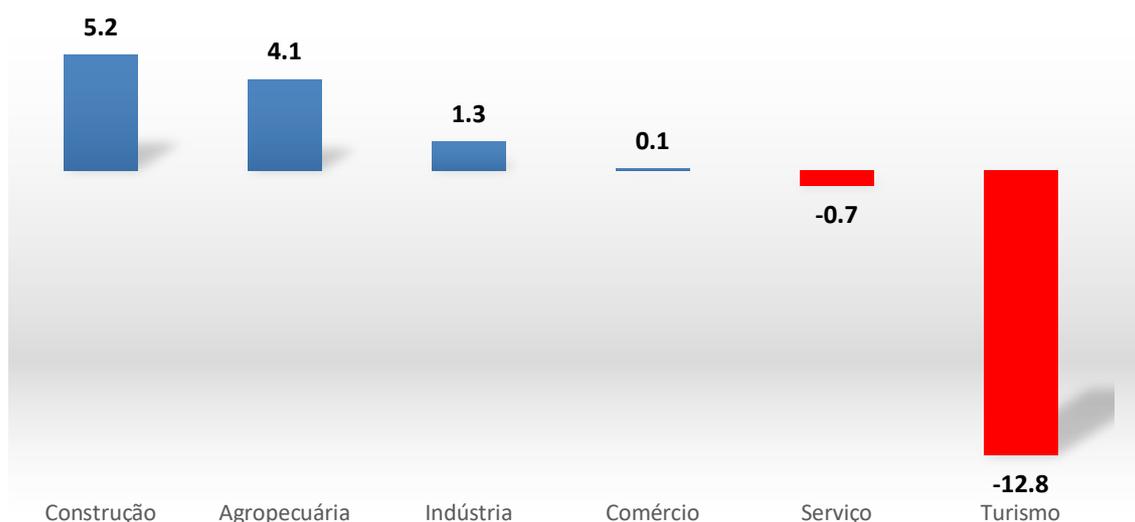
Gráfico 1: Saldo entre aberturas e fechamentos de estabelecimentos com vínculos empregatícios segundo segmentos turísticos (Milhares de estabelecimentos) em 2020 – Brasil.



Fonte: CNC – Elaborado pelo autor, com base em Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2021.

Em relação aos empregos formais de todos os setores econômicos, a maior expressividade foi no turismo. De acordo com a CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, baseado nos dados do Caged - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, que é apurado mensalmente pela Secretaria do Trabalho, em 2020, foi eliminado 397 mil postos formais de trabalho no setor – o equivalente a um encolhimento de 12,8% da força de trabalho do turismo.

Gráfico 2: Saldo entre admissões e desligamentos de postos formais de trabalho em 2020 segundo setores econômicos – Brasil. (Variações % do estoque de vagas)



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, com base no Caged, 2021.

No que diz respeito ao turismo de negócios, de acordo com dados da ABRACORP, os números das vendas dos principais serviços relacionados ao turismo de negócio, representou perdas significativas no ano de 2020, ao se comparar com o ano anterior. A tabela 3 ilustra este cenário, apresentando os estabelecimentos relacionados às ACTs que mais foram impactados neste período.

