

Anderson Pereira Portugal
Luiz Gonzaga Godoi Trigo
(organizadores)

TURISMO E SAÚDE GLOBAL

Pandemia, pandemônio e novos rumos
para o setor no Brasil e no mundo

**Anderson Pereira Portuguez
Luiz Gonzaga Godoi Trigo**
(organizadores)

TURISMO E SAÚDE GLOBAL
Pandemia, pandemônio e novos rumos para o
setor no Brasil e no mundo

Ituiutaba, MG,

2021



© Anderson Pereira Portuguez / Luiz Gonzaga Godoi Trigo (organizadores), 2021.
Editor da obra: Mical de Melo Marcelino.
Arte da capa: Anderson Pereira Portuguez.
Diagramação: Alisson José de Lima.

Editora Barlavento
CNPJ: 19614993000110. Prefixo editorial: 87563 / Braço editorial da Sociedade Cultural e Religiosa Ilê Àse Babá Olorigbin.
Rua das Orquídeas, 399, Residencial Cidade Jardim, CEP 38.307-854, Ituiutaba, MG.
barlavento.editora@gmail.com

Conselho Editorial – Grupo Turismo

Todas as obras da Editora Barlavento são submetidas a pelo menos dois avaliadores do Conselho Editorial.

Editora-chefe: Mical de Melo Marcelino

Pareceristas brasileiros

Dr. Rosselvelt José Santos

Dr. Giovanni F. Seabra

Drnd. Bruno de Freitas

Dr. Jean Carlos Vieira Santos

Profa. Cláudia Neu

Dr. Antonio de Oliveira Jr.

Dr. Ricardo Lanzarini

Pareceristas internacionais

Dr. José Carpio Martin - Espanha

Dr. - Ernesto Jorge Macaringue - Marrocos

Msc. Mohamed Moudjabatou Moussa - Benin

Dra. Diamiry Cabrera Nazco - Cuba

Sucel Noemi Alejandre Jimenez - Cuba

Turismo e saúde global: pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo. Anderson Pereira Portuguez / Luiz Gonzaga Godoi Trigo (organizadores). Ituiutaba: Barlavento, 2021, p. 316.

ISBN: 978-65-87563-20-6

1. Espaço. **2.** Pandemia. **3.** Saúde. **4.** Desenvolvimento. **5.** Rural. **6.** Urbano.

I. PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **II.** TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi.

Data de publicação e postagem: 27/05/2021

Todos os direitos desta edição foram reservados aos autores, organizadores e editores. É expressamente proibida a reprodução desta obra para qualquer fim e por qualquer meio sem a devida autorização da Editora Barlavento. Fica permitida a livre distribuição da publicação, bem como sua utilização como fonte de pesquisa, desde que respeitadas as normas da ABNT para citações e referências.

AGRADECIMENTOS AOS APOIADORES



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
– CAMPUS PONTAL**



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS DO
PONTAL**



**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-
GRADUAÇÃO - UFU**



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
GEOGRAFIA DO PONTAL – ICH/UFU**



EDITORA BARLAVENTO

Todos os artigos desta obra foram escritos durante a pandemia de Covid-19 entre o segundo semestre de 2020 e o início de 2021. Desta maneira, o dinamismo da doença retratado neste livro reflete os olhares lançados pelos pesquisadores ao turismo global, local e regional no contexto da primeira pandêmica.

Em março e abril de 2021 ocorreu a segunda onda no Brasil, com ainda mais força, ainda mais impactos socioeconômicos e elevada letalidade. Em maio deste mesmo ano, o Brasil acumulava a trágica cifra de 430.000 mortes causadas pela Covid-19, sendo neste momento o segundo país do mundo em ocorrências de óbitos.

Estima-se que até julho de 2021 uma terceira onda pandêmica varra o Brasil de norte a sul, causando ainda mais danos aos brasileiros. Não há vacinas para todos.

Os textos aqui publicados são, neste sentido, um esforço de pensar o turismo em tempos estranhos, repletos de luto, de medos e de incertezas.

SUMÁRIO

La esperanza en la geografía: Mirando a Miguel Ángel Troitiño Vinuesa <i>José Carpio Martín</i>	9
Crônica dos tempos árdus <i>Luiz Gonzaga Godoi Trigo</i>	19
O impacto da pandemia nas agências de viagens de pequeno porte: do choque à busca pela sobrevivência. <i>Esmeralda Macedo Serpa e Renata Castro Cardias</i>	47
Comportamento do consumidor e sustentabilidade no turismo na pandemia da COVID-19 <i>Cláudia Martins Pantuffi e Regina Ferraz Perussi</i>	69
O turismo nas redes sociais e o impacto do excesso de informações em tempos de pandemia <i>Annaelise Fritz Machado, Bruno Barbosa Sousa e André Luiz Lopes de Faria</i>	109
Reflexões sobre residentes, turistas e espaços públicos pós - COVID-19 <i>Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Antonio Carlos Campos</i>	140

Dinâmicas socioeconômicas dos prestadores de serviços em eventos em Belém e Região Metropolitana de Belém-PA no período de isolamento social devido a pandemia da COVID-19 <i>Milene de Cássia Santos de Castro, Keisy Ferreira Amaro e Lorena Boução</i>	169
Hospitalidade em tempos de COVID-19 para pessoas em situação de rua: reflexões a partir de Porto Alegre e Florianópolis <i>Natália Araújo de Oliveira</i>	190
O rural em tempos de pandemia: um olhar lançado ao vale do córrego Santa Rita (Ituiutaba, MG). <i>Natália Caroline Silva Nery e Anderson Pereira Portuquez</i>	223
Cicloturismo em pequenas cidades: ressignificação do uso da bicicleta em tempos pandemia <i>Arnaldo Ferreira de Araujo Filho e Gustavo Araújo de Carvalho</i>	246
Desafios e propostas para o turismo de eventos frente à Covid-19 <i>Aline Gisele Azevedo Lima de Barros, Gildygleide Cruz de Brito Rêgo e Ricardo Lanzarini</i>	266
Sobre os organizadores e autores	308

LA ESPERANZA EN LA GEOGRAFÍA
Mirando a Miguel Ángel Troitiño Vinuesa,

José Carpio Martín

*Dr. D. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa. (1947 – 2020).
Catedrático de Geografía Humana. Departamento de
Geografía. Universidad Complutense de Madrid. Profesor del
Programa de Doctorado “Desarrollo Local y Planificación
Territorial”, UCDB – UCM.*



En esta época de pandemia, sufrimos desgarros personales con las pérdidas inesperadas de familiares, amigos y colegas en nuestras universidades. Son tiempos de aflicción en los que convivimos con mucho dolor e incertidumbres.

Como en todas las épocas de la historia, las grandes crisis son los tiempos, históricos o biográficos, para la experiencia fundamental del ser humano, del silenciamiento para sentir el vacío personal y escuchar las palabras, exploraciones y alumbramientos, que ante las angustias y oscuridades nos iluminen en el camino irrenunciable de alcanzar la plenitud del bien-ser.

Y en esta meditación, es cuando la mirada a las personas que han pasado a los cielos de nuestra recuerdo alcanza un valor especial, y necesitamos, para asirnos a la esperanza, recuperar sus aportaciones y ejemplos, su legado en la geografía. Como en el poema de David Harkins “Puedes llorar porque se ha ido, o puedes sonreír porque ha vivido. Puedes cerrar los ojos y rezar para que vuelva o puedes abrirlos y ver todo lo que ha dejado”.

Con este sentido, miramos “In memoriam” al profesor Miguel Ángel Troitiño¹, desde una convivencia larga en la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid y de experiencias en algunos proyectos y viajes por España y América. “No creo, como afirma Hannah ARENDT, que pueda existir ningún pensamiento sin experiencias personales”.

Como frontispicio de mi sentir sobre Miguel Ángel Troitiño: Pasión por la geografía. Un geógrafo respetable y respetado, un geógrafo verdadero, un geógrafo humanista, un geógrafo valiente, un geógrafo de fronteras, un profesor

entregado, un investigador innovador, un experto-consultor prestigioso.

Como testimonio de la respetabilidad como geógrafo, cuando la triste noticia de su muerte (21 de abril) generó un terremoto en España y en América Latina, y una surgencia incontrolada de comunicados, semblanzas, y homenajes¹. De la larga letanía de elogios difundidos, son comunes las apreciaciones “un brillante geógrafo y excelente persona, su siempre inteligente discurso, con su sentido práctico de los procesos territoriales, con su enérgica actitud de compromiso con la geografía”, “una gran persona, un excelente geógrafo y profesional, un magnífico maestro y amigo”, “se apoyaba en unas magníficas dotes para la comunicación personal, en su capacidad para compartir ideas extraordinariamente sugerentes con rigor pero también con una gran simpatía y carisma innatos”, “Miguel Ángel mantenía siempre su independencia de criterio, hacía críticas rigurosas pero bondadosas y tenía una gran capacidad para abrir caminos y dialogar”.

Profesor en la UCM desde 1973. Una coherente experiencia docente e investigadora en las líneas de Geografía y Ordenación del Territorio, Desarrollo Rural y Turismo, Cultura y Territorio (con participación permanente en proyectos de investigación. Director del Departamento de Geografía Humana (2001-2009). Formó y constituyó una escuela de geografía consolidada en el Grupo de Investigación “Turismo, Patrimonio y Desarrollo”, dirección de tesis doctorales (cerca de 20) y trabajos de investigación, repetidas estancias en universidades y centros de investigación en Europa y América (19), contratos y convenios con empresas y administraciones, multitud de

¹ Como el Ayuntamiento de Cuenca que le ha dedicado el mirador en el lugar más privilegiado para ver y contemplar Cuenca, la Ciudad de la Luz y del Aire.

publicaciones (por encima de 200) y colaboración en actividades profesionales en América Latina. Siempre Miguel Ángel Troitiño defendió la transferencia del conocimiento generado; recibió , entre los que destacó el I Premio de Trasterferencia de la UCM (2015) y el de Geografía Aplicada de la Universidad de Guadalajara, México (2016).

Participación en diversas experiencias de planificación urbanística y turística en ciudades. Son destacables la dirección del expediente para la declaración de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad y el Estudio Previo para la Revisión del Plan Especial de la Alhambra y los Alijares. Un amplio reconocimiento nacional e internacional, como la Organización Mundial de Turismo. Colaboración activa con el Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, el Grupo Español de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, los Consorcios de Santiago de Compostela y Cuenca y el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Miembro del Comité Español de ICOMOS y del Consejo Iberoamericano sobre Conservación de Centros Históricos.

Pero, cuando en estos días del silenciamiento para escuchar palabras que nos iluminen, cuando las miradas se fijan en el profesor Miguel Ángel Troitiño “y ver todo lo que ha dejado”, además del justo reconocimiento de un curriculum vitae admirable, brotan los primeros recuerdos de mi convivencia más próxima en nuestros primeros años en la universidad. Un buen compañero, una persona sencilla, un hombre de pueblo – con su más respetable significado – y orgulloso de su cultura campesina (Nació y vivía cuando podía cada año en su pueblo natal). Disfrutaba con la subida al “Prado Lo Alto”, y si había fuerzas, continuar hacia “La Peñita de Arenas”. En la huerta familiar, cada temporada disfrutaba recolectando las gustosas cerezas que luego

nos compartía en el departamento. Se emocionaba al escuchar “las Rondas”, con el orgullo que sentía por sus orígenes y su pueblo.

Un aforismo valora que en el trabajo y en la vida todo es fruto del amor, Miguel Ángel Troitiño es un ejemplo de que la geografía es una vocación por amor a la tierra y sus gentes. Su primera publicación es la geografía de su pueblo El Arenal y siempre ha vivido comprometido (con publicaciones, actividades, responsabilidades) con su tierra, con su patria pequeña (La Sierra de Gredos, el Valle del Tiétar, la provincia de Ávila). Su pasión por la ciudad de Cuenca se desarrollo mientras vivía su Tesis Doctoral “Cuenca. Evolución y crisis de una vieja ciudad castellana”, que obtuvo el Premio Nacional de Urbanismo del MOPU de 1981. Es un ejemplo como Miguel Ángel Troitiño, que nos mira ahora desde el Olimpo de la Geografía, en su personal alfar conquense amaso, con oficio geográfico y amor por Cuenca, el patrimonio natural y cultural con el paisaje integrado de sus hoces, con la historia y la magia, y creo la obra única de la gran Geografía de Cuenca y el reconocimiento como Ciudad Patrimonio de la Humanidad (1996).

La geografía, como para muchos geógrafos que han dejado huellas en la historia de la geografía, “es ciencia de andar y ver” con cita de Manuel de Terán. Miguel Ángel Troitiño sentía y practicaba ser un verdadero geógrafo “homo viator” y del trabajo de campo, cargado con su cámara fotográfica, viviendo los paisajes, las arquitecturas populares, cualquier elemento de la casa rural, y los espacios urbanos. Cuando conoció por primera vez São Paulo en una breve estancia antes de volar para Campo Grande, lo recuerdo fascinado y contento, asombrado por los límites inabarcables y heterogeneidades de la gran urbe, entre las injusticias y el progreso.

Siempre entendió que el saber geográfico es un saber necesario y útil, tanto para mejorar la cultura territorial de la sociedad como para crear nuevos espacios desarrollo. Siempre le preocupó la profesión de geógrafo y la construcción de las geografías del futuro. Siempre sintió el espacio geográfico como un organismo vivo y complejo, un espacio existencial en el que los lugares tienen significados, emociones y sentimientos con un patrimonio cultural que hace cada lugar algo único e intransferible, con una identidad que da sentido a su convivir humano. La coherencia geográfica de Miguel Ángel Troitiño se explica alrededor de las lógicas que se fueron armonizando durante su vida en su propia dialéctica personal abierta y libre: su conocimiento del territorio, un saber geográfico integrador, un compromiso ético con un desarrollo a escala humana, el desarrollo local y el desarrollo rural, una visión innovadora del patrimonio – cultura – territorio, y una concepción nueva del turismo como pilar de las ciudades históricas.

Durante los últimos años, en el marco de los planteamientos del desarrollo local, se está produciendo una nueva lectura cultural del territorio. En este proceso, donde el territorio, la sociedad y la cultura son los grandes protagonistas, el patrimonio construido, por su referenciación territorial, tiene un papel fundamental para el reforzamiento de nuevas identidades y también para crear nuevos espacios de desarrollo,

El turismo es un pilar fundamental para la economía de las ciudades históricas también para la conservación de la recuperación de su patrimonio histórico y urbanístico además puede ser la llave para la prosperidad de la comunidad local contribuir

a propiciar el disfrute de los residentes ya reforzar la autoestima de la ciudad.

Al principio de la década de los años 80, la preocupación por el futuro del mundo rural nos acongojaba y la nueva ordenación territorial en España nos comprometía. Recuerdo los comentarios sobre el renacimiento del mundo rural, y la conveniencia de las nuevas políticas de Desarrollo Rural con carácter territorial. Miguel Ángel Troitiño participo con aportaciones relevantes en el campo de la nueva ordenación del territorio, en los Planes de reactivación Económico Social de las Áreas de Montaña, y las iniciativas comunitarias LEADER de desarrollo rural.

Su pasión-orgullo por el mundo rural y su vinculación comprometida con Cuenca, conllevó la dirección de la Tesis Doctoral de un amigo conquense sobre la Serranía Alta de Cuenca, que le supuso una inmersión esclarecedora.

el deseo de contribuir a recuperar la memoria colectiva de un territorio para que la sociedad local refuerce su autoestima y pueda afrontar el futuro un cierto grado de optimismo. Esta investigación se marca dentro de una línea de trabajo quien persigue una explicación integrada y dinámica del paisaje geográfico de las zonas de montaña.

Un geógrafo de fronteras también. Conocer América Latina le amplió los horizontes de su conocer y sentir la geografía como una pasión. Sus primeras experiencias fundamentales fueron sus estancias en Campo Grande y Mato Grosso do Sul como profesor del Programa de Doctorado “Desarrollo Local y Planificación Territorial” como reconocía públicamente señalando que el Programa de Doctorado había sido el encuentro

real del Departamento de Geografía Humana con América Latina. En sus dos estancias en la UCDB, desarrollo la asignatura “Metodología de Análisis Integrado del Territorio”, tuteló trabajos de Investigación y fue director de tesis doctorales. Mato Grosso do Sul le deslumbró (como a todos nosotros), los espacios abiertos de El Cerrado, el ecosistema de El Pantanal, el carácter de estado nuevo de frontera, las agriculturas y el potencial ganadero, el paisaje urbano de Campo Grande, la multiculturalidad y las formas de vida. Experiencias, entre otras, que le marcaron fue la convivencia con los recolectores de residuos urbanos y “Os caminhos do lixo em Campo Grande” como trabajo de campo de una tesis doctoral; y la visita larga a las comunidades de indios urbanos con las que estableció vínculos de solidaridad. Hablaba de Brasil como un continente, sorprendido por las amplitudes de paisajes y procesos, por su historia claramente tallada en el territorio. Recordaba su recorrido por las Misiones Jesuíticas y la abundancia y espectacularidad de las Cataratas de Iguazú.

A partir de ese momento de encuentro en MS, sus estancias y actividades en América Latina con un magisterio crecientemente reconocido continuaron permanentemente, con cursos de postgrado principalmente en universidades de México, en los campos del “Análisis Espacial, Territorio y Desarrollo Local” y “Patrimonio, Cultura y Turismo”.

Como referencias de sus trabajos en América Latina, su participación en el “Potencial de Desarrollo Turístico y Estrategias de Actuación en Misiones (Brasil)”. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía (2005 – 2008), como Investigador Principal; y “Plan de Gestión de Colonia Sacramento Patrimonio Mundial (Uruguay)”. Asesor del Plan Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO/. (2011-2012).

De sus viajes a América, siempre le impresionaba México, sus gentes, colorido y tradiciones. Le asombró Monterrey, el caos de Ciudad de México, la singularidad y transformación urbana de Guadalajara, el paisaje de Guanajuato, y la noche de muertos en la isla de Janitzio en el Estado de Michoacán.

Compartía recuerdos singulares de Valdivia en Chile, o del viaje a Ushuaia (Argentina) ... De cada lugar hacía una lectura, su vida fue un continuo aprendizaje, a partir del cual transmitía sus saberes y enriquecía con sus conocimientos.

Mirando a Miguel Ángel Troitiño, esperando palabras en estos tiempos de inquietud que nos iluminen en la búsqueda, es un ejemplo de un geógrafo verdadero y valiente, un maestro universitario que ha abierto nuevos caminos para una geografía al servicio de la sociedad ... su ejemplo puede que se agrande ... la esperanza en la Geografía para el cuidado de lo humano y de la tierra.

En las condiciones actuales del mundo - como escribió Milton Santos- el espacio está llamado a desempeñar un papel determinante en la esclavitud o en la liberación del hombre. Los geógrafos, junto a otros científicos sociales, se deben preparar para sentar las bases de un espacio verdaderamente humano.

Referências

KAYSER, B. (1990): *La Renaissance Rurale*. Paris, Armand Colin Ed.

- ESTEBAN CAVA, L. (1994): *La Serranía Alta de Cuenca*. UIMP – Programa Leader “Serranía de Cuenca”,

- TROITIÑO VINUESA, M.A. (1995): *Arquitecturas de Cuenca. El paisaje urbano del Casco Antiguo*. Servicio de Publicaciones de la Junta de Castilla-La Mancha,

- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2001) : “*Geografía Aplicada y geógrafos profesionales en España: Trayectoria, identidad y campos de actividad*”. En Philipponneau, M.: *Geografía Aplicada*. Barcelona, Editorial Ariel,

- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2005): “*Manuel de Terán: una visión dinámica y comprometida de la ciudad y del territorio*”. En *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, vol.25

- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2013): “*Elementos y metodología de análisis territorial*” En Lozano, K.M. y Velasco, A (Coord): *Análisis espacial, territorio y desarrollo local* ”. Universidad de Guadalajara.

CRÔNICA DOS TEMPOS ÁRDUOS

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Tudo muda de repente

Demorou para eu compreender a estranheza do céu: de dia, um azul translúcido; à noite, uma nitidez cristalina; todo o tempo, silêncio e calma. Sem (muita) poluição, jatos ou helicópteros, o céu sobre São Paulo aquietou e gerou alvoradas e crepúsculos espetaculares. Nos dias chuvosos a cidade recendia a um frescor, há décadas não percebido. As ruas e avenidas, com menos trânsito, pareciam um longo feriado sem o ar festivo das comemorações religiosas ou patrióticas.

Foi tudo rápido e anômalo. A distopia foi inicialmente anunciada como possibilidade e, logo depois, como uma fatalidade sistêmica. Para a maioria da população não fazia sentido um terror baseado numa sopa de morcegos mal fervida no interior da China virar uma gripe devastadora e fatal. As informações não se articulavam, mas diziam que a doença se propagaria rapidamente e isso ficou comprovado em poucas semanas, quando a peste migrou para outros países da Ásia e atingiu a Europa. De lá para as Américas e África foi questão de dias, graças à eficaz malha aérea internacional, os carros e os trens. Os navios de cruzeiros marítimos foram os mais afetados.

Os imensos palácios flutuantes viraram placas de Petri infectadas, armadilhas confortáveis com passageiros transformados em párias pestilentos, renegados na maioria dos

portos, enquanto os contaminados a bordo se contavam às dezenas e depois às centenas. Durante meses milhares de tripulantes ficaram abandonados nos navios fantasma graças à burocracia ou à desídia de algumas empresas que privilegiam mais a economia que o bem-estar de seus colaboradores.

O progressivo cancelamento de eventos, shows, torneios esportivos, rotas aéreas e marítimas aliado ao fechamento de hotéis, restaurantes, bares e lojas, envolveu as pessoas numa atmosfera de ficção científica distópica. A paralisação dos complexos globais de produtos e serviços, a um nível nunca visto desde a Segunda Guerra Mundial, surpreendeu todo mundo, especialmente quem trabalha diretamente com pessoas. Pessoas são vetores do vírus, então partimos para um isolamento físico marcado pela dúvida, pela angústia e, em alguns casos, pela revolta.

Por coincidência, no início da quarentena, li o romance *Estação Onze*, uma história distópica sobre pandemia de gripe respiratória que mata quase a totalidade da população, levando o planeta à barbárie. Entre a leitura sobre a Gripe da Geórgia, da ficção, e a vivência com a Covid-19, de realidade invisível, me preparei para ficar em casa. Sobrevivi várias crises econômicas e políticas como o 11 de setembro de 2001, a quebradeira mundial de 2008, mas nunca imaginei que uma gripe respiratória familiar (sim, Corona é uma cepa virótica) paralisasse boa parte do mundo e impactasse minha vida de professor universitário.

Acredito nas boas fontes de informação. Tendo lido que a pandemia se deslocava à velocidade dos jatos comerciais rumo ao ocidente, já em fevereiro comprei máscaras N-95 e álcool gel, A ameaça não me impediu de curtir uma semana de férias em Mendoza, ao pé da cordilheira dos Andes, com antigos amigos, médicos veteranos e amantes dos vinhos. Numa das tardes

preguiçosas, eles comentaram que a nova pandemia parecia sumida dos noticiários internacionais. No outro dia, enquanto embarcávamos de volta, ela estava nas manchetes dos jornais e nas chamadas dos portais de notícias de todo mundo. O carnaval em São Paulo foi, como sempre, intenso e esparramado pela cidade e logo depois tivemos as voltas às aulas, já ameaçadas de interrupção por causa da peste hodierna. No dia 25 de fevereiro, terça-feira de carnaval, foi identificado o primeiro caso no Brasil, em São Paulo. A primeira morte foi em 17 de março, o número de casos confirmados chegando a quase 300. Desde 15 de março me isolei no apartamento abastecido com enlatados, congelados, conservas, artigos de higiene e limpeza (já em falta nos supermercados), frutas, muita cerveja e vinho.

“Fique em casa” foi a palavra de ordem. Mas, por quanto tempo? Quantas semanas eu aguentaria o conforto da prisão domiciliar? Refugiado, escondido, acoitado em casa; cercado pelas telas do celular, TV e computador e pela biblioteca; tentando entender a nova ordem das coisas, inclusive como dar aulas a distância, participar de *lives* e reuniões virtuais; aprendendo a viver sem a empregada que semanalmente limpa e arruma o apartamento. Em 23 de março, escrevi na agenda: “como é uma quarentena com tempo livre, apartamento abastecido, internet, emprego garantido, dinheiro no banco e sozinho?” A convivência comigo foi mais fácil do que imaginava, afinal tenho longa experiência em viver no casulo prático e aconchegante onde descanso, leio, trabalho, assisto filmes e desfruto da maturidade. Meu apartamento foi montado para garantir a autonomia e conforto de um homem solteiro. As saídas foram apenas para comprar comida e tomar sol, nas ruas isoladas e arborizadas do bairro.

Os dias viraram semanas e essas se transformaram em meses. Surgiram as *lives*, proliferaram as aulas e palestras na internet, todo mundo dando palpites, vendendo soluções, chutando prognósticos, mesmo imersos em um mundo desconhecido e imprevisível. Surgiram os primeiros textos sobre a origem e efeitos da pandemia, escritos por gente ávida por marcar posição em plena competitividade acadêmica e midiática.

Assisti *Pandemia*, na Netflix, tentando entender o contexto no qual essa peste se instalou eficientemente em tão pouco tempo. O noticiário ficou monotemático, com milhares de matérias, gráficos, simulações e projeções sobre o desenvolvimento da doença. As bolsas de valores despencaram, a moeda brasileira se desvalorizou, os cálculos sobre a queda do PIB foram atualizados a cada semana, para pior. Nessas teias de informações proliferaram também as *fake news*, as teorias da conspiração, as manipulações políticas e as declarações populistas demagógicas, comuns em casos de crise ou catástrofes. Não faltaram as asneiras dos pseudo-religiosos, interessados em manter seu fluxo de caixa e sua rede lucrativa de negócios das almas, vivas ou mortas.

No continente do realismo mágico latino-americano, o Brasil, ele próprio um país-continente, se destaca por suas culturas e narrativas específicas. Não é óbvio entender a sociedade de países imensos e complexos como a Rússia, a China, a Índia, os Estados Unidos ou Pindorama, nome que os indígenas davam às suas terras antes que, em 1527, os portugueses as batizassem de Brasil. Uma mescla de “tristes trópicos”, “visões de paraíso”, estereótipos positivos e negativos, espetáculos hiperbólicos e complexos conflitantes entre “vira-lata” e “país do futuro”, Pindorama se encontrava, no início de 2020, em uma de

suas encruzilhadas históricas e sociais. Então veio mais uma praga.

Mergulhado em crise econômica aguda, desde 2014, e em crise política endêmica, desde 2016, o Brasil atual tem um governo bizarro. Não se chegou a um estado de polarização política, cinismo midiático e prepotência típica de milicianos ressentidos, sem uma longa história de acertos e desacertos, de bonomia e hipocrisia. Oscilando entre regimes democráticos e ditaduras, com uma das piores concentrações de renda do planeta, fruto de elites gananciosas e ética dúbia, o Brasil nunca foi um exemplo de justiça social e tolerância, apesar sua imagem no exterior ser “simpática” graças ao futebol, à música, às belezas naturais e clima de festas onde tudo é permitido pois “não existe pecado do lado de baixo do Equador”. Toda essa cordialidade e hospitalidade é divertida, uma gostosura tropical, mas se torna perigosa por ser dúbia. A sociedade colonial brasileira foi marcada pela lógica secular de senhor e escravo, pelo tacão patriarcal e católico, pela ilusão dos horizontes infinitos e riquezas inesgotáveis. Essas mazelas contaminaram o processo de independência e a república. Emulamos Portugal, depois a França, a Inglaterra e finalmente os Estados Unidos, atual paradigma do governo. Tudo isso acelerou a polarização política quando Dilma Rousseff foi eleita para um segundo mandato, em 2014, com a economia se exaurindo e os escândalos financeiros envolvendo o partido do governo (PT) sendo investigados. Os conservadores saíram frustrados e ressentidos pela perda nas eleições, afirmando que fariam de tudo para virar o jogo. E fizeram. O golpe institucional de 2016, possibilitou o impedimento de Dilma e favoreceu, logo depois, a extrema-direita que elegeu seu presidente no final de 2018.

O novo presidente cumpriu, ao longo de 2019, o que prometera na campanha eleitoral. Ocorreram alguns avanços

econômicos, insuficientes para garantir um crescimento mais consistente. A situação econômica mundial e a imagem dúbia do governo não ofereciam plenas garantias de investimentos, mas as bolsas subiram e houve um início de otimismo graças a reformas trabalhistas e promessas messiânicas. Porém, nos setores de educação, relações exteriores e direitos humanos, os problemas surgiram na forma de propostas arcaicas (racistas, homofóbicas, machistas) por parte do governo central, com o intuito de destruir os movimentos progressistas nas artes, cultura, educação, pesquisa, ciência e tecnologia. O setor de saúde, com grandes lacunas e carências, possui um Sistema Único de Saúde (SUS) que abrange todo o território nacional. Esse gigante burocrático tem problemas históricos, mas oferece um serviço razoavelmente eficiente e organizado, apesar de estar distante dos padrões dos países europeus ocidentais, por exemplo. Essa era a situação nacional quando a pandemia aterrissou nos aeroportos tropicais.

Enquanto os noticiários mostravam os avanços da pandemia na Europa, com cenas de hospitais lotados, UTIs congestionadas e cadáveres insepultos, a peste chegava nas Américas com forte dose de ceticismo por parte dos governos das duas maiores nações do continente: Estados Unidos e Brasil. Em pouco tempo o Equador mostrou suas cenas de horror, com cadáveres abandonados pelas ruas de Guayaquil. Enquanto isso, as pessoas da classe média brasileira, que voltavam do exterior, apresentavam os sintomas da “gripezinha” inocente, segundo o presidente Bolsonaro.

Em meio às dúvidas face à nova realidade que paralisava o país, o então ministro da Saúde (Luiz Henrique Mandetta), um médico com histórico conservador e experiência política (Deputado Federal por dois mandatos), organizou uma força-tarefa para enfrentar a pandemia, em estreita colaboração com os

26 governos estaduais e o Distrito Federal (Brasília). Ele não mediu palavras ao avisar a população sobre a gravidade e intensidade do impacto gerado pelo novo Coronavírus na saúde e na economia. Era adepto do isolamento social e das medidas sanitárias necessárias para “achatar a curva” do contágio e assim evitar a sobrecarga – ou colapso – dos sistemas de saúde de todo o país, especialmente nas grandes regiões metropolitanas, mais sensíveis à pandemia por causa da intensa mobilidade e das periferias pobres e sem infraestrutura. Nessa altura a Covid-19 deixara de ser “doença de rico que vai ao exterior” e atingia todos os extratos demográficos do país, em especial São Paulo, Rio de Janeiro, Manaus, Fortaleza, Recife e Belém. Então o presidente da república destoou da política de seu ministro da saúde, baseada nos protocolos da Organização Mundial da Saúde e na comunidade científica ligada a áreas médicas, inclusive do Brasil.

Concomitantemente às trevas que turvavam o cotidiano individual e nacional, me adaptei às tecnologias de ensino à distância, já existentes na universidade para alguns cursos, que agora substituiriam as disciplinas presenciais em quase toda a graduação e pós-graduação. Como transformar um curso presencial em curso a distância, em apenas uma semana? Como avaliar se os conteúdos eram compreendidos, se todos prestavam mesmo atenção ao se conectarem, se tinham boa qualidade de sinal ou internet de banda larga? Começava a inédita experiência de um isolamento físico inesperado, em uma quarentena amortecida pelo ciberespaço, com suas redes sociais, canais de comunicação e informação para todos os gostos e estilos. O termo teletrabalho virou realidade para milhões de pessoas. Tive experiência com ensino a distância uns anos antes, num projeto envolvendo uma outra universidade (UFSC) e o ministério do Turismo, mas foi uma atividade com diretor de cena, auxiliares, estúdios profissionais e verbas generosas. As experiências com

bancas de avaliação a distância e contatos on-line pelas redes sociais tinham nos familiarizado com essa nova realidade educacional. Aprimorei a iluminação da sala, conheci melhor os procedimentos tecnológicos, adaptei o conteúdo das aulas presenciais e adequiei a linguagem para me comunicar com alunos e alunas distantes. Essas novas tarefas pedagógicas se juntaram às novas tarefas domésticas como cozinhar e arrumar a cozinha, limpar a casa, fazer compras e manter o apartamento organizado e funcional.

O impacto imediato da Covid-19, para mim, foi o cancelamento de várias viagens a trabalho. O congresso no Algarve, a Semana Santa em Porto Alegre, o curso no Rio de Janeiro e as férias de julho na Europa se esvaneceram e só ficaram os contatos burocráticos com companhias aéreas e hotéis para postergar as datas e pedir algum reembolso para onde não mais teria sentido viajar.

A crise sanitária aumentou a cada dia e a crise econômica mostrou suas entranhas nefastas no desemprego e na estagnação de atividades até então essenciais como a ida a bares, restaurantes, shopping centers ou lugares de entretenimento. Tudo acabou em questão de dias e percebemos que o isolamento não seria de apenas duas ou três semanas. Então veio a crise política.

O país viu estarrecido o presidente ir contra as diretrizes de seu ministro e reafirmar que a Covid-19 era um “resfriadinho” que não atingiria a maior parte da população. Nem o fatídico voo oficial que trouxe Bolsonaro e sua comitiva dos Estados Unidos, no início de março, onde 22 integrantes do grupo tiveram resultado positivo para a doença o convenceu da gravidade da situação. Nos quatro dias de compromissos nos EUA, as medidas de prevenção - que já eram recomendadas por especialistas em saúde - não foram adotadas pelo presidente e nem pelos membros

da comitiva. Durante a viagem Bolsonaro declarou que a pandemia estava “superdimensionada” e tinha muito de “fantasia”. Aos poucos a dissonância entre o presidente, o ministro da saúde e a comunidade acadêmica e científica cresceu e a relação se esgarçou rapidamente. No dia da demissão do ministro (16 de abril), após um processo público de “fritura”, comum em regimes autoritários e demagógicos, o país atingia 33.600 casos e 2.141 mortes. Mandetta era um dos ministros técnicos mais importantes do governo, especialmente com a eclosão da pandemia, mas foi defenestrado mesmo assim.

Jair Bolsonaro ainda tolerou ofensas preconceituosas à China e à Organização Mundial de Saúde, baseado em teorias de conspiração pueris e em *fake news* distribuídas nas redes sociais através de robôs dirigidos pelo chamado “gabinete de ódio” do governo, formado por parentes e cúmplices do presidente. Foi aberto um inquérito pelas autoridades judiciárias, mas deu em nada. Ao desrespeitar seu ministro ele também desautorizou médicos e sanitaristas renomados, confundindo parte da população mais pobre ou menos informada, sobre as ações contra a pandemia. Na sequência dos desmandos, ocorreram discussões e acusações entre o presidente e vários governadores estaduais, especialmente os de São Paulo, Rio de Janeiro (antigos aliados na campanha presidencial em 2018) e os governadores do nordeste. Em maio o presidente brasileiro já figurava entre os piores líderes mundiais no combate ao novo coronavírus, segundo a imprensa internacional, e as incertezas geradas pelo chefe do poder executivo prejudicaram consideravelmente o combate efetivo à pandemia.

Mas a sensação de absurdo permaneceu. A *house of cards* tropical foi acentuada pela demissão do ministro da justiça, Sérgio Moro, no dia 24 de abril. Moro era um tipo de herói

nacional, um paladino da justiça, a figura mais conhecida da “Lava a jato”, operação nacional de combate à corrupção, iniciada em 2014, que levou vários políticos, empresários e executivos para a prisão, inclusive o ex-presidente Lula da Silva. A demissão de Moro, causada por motivos suspeitos da parte do presidente, foi inacreditável para parte significativa da população brasileira, pois Moro era um dos dois principais ministros do novo governo (o outro era o ministro da economia). Finalmente teve a rápida passagem de mais um ministro pela pasta da Saúde, que não ficou nem um mês e saiu tão desconhecido politicamente como quando entrou nessa nau dos insensatos.

Para mim, a pandemia significou uma perda a mais. Sendo professor e pesquisador nas áreas de viagens e turismo, acompanhei a paralisação do imenso sistema de transportes, hospedagem, entretenimento, restauração e eventos com pesar. Vi empresas consagradas – grandes ou pequenas – reduzirem suas vendas, demitirem funcionários, esgotando suas reservas enquanto o horizonte de retomada dos negócios se mantinha como incógnita indecifrável.

Em meio a centenas de *lives*, consultorias a distância, *coachs* em agonia e analistas buscando clientes e fama, várias hipóteses surgiram tentando adivinhar como seria o mundo pós Covid-19. Ficou claro que quem mais estava informado sobre a crise menos fazia prognósticos, pois sabia a imponderabilidade e o grande número de variáveis com dados desconhecidos ou parcialmente levantados. A Covid-19 foi um “cisne negro” devastador, a primeira distopia do século 21 a paralisar o planeta, reduzindo brutalmente a mobilidade e a participação de pessoas em eventos, feiras, viagens, comemorações e festas fabulosas. Para algumas pessoas e instituições foi um momento para refletir sobre o desenvolvimento caótico hodierno e como se reorganizar

para o futuro. Para outros foi uma oportunidade desperdiçada, uma crise que deixou muitos prejuízos, mal entendidos e pouco aprendizado, devido à ignorância ou ao egoísmo.

As semanas passavam e vivíamos em bolhas, isolados, cada um em seu imaginário, com suas próprias narrativas sobre o que acontecia na região, no país e no mundo. A interpretação anômala dos fatos, causada pela praga da pós-verdade envenenava a possibilidade do discernimento e, conseqüentemente, do conhecimento salutar. A politização da pandemia, manipulada pelos interesses econômicos e ideológicos, provocou o relaxamento da população – que não é disciplinada quanto os orientais, por exemplo – e logo o Brasil atingiu os maiores índices globais de casos confirmados e mortes.

O fantasma da recessão econômica tomou feições mais definidas pelas estatísticas, balanços e relatórios dos dias da crise. Para os mais ricos ou os mais pobres não houve grandes mudanças. A ajuda financeira governamental para os “informais” atenuou o impacto nos primeiros meses. Para a classe média, endividada e com problemas no fluxo de caixa, a pandemia mostrou sua face mais feroz.

As disputas políticas continuaram ao longo de maio. Tive que me segurar para não brigar com familiares mais velhos que teimavam em defender a cloroquina, minimizar os perigos da doença e afirmar seu “direito de ir e vir”. Às vezes briguei. Quando me disseram que a recém-inaugurada CNN Brasil era um antro de esquerdistas, joguei a toalha. Isso combinava com a teoria da Terra plana, das conspirações purgativas contra os males da humanidade e com a neurose contra as vacinas. No final de maio, o presidente, ao ser confrontado com o fato de que o país tinha a imagem comprometida no exterior, respondeu: “Claro! A maior parte da imprensa mundial é esquerdista”.

Se Hannah Arendt conceitualizou a “banalidade do mal”, algumas pessoas, em pleno século 21, exerceram a banalidade da burrice. Chafurdamos nesse “labirinto da solidão” internacional e até o maior aliado, Donald Trump, decretou o cancelamento dos voos entre Estados Unidos e Brasil, além de proibir a entrada de pessoas provenientes do Brasil em seu território. Um dos piores legados do governo populista autoritário é o preconceito contra a ciência, o acinte à racionalidade, o desprezo às artes e à cultura do pluralismo e da diversidade.

Décadas de descaso com o ensino público, básico e gratuito formaram as bases podres de uma sociedade ignorante – no sentido lato da palavra -, à mercê dos discursos oportunistas de políticos inescrupulosos e de pastores evangélicos venais. A ascensão das igrejas neopentecostais, com sua “teologia da prosperidade”, leitura literal da Bíblia e uma moral hipócrita, ocorreu nesse meio fértil de medo, ignorância e carência de sentido e significado ante uma vida absurda, especialmente por parte dos mais pobres ou em situação – real ou imaginária – de risco. Os católicos conservadores e moralistas se juntaram aos evangélicos nessa cruzada contra o diabo e o comunismo, uma luta com décadas de atraso. O fundamentalismo cristão brasileiro fecundou os “ovos da serpente” do fascismo tropical.

O descaso governamental com a cultura foi um acinte à parte e se articulou com as reações sobre a pandemia. A extinção do ministério da Cultura, logo no início do novo governo, foi agravada pela indicação para a nova Secretaria Especial de Cultura, por pessoas carentes de bom senso ou respeitabilidade conceitual. O mesmo aconteceu com a educação, cujos dois primeiros ministros representaram o pior da academia local. É nesse caldo ralo, sem educação ou cultura, com uma economia em crise e uma injustiça social gigantesca, que o vírus se

espalhou. O desrespeito às medidas de proteção foi a única face democrática da pandemia. Pessoas de todos os níveis sócio-econômicos se lixaram para as medidas profiláticas e, das favelas aos condomínios de luxo, muitos ignoraram o isolamento ou a gravidade da doença. Óbvio que isso contribuiu para a expansão da pandemia.

Depois de 70 dias isolado das atividades lúdicas e sociais presenciais, o humor das pessoas começou a azedar e isso era perceptível nas redes sociais, pelo menos entre os que mantiveram seus laços virtuais. Raiva, negacionismo, apatia, desilusão, inconformismo, lamúrias e otimismo pueril proliferaram. Nos céus, cada vez mais azuis e despoluídos, voltaram alguns helicópteros, pois os realmente ricos continuaram seus negócios e negociatas. Pandemias, guerras ou catástrofes naturais podem ser fontes lucrativas para inescrupulosos.

A expectativa de uma lenta e gradual abertura a partir de junho ou julho era confrontada com os estudos mais recentes de que o pico da pandemia seria entre julho e agosto. Carreatas e manifestações contra o isolamento cresceram em vários lugares. Medicamentos foram louvados como eficazes na cura para logo depois serem rejeitados. Ameaças contra a normalidade democrática foram proferidas pelo presidente que ainda ofendeu a imprensa (nacional e internacional), vários políticos e, de novo, a China.

Quando os índices brasileiros da doença se aproximaram da *pole position* global, ficou claro que a precariedade do país se escancarara ao mundo. Vieram críticas educadas da OMS, comentários duros (e justos) de parte da imprensa internacional e os países vizinhos fecharam suas fronteiras. O novo “labirinto da solidão” surgia na América do Sul, arrogantemente deitado em

berço enfermo. As teorias conspiratórias atingiam patamares surreais. O Supremo Tribunal Federal iniciou uma devassa contra os veiculadores e patrocinadores das *fake news* e dos discursos de ódio contra as instituições democráticas. As ameaças, veladas ou explícitas, dos apoiadores do governo, mostraram o quão frágil é a democracia, 35 anos após o fim da última ditadura militar que dominou o Brasil por um quarto de século. Ao contrário de outros países que viveram extensos períodos de exceção e aprenderam a valorizar a ordem constitucional, nesses trópicos doentios, a polarização política, amparada na ignorância e na corrupção, foi para outros extremos, flertando com o fascismo mais retrógrado e brutal.

Vivi minha infância e adolescência na ditadura militar brasileira. Minha mãe era professora de História, com mentalidade progressista, mas nunca foi de esquerda. Meu pai era do exército, então afinado com seus tempos. Comecei a ter consciência de que vivia em um lugar meio estranho no ensino médio, ao estudar história e literatura. Vivi o colapso do regime militar ao mesmo tempo em que entrava no mercado de trabalho. Participei do crescimento das crises econômicas e da retomada da economia. Estava em uma grande operadora de turismo na década de 1980, quando a área se expandiu consideravelmente. Na década de 1990, já na academia, vivenciei a expansão do ensino superior brasileiro. Vivíamos o sonho do crescimento econômico, uma retomada dos anos 1970, época do “milagre brasileiro”, uma bolha econômica destinada a explodir em meados da década e contaminar a saúde financeira do país pelos próximos vinte anos. Mas dessa vez tudo parecia sólido e fundamentado.

A imagem da estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro, decolando como um foguete, estampou a capa da revista *The Economist*, para encanto da “pátria de chuteiras”. Ganhamos

os megaeventos da Olimpíada e da Copa do Mundo. Sonhávamos participar do Conselho de Segurança das Nações Unidas. O primeiro brasileiro foi ao espaço, passar uns dias na Estação Espacial Internacional. O Brasil estava nas alturas.

Em plena pandemia, assistindo ao lançamento frustrado do primeiro voo espacial comercial tripulado, em Cabo Canaveral, lembro a noite fria de julho, em 1969, quando eu menino lutava contra o sono para assistir – ao vivo – a chegada do primeiro homem à Lua. Meio século separa essas imagens. Vivi um ciclo de crescimento pessoal e profissional ao mesmo tempo em que meu país também crescia e se transformava em uma nova potência internacional, em nosso imaginário. O que continua igual à 1969? Talvez a sensação de atraso em relação aos países desenvolvidos, como estávamos há 50 anos. Não é exatamente uma defasagem tecnológica ou econômica, mas social e política. Da mesma maneira que o país brilhou nos megaeventos esportivos (com exceção do jogo com a Alemanha, em 2014), logo depois ele resvalou para a instabilidade econômica e política. Em 2020, o Brasil parece uma “jangada de pedra” austral, vagando à margem das nações mais organizadas, dotadas de princípios de cidadania e valores civilizatórios.

A cada dia os prognósticos sobre a Covid-19 pioravam. As estimativas feitas pelo Instituto de Métrica da Universidade de Washington apontavam 125.000 mortes até agosto e o pico da pandemia em julho. Esse número foi atingido no início de setembro e os picos se distenderam até agosto/setembro. No início de novembro o número total de mortos chegou a 160 mil, em todo o país.

As tradicionais festas juninas foram canceladas e as férias de inverno comprometidas. O desemprego aumentou mensalmente. Os impostos caíram em todos os níveis. Os

indicadores econômicos apontam recessão e uma lenta retomada da economia. Os indicadores da crise política apontam para a incerteza institucional e a tensão social. Não sabemos a profundidade do poço que se abriu aos nossos pés.

Em julho, olhando a cidade iluminada pelo sol outonal, da varanda do meu apartamento, refletia sobre nossa situação insólita. O Brasil registrava o maior número diário de mortes por causa da Covid-19, no mundo. Eram más notícias quase todos os dias, parte considerável delas absurdas quando submetidas à uma análise racional.

Como chegamos a esse ponto? Como educador me preocupo com o tipo de legado que minha geração deixa aos mais jovens. O que mudamos no estereótipo do “homem cordial”, criatura dúbia e contraditória identificada por Sérgio Buarque de Holanda na década de 1930? Essa pretensa hospitalidade e polidez é um disfarce, algo dissimulado, que permite ao indivíduo manter sua supremacia ante a sociedade. No fundo, isso significa que as relações pessoais ou familiares são teias prioritárias e corroem a distinção entre as esferas privada e pública, entre família e Estado. Cordial vem de cárdio, do coração, das emoções. O mesmo cavalheiro que se apaixona, se embriaga e beija os amigos ou promete o paraíso às suas pretendentes, também mata por ciúmes, oprime por machismo e chafurda em suas ambições desmedidas. Essa ganância muitas vezes se frustra e cria, ou aumenta, o ressentimento acumulado a cada dificuldade enfrentada e perdida.

Essa cordialidade emula o cinismo e a hipocrisia. Essa última tem nome, idade, rosto e estilo. Não tem vergonha, em geral é tosca e se confunde com as frustrações. As poucas décadas de regimes democráticos e crescimento econômico não atenuaram essas máculas do caráter nacional. O personalismo

contaminou a esquerda e a direita, os progressistas e os conservadores. O populismo e a demagogia não têm ideologia definida, valem-se do oportunismo e das conveniências particulares. O “jeitinho brasileiro” é um eufemismo que mascara essa cordialidade cartorial, a corrupção, o tráfico de influências e os interesses escusos. Como um sistema educacional contaminado por essas características e enfraquecido pela má gestão sistemática, pode gerar consciência crítica, conhecimento autônomo e ações de cidadania? Esse é o meu dilema como professor, imerso nessa pandemia e ciente das consequências que se abaterão à sociedade nos próximos meses.

O hedonismo inicial de se fechar no conforto do lar foi substituído pelo cansaço e, às vezes, pela tentação niilista. Cansaço em ver a estupidez ou leniência de algumas pessoas perante situações bizarras. Como é possível que gente estudada, bons profissionais e colegas bacanas, acreditem em notícias falsas baseadas em versões toscas ou absurdas de fatos deturpados? Esses limites epistemológicos marcaram uma clivagem entre familiares, colegas de trabalho e amigos de muitos anos. Esse é um dos desgastes emocionais dos meses de isolamento em meio às crises. No caso de grupos vivendo juntos, no mesmo espaço, o isolamento provocou, muitas vezes, a erupção dos piores sentimentos, haja vista o aumento da violência doméstica contra mulheres, idosos ou crianças. Aos poucos percebemos que alguns “parceiros” pensavam muito diferente de nós. Os “ovos da serpente” geraram racismo, machismo, homofobia, negacionismo e irracionalismo, exemplificado na ostentação da própria ignorância. Muitas máscaras da cordialidade simpática caíram deixando à mostra os limites da própria tacanhice, da vala comum onde deixaram seus sonhos e projetos frustrados. Conviver com a eclosão da mediocridade e egoísmo dessas “pessoas de bem”, abalou a sociedade e as relações sociais. O cansaço se refere à

impossibilidade de um diálogo, de uma troca de ideias, inviabilizada pela polarização das ideias e extremismo das visões de mundo.

A tentação de se isolar no casulo doméstico e ignorar a crise é forte, mas tão inútil quanto se trancar numa suíte de primeira classe na última noite do Titanic. As consequências atingirão a todos, em maior ou menor escala. Alguns se apropriaram da publicidade italiana expressa na frase “vai ficar tudo bem”. A expressão teve origem em 1373, quando Juliana de Norwich levou mensagem cristã de otimismo para a Itália, em tempos de pandemia. No Brasil ela beira o cinismo, pois as condições reais não permitem essa visão edulcorada de futuro próximo.

Sei que as aulas serão virtuais por mais alguns meses, talvez até o início do semestre, em 2021. Uma amiga me disse que 2020 é um ano perdido. Não concordo. A interrupção em nossas vidas normais que a peste contemporânea nos trouxe tem algo de bom, em meio a tantas desgraças, para quem se dispõe a refletir sobre os rumos da vida. A filosofia, afinal, pode servir para algo nessa “noite escura” da alma e dos nossos projetos. A vida dita “normal”, imersa em competição, velocidade e meritocracia, sofreu abalos estruturais. A nova normalidade que surgirá em alguns meses pressupõe mudanças em nossa maneira de encarar e trabalhar o mundo. Os que melhor sobreviverem, graças à sua situação privilegiada, podem aproveitar esse tempo para reciclagem de conhecimentos e aprofundamento de suas habilidades profissionais e pessoais. Um pouco de meditação e reflexão também é útil. Os mais atingidos pelas consequências da crise precisarão de muita resiliência e algum tipo de ajuda por parte das instituições. Algumas perdas serão permanentes, outras serão atenuadas por esforço e superação, palavras fáceis de

escrever, mas difíceis de serem exercitadas em um cotidiano hostil. A reconstrução dos negócios e das vidas atingidas, exigirá visão e posturas diferentes do egoísmo predatório que marcou o universo corporativo e político durante os tempos pré-pandêmicos. Algumas coisas mudarão, outras seguirão suas trilhas arcaicas. “Vai ficar bem” ou “vai ficar mal” serão frases adequadas a diversas realidades, permeadas pela dúvida angustiante de onde nos enquadramos nesses novos cenários.

Mudanças, adaptações e aprendizados

Ministrar as disciplinas na graduação (e na pós) de Lazer e Turismo, na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, onde trabalho desde 2005, totalmente a distância e sem nenhum preparo, foi uma experiência inédita para a maioria da comunidade universitária. A universidade foi rápida em articular, já em março, a conversão das disciplinas presenciais em ensino remoto. Não foi um trabalho fácil. A USP é formada por 42 unidades de ensino e pesquisa espalhadas em oito campi pelo estado, 183 cursos de graduação (59 mil estudantes) e 269 cursos de pós-graduação (30 mil estudantes), além de 5,8 mil professores e professoras e 14 mil funcionários (as). O fato de algumas unidades já terem experiência com ambientes virtuais e plataformas de ensino a distância, além de muitos estudantes terem conexão via internet, colaborou para que tudo fosse rapidamente organizado. Os que não tinham acesso à internet ou equipamentos adequados foram atendidos e a Reitoria deu liberdade total para que os docentes acessassem suas classes do modo que desejassem e usando recursos didáticos-pedagógicos de sua preferência. Em suma, a burocracia cedeu ao pragmatismo.

Uma declaração marcante, nas avaliações ao final do primeiro semestre, sobre o que estavam aprendendo na pandemia foi feita por um aluno: “Que temos que nos adaptar. Rápido.” Muitas pessoas e empresas sentiram isso no corpo e na alma. Os que tiveram consciência e condições puderam sobreviver com mais facilidade. Os que demoraram para entender ou estavam em situação fragilizada sofreram sérias consequências.

Muitas escolas e universidades do país não puderam migrar para o ensino remoto simplesmente porque as suas regiões, ou seu público, não tem acesso à banda larga de internet. Outros demoraram para entender que essa seria a única solução possível para evitar que os estudantes perdessem o ano letivo. Foi a melhor opção? Não, necessariamente, mas foi a única possível. Deixei bem claro para minhas classes que haveria uma queda na qualidade do ensino pois o controle de presenças e de aprendizado seria limitado e que a responsabilidade por suprir essas deficiências conjunturais seria de cada um individualmente. Por outro lado, instituições privadas de ensino de alto nível fizeram essa transição de maneira quase automática pois investem em métodos e equipamentos de ensino remoto, como auxílio do ensino presencial, há anos. O mesmo aconteceu com instituições corporativas, públicas ou privadas, que já dispunham desses recursos tecnológicos e informação e comunicação.

Outra aluna comentou que aprendeu com a pandemia a ser mais verdadeira consigo e com os outros, para que haja desenvolvimento e evolução através de seus erros ou acertos. Demonstrar os sentimentos de maneira equilibrada é tão importante quanto pensar de maneira lúcida e clara. Porém a pandemia afetou as pessoas no geral e todas perderam algo ao longo do ano.

Não se atravessa um longo período de provações impunemente. A maior perda foram os 1,2 milhão de mortos no mundo e 160 mil no Brasil (até final de outubro) diretamente atingidos pela Covid-19, mas outras mortes por colapso cardíaco ou suicídios foram causadas pelo opressivo clima de angústia e solidão que permeou a época da pandemia. Esses sentimentos de abandono, terror e desesperança eram conhecidos da história e da literatura.

A última grande pandemia foi há um século, a gripe espanhola, que matou dezenas de milhões ao redor do mundo. As outras pandemias de gripe (coronavírus e similares), de ebola ou HIV ficaram restritas a regiões geográficas ou a grupos específicos de risco (no caso do HIV que inclui relações sexuais sem proteção, transfusão de sangue ou compartilhamento de instrumentos cirúrgicos não esterilizados). Isso significa que as populações contemporâneas não sabiam como se comportar perante um dos maiores e mais antigos perigos para a humanidade: os vírus. Não faltaram aproveitadores, como aconteceu no passado e ficou relatado em antigas histórias que imaginávamos superadas para sempre.

Daniel Defoe nos conta detalhes da peste bubônica que assolou a Inglaterra no verão de 1665: *“Um mal sempre chama outro. Os terrores e apreensões das pessoas as conduziam a mil fraquezas, loucuras e devaneios, não faltando gente verdadeiramente maldosa para encorajá-las: isto se dava isso atrás de videntes, astrólogos e vigaristas, a fim de descobrir seu futuro ou, como se dizia vulgarmente, ler a sorte, calcular o horóscopo e coisas semelhantes. Naquele momento, este desvario levou a cidade a atrair um enxame de uma geração de perversos que se fingiam de feiticeiros, praticantes de magia negra e sei lá mais o quê.”* (Defoe, 2014, p. 44). Entre os perversos hodiernos

estavam o presidente dos Estados Unidos que sugeriu produtos de limpeza contra a Covid-19 (algumas pessoas chegaram a se intoxicar) ou o presidente do Brasil que indicou medicamentos inúteis contra a doença. Ambos menosprezaram a letalidade e gravidade do novo coronavírus, aumentando a confusão em seus países. Às vésperas da eleição presidencial (3 de novembro de 2020), nos Estados Unidos, o número de mortes diárias no país chegava perto de mil.

Uma frase do romance de Albert Camus sobre uma hipotética peste na Argélia, na década de 1940, relata breve e objetivamente a trágica situação de um dos maiores setores econômicos globais: *“Esta peste era a ruína do turismo.”* (Camus, 2014, p. 111). E assim foi durante o ano de 2020, com o fechamento de fronteiras internacionais, cancelamento massivo de voos e vários transportes terrestres e drásticas mudanças nos protocolos sanitários. Os hotéis, lojas e restaurantes reabriram paulatinamente, os voos foram voltando aos poucos mas os cruzeiros marítimos e o setor de eventos, áreas mais atingidas pela crise, só vislumbram o início da recuperação ao longo de 2021/2022, com muitas dúvidas a respeito da eficiência das novas medidas sanitárias adotadas e apostando que os passageiros voltarão, mesmo submetidos a várias restrições a bordo, nos embarques e nos portos de destino que serão, no início, prioritariamente ilhas privadas ou praias isoladas.

A solução para a crise nas áreas mais afetadas pela pandemia, como o turismo, será as vacinas desenvolvidas em vários países e prometidas para o início de 2021. Tinham sido previstas para o final do ano, mas as dificuldades técnicas postergaram os prazos. As dúvidas são significativas: Quanto tempo dura a imunização causada pela Covid-19 nas pessoas que se recuperam? Como a politização da vacina em alguns países

(inclusive no Brasil) pode atrapalhar o processo de vacinação em massa? Quanto tempo demorará para imunizar milhões de pessoas em termos de logística, recursos humanos e financeiros? Qual será a eficiência e eficácia das vacinas, desenvolvidas em tempo recorde, fruto de esforços científicos globais em situação de emergência? Uma vacina para cada pessoa será suficiente ou serão necessárias várias doses? Será preciso que a vacinação seja periódica e constante como acontece com outros tipos de gripe?

No aguardo das soluções definitivas como vacinas ou medicamentos comprovadamente funcionais (que ainda não existem, em novembro de 2020), o *trade* se reorganiza aos poucos. Um relatório do World Travel and Tourism Council, de outubro de 2020, aponta tendências básicas para o turismo como retomada inicial do turismo doméstico e mais informação para os viajantes, maior preocupação com saúde e higiene, maior digitalização e procedimentos automatizados evitando contatos físicos e preocupação com meio ambiente, causas sociais e preservação ambiental natural e cultural. As palavras mais usadas nos diversos relatórios de análises e tendências são adaptação e agilidade. Centenas de relatórios acadêmicos, artigos jornalísticos, declarações de órgãos públicos e instituições privadas foram publicados analisando a crise que assolou o setor de viagens, turismo e entretenimento (menos entretenimento virtual, que cresceu muito com a pandemia) e fazendo as mais diversas previsões sobre o longo e dúbio caminho de recuperação que já foi calculado de 2021 a 2024, ou mais adiante. Na verdade, em novembro de 2020, o mundo se deparou com uma segunda onda da Covid-19 em parte da Europa, devido à chegada do outono/inverno e o relaxamento quanto ao distanciamento social ocorrido no verão. Nos Estados Unidos, Índia e Brasil, países com maior número de infectados e mortes.

Muito se escreve sobre as consequências gerais, causas e efeitos da pandemia, desde a Sopa de Whan, publicado digitalmente em março de 2020, até centenas de outros livros, artigos acadêmicos e capítulos de coletâneas físicas ou virtuais. Só a editora Boitempo, no Brasil, publicou dezenas de e-books, livros temáticos e documentários sobre a pandemia. Vários desses textos já estão datados ou comprovadamente equivocados. Escrever em meio a um fenômeno tão bizarro e inédito quanto à pandemia desse novo coronavírus significa correr riscos de errar devido a várias limitações. Não sabemos quando a pandemia terminará, quando as vacinas serão eficazes (até hoje não há vacina universal contra todas as gripes ou contra o HIV) ou se haverá medicamentos seguros e precisos contra a Covid-19.

A reabertura controlada das atividades econômicas como comércio em geral, hotelaria, transportes, alimentação mostrou que há demandas reprimidas, mas também provocou bolhas de reinfecção em vários lugares. Os finais de semana e a proximidade das festas de final de ano são grandes atrativos para muita gente, porém nem todos estão dispostos a sair antes que haja medidas sanitárias comprovadamente seguras e disponíveis à população. Finalmente, há a fator econômico. Qual será o custo das perdas causadas pelo fechamento prolongado de várias atividades, quais podem se recuperar, quantas empresas fecharam definitivamente e quantas pessoas perderam seus empregos ou tiveram suas rendas diminuídas? Alguns setores tiveram lucros significativos e ampliaram suas atividades como setores alimentícios, tecnologia de informação e comunicação, entretenimento virtual, serviços de entregas, agronegócio (especialmente no Brasil), serviços de saúde, seguros e tudo que se refere à higiene ou prevenção contra crises ou eventos disruptivos.

Haverá o regresso das festas, das viagens, dos eventos e celebrações. Será uma questão de tempo e esforços para conseguirmos reorganizar e adaptar as novas realidades às novas exigências sanitárias, tecnológicas, culturais e econômicas. Chegará o dia em que será possível escrever a história de como a humanidade, mais uma vez, venceu uma crise global e ampliou seus conhecimentos e parâmetros de qualidade de vida.

Mudanças cíclicas e constantes

Harari deixa claro que a história dessa pandemia só será escrita no futuro. *“Agora não é o momento de escrevê-la, mas de fazê-la.”* (Harari, 2020, p.7). Elucida que *“o maior risco que enfrentamos não é o vírus, mas os demônios interiores da humanidade: o ódio, a ganância e a ignorância. ... Podemos reagir gerando compaixão, generosidade e sabedoria. Podemos optar por acreditar na ciência, e não em teorias conspiratórias. Podemos optar por cooperar com os outros em vez de culpá-los pela epidemia.”* Harari, 2020, p. 8-9).

Ele afirma que precisamos elaborar sentimentos como a confiança e a alteridade. Informação e cooperação são mais fundamentais que isolamento e segregação para combater crises e epidemias.

O mundo mudou, novamente. Vivemos eternas mudanças, às vezes para melhor, outras para pior. Sempre há perdas e ganhos ao longo dos processos que marcam e forjam nossas vidas. A pergunta que fica, ao final do ano de 2020, ou de qualquer ano que sobrevivemos, é “o que aprendemos com tudo isso?” Quanto tempo ainda temos para desfrutar e aplicar esse aprendizado constante? Nunca tínhamos sofrido tantas mudanças de maneira tão profunda e repentina. Ao longo da vida testemunhei a

derrocada da falida ditadura militar brasileira, em 1985. Vivenciei o colapso do socialismo real entre 1989 e 1991. Sofri as cíclicas crises econômicas brasileiras, finalmente controladas pelo Plano Real, em 1994, sob gestão do então Ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, no governo Itamar Franco.

Vivenciei uma série de governos democráticos que prometeram um Brasil melhor, mais justo e plenamente desenvolvido. Andei pelos terraços exteriores no topo de uma das torres do World Trade Center, de New York, em um dia de verão e, poucos anos depois, as vi desabarem no fatídico 11 de setembro de 2001. Testemunhei o crescimento do turismo brasileiro e global, atuando em diversos campos e instituições ligadas ao ensino e pesquisa, com intensidade ainda maior depois que defendi meu doutorado em Educação na Unicamp, em 1996. Participei do sonho de implementar o campus da USP-Leste em São Paulo, desde sua inauguração, em 2005.

Desde o meu mestrado, defendido na PUC-Campinas em 1991, pesquisei a dinâmica das mudanças regionais e globais. Na época era a pós-modernidade e os abalos nas ciências humanas e nas ciências sociais aplicadas, onde se insere o turismo. Atualmente, em plena hiper-modernidade (Lipovetsky), em um mundo liquefeito (Bauman) ou qualquer nome que se deseje dar às complexas e diversificadas transformações atuais, nos defrontamos com a maior mudança de nossa época, causada pelos vírus, um dos nossos inimigos invisíveis mais antigos e que assombram a humanidade desde que começamos a viver em comunidades e a interagir intensamente com a natureza que nos cerca. Essa crise sanitária será seguida pela crise econômica, decorrente da paralisação da economia em várias regiões, e talvez pelas crises políticas e sociais que são gestadas em vários lugares do planeta, como consequência das crises anteriores.

Não é possível prever o que acontecerá em um futuro próximo, mas revendo a história humana, sabemos que a cada difícil período correspondem esforços e soluções para que sobrevivamos em patamares cada vez mais civilizados e comprometidos conosco mesmos, com a sociedade e com a natureza que nos cerca. A luta permanente é entre a civilização e a barbárie, entre a ciência e o obscurantismo, entre as luzes do conhecimento e da sabedoria e as trevas do egoísmo e da ganância individualista. A única certeza é a constante das mudanças e a permanente necessidade de aprimorarmos nossas sociedades através da ética, da ciência e dos valores democráticos e iluministas.

Referências

CAMUS, A. *A peste*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

DEFOE, D. *Um diário do ano da peste*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2014.

HARARI, Y. N. *Notas sobre a pandemia e breves lições para o mundo pós-coronavírus*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MANDEL, E. S. J. *Estação Onze*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

TRIGO, L. G. G. *Viagens e turismo: dos cenários imaginados às realidades disruptivas*. Revisita Brasileira de Pesquisa em Turismo RBTur. V. 14, Número 3, setembro/outubro 2020. P. 1-13. <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/2107/1374>

Vários autores. *Sopa de Wuhan*. Ed. ASPO (Aislamento Social Preventivo y Obligatorio), 2020.

<https://www.elextremosur.com/files/content/23/23684/sopa-de-wuhan.pdf>

<https://www.infomoney.com.br/consumo/4-tendencias-para-as-viagens-no-mundo-pos-covid-segundo-o-conselho-global-de-turismo/>

O IMPACTO DA PANDEMIA NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PEQUENO PORTE: DO CHOQUE À BUSCA PELA SOBREVIVÊNCIA.

*Esmeralda Macedo Serpa
Renata Castro Cardias*

Em um mundo globalizado, a pandemia Covid 19, abateu-se no ano de 2020 de uma forma brutal nos mais diferentes continentes do planeta, ocasionando impactos físicos, sociais e culturais e econômicos em todos os setores da sociedade. Um dos setores mais atingidos foi o setor de Turismo e respectivamente, toda a sua cadeia produtiva.

O fluxo turístico internacional e doméstico em diferentes cidades e países foi interrompido e com isso proporcionou a paralisação da prestação de serviços turísticos em aeroportos, empresas aéreas, meios de hospedagens, eventos e o setor de agenciamento de viagens.

De acordo com a *World's Travel and Tourism Council* (WTTC), a atividade turística é responsável por 319 milhões de empregos no mundo, considerando dados absolutos, em 2018 o Turismo contribuiu ao Produto Interno Bruto mundial com 10,4%, ou seja, com aproximadamente US\$8,8 trilhões. De acordo com previsões da Organização Mundial do Turismo (OMT), os fluxos internacionais de turistas deverão ter uma queda de 22% durante o ano de 2020, considerando os períodos de intenso de restrições e períodos de retomada gradual, denominado como “novo normal”, enquanto aguarda-se o êxito

das vacinas que estão em produção por diferentes laboratórios farmacêuticos.

No Brasil, a atividade turística gerou um faturamento de R\$238,6 bilhões em 2019 e é responsável pela empregabilidade de 2,9 milhões de pessoas conforme dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo (CNC).

A proposta deste artigo é apresentar não só como a crise sanitária afetou a atividade turística, mas também apresentar como o setor de agenciamento de viagens, principalmente as empresas de pequeno porte foi impactado desde o choque, a alterações dos serviços turísticos prestados por essas empresas, mudanças de estratégias e ajustes, assim como esses pequenos negócios vem reagindo para sobreviver no mercado. Além da pesquisa bibliográfica e documental, foi feita uma análise de como as agências de se comportaram durante esse período, e também apresentar quais são as suas perspectivas em relação à retomada pós-pandemia.

Crise Sanitária e a paralisação da atividade turística: 2020, o ano que a terra parou!

A crise sanitária que marcou significadamente o ano de 2020, é caracterizada pela pandemia do COVID-19, também conhecida como Coronavírus SARS-CoV-2, doença que apresenta um espectro clínico variado desde infecções assintomáticas à quadros mais graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria das pessoas acometidas (80%) podem ser assintomáticas, ou manifestar poucos sintomas e aproximadamente 20% dos casos necessitam de atendimento hospitalar por apresentarem dificuldades

respiratórias, dos quais 5% podem demandar ainda um suporte respiratório.

As primeiras ocorrências da doença aconteceram na cidade de Wuhan, capital da província chinesa de Hubei, no final de dezembro de 2019 e depois espalhou-se pelo mundo, via Europa e depois para outros continentes. Nesse sentido, a OMS declarou a epidemia² uma emergência de saúde pública internacional em 30 de janeiro de 2020 e declarou posteriormente como pandemia³ em 11 de março do referido ano.

Dentre suas principais características, o COVID-19, conforme ainda a agência especializada em saúde da Organização das Nações Unidas, é uma doença que tem um alto grau de transmissão, de uma pessoa contaminada (mesmo que assintomática) para a outra ou por contato próximo através: do toque do aperto de mãos contaminadas; gotículas de saliva ao falar, espirro, tosse ou também através de objetos ou superfícies contaminadas, como telefones celulares, mesas, talheres, maçanetas, brinquedos, teclados de computador entre outros.

Por ser ainda uma doença desconhecida e em investigação, não há até o momento, uma vacina preventiva disponível para a imunização da população (há no momento vacinas sendo testadas em diferentes fases). As recomendações pelas autoridades de saúde nacionais e internacionais, são: a adoção de medidas de proteção e a intensificação de hábitos de higiene tais como lavagem frequente das mãos, uso de álcool em gel, etiqueta ao tossir e espirrar, usar máscara, manter

² Uma epidemia acontece quando existe a ocorrência de surtos de uma doença em várias regiões de um país, por exemplo.

³ A pandemia, em uma escala de gravidade, é o pior dos cenários. Ela acontece quando uma epidemia se estende a níveis mundiais, ou seja, se espalha por diversas regiões do planeta.

distanciamento entre as pessoas em locais público e de convívio social, higienizar objetos, manter ambientes ventilados, limpos e higienizados.

A atividade turística foi fortemente afetada, justamente por ser um fenômeno de característica ampla e complexa, envolvendo não só o movimento de pessoas por meio de fluxos internacionais e domésticos, mas também envolver a visitação em atrativos turísticos, consumo de equipamentos e serviços em diferentes áreas. Para Beni, o Turismo é considerado um:

Elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos. (BENI, 2001, p.45)

Ainda para o autor, a atividade turística encontra-se ligada a todos os setores da atividade social humana, e pode ser considerada um sistema aberto que realiza a troca com o meio onde está inserido e por essa razão é interdependente e estabelece, portanto, relações e inter-relações.

Pode-se dizer que o Turismo está sujeito a transformações, de acordo com a realidade local e global, no qual se desenvolve, influencia, é influenciado e, se modifica conforme a dinâmica da sociedade nos seguintes aspectos: padrões e valores, configurações familiares, inovações tecnológicas, mudanças climáticas, tensões sociais, retratibilidade econômica, instabilidade política, riscos meteorológicos, migrações, atentados terroristas e adventos epidêmicos e pandêmicos, como o contexto marcado pelo Covid-19 atualmente.

Para Barbosa (2020):

Com a suspensão de viagens e o fechamento de fronteiras ao redor de todo o planeta, a atividade turística se torna inviável, não havendo possibilidade de que pessoas se desloquem para outros lugares para atividades de consumo em locais diferentes de suas áreas de residência. Em seguida, a cadeia ligada ao setor também é afetada porque mesmo os residentes locais não podem frequentar áreas de lazer por causa dos riscos de contágio, já que pontos turísticos são, por sua natureza, lugares de grande aglomeração de pessoas. (BARBOSA, 2020, p.6)

A partir da afirmação de Barbosa (2020), pode-se verificar que os efeitos no setor turístico são muitos: considerando toda a sua cadeia produtiva, houve um efeito direto nos atrativos turísticos naturais e culturais que tiveram sua visitação suspensa para conter a contaminação do vírus, evitando assim a aglomeração de pessoas. Assim, foram interrompidos os serviços de transportes aéreos e terrestres e, com a interrupção, a impossibilidade de deslocamento, os meios de hospedagens e também os estabelecimentos de alimentos e bebidas tiveram seus serviços suspensos. Dessa forma, também foi afetada a

comercialização de pacotes turísticos nacionais e internacionais por parte da área de agenciamento, representado por operadoras turísticas, consolidadoras, agências de viagens e agências receptivas.

O “efeito dominó” derrubou cada elemento que compõe a atividade turística e como consequência, vários danos socioculturais foram acometidos às pessoas (tanto turistas quanto aos moradores das localidades turísticas), e também os efeitos econômicos que afetaram os negócios diretos e indiretos, comprometendo diversos setores da economia que trouxeram desemprego, redução das equipes de trabalho, fechamento de empresas e redução das receitas fiscais por parte dos governos como exemplos mais evidentes.

Outros fatores a serem considerados sobre o efeito do Covid-19 no Turismo são: a duração da pandemia e a intensidade de contágio, que refletiram também na adoção de períodos de isolamento social com o funcionamento apenas dos serviços considerados essenciais e as políticas de flexibilização das diferentes atividades econômicas, que aconteceram de forma variada nas mais diversas regiões do mundo, de acordo com as regras propostas pela OMS e a entidades de saúde de cada país, de acordo com a observação de suas equipes médicas e ciências correlatas, os estudos farmacológicos e o principalmente o papel das universidades e laboratórios na “corrida” para compreender o vírus e “criar” a tão esperada vacina.

É importante compreender que a pandemia teve e ainda tem um comportamento distinto em cada região, país e continente. Aparentemente, a mídia brasileira aponta que os países que tiveram políticas mais rígidas de isolamento social para a contenção do vírus tiveram a retomada gradual das atividades sociais e, possivelmente, econômicas mais rápidas e,

talvez, com possibilidade de “normalização”, ainda que seja um “novo normal”. Entretanto, a Argentina⁴ adotou medidas de isolamento radical, com a proibição de saídas dos moradores de suas casas e multas rígidas para quem rompesse as regras de *lockdown*, quando este ocorreu e, “quebrou” sua economia, pois o PIB regrediu drasticamente e as pessoas ainda assim precisam consumir o mínimo para a sobrevivência: comida, remédios, eletricidade, saneamento, etc. E, por outro lado, os países que negaram a existência do vírus e menosprezaram a enfermidade, tiveram suas medidas de isolamento e também de flexibilização comprometidas quanto à sua eficácia, o que levou à população de muitas cidades interpretar de forma equivocada a necessidade de manter as medidas de prevenção com uso de máscara, higienização constante das mãos com água e sabão ou álcool gel, contribuindo para a incidência de comportamentos de risco como grandes aglomerações, falta de empatia e responsabilidade consigo mesmo e com o próximo.

Outro aspecto relevante apresentado nesse período pandêmico, foi a desinformação foi presente no momento de pandemia, o compartilhamento de notícias falsas também conhecidas como *fakenews*, levou uma boa parte da população não só no Brasil, mas também em diferentes lugares do mundo, a duvidar da existência do vírus, a acreditar em teorias da conspiração, a usar falsos remédios para a profilaxia e tratamento da doença e também a ignorar os possíveis benefícios das vacinas que estão em fase de teste.

Esses outros fatores mencionados, não só atrapalham, atrasam, mas também põem em risco mais ainda a retomada de

⁴ Disponível em <https://www.infomoney.com.br/colunistas/felippe-hermes/de-sexta-maior-economia-do-planeta-ao-decimo-calote-as-licoes-da-argentina/> Acesso em 26/10/2020.

destinos, dos negócios, a dinâmica turística e um “novo normal”. No Brasil, embora os governos estaduais e municipais e também as diferentes áreas que configuram o Turismo, através de órgãos governamentais e entidades nacionais e internacionais⁵ se organizaram na elaboração de protocolos sanitários a serem adotados por empresas, profissionais e orientações ao turista, a continuidade da atividade turística, após um período de paralisação depende do contexto de como a pandemia se desenvolve e das medidas e políticas de controle.

A retomada gradual bem-sucedida dependerá da diminuição dos índices de contágios, do número de vagas nos leitos das Unidades de Terapia Intensiva para tratamento do Covid-19, e dos permanentes estudos de inquéritos epidemiológicos para uma melhor estratégia de contenção da doença, do cumprimento e também não menos importante: que todos continuem adotar medidas preventivas, enquanto a vacina não vem. A segunda onda já é realidade e notícias de novos “fechamentos” na Europa já estão ocorrendo⁶.

⁵ IATA . *International Air Transport Association*, (WTTC) *The World Travel & Tourism Council* , (ICCA) *International Congress and Convention Association*, (ANAC) *Agência Nacional de Aviação Civil*, Instituto de Capacitação e Certificação Associação Brasileira de Agências de Viagens – (ICCABAV), *Abracorp*-Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, *Abrasel* - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

⁶ Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-10/europa-se-prepara-para-segunda-onda-de-covid-19>> Acesso em 26.10.2020

Alterações na prestação de serviços turísticos no agenciamento de viagens de pequeno porte

O agenciamento de viagens é uma das áreas mais importantes que compõe a atividade turística e apresentam um papel relevante na cadeia produtiva do turismo e para o desenvolvimento do setor, principalmente no que se refere à organização, formatação, comercialização de produtos e serviços turísticos.

As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos e diversos equipamentos em produtos atuando na produção e na distribuição de bens e serviços turísticos e ofertando isso aos possíveis consumidores. (BRAGA, 2008, p.19).

No Brasil, de acordo com a legislação mais recente, a Lei no.12.974, de 15 de maio de 2014, que dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo, de acordo com o Artigo 5º, são classificadas em duas categorias: as Agências de Viagens e as Agências de Viagens e Turismo também denominada como Operadora Turística. Na prática, as Operadoras Turísticas são consideradas agências produtoras e as Agências de Viagens são as agências distribuidoras.

Para uma melhor compreensão, Braga (2008) apresenta as características dessas empresas, de acordo com a prática de atuação, que antecede a atualização da legislação:

- Operadoras turísticas ou agências produtoras – aquelas que tem como objetivo principal construir pacotes. Conjugam transporte da origem até o destino

turístico, transporte na localidade visitada, serviços de guias acompanhantes e locais, hospedagem, alimentação, passeios, atividades de entretenimento, conexão com outros destinos, viabilizando o usufruto e convívio do turista com o espaço turístico.(...).

- Agências de viagens ou agências distribuidoras – aquelas que fazem a conexão entre os produtos turísticos e os consumidores. Atuam como intermediadores entre o público consumidor e os equipamentos e serviços turísticos, tais como empresas de transportes, meio de hospedagem, serviços receptivos, restaurantes, locais de entretenimento, seguro viagem, documentação de viagem e pacotes turísticos. (BRAGA, 2008,p.22).

Considerando suas denominações e características e de acordo, com a pesquisa publicada em 2020 em convênio firmado entre a Confederação Nacional do Comércio (CNC), o Instituto de Pesquisas, estudos e capacitação em Turismo e a Federação Nacional de Turismo (Fenactur), o país tem cerca de 23 mil empresas de agenciamento de viagens, a grande maioria das empresas do setor é enquadrada como Agências de Viagens (86%) e operadoras turísticas representam 6%, ainda com os dados do levantamento, 95% do segmento de agenciamento de viagens é composto por micro e pequenas empresas, com até 10 trabalhadores.

Assim, como diferentes áreas, o setor de agenciamento foi diretamente afetado e no momento da crise que envolveu não só o setor de saúde do país, é importante também destacar algumas ações desenvolvidas pelas entidades que representam o setor. A Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), desde fevereiro de 2020, vem atuando no estabelecimento de diálogo

entre as empresas aéreas, hotéis e receptivos quanto à vigilância e controle ante a propagação do coronavírus, tanto na intensificação dos canais ativos para suporte aos agentes de viagens quanto na facilitação de remanejamento de reservas e remarcações, sem aplicação de multas e penalidades conforme recomendação da Fundação Procon.

As agência de viagens e operadores de turismo têm sido incansáveis no atendimento aos clientes que, com toda razão, não sentem seguros em viajar neste momento. Eles nos confiaram a organização e o planejamento das suas viagens e é nosso papel garantir essa entrega, e da melhor forma que sabemos. (ABAV,2020)

Em março, a associação realizou a campanha “Adia!” para que consumidores adiem seus planos de viagem, não só por uma questão de segurança, mas também para colaborar com o setor turístico que engloba atividades de restaurantes, hospedagens, transportes, agência de viagens, cultura e lazer. Destacam-se além de ações de enfrentamento da crise, também ações relacionadas e articulação com outras entidades, governos federais e estaduais, negociação e articulação para a abertura de linhas de crédito, relações trabalhistas, recolhimento de impostos, organização do Movimento Supera Turismo, medição de impactos da pandemia para o agenciamento de viagens, e elaboração de protocolos sanitários.

Nos meses de abril, maio e junho as pequenas agências foram fortemente afetadas e muitas delas apresentaram como “efeito colateral” imediato da pandemia de coronavírus:

- Diminuição significativa de vendas de produtos e serviços turísticos como passagens aéreas, reservas

de hotéis, pacotes turísticos, seguro de viagem entre outros;

- Migração parcial e total para o atendimento remoto;
- Atendimento mais intensivo quanto à solicitação de reembolsos e remarcações de viagens para evitar cancelamentos de forma definitiva e orientações ao passageiro sobre cuidados e proteção contra o vírus.

Esses três pontos foram confirmados na pesquisa sobre os impactos no setor de agenciamento a ABAV, juntamente com o Sebrae Nacional, que divulgaram um estudo em agosto de 2020. A pesquisa, aplicada em julho, teve a participação de 2.555 empresas do país. Dentre os resultados, os dados apontam que:

Grande parte dos empresários do setor atuam por mais de 10 anos no mercado; 7% das empresas do segmento fecharam e 15% das empresas já estão operando de acordo com protocolos; 54% ficaram sem faturamento por mais de 60 dias; Negociar carta de crédito para utilização futura e reembolso para contratantes e fornecedores foram as principais ações realizadas no período de paralisação; Grande parte não pretende dispensar mais funcionários até dezembro desse ano (78%) e uma pequena parte pretende contratar funcionários (8%) ; 95% das empresas do segmento apresentaram queda do faturamento no 2º trimestre desse ano comparado com mesmo período do ano passado.; 15% vislumbram aumentar faturamento para o 3º trimestre (julho a setembro);A maior preocupação para manter o negócio nesse momento é a insegurança com mercado (companhias aéreas, parceiros locais e

fornecedores de outros países) além de acessar crédito; 60% das empresas acham que vai levar de 4 meses a 1 ano para retomarem seus negócios após término da pandemia; As medidas mais impactantes que governo poderia fazer são: 1) redução de impostos e taxas (57%); 2) empréstimos sem juros (55%); 3) aumento das linhas de crédito (52%) 4) renegociação dos prazos de pagamentos dos empréstimos/dívidas (30%). (ABAV;SEBRAE,2020,p.4).

Os dados apresentados, apresentam de um lado: um esforço para manter os negócios de agenciamento funcionando, adaptando seu funcionamento em esquema remoto ou presencial seguindo os protocolos de segurança e constantes negociações junto aos principais fornecedores, de outro: as dificuldades dos meses sem receita que diminuiu o faturamento, restrições de acesso às linhas de crédito disponibilizadas pelo governo. Embora as agências demonstrem uma expectativa de melhora, quanto ao aumento de faturamento, ao mesmo tempo apresenta-se também insegurança sobre o futuro, que dependerá do comportamento da pandemia e de medidas de controle.

É tudo novo de novo: reagir e sobreviver é possível?

A covid-19, sem dúvidas é a pandemia que mais deixará marcas na trajetória da humanidade, pois alterou as rotas, a forma como nos relacionamos e também de como trabalhamos na atividade turística, devido às paralizações e mudanças impostas e aprendizados e desafios colocados principalmente ao setor turístico, que terá que rever sua conduta e reinventar-se para sobreviver.

Em escala global, a internacionalização das viagens ainda demorará um período, pois ainda o comportamento da pandemia é incerto em muitos destinos, apesar das condutas e aplicações dos protocolos de segurança, medidas preventivas de distanciamento, quarentena para viajantes, além do esfacelamento das malhas aéreas que aos poucos estão sendo recompostas. Em um período de transição, terão preferência os destinos mais próximos, em contato com a natureza e cultura local junto dos familiares e amigos mais próximos.

A organização Mundial do Turismo, acredita que as viagens vão ser retomadas, que as pessoas vão voltar a viajar novamente, mas que é necessário viajar de forma mais consciente, segura, sustentável e solidária.

É evidente a importância do agenciamento de viagens na cadeia produtiva, porém, é necessário ainda extrapolar a compreensão da sua importância, não só do ponto de vista econômico e mercadológico. Em um momento em que a pandemia desafiou destinos, negócios e pessoas, é importante a compreensão de sua dinâmica para garantir a gestão dessas empresas como grandes contribuidoras do desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social na retomada da atividade turística.

O ideal é entende-la e administra-las como um elemento promotor do desenvolvimento sustentável do turismo, que deve estar atento a questões sociais, histórico-sociais e de preservação dos recursos naturais. Afirma-se isso porque as agências são unidades de negócios que sobrevivem do turismo; portanto, devem estar preocupadas com as consequências de suas ações sobre os destinos visitados por turistas, uma vez que esses espaços

constituem sua matéria-prima, além de contribuírem para que as localidades mantenham suas características diferenciais de modo que o produto turístico seja perene. Cabe às agências de viagens e turismo, dentro da sua produção do turismo, adotar ações de planejamento e gestão de espaços turísticos em concordância com os interesses das comunidade local para viabilizar um processo de desenvolvimento advindo da exploração racional de recursos, aplicação ordenada de investimentos e tecnologia de modo a garantir melhor qualidade de vida para a comunidade atual e para as gerações futuras. (BRAGA, 2008,p.20).

As agências de turismo, sejam elas produtoras ou distribuidoras de produtos e serviços turísticos, devem se atentar ainda mais para a sustentabilidade dos negócios, que vai além dos aspectos financeiros e econômicos, mas que requer atenção quanto às pessoas (moradores, turistas e profissionais e destinos, ou seja, as ações devem se pautar na responsabilidade social e ambiental.

É essencial disponibilizar apoio financeiro principalmente às pequenas e médias empresas, comercializar produtos e serviços de forma justa, estimular o consumo da atividade turística de forma responsável e com empatia às comunidades, à cultura e à natureza local, o que exigirá dos empresários, governos e profissionais mais planejamento, não só dos aspectos relacionados à segurança sanitária, mas também de aspectos relacionados à logística de acesso às atividades que envolvem público.

No turismo, especialmente o setor de agenciamento, estão diretamente relacionados às iniciativas que se enquadram nos 17

Objetivos Desenvolvimento Sustentável (ODS)⁷: Fim da pobreza; Fome zero; Saúde e bem-estar; Educação de qualidade; Igualdade de gênero; Água limpa e saneamento; Energia Acessível e limpa; Trabalho decente e desenvolvimento econômico; Inovação e infraestrutura industrial; Desigualdades reduzidas; Cidades e Comunidades Sustentáveis; Consumo e produções responsáveis; Mudanças climáticas; Vida nos mares e nos oceanos; Justiça, paz e instituições fortes; Vida na terra e Parcerias.