Tabela 3: Comparativo do Volume Geral de Vendas no Brasil – 2019- 2020

PRODUTO/SERVIÇO	VENDAS (R\$)		VAR (%)
	2019	2020	
Aéreo Nacional	4.654.233.840	1.489.345.482	-68,0%
Aéreo Internacional	2.815.485.642	648.898.870	-77,0%
Hotel Nacional	2.257.716.924	1.081.313.458	-52,1%
Hotel Internacional	528.060.680	117.525.207	-77,7%
Locadora Nacional	157.213.679	107.895.655	-31,4%
Locadora Internacional	27.360.039	5.657.851	-79,3%
Transfer Nacional	27.931.697	5.043.687	-81,9%
Transfer Internacional	24.713.682	7.795.698	-68,5%
Seguro Viagem Nacional	58.354.586	22.703.270	-61,1%
Seguro Viagem Internacional	3.372.498	1.025.403	-69,6%
Cruzeiro Nacional	3.328.930	1.067.033	-67,9%
Cruzeiro Internacional	116.170	39.089	-66,4%
Pacotes De Viagem Nacional	104.371.991	37.846.669	-63,7%
Pacotes De Viagem Internacional	10.118.563	1.985.441	-80,4%
Demais Serviços Nacional	652.498.571	163.081.485	-75,0%
Demais Serviços Internacional	63.931.461	14.593.649	-77,2%
TOTAL	11.388.808.954	3.705.817.947	-67,5%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em BI ABRACORP – Inteligência de Dados - Pesquisa de Vendas da ABRACORP 2020.

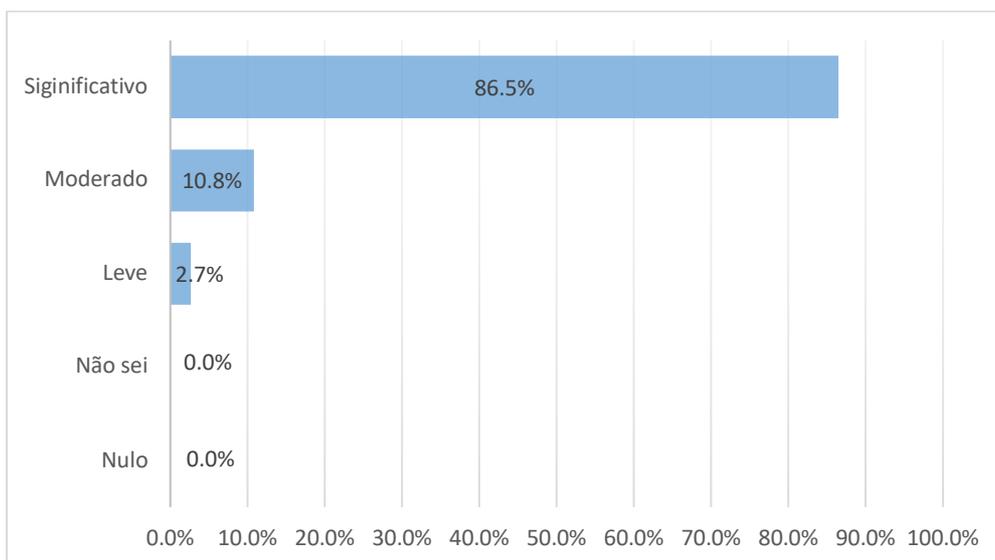
No ultimo bimestre de 2020, o setor de viagens corporativas registrou uma retração de 57,5% em seu faturamento, ao se comparar com o mesmo período de 2019. Os dados da Pesquisa Conjuntural de Viagens Corporativas, realizada pela ALAGEV - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas, afirmaram que no acumulado de março a novembro de 2020, a perda do grupo de atividades como serviços de alimentação, meios de hospedagem, transporte e outros foi de R\$49 bilhões, ou seja, uma queda de 77,6% em relação a 2019. O fato é justificado pela parada total das atividades, sem haver qualquer tipo de deslocamento de pessoas.

Destinos como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Brasília, que conforme citado no tópico anterior, foram os mais visitados para a prática do turismo de negócio, dependerão não apenas da retomada e liberação das atividades do setor do turismo, mas da retomada da economia como um todo.

A crise econômica causada pela COVID-19 impõe uma reflexão sobre o desenvolvimento do setor, sobretudo para aqueles que foram diretamente impactados, como o caso dos meios de hospedagem. Os hotéis, principalmente aqueles com foco no turismo de negócio tiveram grandes perdas em seu volume de vendas, uma vez que aquele que garantia a ocupação deste meio de hospedagem viu-se obrigado a substituir as viagens de negócios por videoconferências.