Em 2015, durante a Cúpula das Nações Unidas foram propostos por líderes mundiais os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, formada por uma rede multidisciplinar de apoio e parcerias para que sejam alcançados. No ano de 2018, a OMT, lançou uma plataforma online colaborativa, a Turismo4SDGs, onde são compartilhados iniciativas e projetos relacionados ao turismo responsável. Os três níveis de interação da plataforma, permitem a educação, o incentivo e o diálogo para o turismo sustentável.

A questão do turismo sustentável, é cada vez mais reforçada no sentido de retomar a atividade turística após pandemia, como demonstra também pesquisa divulgada pela Skift (2020), consultoria especializada em tendências, que ouviu diversos profissionais da área do turismo sustentável sobre a retomada pós-pandemia. A maioria dos participantes da pesquisa destaca a oportunidade de uma nova gestão da atividade que beneficie também as pequenas comunidades.

⁷ Os objetivos de Desenvolvimento Sustentável são uma agenda mundial adotada na Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em 2015, composta com 17 objetivos e 169 metas a serem atingidas até 2030.

Figura 1: 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável no Turismo até 2020

JOIN US ON THE 2030 JOURNEY

People | Planet | Prosperity | Peace | Partnership



Fonte: Disponível em: <http://tourism4sdgs.org/> Acesso em: 20out 2020.

A WTTC (2020) também detectou como principais tendências: demandas para destinos nacionais, de natureza e ao ar livre, saúde e higiene para a recuperação da confiança dos viajantes, inovação, digitalização e adoção de tecnologias para evitar possíveis contatos e sustentabilidade nos âmbitos social, ambiental e institucional.

É mais do que da hora, que o turismo de transforme de fato em um setor realmente sustentável e gere menos impactos aos destinos e às pessoas. A sustentabilidade se torne uma prática em todos os segmentos e setores que compõe a atividade turística, considerando não só destinos, mas também a diferentes perfis de turistas. Uma atividade turística de qualidade é possível não só no período de transição de retomada gradual, com o turismo de proximidade em destinações mais perto de casa, com família e amigos, contato com a natureza e cultura local, mas pode ser crucial para o futuro do turismo.

Em um contexto pós-pandemia é fundamental que cuidados e segurança não sejam restritos aos clientes, mas que se estenda-se à colaboradores das empresas turísticas e comunidades locais. É um momento de buscar soluções e reverter os impactos negativos causados pelo turismo de massa antes mesmo do Coronavírus, tais como marginalização das comunidades autóctones, poluição, destruição ambiental, relações trabalhistas precárias entre outros efeitos colaterais do turismo predatório.

São necessários a criar protocolos que vão além dos relacionados a higiene, saúde e segurança , mas que sejam elaborados diretrizes possíveis para a implementar práticas turísticas responsáveis e sustentáveis. Em um momento de incertezas e reforço nos cuidados, há espaço para esperança, oportunidades e inovações que primem pela sustentabilidade de destinos e empresas turísticas, principalmente às pequenas

agências com a criação de um mercado diferente que poderá ser reconstruído.

Considerações Finais

É fato que a pandemia do coronavírus está aqui passando pela história e não há como negar, nem tampouco fingir que ela não existe. O turismo é de longe um dos setores mais afetados pela crise e demandará o seu tempo de retomada. É fato que os programas de retardamento de viagens contribuem para que o cliente não cancele e compreenda que os sonhos foram adiados e não cancelados. Isso diminui a devolução e o cancelamento de produtos e serviços, que agora precisam aguardar para existir. A atenção ao cliente e as saídas alternativas, mediativas e criativas de negociação nunca foram tão necessárias. O brasileiro é criativo e não desiste.

As Agências de Turismo passarão por transformações necessárias que vão além de oferecer produtos e serviços alinhados aos novos comportamentos. Essas mudanças possam de fato contribuir para experiências turísticas significativas, seguras e confiáveis para todos os envolvidos no processo. Não basta oferecer aos clientes créditos de viagem, oferta de destinos regionais e locais, serviços de *check in* virtuais e antecipados é fundamental disponibilizar também bem estar e saúde mental aos colaboradores, assim como suporte e colaboração às iniciativas locais, ou seja, as agências de Turismo, assim como outras empresas terão que reavaliar e inovar em seus modelos operacionais.

O turismo não será mais o mesmo e o “novo normal” chega para impor práticas sustentáveis de um turismo inteligente,

consciente, necessário, integrado às normas de condições sanitárias atentos às necessidades das pessoas.

A atividade turística é uma prática resiliente da humanidade, compreender o contexto, buscar novos horizontes para sair de um cenário de dificuldades, é sem dúvidas uma das vivências mais fortalecedoras do setor turístico para que alcance a consciência e a compreensão de sua responsabilidade e de seu papel na sociedade.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS. *Ações conduzidas pela ABAV Nacional para o enfrentamento da crise da Covid-19*. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1c4s4GJrwNWFIVPJnmMInuN0xFggCvUWu/view>> Acesso em 20/10/2020.

AGÊNCIA BRASIL. *Europa se prepara para segunda onda de covid-19*. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-10/europa-se-prepara-para-segunda-onda-de-covid-19>>__Acesso em 24/10/2020.

BARBOSA, Luis Gustavo. *Impacto econômico do Covid-19: Propostas para o Turismo Brasileiro*. Disponível em: < Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1c4s4GJrwNWFIVPJnmMInuN0xFggCvUWu/view> Acesso em 20/10/2020. Acesso em 20/10/2020.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 5.ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BRAGA, Debora Cordeiro. *Planejamento Turístico: Planejamento e Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. (Org) *Agências de Viagens e Turismo: Práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. CASA CIVIL: Subchefia para Assuntos Jurídicos. *Decreto No. 12.974, de 15 de maio de 2014*. Brasília, DF: D.O.U de 15.05.2014.

BRASILTURIS. *O caminho da sustentabilidade Pós-Coronavírus*. Disponível em <https://brasilturis.com.br/o-caminho-da-sustentabilidade-pos-coronavirus/> Acesso em 24/10/2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. *Turismo no Brasil aumenta faturamento em 2,2%, em 2019*. Disponível em <<http://www.cnc.org.br/editorias/turismo/noticias/turismo-no-brasil-aumenta-faturamento-em-22-em-2019>> Acesso em: 08/10/2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO; FEDERAÇÃO NACIONAL DE TURISMO; IPETURIS. *Caracterização do Setor de Agenciamento de Viagens*. Disponível em:< http://cnc.org.br/sites/default/files/2020-09/Estudo%20Fenactur%20%20Caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20do%20Setor%20de%20Agenciamento%20de%20Viagens_FINAL.pdf > Acesso em 20/10/2020.

INFOMONEY. *De sexta maior economia do planeta ao décimo calote: as lições da Argentina*. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/felippe-hermes/de-sexta-maior-economia-do-planeta-ao-decimo-calote-as-licoes-da-argentina/> > Acesso em 24/10/2020.

PROJETO COLABORA. *O futuro do turismo na era pós Covid-19*. Disponível em <<https://projetocolabora.com.br/ods12/o-futuro-do-turismo-na-era-pos-covid-19/>> Acesso em 24/10/2020.

SEBRAE; ABAV. *Pesquisa Impactos Recentes do Coronavírus e Perspectivas de Retomada para Agências de Viagens e Negócios Afins*. Brasília: Sebrae Nacional, 2020.

SKIFT. *Skift Research*. Disponível em: <<https://research.skift.com/report/u-s-travel-tracker-september-2020-onset-of-fall-travel/>> Acesso em 08/10/2020

UNWTO. *Tourism for SDGs*. Disponível em: <<http://tourism4sdgs.org/>> Acesso em 20/10/2020.

WORLD TRAVEL & TOURISMO COUNCIL. WTTC's report reveals cities account for \$691 billion in Travel & Tourism GDP and over 17 million jobs. Disponível em <<http://wttc.org/News-Article/WTTCS-report-reveals-cities-account-for-691-billion-in-Travel-Tourism-GDP-and-over-17-million-jobs>> Acesso em 08/10/2019.

_____. Covid-19 Hub. Disponível em: <<https://wttc.org/COVID-19>> Acesso em 20/10/2020.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE NO TURISMO NA PANDEMIA DA COVID-19

*Cláudia Martins Pantuffi
Regina Ferraz Perussi*

Introdução

No início da pandemia, com a adoção do isolamento social e fechamento de estabelecimentos considerados não essenciais, percebeu-se um temor pelo inusitado da situação, nunca vivenciada pelos cidadãos, ainda mais em escala global.

Pela mídia, observou-se que muitos empresários não tinham caixa suficiente para pagar salários e benefícios para todos os seus colaboradores e, por isso, tiveram que dispensá-los. Algumas iniciativas de sobrevivência foram adotadas, como os restaurantes, que começaram a trabalhar com o serviço de "*delivery*", artistas realizaram "*lives*" de seus shows e hotéis passaram a alojar médicos e enfermeiros que estavam na "linha de frente" do combate ao Novo Coronavírus, bem como outros tipos de hóspedes, que tiveram que se isolar de suas famílias em decorrência da contaminação.

Enquanto as pessoas tentavam entender o que estava ocorrendo, aquelas que puderam ou tiveram que ficar em casa, seja por determinação e apoio da empresa em que trabalhavam ou porque pertenciam ao denominado "grupo de risco", começaram a se ajustar à realidade imposta, trabalhando e estudando no modelo "*home office*". No início da proliferação do vírus, empregados foram demitidos, outros tiveram suas jornadas

reduzidas ou, no caso do Brasil, entraram em processo de "suspensão de contrato" (segundo a Medida Provisória 936/2020 de 1º de abril de 2020), tendo parte dos salários pagos pela iniciativa pública.

Quanto ao consumo, a pesquisa realizada pela VEJA Insights (2020) no Brasil destacou que os consumidores, de modo geral, durante a pandemia, passaram a valorizar a conveniência de realizar compras da vizinhança: 46% dos entrevistados pretendem comprar produtos domésticos básicos em pequenas lojas de bairro, contra apenas 17% que afirmam que não o farão. Cerca de 33% dos brasileiros passaram a comprar de outras marcas para apoiar negócios locais, como reforço do senso de comunidade em período de crise.

Ainda de acordo com a VEJA Insights (2020) cerca de 27% da população brasileira teve uma perda de até 25% em seus ganhos e 35% apresentaram uma redução de 50% ou mais. Apenas 1% da população obteve aumento de renda durante a crise e 36% conseguiram manter os níveis pré-pandemia. Mais de 50% dos brasileiros tiveram redução salarial, acarretando uma mudança no consumo com a escolha de produtos, destacando-se a busca por marcas com valores mais acessíveis representados por 28% dos pesquisados. Essa realidade aponta para uma mudança de prioridades e de alocação de recursos, em conformidade com um novo estilo de vida e de consumo.

Enfim, a crise instalada pela pandemia está promovendo transformações em todos os segmentos da sociedade, o que não é diferente no Turismo. Para Sigala (2020) o tipo e o nível de transformação se relacionam ao impacto gerado na cadeia produtiva do segmento. Dessa forma, este capítulo tem como proposta discutir sobre o comportamento do consumidor do segmento de Hospitalidade, que abrange as áreas de Turismo,

Hotelaria, Eventos e Gastronomia, relacionando com os impactos frente à sustentabilidade decorrentes da pandemia do Novo Coronavírus.

Turismo e Crises

A prática do Turismo envolve relações humanas e mobiliza uma extensa cadeia produtiva, contribuindo com a economia e com o desenvolvimento da sociedade. Por ser global e não ter fronteiras, o Turismo se torna suscetível às crises econômicas, políticas, sociais, ambientais e sanitárias. O segmento já foi exposto a diversas crises, tais como: os ataques terroristas de 11 de setembro (2001), o surto de síndrome respiratória aguda grave (SARS) (2003), a crise econômica global que se desdobrou em 2008/2009 e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio de 2015 (MERS) (GOSSLING, SCOTT; HALL, 2020). Contudo, nenhum desses eventos foi tão drástico como a pandemia de Covid-19, pois atingiu praticamente todos os países do globo, desenvolvendo-se de forma veloz e generalizada. Tais crises globais, como os surtos de doenças e pandemias citados, bem como de desastres naturais, como terremotos e tsunamis, alertam para o planejamento das organizações vinculadas ao turismo global e regional, que devem refletir sobre a importância de estruturar estratégias para gestão de crises e recuperação, não apenas econômica, mas social e ambiental, o que envolve questões relacionadas à sustentabilidade.

Segundo Beni (2020) a crise atual não é somente financeira, econômica, política ou social, nem é recente. Trata-se de uma crise de consciência de proporções imprevisíveis, de abrangência global, com milhares de contaminados e mortos em

todos os continentes, sendo a pior recessão global desde a Grande Depressão de 1929. Para o segmento de Hospitalidade superar essa crise não implica só na recuperação econômica, mas no gerenciamento da imagem dos destinos, na gestão, na promoção de mídia e na comunicação de informações corretas que possam oferecer a segurança para os autóctones, prestadores de serviços turísticos e turistas (JAMAL; BUDKE, 2020).

Mesmo que o Novo Coronavírus seja da mesma família molecular da gripe asiática ou SARS (BENI, 2020), na época de sua epidemia o turismo apresentou discreta retração, mas nada que possa ser comparado ao contexto vigente, pois a atividade turística é muito sensível à toda e qualquer transformação situacional. Moreira et al. (2020) complementam, relatando que a gripe espanhola, gripe aviária e Ebola, dentre outras, afetaram o turismo no curto prazo e apenas concentradas nos locais considerados como focos dessas enfermidades. Neste contexto, Jamal e Budke (2020) consideram que a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO) é uma entidade fundamental para o turismo global, pois mesmo que não possua poder regulatório, oferece uma plataforma para comunicar e representar interesses turísticos globais favorecendo seu planejamento.

Quanto aos impactos, a OMT (2020) calcula uma queda entre 20 a 30% nas viagens e uma perda de US\$ 300 a 450 bilhões nos gastos dos viajantes internacionais apenas para este ano. Afirmou também que em abril de 2020 todos os destinos globais, apresentavam restrições de viagem. Além disso, a instituição destaca que o segmento turístico, que é responsável pela geração de 1 em cada 10 empregos no planeta, vai levar em torno de 5 a 7 anos para recuperar todas os prejuízos de 2020. Na opinião de Beni (2020) este prazo será ainda mais extenso, cerca de uma

década, pois ao final da crise sanitária, o segmento turístico se encontrará totalmente descapitalizado. Para que o setor possa se reerguer, os profissionais da área devem efetivar pesquisas e traçar táticas inovadoras, bem como estarem cientes que dependem da reação dos turistas, ou seja, do comportamento do viajante, que precisa se sentir disposto e seguro para praticar a atividade turística.

Para Beni (2020) o segmento de lazer deve demorar mais tempo para se refazer do que o turismo de negócios, ao contrário da opinião de Moreira et. al. (2020), que consideram que os hotéis de lazer, principalmente os resorts, devem servir como válvula de escape para muitos indivíduos que tiveram suas viagens de negócios canceladas, sendo substituídas pelo “*home office*” e pelas “*webconferências*”. De acordo com Gössling, Scott e Hall (2020), a UWT0 estimou que a COVID-19 provocaria a diminuição da chegada de turistas internacionais na China, que foi o epicentro da pandemia no mundo, de 1 a 3%, comparada com o ano de 2019. Posteriormente, tal perda foi reavaliada para 20 a 30 %. Em todos os países do mundo o número de visitantes foi reduzido a 50% ou mais e um montante de 90% das empresas entrou em processo de falência, englobando meios de hospedagem, restaurantes, locadoras de automóveis e atrações turísticas.

O vírus se espalhou de forma vertiginosa desde Wuhan na China para 143 países, passando em curto período de tempo de uma situação de turismo de massa com excesso de visitantes (“*overtourism*”) para um status de “*nontourism*” ou ausência total de fluxo de turistas em praticamente todo o globo (GÖSSLING, SCOTT ; HALL, 2020). Nesta ótica, Beni (2020) cita que não seria surpreendente se pensar em “*hypotourism*”, como um contexto de escassez da atividade turística ao considerar os altos índices de retração do setor verificados em tão pouco

tempo, observado nas taxas de tráfego aéreo, meios de hospedagem, agências de viagens, eventos em geral. Neste cenário, o setor de Hospitalidade foi um dos mais prejudicados, por depender de público presencial, tendo que obrigatoriamente cessar com muitas atividades e fechar os estabelecimentos, pois as restrições impostas quanto às viagens impactaram na economia em todas as frentes do Turismo, tais como as viagens locais, internacionais, cruzeiros, hospedagens e alimentos e bebidas (GÖSSLING, SCOTT, HALL; 2020).

Nos últimos anos já era nítido que destinos como Veneza, Machu Pichu, Barcelona, a Grande Barreira de Corais da Austrália e a Grande Muralha da China, estavam passando por graves crises de excesso de capacidade de carga, ou melhor, o limite máximo permitido de visitantes que não causem danos em uma localidade, desenvolvendo inclusive campanhas de Turismofobia e Antiturismo (CASTELLO, 2020; LIGERO, 2020). Neste contexto, percebeu-se a necessidade de obtenção de maior sustentabilidade no turismo, com foco no meio ambiente natural, social e na economia, além de uma atenção à capacidade de carga dos destinos (ELKINGTON, 1994; SAARINEN, 2006; HSIEH, 2010, NEPAL, 2020), privilegiando os autóctones ou comunidades locais, bem como as futuras gerações, com foco nos produtores regionais e nas pequenas empresas.

Frente ao exposto, pode-se afirmar que o turismo encontra-se “parado”, pois sua cadeia produtiva foi afetada com o cancelamento de viagens, uma vez que este implica em redução de passageiros nos voos, menor taxa de ocupação nos hotéis e ausência de turistas nas atividades de lazer, eventos e consumo de produtos em geral, tais como refeições, artesanato etc. (COHEN, 2020). O autor acredita que muitos esforços serão empreendidos pelos atores envolvidos para que a retomada pós Covid-19 seja

efetiva, pois desses esforços dependem a recuperação da dimensão econômica da sustentabilidade.

Quanto ao papel do turismo, Sigala (2020) destaca que este contribui para a interconectividade global, por impactos negativos quanto à sustentabilidade (produção de resíduos, poluição, mudanças climáticas), desenvolvimento da economia, dentre outros.

Sustentabilidade no turismo

As reflexões, pesquisas e práticas relacionadas à sustentabilidade são de interesse para organizações, sociedade, comunidade, fornecedores, clientes, entre outros. Abordar o tema no Turismo envolve considerar valores, cultura, contexto sócio histórico e comportamento de consumo. Os discursos de gestores e empresários quanto ao tema dirigem-se a todos os envolvidos com a organização. O objetivo desses discursos é relacionar as práticas ambientais, econômicas e sociais à imagem da empresa, com a finalidade de fortalecê-la. Na prática, de forma geral, as organizações têm dificuldades em efetivar plenamente seus discursos, pois as ações acabam se direcionando para um ou dois pilares da sustentabilidade (CLARO; AMANCIO, 2008; JUNQUEIRA, MAIOR; PINHEIRO, 2011).

A sustentabilidade vem sendo utilizada como estratégia para atrair consumidores e melhorar a imagem das organizações. No entanto, em muitas situações as reais preocupações com o tema são colocadas em segundo plano, principalmente em contextos como os relacionados às crises, nos quais as energias do segmento se direcionam para a retomada do setor.

A inquietação com a sustentabilidade marca presença na sociedade desde o século XIX. Na época já havia referências em documentos sobre a preocupação social, econômica e ambiental, porém é na metade do século XX que o tema realmente recebe destaque (LANGEWEG, 1998).

Devido à abrangência do tema, muitas conceituações e discussões são recorrentes, uma vez que a sustentabilidade ocorre em diversos níveis (global, regional e local). Dessa forma, é relevante que as discussões sobre o assunto considerem a realidade do contexto no qual ela está sendo estudada (LANGEWEG, 1998; SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014). O que há em comum nas definições de sustentabilidade são as dimensões envolvidas: econômica, ambiental e social (ELKINGTON, 1994). No entanto, é relevante uma abordagem holística e interdisciplinar, que a considere também como um conceito “cultural e histórico” (SACHS, 2002, p.70).

Pode-se considerar que os desafios relacionados à sustentabilidade são “integrar economia, ambiente e sociedade, bem como as questões institucionais; considerar as consequências das ações do presente no futuro; conscientização e envolvimento da sociedade” (SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014, p.10). Logo, a sustentabilidade deve ser considerada de forma ampla quanto às suas demandas e impactos nas organizações, porém esta deve ser contextualizada, uma vez que as ações voltadas ao tema devem ser pertinentes e coerentes com o segmento no qual está inserida, neste caso o Turismo.

O turismo pode ser entendido como um sistema amplo em que há circulação de pessoas, produtos e serviços nos destinos, abrange aspectos sociais e culturais e movimenta a economia global. A sustentabilidade no turismo pode gerar impactos tanto benéficos como prejudiciais. O desenvolvimento turístico tende a

promover melhorias sociais, culturais e econômicos no local e seu entorno, porém, quando seu desenvolvimento não é planejado, há impactos negativos (SAARINEN, 2006; CLAVER-CORTÉS et al., 2007; HSIEH, 2010).

Swarbrooke (2006) aponta que o turismo sustentável não se relaciona apenas ao meio ambiente, mas ao desenvolvimento econômico e social, podendo ser entendido como a capacidade de reconhecer e gerenciar os impactos por ele causado (SAARINEN, 2006). Assim sendo, se o turismo for gerenciado de forma sustentável, pode se tornar uma força na geração de empregos e desenvolvimento econômico. Por outro lado, se for gerenciado de forma inadequada, pode produzir conflitos, fruto de pagamento de baixos salários, empregos sazonais, deterioração de recursos naturais e culturais, entre outros (PÉREZ; BOSQUE, 2015). O segmento deve adotar ações que se direcionam a impedir o desgaste de destinos; desenvolver novos destinos; adotar postura proativa frente aos impactos negativos que podem ser causados e direcionar iniciativas para o desenvolvimento do entorno (SWARBROOKE, 2006).

Definir sustentabilidade no turismo é um desafio, pois não se trata de uma via de mão única na relação entre impactos locais e globais, há ênfase nas relações humanas e ética, sem as quais o turismo sustentável pode se tornar algo sem sentido, somente um termo usado para causar efeito (SAARINEN, 2006). O turismo sustentável é aquele que

atende às necessidades dos turistas atuais e das regiões anfitriãs, ao mesmo tempo em que protege e aumenta as oportunidades para o futuro. Prevê-se que leve à gestão de todos os recursos de forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser atendidas, mantendo a integridade cultural,

processos ecológicos essenciais, diversidade biológica e sistemas de suporte à vida (UNWTO, 1998, p. 21) .

O quadro 1 sintetiza os impactos do Turismo em relação à sustentabilidade (RUSCHMANN, 2003):

Quadro 1: Impactos do Turismo relacionados à sustentabilidade

Impacto	Natureza do impacto
Ambiental	Positiva -Adoção de programas ou políticas voltadas ao cuidado com os recursos naturais; - Utilização mais racional dos espaços, com preservação do entorno; - Implantação e adoção de medidas voltadas à preservação do meio ambiente - Descarte correto de lixo e resíduos;
	Negativa - Desgaste de áreas naturais; - Poluição do ar e água; - Poluição sonora; - Destruição da paisagem;
Econômico	Positiva: - Promover a geração de renda; - Elevação da oferta de emprego; - Aumento do consumo consciente; - Atração de mão de obra;
	Negativa - Gerar inflação;

	<ul style="list-style-type: none"> - Redução de salários em função da competitividade; - Causar especulação imobiliária;
Social	<p>Positiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhorar a qualificação profissional da população; - Valorização da comunidade local; - Adotar ações de Responsabilidade Social Corporativa;
	<p>Negativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerar o crescimento da prostituição no entorno; - Estimular o consumo de bebidas alcoólicas e drogas; - Exploração trabalho infantil;
Cultural	<p>Positiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover o desenvolvimento cultural da sociedade; - Valorizar o artesanato local; - Preservar e valorizar o patrimônio histórico; - Respeitar e valorizar a herança cultural;
	<p>Negativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vulgarização do artesanato por ser produzido para consumo; - Adaptações mercadológicas das manifestações culturais; - Degradação do patrimônio histórico;

Fonte: autoras com base em Ruschmann (2003)

Para a autora supracitada, os impactos econômicos são mais fáceis de mensurar do que os ambientais e socioculturais, uma vez que possuem mais aspectos tangíveis. Ressalta que os impactos sociais e culturais se relacionam, dificultando dessa forma a distinção entre eles.

Antes da pandemia a sustentabilidade vinha cada vez mais assumindo papel estratégico no segmento de serviços, com a redução na emissão de gases, descarte de lixo, cuidado com o entorno e poluição. No entanto, com a crise pode-se identificar uma redução com esse compromisso (JONES; COMFORT, 2020). Com a redução de viagens (aéreas, terrestres ou marítimas) pode-se perceber melhorias na dimensão ambiental da sustentabilidade. Contudo questiona-se se elas serão mantidas com a retomada do segmento. Por outro lado, essa crise causou consequências negativas e significativas quanto às dimensões econômica e social.

A Covid-19 trouxe consequências para a sustentabilidade que não foram planejadas e as positivas já expostas contribuíram para melhorias ambientais. O uso de equipamentos de proteção individual (EPIs), tais como máscaras e luvas, no cotidiano e nos hospitais sem os devidos cuidados de descarte, tendem a contribuir de forma negativa na geração de lixo contaminado (RUME, ISLAM, 2020).

He e Harris (2020) complementam que a pandemia além de provocar transformações ambientais, gera impactos na dimensão social da sustentabilidade por meio da responsabilidade social corporativa (RSC) e na ética do consumidor.

Observa-se que a pandemia motivou algumas organizações a atuarem para amenizar os impactos econômicos e sociais que foram gerados pelas medidas preventivas e de

combate ao vírus, com ações voltadas à RSC. Por exemplo, fábricas que passaram a doar parte de sua produção para comunidade e outras pararam suas produções para fabricar equipamentos de proteção. Essas ações podem promover um fortalecimento nas relações com os consumidores e na imagem junto à comunidade (HE, HARRIS, 2020).

A pandemia pode se mostrar como uma oportunidade para que a área turística, pois oferece a oportunidade para ressignificar suas atividades, incorporando a sustentabilidade como uma parte do planejamento e gestão, voltada à mitigação e prevenção dos riscos gerados pelo segmento antes da crise. Dessa forma, deve se tornar mais sustentável, com foco na experiência qualitativa dos visitantes, considerando que cada destino deveria buscar atrair estilos de turistas distintos conforme o tipo de oferta para não sobrecarregar a localidade (IONNIDES, GYMÓTHY, 2020; NEPAL, 2020). O turismo em massa gera implicações e o crescimento desenfreado em determinados locais causam impactos negativos para os destinos, além do TBL, conforme destacado no quadro 1. O segmento precisa repensar suas ações e estratégias, visando reduzir e eliminar as consequências negativas nos destinos (CONTO et al., 2020). Para os autores investir e ampliar as práticas orientadas para sustentabilidade no contexto pós pandemia pode ser um caminho a ser percorrido pelo segmento, que leva à ressignificação proposta por Ionnides e Gymóthy (2020) e Nepal (2020). A pesquisa desenvolvida por VEJA Insights (2020) no Brasil reforça essa realidade, visto que em decorrência da pandemia, a tomada de decisões de compra mais saudáveis está na agenda de 75% dos entrevistados e 70% afirmaram que prestarão mais atenção aos impactos ambientais e sociais dos produtos que adquirem. Agregado a isso, um total de 45% afirmou que pagaria mais por itens considerados

sustentáveis e 37% consideram que marcas que contribuem para a comunidade poderiam cobrar mais por seus produtos.

Há uma reflexão importante sobre como será a retomada da sustentabilidade nos negócios após a estabilização da crise. Jones e Comfort (2020) destacam que para algumas organizações a retomada ocorrerá a partir da estabilização dos negócios. Essa situação poderá gerar um retrocesso quanto ao espaço conquistado, pois de acordo com o exposto no capítulo essa retomada pode demorar 7 anos em média. Contudo, não deve ser esquecido que a crise também pode se reverter em uma oportunidade quanto à busca de soluções para a conscientização e à construção de um futuro com os investimentos em sustentabilidade integrados ao *core business*. As transformações no turismo resultantes da crise da Covid-19 não serão iguais em relação ao contexto nem tempo e, por isso demandam ações em conjunto dos diversos atores envolvidos. Alguns destinos se tornarão mais sustentáveis, visando melhorar as condições sociais e econômicas degradadas em função da crise, porém outros destinos continuarão com o olhar focado exclusivamente no retorno financeiro sobre o investimento (HALL, SCOTT; GÖSSLING, 2020).

Consumo turístico

A pandemia trouxe muitas mudanças nas práticas cotidianas dos indivíduos, pois essa realidade demandou a criação de novas rotinas, inclusive as voltadas para o consumo, abrindo espaços para o desenvolvimento e fortalecimento de um mercado diferenciado.

Devido ao cancelamento de voos, tornou-se impossível o deslocamento para outros destinos que fossem acessíveis somente via aérea. As fronteiras da maioria dos países também foram fechadas. Os cruzeiros marítimos não tinham permissão para navegar. A maioria dos hotéis ainda estava buscando protocolos seguros para abrir aos hóspedes. Os restaurantes deveriam permanecer de portas cerradas. Neste contexto, o consumidor de Hospitalidade teve suas opções limitadas. Além disso, evidentemente, a população estava muito receosa de contrair a nova doença, que começava a ser desvendada e estava em processo de transmissão global.

Neste cenário os consumidores tiveram que cancelar ou adiar seus eventos e viagens, negociando tais condições e reembolsos com as empresas responsáveis pela prestação dos serviços. A saída foi aproveitar o lazer em casa, já que não havia alternativa. Os consumidores se dividiram entre assistir a séries e filmes, aprender a cozinhar ou aprimorar os conhecimentos gastronômicos, outros buscaram ler livros e realizar cursos *on-line*.

Neste contexto, o *e-commerce* foi a forma de consumo mais utilizada. Segundo VEJA Insights (2020), 62% dos brasileiros estão visitando menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras *on-line* de alimentos. Durante a pandemia, os consumidores ampliaram o uso da internet, sendo que 23% dos entrevistados têm a web como o principal canal de pesquisa e descoberta de produtos. Além disso, 40% dos pesquisados informaram que fazem suas buscas na internet e apenas 13% em lojas físicas, o que faz sentido em um ambiente de restrições à circulação.

Mesmo com a reabertura parcial dos shopping centers e do comércio em geral, as compras *on-line* continuam em alta e

tendem a permanecer assim, tanto em decorrência de sua praticidade (a possibilidade de entrega dos pedidos tornou-se mais importante para 68 % - Veja Insights, 2020), quanto de melhores preços e variedade de formas de pagamento. Logo, o processo de decisão de compra se dividiu entre o real/presencial (*off-line*) e o digital/virtual (*on-line*), considerando facilidades, custos, receios, necessidades e desejos.

Essa realidade imposta à sociedade está transformando o comportamento do consumidor que, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Dessa forma, é importante conhecer as influências sofridas pelo consumidor para se tentar entender o seu comportamento.

Em primeiro lugar é preciso definir o consumidor, pois normalmente este é compreendido como sinônimo de cliente. Sob a ótica do Marketing, o consumidor é aquele que consome um produto ou serviço ou ainda que pode vir a fazê-lo, sendo neste contexto denominado de “*prospect*”, aquele que tem condições ou o perfil para adquirir tal bem ou experiência. O cliente, por sua vez, é aquele que já possui o hábito de comprar de uma empresa, podendo ser “leal” (cliente eventual), quando o faz esporadicamente, ou “fiel” (cliente regular), quando faz negociações exclusivamente com uma única organização. Há também os clientes experimentadores que conhecem a empresa e que busca explorar novos produtos; defensores que confiam e defendem a marca em diversas situações e os compradores estão satisfeitos com produtos e serviços da empresa, porém ainda adquirem os produtos de forma casual (GORDON, 1999; CASTRO, 2011; PINHO, 2000).

As categorias apresentadas pelos autores supracitados têm se alterado conforme a relação não só com as marcas, mas sobretudo com as diversas transformações pelas quais a sociedade

vem passando. Há alguns anos o comportamento do consumidor brasileiro tem se modificado em virtude das crises financeiras pelas quais o País já passou, mas agora com o advento da pandemia da Covid-19 novas e significativas mudanças têm ocorrido. Nessa realidade, o comportamento do consumidor deve ser analisado, considerando o medo de ser contaminado; o isolamento social, a preocupação com o desemprego ou a perda de renda. Não há como negar que parte dos consumidores são influenciados pela propaganda na Internet, fruto do acesso constante ao mundo digital e que esse consumo pode ocorrer, em muitos casos, para suprir a privação decorrente do isolamento social e restrição do comércio. Como este capítulo trata do comportamento do consumidor de turismo, faz-se necessária sua definição que, para Horner & Swarbrooke (1996) está relacionado ao estudo dos motivos de compra e a forma de tomar decisões. *A priori*, é preciso destacar que o indivíduo se desloca de seu local de moradia para outro destino em função de uma série de motivações, conforme seus anseios e expectativas que influenciam na tomada de decisão.

Com a ampliação dos produtos turísticos oferecidos, a opção de escolha por parte do turista se torna cada vez maior e, com isso, há o incremento dos perfis dos consumidores turísticos. Atualmente, existe uma diversificada gama de ofertas turísticas para cada perfil de viajante e, por este motivo, o mercado teve que se adaptar ao crescimento da segmentação turística com diversos tipos de inovações. Neste sentido, Trigueiro (2020) destaca que as empresas devem conhecer os turistas reais e potenciais para que possam oferecer produtos de acordo com suas expectativas. Algumas técnicas citadas pela autora consistem no uso de uma “câmera oculta” (observação direta do viajante no ponto de venda) e entrevistas quantitativas ou qualitativas diretamente com os turistas.

O processo de tomada de decisão do turista por um destino em detrimento de outro é complexo, pois inclui fatores internos (pessoais) e externos (específicos da destinação e das condições ambientais). O conhecimento deste processo e dos respectivos fatores torna-se essencial para os representantes de um destino turístico e gestores dos equipamentos da localidade porque permitem o gerenciamento da relação com os clientes, neste caso, os viajantes (TRIGUEIRO, 2020).

Oliveira (2008) afirma que o padrão comportamental para a compra de produtos turísticos é diferente do consumo de outro bem ou serviço, pois no caso de uma viagem deve ser realizada uma pesquisa mais profunda e detalhada para se chegar à uma decisão final, devido à sua complexidade. Swarbrooke e Horner (2002) ressaltam que a intangibilidade do produto turístico, ou seja, a impossibilidade de se provar a experiência concreta antes da realização da mesma, produz maior insegurança no consumidor, tendo que contar com várias fontes de pesquisa para se certificar que está escolhendo não só o destino, mas cada um dos componentes de sua oferta de forma apropriada, visando propiciar-lhe plena satisfação.

Segundo Matei et al. (2006), como existem diversas formas de se influenciar o comportamento de compra do consumidor, sendo distintas para cada tipo de produto e público (oferta e demanda), torna-se inviável analisar todas as possibilidades e, por isso, deve-se recorrer aos “princípios comportamentais gerais” ou modelos, para que se possa ter um melhor conhecimento dos fatores influenciadores no processo de decisão de compra.

Pode-se dizer que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais refletem os hábitos e os

costumes comuns de um povo, sendo expressos pela nacionalidade e características geográficas, além da religião. Esses fatores podem mudar de acordo com a classe social, variando conforme renda, valores e status social, o que se expressa pela forma de se vestir e falar, bem como locais frequentados e tipos de atividades de lazer praticadas. Além da cultura de um grupo de pertencimento, há que se observar as “subculturas” ou nichos, que são os subsegmentos presentes em cada cultura, com características muito específicas e que interferem no comportamento do consumidor (OLIVEIRA, 2008). Considera-se que a pandemia se constitui em um elemento de transformação desses fatores culturais, uma vez que esta demandou a adoção de novos hábitos, como a busca por locais abertos com menor frequência de pessoas.

Os fatores sociais são representados pelos papéis desempenhados na família e na sociedade, bem como os grupos de referência (amigos, vizinhos, colegas de trabalho e de comunidades), destacando-se a influência da Internet, sobretudo das redes sociais e dos influenciadores digitais, que direcionam as ações de consumo de potenciais e reais turistas e interferem em suas escolhas de destinos de férias, meios de hospedagem, companhias aéreas, cruzeiros marítimos, dentre outros. Ressalta-se ainda, no caso específico do Turismo, que os consumidores podem contar com as recomendações de um consultor de viagens. Vale apontar que as necessidades de consumo também se transformam conforme o ciclo de vida dos indivíduos, pois cada fase (solteiro, casado, com ou sem filhos, idade dos dependentes etc.) possui suas singularidades, podendo as decisões ocorrerem de acordo com as características de cada fase.

Para Kotler e Keller (2006, p. 179) “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”. Além disso, os autores complementam que há outros elementos que influenciam nas diferenças entre as pessoas, como fatores genéticos de descendência, sexo, idade e personalidade. Neste contexto, pode-se exemplificar que existem diversos produtos e serviços turísticos voltados para cada faixa etária, estado civil, grupos de famílias e amigos, profissões, renda e gênero. Verificam-se também ofertas exclusivas de tipos de turismo para o usufruto de indivíduos com motivações, comportamentos e hobbies específicos, como o Turismo de Compras, Turismo de observação da flora silvestre, Turismo Gastronômico e Enológico.

Há também os fatores pessoais e os traços de personalidade, que podem direcionar os consultores de viagens e marcas na formatação de produtos e serviços orientados para perfis específicos. Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor seleciona a marca cuja personalidade seja coerente com a sua autoimagem. Cabe destacar que pessoas que pertencem ao mesmo grupo socioeconômico ou demográfico podem ter perfis psicográficos totalmente divergentes.

Por fim, há os fatores internos que se relacionam aos anseios e desejos individuais dos consumidores e que tem significativa influência na decisão de consumo. Isto implica no reconhecimento das principais motivações relacionadas às necessidades e desejos dos turistas, que podem se relacionar a motivos conscientes e inconscientes, diferenciando assim os turistas e suas escolhas. As necessidades que direcionam ao consumo de atividades turísticas podem ser associadas à Pirâmide

de Maslow e às necessidades atendidas em cada degrau, tais como necessidades fisiológicas (hospedagem e alimentação); segurança (riscos físicos e preservação da saúde); sociais (integração e estabelecer novos vínculos); autoestima (experiência) e autorrealização (prazer) (SIMKOVÁ, 2014).

A realidade imposta pela crise gerou uma mudança no consumidor e na demanda por viagens. Destaca-se que o comportamento do consumidor é fruto de fatores como bem-estar físico, disponibilidade financeira e riscos percebidos frente às questões de saúde e segurança (Lee; Chen, 2011), neste contexto, a Covid-19.

Como a decisão de compra depende de demandas internas e externas, estas incluem experiências individuais e a criação de memórias positivas ou não que podem influenciar futuros consumos. Como no Turismo não é possível gerar uma experiência prévia antes do consumo efetivo, ou seja, o produto turístico só pode ser desfrutado no local de destino, esta realidade torna-se um desafio para o segmento. Para Matei et al. (2006), atualmente pode-se encontrar três tipos de consumidores: tradicionais, cibernéticos e híbridos, identificados a partir de pesquisas sobre o processo de decisão de consumo. Frente à realidade imposta pela Covid-19 e o fortalecimento do *e-commerce*, a maioria das pessoas se encontra nesta última classificação.

Nas avaliações das alternativas disponíveis no mercado, os consumidores levam em conta aspectos racionais e conscientes, buscando os atributos que satisfaçam suas necessidades. Entretanto, as crenças pessoais a determinados produtos ou marcas, bem como os estímulos no local de venda (como pôsteres, vídeos, folhetos e brindes, além do humor, dos acompanhantes e da situação econômica do momento) interferem

de forma significativa no comportamento do consumidor. Os estereótipos de determinadas companhias aéreas podem interferir positiva ou negativamente no processo de decisão do turista, bem como folhetos e vídeos em uma agência de viagens podem definir a escolha do destino.

É preciso considerar que a decisão de uma viagem implica em inúmeros riscos, tanto pelo tipo de experiência, quanto sobretudo pelo investimento financeiro e, por isso, o consumidor busca avaliar mais cuidadosamente as várias condições do destino. Neste momento, o potencial viajante deve considerar, principalmente, a situação de contágio do Novo Coronavírus na região a ser visitada, bem como as condições e protocolos adotados pelos meios de transporte e de hospedagem. Sob esta ótica, Moreira et al. (2020) entendem que os Meios de Hospedagem precisam criar planos estratégicos (de curtíssimo, curto e médios prazos) e inovar para conseguir sobreviver à esta crise, tornando essas inovações em vantagens competitivas, priorizando novas possibilidades de geração de receita. Preconizam a busca de “selo de garantia” para proporcionar segurança aos hóspedes, redução de contato físico (“*touchless*”) com revisão do padrão de higiene e limpeza.

Os aspectos socioeconômicos e culturais relacionados ao perfil do viajante influenciam nas suas escolhas quanto aos destinos e os componentes da oferta (atrativos turísticos e infraestrutura básica), seguindo suas motivações. Cabe ressaltar que os fatores situacionais, como os fenômenos meteorológicos, economia e política da localidade e, epidemias, como no caso da pandemia da Covid-19, influenciam na escolha muitas vezes e, sobrepondo-se ao perfil do turista (WU, ZHANG, FUJIWARA, 2011). Neste contexto, verifica-se o risco e a percepção de falta de segurança desta crise sanitária, gerando como consequência a

opção por não viajar e não desfrutar de atividades de lazer. Essa realidade gera novas práticas de consumo por parte dos turistas, com mais cancelamentos de viagens e reservas de última hora, aumento nas viagens de carro, maior preocupação com a higiene e mais atenção ao Ecoturismo (CHEBLI, SAID, 2020).

O consumidor turístico já vem demonstrando a procura por destinos com atrativos naturais, como praias e montanhas, pelo fato de se constituírem em lugares abertos, considerados mais seguros e saudáveis, com a prática de atividades ao ar livre, sem aglomerações (THIAGOR, 2020).

Para Ionnides e Gymóthy (2020) os turistas, devido à apreensão gerada pela crise, tenderão buscar viagens mais próximas de seus domicílios, o que destaca a relevância do turismo doméstico para a recuperação da economia nacional. Observa-se que muitas pessoas já começaram a realizar viagens para lugares próximos de suas residências com automóvel, com seus parentes ou amigos, evitando a utilização de aeroportos e aeronaves (THIAGOR, 2020; MATOS, 2020; OLIVEIRA, 2020; FERREIRA, 2020; LIGERO, 2020). A pesquisa desenvolvida por Chebli e Said (2020), apresentam outra face de consumidor, aquele que apesar da pandemia da Covid-19 não teve seu desejo de viajar para destinos mais distantes de suas moradias alterado. Considerando esse perfil de viajante, o segmento de turismo deveria consolidar a confiança dos turistas, aumentando o grau de higiene e limpeza dos estabelecimentos e atrativos, além de promover maior divulgação das medidas adotadas.

Por outro lado, os autores creem que viajar para locais com menor quantidade de visitantes pode ser a nova tendência. Segundo seus pontos de vista, pode-se constituir em uma oportunidade para o surgimento de novos destinos, com ofertas ainda desconhecidas e inexploradas. Adicionalmente, consiste em

uma chance para a redução do turismo de massa e a adoção de uma postura mais consciente e responsável por parte do viajante, tendo em vista a sustentabilidade da atividade turística. O denominado “turista verde” deve viajar no futuro comportando-se de forma mais "ecológica", "responsável", "minimalista" e "nômade".

A pesquisa também revelou que existe o desejo dos turistas de não viajarem em grupos, como no caso de pacotes turísticos, nem utilizar lugares fechados, sobretudo cruzeiros marítimos, denotando uma preferência por locais abertos e pela busca por maior liberdade e independência na prática turística, também fruto de um longo período de confinamento.