A ALAGEV realizou uma pesquisa com algumas empresas voltadas para o segmento do turismo de negócio. Destas empresas, 50% eram do setor hoteleiro, que afirmaram que a pandemia do Coronavírus impactou de forma significativa a sua empresa.

Gráfico 3: Impacto do Coronavírus nas Empresas de Turismo - 2020 - Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Pesquisa ALAGEV 3ª Tomada de Informações - Impacto Coronavírus em Viagens e Eventos Corporativos - Fornecedores, 2021.

Por causa da insegurança e da instabilidade econômica que o país se encontra, há ainda muito receio por parte das empresas. O turismo de negócio, para que retome da maneira que era, precisa ainda que outros agentes econômicos se encontrem seguros na realização de suas atividades e também na retomada das viagens corporativas.

Na comparação do volume de vendas de 2021 com o ano pré-pandemia (2019), a diferença ainda é elevada, como mostra a tabela 4, o que reafirma que o caminho a percorrer ainda é longo. Houve uma melhora em relação a 2020, influenciada principalmente pela vacinação, que alcançou um percentual importante da população no ano de 2021, a abertura da economia e a flexibilização do isolamento social e das medidas de proteção, como o distanciamento.

Tabela 4: Comparativo do Volume Geral de Vendas no Brasil – 2019- 2021

PRODUTO/SERVIÇO	VENDAS (R\$)		VAR (%)
	2019	2021	
Aéreo Nacional	4.654.233.840	1.950.579.181	-58,1%
Aéreo Internacional	2.815.485.642	560.775.089	-80,1%
Hotel Nacional	2.257.716.924	1.346.969.011	-40,3%
Hotel Internacional	528.060.680	109.308.587	-79,3%
Locadora Nacional	157.213.679	165.722.748	5,4%
Locadora Internacional	27.360.039	15.672.168	-42,7%
Transfer Nacional	27.931.697	17.944.908	-35,8%
Transfer Internacional	24.713.682	5.145.677	-79,2%
Seguro Viagem Nacional	58.354.586	29.206.954	-49,9%
Seguro Viagem Internacional	3.372.498	2.022.188	-40,0%
Cruzeiro Nacional	3.328.930	527.326	-84,2%
Cruzeiro Internacional	116.170	14.315	-87,7%
Pacotes De Viagem Nacional	104.371.991	41.256.131	-60,5%
Pacotes De Viagem Internacional	10.118.563	746.148	-92,6%
Demais Serviços Nacional	652.498.571	114.730.217	-82,4%
Demais Serviços Internacional	63.931.461	9.713.315	-84,8%
TOTAL	11.388.808.954	4.370.333.961	-61,6%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em BI ABRACORP – Inteligência de Dados - Pesquisa de Vendas da ABRACORP 2021.

4. Estratégias das Empresas da cadeia do Turismo para Retomada das atividades

Por estratégia empresarial entende-se como um processo de mudança para contornar alguma situação. De acordo com Fernandes *et al* (2012), não basta um propósito ou boa disposição para concretizar uma situação, é necessário elaborar planos, estabelecer políticas e definir o caminho a ser percorrido.

Na visão de Porter (1999), estratégia é sinônimo de tomar atitudes ofensivas ou defensivas para criar uma posição de defesa em determinado setor.

Com base nestas definições e conceitos, pode-se compreender o comportamento de algumas empresas frente à crise causada pela pandemia. Em pesquisa realizada pela ALAGEV no primeiro bimestre de 2022, esta aponta que a maioria das empresas entrevistadas retomou as viagens corporativas no quarto trimestre de 2021, no entanto, ainda apresentam redução no orçamento para a realização desta atividade, como pode ser visto nas tabelas 5 e 6. Isso faz parte de uma estratégia de adequação, de forma a estabelecer uma política que se enquadre às necessidades do negócio.