Os turistas pretendem adquirir seguro viagem devido às probabilidades de ocorrência de fatores internos e externos, principalmente devido ao receio de ser contaminado não apenas pelo Novo Coronavírus, mas por outros tipos de doenças e ter que pagar altos valores financeiros em um país estrangeiro para seus tratamentos de saúde. Agregado a isso, muitas empresas de baixo custo faliram durante a crise e não tiveram como arcar com os compromissos com os turistas nem devolverem seus investimentos e, por este motivo, a aquisição de um seguro viagem se tornaria útil, segundo a mesma pesquisa (CHEBLI, SAID, 2020).

Já a pesquisa da VEJA Insights (2020) retrata que 77% dos consumidores brasileiros se sentem confortáveis em viajar de avião em até um ano, proporção similar daqueles que estimam a voltar a frequentar shows e espetáculos musicais nos próximos doze meses. Entretanto, por outro lado, como o advento do “*home office*” e um momento de retomada da economia e da renda familiar, muitas categorias de entretenimento, além de ida a restaurantes e passeios, mas principalmente viagens turísticas,

ficariam em segundo plano para 33% dos entrevistados, que pretendem ter menores gastos neste quesito nos próximos períodos de tempo livre, como feriados e férias.

Quanto aos consumidores, He e Harris (2020) apontam que estes estarão mais exigentes e estratégias paliativas como "*greenwashing*" não serão mais aceitas e que esta realidade da pandemia ofereceu oportunidade para reflexão sobre as práticas de consumo adotadas e seus impactos na sociedade e no meio ambiente, uma vez que os indivíduos estão mais conectados. Apresentam uma relação entre consumo e satisfação das necessidades a partir da teoria de Maslow, na qual consideram que a pandemia despertou nos consumidores que em alguns contextos as necessidades básicas não seriam atendidas com a disponibilidade usual. Para eles essa conscientização promoverá uma nova perspectiva de consumo, direcionando-o para um contexto no qual marcas sustentáveis sejam privilegiadas.

O "consumidor verde" contribui para que as organizações direcionem suas energias para questões ambientais, pois tornou-se um desafio competitivo e estratégico. Dessa forma, várias organizações passaram a adotar ações relacionadas à gestão ambiental, sustentabilidade ou mesmo RSC (ELKINGTON, 1994). Cohen (2020) destaca que o consumo sustentável é um dos objetivos serem perseguidos com relação à sustentabilidade, podendo-se considerar que o mesmo se relaciona ao turismo quando se vincula ao consumo de bens e produtos que o turista realiza no destino escolhido, não com relação à experiência que a atividade turística proporciona.

Considerando a sustentabilidade e o atrativo para consumo, Berezan et al. (2013) desenvolveram um estudo com hóspedes de diferentes nacionalidades, no cenário de San Miguel de Allende, México. O objetivo foi identificar de que forma as

práticas sustentáveis podem elevar a satisfação do hóspede e fazer que com ele retorne ao destino. Os resultados obtidos apontam que as práticas sustentáveis promovem impacto positivo junto aos hóspedes e acarretam no retorno deles. Todavia, constataram que as políticas de reciclagem causam impacto negativo, gerando constrangimento e insatisfação, também influenciando na intenção de retorno.

Barber (2014) realizou uma pesquisa com objetivo de identificar a preferência dos hóspedes por hotéis “verdes” (que se preocupam e atuam a favor da sustentabilidade) e se esses hotéis se diferenciam dos demais. Como conclusão, o autor destaca que há distintos níveis de comprometimento e interesse quanto à sustentabilidade em relação aos hóspedes, o que indica diferentes padrões de comportamento quanto à escolha da hospedagem. Aponta, ainda, que a pesquisa mostra que a adoção da sustentabilidade pode se tornar uma ferramenta de atração de hóspedes.

Para He e Harris (2020) o consumo dos serviços turísticos tende a aumentar no médio prazo, mas os turistas ao buscarem uma viagem de lazer refletirão sobre o quanto a viagem é essencial e quais seriam as opções locais, uma vez que cada vez mais o consumo pode tornar-se sustentável.

Perspectivas

A partir das reflexões desenvolvidas, pode-se afirmar que o Turismo tem papel relevante quanto ao desenvolvimento da economia, sociedade e cuidados com o meio ambiente. Trata-se de um segmento que dependendo da forma que for conduzido pode gerar resultados antagônicos. Por um lado, se conduzido

pelo viés da exploração tem como consequência favorecer mudanças climáticas, aumento da poluição e novas pandemias (GOSSLING, SCOTT; HALL, 2020), por outro lado se planejado considerando o desenvolvimento local, regional e global pode favorecer as dimensões da sustentabilidade e promover a preservação da cultura, do patrimônio histórico, ecossistema, entre outros.

Pensando em superar as consequências geradas pela pandemia, as empresas do segmento de hospitalidade precisam adotar ações efetivas a partir da reanálise de suas práticas, buscando privilegiar os fornecedores locais para compor suas cadeias de suprimento e mão-de-obra local (CONTO, et al., 2020; IONNIDES; GYMÓTHY, 2020). Sendo assim, a retomada do turismo demandará flexibilidade, resiliência e responsabilidade, principalmente devido às consequências sociais, econômicas e sanitárias (CONTO, et. al., 2020).

Percebe-se que existe uma demanda reprimida, na qual parte está disposta a recuperar o "tempo perdido" e parte das pessoas pretende reiniciar suas atividades turísticas com mais cautela e, dessa forma a pandemia pode contribuir com a transformação dos turistas quanto à escolha e atitudes em viagens. Todavia, a confiança dos viajantes quanto aos destinos e escolha de hospedagens se relaciona às ações e cuidados para enfrentamento da crise e adaptação aos protocolos estabelecidos, bem como às informações veiculadas pela mídia. Destaca-se ainda que o distanciamento social reduz e transforma as operações hoteleiras, bem como as atividades turísticas como, por exemplo, eventos (GÖSSLING et al., 2020), demandando uma ressignificação dessas atividades e a utilização de outros meios, como o digital, para promover a experiência dos participantes.

No entanto, como a situação econômica de muitos consumidores foi afetada, a pesquisa por valores mais acessíveis, custo x benefício, promoções e vantagens, deve ser maximizada. Agregado a isso, o turista potencial pode ficar receoso quanto à possibilidade de ter que cancelar a viagem, seja por motivo pessoal (incluindo a contaminação pela Covid-19) ou devido às próprias condições do destino e da empresa (como companhia aérea ou hotel, por exemplo) e não ter seus valores devidamente ressarcidos. Isto se deve à característica de inviabilidade de estocagem do produto turístico, pois não se pode guardar a experiência para uso posterior, segundo cada dia. Mesmo podendo adiar a vivência, pode-se incorrer em perdas. Conforme dados da pesquisa de VEJA Insights (2020), para cerca de 78% dos entrevistados brasileiros, o preço se tornou um atributo muito importante na tomada de decisão de compra, enquanto que o luxo se tornou menos importante para 59% dos e a qualidade do produto/serviço foi considerada mais importante para 74% dos participantes. Seguindo esse raciocínio, 3% dos entrevistados informaram que aumentarão o foco em uma boa relação custo-benefício (*value for money*) e 68% dizem que pretendem reduzir o volume de gastos em itens não essenciais. A cautela com os gastos foi apontada por 78% dos entrevistados e a intenção de economizar mais foi citada por 77%, indicando um cenário de recuperação lenta do consumo.

Quanto aos aspectos relacionados à sustentabilidade, Trigueiro (2020) acredita que haverá uma maior consciência ecológica do turista em face das alterações ambientais mundiais, de maneira que se minimizem o consumo e seus impactos no meio ambiente, como no caso da reutilização das toalhas pelos hóspedes dos meios de hospedagem. Neste contexto, 36% dos entrevistados da VEJA Insights (2020) revelaram que aceitam

pagar mais por produtos de fornecedores certificados, naturais e orgânicos. Dessa forma:

Em um mundo mais digitalizado e atento a questões relacionadas à sustentabilidade e aos valores éticos dos negócios, as restrições financeiras mudarão padrões de consumo. Marcas e empresas que souberem compreender esse novo momento e se posicionar de forma adequada conseguirão acompanhar as transformações do mercado e prosperar no mundo pós Covid-19 (VEJA INSIGHTS, 2020, p.23).

Percebe-se que a cada fase da crise provocada pela COVID-19 o consumidor tem se comportado de uma determinada maneira, conforme ilustrado anteriormente e, por isso, é imprescindível acompanhar tais mudanças de atitudes e ações para que as empresas possam adotar medidas eficazes e traçar estratégias assertivas que possam atender e superar as expectativas dos turistas. Com as constantes transformações o consumidor sofre inúmeros estímulos, monitorar suas reações é condição *sine qua non* para a sobrevivência das organizações e o sucesso dos negócios.

A pandemia trouxe muitas mudanças para a sociedade, em especial, para o comportamento de consumidor no Turismo. “A crise da Covid-19 deve, portanto, ser vista como uma oportunidade para reconsiderar criticamente a trajetória de crescimento do turismo e questionar a lógica de mais chegadas implicando em maiores benefícios” (GOSSLING, SCOTT; HALL, 2020, s/p.) quanto à sustentabilidade, podendo gerar resultados positivos quanto à redução na utilização de transporte fruto do “*home office*”, desativação de aeronaves antigas e o aumento das atividades realizadas ao ar livre.

Da mesma forma que os outros autores supracitados, He e Harris (2020) apontam para uma condição de incerteza quanto aos investimentos em sustentabilidade em especial para RSC, porém pela percepção otimista os autores acreditam que as organizações manterão os investimentos sociais, pois se conscientizarão sobre a importância entre lucros, imagem e relacionamento positivo com seus *stakeholders*. Neste contexto consideram que a reflexão mais importante se dirige para como investir em RSC, visando manter o equilíbrio com os objetivos da organização e TBL.

Pensando na retomada do turismo, Hall, Scott e Gössling (2020) apontam algumas tendências: (a) o turismo doméstico será favorecido, fortalecendo a economia local; (b) a recuperação não será uniforme; (c) ênfase no turismo voltado a rever amigos e parentes; (d) foco em destinos naturais que permitam o distanciamento físico; (e) turismo para idosos não será incentivado; (f) as viagens internacionais estarão vinculadas à vacina; e (g) demanda por atestados médicos para realização de viagens e visitação de alguns destinos. A pesquisa de Chebli e Said (2020) acrescenta que, devido à crise os turistas em geral devem buscar destinos mais acessíveis ou encurtar suas estadas, com mudanças de planejamento e estruturação das viagens.

Pensando no contexto brasileiro, para Barbosa (2020) o que provavelmente deve se destacar no próximo período, pós término da pandemia da Covid-19 são as seguintes realidades: - viagens feitas com motivação de lazer e não de negócios: - a busca por hospedagem mais econômica, como hotéis mais simples ou de médio porte, além daqueles localizados dentro de aeroportos; - atividades realizadas com menor quantidade de pessoas em espaços ao ar livre; - mais flexibilidade nas reservas, tanto de passagens aéreas, meios de hospedagem, quanto de

restaurantes; - viajar localmente, em âmbito nacional, durante um tempo razoável.

Cohen (2020) destaca que, inicialmente os esforços oferecerão o retorno esperado, mas alerta que novas práticas de consumo se destaquem a partir da experiência decorrente da pandemia, colocando assim em cheque as estratégias de retomada. O exposto pelo autor ressalta a importância de pesquisas e análises sobre os consumidores e os impactos/mudanças a partir do “novo normal” tão exaltado durante a pandemia, que pode gerar um consumo mais consciente, direcionado inclusive à busca por lazer em empreendimentos sustentáveis.

O autor ressalta ainda que o distanciamento social imposto pode enfatizar comportamentos de consumo que privilegiem o individual ao invés do coletivo (COHEN, 2020). No turismo isso provavelmente se refletirá em planejamento de experiências exclusivas, possivelmente direcionadas ao consumidor disposto a investir mais recursos financeiros em suas atividades turísticas. Para o autor, o consumo sustentável pode se tornar um legado dessa experiência inusitada e traumática.

Segundo Monaco (2020) as principais perspectivas para o turismo no período pós pandemia no Brasil, conforme pronunciamento do Ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio, são as seguintes: - Selo “Turismo responsável, limpo e seguro” (que está em consonância com um comportamento mais sustentável); parcerias com a iniciativa privada para visitação aos parques nacionais, estaduais e municipais: - concessões para construção de terminais rodoviários de qualidade para expansão do turismo rodoviário; - “Programa Revive”, que promove a requalificação e o aproveitamento turístico de patrimônios

culturais por meio de investimentos privados; - chegada do hub de inovação Wakalua ao Brasil.

Considerações Finais

Este capítulo teve como principal objetivo explorar as transformações do comportamento do consumidor turístico em decorrência da eclosão e avanço da crise provocada pelo surgimento da pandemia da Covid-19 e as possíveis relações com o consumo e a prática de um turismo mais sustentável, frutos da experiência decorrentes do Novo Coronavírus.

Pode-se considerar que o distanciamento social imposto pelo surto da Covid-19 vem transformando a percepção sobre as experiências de turismo e lazer, bem como os riscos para saúde e bem-estar, demandando uma nova perspectiva para os serviços prestados e a experiência proposta, uma vez que as demandas dos consumidores se alteraram a partir dessa vivência e, portanto, protocolos de higiene, distribuição e perfil do espaço físico, controle do número de participantes e acesso a eventos tornaram-se pontos de referência para decisão de compra.

Os esforços para conter e superar a pandemia demandaram e ainda vão exigir trabalho conjunto. Essa mesma integração deve ser estendida na busca de ressignificação do turismo para que ele atenda à demanda do consumidor que vem se desenhando a partir do contexto atual, sem deixar de lado os desafios de tornar o segmento sustentável.

Para voltar a atrair os turistas, os responsáveis pela gestão de empreendimentos turísticos devem desenvolver campanhas de comunicação em vários meios, pautadas em ética e

responsabilidade, contendo informações claras, objetivas e atualizadas das condições dos destinos e dos serviços, de forma a transmitir a segurança necessária e exigida pelos viajantes. Este estudo considerou os turistas de modo geral, tendo consciência que as mudanças de atitudes e práticas podem ocorrer a qualquer momento, dependendo de vários fatores internos e externos. Vale destacar que cada destino turístico apresenta suas peculiaridades e os respectivos perfis de turistas.

Espera-se que as reflexões apontadas possam auxiliar para um comportamento mais adequado dos consumidores de Hospitalidade, que conciliem um adequado usufruto do tempo livre dos indivíduos com atividades turísticas e de lazer com a recuperação das economias e comunidades locais, além da conservação do meio ambiente e melhoria da qualidade de vida das futuras gerações.

Os paradoxos e contradições gerados pela pandemia podem ser encarados como uma oportunidade de reflexão e aprendizagem para o Turismo, envolvendo desde seu planejamento até a análise do comportamento de consumo dos turistas. Nessa realidade a sustentabilidade pode ser comparada ao deus Janus com suas duas faces, olhando para o passado com o risco de um retrocesso ou como um olhar para o futuro, convertendo a crise em oportunidade para repensar os valores e as estratégias do segmento, contemplando a sustentabilidade como um diferencial.

Sugere-se que futuros estudos possam investigar de forma pormenorizada segmentos de público-alvo e regiões turísticas que apresentem ofertas e demandas semelhantes conforme as previsões estejam mais próximas da realidade vigente.

REFERÊNCIAS

BARBER, N.A., Profiling the Potential “Green” Hotel Guest: Who are they and what do they want?, *Journal of Hospitality of Tourism Research*, v. 38, n.3, p. 361-387, 2014.

BARBOSA, A. 5 tendências para o turismo mundial pós-pandemia. *Consumidor moderno*. 23/07/2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/23/5-tendencias-para-o-turismo-mundial-pos-pandemia/> consultado em 20/10/2020.

BENI, Mario Carlos. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. *Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade*, n. 3-Especial Covid-19, 2020.

BEREZAN, O.; RAAB, C.; YOO, M.; LOVE, C.; Sustainable Hotel Practices and Nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, v. 34, p.227-233, 2013.

CAMARA DOS DEPUTADOS. Medida provisória permite suspensão de contrato e corte salarial. 02/04/2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/650693-medida-provisoria-permite-suspensao-de-contrato-de-trabalho-e-corte-salarial>

CASTELLO, V. Desafios e oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina (Nueva Época)*, 131, p. 115-118, 2020.

CASTRO, J. P. *Marketing ombro a ombro: estratégias eficazes na era do consumidor ativo, conectado e poderoso*. Alfragide. Leya, 2011.

CHEBLI, A.; SAID, F.B. The impact of COVID-19 on tourist consumption behavior: a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, July 2020.

CLARO, P.B.O.; CLARO, D.P.; AMÂNCIO, R.; Entendendo o Conceito de Sustentabilidade nas Organizações; *R.Adm.*, v.43, n.4, p.289-300, 2008.

CLAVER-CORTÉS, E.; MOLINA-AZORÍN, J.F.; PEREIRA-MOLINER, J.; LÓPEZ-GAMERO, M.D.; Environmental Strategies and their Impact on Hotel Performance. *Journal of Sustainable Tourism*, v.15, n.6, 2007.

COHEN, M.J. Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, v.16 n.1, p. 1-3, 2020.

CONTO, S.M., AMORIM F.A., EME, J.B. FINKLER, R. RECH, T. Turismo e Sustentabilidade: Reflexões em Momentos da Pandemia Covid-19, *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, v.12, n.3, 2020.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-ein-win business strategies for sustainable development. *California management review*, v.36, n.2, p.90, 1994.

FERREIRA, J. Como serão as viagens pós-pandemia? Segs. 05/06/2020 Disponível em: <<https://www.segs.com.br/mais/turismo-viagens/234619-como-serao-as-viagens-pos-pandemia>, acessado em 13/07/2020.

GORDON, I. *Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre*. São Paulo. Editora Futura, 1999.

GÖSSLING, S., SCOTT, D. HALL, M.C. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 2020.

HALL, C.M.; SCOTT, D.; GÖSSLING, S., Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *Tourism Geographies*, v.22, n. 3, p.577-598, 2020.

HE, H.; HARRIS, L.; *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Journal of Business Research*, v.116, p.176-182, 2020.

HOTLER, P.; KELLER, L.K. *Administração de Marketing*. 12a. ed. São Paulo: Pearson: Prentice Hall, 2006.

HSIEH, E. Hospitalidade & Sustentabilidade; in: PHILIP JR. A.; RUSCHMANN, D.V.M; *Gestão Ambiental e Sustentabilidade no Turismo*. Barueri, SP: Manole, 2010 (Coleção Ambiental, v.9).

IOANNIDES, D.; GYIMÓTHY, S. The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, v. 22, n.3, p. 624-632, 2020.

JAMAL, T; BUDKE, C. Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, v. 6, n. 2, p. 181-188, 2020.

JONES, P., COMFORT, D. A commentary on the COVID-19 crisis, sustainability and the service industries. *Journal of Public Affairs*, Ed. 216, 2020

JUNQUEIRA, L.A.; MAIOR, J.S.; PINHEIRO, F.P.; Sustentabilidade: A produção científica Brasileira entre anos de 2000 a 2009, *RGSA-Revista de Gestão Social e Ambiental*, v.5, n.3, p.36-52, 2011.

LANGEWEG, F.; The implementation of Agenda 21 our common failure??. *Science of the total environment*, v. 218, n. 2, p. 227-238, 1998.

LEE, C.-C., & Chen, C.-J. The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, v. 32, n.6, p. 1421–1422, 2011.

LIGERO, B. Turismo pós – coronavírus: os cenários para quando tudo isso passar. *Viagem e Turismo*. 13/07/2020. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/turismo-pos-coronavirus-quando-viajaremos-de-novo/>>.

MATEI, D.; MACHADO, M. OLIVEIRA, P. A. *Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais*. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v.3, n.2, p. 27-37, 2006.

MATOS, F. Qual será o perfil do turista após a Covid- 19 ? *Turismo IG*. 07/05/2020. Disponível em: <<https://turismo.ig.com.br/manual-do-viajante/2020-05-07/qual-sera-o-perfil-do-turista-apos-a-covid-19.html>>, acessado em 10/07/2020.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. *Comportamento do consumidor*. Grupo Gen-LTC, 2000, disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-psicologia-do-consumo/24732/>

MONACO, J. *Conselho da CNC recebe ministro de debate Turismo no pós- pandemia*. Portal Panrotas. 05/08/20. Disponível em : https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2020/08/live-do-cetur-aborda-perspectivas-para-o-turismo-no-pos-pandemia_175671.html

MOREIRA, R.; LOPES, D.; CARNEIRO, D. *Enfrentando a crise da pandemia de COVID-19: a inovação seria um caminho possível aos meios de hospedagem ?* In: *Research Gate*, 2020.

NEPAL, S.K. Travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 2020.

OLIVEIRA, F. Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. *Saberes Interdisciplinares*. n. 2, p. 53-78, 2008.

OLIVEIRA, I. Presidente da CVC destaca 7 pontos sobre a retomada do Turismo no Brasil. *Einvestidor Estadão*. 03/06/2020. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/noticia/presidente-cvc-sete-pontos-retomada-turismo-brasil/>> acessado em 11/07/2020.

PEREZ, A.; BOSQUE, I.R.D.; Estado de La Comunicación de Responsabilidad Social Corporativa en El Sector Hotelero Español, *Cuadernos de Turismo*, n.36, p.315-338, 2015.

PINHO, B. J. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. 1ª ed, São Paulo: Summus, 2000.

RUME, T.; ISLAM, S.M.D.; Environmental effects of COVID-19 pandemic and potential strategies of sustainability, *Heliyon*, v. 6, 2020.

RUSCHMANN, D.; *Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente*, 10ª. Edição, São Paulo: Papirus, 2003.

SAARINEN, J.: Traditions of Sustainability in Tourism Studies: *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, Nº 4, 1121-1140, 2006.

SACHS, I. *Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável*, Rio de Janeiro, Garamond, 2002.

SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L.M.S.; Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: Uma taxonomia no Campo da Literatura; *Ambiente e Sociedade*, v. 17, n. 1, p.1-22, 2014.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do Consumidor*. 6a. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SIGALA M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for the advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, v.117, p. 312-321, 2020.

SIMKOVÁ, E. Psychology and its Application in Tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 114, n. 21, p.317-321, 2014.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SWARBROOKE, J. *Turismo Sustentável: setor público e cenários geográficos*. São Paulo: Aleph. 3a. Edição, 2006.

THIAGOR, A. *Prepare-se para as tendências: o turismo pós pandemia aponta para os destinos de natureza no Brasil*. Blog Venturas. 23 de abril de 2020. Disponível em; <https://blog.venturas.com.br/tendencias-pos-pandemia-no-turismo-apontam-para-turismo-de-natureza>, acessado em 13/07/2020.

TRIGUEIRO, K. *Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia*. DETUR, UFOP. III, SECTUR.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME; WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Final report of the international conference on sustainable tourism in small island developing states and other islands*. Lanzarote: UNEP – WTO, 1998.

UNWTO. (s.d.). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo – 2008*. Madrid / Nueva York: Naciones Unidas.

WU L., ZHANG J., FUJIWARA A. Representing tourists' heterogeneous choices of the destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*. v.32, p. 1407-1413, 2011.

O TURISMO NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO DO EXCESSO DE INFORMAÇÕES EM TEMPOS DE PANDEMIA

*Annaelise Fritz Machado
Bruno Barbosa Sousa
André Luiz Lopes de Faria*

Introdução

O desenvolvimento da atividade turística de um país é globalmente reconhecido como gerador de receitas, por ostentar elevadas taxas de crescimentos nas últimas décadas, mas muito sensível a qualquer tipo de variação do mercado, crises econômicas, efeitos climáticos, epidemias/pandemias, o que causam muitas oscilações. Diante disso, é relevante citar os impactos negativos que o turismo está sofrendo frente a pandemia Covid-19.

O colapso do turismo internacional por causa da pandemia do novo coronavírus reduziu a receita do setor em 395 mil milhões de euros somente no primeiro semestre, segundo estimativas da Organização Mundial do Turismo (OMT). No total, o número de turistas internacionais caiu 65% durante o primeiro semestre de 2020, marcado pelo encerramento de fronteiras e restrições de mobilidade decretadas em todo o mundo para retardar a propagação do vírus (SAPO, 2020).

As redes sociais representam atualmente uma ferramenta importante que estabelece relações entre as empresas e os consumidores. Esta conexão, interação que os utilizadores

partilham, advém da constante evolução da tecnologia que acaba por influenciar a forma como uma determinada organização comunica com os seus atuais ou futuros clientes (LINO, 2018). Em turismo, as redes sociais alteram profundamente a forma como os viajantes acessam as informações, planejam e compartilham suas experiências de viagem durante a pandemia.

O esvaziamento das cidades, as proibições de viagens, os fechamentos dos aeroportos e dos hotéis, o controle de pessoas nos espaços, fez o setor turístico recorrer com mais intensidade ao uso dos recursos tecnológicos das mídias sociais, que tempos atrás. Assim, um “bombardeio” de informações passam a ser lançadas constantemente nas redes sociais, com intuito de aproximar o consumidor/viajante, dos produtos/serviços turísticos. Ao mesmo tempo, um excesso de conteúdos, promoções, *fake news* são postados, gerando um desconforto para o consumidor/viajante que fica à mercê dos dados que ali são disponibilizados.

Tem-se como *objetivo geral* deste artigo, investigar o impacto do excesso de informações no turismo em tempos de pandemia causado pelas redes sociais. *O problema da pesquisa* perpassa por indagar, quais os impactos do excesso de informações no turismo em tempos de pandemia causado pelas redes sociais? *Tem-se como metodologia* desta pesquisa de natureza descritiva, as referências bibliográficas em livros, artigos científicos, revistas, jornais, dissertações de mestrado, teses de doutoramento e sites. O embasamento teórico se dividiu em 3 tópicos, sendo que o primeiro tratou sobre a pandemia Covid-19, o segundo descreveu-se sobre comunicação em tempos de crise, o terceiro sobre mídia social e o turismo, bem como o turismo e os impactos do excesso de informações nas redes sociais no período pandêmico.

Pandemia covid-19

O surgimento de uma série de casos de pneumonia com origem desconhecida levou ao descobrimento de um novo Coronavírus na cidade de Wuhan, com população estimada de 11 milhões de habitantes, uma província de Hubei na China. (ALBUQUERQUE, 2020). A história da pandemia Covid-19 remonta ao mês de dezembro de 2019. Na China, onde ela teria começado, o governo retardou a divulgação de dados e inclusive perseguiu médicos, censurando informações sobre a doença nas fases iniciais (CAMILLO, 2020).

A princípio pensou-se tratar de um surto que poderia ser limitado e controlado, mas o número de infectados aumenta exponencialmente e casos começaram a ser registrados em vários países. Num primeiro momento, os casos envolviam pessoas de Wuhan em viagens ou de pessoas de outros países que visitaram a cidade chinesa. Posteriormente novos casos foram aparecendo no mundo e não eram mais associados a viajantes que passaram pela cidade de Wuhan (VIVER, 2020).

Diante dos fatos apresentados, no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declara que o "COVID-19" é uma "pandemia". O anúncio surge quando há mais de 120 países com casos declarados de infecção (RTP, 2020).

A velocidade das deslocações populacionais enfatiza o alastramento e a mobilidade geográfica das pandemias através de indivíduos infetados. (UJVARI, 2011; MOURA & ROCHA, 2012; MAGALHÃES & MACHADO, 2014). É determinada pelo contágio de pessoas em grandes proporções, com a agravante de

ter circulação rápida, por mais de um continente. (CHIEN, 1983; REZENDE, 1998).

A pandemia provocada pelo novo coronavírus já fez pelo menos 1.114.836 mortos em todo o mundo desde que foi notificado o primeiro caso na China, segundo o balanço diário da agência France-Presse. Os Estados Unidos continuam a ser o país mais afetado, tanto em número de mortes como de infecções, com um total de 219.676 mortes e 8.155.592 casos, segundo os dados da universidade Johns Hopkins. Depois dos Estados Unidos, os países mais afetados são o Brasil com 153.905 mortes e 5.235.344 casos, Índia com 114.610 mortes (7.550.273 casos), México com 86.167 mortes (851.227 casos) e Reino Unido com 43.646 mortes (722.409 casos) (VISÃO, 19/10/2020).

Por regiões do mundo, a América Latina e o Caribe totalizaram 380.467 mortes em 10.506.757 casos, Europa 250.756 mortes (7.464.354 casos), Estados Unidos e Canadá 229.436 mortes (8.353.716 casos), Ásia 160.045 mortes (9.743.257 casos), Oriente Médio 53.386 mortes (2.316.043 casos), África 39.740 mortes (1.647.157 casos), Oceania 1.006 mortes (33.297 casos). O balanço foi feito com base em dados obtidos pela AFP junto das autoridades nacionais e informações da Organização Mundial de Saúde (OMS) (VISÃO, 19/10/2020).

O *Wellcome Trust* chamou o coronavírus de “ameaça significativa e urgente à saúde global” e apelou a “investigadores, especialistas e fundos de investigação para garantir que os resultados de pesquisa e os dados relevantes para este surto fossem partilhados de uma forma rápida e aberta para informar os funcionários do setor da saúde com a finalidade de ajudar a salvar vidas. Com um ritmo crescente de infectados, o número total de óbitos será, evidentemente, muito superior, se a população não se consciencializar que o isolamento social, é a única saída para não

propagação do contágio, diminuição e recuperação de infectados (LARIVIÈRE, SHU & SUGIMOTO, 2020; SOUSA, MACHADO, IGREJA & CAMPOS, 2020).

Com o objetivo de reduzir os impactos da pandemia, diminuindo o pico de incidência e o número de mortes, alguns países têm adotado medidas tais quais isolamento de casos suspeitos, fechamento de escolas e universidades, distanciamento social de idosos e outros grupos de risco, bem como quarentena de toda a população (BROOKS et al., 2020; FERGUSON et al., 2020, SCHMIDT et al, 2020, p.4). Estima-se que essas medidas tendam a “achatar a curva” de infecção, ao favorecer um menor pico de incidência em um dado período, reduzindo as chances de que a capacidade de leitos hospitalares, respiradores e outros suprimentos seja insuficiente frente ao aumento repentino da demanda, o que se associaria à maior mortalidade (FERGUSON et al., 2020; SCHMIDT et al, 2020, p.4)

O Turismo, mais do que qualquer outro setor da economia, apresenta uma característica de extrema sensibilidade a toda esta alteração situacional, sendo extremamente retrátil a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como o recente surto do COVID-19. O tráfego turístico mundial já enfrentou, num passado não muito distante, a epidemia da SARS - também conhecida por Gripe Asiática - com uma discreta retração, porém nada semelhante ao que se enfrenta no presente (BENI, 2020).

O turismo é amplamente afetado economicamente por esta pandemia por promover constantes fluxos de pessoas pelo globo e por constituir um complexo sistema de vários tipos de negócios: companhias aéreas, redes hoteleiras, empresas de

cruzeiros, agências de viagem locais, pousadas, restaurantes ou guias turísticos (MASSON, 2020; MACHADO, NOGUEIRA & SOUSA, 2020). Este setor chega a perder diariamente um milhão de empregos no mundo devido aos efeitos da pandemia do novo coronavírus, segundo dados revelados pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). O grande volume de encerramento de hotéis, a suspensão da maioria dos voos, a interrupção de linhas de cruzeiro e o aumento das proibições globais de viagens tem um 'efeito dominó' catastrófico que afeta um grande número de prestadores de serviços em todo o mundo", e lembra que as pequenas e médias empresas (PME) são especialmente vulneráveis" (CONFIRA, 2020).

Em situações de pandemia, como a que estamos vivendo, o principal recurso utilizado pelo setor de turismo para se comunicar com seus clientes/consumidores é a internet. Através dela e das mídias sociais, os clientes dos diversos segmentos são impactados por informações, sem precisarem de sair de suas próprias casas, estimulando desta forma as compras online durante e pós-pandemia, com intuito de reaquecer o setor. A comunicação se faz fundamental neste momento de crise, para que os segmentos não se tornem esquecidos pelo cliente/consumidor, mas a forma de abordagem deve ser moderada para que os mesmos não se sintam sobrecarregados, exaustos de informações e em dúvida sobre o que consumirem.

Não existe uma regra a ser seguida, mas o caminho deve considerar os limites e potenciais da internet, bem como as características do mercado consumidor a ser alcançado.

Comunicação em tempos de crise

Comunicar é a capacidade que o ser humano tem de interagir com o outro através de sinais (verbais ou não verbais) e envolve trocas de informações entre dois ou mais interlocutores. Derivada da palavra "communicare", remete ao ato de "partilhar, participar algo, tornar comum" (DEETZ, 2010; MODERNO, 2017, NEIVA, 2019; KUNSCH, 2018;) Nos anos 90 do século XX, a grande discussão acadêmica foi sobre o fenômeno “Globalização”, uma rede global de comunicações, onde as informações são transmitidas em tempo real, inserindo no processo as novas tecnologias. Dentro da estratégia de comunicação, tem-se utilizado com mais frequência as redes sociais para iniciar relacionamento com potenciais clientes e aproximar parceiros no mercado (NEILPATEL, 2020).

O processo de globalização teve como elementos que o embasaram o desenvolvimento científico, de técnicas e informações, tão bem discutido e conceituado por Santos, 1996.

Dentro da área de comunicação, gerir uma crise é o maior desafio que o profissional pode enfrentar. A preparação se inicia organizando um plano de comunicação preventivo para fazer face às crises previsíveis, e um plano de comunicação combativo para extinguir as crises imprevisíveis. (NEIVA, 2019; MACHADO, SOUSA, ROCHA & ABREU, 2020).

Crise, palavra que, por senso comum, remete a um evento negativo, vem ganhando espaço no vocabulário mundial. Muito se fala em crises econômicas, políticas, sociais, sempre abordadas com um peso negativo (MATTA, 2017). Uma crise é um fato imprevisível, que pode gerar consequências negativas para seus

stakeholders, serviços, economia e reputação (BARTON APUD CHINGUVO, 2012).

Para melhor se analisar o conceito de crise, dividiu-se as crises em situações imprevisíveis e previsíveis, respectivamente. As primeiras são aquelas que mais danos podem causar na imagem de uma organização pela sua imprevisibilidade, por exemplo, catástrofes naturais, acidentes, sabotagem epidemias/pandemias. As crises previsíveis decorrem de ações que a organização tem conhecimento podendo, por isso mesmo, preparar-se para as enfrentar e gerir da forma mais adequada. Este é o caso, por exemplo, das mudanças fisiológicas, gravidez, aposentadoria, desligamentos de funcionários, morte (CAETANO, VASCONCELOS & VASCONCELOS, 2006; LAMPREIA, 2007; DIEGUES, 2011). É sobre as situações imprevistas, o foco desta pesquisa.

Com a pandemia COVID-19, o setor do turismo vem sofrendo fortes impactos econômicos, com fechamento das fronteiras de vários países, tendo que se adaptar a novas formas de trabalho e relacionamento – e a comunicação é ponto fundamental nesses dois aspectos. O isolamento social impôs a transformação digital, e as reuniões, os encontros, as negociações/vendas, entre outros, foram parar dentro dos smartphones. E, para mitigar ruídos ou problemas nesses relacionamentos virtuais, ter uma comunicação eficaz é absolutamente fundamental. Diante deste cenário, houve uma mudança na forma de se comunicar, de adaptar-se à nova realidade que se apresenta e se reinventar nela. Assim os clientes/consumidores passam a ser impactados por informações a cada instante e por todos os segmentos turísticos. Vive-se a explosão da comunicação, que nunca foi tão ágil, abundante e acessível (FREIRE, 2020). Vale refletir então se este excesso de

comunicação está sendo útil e eficaz para o cliente/consumidor ou se estão lhes deixando confusos, impacientes e indecisos no ato do processo de compra.

Midia social e o turismo

As redes sociais são consideradas uma ferramenta poderosa para o envolvimento do consumidor e vieram, de certa forma, através de ferramentas de mensagens instantâneas, facilitar a interação entre os indivíduos, especialmente quando a mesma requer um maior envolvimento emocional (MACHADO & SOUSA, 2018). Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: utilizadores, isto é, pessoas, instituições ou grupos e as suas ligações, ou seja, as interações ou os laços sociais. Uma rede é assim, uma metáfora para observar os padrões de ligação de um grupo social, a partir das ligações estabelecidas entre os diversos utilizadores, não sendo possível isolar os utilizadores das suas ligações (WASSERMAN & FRAUS, 1994; DEGENNE & FORSE, 1999; FERREIRA, 2012).

O termo "rede social" tornou-se sinónimo de tecnologia da informação e comunicação; o seu uso transpôs áreas e destruiu fronteiras sendo apropriado, hoje, por muitos atores sociais (VERMELHO, VELHO, BONKOVOSKI & PIROLA, 2014), é entendida como *Midia Social* que mais se propaga e a sua popularidade continua num ritmo crescente a nível mundial (BELANCHE, CASALO, FLAVIAN & GUINALIU, 2010). Entendidas como um conjunto de redes digitais online que encorajam os seus utilizadores a criarem relações e interações com outros (SCOTT, 2017; FERREIRA, 2019). Foram percebidas, pelas empresas, como um ótimo mecanismo para as

ajudar a alcançar os seus objetivos e metas de *marketing*, especialmente em aspectos com o envolvimento dos clientes, a gestão de relações com o cliente e a comunicação (SAXENA & KHANNA, 2013; FERREIRA, 2019).

Em diferentes contextos, as empresas procuram maneiras de se introduzir nas redes sociais nas mais diversas formas de comunicação com os seus clientes, seja através da interatividade, da promoção, de facilitar o acesso à informação e até mesmo, de aperfeiçoar o comportamento de compra do cliente (ZENG & GERRITSEN, 2014). Verifica-se cada vez mais, a relação das pessoas com as suas aplicações de *Mídia Social* (i.e. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros) como uma parte importante da sua vida, seja para lazer, seja para se manter atualizado de acontecimentos em tempo real ou até mesmo, para a sua carreira profissional, sendo por isso, estas aplicações são fortes ferramentas de influência de consumidores (FERREIRA, 2019).

Um outro importante aspecto a ser considerado/abordado diz respeito ao comportamento matemático das redes sociais. Inúmeros algoritmos foram criados para adequar/personalizar a experiência dos usuários em diferentes redes sociais. Além disto, eles também estão são utilizados por empresas, prestadores de serviços, dentre outros, não apenas para traçar o perfil de seus usuários, mas também direcionar produtos e experiências, em muitos casos sem o devido consentimento dos usuários.

A existência das redes sociais só se tornou possível, porque a ligação da Internet está mais facilitada, nomeadamente através dos dispositivos móveis, e porque os aparelhos tecnológicos estão mais generalizados (PEREIRA, PEREIRA & PINTO, 2011). Aproximadamente 90 por cento das nossas interações com as *mídias* são agora facilitadas por ecrãs: ecrãs de

smartphones, de *tablets*, de computadores portáteis e de televisão (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

As redes sociais ensinam, por um lado, os fenômenos de conjunto (mídia social) e, por outro lado, os atores específicos que têm identidade e funcionalidades próprias, como o Facebook (colocação de páginas da organização nas redes comunitárias), o YouTube (comunicação pela imagem, através de vídeos), o Instagram (partilha de imagens) ou o Twitter (partilha de informação em tempo real). O fato de eliminarem barreiras geográficas e demográficas, as redes sociais permitem que os indivíduos estejam, hoje, fortemente interligados, deixando de ser consumidores passivos (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

No Turismo, o comportamento dos consumidores foi sempre influenciado pelos desenvolvimentos havidos no campo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (BUHALIS, 1998; POON, 1993). Diversos autores têm demonstrado que a Internet, é atualmente, a fonte mais importante e relevante na procura de informação por parte dos turistas (FU TSANG, LAI, & LAW, 2010; JANI, JANG, & HWANG, 2011, ROQUE & RAPOSO, 2013). A Internet e em particular a Web2.0 (mídia social), remodelou a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planejam as suas viagens (BUHALIS & LAW, 2008). Por sua vez os destinos estão também diretamente implicados neste processo de mudança, pois a sua competitividade está diretamente relacionada com a sua capacidade de satisfazer as necessidades de informação quer dos intervenientes locais, quer dos turistas, através de aplicações de base tecnológica. O recurso a sítios web de mídias sociais e aos motores de pesquisa tornaram-

se as grandes tendências para encontrar informação turística na web (XIANG & GRETZEL, 2010; ROQUE & RAPOSO, 2013).

As mídias sociais têm sido amplamente utilizadas pelos turistas para os apoiar em sua pesquisa, quer do destino quer da acomodação, na organização e planejamento da viagem, assim como partilha e anotação/documentação das suas experiências e histórias. Para isso recorrem não só às redes sociais, onde possuem uma página de perfil pessoal, mas também a Blogs e Reviews de outros turistas, entre outros (LEUG ET AL., 2013). A comunicação instantânea, que as mídias sociais permitem, apresenta vantagens do domínio do aumento da visibilidade de um espaço de lazer, a emoção de uma experiência partilhada, o deslumbramento de uma paisagem, quebrando constrangimentos, divulgando e aliciando para locais turísticos ao alcance do cidadão comum que neles se revê e procura as suas próprias experiências e emoções. A capacidade de divulgar histórias verosímeis e aliciantes de “aventuras” de lazer das mídias sociais, contribui para o aumento da visibilidade de locais e serviços turísticos, aumentando a sua procura (CANTANTE, 2018, P.110) contribuindo para “*an ongoing trend where hospitality has a lot to gain.*” (BENEA, 2014, p. 44).

Tradicionalmente, os turistas consultavam revistas de viagens, jornais e livros para obterem informações. Nos últimos anos essas fontes foram substituídas por fontes online, que fornecem informações de viagens e permitem a partilha de experiências (CHUNG & KOO, 2015, FERREIRA, 2018). Especificamente, as mídias sociais tornaram-se ferramentas importantes no processo de aquisição de conhecimento e tomada de decisão dos viajantes (BILGIHAN et al., 2016), capaz de atrair o seu interesse e influenciar a sua decisão (PIETRO et al., 2012, FERREIRA, 2018). A utilização destes meios neste contexto tem

sido uma tendência crescente (LANGE-FARIA & ELLIOT, 2012, FERREIRA, 2018).

Embora sejam reconhecidos os seus benefícios e que de fato, as mídias sociais constituem uma parte substancial do domínio turístico online (XIANG & GRETZEL, 2010), o que se verifica é que antes da pandemia Covid-19, o progresso era lento e limitado em agarrar oportunidades de negócio através deste meio (ÖZ, 2015). Um estudo feito por Matikiti et al., (2016) evidenciou esta realidade e revelou que, embora os estabelecimentos turísticos estivessem conscientes dos benefícios do marketing das mídias sociais, antes da pandemia também não dedicavam muito tempo a este tipo de marketing.

O que se vê em 2020, frente a nova realidade do setor de turismo, foi uma readaptação e um reinventar frente aos novos desafios proporcionados pelo Covid-19, passando a usar em demasia as mídias sociais, para comunicar com seus consumidores/viajantes. Diante de tal realidade, tem-se um excesso de informação sendo direcionada em rede, um consumidor/viajante confuso, irritado com tantas opções e ofertas, indecisão na compra, escolhas mal feitas, uma prorrogação ao consumo dos produtos turísticos para datas longínquas, uma descrença na retomada do setor.

O turismo e os impactos do excesso de informações nas redes sociais no período pandêmico

O turismo é um dos mais importantes e atuais motores de crescimento de uma economia, marcado pelo dinamismo, diversidade da oferta e crescimento constante (SOUSA, 2016). A diversificação de produtos e serviços turísticos torna-se uma

exigência capaz de conduzir ao aumento da procura de novos tipos de necessidades em turismo (ROSETA EL AL., 2020). A gestão de um destino turístico requer o seu posicionamento, dado que a imagem transmitida é um aspecto influenciador e determinante na decisão de compra. (SIMÕES & DIBB, 2001; SOUSA & SIMÕES, 2012).

Por conseguinte, a catástrofe pandêmica afetou transversalmente a economia mundial, sendo o setor do Turismo e toda a sua cadeia econômica o primeiro a ser castigado de uma forma drástica. Foram vários segmentos turísticos afetados: companhias aéreas com a quase totalidade das suas frotas paradas no chão, alimentação/restauração com 1/3 de seus espaços ocupados, a hotelaria a encerrar temporariamente a atividade, companhias de cruzeiros a suspenderem os programas dos seus navios, operadores turísticos a cancelarem as suas operações e agências de viagens a entrarem no momento dos cancelamentos de viagens e de zerar vendas de um dia para o outro de seus roteiros (PUBLITURIS, 2020).

O processo de decisão de compra de um serviço, especialmente na área do Turismo, é considerado bastante complexo envolvendo um certo risco, dada a incerteza da qualidade do serviço em causa e o difícil acesso à informação do mesmo. Tendo isto em conta, os consumidores têm-se, cada vez mais, baseado nos comentários e experiências partilhadas por outros turistas, de modo a diminuírem esta incerteza presente e a tomar a decisão mais acertada (KOTLER et al, 2010, FOTIS, ROSSIDES, & BUHALIS, 2010, LADEIRA, 2016). Nesse sentido, o marketing digital tem evoluído constantemente devido ao seu estudo intensivo e ao aumento exponencial do seu uso. Este termo pode ser usado especificamente para descrever o marketing de produtos e serviços usando canais digitais, ou de

forma mais complexa fomentar o uso das tecnologias digitais, de modo a adquirir mais clientes e construir um perfil de preferências, promover a marca, manter antigos clientes e aumentar as vendas (SOUSA ET AL, 2020); embora este apresente muitas semelhanças ao marketing tradicional. Alguns dos formatos mais usuais que este tipo de conteúdo digital emprega são imagens, animações, *e-books*, textos de *blog* e publicações nas *mídias sociais*. As redes sociais podem ser constituídas em torno de uma temática ou ter um objetivo muito mais amplo. Designam, por um lado, os fenômenos de conjunto (mídias sociais) e, por outro lado, os atores específicos que têm identidade e funcionalidades próprias, como o *Facebook* (colocação de páginas da organização nas redes comunitárias), o *YouTube* (comunicação pela imagem, através de vídeos), o *Instagram* (partilha de imagens) ou o *Twitter* (partilha de informação em tempo real) (LENDREVIE et al., 2015).

Do ponto de vista do consumidor, a qualidade e os benefícios percebidos relativamente ao Turismo e hospitalidade, não podem ser avaliados antes do serviço ser consumido. Tendo em conta que os produtos e serviços no mercado do Turismo têm, por norma, um preço elevado, e são bastante diferenciados entre si, os consumidores normalmente reveem a informação turística antes de tomarem a sua decisão (COX, BURGESS, SELBITTO E BUULTJENS, 2009; LEUNG, LAW, VAN HOOF E BUHALIS, 2013; ÖZ, 2015; LADEIRA, 2016).

As redes sociais, em tempo da Covid-19, passaram a ser a ossatura da vida social. Estas têm proporcionado aos utilizadores dinâmicas inovadoras, no sentido positivo (informação social) e no sentido negativo (desinformação social ou informação em massa). No sentido positivo, as redes sociais têm sido uma grande ferramenta de disseminação de informação. Com mais de 1 bilhão

de utilizadores ativos diariamente, as redes sociais tornaram-se o maior veículo de transmissão de informações em relação à mídia convencional. No sentido negativo, as redes sociais têm um número elevado de utilizadores, isso implica que uma informação pode chegar a milhões de pessoas, seja ela positiva ou negativa, propagação de boatos, calúnias e *fake news* representam uma grande irresponsabilidade, causando enormes danos à vida das pessoas individuais e coletivas (enquanto utilizadores) (Francisco, 2020), além da informação em excesso/massa, que acaba sendo uma forma invasiva de persuadir o consumidor/viajante que depende destas ferramentas por conta dos confinamentos.

Ao mesmo tempo em que a internet ameniza a solidão, exposição em excesso às informações pode levar à ansiedade, ao estresse, angústia e medo que podem contribuir para o desenvolvimento de transtornos mentais ou agravar quadros pré-existentes durante o período pandêmico (CANTO, 2020).

No setor do turismo, por ser o mais afetado economicamente, não é diferente. Muitas informações são lançadas diariamente nas redes sociais, que são assimiladas pelos consumidores/viajantes, mas filtrá-las se torna fundamental, já que o excesso de conteúdo em rede, tem atrapalhado o consumidor no ato de efetivar suas compras, causando incertezas e às vezes desconfiança perante as mesmas. Diante de tal realidade, a opção é por buscá-las dentro das páginas das próprias empresas. De acordo com a pesquisa realizada pela Marktest “os noticiários de televisão inspiram um grau de confiança de 86%, seguido dos *sites* oficiais do governo (57%), programas de debate na TV (44%), sites de notícias online (17%), rádio (13%) e jornais (12%). Já as redes sociais não parecem inspirar tanta confiança:

são procuradas por 53% dos inquiridos, mas só 5% consideram que são credíveis (MARCELA, 2020).

Acredita-se na existência de muitas informações falsas postadas nas redes sociais, dificultando a forma de identificar os conteúdos verdadeiros, daí a descrença na informação. Embora as redes sociais tenham se tornado aliadas fiéis para muitos durante o confinamento, inclusive até para se “desconectar” do que está acontecendo, também é verdade que, para outros, a grande rede pode ser uma fonte de ansiedade (pela grande carga de informações dessa crise sanitária e até pela saturação de tantas atividades oferecidas), de frustração (por não possuir o que outros aparentemente têm), podendo até ser um sério problema de dependência (MALAVÉ, 2020).

A "rotina saudável" não é possível ser definida *a priori*, pois cada faixa etária/geração tem uma relação diferente e faz usos diversos das redes sociais. Para os jovens, por exemplo, a sociabilidade digital é essencial. Assim, a navegação *on-line* percorrerá caminhos diferentes entre games, busca de informação, interações com familiares/amigos/conhecidos, compra e contratação de serviços/mercadorias, entretenimento, aprendizagem escolar ou diversa, hobbies, etc. O que "faz bem" ou é "saudável" pode variar de acordo com a cultura, com os parâmetros de saúde mental e com a idade desse usuário (MALAVÉ, 2020).

Estes aspectos são muito importantes de serem considerados ao elaborar conteúdos, processos participativos de planejamento e gestão e, para captação de clientes. Respeitando os limites culturais, físicos, bióticos e econômicos de cada sociedade.

Alguns teóricos defendem o valor experiencial das redes sociais ligadas ao turismo por estimularem troca de experiências online, tour virtuais, compras, vivências de realidade aumentada, atividades imersivas que contribuem para o estímulo da atividade turística; outros criticam por gerarem sobrecarga emocional a partir de conflito de ideias, valores, renda, posição política, etc. Na pandemia isso ocorre bastante, pois a maioria da população está enfrentando dilemas, desemprego, interrompendo planejamentos, reacomodando a renda, a rotina, o casamento e ao acessar as redes sociais se depara com “vidas perfeitas”, além da dependência que as redes sociais estimulam do ser humano para com a máquina, diminuindo as relações sociais e trocas culturais, que se fazem tão presentes no setor turístico.

Esta situação faz com que os planejadores e gestores tenham que ter muita sensibilidade, empatia, para a partir destas experiências, readequar não apenas o setor produtivo, mas também a sociedade.

A elaboração de legislações aplicáveis, bem como de normas se faz necessário e urgente, minimizando os efeitos negativos e maximizando os positivos.

As políticas públicas devem colaborar para tornar os diferentes caminhos percorridos menos áridos. Devem procurar a sustentabilidade ambiental, cultural, econômica e política como base.

Conclusão

Numa sociedade em constante evolução, numa era marcada pelo rápido avanço tecnológico, pela afirmação e imposição da comunicação digital, torna-se impreterível para as organizações e os territórios ajustarem as estratégias de comunicação de forma a assegurarem a eficácia das mensagens veiculadas. No contexto do marketing turístico, estas estratégias assumem-se como incentivos para a mudança social ou de comportamento do público-alvo, em prol do bem-estar da sociedade ou do próprio indivíduo, em específico o combate aos efeitos negativos do novo coronavírus (covid-19). Na atualidade, especificamente no primeiro semestre de 2020, com o decreto da Organização Mundial da Saúde (OMS) de confinamento social para combater os efeitos da pandemia Covid-19, a estrutura econômica de muitos países, sofreram grandes impactos. Destaca o papel das tecnologias/mídias sociais na mudança de comportamento do consumidor em contextos turísticos, em períodos de pandemia (covid-19).

Mediante a volatilidade da atividade turística, a comunicação por parte dos segmentos do setor se fez através das mídias sociais. Duas correntes surgem: as que defendem o uso das mídias sociais para aquecer a atividade turística que está estagnada neste período pandêmico e que não faz a mesma função da atividade acontecendo presencialmente/fora das redes e outra que critica o excesso de informação em rede, que acabam por confundir o consumidor/viajante na escolha de um produto/serviços turísticos e se faz pensar sobre os danos que podem ser acarretados: boatos, *fake news*, ansiedade, estresse, dependência das tecnologias levando a quadros de isolamento não só social, como familiar; indecisão nas escolhas por

produtos/serviços mediante o excesso de ofertas, desconfiança se as ofertas são verdadeiras levando o consumidor/viajante às páginas específicas das marcas, foco deste artigo.

O fato de eliminarem barreiras geográficas e demográficas, as redes sociais permitem que os indivíduos estejam, hoje, fortemente interligados, deixando de ser consumidores passivos (SOUSA et al, 2020). O passa-a-palavra dos consumidores, muitas vezes sem a intervenção das marcas, revolucionou a comunicação ao ponto das campanhas se tornarem virais e tornarem os clientes menos sensíveis ao preço.

No presente estudo, foram ilustrados exemplos reais associados à reação ao novo coronavírus (i.e. covid-19) e os resultados mostram que a comunicação *online* facilitou a interação entre o consumidor (e.g. cidadão ou turista) e as organizações, aspecto que se assume muito importante num contexto onde o fundamental é informar, aconselhar e prevenir.

O fortalecimento dos laços da população com as entidades de turismo, consequência das mensagens utilizadas no contexto online e da comunicação digital revelou os consumidores, turistas, visitantes e as diferentes gerações (que também utilizam mais as redes sociais) gostam e apreciam o tipo de abordagem comunicacional da instituição.

O principal foco deste manuscrito é relembrar a importância do distanciamento social e do “saber esperar” para que (num futuro) todos possam novamente voltar a viajar e a passar férias no destino turístico. Estudos futuros deverão caminhar no sentido de corroborar as conclusões aqui evidenciadas, sendo que se recomenda o recurso à metodologia de natureza quantitativa (questionário junto dos consumidores) no sentido de estabelecer relações de causalidade entre variáveis

do comportamento do consumidor (e sua relação com o marketing socialmente responsável em contextos de turismo).

Numa perspectiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contribuições para a área do marketing (comunicação digital e redes sociais) e do turismo (com reação à pandemia do novo coronavírus (covid-19)).

Referências

ALBUQUERQUE, R. P de. *Como surgiu o coronavírus e como afeta a população mundial*. (05/05/2020). Disponível em: <<https://www.gndi.com.br/saude/blog-da-saude/como-surgiu-o-coronavirus>>

BELANCHE, D., CASALO, L. V., FLAVIAN, C.; GUINALIU, M. *Online social networks in the travel sector*. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* , 3 (4), 2010, pp. 321-340.

BENEA, J. A. *Influences of mídias sociais on the tourism and hospitality industry (unpublished Master's thesis)*. MODUL University Vienna, Vienna, 2014.

Beni, M.C. *Turismo e Covid-19: algumas reflexões*. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12 (3 - Especial Covid19), 2020, pp. 1-23, DOI: <https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>

BILGIHAN, A., BARREDA, A., OKUMUS, F., & NUSAIR, K. *Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks*. *Tourism Management*, 2016, pp.287-296.

BROOKS, S. K., WEBSTER, R. K., SMITH, L. E., WOODLAND, L., WESSELY, S., GREENBERG, N., RUBIN, G. J. (2020). *The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence*. The Lancet, 395(10227), 912-920. [https://doi.org/10.1016/S01406736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S01406736(20)30460-8)

BUHALIS, D., & LAW, R. *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet--The state of eTourism research*. Tourism Management, 29(4), 2008, pp. 609-623. doi: DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005

BUHALIS, D. *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. Tourism Management, 19(5), 1998, pp. 409-421. doi: Doi: 10.1016/s0261-5177(98)00038-7

CAETANO, J.; VASCONCELOS, M; VASCONCELOS, P. *Gestão de crise*. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

CAMILLO, T. de A. *Covid-19: conjuntura política e tendências*. Instituto Federal do Espírito Santo, 2020.

CANTANTE, M.C. *Mídias sociais, importância no turismo de afinidades*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 32, 2018, pp. 107-115. doi: 10.18089/DAMeJ.2018.32.7

CANTO, K. *Pandemia de excessos: avalanche de informações, demandas e angústias*. (10/06/2020). Disponível em: <https://www.comciencia.br/pandemia-de-excessos-avalanche-de-informacoes-demandas-e-angustias-tem-transformado-nossas-vidas/>

CHIEN, L. *Influenza*. fn: Hoeprieh, P,D. {ed.): Infectious diseases. 3 cd, Philadelphia, Harper & Row Publ., p. 323, 1983.

CHINGUVO, J. S. B. *Gestão Estratégica da Comunicação de Crise* (Master's thesis), 2012.

CHUNG, N., KOO, C. *The use of mídias sociais in travel information search*. Telematics and Informatics, 215-229, 2015.

CONFINA MÉDIA. *Setor do turismo perde um milhão de empregos no Mundo por dia devido ao coronavírus: Conselho Mundial de Viagens e Turismo avança que demissões estão a aumentar*. (23/03/2020). Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/economia/detalhe/setor-do-turismo-perde-um-milhao-de-empregos-no-mundo-por-dia-devido-ao-coronavirus>.

COX, C., BURGESS, S., SELBITTO, C. & BUULTJENS, J. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18 No. 8, 2009, pp. 743-764.

DEETZ, S. Comunicação organizacional: Fundamentos e desafios. In Marchiori, M. (Ed.), *Comunicação e organização: Reflexões, processos e práticas*. São Caetano: Difusora Editora, 2010.

DIEGUES, S. C. P. *A comunicação de crise e a Web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas*. Dissertação de mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2011-silvia-diegues.pdf>.

FERGUSON, N., LAYDON, D., NEDJATI GILANI, G., IMAI, N., AINSLIE, K., BAGUELIN, M., GHANI, A. (2020). *Report 9: Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID19 mortality and healthcare demand*. Recuperado em março 28, 2020, de <https://doi.org/10.25561/77482>.

FERREIRA, L. M. G. *Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro*

na região norte. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, 2019.

FERREIRA, D. F. S. *O contributo das redes sociais para a experiência em turismo*. Dissertação Mestrado em Marketing. Covilhã, 2012. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3170/1/O%20contributo%20das%20redes%20sociais%20para%20a%20experi%C3%Aancia%20em%20turismo.pdf>

FERREIRA, A. do C. *A influência das mídias sociais e dos digital influencers na intenção de visita e na imagem do destino*. Universidades Lusíada, 2018. Disponível em: http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/4495/1/mm_ana_ferreira_dissertacao.pdf

FRANCISCO, J. Jornal de Angola. *As Redes Sociais e o impacto na informação sobre o novo coronavírus*. (27/06/2020). Disponível em: <http://jornaldeangola.sapo.ao/opiniao/artigos/as-redes-sociais-e-o-impacto-na-informacao-sobre-o-novo-coronavirus>

FREIRE, H. *A importância da comunicação em tempos de crise*. (27/04/2020). Disponível em: <https://etalent.com.br/artigos/a-importancia-da-comunicacao-em-tempos-de-crise/>

FOTIS, J., ROSSIDES, N. & BUHALIS, D. *Mídias sociais impact on leisure travel: The case of the Russian market and the challenges of Cyprus tourism industry, preliminary findings*. Paper Presented at the 3rd Annual EuroMed Conference. Euromed Academy of Business, 2010.

FU TSANG, N., LAI, M. , & LAW, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of travel & tourism marketing*, 27(3),2010, pp. 306-323. doi: 10.1080/10548401003744743

JANI, D., JANG, J. H., & HWANG, Y. H. *Personality and tourists internet behaviour*. Paper presented at the ENTER, 2011.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. 2010. *Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, Editora Campos, Brasil, p. 240, 2010.

KUNSCH, M. M. K. A. *Comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Media & Jornalismo, vol.18, no.33, Lisboa, 2018. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200002.

LADEIRA, L. da S. *O Impacto das Mídias sociais na Experiência Turística Um Estudo Cross Country*. Dissertação Mestrado em Gestão. Instituto Universitário de Lisboa, 2016.

LAMPREIA, J. M. *Da gestão de crise ao marketing de crise*. Lisboa: Texto Editores, 2007.

LANGE-FARIA, W., ELLIOT, S. Understanding the Role of Mídias sociais in Destination Marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2012, pp. 193-211.

LARIVIERE, V.; SHU, F.; SUGIMOTO, C. R. *O surto de coronavírus (COVID-19) ressalta sérias deficiências na comunicação científica* [Publicado originalmente no LSE Impact Blog em março/2020]. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2020/03/12/o-surto-de-coronavirus-covid-19-ressalta-serias-deficiencias-na-comunicacao-cientifica/#.Xn3h-252vIV>.

LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J. V. *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (16th ed.). Publicações D. Quixote, 2015.

LEUNG, D., LAW, R., VAN HOOFF, H. & BUHALIS D. Mídias sociais in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 2013, PP. 3-22

LINO, A. M. *O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS*. (Mestrado em Gestão). Universidade de Coimbra, 2018.

MACHADO, A. F.; NOGUEIRA, S; SOUSA, B. *Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19*. Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologias de Informação (RISTI), E34, pp. 293-308, 2020.

MACHADO, A. F. SOUSA, B., ROCHA, A. M. de A.; ABREU, Z. L. *Communication Strategies to Combat the Negative Effects of Covid-19 On Tourism*. Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2020: Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges, pp. 10997 – 11005, 2020. ISBN: 978-0-9998551-4-1.

MACHADO, A. F.; SOUSA, B. *Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social*. International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 4 – Luxury Marketing, 28 – 56, 2018. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>

MAGALHÃES, S. S. A.; MACHADO, C. J. *Conceitos epidemiológicos e as pandemias recentes: novos desafios*. Cad.

Saúde Colet, Rio de Janeiro, 22 (1): 109-10, 2014. DOI: 10.1590/1414-462X201400010016

MALAVÉ, M. *O papel das redes sociais durante a pandemia.* (18/05/2020). Disponível em: <http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias/675-papel-redes-sociais>

MARCELA, A. Dinheiro vivo. *Os media “são essenciais” a informar mas marcas não largam as redes sociais.* (25/04/2020). Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/os-media-sao-essenciais-a-informar-mas-marcas-nao-largam-as-redes-sociais-12691613.html>

MATTA, C. A. R. *A comunicação estratégica na gestão da comunicação de crise nas organizações e o papel do profissional de assessoria de imprensa.* Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica. Universidade Nova de Lisboa, 2017.

MISTILIS, N., BUHALIS, D., GRETZEL, U. Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network. *Journal of Travel Research*, 2014, pp. 1-13.

MODERNO, C. *Do conceito de comunicação ao conceito de publicidade e marketing.* Escola Superior de Educação de Viseu, 2017. Disponível em: http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm.

MOURA, A. S.; ROCHA, R. L. *Endemias e epidemias: dengue, leishmaniose, febre amarela, influenza, febre maculosa e leptospirose.* Belo Horizonte: Nescon/ UFMG, 78p, 2012. Disponível em: <https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/3285.pdf>.

NEIVA, F. *Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna*. Media & Jornalismo. Universidade Nova de Lisboa, 2019. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5223/4911>.

NEIPATEL. *Estratégia de Comunicação: O que é e como fazer a da sua empresa*, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>.

Öz, M. Mídias sociais utilization of tourists for travel-related purpose. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), 2015, pp. 1003-1023.

PEREIRA, S., PEREIRA, L., & PINTO, M. *Internet e Redes Sociais. Tudo o Que vem à rede é peixe?*. Braga: Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2011.

PIETRO, L., VIRGILIO, F., PANTANO, E. Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2012, pp. 60-76.

POON, A. *Tourism, technology and competitive strategies*: CAB international, 1993.

PUBLITURIS. *Turismo: preparar o futuro pós-pandemia*. (21/04/2020). Disponível em: <https://www.publituris.pt/2020/04/21/opiniao-turismo-preparar-o-futuro-pos-pandemia/>

ROQUE, V.; RAPOSO, R. *Os media sociais como uma ferramenta de comunicação e marketing no turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses*, 2013. Disponível em: <http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/1638/1/%287%29bookchapter-TMS2013%20vitor.roque%20reviewed.pdf>

RTP Notícias. (11/03/2020). *Coronavírus: OMS declara Pandemia*. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/coronavirus-oms-declara-pandemia_n1211202.

REZENDE, J. M. de. *Epidemia, endemia, pandemia epidemiologia*. Revista Patologia Tropical. Vol. 27(1): 153-155, 1998.

ROSETA, P., SOUSA, B. & ROSETA, L. *Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study*. *Geosciences*, 2020, 10, 224, 1-18.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.

SAPO VIAGEM. *Do 80 ao 8: como a pandemia de covid-19 paralisou o turismo mundial*. (27/09/2020). Disponível em: <https://viagens.sapo.pt/viajar/noticias-viajar/artigos/do-80-ao-8-como-a-pandemia-de-covid-19-paralisou-o-turismo-mundial>

SAXENA, A., & KHANNA, U. *Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach*. *Vision*, 17 (1), 2013, pp. 17-25.

SCHMIDT, B.; CREPALDI, M. A.; BOLZE, S. D. A.; SILVA, L. N.; DEMENECH, L. M. (2020). *Impactos na Saúde Mental e Intervenções Psicológicas Diante da Pandemia do Novo Coronavírus (COVID-19)*. Preprint · April 2020 DOI: 10.1590/SciELOPreprints.58

SCOTT, J. *Social network analysis*. Sage, 2017.

SIMÕES, C; DIBB, S. Rethinking the brand concept: new brand orientation, *Corporate Communications: an International Journal*, Vol. 6(4), 2001, pp. 217-224.

SOUSA, B.; MACHADO, A.; IGREJA, C. & CAMPOS, J. *As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português, Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 2020, 15(25), pp. 21-35.

SOUSA, B.; SIMÕES, C. Uma abordagem na ótica do consumidor: Regiões turísticas transfronteiriças. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº17/18, 2012.

SOUSA, B. M. *A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos*. DOI: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 10(1), 2016, pp. 3 -17. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.911>

SOUSA, B. B.; MACHADO, A. F.; IGREJA, C. M.; CAMPOS, J. G. *As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português*. Cambiassu: Estudos em Comunicação, 15(25), pp. 21-35, 2020.

UJVARI, S. C. *Pandemias: A humanidade em risco*. São Paulo: Contexto, 2011, 220 p. ISBN: 978-8-7244-632-7.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BONKOVOSKI, A.; PIROLA, A. *Refletindo sobre as redes sociais digitais*. Campinas, Educ. Soc. vol.35, no.126, 2014. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011>

VISÃO SAPO 25. *Covid-19: Pelo menos 1,114 milhões de mortos em todo o mundo*. (19/10/2020). Disponível em: <https://visao.sapo.pt/atualidade/mundo/2020-10-19-covid-19-pelo-menos-1114-milhoes-de-mortos-em-todo-o-mundo/>

VIVER BEM. *Coronavírus na China: perguntas e respostas sobre a doença*. (29/01/2020). Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/bbc/2020/01/22/coro>

navirus-na-china-perguntas-e-respostas-sobre-a-doenca-que-matou-6.htm>

XIANG, Z., & GRETZEL, U. Role of mídias sociais in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 2010, pp.179-188. doi: DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

ZENG, B., GERRITSEN, R. What do we know about mídias sociais in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 2014, pp. 27-36.

REFLEXÕES SOBRE RESIDENTES, TURISTAS E ESPAÇOS PÚBLICOS PÓS - COVID-19

*Cristiane Alcântara de Jesus Santos
Antonio Carlos Campos*

Introdução

Os espaços públicos se caracterizam como espaços de lazer e sociabilidade utilizados principalmente pelos residentes para a prática de numerosas atividades de descanso, entretenimento, encontro com a natureza, principalmente impulsionados pela busca da qualidade de vida. Estes espaços também se configuram simbolicamente, em muitos casos, como cenário das lutas sociais.

Historicamente, os espaços públicos foram adquirindo novas dimensões e significados. Como exemplo, podemos mencionar os parques e jardins públicos, que estão inseridos na estrutura urbana de muitas cidades turísticas desde o século XVI. Naquele momento, o objetivo dos parques e jardins era de tornar os espaços das cidades mais bonitos, agradáveis, oferecer qualidade de vida e, principalmente, enquanto espaço de lazer para a aristocracia. Capel (2002, p.5, tradução nossa) mencionou que até o século XVIII, os jardins e parques públicos eram “paraísos privados, construídos pela realeza, a aristocracia e, mais tarde, a burguesia para seu uso particular. Lugares para o descanso e retiro deleitoso, para a alegria privada e o jogo amistoso, para a ostentação e o repouso”. Seus usos foram intensificados no século XIX, uma vez que "os jardins e, depois os parques, foram equipamentos de grande transcendência nas

idades, com importantes implicações na vida social" (CAPEL, 2002, p. 5, tradução nossa).

Atualmente, e principalmente em tempos da pandemia do Covid-19, planejadores e gestores de cidades que buscam a sustentabilidade e a renovação urbana estão refletindo sobre a importância dos espaços públicos, sobretudo, enquanto espaços que promovem a convivência e a funcionalidade social. No entanto, os espaços públicos estão estrategicamente alocados em determinadas partes das cidades através de políticas públicas utilitaristas, especialmente impulsionados pelo apelo do city marketing, vez que os discursos arquitetônicos apontam sua existência como essencial para a melhoria da qualidade de vida do cidadão, beleza estética, integração social, etc. (SERPA, 2007). Desta forma, estes espaços surgem de intervenções urbanas centradas em certas concepções de políticas urbanas globais e locais, nas quais se introduzem símbolos, para reforçar ou legitimar a importância destes espaços.

Mesmo assim, os espaços públicos vêm assumindo excelência, como local de grande concentração de atividades de lazer, e onde estas são geralmente implementadas de forma mais fragmentada e articulam a lógica da convivência urbana entre grupos sociais diferentes e de cidadania. Essa relação se torna extremamente complexa, pois influencia a organização espacial da cidade e contribui para a definição tipológica de algumas estruturas e conteúdos espaciais.

Segundo Silva (2007, p. 37),

Da mesma forma que o lazer é uma recompensa pós-trabalho, que deve ser separada dele como algo a ser alcançado, a organização das cidades para o lazer no entorno da cidade do trabalho pode ser entendida

como uma rede de apoio ao lazer. do pólo produtor, cumprindo a função de praça ou parque urbano em escala regional.

Partindo desse pressuposto, os espaços públicos adquiriram características que lhes são atribuídas como espaços naturais de consumo por residentes e turistas, uma vez que esses sujeitos sociais compartilham experiências neste espaço e contribuem para a sua produção/ reprodução. De fato, é neste misto de convivência e conflito que o direito à cidade oportuniza ou dificulta a comunidade local participar das ações e decisões, bem como dos usos e apropriações dos espaços públicos (HARVEY, 2012). Mesmo assim, esse direito “não pode ser concebido como um simples direito de visita ou retorno às cidades tradicionais. Só pode ser formulado como um direito à vida urbana [...]” (LEFEBVRE, 2008a, p. 117).

De fato, os espaços públicos devem se configurar como espaços de múltiplas convivências: sociais, políticas e culturais, uma vez que as práticas que ocorrem nesses espaços partem do cotidiano e de diferentes modos de viver. Em outras palavras, os espaços públicos devem ou melhor, deveriam, em sua plenitude, ser concebidos como de usufruto de todos os cidadãos.

Ao mesmo tempo, os espaços públicos são utilizados para práticas turísticas, visto que têm potencial para serem apropriados pelo/ para o turismo. A partir dessa apropriação, a demanda turística pode descobrir novos espaços de lazer que caracterizam e revelam aspectos dos destinos turísticos. Borja e Muxí (2000, p. 11, tradução nossa) apontam que “o espaço público tende fundamentalmente à mistura social, faz do seu uso um direito cidadão de primeira ordem, portanto o espaço público deve garantir em termos de igualdade a apropriação pelos diferentes grupos sociais e culturais, de gênero e de idade”.

No entanto, apesar dos espaços públicos serem amplamente entendidos como pertencentes a/ para todos os cidadãos, valores sociais são impostos à forma como esses espaços são utilizados. Quando indivíduos ou grupos sociais objetivam romper os usos programados destinados aos equipamentos públicos, são identificados como geradores de contra-usos (LEITE, 2007). A partir disso, inúmeros conflitos e disputas se estabelecem no espaço, fortalecendo as relações de poder, de diferenciação e/ ou elitização.

Assim, este artigo tem como objetivo discutir as apropriações e usos do espaço público em cidades turísticas, na perspectiva da tríade visitante - espaço público – residente considerando o atual contexto da pandemia COVID-19. Metodologicamente, utilizamos o levantamento bibliográfico, o que facilitou a definição do referencial teórico sobre o espaço público. Essa discussão é bastante pertinente, seja com ênfase nos destinos turísticos que ainda estão em processo de consolidação, em que algumas de suas práticas são orientadas por modelos adotados em destinos já consolidados; seja em destinos já consolidados.

O cerne da discussão parte do pressuposto de que essa tríade gera impactos que afetam diretamente o processo de produção socioespacial e, sobretudo, as práticas sociais de turistas e residentes. Além disso, apontamos a necessidade de traçar alternativas que possibilitem experiências e convivência em espaços públicos após a pandemia COVID-19, com o objetivo de buscar o desenvolvimento turístico harmonioso e exitoso, uma vez que o turista, em muitos casos, determina a qualidade dos bens e serviços que consomem, ou seja, o turista intervém diretamente ao impor suas expectativas. Assim, o desafio consiste

em compatibilizar os usos turísticos e os valores atribuídos a estes espaços pelos residentes em uma nova era marcada por novos padrões e relações sociais impostos pelos novos hábitos adquiridos durante o período pandêmico.

A tríade visitante – espaço público – residente

A cidade produzida sob os auspícios do capitalismo apresenta a desigualdade socioespacial como um fator intrínseco, o que resulta no estabelecimento da atual crise urbana que impacta nas mais diversas facetas da vida da cidade, principalmente no que diz respeito a privação de moradia e lazer para as populações e grupos sociais desfavorecidos e marginalizados. Enquanto, ao contrário, uma pequena elite exacerba a acumulação e o poder de capitais distintos e, normalmente, se apropria das melhores áreas das cidades, ou seja, que apresentam mais condicionantes naturais e de lazer.

Este cenário reflete-se diretamente na (re) produção espacial e no consumo dos diversos elementos existentes nas cidades, a exemplo dos espaços públicos, uma vez que os fortes processos de reestruturação em alguns desses espaços para transformá-los em espaços de lazer e o turismo, implicam na melhoria de partes específicas da cidade. Vainer (2000), ao analisar os conflitos de interesses contidos na produção do espaço, aponta que a cidade e seus fragmentos estão configurados como bens, colocados à venda em um competitivo mercado, em que os consumidores (clientes) seriam os primeiros capitalistas, mas também turistas e indivíduos que escolhem onde investir, passear e morar.

Na verdade, como já disse De Certeau (1984), o espaço é um lugar exercido, ou seja, os cidadãos, enquanto agentes que

contribuem para a produção do espaço, buscam suas próprias experiências a partir da perspectiva de seus objetivos. Assim como outros agentes produtores de espaço, a exemplo do Estado, que se configura como um agente abstrato, mas obedece a uma lógica tecnocrática e de *marketing* em seus investimentos para a produção do espaço urbano que privilegia uma determinada classe – a detentora do capital -, em meio aos conflitos de interesses de diferentes pessoas e negligenciando as demandas dos grupos sociais excluídos (CORRÊA, 2000).

Os valores sociais dominantes se impõem na forma de uso do espaço urbano, uma vez que quando são apropriados e dominados, os comportamentos, gestos, modelos de construção excluem/ incluem, determinam e direcionam fluxos, que

[...] há um conflito e um curioso mal-estar. Este espaço, por um lado, tende a um código único, a um sistema absoluto, o da troca e do valor de troca, do lógico e da lógica da coisa. Ao mesmo tempo, está repleto de subsistemas, códigos parciais, mensagens e significantes que não entram no procedimento unitário que esse espaço estipula, prescreve, inscreve em todos os sentidos (LEFEBVRE, 2008b, p. 151).

No entanto, é importante observar que, no espaço urbano, desenvolvem-se estruturas que são inerentes aos residentes, a exemplo dos locais de trabalho, de residência, de lazer e, inclusive, locais específicos para o consumo. De acordo com as ideias de Santos (1997, p. 48) “as cidades são criadas para a economia e não para os cidadãos”. Portanto, ingressamos, nesse momento, na perspectiva do espaço comercial, em que o espaço urbano é posto à venda nas “prateleiras”, principalmente do mercado imobiliário, resultante do neoliberalismo, “porque nos tempos atuais a cidade entrou em um processo de

enfraquecimento de seus espaços públicos e a privatização se tornou a norma” (LUQUE et. al, 2019, p. 113).

Assim, as cidades passam a ser vendidas sob o lema de promoção de crescimento e, mais recentemente, do desenvolvimento sustentável, com o intuito de favorecer os processos de acumulação de capital "isso significa dizer que o espaço se converte em uma mercadoria, entra no circuito de troca, e com ele os espaços antes estavam desocupados se transformam em mercadoria, entrando na esfera da comercialização” (CARLOS, 1999, p.175).

Portanto, não podemos deixar de considerar que alguns serviços que são elaborados ou instituídos para os residentes se adequam perfeitamente ao turista, a exemplo dos serviços de alimentos e bebidas (bares e restaurantes) e os espaços públicos, sejam praças, centros históricos, praias e orlas marítimas ou fluviais, parques urbanos, entre outros.

Partindo desse pressuposto, quando identificamos os serviços ofertados em uma cidade turística, percebemos que existe uma dualidade de ofertas que se destinam a atender a ambos os públicos: residentes e turistas. Portanto, deve-se analisar a formação ou a institucionalização de territórios turísticos, ou seja, territórios que se implantam com uma função específica - a função turística. A título de exemplo, podemos considerar os territórios presentes na orla das praias do nordeste brasileiro, dos quais o estudo específico da Orla da Praia de Atalaia, localizada no município de Aracaju, estado de Sergipe, aponta que esta orla enquanto espaço público e principal atrativo turístico da cidade, onde foram implantados serviços altamente especializados e distantes das condições reais de uma parte considerável dos moradores que não podem usufruir de alguns estabelecimentos.

Ao analisar os impactos territoriais do turismo na cidade de Aracaju e, especificamente, na Orla de Atalaia, Santos (2017, p. 204) afirma que

O aumento do fluxo turístico e os serviços exigidos pela sua expansão, nos últimos anos, têm provocado um processo de reestruturação espacial, principalmente das condições de infraestrutura do bairro Atalaia, caracterizando-o com uma funcionalidade direcionada para o lazer, a hotelaria e a gastronomia. Esta funcionalidade conferiu à área uma valorização específica, criando certa centralidade das atividades turísticas na cidade.

Assim, o Estado assume um papel contraditório na perspectiva de viabilizar um desenvolvimento socioespacial, pensado em bases que articulam identidades e culturas globais e locais, produzindo na Orla da praia de Atalaia, a desterritorialização do consumo produtivo local, ao passo que cria novos territórios de consumo global, convertendo a praia em um ambiente seletivo, onde alguns podem usufruir de bares e restaurantes com padrões específicos, entre outros serviços, enquanto a maior parte da população utiliza apenas as amenidades naturais: sol, areia e mar.

De forma geral, torna-se importante discutir que quando uma cidade planeja adotar o turismo como uma nova função competitiva economicamente (associada às demais funções que são inerentes a todas as cidades), é necessário observar que as práticas não podem ser inseridas de forma a gerar conflitos e desvantagens socioeconômicas e espaciais entre residentes e visitantes.

Zaar e Fonseca (2019, p. 489) apontam que,

Enquanto que para os moradores ou vizinhos (*hosts*), a cidade se constitui em um lugar de produção da vida, onde seus habitantes materializam seu cotidiano, e com isso desenvolvem uma relação de identidade e pertencimento; para a maioria dos visitantes (*guests*), a cidade se constitui em um lugar de consumo, de prazer e diversão.

É evidente que o turismo gera repercussões nos residentes, o que tornam sempre necessários estudos a respeito da percepção dos residentes sobre o turismo. No turismo, existem vários estudos sobre a percepção do turista sobre os locais visitados, mas poucos se preocupam com o olhar do residente sobre o turismo e os turistas.

Os principais estudos sobre o planejamento turístico ressaltam a importância da inserção da comunidade nesse processo, uma vez que os residentes não apenas habitam as localidades, mas interferem diretamente na produção socioespacial. Nesse sentido, Acerenza (1985) já destacava que a comunidade tem diferentes papéis nesse processo, uma vez que podem ser: a) cidadãos diretamente afetados pelo desenvolvimento; b) líderes de opinião pública; c) grupo de interesse especial (tanto social, como profissionais); d) comissões ou ligas de desenvolvimento local; e, e) comércio relacionado. A problemática dos gestores está em como promover a participação dos residentes no processo de planejamento do turismo. O mesmo autor sustenta que essa inserção pode ser promovida através de *referendum*, pesquisas de opinião pública, consulta popular; e, estudos de percepção e atitude. A seleção da melhor opção deve ser analisada sob a perspectiva particular de cada localidade.

Mesmo se tratando de uma discussão que Acerenza fez na década de 80 do século passado, ainda é bastante relevante para os dias de hoje, uma vez que existem, em todo mundo, destinos em processo de consolidação e muitas de suas práticas são pautadas por modelos adotados em destinos já consolidados. Ao tentar implementar modelos de outras realidades, não são analisados os possíveis impactos locais, a melhoria da prática turística e sequer as opiniões dos residentes e turistas.

Archer e Cooper (2002, p. 95) apontam que “o fluxo de turistas em uma região aumenta as densidades em que as pessoas vivem e supera a capacidade das instalações que devem compartilhar com a população local”. Assim, as discussões sobre o turismo local se fazem necessárias e induzem pensar nos seguintes questionamentos:

- Qual a cidade os residentes querem?
- Por que priorizar, no âmbito dos projetos, os espaços destinados às práticas turísticas em detrimento de outros espaços que também fazem parte da cidade?
- Como conseguir a convivência humana entre residentes e visitantes respeitando as limitações de cada um destes agentes?

Essas reflexões estão baseadas nas experiências de outros destinos que já estão além da fase de "desenvolvimento" do ciclo Butler. Como exemplo, podemos citar o caso da cidade de Sitges, localizada na costa do Mediterrâneo, mais especificamente na Catalunha, Espanha. Sitges é um destino consolidado no segmento de sol e praia, e nos últimos anos, a população local iniciou o movimento para resgatar o direito de uso dos espaços da cidade (FIGURA 1). É verdade que o processo de produção do espaço turístico nas áreas costeiras gera diversos conflitos,

principalmente do ponto de vista do uso dos espaços litorâneos por residentes e turistas.

Figura 1. Sitges. Registro de Protesto no Espaço Público



Foto: Cristiane Alcântara, novembro, 2016.

Assim como também podemos citar o caso da cidade de Barcelona, situada na Catalunha, Espanha. Nesta cidade, a Prefeitura Municipal tem desenhado estratégias, como a elaboração de Planos Turísticos Locais, a fim de tentar adequar o desenvolvimento turístico do território em função das suas próprias particularidades e necessidades a partir da perspectiva do desenvolvimento turístico sustentável.

É verdade que Barcelona é um dos principais destinos turísticos do mundo e está em fase de saturação, ou seja, merece uma análise mais complexa. Em diálogos informais com os moradores de Barcelona, um deles fez a seguinte afirmação: “Sinto que Barcelona não é mais minha cidade. Às vezes, aos domingos, saio para passear na rua e os turistas estão por toda parte. Há ruídos de várias nacionalidades. Os lugares estão sempre cheios. Sinto falta de andar tranquilamente”⁸.

Além do simples prazer de caminhar, outras questões prejudicam a relação entre turistas e residentes em Barcelona, como os casos dos alojamentos turísticos que consistem no aluguel de apartamentos por curtos períodos. Muitos dos residentes reclamam desse tipo de prática devido ao rodízio de pessoas, sobretudo, nos edifícios, que acarreta mudanças no cotidiano e, principalmente, porque aumenta os preços dos aluguéis para os barceloneses que ainda não conseguiram adquirir a casa própria. É verdade que os novos modelos de alojamento turístico oferecidos por plataformas especializadas, a exemplo do Airbnb e Booking.com, têm favorecido o aumento do fluxo turístico nas cidades, uma vez que há o incremento na oferta de alojamentos. Tais fatos também foram motivadores para os inúmeros protestos que aconteceram na cidade de Barcelona, sobretudo, contra o desenvolvimento do turismo de massa⁹ (FIGURA 2).

⁸ Relato de um residente de Barcelona extraído em conversa informal em dezembro de 2015.

⁹Para mais informação, consultar: http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Vecinos-Barcelona-Rambla-masificacion-turistica_0_606489470.html

Figura 2. Barcelona. Protesto Contra a Massificação Turística



Fonte: http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/Vecinos-Barcelona-Rambla-masificacion-turistica_0_606489470.html

Embora essas manifestações não tenham tido um grande número de manifestantes, é verdade que são capazes de mobilizar a mídia e, conseqüentemente, disseminar informações e ideias sobre os impactos gerados pelo turismo urbano e, assim, passa a ser visto como um problema para uma grande parte da comunidade local nos destinos urbanos mais populares do mundo. Na verdade, como afirmam Cabrerizo et. al. (2016), o turismo se converteu em um fator chave para a conformação da cidade e esse fator tem gerado conseqüências adversas na população local, o que contribui para fortalecer a resistência ao processo de turistificação. Desta forma, os gestores públicos locais e de vários destinos começaram a discutir os efeitos

negativos do turismo, bem como a desenvolver planos e programas de mitigação, a exemplo do que vem acontecendo nas cidades de Veneza, Amsterdã, entre outras.

Com os exemplos de Barcelona e Sitges, quando pensamos nos usos dos espaços públicos nas cidades turísticas, podemos perceber que as dinâmicas de uso, consumo e apropriação desses espaços são distintas, o que não exclui a necessidade de estudos com os residentes, a fim de identificar suas percepções e aspirações sobre os usos turísticos dos espaços da cidade. De fato, torna-se necessário que os espaços públicos sejam funcionais, acessíveis e equipados de forma a aumentar a qualidade de vida dos cidadãos e a valorizar/potencializar seus usos (BORJA, 2002).

Além disso, é importante destacar as análises sobre o papel do Estado e suas formas de reduzir os espaços públicos a meros objetos de mercado, como é o caso de alguns parques públicos em muitas cidades do mundo, nos quais a lógica do capital se entende como uma mercadoria, que atende, principalmente, à especulação imobiliária, uma vez que servem para agregar valor à estruturação do espaço urbano cada vez mais conectado com o processo de acumulação do capital.

Dessa forma, compreendemos que o turismo, mesmo quando bem planejado, gera conflitos e impactos que tendem a prejudicar a imagem do destino e, sobretudo, a sustentação da atividade, uma vez que o turismo é constituído por práticas diversas (realizadas por turistas e residentes) que muitas vezes sobrepõem ao mesmo espaço.