Há também a preocupação com a instabilidade econômica do país, como a inflação e a alta dos juros, os quais inibem investimentos empresariais em viagens. Além disso, os conflitos políticos vivenciadas no mundo inteiro impactam ainda mais os preços dos serviços turísticos, sobretudo da aviação. Desta forma, as viagens corporativas, tiveram seus processos ainda mais seletivos, por conta dos custos que trazem.

Tabela 5: Retomada das Viagens Corporativas em 2021 e 2022 – Brasil

PERÍODO	VAR (%)
Retomou no terceiro trimestre de 2021 (jul/ago/set)	0.00%
Retomou no quarto trimestre de 2021 (out/nov/dez)	83.06%
Somente no primeiro trimestre de 2022 (jan/fev/mar)	4.03%
Somente no segundo trimestre de 2022 (abr/mai/jun)	4.03%
Somente no terceiro trimestre de 2022 (jul/ago/set)	0.81%
Somente no quarto trimestre de 2022 (out/nov/dez)	3.23%
Não sei	4.84%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Pesquisa ALAGEV 2021 - 4ª Tomada de Informações - Impacto Coronavírus em Viagens Corporativas - Gestores de Viagens.

Tabela 6|: Orçamento das empresas para viagens corporativas para 2022 em relação a 2019

ORÇAMENTO PARA 2022	VAR (%)
---------------------	---------

Igual a 2019	0.00%
Menor que 2019	0.00%
Maior que 2019	0.00%
Diminuiu em relação a 2019	43.70%
Está igual a 2019	20.17%
Aumentou em relação a 2019	17.65%
Não temos orçamento para viagens corporativas	10.92%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Pesquisa ALAGEV 2021 - 4ª Tomada de Informações - Impacto Coronavírus em Viagens Corporativas - Gestores de Viagens.

Apesar da elevação dos custos operacionais e da realidade econômica do Brasil, há expectativa de melhoras para um futuro próximo. Há uma preocupação com os preços, uma vez que, as passagens aumentaram e as tarifas dos hotéis também. As empresas sabem que vão gastar mais e embora ainda distante dos patamares da pré-crise (2019), os números animam o mercado e fortalece o reaquecimento do setor de negócios em 2022.

Deste modo, destacam-se algumas estratégias adotadas pelas empresas, visando adequação a este novo contexto como, de assegurar proteção e o bem-estar dos colaboradores durante as viagens, prezando pela sua integridade física e mental, auxiliando-os de maneira rápida e efetiva mediante imprevistos; adequação às transformações digitais, sobretudo nos processos operacionais internos; adequação dos serviços utilizados, de forma a prezar por aqueles que ofereçam mais segurança; elaboração de uma política interna de viagens de modo que se consiga controlar os gastos, sem fazer com que as viagens a negócios causem um impacto negativo no caixa da empresa.

Para muitas empresas a viagem corporativa é um investimento para o seu negócio, pois consiste na oportunidade de desenvolvimento profissional e aumento de oportunidades. É uma atividade que se tornou uma necessidade, especialmente em um cenário competitivo e globalizado.

Conclusão

O presente trabalho buscou discutir de que modo a Pandemia da COVID-19, afetou o turismo de negócio no Brasil, as estratégias adotadas pelas empresas do setor para fazer face à redução de receitas e à nova *cultura on line*, bem com os principais desafios na retomada das atividades com a suavização da Pandemia pela vacinação da população.