Associado aos entraves que marcaram a última década, outro problema desencadeado em nível mundial afetou bruscamente as práticas turísticas: a pandemia do COVID-19. De

acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), no mês de maio de 2020 houve uma redução de 98 % do turismo internacional devido às medidas restritivas adotadas pelos países, a fim de tentar conter a disseminação do vírus COVID-19¹⁰. Tais medidas se deram de distintas formas a partir das ideologias políticas-econômicas de cada país. Assistimos ao fechamento do Espaço Shengen na Europa, de fronteiras de diversos países e inclusive de limites estaduais e municipais a partir de março de 2020. Ao mesmo tempo em que percebemos a resistência por parte de muitos governantes em tomar medidas enérgicas que visassem à redução do número de contágios e, conseqüentemente, a disseminação do vírus em seus territórios.

Também estamos assistindo o descortinar de várias questões que se tornaram mais aparentes durante a pandemia: a) a segregação social (como manter o distanciamento social em um contexto em que muitos sequer têm onde morar?) ao passo em que outros querem burlar as regras para manter o convívio social; b) alguns setores foram mais afetados do que outros, o que torna a pandemia bem seletiva. Dentre os setores, destacamos o turismo, que depende do deslocamento espacial de pessoas para que a sua prática possa se desenvolver; c) diferenciação espacial, que se acentuou na medida em que os países que ocupam os primeiros lugares do *ranking* dos principais receptores de turistas internacionais foram os mais afetados na primeira onda do COVID-19 e voltaram a ser os mais afetados na segunda onda após às flexibilizações impostas pelos governos, principalmente entre aqueles países que buscaram recuperar as economias locais através do turismo, a exemplo da França e Espanha; e, d) o

¹⁰ Dados disponíveis em: <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>. Acessado em 26 de setembro de 2020.

colapso político-econômico-ideológico que afetou alguns dos principais países emissores de turistas, uma vez que apresentam números de vítimas mortais elevados, a exemplo dos Estados Unidos da América e Brasil. Fato que ocasionou o fechamento de fronteiras por parte de países europeus receptores.

É certo que como afirma Beni (2020, p.4) “a crise atual não é somente na saúde pública, ela é também e principalmente financeira, econômica, política e social, e não data de ontem”. Por isso, torna-se de suma importância refletir sobre os espaços públicos, uma vez que estes espaços sempre são concebidos para práticas de sociabilização. No entanto, nesse contexto pandêmico, em que os hábitos e comportamentos estão sendo modificados com a incorporação de práticas que requer o distanciamento social, pois “é especialmente no ambiente urbano que a transmissão do vírus se dá e por isso a estrutura e o comportamento das cidades são fundamentais [...]” (BUCKERIDGE; PHILIPPI JUNIOR, 2020, p. 141), é importante pensar na vida nas cidades após o período pandêmico. De fato, a prática turística requer uma vivência e convivência entre residentes e turistas, a fim de fortalecer e enriquecer a experiência turística.

Os desafios dos espaços públicos pós - COVID-19

Em seus estudos, Park (1979, p. 26, tradução nossa) afirmou que,

A cidade é mais do que um conjunto de homens individuais e conveniências sociais, ruas [...]. Antes, a cidade é um estado mental, um corpo de costumes e tradições e de sentimentos e atitudes organizados, inerentes a esses costumes e transmitidos por essa

tradição. Em outras palavras, a cidade não é simplesmente um mecanismo físico e uma construção artificial. Está envolvida nos processos vitais das pessoas que a compõem; é um produto da natureza e, particularmente, da natureza humana.

É com essa afirmação que iniciaremos esta seção falando sobre os desafios das cidades turísticas e dos espaços públicos diante da pandemia que assola todo o mundo desde o final de 2019. Como estabelecer regras para que o turista adote práticas responsáveis após esse período pandêmico? Como pensar os novos usos dos espaços públicos no momento do retorno pós-COVID-19, onde todos se depararão com a necessidade de aprender a viver a partir de uma 'nova normalidade'? Como afirma Carlos (2020a), a pandemia revoluciona os significados e os usos dos lugares da cidade porque colocou nossas vidas cotidianas de ponta cabeça.

Sem dúvida, o turismo mundial sofrerá (e já está sofrendo) por transformações substanciais que demandarão mudanças de paradigma que envolverá viagens, hospedagem, alimentação, visitas aos espaços turísticos, patrimoniais ou não, e visitas aos espaços públicos. Harvey (2020) ao analisar as políticas anticapitalistas na era COVID-19, aponta que as visitas internacionais passaram de 800 milhões para 1, 4 bilhão entre 2010 e 2018, o que, na perspectiva do consumo massivo, tem exigido investimentos em aeroportos, companhias aéreas, hotéis e restaurantes, eventos culturais, entre outros. “Este local de acumulação de capital está morto: as companhias aéreas estão perto da falência, os hotéis estão vazios e o desemprego em massa no setor hoteleiro é iminente. Comer fora não é uma boa ideia e os restaurantes e bares fecharam em muitos lugares” (HARVEY, 2020, p. 20).

Portanto, podemos afirmar que o turismo urbano está sendo muito afetado, uma vez que a cidade, como disse Park (1979), não é apenas um mecanismo físico. Na verdade, a cidade é formada por urbanidades que são reflexos de territorialidades urbanas, o que a torna viva. “Portanto, a cidade, mais do que arquitetura, é presença” (CARLOS, 2020a).

Com o novo cenário traçado pela pandemia, foram afetados 08 dos 10 principais países receptores de turismo, dos quais destacamos as principais cidades turísticas mundiais: Nova York, nos Estados Unidos da América; Paris, na França; Londres, na Inglaterra; Madrid e Barcelona na Espanha e Roma na Itália (ONU News, 2020). Assim, com o 'novo normal', em que, com o confinamento de seus residentes, as cidades tornaram-se espaços da interdição (CARLOS, 2020b) e o distanciamento social, as medidas sanitárias e de higiene tornam-se necessárias, as cidades turísticas em todo o mundo deverão adotar estratégias, se adaptar e implementar os protocolos de medidas na tentativa de minimizar os riscos contra a COVID-19 para que se tornem capazes de atrair visitantes novamente. Com isso, o turismo urbano poderá ser retomado assim que as cidades apontarem medidas de biosegurança biológica, que assegurem o cumprimento dos requisitos de higiene e limpeza para a prevenção e controle da COVID-19, já que a tendência atual aponta que os turistas vão procurar destinos que apresentem bons índices sociais de segurança, transparência, novas formas de regulação e gestão inteligente do espaço, onde se incluem os espaços públicos.

O turismo envolve viagens e vivência no destino escolhido para experiências sociais e culturais. E, muitas dessas experiências, acontecem em espaços públicos. São nesses espaços que as pessoas se (re) conhecem, vivenciam a cultura do

outro e tentam compreender como se desenvolvem a dinâmica estabelecida entre a população local e sua cidade. O turismo se configura como uma ferramenta que possibilita conhecer lugares, pessoas e culturas. Assim, torna-se imprescindível reconhecer que os turistas também podem desenvolver suas capacidades para enfrentar os medos, as necessidades e desejos para garantir sua confiança na oferta turística. Por outro lado, é preciso pensar também o papel dos residentes frente às novas práticas turísticas, sobretudo, no sentido de garantir a manutenção de seu patrimônio e herança cultural e afetiva, bem como, seu bem-estar, onde se inserem as questões relacionadas à saúde (RODRIGUES, 2020).

Diante desse cenário de crise, os espaços públicos das cidades concorrem com as mudanças nas sociabilidades que foram construídas ao longo do século XX, em que a interação entre as pessoas, a proximidade e a convivência se fundamentam como características metabólicas do modo de vida urbana e assumem, no caso da economia do turismo, o poder de propulsão das aglomerações e desenvolvimento de determinados destinos de acordo com as preferências dos consumidores. Este contexto entra em conflito quando comparamos a velocidade dos fluxos de negócios e da circulação de turistas e o tempo de vida cotidiana (social, econômica e cultural) dos residentes de lugares turísticos.

Da mesma forma, as lógicas de convivência entre turistas e residentes no espaço público dependem de vários fatores estruturais planejados pelos gestores dos destinos que vão desde a hospitalidade aos tipos de atividades que podem ser desenvolvidas nestes espaços garantidos. No entanto, neste planejamento deve está previsto também a criação de selos e/ou indicadores de boas práticas que atendam às recomendações sanitárias internacionais.

Por isso, parques públicos, praias, museus, esplanadas, bares e restaurantes, além dos meios de transporte, precisam estabelecer estratégias seguras de uso e manutenção da convivência social de forma a cumprir com os seus princípios essenciais de aproximar pessoas e, conseqüentemente, as culturas, a produção e a circulação da economia. De fato, é fundamental recuperar a confiança para a realização de viagens, pois quem sairá mais rápido dessa crise são os destinos que mais geram confiança no consumidor (ROMÃO, 2020).

Partindo de pressupostos estratégicos, de acordo com as recomendações da OMT (2020), o restabelecimento da confiança entre os consumidores (turistas e residentes) e os destinos requer:

- Considerar a possibilidade de revisar os calendários de férias e, se possível, atrasar as férias deste ano [2020], incentivar as empresas a fornecerem *vouchers* de férias para seus funcionários, a fim de impulsionar a demanda após a crise e, nos países onde o governo é um grande empregador, considerar a possibilidade de dar apoio às viagens e ao turismo por meio de sistemas de apoio ao empregado.
- Investir em sistemas de dados e inteligência para rastrear os comportamentos, antecipar tendências e ajustar as estratégias de marketing e design de produtos.
- Identificar e desenhar promoções especiais para os mercados e segmentos que tendem a se recuperar mais rapidamente, como as viagens de interesse especial ou o mercado de turismo interno (OMT, 2020, p.32).

Ademais destas medidas, podemos citar os exemplos de certificações adotadas em alguns países, como *Clean & Safe* do turismo, em Portugal (FIGURA 3) e *Alojamiento Seguro*, na

Espanha (FIGURA 4) utilizadas como alternativas para garantir a confiança dos turistas em estabelecimentos hoteleiros e de alimentos e bebidas.

Figura 3. Coimbra. Selo *Clean & Safe*



Figura 4. Salamanca. Selo *Alojamiento Seguro*



Foto: Cristiane Alcântara, 2020

Do mesmo modo, a intensificação do uso das tecnologias de comunicação digital também desempenha um papel fundamental como facilitador e acelerador da recuperação da atividade turística, ao mesmo tempo, torna-se necessário promover ainda mais a comunicação em nossas cidades, com o apoio de todos os agentes do setor turístico. Romão (2020) ao

analisar o certificado emitido por Portugal salienta que é fundamental que os visitantes saibam que ao chegarem ao destino poderão visitar monumentos, restaurantes e hotéis com regras previamente estabelecidas e controladas.

Vale ressaltar que o mesmo se aplica aos espaços públicos de qualquer cidade, uma vez que tanto o cidadão quanto o turista têm direito de usufruir destes espaços e por isso torna-se necessário o estabelecimento de critérios que visem a otimização dos seus usos. Retomando aos exemplos europeus, acompanhamos a abertura das fronteiras em pleno verão no hemisfério Norte. Vários telejornais mostraram a superlotação das praias devido ao aumento das temperaturas associando-se ao sentimento do cidadão de necessitar fazer o usufruto de espaços abertos. Apesar de várias cidades terem adotado medidas de segurança, como por exemplo, o uso de aplicativos que informam a lotação das praias (Info Praia) ou o uso de sinalização (FIGURA 5) e bandeiras de cores diversificadas que atendem a mesma finalidade, não foi suficiente para manter o distanciamento social e/ou o uso consciente do espaço contribuindo para o aumento de casos do COVID-19, ocasionando a segunda onda da pandemia.

Figura 5 – Portugal, Sinalização em Praias



Foto: Antonio Carlos Campos, 2020

No entanto, ressaltamos a importância do fortalecimento das parcerias entre a administração local e os gestores privados do turismo no sentido de promover o bem-estar, respeitando a história, os territórios, suas populações e suas identidades, uma vez que os ambientes tornam-se mais favoráveis à convivência, mesmo em momentos de manutenção do distanciamento social e o estabelecimento de regras de convívio. De forma transversal, este tipo de política incide diretamente na inclusão social e contrasta com as formas de segregação, pois promove práticas alternativas de convivência ativa, propulsora das sinergias responsáveis para manter as conexões, encontros e difusão da necessidade de deslocamentos futuros.

Considerações Finais

As tecnologias digitais, sejam em termos de monitoramento de locais com maior fluxo de pessoas, por meio de sensores para evitar concentrações, ou sejam para automação de processos de implantação de assistentes virtuais para ajudar a melhorar a interação e experiência dos visitantes nos aplicativos de promoção de destinos, ao mesmo tempo que permite reduzir a superlotação nesta realidade, assegura novas relações/ conexões sociais entre as pessoas e lugares.

A partir de outra perspectiva, a pandemia também serve para repensar uma série de medidas na atividade turística, com base na sustentabilidade sociocultural dos destinos, que provavelmente terá uma recuperação lenta, mas que podem proporcionar: a) a (re) valorização e proteção da autenticidade dos centros históricos; b) revitalização dos centros urbanos com uma política de oferta de alojamentos temporários para jovens e idosos a preços controlados; c) fomentar o uso mais intenso dos parques públicos e dos recursos naturais existentes nas cidades e em suas proximidades; d) ampliar a oferta turística cultural com ênfase em referências também contemporâneas e menos massivas; e, e) o planejamento de novos roteiros urbanos que ensejem o bem-estar e as práticas esportivas e criativas com o objetivo de proporcionar maior contato do turista e do cidadão com a natureza.

Desta forma, o momento é oportuno para refletir sobre qual é o limite de equilíbrio para o crescimento do turismo, bem como o custo que os cidadãos devem pagar pela sua convivência nas cidades turísticas. Assim, as apostas no turismo doméstico (MÓNACO, 2020), nas viagens de curta duração (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020), nos destinos que valorizem o turismo em

áreas naturais e as viagens constituídas essencialmente por grupos familiares juntam-se às novas alternativas e estratégias que as cidades e, claro, os destinos terão que desenhar para atender ao novo perfil de turista que está pautado em novos hábitos que são intrínsecos a sociedade atual e futura.

Referencias

ACERENZA, M. A. Planificación estratégica del turismo. Esquema Metodológico. *Estudios Turísticos*, n. 85, 1985, p. 47-70.

ARCHER, B.; COOPER, C. Os impactos Negativos e positivos do turismo. In: Theobald, W. (Ed.). *Turismo Global*. São Paulo: SENAC, 2002, p. 85-102.

BENI, M. C. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. *Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade*, 12 (3 - Especial Covid19), 2020, p. 1-23.

BORJA, J.; MUXÍ, Z. *Espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona, España, 2000. Disponível em: <https://www.academia.edu/3630914/El-espacio-publico-ciudad-y-ciudadania-jordi-borja> Acesso em 20/04/20.

BORJA, J. *La ciudad como desafío*. Ayuntamiento de Gijón, Proyecto educativo de ciudad Gijón, España, 2002. Disponível em: https://educacion.gijon.es/multimedia_objects/download Acesso em 23/02/20.

BUCKERIDGE, M. S.; PHILIPPI JUNIOR A. Ciência e políticas públicas nas cidades: revelações da pandemia da Covid-19. *Estudos Avançados*, 34 (99), 2020, p. 141-156.

BUTLER, R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. In: BUTLER, R. *The Tourism Area Life Cycle*. Vol. 1. Channel View Publications. Clevedon, Canadá, 2006, p. 3 – 12.

CABRERIZO, C.; SEQUERA, J.; BACHILLER, P. Entre la turistificación y los espacios de resistencia en el centro de Madrid: Algunas claves para (re)pensar la ciudad turística”. *Ecología Política*, 52, 2016, p. 78-82. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26333515> Acesso em 25/02/20.

CAPEL, H. Jardines y Parques en la ciudad. *Revista Ciencias*, n. 68, 2002, p. 4-16. Disponível em: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/cns/article/view/11868> Acesso em 11/12/19.

CARLOS, A. F. A. O Consumo do Espaço. In: CARLOS, A. F. A. et. al. *Novos Caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 1999, p. 173 – 186.

CARLOS, A. F. A. O eclipse da cidade e os sem direitos In: *Le Monde Diplomatique Brasil*, 2020a. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-eclipse-da-cidade-e-os-sem-direitos/>. Acesso em 19/06/20.

CARLOS, A. F. A. A revolução no cotidiano invadido pela pandemia. In: CARLOS, A. F. A. (coord). *COVID-19 e a crise urbana*. São Paulo: FFLCH/USP, 2020b, p. 10 – 17.

CORRÊA, R. L. *O Espaço Urbano*. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

DE CERTEAU, M. *The Practice of Everyday Life*. University of California Press. Berkeley, 1984.

GÖSSLING, E.; SCOTT, D.; HALL, M. C. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 April, 2020.

HARVEY, D. O direito à cidade. *Revista Lutas Sociais*, Rio de Janeiro, n. 29, 2012, p. 73-89.

HARVEY, D. Política anticapitalista em tempos de COVID-19. In: DAVIS, M. et. al. *Coronavírus e a luta de classes*. Brasil: Terra sem Amos, 2020, p. 13 – 24.

LEFEBVRE, H. *O direito à cidade*. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2008.

LEFEBVRE, H. *A Revolução Urbana*. 3. ed. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2008b.

LEITE, R. P. *Contra-usos da Cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*. 2. ed. São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2007.

LUQUE, J. B.; VILLA, M. Á.; GÁMEZ, A. El derecho a la ciudad y rescate del espacio público en zonas urbanas turistizadas. Una reflexión para Los Cabos, Baja California Sur (México). *Aposta revista de ciencias sociales*, n. 80 (Enero, Febrero y Marzo 2019), p. 109 – 128.

MONACO, S. Turismo in lockdown. Tra misure economiche e politiche simboliche. *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*, 2/2020. Disponível em: <http://www.rtsa.eu>
Acesso em 17/06/20.

ONU News. *Perspectiva Global*. Reportagens Humanas [18 abril 2020]. Disponível em:
<https://news.un.org/pt/story/2020/04/1710682> Acesso em 03/06/20.

OMT. *Apoyo al Empleo e a La Economía a través de los Viajes y el Turismo Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico de la COVID-19 y acelerar la recuperación*. Madrid: OMT, 2020. Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf Acesso em 05/05/20.

PARK, R. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, O. G. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, p. 26-67.

SANTOS, C. A. J. *El Turismo como Factor de Desarrollo: El caso de Sergipe*. Barcelona, tese (Doutorado em Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental), Departamento de Geografía Humana, Universitat de Barcelona, 2017.

RODRIGUES, J. M. S. A. O papel dos GAL (Grupos de Acção Local) no modelo de turismo pós 2020. In: FIGUEIRA, L. M.; OOSTERBEEK, L. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas*. Tomar, Portugal: Instituto Politécnico de Tomar, 2020, p. 107 – 118.

ROMÃO, F. M. S. O impacto do COVID-19 no Turismo Receptivo – a Perspectiva da HighSun DMC. In: FIGUEIRA, L. M.; OOSTERBEEK, L. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas*. Tomar, Portugal: Instituto Politécnico de Tomar, 2020, p. 57 – 64.

SANTOS, M. *Espaço do cidadão*. 3. ed. São Paulo: Nobel, 1997.

SERPA, A. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo, SP: Contexto, 2007.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In:

ARANTES, O; VAINER, C.; MARICATO, E. (Orgs). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 75-104.

ZAAR, M.; FONSECA, M. A. P. Turismo y Consumo del Espacio Urbano En Barcelona. Análisis de la Relación Residente-Turista en el Barrio de la Barceloneta. *Cuadernos de Turismo*, n. 44, 201, p. 487-514.

DINÂMICAS SOCIOECONÔMICAS DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS EM EVENTOS EM BELÉM E REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM-PA NO PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL DEVIDO A PANDEMIA DA COVID-19

*Milene de Cássia Santos de Castro
Keisy Ferreira Amaro
Lorena Boução*

Eventos são acontecimentos que pensados com o direcionamento de reunir pessoas e estabelecer vínculos, seja no âmbito de eventos sociais ou científicos. Com a ocorrência da pandemia da COVID-19 e a reclusão forçada a prática de eventos foi afetada, tanto para os contratantes quanto para os contratados. Neste sentido, o presente estudo visa identificar os impactos causados pela pandemia da COVID-19 aos empreendimentos do setor de eventos em Belém e na RMB, além de analisar por meio de dados fornecidos pelos empreendedores do setor de eventos, o comportamento organizacional e as estratégias para manter o funcionamento das empresas do segmento de eventos.

Gama (2020) entende a festa como um evento social, com o intuito de reunir pessoas para confraternizar e socializar. Por conseguinte, também relaciona os eventos com a hospitalidade:

A festa pode ser entendida como um momento de sociabilidade e o evento uma chance de criar laços simbólicos, conectando pessoas que estabelecem vínculos, comprometendo os envolvidos com o compartilhamento da hospitalidade. A hospitalidade

ajuda a manter a coesão social, assim como os eventos (GAMA, 2020, p.178).

Deste modo, análises aqui apresentadas compõem parte dos resultados de uma pesquisa desenvolvida de acordo com abordagens da pesquisa qualitativa-quantitativa fundamentadas em levantamento bibliográfico, documental, questionários *online*, para a obtenção dos resultados utilizou-se uma amostragem por conveniência não-probabilística (MATTAR, 2001). O levantamento de dados foi realizado em duas etapas: 1ª) realização de trabalhos de campo entre julho de 2020 e setembro de 2020 vinculados à empresas de eventos setorizados a partir de Belém e da RMB onde estão localizadas a maioria das empresas de eventos do estado; 2ª) Monitoramento de dados da COVID-19 em agosto e setembro de 2020, em paralelo a realização das pesquisas bibliográfica e documental.

Logo, a fim de ilustrar o problema de pesquisa deste estudo: quais os impactos socioeconômicos foram causados às empresas de evento de Belém e da RMB durante a quarentena da COVID-19? Com esta finalidade, a pesquisa de campo desenvolveu-se com trinta e uma empresas de eventos, por meio da aplicação de dezesseis perguntas abertas e fechadas. Os dados coletados remetem um apanhado geral da realidade enfrentada pelas empresas de eventos de Belém e da RMB no período da quarentena da COVID-19.

Eventos e pandemia: considerações iniciais

A palavra “Evento” tem origem do latim “*Eventu*” e significa “Acontecimento”. É essencialmente uma reunião de pessoas para um objetivo específico. Cesca (2008, p. 20) considera que:

Evento é um fato que desperta atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador. Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse.

Outros autores como Simões (1995), apontam a prática de Eventos como um instrumento misto das relações públicas, já que é um acontecimento criado na intenção de alterar o vínculo de quem organiza e o público alvo. Ambos analisam a organização de Eventos pelo prisma da relação interpessoal que este traz. Além dessas, existem diversas outras definições para essa atividade.

No que diz respeito a classificação, Cesca (2008) afirma que os eventos podem ser: sociais, científicos, cívicos, religiosos, políticos, artísticos, culturais, esportivos, técnicos e etc. Dentro dessas categorias a autora também clarifica alguns tipos de Eventos como: salão, mostra, encontro, conferências, palestras, congressos, seminários, entre outros.

O trabalho tem o seu foco maior nos Eventos Sociais e Científicos sendo que o primeiro é definido pelo site Palestras de Sucesso como uma reunião de pessoas na intenção de celebrar ou comemorar algum feito ou acontecimento. Podemos afirmar que em via de regra, um Evento Social visa a interação entre os participantes, e a principal diferença para os outros tipos de Evento é que este não visa o lucro e sim a celebração de uma conquista ou um sonho.

Já os eventos científicos buscam discutir conhecimento e são divididos em algumas categorias, como visto no site da Unicamp, que aponta congresso como um encontro de entidades

de classe para apresentação de conferências e que podem ser científicos ou técnicos. O site também cita Seminário como uma reunião de um grupo de estudo que possuem algum conhecimento para exposição oral. Já a palestra, trata-se da apresentação de ideia ou conceitos sobre determinado assunto.

A atividade de organização de Eventos é uma prática milenar na história da humanidade e teve início nos tempos Antigos quando, segundo Matias (2014), às civilizações da época se deram conta de que os grandes espaços ao seu entorno poderiam ser explorados por razões variadas, dando origem ao Turismo de Eventos. Matias (2014) cita também que os primeiros grandes eventos se tratam dos jogos Olímpicos da Era Antiga, que datam de 776 a.C.

A autora afirma ainda que “foi a partir dos jogos Olímpicos que o espírito da hospitalidade se desenvolveu. Conta a história que Zeus se disfarçava de participante das reuniões e que as vilas recebiam muito bem esses participantes, porque entre eles poderia estar o Deus”. (Matias, 2014. s.p). Pode-se afirmar então, que as Civilizações Antigas deixaram alguns legados para o Turismo de Eventos, como infraestrutura, espírito da Hospitalidade, além dos primeiros espaços físicos para Eventos.

Ao buscar um paralelo com a realidade atual, o trabalho pretende analisar a maneira que o COVID-19 afetou o setor de Eventos. O vírus teve origem em dezembro de 2019 na Cidade de Wuhan, na China e continua a se alastrar até os dias de hoje. Considera-se que o ano de 2020 está sendo marcado por uma crise sanitária a nível global e segundo Clementino, Almeida e Silva (2020), no dia 11 de março deste ano o diretor-geral da OMS passou a caracterizar a doença como uma Pandemia, pois esteve presente nos 6 continentes do mundo.

A Pandemia COVID-19 vem trazendo impactos conjunturais imediatos sem precedentes na economia mundial, sob um ângulo de curta e média duração, causando uma grave crise oriunda das estratégias necessárias de isolamento social da população, Senhoras (2020). Ainda segundo o autor, a recessão causou de modo assimétrico o aumento do desemprego e da dívida pública.

Assim como no panorama mundial e nacional, a Pandemia trouxe danos a nível Regional, mais especificamente no nosso local de estudo, que é a Região Metropolitana de Belém, a qual teve o *lockdown* prescrito pelo decreto 95955 de 18 de março de 2020.

O Setor de Eventos foi afetado por meio do artigo V desse mesmo decreto que prevê a: “Proibição da realização de seminários, simpósios e congressos regionais e nacionais de qualquer natureza, com a presença de pessoas de outros Estados, por prazo indeterminado”. Por esse motivo, este trabalho pretende investigar como o setor se comportou frente a crise e as perspectivas futuras para o pós-pandemia.

Impactos da pandemia nas empresas de eventos

Para a sociedade contemporânea a atividade turística proporciona um papel significativo nos setores econômico e social, além de ser uma das mais relevantes atividades de lazer. No entanto, está mais suscetível aos efeitos de crises econômicas (CLEMENTE, *et al.*, 2020). Diante de um contexto social e econômico tão complexo, Bahl (2004, p. 19-20) evidencia:

O turismo pode atuar como agente disseminador de doenças e enfermidades, através das viagens e fluxos nacionais e internacionais, mas ao mesmo tempo, também como agente que pode estimular a necessidade de resolver problemas inerentes, pois a atividade depende das adequadas condições do padrão de vida das comunidades.

Inerente às razões apresentadas, estima-se essencial a interação das diferentes esferas de atuação do setor público e privado (BAHL, 2004). Clemente *et al.* (2020, p. 77) ao utilizar informações do Banco Mundial em relação a disseminação da Covid-19 sinaliza “um crescimento de 2,5% no PIB mundial e queda de 5% no PIB nacional em 2020”. Quanto às empresas de eventos deduz-se que os reflexos ainda serão sentidos em curto, médio e longo prazo. Todavia a partir da autorização de reabertura das empresas de eventos de acordo com o decreto municipal 97.098/2020 as empresas retornaram às suas atividades habituais, de acordo com as medidas estabelecidas pela OMS.

As dezesseis respostas abertas e fechadas provenientes dos questionários *online* permitiu o vislumbre da realidade das empresas de Belém e duas localidades da RMB, de acordo com os resultados estabelecidos, criou-se um panorama dos impactos causado nas empresas com base em uma amostragem não-probabilística por conveniência de trinta e uma empresas de eventos. Aspectos da dimensão atual dessas empresas de eventos podem ser observados a partir dos resultados da pesquisa.

Em relação a localização dos respondentes, 75% são de Belém, 19% de Marituba e 6% de Ananindeua. No tocante a faixa etária dos respondentes 60% possuem 29 a 39 anos, 20% correspondem de 18 a 28 anos, 17% de 40 a 50 anos e 3% entre 51 a 61 anos. Também se pode mencionar a identificação de

gênero, 53% identificou-se com gênero feminino e 47% com o gênero masculino. Nível de escolaridade 40% possuem superior completo, 34% são pós-graduados, 13% ensino médio completo e 13% superior incompleto. No que se refere ao setor de prestação de serviço o gráfico 1 remete a respostas da pesquisa.

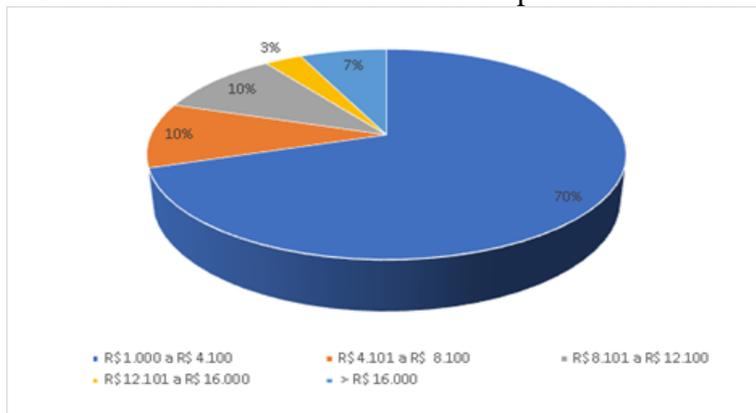
Gráfico 1- Setores de prestação de serviços em eventos



Fonte: Autor (2020)

Utilizou-se o critério de número de funcionários estabelecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para definição do porte das empresas pesquisadas. Todas as empresas consultadas se encaixam na definição de microempresa com até 19 colaboradores. Categoria no setor de eventos 43% eventos sociais, 7% eventos científicos e 50% em ambos. Todavia o faturamento mensal das empresas é exemplificado no gráfico 2.

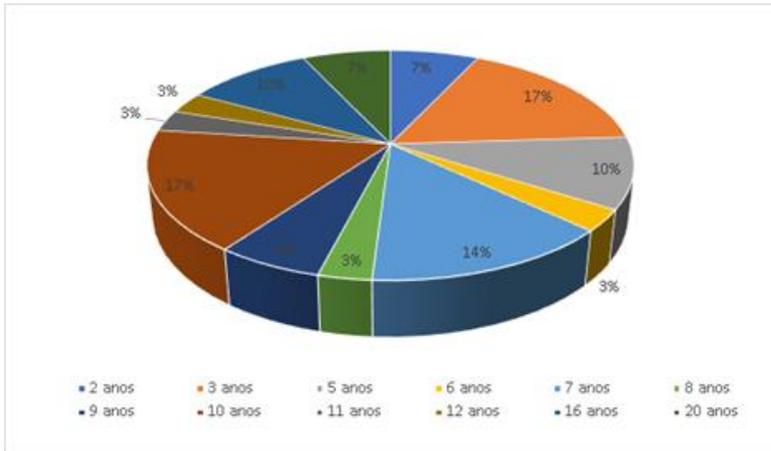
Gráfico 2: Faturamento mensal de empresas de eventos



Fonte: Autor (2020)

Bem como o preceito estabelecido pelo IBGE, utiliza-se também o critério determinado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a partir das premissas estabelecidas na Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (MPE) as empresas consultadas estão na categoria de microempreendedor individual com faturamento de até 81 mil por ano e microempresa com faturamento de até 360 mil por ano. Por conseguinte, o gráfico 3 apresenta os anos de atuação das empresas de eventos consultadas.

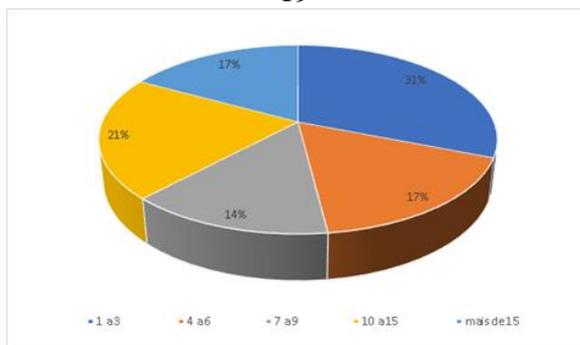
Gráfico 3: Anos de atuação no mercado de eventos na Região Metropolitana de Belém



Fonte: Autor (2020)

O modo de prestação de serviço durante a pandemia 76% não trabalhou, 21% trabalhou em casa e 3% trabalhou normalmente. Acrescenta-se que o gráfico 4 apresenta a frequência de eventos antes da pandemia.

Gráfico 4: Frequência de eventos anterior a pandemia da Covid-19



Fonte: Autor (2020)

Em relação aos cancelamentos e/ou adiamentos utiliza-se a fala de um (a) proprietário (a) para exemplificar a realidade da empresa.

Durante a Pandemia tivemos um total de 5 eventos sociais adiados. 3 casamentos e 2 aniversários. Tínhamos um contrato com a Líder distribuidora de ação de marketing promocional nos eventos, para a divulgação da cerveja Draft e Tijuca Puro Malte, eram 15 dias durante o mês, começando quinta e terminando domingo, esses foram todos cancelados! (PESQUISA DE CAMPO, 2020).

Em vista disso, as empresas consultadas enfrentaram uma média de 7 cancelamentos e ou adiamentos de eventos. Além de estar impossibilitada de captar e executar eventos no período de validade do decreto 96.340/2020. As empresas, em Belém ficaram fechadas por 88 dias, de 25 de maio a 20 de agosto de 2020. Logo, ocorreu um alto impacto orçamentário nas

empresas, culminado com o fechamento de algumas e corte na equipe de colaboradores. Infere-se um alto impacto principalmente em 70% das empresas consultadas, em decorrência de seu faturamento mensal ser de R\$ 1.000,00 a R\$ 4.100,00, como demonstrado no gráfico 2.

Em relação a organização das empresas, durante o isolamento social, em relação aos cancelamentos e/ou adiamentos, para o indivíduo 1 “Simplesmente, fechamos as portas por não ter clientes (PESQUISA DE CAMPO, 2020). O indivíduo 2 “buscou-se negociar a remarcação da data” (PESQUISA DE CAMPO, 2020). Para o indivíduo 3 “com a interrupção total, apenas mantendo as instalações, sem afetar os serviços e funcionários” (PESQUISA DE CAMPO, 2020). As respostas obtidas representam que as empresas usaram as reservas da empresa e também reservas pessoais para prover seu sustento durante o período que não puderam trabalhar com eventos. Além de acordos com os clientes para redefinição das datas dos eventos.

Fizemos uma adequação no atendimento dos clientes, fazendo as reuniões online e dando suporte virtual. Porém como somos uma empresa de pequeno porte, não temos funcionários fixos, desse modo não tivemos tanto prejuízo. No momento estamos aguardando a abertura para os eventos, pois ainda estão suspensos, nosso próximo evento é para o mês de outubro, podendo ser adiado novamente (PESQUISA DE CAMPO, 2020)

Posteriormente, o quadro 1 apresenta as respostas mais relevantes acerca dos impactos do isolamento nas empresas e também a relação com o estresse e emoções negativas decorrentes do fechamento da empresa.

Quadro 1 - impactos do isolamento e relação com o estresse e emoções negativas decorrentes do fechamento das empresas de eventos no período de isolamento social

EMPRESA	IMPACTOS DO ISOLAMENTO NAS EMPRESAS	RELAÇÃO COM O ESTRESSE E EMOÇÕES NEGATIVAS DECORRENTES DO FECHAMENTO DA EMPRESA
Empresa 1	Bastante. Haja vista que a renda dos eventos não apareceu devido aos clientes terem dado uma segurada na questão de pagamentos!	No começo foi muito difícil. Depois buscamos compreender da melhor forma que é uma fase passageira e que tudo está caminhando para a nova normalidade!
Empresa 2	100% negativo	Estamos frustrados com a falta de eventos, mas é compreensível, ficamos em casa e buscamos a ajuda de familiares e as emoções afloraram, mas deu para enfrentar
Empresa 3	Negativamente, as despesas só aumentam, grana que sai e não entra	Tudo cancelado e adiado. Portas fechadas

Empresa 4	Sem eventos, sem dinheiro. Corte de pessoal	Aqui em casa/empresa foquei em coisas que nada tem a ver com trabalho por enquanto, como criação de flores e de peixes.
Empresa 5	Baixa na procura, mas ainda assim tivemos contatos para novos contratos e orçamentos.	Inovando produtos
Empresa 6	Está impactando diretamente nos rendimentos da empresa, já que suspendeu todas as suas atividades e ficou sem rendimentos durante todo este período de quarentena e ainda está sem previsão de quando poderá voltar a atuar na atividade.	Com relação aos clientes, foi bem tranquilo, pois todos sabíamos que estávamos passando por um momento delicado e por esse motivo o evento deveria ser adiado. Todos os fornecedores entenderam a situação e ninguém saiu perdendo. Apenas nós como empresa que perdemos, com o contrato de marketing promocional nos eventos cancelado, mas como a empresa não tem muitos gastos fixos foi fácil saber conciliar.

Empresa 7	De forma significativa, estou sem renda	Não lidamos. Simplesmente assimilamos o ocorrido.
Empresa 8	Perdemos um contrato por conta do isolamento, menos receita para empresa, mas estamos conseguindo conciliar, pois não temos funcionários fixos.	Não tinha funcionários fixos, pois a empresa ainda estava começando e com poucos clientes. E as conversas com os clientes foram de recomendações para entenderem os riscos da Pandemia, aconselhando para o adiamento de seus sonhos, em vez do cancelamento, para assim que fosse possível, tentando negociar com clientes e fornecedores para que os prejuízos fossem os menores possíveis para ambas as partes.

Empresa 9	Perdemos cerca de 90% da renda, mas só não foi pior porque acabamos atendendo a serviços diferentes do costumeiro como produção de material fotográfico a músicos e artista plástico. Mas ainda assim muito pouco.	Não possuo funcionários. Em relação aos clientes, atendimento remoto.
-----------	--	---

A partir dos dados apresentados no quadro 1, ilustrou-se a realidade imposta pela quarentena no cotidiano empresarial e também o estresse emocional que afetou e ainda afeta os profissionais do setor de eventos.

Em tempos de internet e tecnologias mais avançadas vis-à-vis as do século XVIII, tentamos romper o silêncio e a introspecção que tememos não somente no relacionamento com as coisas, uma vez que avançamos para também preenchermos tais horas vazias com uma polifonia cacofônica de vozes que nos impomos via televisão, streaming, redes sociais, notícias, *Whatsapp* e delivery (FOIS-BRAGA e BRUSADIN, 2020, p. 47).

Evidenciou-se por meio do relato doméstico, a busca por atividades de relaxamento para minimizar os impactos causados pelo estresse motivado pela quarentena. No entanto, o que mais foi mencionado pelos respondentes da pesquisa se deu pelo declínio financeiro, necessidade de realização de demissões e reajuste do calendário de eventos devido aos cancelamentos e adiamentos.

Eventos e pós-pandemia

Diante dos problemas que a pandemia causou fez-se necessário adaptar-se às recomendações da OMS (Organização Mundial da Saúde) para planejar e organizar os futuros eventos, neste contexto a Associação Brasileira de Empresas de eventos (ABEOC) juntamente com a União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE) criaram um protocolo para organização e planejamento de eventos pós pandemia, o qual envolve regras para participantes, prestadores de serviços, palestrantes , organizadores e parceiros, tais regras vão desde disponibilização de álcool em gel pelo espaço do evento, até o distanciamento social em filas de credenciamento, por exemplo.

Os eventos técnicos científicos e sociais, que paralisaram por conta da pandemia, estão retornando aos poucos suas atividades, obedecendo o protocolo, assim como respeitando a capacidade de pessoas estabelecida pelos órgãos de fiscalização.

No momento atual tornou-se mais evidente o chamado evento Híbrido o qual já existia, e que consiste na execução do evento com parte do público presencial e outra parte virtual, e desta maneira consegue-se obedecer o distanciamento social exigido neste pós pandemia, e o evento virtual o qual passou a ser

bem popular, atingindo milhares de participantes na maioria das vezes. Segundo LISBOA, Robson; MARTIN, Vanessa (2020, p. 18) “Os eventos híbridos e virtuais podem acontecer de forma síncrona ou assíncrona, ou seja, o momento da criação dos conteúdos pode estar acontecendo no mesmo momento da transmissão (síncronos) ou em momentos distintos (assíncronos)”.

De acordo com pesquisa aplicada entre os profissionais e empresas do setor de eventos de Belém e região metropolitana, muitos estão confiantes no retorno das atividades, porém pensando em retomar aos poucos, atendendo às normas sanitárias e respeitando as orientações da OMS. No caso dos eventos sociais a perspectiva dos empresários é que os clientes voltem a festejar, no entanto, no setor de eventos técnicos ainda não se observa a mesma positividade quanto ao retorno das atividades.

Mesmo que durante a pandemia os eventos online tenham ganhado grande repercussão é da necessidade do ser humano socializar, nessa perspectiva observa-se que logo serão retomados os eventos presenciais.

Deste modo, utiliza-se os dados coletados dos respondentes para sinalizar as perspectivas do setor para o pós-pandemia, para além das adaptações sanitárias.

Realização de novos eventos e a necessidade de prestar serviços de qualidade elevada. Acredito que após o fim do isolamento os eventos necessitarão de prestadores que estejam de acordo com a demanda e necessidade criadas após a pandemia. Ou seja, mais atenção aos cuidados sanitários, aos clientes e funcionários (PESQUISA DE CAMPO, 2020).

Observa-se uma percepção positiva dos empreendedores para o período de pós-pandemia. No entanto, a necessidade de adaptação é frequentemente mencionada nas respostas: “As expectativas são que as atividades voltem gradativamente e aos poucos se estabeleça, porém com novos procedimentos e eventos menores e diferenciados, até que tudo volte ao normal” (PESQUISA DE CAMPO, 2020). Também existiu a repetição da palavra crescimento, em várias das respostas.

No tocante, a organização dos eventos a partir da liberação da prática de eventos, os respondentes mencionaram o retorno abrupto dos eventos remarcados e os eventos novos (PESQUISA DE CAMPO, 2020). Evidenciando a importância da gestão da equipe e organização da empresa a fim de dar suporte e qualidade aos clientes. Resumidamente, os empreendedores têm uma visão positiva do setor após a pandemia e esperam retornar às suas funções anteriormente exercidas.

Considerações finais

Em virtude dos aspectos analisados observou-se que o setor de eventos em Belém e RMB ainda estão sentindo o impacto socioeconômico causado pela pandemia, nota-se que mesmo com a retomada de alguns eventos sociais pelas empresas especializadas os clientes continuam receosos em realizar suas comemorações. Quanto aos eventos técnicos científicos, pôde-se analisar a maior realização de reuniões com poucas pessoas, palestras no modo híbrido, bem como a realização de encontros virtuais. Assis (2020) Cita que os eventos digitais já existiam anteriormente, só ficou mais popular com a Pandemia, porém o contato físico sempre será mais preponderante para a sociedade, todavia por enquanto faz-se necessário ampliar a visão para as

inúmeras oportunidades e combinações do presencial com o virtual. Um tipo de evento não invalida o outro, pelo contrário eles podem se complementar, como se vê nos eventos híbridos já realizados.

Portanto, neste artigo verificou-se que para a execução dos eventos na pós pandemia será importante adaptar-se às mudanças e exigências, manter distanciamento de 1,5m, ter um ambiente bem arejado com janelas abertas, ponto de descontaminação de álcool nos acessos dos eventos, no caso de eventos com plateia, intercalar as poltronas/assentos, obrigatoriedade do uso de máscaras, credenciamento preferencialmente online, etc. Tudo aquilo que já se conhece dos eventos não será perdido, mas sim readaptado Zucco (2020). Portanto, seja o assessor no evento social ou coordenador nos eventos técnicos precisarão estar aptos ao executar os serviços para que seu cliente sintam-se seguro ao contratar este profissional.