A pandemia da COVID-19 trouxe impactos severos na economia como um todo, o que demanda uma capacidade de adaptação frente às mudanças socioeconômicas causadas por esta crise. O isolamento social que exigiu a suspensão de diversas atividades, trouxe consigo significativos danos à sociedade. O presente trabalho mostrou que diversos empreendimentos ligados ao setor encerraram suas atividades por causa das medidas de proteção impostas, sobretudo aqueles considerados como não essenciais. O fechamento de estabelecimentos comerciais e pontos turísticos em cidades do Brasil provocou o aumento de demissões e o encerramento de diversos postos de trabalho, como apresentado nos gráficos 1 e 2. Como consequência disto, viram-se os números das vendas dos ACTs (Atividades características do turismo) despencarem no ano de 2020, principalmente dos relacionados ao turismo de negócio, como pode ser observado na tabela 3. No geral, todas as empresas do segmento registraram perdas ou tiveram suas atividades impactadas de forma significativa, com destaque principal para os meios de hospedagem, como representado na no gráfico 3.

O ano de 2021 ainda que distante dos números pré-pandêmicos (2019), mostrou que a retomada está na esteira do crescimento, principalmente para as viagens de negócios. E as empresas estão esperançosas com esta retomada, ainda que com orçamentos reduzidos para esta atividade.

De acordo com Beni (2020), a retomada será liderada pelo turismo de negócio que exige viagens frequentes e indispensáveis. Para ele, os executivos serão os primeiros a ocuparem os assentos em voos, como também na rede hoteleira.

Assim como outros países, o Brasil também possui uma sazonalidade no turismo. Como as demandas de lazer ainda se encontram baixas em razão principalmente dos preços dos serviços e também por acontecer especificamente em três meses do ano (dezembro, janeiro e julho) a demanda do corporativo cobre esta sazonalidade. Além disso, o turista de negócios viaja em uma média muito maior por ano em comparação ao turista de lazer e isso gera um volume de negócios muito importante para toda a cadeia do turismo.

Como uma atividade idealizada pela interação entre pessoas, o turismo de negócio precisa de relacionamento, uma vez que a conexão pessoal proporciona maior confiança na hora de fechar um negócio e esta é parte fundamental no processo do desenvolvimento de muitas áreas.

O mercado de trabalho de forma geral se modificou em diversas áreas, pois vem sendo marcado por uma transformação tecnológica que alterou principalmente a forma de pensar os modelos de negócios. Estas transformações tecnológicas, que fizeram surgir esses novos modelos de negócios já não mais configuram como inovação, uma vez que fazem parte do cenário atual.

É compreensível que as teleconferências tenha facilitado a vida das pessoas, principalmente por causa do fator tempo e dos custos que os deslocamentos provocam, assim como *home office* foi fundamental para a permanência das empresas no mercado e manutenção de suas atividades. É perceptível porém, que as viagens corporativas visam oportunidades e que o turismo é uma atividade em cadeia, que afeta os agentes econômicos de forma direta e indireta.

Muitas regiões do Brasil vivem do turismo, seja ele na forma de lazer, negócio, evento ou outros e estes promovem um giro na economia, sendo o principal motivo o fato de que o turista aumenta o consumo de produtos e serviços locais.

Finalizando, considera-se que a Pandemia da COVID-19, afetou de forma complexa o turismo de negócios no Brasil. Os indicadores apresentados neste trabalho trouxeram e forma analítica as perdas do setor tanto de forma quantitativa como qualitativa e abre precedentes para uma agenda de pesquisa sobre a importância do turismo de negócios e toda a cadeia de atividades a ele relacionadas e que movimentam a economia dos territórios.

REFERÊNCIAS

ABRACORP – Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. Pesquisa de vendas da ABRACORP 2019. Disponível em: < <https://www.abracorp.org.br/bi-2019/>>; Acesso em 20, abr.2022

ABRACORP – Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas Pesquisa de vendas da ABRACORP 2020. Disponível em: < <https://www.abracorp.org.br/bi-2020/>>; Acesso em 20, abr.2022

ABRACORP – Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas Pesquisa de vendas da ABRACORP 2021. Disponível em: < <https://www.abracorp.org.br/bi/>>; Acesso em 20, abr.2022

ALAGEV - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. ALAGEV Pesquisas, 2021. Disponível em: < <https://alagev.org/biblioteca?f=pesquisasedadosdemercado>>; Acesso em 01, mai. 2022.

ALAGEV - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. 3ª Tomada de Informações Impacto Coronavírus em Viagens e Eventos Corporativos Fornecedores, 2021. Disponível em:< <https://alagev.org/biblioteca?f=pesquisasedadosdemercado>>; Acesso em 01, mai. 2022.

ALAGEV - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas. Setor de Viagens Corporativas tem prejuízo de 49 bilhões na pandemia. PCVC ALAGEV, Novembro, 2020.

- Disponível em: <https://alagev.org/biblioteca?f=pesquisasedadosdemercado>>; Acesso em 01, mai.2022.
- ANDRADE, J. V. Turismo: Fundamentos e dimensões. São Paulo: Ed. Ática, 1997.
- ANSARAH, M. G. R. Turismo – Segmentação de Mercado. São Paulo: Ed Futura, 2000.
- ARAUJO, João. Turismo de Negócios. Knoow.net – Enciclopédia temática, 2019. Disponível em:< <https://knoow.net/terraselocais/turismo/turismo-de-negocios/>>; Acesso em 20, abr.2022
- BENI, Mário Carlos. Com a palavra: Professor Dr. Mario Carlos Beni. Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território. Brasília, V.8, n15. Out.2020.
- COOPER, C. et al. Turismo – Princípios e Prática. 2ª Edição. São Paulo. Artmed Editora, 1998.
- CUNHA, L. (2007). Introdução ao Turismo. Lisboa: Editorial Verbo, pp. 448.
- DIAS, R. Introdução ao Turismo. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.
- DIAS, R. e CASSAR, M. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pretentice Hall, 2005.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. 2ª ed. São Paulo. Ed. Saraiva, 2012.
- GNARRA, L. R. Fundamentos do Turismo São Paulo: Ed. Thompson, 2003.
- KUAZAQUI, E. Marketing Turístico e de Hospitalidade. São Paulo: Makron Books, 2001.
- MARTINS, Viviânne Gevaerd. Viagens Corporativas: saiba tudo sobre gestão, estratégias e desafios deste promissor segmento. São Paulo: Aleph, 2010.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Demanda turística internacional. Dados e fatos – Ministério do Turismo. 2019. Estudo da Demanda Turística Internacional 2019. Disponível em: < <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>; Acesso em 03 mai.2022.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo de negócios cresce 9,5% em 2019, aponta setor. Ministério do Turismo, 2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020/02/turismo-de-negocios-cresce-9-5-em-2019-aponta-setor>>; Acesso em 20 abr 2022.
- NETO. Luciana. Fechamento de estabelecimentos do Turismo – 2020. CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2021. Disponível em: < <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/332214/332214>>; Acesso em 28 abr 2022
- PELIZZER, H. A. Turismo de Negócios – Qualidade na Gestão de Viagens Empresariais. São Paulo: Ed. Thomson, 2005.
- PORTER, M.E. Competição: Estratégias competitivas Essenciais. 9ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- SIQUEIRA. E. S. et al. Gestão e Negócios – Entre o Social e o Administrativo. In GIULIANI, A. C. Administrando o marketing de serviços: turístico e hoteleiro. São Paulo; Ed. O.L.M., 2004

Turismo de negócios: o que você precisa saber sobre ele?. Meu Mundo Luxury Travel & Corporate. Disponível em: < <https://meumundoviagens.com.br/turismo-de-negocios-o-que-voce-precisa-saber-sobre-ele/>>; Acesso em 21, abr.2022

Turismo de Portugal (2011). Plano Estratégico Nacional do Turismo Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0, Lisboa, pp. 1-47.

WHO(2019). Global Preparedness Monitoring Board. A WORLD AT RISK: Annual report on global preparedness for health emergencies. Disponível em: < <https://www.gpmb.org/annual-reports/annual-report-2019>>; Acesso em 27 abr, 2022