Os impactos ocasionados pela pandemia permanecerá por um longo período em vários setores, porém no segmento de eventos estes percalços foram sentidos com mais intensidade, pois os eventos foram os primeiros a serem proibidos, devido ao alto índice de aglomeração, e por conseguinte provavelmente será o último a voltar a sua plena normalidade, já que observou-se o quanto de exigências precisa-se cumprir para a realização dos eventos.

Concluiu-se que a pesquisa realizada para este artigo abrangeu profissionais dos segmentos de eventos de Belém e RMB no momento atual por meio digital, o proposto foi atingido mediante as respostas. Sabe-se que o planejamento, organização e realização dos eventos estão ocorrendo dentro das normas e regras, no entanto a reparação dos danos causados pela pandemia demandará um certo tempo devido a limitação para que seja

realizado comemorações, congressos, feiras, encontros e tantos outros eventos os quais clientes/participantes estão habituados a participar, pois é da necessidade humana socializar, trocar experiências, aprendizados, ou até mesmo o simples apertar de mãos.

O momento atual requer certos cuidados, mas como foi citado anteriormente, o que foi aprendido sobre eventos e como deve ser planejado jamais será esquecido ou deixará de ser útil, apenas precisará de adaptações, o setor de eventos passará por uma reformulação, a fim de continuar atraindo seus clientes e organizando eventos de sucesso, seja ele híbrido, presencial ou virtual.

Referências

BAHL, M. *Fatores ponderáveis no turismo: sociais, culturais e políticos*. 1.ed. Curitiba: Prottexto, 2004.

CESCA, C.G.G. *Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução*. 9º Edição revista e atualizada. São Paulo: Summus, 2008.

CLEMENTE, A. C. F. *et al. Políticas públicas frente aos impactos econômicos da COVID-19 no Turismo. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, v. 8, n. 14, p. 73 - 85, 29 jun. 2020.

CLEMENTINO, M.L.M. *et al. Em tempos de Pandemia: Contribuições do observatório das metrópoles*, 1.ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2020.

COMO serão os eventos pós-pandemia no Brasil. *Jornal de Beltrão*, 2020. Disponível em: <https://www.jornalbeltrao.com.br/colunista/eventos->

negocios/14968/como-serao-os-eventos-pos-pandemia-no-brasil/. Acesso em: 21 de out de 2020.

EVENTOS pós-pandemia: *Como será seu trabalho de organização*. Eventize, 2020. Disponível em: <https://www.eventize.com.br/2020/05/18/eventos-pos-pandemia-como-sera-seu-trabalho-de-organizacao/>>. Acesso em: 12 de out de 2020.

FOIS-BRAGA, H., & BRUSADIN, L. B. *Entre as solidões da casa e do mundo: recolhimentos e acolhimentos domésticos de si e dos outros em época de Covid-19*. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, v.8, n.04, p. 44 - 54, 2020.

LISBOA, R.; MARTIN, V. *Eventos digitais, híbridos e virtuais*. São Paulo: Mídia codia.com, 2020.

GAMA, G. L. G. *O rito da hospitalidade em eventos sociais do tipo casamento, aniversário infantil e baile de debutantes*. *Revista Hospitalidade*, v. 17, n 03, p. 160-181, 2020.

MATIAS, M. *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*, v. 6. São Paulo: Manole, 2013.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PANDEMIA transforma o mercado de eventos e cria novo normal. *In: Mundo Marketing*, 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/diogo-assis/38808/pandemia-transforma-o-mercado-de-eventos-e-cria-novo-normal.html>. Acesso em: 21 de out de 2020.

SENHORAS, E.M. *Impactos econômicos da pandemia da COVID 19*. Boa Vista: Editora da UFRR, 2020.

HOSPITALIDADE EM TEMPOS DE COVID-19 PARA PESSOAS EM SITUAÇÃO DE RUA: REFLEXÕES A PARTIR DE PORTO ALEGRE E FLORIANÓPOLIS

Natália Araújo de Oliveira

Introdução

O cenário de pandemia causada pelo vírus Sars-Cov-2 exacerbou muitos problemas estruturais que o Brasil já enfrentava, como o desemprego e a desigualdade social. Milhares de mortes ocorreram, pessoas perderam seus empregos e vários setores sofreram, como o turismo, um dos segmentos mais afetados pela pandemia haja vista a necessidade de deslocamento, intrínseca à sua natureza.

Das poucas certezas que se tem, olhando a pandemia ainda sem uma distância temporal que permite reflexões mais profundas, é que os negros, os pobres e as pessoas sem moradia serão as mais afetadas ao final. É fato que o Brasil já era um país desigual e com um expressivo número de cidadãos em situação de rua¹¹ antes mesmo que a pandemia nos alcançasse. Dados do

¹¹ Os termos cidadãos em situação de rua, pessoas em situação de rua ou mesmo população em situação de rua serão usados como sinônimos na pesquisa, que corrobora Rodrigues (2020) ao problematizar que os termos *sem-teto* e *moradores de rua* são rasos e não retratam a complexidade da questão. O autor esclarece que “[...] quando falamos em morador de rua, estamos essencializando os predicados, como se existisse um morador de rua, quando na verdade o que existe é uma situação de rua. Ninguém é morador de casa por

Relatório de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento de 2019, com base em dados de 2017, mostram como o Brasil é o sétimo país mais desigual do mundo, ficando atrás apenas de nações do continente africano. (BERMÚDEZ; REZENDE; MADEIRO, 2019). Como afirma D’Andrea (2020), a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus aprofunda e apresenta as gritantes desigualdades sociais do Brasil.

Ainda que digam que o vírus é democrático por não escolher quem irá contaminar, é fato que as populações mais vulneráveis estão sendo mais afetadas pelo covid-19, seja pela maior dificuldade de manter o isolamento social, o emprego e a renda, seja pelo menor acesso a saúde e ao saneamento básico, ou ainda pela necessidade usar transporte público e o fato de ter um número maior de moradores por domicílio. Desse modo, há consenso de que o covid-19 afeta desproporcionalmente os mais pobres. Estudos populacionais com dados de epidemias de infecções respiratórias anteriores (gripe espanhola, H1N1 e SARS) demonstraram que desigualdades sociais são determinantes para a taxa de transmissão e severidade dessas doenças. (PIRES; CARVALHO; XAVIER, 2020).

Ao refletir sobre as recomendações para a segurança das pessoas durante a pandemia, em que frases como *fique em casa* viram *hashtag* e se tornam mantras que ecoam todo momento, indaga-se: e as pessoas que não tem casa, o que foi feito com elas neste período? Quais medidas foram tomadas pelos governantes em direção a esta população a fim de auxiliar no isolamento social? Os hotéis ociosos deram apoio neste momento? Propostas que buscam ocupar quartos de hotéis com pessoas em situação de

natureza ou morador de rua por natureza, ou seja, a rua não é um predicado da pessoa, mas da situação”.

rua são aceitos? Seria aqui a oportunidade de se ver, na prática, a tão falada hospitalidade, tema tão caro à área do turismo e da hotelaria? Ou ainda, é pertinente falar em hospitalidade nesta situação, já que é de praxe que seu conceito esteja vinculado a receber pessoas que estão fora de seu domicílio e aqui se discute pessoas que sequer o tem?

Com os dados acima apresentados e com os questionamentos que surgem a partir destes, o trabalho tem por objetivo analisar a hospitalidade de duas capitais do país – Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS) quanto à hospedagem de pessoas em situação de rua nos hotéis das cidades. A prefeitura da primeira capital fez parcerias com o setor hoteleiro para abrigar essas pessoas durante a situação pandêmica, já a segunda, ainda que aconselhada pela Defensoria Pública a fazê-lo, não tomou medidas no mesmo sentido. Logo, a pesquisa busca refletir sobre a hospitalidade em ambos os cenários, tendo um cunho qualitativo e usando, como técnica para coleta de dados, pesquisa documental, bibliográfica e entrevista.

O trabalho está dividido em cinco partes. Após a introdução, os conceitos de hospitalidade são destrinchados, com atenção à teoria da hospitalidade como a do bom acolhimento, proposto pelo filósofo franco-magrebino Derrida (2001a; 2001b), além de conceitos de hospitalidade urbana e comercial. No próximo tópico são destrinchadas informações sobre a hotelaria nacional em tempos de covid-19, discutindo a possibilidade, aventada em muitos lugares, da ocupação de quartos de hotel com cidadãos em situação de rua, o que leva ao próximo tópico, a análise das ações tomadas em dois municípios que agiram de maneiras diferentes, Porto Alegre (RS) e Florianópolis (SC). Por fim, as considerações finais do trabalho são apresentadas.

Hospitalidade

Se a indústria da hospitalidade é um setor que envolve hotéis, restaurantes, bares, pousadas e empresas de *catering*, a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo, não sendo restrito à oferta, ao visitante, ao abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, que precisa ser considerado em toda a sua amplitude. (CRUZ, 2002). Do mesmo modo, Dencker (2003, p. 146) associa a hospitalidade a uma “forma de receber o outro, de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças dentro de parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade”.

A hospitalidade, nesta pesquisa, está pautada pela ideia do acolhimento, do receber bem o outro, o diferente, aquele que precisa de atenção, em especial a partir da proposta de Derrida (2001a, p. 250), que explica que:

a hospitalidade pura consiste em acolher aquele que chega antes de lhe impor condições, antes de saber e indagar o que quer que seja, ainda que seja um nome ou um “documento” de identidade. Mas ela também supõe que se dirija a ele, de maneira singular, chamando-o portanto e reconhecendo-lhe um nome próprio: como você se chama?

Deste modo, para Derrida (2001a), o início da hospitalidade é o reconhecimento incondicional do outro, neste caso, o reconhecimento que a rua tira das pessoas que se abrigam nela, que muitas vezes são vistas como ninguém, como aquele que não merece sequer ter um nome, sendo conhecidas pelos estigmas que os cercam ou por apelidos, sendo constantemente desumanizados e afastados de sua dignidade, muitas vezes sequer

carregando consigo os documentos que lhes dão cidadania formal.

Derrida (2001b) vai descrever o recém-chegado como estrangeiro, aquele que será acolhido em uma cidade refúgio, local em que ele tem asilo, sendo este o imigrado, o exilado, o refugiado, o deportado ou apátrida. Nessa pesquisa, o estrangeiro não necessariamente vem de outro país, ele pode ser uma pessoa em situação de rua, tal como também pensaram Cidade (2016) e Faria (2018) em seus trabalhos. Faria (2018) vê o estrangeiro de Derrida (2001b) como alguém alheio a uma realidade hegemônica da qual aparentemente não pertence. Deste modo, é pertinente associá-lo à pessoa em situação de rua que, “assim como o estrangeiro, esse sujeito que está à margem se vê e é visto como destoante da norma social padrão”. (FARIA, 2018, p. 60).

Para Derrida (2001a), a discussão sobre hospitalidade é ética. Como esclarece Bernardo (2002, p. 432), a ética da hospitalidade está na base de uma reelaboração crítica do conceito de Estado e de cidadania: “o tema da hospitalidade concentra nele as urgências mais concretas, e as mais próprias para articular a ética ao político”. Agora, como pensar na ética da sociedade quando se vê um país com tantas pessoas deixadas à própria sorte, vagando pelas ruas por não ter moradia e encontrando, embaixo de viadutos, um local para se recolher? Corroborando Fuão, Lemos e Khouri (2017) quando os autores apontam que a hospitalidade fica ameaçada em uma cidade com um número expressivo de pessoas sem moradia ou vivendo em condições extremas de miserabilidade e que todas as portas que se poderiam se abrir para elas estão fechadas.

Ao pensar na situação das pessoas em situação de rua é necessário também refletir sobre a hospitalidade urbana, aquela que está vinculada não apenas ao turista, mas também a seu

morador, inscrita no âmbito do que Camargo (2004) chamará de hospitalidade pública. Ferraz (2013, p. 65) define hospitalidade urbana como “[...] o ato de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas, sejam elas turistas ou moradores, no meio urbano, de forma a garantir uma somatória de sensações de bem-estar e de acolhimento provenientes de qualidades urbanísticas e sociais”. Deste modo, para uma cidade ser considerada hospitaleira é necessária a consolidação da implantação de quesitos que propiciem bem estar aos que visitam o município e também aos que nele vivem.

De acordo com Ferraz (2013), a manifestação da dádiva na hospitalidade urbana é estabelecida por meio da relação entre o *anfitrião*, que é representado pela figura do gestor público, pela sociedade civil e pelas empresas privadas e o *hóspede*, que pode ser turista ou morador. O gestor público deve oferecer condições para que a cidade seja agradável e acolhedora para se viver.

Outro tópico da hospitalidade a ser aqui pensado neste trabalho é na esfera comercial (CAMARGO, 2004; LASHEY, 2004), que se estabelece nas estruturas comerciais e voltadas à hotelaria e restauração, ainda que haja desacordo entre teóricos, haja vista ter autores que não o entendem como possível em virtude das relações monetárias que o envolvem.

Para autores como Camargo (2004) e Telfer (2014), o caráter financeiro não retira de pauta a hospitalidade quando vinculada ao setor comercial. Segundo Camargo (2004), a hospitalidade acontece após o cumprimento do contrato, isto é, após ter sido realizado aquilo que havia sido combinado previamente, como a entrega do quarto.

Também, nesse sentido, Telfer (2014) considera que dizer que um hospedeiro comercial nunca será hospitaleiro por ser pago é o mesmo que dizer que um médico não pode ter compaixão por receber pelo seu serviço. Deste modo, segundo a autora, não se pode dizer que um hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade apenas pelo fato de ter sido pago pelo seu trabalho.

Ademais, Montandon (2003) deixa claro que, na hotelaria, a hospitalidade é relacionada a uma boa acolhida, de maneira que a pessoa se sinta confortável naquele espaço.

Hotelaria em tempos de Covid- 19: ociosidade e propostas de ocupação de quartos de hotéis com desabrigados

O setor do turismo foi um dos mais afetados pela crise causada a partir do novo coronavírus haja vista a necessidade de deslocamento, indispensável para a realização da atividade, que cessou a partir da importância de se ficar em casa para combater a pandemia.

Inicialmente grande parte da hotelaria nacional suspendeu temporariamente suas atividades, sendo significativo desse período a paralisação do *Copacabana Palace Hotel*, que, pela primeira vez, fechou as portas em 96 anos de existência. Alguns hotéis encerram suas atividades, como o *Laje da Pedra*, em Canela (RS), inaugurado há 42 anos e um ícone para o turismo da região.

Os hotéis que se mantiveram abertos tiveram que fazer promoções (ainda que para que serem usufruídas posteriormente), transformaram quartos de hotéis em escritórios, abriram suas portas para profissionais de saúde a preços mais baixos ou ainda

de graça (LENCASTRE, 2020) ou ainda para idosos, que compõem o grupo de risco da doença (ORTIZ, 2020).

Ao refletir sobre os hotéis que abriram suas portas para os profissionais de saúde que, pela natureza da profissão, se isolaram para não correr o risco de contaminar a família ou ainda sobre os hotéis que receberam idosos de baixa renda que não conseguiam se isolar em casa, se discute o uso social da hotelaria e a ideia da hospitalidade como o bom acolhimento. Então, o questionamento aqui proposto diz respeito à extensão desta proposta para pessoas em situação de rua.

Sobre o assunto, há quem diga que os albergues seriam a solução para pessoas que não tem moradia, contudo, não há garantias de possibilidade de distanciamento social e, além disso, as pessoas que estão ali precisam voltar para as ruas durante o dia. Como comenta Kelseny Pinho, pesquisadora do Laboratório de Justiça Territorial da UFABC, os abrigos emergenciais não se demonstraram seguros em relação ao isolamento. Para a pesquisadora, a eficácia dos hotéis está diretamente relacionada à privacidade, que incentiva a permanência. (MENA, 2020).

A partir da realidade acima exposta surgiu o projeto *Quartos da Quarentena*, organizada por um coletivo (Instituto Urbe Urges, Instituto de Arquitetos do Brasil e o Nossas) que pressiona prefeituras, por meio da coleta de assinaturas, para a liberação de quartos de hotel para o isolamento de famílias que vivem em situações precárias, profissionais de saúde e cidadãos em situação de rua (MENA, 2020). De acordo com o site da proposta (QUARTOS DA QUARENTENA, 2020), em abril de 2020:

o Brasil tem mais de 2 milhões de leitos de hotéis com taxa de ocupação atualmente abaixo de 10%. E eles podem ajudar a salvar vidas! Queremos uma medida simples: que os quartos vagos de hotéis sejam disponibilizados para pessoas afetadas pelo vírus que não tenham condições de fazer isolamento domiciliar.

Para o arquiteto e urbanista Nabil Bonduki, um dos idealizadores do *Quartos da Quarentena*, o projeto auxilia no combate a disseminação do novo coronavírus e ainda colabora para que os hotéis tenham ingressos mínimos para se manterem durante a quarentena, preservando os empregos dos trabalhadores. (GHIRELLO, 2020).

Esta é apenas uma das iniciativas já surgidas neste sentido e fora do Brasil há experiências no mesmo caminho. Na Califórnia (EUA), o governo reservou mais de 11 mil quartos para a população em situação de rua acima dos 65 anos ou com problemas de saúde, aproveitando o esvaziamento da rede hoteleira. (EZABELLA, 2020a).

Em São Paulo surgiu a iniciativa *Na rua somos um*, de um grupo de lideranças de 43 coletivos que atuam com população em situação de rua e seus animais. Surgido em 23 de março de 2020, o grupo protocolou em 28 de março um ofício para acolhimento imediato desta população em rede hoteleira. (NA RUA SOMOS UM, 2020). Segundo o documento, a situação trazida a partir da realidade da Covid-19 exigia:

[...]o alojamento imediato da população em situação de rua, em locais que já possuem estruturas prontas, dignas e necessárias para receber essas pessoas nesta crise sanitária que assola o mundo (grifo do autor).

Por isso propõe a medida em caráter de urgência e força de lei a criação de alojamento imediato que possuem as condições dignas para isolamento da população em situação de rua, tais como a rede hoteleira com seus hotéis, motéis, albergues, hostels, etc. (NA RUA SOMOS UM, 2020).

Algumas prefeituras publicaram editais para convênios com hotéis para prestar serviços às pessoas em situação de rua. A prefeitura de Macapá (AP) levou 70 desabrigados para um hotel por 30 dias e estendeu a hospedagem por mais um mês. A prefeitura de Cuiabá (MT) alugou um hotel inteiro com 120 vagas por três meses, pagando diária de R\$ 80 com todas as refeições. (EZABELLA, 2020b). A primeira-dama da capital mato-grossense, Márcia Pinheiro, relata:

fiquei bastante surpresa com o que vi. Achava que a maioria estava na rua por conta de drogas, mas não é verdade [...] a maioria tem família. Vi um advogado com mestrado e uma ex-vereadora com dois filhos formados. Estou começando a entender essa realidade. (EZABELLA, 2020b).

Ainda que tenha ocorrido a ocupação de hotéis por pessoas em situação em rua, foram poucas iniciativas registradas. Um dos motivos é o fato de hotéis não se interessarem por essa proposta. A secretária de municipal de Desenvolvimento e Assistência Social (SMADS) de São Paulo, Berenice Giannella, afirmou que alguns hotéis entraram em contato com a pasta demonstrando interesse em receber moradores de favelas, mas não pessoas em situação de rua. Segundo ela "Infelizmente, existe um preconceito em relação a essa população. Quando propusemos, eles recusaram" (MENA, 2020).

Para o presidente da associação de hotéis no Estado de São Paulo, Ricardo Roman, os hotéis estão dispostos a fazer acordos com o poder público para receber pessoas a uma tarifa solidária, mas provavelmente não a população em situação de rua. "Morador de rua é mais complicado, você tem que colocar em albergue. Não sei se os hotéis irão recebê-los". (MENA, 2020).

Uma posição similar é adotada pelo Ministério do Turismo. Na reunião do dia 22 de abril de 2020, ao comentar sobre como a hotelaria nacional poderia se reerguer nesse momento de crise, o ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio (PSL/MG) afirmou “[...] dentro dum âmbito, dum comitê de operações que visa, é ... fazer com que os hotéis possam abrigar os profissionais de saúde. *E só os profissionais de saúde*” (grifo meu). (R7, 2020).

Bianca Tavorari, pesquisadora do Núcleo de Direito e Democracia do Cebrap (Centro Brasileiro de Análise e Planejamento), afirma que é mais barato para o governo fazer uma política de uso de hotéis em vez de construir abrigos do início, haja vista que hotéis possuem estruturas prontas. (EZABELLA, 2020b). Logo, o questionamento, voltando à realidade empírica proposta nesta pesquisa, é sobre a utilização de quartos de hotéis pela população em situação de rua nas capitais do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, assunto do próximo tópico.

Desigualdade social, covid-19 e hospitalidade: pessoas em situação de rua em Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS)

As capitais Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS), embora tenham bons índices de desenvolvimento, com o menor índice de Gini¹² do país para a capital catarinense (0,54) e 13º entre as capitais para Porto Alegre (0,614), são municípios que revelam dados discrepantes quando se analisa a diferença entre brancos e negros, sendo repletos de desigualdade sociais.

Dados mostram Florianópolis como a cidade brasileira com o maior Índice de Desenvolvimento Humano Municipal¹³ (IDHM) (0.847) do país, porém a diferença salarial entre a população negra e a branca na cidade chega a R\$ 1,4 mil, segundo o Instituto Comunitário Grande Florianópolis (ICOM) a partir de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Em 2018, enquanto o rendimento mensal dos brancos na cidade era de R\$ 3.594, de pardos era R\$ 2.559 (R\$ 1.035 a menos) e de pretas R\$ 2.158 (R\$ 1.436 a menos que os brancos).

¹² O índice de Gini é um instrumento usado para medir o grau de concentração de renda. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Numericamente, varia de 0 a 1, sendo que 0 representa a situação total de igualdade, ou seja, todos tem a mesma rendas, e o valor 1 significa completa desigualdade de renda. (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL, 2020).

¹³ O IDHM permite analisar a qualidade de vida de um determinado local. Este indicador agrega três dimensões: longevidade, educação e renda. É avaliada a oportunidade que uma população tem de ter uma vida longa e saudável, acesso ao conhecimento e um padrão de vida que assegure necessidades básicas. O índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano. O índice pode ser ainda categorizado dentro de cinco faixas: muito baixo (0 a 0,499), baixo (0,500 a 0,599), médio (0,600 a 0,699), alto (0,700 a 0,799) e muito alto (0,800 a 1).

(INSTITUTO COMUNITÁRIO GRANDE FLORIANÓPOLIS, 2019).

Porto Alegre está em sexto no ranking do IDHM (0.805), entretanto, como explica Andrade (2019), esse índice não apresenta uma fotografia dos habitantes da cidade de maneira fidedigna. Os dados levantados a partir do IDHM a mostraram como a cidade com as maiores diferenças percentuais na desagregação dos dados entre brancos e negros do país, pois o IDHM da população negra foi 18,2% inferior ao IDHM da população branca (DESENVOLVIMENTO HUMANO PARA ALÉM DAS MÉDIAS, 2017), sendo considerada, deste modo “a cidade com maior desigualdade entre negros e brancos no Brasil”. (BERMÚDEZ, 2017).

Os dados demográficos da população de Florianópolis (SC) e Porto Alegre (RS) mostram que são duas capitais com altos índices de população branca, sendo composta, respectivamente por 82,23% e 74,79% de brancos e 16,56 % de negros (pretos e pardos) e 24,59% negros (pretos e pardos), segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua de 2019 (IBGE, 2019b). Todavia, quando se analisa a população em situação de rua¹⁴ de ambos os municípios, composta por 421

¹⁴ Não há informações concretas sobre a quantidade de pessoas em situação de rua no Brasil. Um estudo realizado em 2009 pelo Ministério do Desenvolvimento Social estimou em 31.922 pessoas vivendo nas ruas, todavia, as informações foram coletadas em apenas 71 cidades. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2009). Destas, 67% eram negras e 29,5% brancas. Em 2016 o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a partir de dados disponibilizados por 1.924 municípios via Censo do Sistema Único de Assistência Social (Censo Suas), estimou em cerca de 102 mil pessoas a população de rua (SASSE; OLIVEIRA, 2019). Como comenta Igor Rodrigues (2020), responsável pela pesquisa *Cidadãos em situação de rua: dossiê Brasil: grandes cidades*, “não há

peças em situação de rua no município de Florianópolis¹⁵ e 2.115 indivíduos¹⁶ em Porto Alegre, a relação é modificada, visto que 40% das pessoas em situação de rua são negras (pretas e pardas) na capital catarinense (58% são brancas) e 48,8% são negros (pessoas que autodeclararam pretos, pardos e “morenos” na pesquisa) (34,4% se declararam brancos) (PIMENTA; 2019; PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS, 2018¹⁷).

Esta população é predominantemente masculina (88% em Florianópolis e 85,3% em Porto Alegre), sendo a idade média de 37 anos em Florianópolis e 35 anos ou mais em Porto Alegre (60%), com escolaridade de ensino fundamental incompleto em sua maioria (35% em Florianópolis e 57,4% em Porto Alegre), porém, também com moradores com ensino médio completo (23% em Florianópolis e 9,9% em Porto Alegre) e ainda ensino superior completo (1,9% em Florianópolis e 0,8% em Porto Alegre) (PIMENTA, 2019; PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS, 2018).

investigações qualitativas no cenário nacional, não há diagnóstico, não há uma preocupação histórica na produção de dados, no sentido de quantificar e qualificar essa população”.

¹⁵ Pesquisa realizada em 2015 no “Projeto Contagem da População em Situação de Rua”, da prefeitura de Florianópolis, cujo relatório foi divulgado no início de 2016. (PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS, 2018).

¹⁶ Censo realizado por pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2016, com apoio da Fundação de Assistência Social e Cidadania da Prefeitura Municipal. (PIMENTA, 2019).

¹⁷ No documento “Floripa Social: projeto de atendimento integrado às pessoas em situação de rua” produzido pela prefeitura de Florianópolis são mostrados os resultados de três pesquisas realizadas com moradores de rua da cidade com dados quantitativos encontrados diferentes. Todavia, por compreender que o “Projeto Contagem da População em Situação de Rua” era mais completo por abranger também a cor/raça dos entrevistados, optei por descrever apenas seus resultados nesse trabalho.

A população em situação de rua de Porto Alegre, em sua maioria, exerce alguma atividade que lhes proporciona renda, como reciclagem (23,9%), jardinagem (14,0%), guardar e lavar carros (12,8%) ou ainda pedir dinheiro aos transeuntes (9,9%). O rendimento mensal é baixo: 69,8% recebem até um salário mínimo. (PIMENTA, 2019).

Uma das grandes dificuldades de quem está em situação de rua é achar um local para realizar sua higiene pessoal e fazer suas necessidades fisiológicas e este é um principais fatores que interferem no cotidiano destas pessoas em Porto Alegre, causando desconforto e inviabilizando até mesmo a manutenção de atividades remuneradas regulares. (PIMENTA, 2019). Logo, se esse fator dificulta ou muitas vezes até impossibilita a busca ou a manutenção de um emprego, o que dizer dos hábitos de higiene necessários para o combate ao coronavírus?

Como afirmam Schuch, Furtado e Sarmiento (2020), a pandemia do Covid-19 é um reflexo da desigualdade, uma emergência sanitária que nos faz pensar sobre como são tratados historicamente os menos favorecidos. Logo, não se enfrenta uma emergência pautada apenas no agora, e sim uma violência estrutural em que as formas de implementação das políticas estatais são um agente importante, como afirmam as autoras.

Embora o Covid-19 se dissemine de maneira democrática, as taxas de mortalidade não são democráticas e diferentes populações estão sujeitas a maiores e menores riscos. Estar isolado no conforto de uma casa pode fazer diferença entre a vida e a morte, assim como ter acesso a serviços de saúde, a medicamentos e a uma alimentação saudável, ter acesso à água e produtos de higiene corporal e doméstica, bem como a presença de vínculos de proteção. (SCHUCH; FURTADO; SACRAMENTO, 2020).

Como pontuam Schuch, Furtado e Sacramento (2020):

Para populações com maiores riscos em função de suas condições de vida, as políticas fazem diferença decisiva entre a vida e a morte. No caso da população em situação de rua, a maior aposta contra a disseminação do vírus, a orientação: #fiqueemcasa, tem efeito nulo.

A reflexão das autoras afirma que políticas são essências para proteger as pessoas em situação de rua, em especial em um momento tão delicado quanto este vivido durante a pandemia. Neste sentido, é importante questionar se as políticas adotadas nas cidades de Porto Alegre (RS) e Florianópolis (RS) foram sensíveis a estas populações e se fizeram uso de uma infraestrutura já bem estabelecida nos dois municípios – a da hotelaria. Além disso, surge a dúvida se haveria interesse nesta proposta e, mais ainda, se estaria ali a essência da hospitalidade.

Dados do último censo da hotelaria realizada em Florianópolis¹⁸, em 2015, dão conta que há 438 meios de hospedagem na cidade, com 12.867 unidades habitacionais, totalizando 34,5 mil leitos. (FLORIPAMANHÃ, 2016). Já Porto Alegre, segundo o *Guia dos Meios de Hospedagem do Rio Grande do Sul*, referente ao ano de 2016, tem 115 meios de hospedagem, com 8.729 unidades habitacionais e 18.605 leitos. (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2017).

Uma pesquisa do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, divulgada em no final de maio de 2020, deu conta que 86.18% dos hotéis de rede estavam fechados em Florianópolis no período. (FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO

¹⁸ Censo realizado pela Universidade Estácio de Sá de Florianópolis com o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS).

BRASIL, 2020). De acordo com diretor financeiro¹⁹ da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio Grande do Sul (ABIH/RS), em maio cerca de 90% dos hotéis de Porto Alegre estavam fechados e em junho o índice era de 50%.

Embora não se saiba ao certo quantos hotéis serão fechados até o fim da pandemia, há certezas de que o setor sofrerá muito com a crise, haja vista a importância do turismo de lazer e de eventos/ negócios em cada uma das capitais. Por exemplo, em 2019 o turismo de negócios representou 72,2% das hospedagens no Rio Grande do Sul, segundo pesquisa realizada pela Fecomércio do estado. (PULS, 2019). Entre os eventos que estimularam picos diários na ocupação da hotelaria sul rio-grandense estavam a Copa América, shows e congressos realizados em Porto Alegre. (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2019).

Da mesma maneira, o turismo e o setor hoteleiro são importantes para a economia de Florianópolis, tendo sido a capital catarinense o segundo destino turístico de lazer que mais recebeu visitantes estrangeiros no ano de 2018, atrás apenas do Rio de Janeiro, segundo o Ministério do Turismo (2019).

Diante do cenário em que muitos hotéis ficaram com seus quartos ociosos e, ao mesmo tempo, havia muitas pessoas sem ter onde se abrigar por não terem moradia, havia um caminho possível, que foi sugerido pelas Defensorias Públicas do Estado do Rio Grande do Sul e da União e não acatado pela prefeitura de Porto Alegre – o de receber desabrigados, mas que foi colocado em prática em Florianópolis.

¹⁹ Informação obtida por entrevista, realizada, via e mail, no dia 03 de junho de 2020.

Em Porto Alegre, as Defensorias Públicas do Estado e da União pediram a instauração de ação civil pública contra a prefeitura da capital e a Fundação de Assistência Social e Cidadania (FASC), órgão do município que deve atender aos as pessoas em situação de rua. Na ação, as Defensorias solicitaram que a prefeitura requisitasse ou alugasse quartos de hotéis, motéis e pensões, pelo período necessário, a fim de [...] “garantir o isolamento e a higiene básica adequada das pessoas em situação de rua durante a pandemia da Covid-19”. O pedido de liminar tinha como assunto a “Proteção Urgente à População em Situação de Rua durante a Pandemia de COVID-19” e é datado de 20 de março de 2020. Foi encaminhado ao governador do Estado, Eduardo Leite, ao prefeito do município, Nelson Marchezan Júnior e demais secretarias e órgãos envolvidos na assistência social de Porto Alegre. (DEFENSORIA PÚBLICA, 2020).

Na petição, os autores chamam a atenção para:

[...] a peculiar situação das pessoas que se encontram em situação de rua demanda cuidados especiais, sobretudo se considerarmos o altíssimo poder de transmissibilidade da doença, bem como o fato de que, não raramente, tais indivíduos são portadores de doenças pré-existentes que os qualifica justamente como grupo de risco, estando cronicamente com a saúde debilitada, devido à má nutrição e péssimas condições de higiene a que estão submetidos. (DEFENSORIA PÚBLICA, 2020).

Em face desta realidade, a petição recomendou que o Estado do Rio Grande do Sul e o município de Porto Alegre elaborassem, em um prazo de 48 horas, um *Plano de*

Contingência Emergencial Intersectorial, prevendo um conjunto de medidas de proteção das pessoas em situação de rua. Entre as medidas concretas solicitadas no documento havia algumas pertinentes ao debate aqui estabelecido:

[...]

c) Com base na supremacia do interesse público, requisite (art. 5º, XXII e XXV, CRFB) ou alugue quartos de hotéis e pensões vagos pelo período de 20 semanas para garantir o isolamento e a higiene básica adequada das pessoas em situação de rua, considerando que estes espaços estarão ociosos neste período de proibição de circulação de pessoas;

[...]

e) Pague benefício eventual e/ou aluguel social para toda a população em situação de rua [...].

[...]

- i) Disponibilize locais adequados para que os infectados fiquem em quarentena (DEFENSORIA PÚBLICA, 2020).

Como resposta aos pedidos, a 1ª Vara da Fazenda Pública de Porto Alegre indeferiu o pedido de liminar. Na decisão, a juíza Cristina Luisa Marquesan da Silva reconheceu os argumentos apresentados pela Procuradoria-Geral do Município (PGM) de que não foi apresentado qualquer dado que comprovasse a insuficiência do plano de ação do município e que não foi demonstrado os fundamentos fáticos e científicos da necessidade/proporcionalidade de suas recomendações frente às demais necessidades da população mundial. (RIO GRANDE DO SUL, 2020).

No despacho, a juíza identificou “as diversas medidas de caráter emergencial adotadas” pela prefeitura, como “a ampliação de vagas em abrigos, concessão de auxílios moradia, ampliação do horário de acolhimento em albergues, distribuição de cestas básicas e alimentos, além de espaço de higienização, etc.” De acordo com a juíza: “[...] inexistente, por ora, prova da alegada omissão e insuficiência das providências adotadas pelos requeridos na proteção da população em situação de vulnerabilidade suficientes ao deferimento dos pedidos liminares”. (RIO GRANDE DO SUL, 2020, p.3).

Não há referência direta à proposta de acomodação das pessoas em situação de rua em hotéis do município na resposta da juíza, apenas a fala que vagas em abrigos e albergues foram ampliadas, o que é contestado por grupos e coletivos que atuam diretamente com a população em situação de rua de Porto Alegre e também pelas defensorias públicas. (RIO GRANDE DO SUL, 2020; VELLEDA, 2020).

De acordo com o diretor financeiro da ABIH do Rio Grande do Sul²⁰, a Associação não recebeu nenhuma proposta da prefeitura ou mesmo de alguma organização social para discutir uma ocupação de hotéis por cidadãos em situação de rua em Porto Alegre. Como as informações acima mostraram, a prefeitura não se mostrou interessada na possibilidade, ainda que tenha sido recomendada a fazê-lo pelas defensorias públicas do estado e da união.

Questionado se a hotelaria de Porto Alegre teria interesse nesta proposta, o diretor financeiro afirmou que caberia a cada empreendimento decidir por si. Todavia, como já mostrado a

²⁰ Informação obtida por entrevista, realizada, via e mail, no dia 03 de junho de 2020.

partir da fala do presidente da associação de hotéis no Estado de São Paulo e da secretária de municipal de Desenvolvimento e Assistência Social de São Paulo, há muito preconceito com estas pessoas também neste setor.

Em Florianópolis a realidade foi diferente. Aliada à política de abrigos, também ocorreu a reserva de hotéis de cidade para pessoas que precisassem se isolar em função da doença, incluindo as pessoas em situação de rua. Com o agravamento da pandemia, a *Passarela da Cidadania*, localizada no sambódromo Nego Quirido, foi transformada em um abrigo provisório expandido para cerca de 300 pessoas em situação de rua, que recebem refeições, cuidados de higiene e saúde. O acolhimento veio de um trabalho integrado envolvendo o Ministério Público de Santa Catarina, outros órgãos públicos e organizações da sociedade civil. (MINISTÉRIO PÚBLICO DE SANTA CATARINA, 2020). Acrescida a essa iniciativa, a prefeitura anunciou que iria pagar estadia em hotéis para pacientes com Covid-19 que não conseguissem se isolar em suas residências. Em abril um hotel já recebia pessoas em situação de rua em virtude da pandemia na cidade, recebendo 29 desabrigados que apresentavam sintomas do novo coronavírus e aguardavam resultado do teste. (EZBELLA, 2020b).

Foram os donos do hotel que procuraram a prefeitura em busca da parceria. De acordo com um dos proprietários, a proposta não gerava lucros, mas evitava prejuízos, sendo o preço, pago pela prefeitura, de custo. Havia ainda um suporte do órgão público quanto à saúde das pessoas hospedadas. O gerente afirmou a iniciativa era uma “forma de manter os contratos do time que está trabalhando” e que “a gente precisa muito devolver à sociedade o resultado dos nossos negócios.” (EZBELLA, 2020b).

Ao justificar a contratação do serviço, a secretaria de Assistência Social do município, Maria Cláudia Goulart da Silva, se ancorou em um decreto municipal do dia 18 de março, que determinava isolamento por 14 dias de todas as pessoas com suspeitas ou confirmação de Covid-19. Como explica a secretária, não é possível ter quartos individualizados nos abrigos públicos, o que inviabiliza a não contaminação das pessoas naqueles espaços. (EZBELLA, 2020b).

Considerações finais

O presente trabalho teve por objetivo debater a hospitalidade em um contexto de pandemia causado pelo vírus Sars-Cov-2, em especial para refletir sobre este conceito quando se fala sobre pessoas em situação de rua. Neste sentido, usou como foco empírico duas cidades, ambas da região sul do país, que adotaram diferentes estratégias para auxiliar estas pessoas.

Na primeira delas, Porto Alegre (RS), não houve uma política de ocupação de quartos de hotéis com desabrigados, ainda que tenha sido sugerido pelas defensorias públicas do estado e da União. Como argumento, a prefeitura afirmou que os abrigos já existentes dariam conta da demanda. Todavia, se questiona se realmente estes permitem fazer o que é mais necessário neste momento: isolamento social. Em outra cidade, Florianópolis (SC), a prefeitura fez convênios, desde o início da pandemia, para alojar cidadãos em situação de rua.

Os dados das pessoas em situação de rua em ambas as capitais mostram que se trata de uma população com 48,8% de negros em Porto Alegre e 40% em Florianópolis, ainda que ambas as cidades tenham índices bem menores de quantitativo de

pessoas negras em sua população total (24,59% da população de Porto Alegre é negra e 16,56% de Florianópolis). E é fato que os índices da população negra no Brasil – que compõem 55,8% da população do país (IBGE, 2019a), revelam a desigualdade social daqui. Por exemplo, os negros possuem taxas de analfabetismo mais altas (a taxa de analfabetismo dos brancos é de 4,2% e dos negros de 9,9%) (IBGE, 2018), tem salários piores (enquanto o rendimento médio dos brancos é de R\$ 2.814, os negros têm um rendimento médio de R\$ 1.570) (EQUIPE LUPA, 2018) e são maioria entre os assassinados (segundo o *Atlas da Violência*, a cada 100 pessoas que sofreram homicídio, 75 são negras) (IPEA; FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2019).

Pensar na população em situação de rua - que em grande parte já faz parte de uma minoria social por ser negra e que se torna mais vulnerável ainda por estar exposto às intempéries da rua -, recebendo os cuidados necessários e tendo sua dignidade respeitada durante a pandemia, permite refletir sobre dimensões da hospitalidade. Se Derrida (2001a) explica que a hospitalidade é acolher bem o outro, o estrangeiro - aqui pensado como aquele que é invisibilizado em seu próprio país - sem nada lhe perguntar, ela acontece em Florianópolis.

A hospitalidade, pensada como o fenômeno amplo que é o acolher (CRUZ, 2002), o receber o outro e exercitar a alteridade (DENCKER, 2003) cabe perfeitamente no exemplo visto em Florianópolis. Para além da ideia de hospitalidade como uma indústria, as ações tomadas naquele município possibilitam compreender as dimensões humanas inclusas na proposta de conviver com “[...] as diferenças dentro de parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade” proposta por Dencker (2003, p. 146).

Na capital catarinense, a hospitalidade urbana, vista como a gestão que traz bem-estar aos munícipes (FERRAZ, 2013) – neste caso, os que estão em situação de rua - é percebida. A hospitalidade comercial também é notada, pois o empresariado que acolhe aquele que precisa, sem se preocupar com estereótipos arraigados entre as pessoas que tem sua dignidade diminuída por não terem um teto, mostra as maiores provas do bom acolhimento em seu sentido mais profundo.

Por outro lado, em Porto Alegre há uma tentativa, por parte de órgãos da justiça, de amparar da forma hospitaleira os cidadãos em situação de rua, com recomendações para que estas sejam hospedadas em hotéis ociosos da cidade. Entretanto, a prefeitura do município se exime da responsabilidade e maquia dados de quantidade de vagas em abrigos, de modo a dar a entender que fez sua parte, mostrando mais uma vez como essa população é vulnerável e invisibilizada no país.

Referências

ANDRADE, L. L. *Efeitos de lugar nos espaços das classes populares: uma investigação sobre desigualdade econômica e desigualdade urbana em Porto Alegre*. 2019. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. *Porto Alegre, RS*, 2020. Disponível em: http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/porto-alegre_rs. Acesso em: 01 maio 2020.

BERMÚDEZ, A. C. Porto Alegre lidera desigualdade entre negros e brancos no país. *Uol*, maio 2017. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/listas/porto-alegre-lidera-desigualdade-entre-negros-e-brancos-no-pais.html>. Acesso em: 01 abr. 2020.

BERMÚDEZ, A. C.; REZENDE C.; MADEIRO C. Brasil é o 7º país mais desigual do mundo, melhor apenas do que africanos. *Uol*, dez. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2019/12/09/brasil-e-o-7-mais-desigual-do-mundo-melhor- apenas-do-que-africanos.htm>. Acesso em: 01 abr. 2020.

BERNARDO, F. A ética da hospitalidade, segundo J. Derrida, ou o porvir do cosmopolitismo por vir a propósito das cidades-refúgio, re-inventar a cidadania(II). *Revista Filosófica de Coimbra*. n.22, 2002, p. 421-446.

CAMARGO, L. O. de L. *Hospitalidade*. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2004.

CIDADE, D. M. A cara da rua: entre a ética e poética. In: ENANPARQ, 4., 2016, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre, p. 1-12.

CRUZ, R. de C. A. da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, C. M. de M. et al. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002. p. 39-56.

D'ANDREA, T. P. A pandemia de Covid-19 aprofunda e apresenta as gritantes desigualdades sociais do Brasil. [Entrevista cedida a] Patricia Fachin. *IHU On-Line*, São Leopoldo, 13 abril 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/597914-a-pandemia-de-covid-19-apresenta->

as-gritantes-desigualdades-sociais-do-brasil-entrevista-especial-com-tiaraju-pablo-d-andrea. Acesso em: 02 jun. 2020.

DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO; DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL; MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. *Proteção urgente à população em situação de rua durante a pandemia de COVID-19*, mar. 2020. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/rs/sala-de-imprensa/noticias-rs/mpf-rs-dprs-e-dpu-rs-expedem-recomendacao-para-protoger-a-populacao-em-situacao-de-rua-durante-a-pandemia-de-covid-19>. Acesso em: 05 maio 2020.

DENCKER, A.F.M. A abordagem científica em hospitalidade. In: DENCKER, A.F.M; BUENO, M. S (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DERRIDA, J. *Cosmopolitas de todos os países mais um esforço!*. Coimbra: Minerva, 2001b.

DERRIDA, Jacques. *Papel-Máquina*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

DESENVOLVIMENTO HUMANO PARA ALÉM DAS MÉDIAS Brasília: PNUD, IPEA, FJP. 2017. Disponível em: <https://www.undp.org/content/dam/brazil/docs/IDH/desenvolvimento-alem-das-medias.pdf>. Acesso em 04 jun. 2020.

EQUIPE LUPA. Pnad Contínua: cinco verdades sobre a renda dos brasileiros em 2017. *Piauí*, abr. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/13/cinco-verdades-renda-brasil/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

EZBELLA, F. Califórnia abriga milhares de sem-teto em hotéis, mas ativistas querem mais. *Uol Ecoa*, maio 2020a. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas->

noticias/2020/05/09/california-abriga-milhares-de-sem-teto-em-hoteis-mas-esquece-dos-jovens.html. Disponível em: 04 maio 2020.

EZBELLA, F. Prefeituras alugam hotéis para cuidar de desabrigados na pandemia. *Uol Ecoa*, maio 2020b. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/05/13/prefeituras-alugam-hoteis-para-cuidar-de-desabrigados-na-pandemia.htm>. Acesso em: 02 jun. 2020.

FARIA, F. G. *Processos de cuidado à saúde da população em situação de rua: entre o homo sacer e a hospitalidade incondicional*. 2018. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) – Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva, Universidade Federal Fluminense, 2018.

FERRAZ, V. de S. *Hospitalidade urbana em grandes cidades: São Paulo em foco*. 2013. Tese (Doutorado em Arquitetura em Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2013.

FLORIPAMANHÃ. *Censo mapeia setor de hotelaria e gastronomia de Florianópolis* jun. 2016. Disponível em: <http://floripamanha.org/2016/06/censo-mapeia-setor-de-hotelaria-e-gastronomia-de-florianopolis/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL. *Oferta de disponibilidade hoteleira*, 2020. Disponível em: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2020/05/Oferta-de-Disponibilidade-Hoteleira-Semana-25-05-a-31-05.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2020.

FUÃO, F.; LEMOS, J. C.; KHOURI, G. A. Entre remendos e acolhimentos: a ocupação da Ksa Rosa. *Pixo*, n.3, v.1, 2017, p. 188-203.

GHIRELLO, M. Hotéis do país recebem profissionais de saúde e idosos na quarentena. *R7*, abr. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/hoteis-do-pais-recebem-profissionais-de-saude-e-idosos-na-quarentena-24042020>. Acesso em: 02 jun. 2020.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. SECRETARIA DA CULTURA, TURISMO, ESPORTE E LAZER. . *Meios de hospedagem no Rio Grande do Sul 2016*. 2017. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20180139/16153919-relatorio-meios-de-hospedagem-rs-2016.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *IBGE mostra as cores da desigualdade*. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-dadesigualdade>. Acesso em: 01 jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. *Estudos e pesquisas: informação demográfica e socioeconômica*, 41, 2019a. Recuperado de https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua anual*. 2019b. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6408>. Acesso em: 01 jun. 2020.

INSTITUTO COMUNITÁRIO GRANDE FLORIANÓPOLIS. *População negra trabalha mais e ganha menos que a branca em Florianópolis*, nov. 2019. Disponível em:

<http://www.icomfloripa.org.br/populacao-negra-trabalha-mais-e-ganha-menos-que-a-branca-em-florianopolis/>. Acesso em: 04 jun. 2020.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA; FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. *Atlas da Violência 2019*. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/19/atlas-da-violencia-2019>. Acesso em: 01 jun. 2020.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004, p. 1-24.

LENCASTRO, C. Bons exemplos da hotelaria em tempos de coronavírus. *Hotel Inspectors*, 2020. Disponível em: <https://blog.panrotas.com.br/hotel-inspectors/2020/03/25/bons-exemplos-da-hotelaria-em-tempos-de-coronavirus/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

MENA, I. Coronavírus: Grupos pressionam poder público a abrigar em hotéis moradores de rua e de favelas. *BBC News Brasil*, abr. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52390830?fbclid=IwAR3FWDvZ8mbI5gk1hHrY-TrxdwEGkvfNlLuBJtRLiBWlkpORpM8Nk78FUU0>. Acesso em: 01 maio 2020.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. *Rua aprendendo a contar: pesquisa nacional sobre a população em situação de rua*. 2009. Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_soc

ial/Livros/Rua_aprendendo_a_contar.pdf. Acesso em: 01 jun. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Dados e fatos*. 2019. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>. Acesso em: 01 jun. 2020.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE SANTA CATARINA. *Coronavírus: órgãos públicos agem para dar acolhimento seguro a moradores de rua na Capital*, 2020. Disponível em: <https://www.mp.sc.br/noticias/coronavirus-orgao-publicos-agem-para-dar-acolhimento-seguro-a-moradores-de-rua-na-capital>. Acesso em: 01 jun. 2020.

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A.F.M.; BUENO, M. M. (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p. 131-143.

NA RUA SOMOS UM. 2020. Disponível em: <https://www.naruasomosum.com.br/linha-do-tempo>. Acesso em: 01 jun. 2020.

ORTIZ, B. Idosos chegam a hotel de Brasília onde ficarão isolados durante pandemia de coronavírus. *G1 DF*, abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2020/04/22/idosos-comecam-a-chegar-em-hotel-de-brasilia-onde-ficaram-isolados-durante-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2020.

PIMENTA, M. de M. Pessoas em situação de rua em Porto Alegre: processos de estigmatização e invisibilidade social. *Civitas*, v. 19, n. 1, p. 82-104, 2019. Disponível em: doi: 10.15448/1984-7289.2019.1.30905. Acesso em: 01 jun. 2020.

PIRES, L. N.; CARVALHO, L.; XAVIER, L. de L. COVID-19 e Desigualdade no Brasil. *Centro Brasileiro de Estudos de Saúde*, abr. 2020. Disponível em: <http://cebes.org.br/2020/04/covid-19-e-desigualdade-no-brasil/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS. *Floripa social*: projeto de atendimento integrado às pessoas em situação de rua, 2018. Disponível em: http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/Projeto_Floripa_Social_Pessoas_em_Situacao_de_Rua.pdf. Acesso em: 01 jun. 2020.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. *BEMTUR*: Boletim Estatístico Municipal de Turismo em Porto Alegre, 2019. Disponível em: http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/bemtur_2019.pdf. Acesso em: 01 jun. 2020.

PULS, V. Turismo de negócios representa 72,2% das hospedagens no RS. *Medium*, dez. 2019. Disponível em: <https://medium.com/betaredacao/turismo-de-neg%C3%B3cios-representa-72-2-das-hospedagens-no-rs-98145b5c54da>. Acesso em: 02 jun. 2020.

QUARTOS DA QUARENTENA. 2020. Disponível em: <https://www.quartosdaquarentena.org/#block-14859>. Acesso em: 01 jun 2020.

R7. Leia a íntegra da reunião ministerial liberada pela Justiça. Maio 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/leia-a-integra-da-reuniao-ministerial-liberada-pela-justica-22052020>. Acesso em: 02 jun. 2020.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Despacho/Decisão. Ação Civil Coletiva Nº 5021931-14.2020.8.21.0001/RS. 1ª Vara da Fazenda Pública do Foro Central da Comarca de Porto Alegre.

Autor: Defensoria Pública; Réu: Fundação de Assistência Social e Cidadania; Município de Porto Alegre, abril 2020. Disponível em:

http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/cs/usu_doc/mora_dorruajust.pdf. Acesso em: 01 jul. 2020.

RODRIGUES, Políticas públicas para cidadãos em situação de rua são um castelo de areia. [Entrevista cedida a] Patricia Fachin e João Vitor Santos. *Instituto Humanitas Unisinos*, São Leopoldo, 07 maio de 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/598680-politicas-publicas-para-cidadaos-em-situacao-de-rua-sao-um-castelo-de-areia-entrevista-especial-com-igor-rodrigues>. Acesso em: 01 jul. 2020.

SASSE, C.; OLIVEIRA N. Invisível nas estatísticas, população de rua demanda políticas públicas integradas. *Agência Senado*, mar. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/especial-cidadania/especial-cidadania-populacao-em-situacao-de-rua>. Acesso em: 01 jun. 2020.

SCHUCH, P.; FURTADO, C. da C.; SARMENTO, C. S. *Covid-19 e a População em situação de rua: da saúde à segurança pública?* 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ifch/index.php/br/covid-19-e-a-populacao-em-situacao-de-rua-da-saude-a-seguranca-publica>. Acesso em: 01 jun. 2020.

SEBRAE. *Crise do coronavírus resultou em mais de 530 mil demissões em SC*, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/crise-do-coronavirus-resultou-em-mais-de-530-mil-demissoes-em->

sc,0df1e6f178d02710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 01 jun. 2020.

TELFER, E. A filosofia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, A. (Orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2014, p. 53-78.

VELLEDA, L.. Em meio a epidemia, sociedade e governo divergem sobre proteção de pessoas em situação de rua. *Sul 21*, abr. 2020. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/coronavirus/2020/04/em-meio-a-epidemia-sociedade-e-governo-divergem-sobre-protacao-de-pessoas-em-situacao-de-rua/>. Acesso em: 01 jul. 2020.

O RURAL EM TEMPOS DE PANDEMIA: UM OLHAR LANÇADO AO VALE DO CÓRREGO SANTA RITA (ITUIUTABA, MG).

*Natália Caroline Silva Nery
Anderson Pereira Portugal*

Introdução

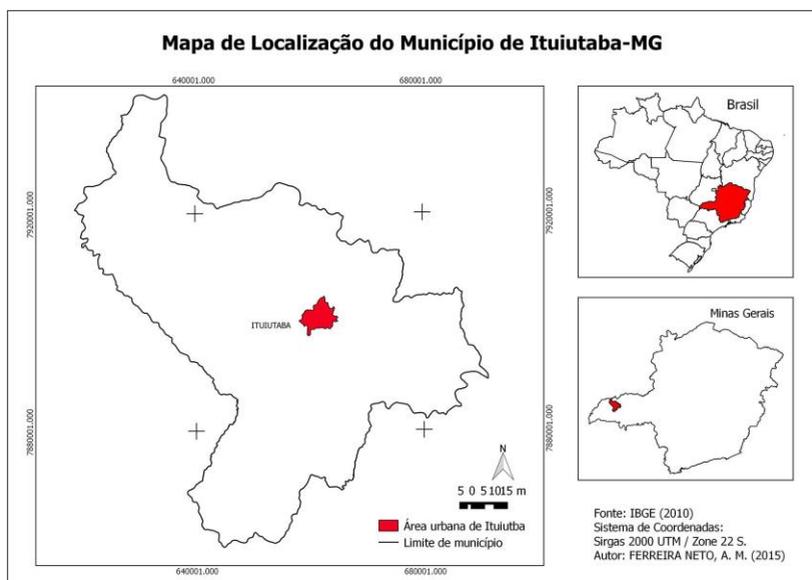
Ituiutaba é um município de Minas Gerais que se localiza no Pontal do Triângulo Mineiro, na porção mais a oeste do estado, há cerca de 670 km da capital Belo Horizonte. Possui população de aproximadamente 110 mil habitantes (estimativa IBGE, 2020). Trata-se de uma cidade de médio porte que atua como principal pólo urbano do Pontal do Triângulo Mineiro e satelitiza Uberlândia (há 127 km), maior centro regional de todo o Triângulo Mineiro (Fig. 1).

Por ter mais de 100 mil habitantes, a cidade de Ituiutaba é considerada de médio porte e possui razoável infraestrutura urbana, que atende as necessidades não só da população residente, mas também de diversos municípios do entorno, como: Capinópolis, Ipiacaçu, Cachoeira Dourada, Santa Vitória, Gurinhatã e outras.

O município possui uma área rural extensa, com paisagens naturais diversificadas (transição entre Cerrado e Mata Atlântica, com veredas e rios encachoeirados) e com produção agropecuária voltada para as indústrias sucroalcooleira, madeireira, de laticínios, de alimentos (frigoríficos) e outras. É, portanto, um território típico do agronegócio, que atualmente encontra-se em

expansão no Cerrado brasileiro. Ao todo, o município de Ituiutaba possui 2.598 km².

Figura 1: Estado de Minas Gerais: Localização do Município de Ituiutaba e sua área urbana.

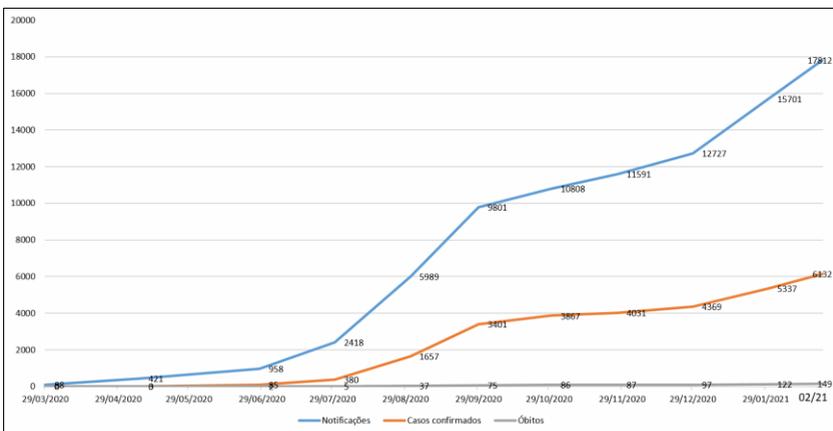


Autor: FERREIRA NETO, A. (2015)

Ao longo do ano de 2020, quando ocorreu considerável crescimento dos casos de Covid-19 na cidade de Ituiutaba e em seu entorno, uma forte crise econômica se abateu sobre a cidade e sobre o meio rural. Como já é de conhecimento geral, a Covid-19 é uma doença provocada por um novo tipo de coronavírus (SARS-Cov-2) que provoca uma série de sintomas típicos das chamadas síndromes respiratórias agudas graves. Até fevereiro de

2021, segundo dados disponibilizados pela Secretaria Municipal de Saúde de Ituiutaba nas redes sociais oficiais da Prefeitura, o município registrou 17.084 notificações de Covid-19, das quais 5.819 casos foram confirmados por meio de exames próprios, com registro de 149 óbitos (gráfico 1).

Gráfico 1: Ituiutaba, MG: Casos de Covid-19 entre março/20 e 22/02/21.



Fonte: Secretaria de Saúde da Prefeitura Municipal de Ituiutaba.
Organização: Portuguesez, A. P. (2021).

O fechamento²¹ do comércio, ou mesmo sua limitação, obrigou muitos comerciantes a desistirem de seus empreendimentos e o

²¹ Chamamos de “fechamento”, o ato administrativo do poder público que impede o funcionamento do comércio não essencial e impõe restrições ao comércio essencial. O vocábulo “fechamento” é utilizado localmente e tem o mesmo sentido do termo *lockdown*, que é utilizado mais comumente pela mídia.

desemprego aumentou na cidade de forma significativa. Dados mais precisos do impacto da pandemia no município como um todo estão em fase de levantamento e análise tanto no Campus Pontal da Universidade Federal de Uberlândia, quanto na Unidade da Universidade do Estado de Minas Gerais localizada na cidade.

Com a significativa instabilidade que a pandemia ainda hoje provoca no mundo, no Brasil e em escala local, o poder público se vê diante de desafios jamais imaginados para o tempo presente e a população, assustada, oscila contraditoriamente entre o negacionismo da pandemia (incentivado por parcelas do comerciantes e elites políticas) e o isolamento possível para evitar maior contaminação.

De forma geral, qualquer lugar onde potencialmente pode ocorrer aglomeração de pessoas é considerado espaço de risco biológico-sanitário, de forma que muitas pessoas procuraram o meio rural para fugir da pressão social exercida pela grande pandemia global, que chegou com força em Ituiutaba a partir de março de 2020.

O meio rural é mais amplo, aberto, pouco habitado, de forma que propicia uma sensação de liberdade e proteção, o que não ocorre na área urbana, onde frequentemente são decretadas medidas de restrição ao trabalho, ao consumo, à circulação e ao convívio social. O rural, nesta perspectiva, se apresenta como a alternativa à liberdade perdida no meio urbano, pois a concentração reduzida de população permite o lazer, a contemplação, o habitar e o turismo de maneira mais livre e com riscos mais reduzidos.

Ituiutaba possui população predominantemente urbana (creca de 96%) e isso faz de seu meio rural um refúgio para quem

deseja maior liberdade de circulação sem os riscos de contaminação existentes na cidade. Porém, este é um privilégio para uma parcela bem reduzida da população, pois não há serviços turísticos consolidados no meio rural e frequentá-lo exige, no mínimo, a posse de veículos.

Diante do cenário exposto, este trabalho busca observar um recorte do rural ituiutabano (bacia hidrográfica do Córrego Santa Rita - BHCSR), procurando entender como este espaço vem se tornando opção de lazer e convívio para frequentadores residentes na área urbana de Ituiutaba. Elenca, ainda, as potencialidades turísticas e de lazer que podem ser encontradas na BHCSR.

Para atingir os resultados esperados foi proposta uma metodologia que se iniciou pelo levantamento bibliográfico e leituras que contemplaram temas sobre o turismo rural, os processos de turistificação, a Geografia do Turismo, entre outros. Para esta etapa foi útil a leitura de livros, textos, artigos e dissertações de mestrado e teses de doutorado de diversos autores.

Sobre a Covid-19, realizamos levantamento de dados de forma remota, com consulta a *sites* oficiais com dados epidemiológicos e realizamos algumas entrevistas com utilização do aplicativo *WhatsApp*.

Outra etapa da pesquisa consistiu na realização de um trabalho de campo na área de estudo para cobertura fotográfica da BHCSR. Por fim, foi realizada a sistematização e análise dos dados bem como sua contextualização ao referencial bibliográfico levantado.

O espaço rural em tempos de pandemia

Histórica e culturalmente, o interesse pelo rural faz sentido em Ituiutaba, cidade pesquisada para a elaboração deste estudo. Faz sentido também para algumas cidades vizinhas, onde observamos empiricamente que a pandemia despertou um novo olhar da população citadina em relação ao campo. Porém, este interesse acentuado na atualidade não pode ser generalizado, pois não dispomos de dados sobre o que ocorreu em outras ruralidades de Minas Gerais e do Brasil durante o período pandêmico analisado (03/2020 a 02/2021).

A relação cidade-campo em Ituiutaba é robusta e multifacetada. Na área urbana há, nitidamente, memórias do rural, fruto da migração de famílias do campo para a cidade ocorrida sobretudo no último quartel do século XX. Em quase todos os bairros da cidade vê-se áreas com plantios em terrenos de maior metragem, baldios ou públicos (fig. 2 e 3).

Figuras 2 e 3: práticas agrícolas no espaço urbano de Ituiutaba.



Fonte: Trabalho de campo, fevereiro de 2021.

Em outras palavras, a agricultura urbana é um indício geográfico (paisagístico) de uma cultura rural que persiste na memória coletiva das famílias que deixaram o campo para morar na cidade. Portuguez (2020) estudou em detalhes a recente migração campo-cidade em Ituiutaba (2011-2018), com dados coletados em mais de 360 propriedades rurais. Segundo o autor, a população rural remanescente (que não chega a 5% da população total) é muito pequena em relação a que existia há bem poucas décadas, quando o rural ituiutabano era muito mais povoado.

Na bacia hidrográfica do Córrego Santa Rita é possível ver remanescentes desta fase mais populosa do rural ituiutabano. Há propriedades abandonadas, igrejinhas em ruínas e pontos de sociabilidade da população rural que foram construídos em tempos passados, quando o vale era bem mais populoso.

Figura 4: BHCSR: remanescente arquitetônico de décadas passadas, quando a população rural era maior.



Fonte: Trabalho de campo (2020).

Portanto, mesmo vivendo na cidade, boa parte da população guarda saberes e tradições rurais visíveis na paisagem. É natural, portanto, que em momentos de crise sanitária na cidade a população busque a segurança e o isolamento do rural, como forma de escapar da ameaça pandêmica.

Quando os primeiros casos suspeitos de Covid-19 foram registrados, a cidade foi fechada pela primeira vez por força da edição do Decreto Municipal 9.363, de 20/03/2020. Como se viu no gráfico 1, com o passar dos meses os casos se confirmaram e aumentaram. Soma-se a este cenário o fato de ainda hoje (fevereiro de 2021) a rede pública de saúde não dispor de insumos para realização de testagem da população, o que indica a existência de grande subnotificação no município.

Assustada, a população urbana se trancou em suas casas. Aos poucos, com a reabertura do comércio, a cidade voltou à normalidade e os casos aumentaram significativamente, levando a um novo fechamento da cidade em agosto de 2020, quando a Prefeitura aderiu ao “Plano Minas Consciente”²² por meio da publicação do Decreto Municipal 9.498, de 17/08/2020. Em fevereiro de 2021, a cidade foi fechada pela terceira vez por meio da edição do Decreto Municipal 9.712, de 15/02/2021. A situação se agravou e a pandemia atingiu seu maior pico após o carnaval de 2021, obrigando a Prefeitura a publicar o Decreto 9.721, de

²² Plano de enfrentamento à pandemia de Covid-19 instituído pela Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais. Por este Plano, as restrições de circulação e comércio obedecem a uma gradação de cores, de acordo com o impacto que a pandemia causa em um determinado território, em dado momento. Uma vez que a cidade é classificada como “zona vermelha”, automaticamente ela entra em *lockdown*.

25/02/2021, com medidas de controle ainda mais restritivas, o que incluiu “toque de recolher” entre 20 horas e 5 horas da manhã. A vacinação seria, na percepção da epidemiologia, a única saída para o caos causado pela Covid-19 em Ituiutaba.

Embora a vacinação já tenha se iniciado no final de janeiro de 2021, a escassez de imunizantes faz com que o ritmo de cobertura vacinal seja lento. De acordo com os dados da Secretaria Municipal de Saúde disponibilizados em redes sociais oficiais da Prefeitura, até o dia 11/02/2021 cerca de 10.923 doses haviam sido aplicadas em ituiutabanos. Bom lembrar que o Instituto Butantan (laboratório fabricante do imunizante) recomenda duas doses para garantir maior eficácia. Imunizou-se, portanto, cerca de 5,4 mil pessoas do grupo de risco.

Foi neste cenário que observamos o crescimento do interesse de uma parcela da população urbana pelo meio rural, que no imaginário coletivo é um espaço mais saudável, mais equilibrado e menos insalubre que a cidade. Tal apropriação do meio rural se dá utilizando-se de algumas estratégias:

- Busca do rural para fins de lazer, sobretudo para frequentar as muitas cachoeiras existentes no município. Como as opções de entretenimento na cidade passam frequentemente por restrições de horários e atividades, as áreas abertas no campo se mostram como alternativas baratas e acessíveis, sobretudo para quem possui carro.
- Revalorização das propriedades rurais como local para se estar, sobretudo nos finais de semana. Famílias que possuem parentes e amigos no meio rural tem aumentado a frequência de visitas.

- Aumento do uso das rodovias e estradas rurais para fins de caminhada e ciclismo, sobretudo nos fins de tarde (figuras 5 e 6).

Figuras 5 e 6: Ciclistas usam cada vez mais o meio rural como local de práticas esportivas.



Fonte: Acervo de TORQUATO, W. dos S. (2020).

- Crescimento na oferta de loteamentos rurais, com vendas de sítios, chácaras e ranchos de pesca. Tal oferta ocorre ainda de forma tímida em Ituiutaba, mas em municípios vizinhos banhados pelo rio Paranaíba, a oferta de ranchos é maior e a classe média ituiutabana tem investido nesses lotes como forma de ter uma opção de segunda residência fora da área de maior risco de contaminação. O crescimento da especulação imobiliária no espaço rural já era grande antes da pandemia, mas com ela, o fenômeno aumentou sobremaneira (figuras 7 e 8).

Figura 7: Loteamento no meio rural de Ituiutaba, MG



Figura 8: Loteamento no meio rural de Monte Alegre de Minas, localizada a 25 km de Ituiutaba



Fonte: Coleta de dados em campo.

Diante do exposto, a BHCSR tem se mostrado como um dos destinos da população urbana, pois possui opções de lazer rural (cachoeiras, bosques, locais de contemplação e propriedades rurais de amigos e parentes), além de mirantes naturais, propícios para a contemplação, sobretudo em seu alto curso. Porém, a utilização dos atrativos locais demanda ações de planejamento de uso, para evitar pressões inadequadas sobre a natureza local. Vejamos, então, alguns aspectos deste recorte espacial do rural ituiutabano.

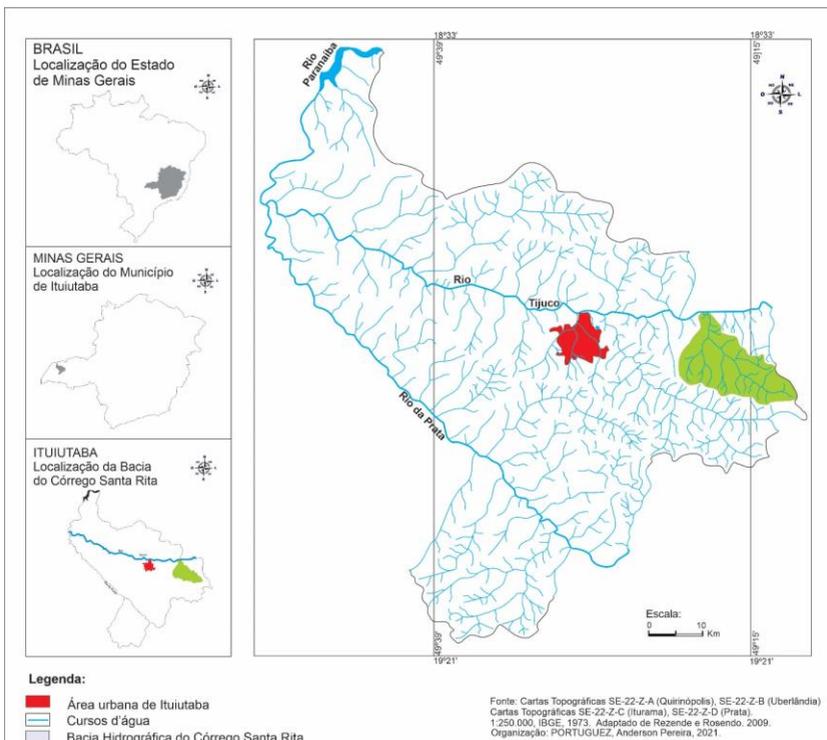
Bacia hidrográfica do Córrego Santa Rita: turismo, lazer e sociabilidades possíveis em tempos de isolamento social

Segundo Souza e Portuguez (2011), o município de Ituiutaba fazia parte do extinto Circuito Turístico Águas do Cerrado, criado pelo Governo Federal no ano de 2003, por meio do Plano Nacional de Turismo com a finalidade de propiciar o desenvolvimento turístico na região do Pontal do Triângulo Mineiro. Essa ação do plano justificou-se pela deficiência de uma infraestrutura adequada em relação às potencialidades turísticas dessa mesma área.

Atualmente Ituiutaba não integra nenhum roteiro oficial de turismo no âmbito da Política de Regionalização do Turismo em Minas Gerais (Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais), que inclusive instituiu as Instâncias de Governança Regionais. Suas potencialidades, porém, são interessantes para um turismo regional, sobretudo em seu meio rural, onde há uma série de formações geológicas, aspectos geomorfológicos, dinâmicas do Cerrado, processos produtivos e manifestações culturais que de fato podem interessar bastante à sua demanda potencial.

E é nesta ruralidade cerradeira que encontramos nossa área de estudos. A BHCSR localiza-se a leste da cidade de Ituiutaba (figura 9), há cerca de 20 km da sede municipal. Do alto ao baixo curso, a BHCSR apresenta paisagens dotadas de grande diversidade fisiográfica, com contrastes humanos e econômicos notáveis e dinâmicas ambientais complexas e variadas.

Figura 9: Município de Ituiutaba: Localização da BHCSR.



O Córrego Santa Rita nasce em uma área de serras (morros residuais) e deságua no rio Tijuco, o mais importante do município. Possui corredeiras e cachoeiras em seu curso, algumas imponentes e famosas. A Cachoeira Santa Rita é a mais conhecida delas, mas o acesso se dá por uma propriedade, o que eventualmente representa limitação de uso deste local.

O córrego possui vários trechos e afluentes encachoeirados (figuras 10 e 11), mas alguns acessos são precários. Para os ciclistas, acessar essas áreas corresponde a grande aventura, como nos relatou um dos frequentadores da bacia. Mas para quem depende de veículos, chegar a alguns locais pode ser bem difícil, tanto pela precariedade de algumas pontes, quanto pelas características das estradas rurais, que se tornam lamacentas e inundadas em diversos trechos durante os períodos chuvosos (dezembro a março).

Nas áreas mais baixas, junto aos córregos, ocorrem as famosas veredas, que são um tipo bem peculiar de mata ciliar, típica do Cerrado, onde os buritis (*Mauritia flexuosa*) exuberam (figura 13). Nas áreas de relevo mais aplainado, onde a ação antrópica não chegou a desestruturar a fitofisiografia local, os bosques de Cerrado são mais nítidos e marcantes (figura 12). Por fim, nas serras, ocorrem Cerrados e bosques remanescentes de Mata Atlântica. Essa diversidade vegetal é interessante para o turismo no meio rural, pois possibilitam a contemplação, em um mesmo local, de diferentes ecossistemas.

A bacia é planáltica, possui vales bem escavados pela drenagem fluvial, morros residuais (serras) e áreas aplainadas artificialmente pelo maquinário agrícola. Em diversos trechos a paisagem inspira a impressão de abandono, de terras mal aproveitadas, se comparadas com outras bacias ituiutabas. No médio curso identificamos vastas áreas de pastagens abandonadas, nas quais os Cerrados estão se recuperando.

Figuras 10 e 11: Cachoeira e corredeira no Córrego Santa Rita.



Figura 12 e 13: Vista da paisagem do Cerrado no alto curso da BHCSR e Veredas com a presença de buritis, a palmeira típica das matas ciliares do Cerrado.



Fonte: Acervo do trabalho de campo (2020).

As serras são imponentes, uma delas com uma capela singela em seu topo, no alto curso do córrego. As igrejas rurais são mais vistas nesta bacia, em maior quantidade que em outros recortes do rural ituiutabano. É junto a elas e em alguns locais de encontro da comunidade que a vida social se desenrola, onde o turismo rural pode encontrar seus motes. São espaços de lazer, de sociabilidade, de páticas religiosas e outras práticas culturais.

As folias de Reis, por exemplo, são importantes manifestações religiosas com apelo turístico, com festas que podem durar vários dias, envolvendo a peregrinação da folia por diversas fazendas.

As cachoeiras do médio curso são interessantes, com sequencias de quedas d'água e corredeiras, o que torna o córrego movimentado, interessante para banhos seguros em dias de calor. Além das quedas d'água, uma grande cachaçaria, as casas antigas e trilhas antigas utilizadas por indígenas e tropeiros fazem parte do mosaico de formas paisagísticas interessantes para a composição de roteiros.

Nas serras, os remanescentes de Cerrados chamam a atenção e contrastam com as pastagens e plantios do agronegócio, que se alastram por toda parte.

Não é exagero afirmar que a BHCSR é a que possui um dos maiores potenciais paisagístico para o desenvolvimento de roteiros rurais em Ituiutaba. Entretanto, trabalhos árduos de planejamento e sinalização das estradas precisam ser feitos. Soma-se a isso, a necessidade de maior cuidado com as vias de acesso e circulação.

A religiosidade rural presente na bacia é notável, assim como seu mosaico produtivo, que cria uma diversidade de locais que podem integrar rotas turísticas, aproveitando inclusive estabelecimentos comerciais (bares/mercearias) que são conhecidos na cidade.

Figuras 14 e 15: Espaço religioso da comunidade e estandarte da Folia de Reis: elementos da religiosidade rural da BHCRS.



Fonte: Acervo do trabalho de campo (2020).

Os modelos de desenvolvimento agrícola encontrados no município e em grande parte da BHCRS são ligados à padrões tecnológicos atuais relacionados ao agronegócio e, em grande parte, são prejudiciais à agricultura familiar. Contraditoriamente, a agricultura camponesa sobrevive, inclusive com as bases culturais tradicionais herdadas dos tropeiros e índios caiapó, antigos habitantes deste recanto de Minas Gerais. Traços da identidade cultural do mineiro caipira ainda se fazem presentes em algumas fazendas, onde os saberes, fazeres e sabores tradicionais resistem às pressões da modernidade industrial.

O que é produzido pela agricultura familiar é comercializado na zona urbana por meio de negociações com mercearias, supermercados, sacolões (comércio de produtos hortigrópastos) e em feiras livres, que existem na cidade desde a década de 1950.

Como se vê, a BHCSR é de fato um mosaico de paisagens dentro de uma mesma unidade ambiental do rural ituiutabano. Atualmente, quando a Covid-19 vem obrigando as pessoas a se isolarem em restritos grupos familiares, esta e outras áreas do espaço rural vêm sendo procuradas por moradores da cidade para fins de lazer (banhos de cachoeira, ciclismo, contemplação, pescaria) e sociabilidade (rever parentes e amigos).

De fato, muitas pessoas estão organizando passeios programados em família para descobrir os encantos do rural ituiutabano por meio de passeios aos sábados, domingos e feriados. A exploração de alguns recantos do município parece ter se tornado a única possibilidade de se realizar passeios, pois as cidades turísticas próximas também se encontram com seus atrativos fechados ou com grandes limitações de acesso.

Considerações finais

Com a pesquisa realizada, podemos concluir que a Covid-19 é ainda hoje, uma grande incógnita para os gestores públicos, que não conseguiram controlar os ritmos de contaminação e avanço da doença. A vacinação, que é vista como única saída eficaz neste momento, vem ocorrendo de maneira lenta, fragmentada e com muitas falhas de logística.

A população urbana de Ituiutaba vem se submetendo a um estresse jamais vivido na cidade, com constantes decretos

publicados pelo Poder Público que restringem a circulação de pessoas e mercadorias.

Neste contexto, o meio rural surge como o território de apropriação da população urbana para fins de lazer. A BHCSR, área estudada para este trabalho, é um bom exemplo de espaço convidativo, uma vez que oferece diversidade de atrativos como corredeiras, cachoeiras, atividades típicas do rural e cultura tradicional.

O lazer é um fato do presente. O turismo é uma possibilidade para o futuro, uma vez que a localidade vem se tornando conhecida e frequentada. Há na BHCSR potencialidades para o desenvolvimento do turismo rural, o que poderia gerar agregação de renda para muitas famílias residentes.

Ainda em relação à pandemia, ela tem incentivado o uso do espaço rural, não apenas na BHCSR, como também em outros recortes do espaço municipal. Há diferentes motivações para este redirecionar do olhar da população urbana em relação ao rural: sociabilidade com parentes e amigos, visitas a locais de lazer e contemplação, práticas esportivas e até mesmo a especulação imobiliária, que cresce na região do Pontal do Triângulo Mineiro.

Porém, para que haja um desenvolvimento adequado das atividades de lazer e sua consolidação como possibilidade de desenvolvimento local (como decorrência da pandemia), é necessário que o município invista em ações de planejamento e estruturação, para os atrativos possam ser acessados de forma mais adequada e segura.

Concluimos que a mesma pandemia que isola, que encerra, que limita e assusta, gera um movimento de desejo de

liberdade. Este movimento se expressa pela bus do rural, que é visto pelo imaginário popular como *lócus* da liberdade e de um maior equilíbrio ambiental, uma vez que a cidade se tornou perigosa, aglomerante e insalubre.

O rural vem se tornando o destino de quem busca algo para fazer sem precisar ir muito longe. Nesta perspectiva, a BHCSR tem cumprido seu papel, ofertando seus atrativos e recebendo muito visitantes, sobretudo em finais de semana e feriados.

Por fim, concluímos que estudos desta natureza precisam ser realizados em outras localidades, tanto para compreendermos o rural diante do chamado “novo normal”, quanto para observarmos academicamente como se darão as futuras apropriações do rural pelos setores de lazer e turismo.

Referências

ANJOS, F. S. dos. *Agricultura familiar, pluriatividade e desenvolvimento rural no Sul do Brasil*. Pelotas: Editora da UFPEL, 2003.

ARAUJO, Cintia Moller. *Ética e qualidade no turismo do Brasil*. São Paulo: Altlas, 2003.

AB’SÁBER, Aziz Nacib. *Os domínios de natureza no Brasil: potencialidades paisagísticas*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BENI, Mário Carlos. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. *Revista Turismo em Análise*, v. 10, n. 1, p. 7-17, 1999.

BENI, Carlos Mário. Política e estratégia do desenvolvimento regional - Planejamento integrado e sustentável do turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas & MILONE, Paulo Cezar (Orgs.). *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2000, p. 165-171.

CANDEIRO, Carlos Roberto; CASTANHO, Roberto Barboza; PORTUGUEZ, Anderson Pereira. A geodiversidade do Pontal do Triângulo Mineiro como possibilidade para o turismo local. *Caderno Prudentino de Geografia*, v. 2, n. 36, p. 68-80, 2014.

CAVACO, Carminha. Turismo Rural e desenvolvimento Local. In: RODRIGUES, Adyr. (Org.). *Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*. São Paulo: Hucitec, p. 3 -22, 1996.

CORIOLOANO, Luiza Neide M. T. Bases Conceituais do Desenvolvimento e do ecoturismo. In: QUEIROZ, Odaléia Teles (Org.). *Turismo e Ambiente: Temas Emergentes*. Campinas, Alínea. SP, p. 11-46, 2006.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2000. Resultado dos Dados Preliminares do Censo – 2000 e Estimativa 2020. Disponível em < www.ibge.gov.br/cidade> acesso em 10, jan. 2021.

FREITAS, Bruno; PORTUGUEZ, Anderson Pereira. *O papel da organização e da dinâmica do meio natural no planejamento dos usos ecoturísticos, educativos e recreativos da bacia hidrográfica do Ribeirão São Vicente (Ituiutaba/MG)*. In: Simpósio Brasileiro de Geografia Física Aplicada, 14, 2011, Dourados. *Anais....* Dourados: UFGD, 2011, p. 1-13.

GALVÃO FILHO, CARLOS EDUARDO PONTES. *A Geografia estudando o turismo: uma análise dos trabalhos*

apresentados em dois eventos geográficos nacionais. Londrina, PR. p. 1-143, 2005.

OURIQUES, H. R. *A Produção do Turismo: fetichismo e dependência*. Presidente Prudente, 2003. Tese (Doutorado em Geografia – Desenvolvimento Regional e Planejamento Ambiental) Faculdade de Ciências e Tecnologia. Universidade Estadual Paulista.

PORTUGUEZ, A. P. *Agroturismo e desenvolvimento regional*. São Paulo: Hucitec, 1999.

PORTUGUEZ, A. P. P.; PEIXOTO, J.P. Impactos e Monitoramento Ambiental em empreendimentos turísticos no espaço rural. In: SANTOS, E. O.; SOUZA, M. (Orgs). *Teoria e Prática no Espaço Rural*. Barueri, SP: Manole, p. 137-149, 2010.

PORTUGUEZ, A. P. Relatório Final de Pesquisa Bacias Hidrográficas de Ituiutaba, Mg: *Uso da Terra, Saúde e Meio Ambiente no Espaço Rural*. CNPQ. Ituiutaba, MG, p. 1-101. Setembro, 2020.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira; DE SOUZA, Bárbara Luísa Martins Mariano. Usos e Potencialidades da Cachoeira do Córrego da Caçada (Ituiutaba, MG) para o Lazer e o Turismo de Natureza. *Geografares*, p. 192-223, 2012.

PREFEITURA DE ITUIUTABA. Decreto nº 9.498, de 17 de agosto de 2020. Dispõe sobre a adesão do município de Ituiutaba à Microrregião do Plano Minas Consciete e dá providências. Ituiutaba, p. 1-2, 2020.

PREFEITURA DE ITUIUTABA. Decreto nº 9.712, de 15 de fevereiro de 2021. Dispõe sobre novas medidas para enfrentamento da situação de emergência decorrente do Novo

Coronavírus no Município de Ituiutaba e dá outras providências. Ituiutaba, p. 1-7, 2020.

PREFEITURA DE ITUIUTABA. Informações Covid 19, Disponível em < <https://www.ituiutaba.mg.gov.br/>> Acesso em Dezembro, 2020.

VEAL, A. J. *Metodologia de pesquisa e lazer e turismo*. São Paulo: Aleph, 2011.

CICLOTURISMO EM PEQUENAS CIDADES: RESSIGNIFICAÇÃO DO USO DA BICICLETA EM TEMPOS PANDEMIA

Arnaldo Ferreira de Araujo Filho

Gustavo Araújo de Carvalho

Introdução

A bicicleta, um dos meios de transportes mais antigos e que ainda resiste às múltiplas transformações cotidianas. Em detrimento da Revolução Industrial a sociedade passou a viver nos centros urbanos, e desde então a logística, a expansão urbana, as redes relacionais e a mobilidade, dentre outros fatores se tornaram presente na sociedade.

Atualmente mais da metade da população vivencia a urbanização e suas dinâmicas, sendo uma destas, relacionada à locomoção populacional no território, ou seja, o ir e vir dos transeuntes. Portanto, neste artigo busca-se evidenciar a bicicleta como um meio de transporte que facilita o cotidiano da sociedade e que também exerce a função em proporcionar a boa qualidade de vida por meio de passeios ciclísticos.

Passeios estes que se tornaram uma das atividades físicas que mais tem ganhado adeptos no Brasil. E um dos fatores que impulsionaram o uso da bicicleta como prática turística é o isolamento físico-social, que orientou a sociedade a não realizar atividades com grande concentração de pessoas.

Portanto, compreende-se que o objetivo desse artigo é analisar o cicloturismo como uma modalidade de turismo

sustentável nas pequenas cidades, respondendo algumas premissas de que os pequenos centros urbanos também desenvolvem atividades turísticas. Em muitos casos a própria população local desconhece o potencial existente nestes contextos urbanos, ou seja, os praticantes da atividade em questão exercem o cicloturismo, mas o desconhece como uma prática geográfica e que é potencialmente rica em elementos sociais, culturais e econômicos.

Assim, este artigo viabiliza-se uma análise da inserção de práticas sustentáveis relacionadas ao turismo que faz uso da bicicleta proporcionando o conhecimento geográfico do lugar e a boa qualidade de vida. O viés metodológico adotado neste artigo é o qualitativo, pois este método oportuniza a aproximação do autor com o estudo realizado. Neste sentido, os resultados obtidos pautam-se na interpretação do levantamento de dados e experiências dos praticantes do cicloturismo, concebendo um perfil relacionado à importância da atividade turística em pequenas cidades.

Cicloturismo: a “nova” forma de ver o mundo

Cicloturismo pode ser caracterizado pelas viagens realizadas com intermédio de uma bicicleta, seja em áreas urbanas ou rurais, visto que o trajeto percorrido é o mais importante que o próprio destino (ROLDAN, 2000). Por considerar o percurso mais importante que o destino, os cicloturistas privilegiam regiões que apresentam valores paisagísticos, biológicos e culturais, para que além de ver e conhecer, estes possam interagir com o ambiente e a paisagem.

Nesta perspectiva o manual de incentivo e orientação para os municípios brasileiros, afirma que:

O cicloturismo é uma atividade que reúne esporte, contato com a natureza e novas culturas, sendo praticado por pessoas das mais variadas faixas etárias. O cicloturista passa com calma e tem o tempo e interesse necessários para conhecer tudo o que uma região possa oferecer, desde gastronomia, arte e arquitetura até os atrativos naturais. E ele não tem interesse apenas em ver e conhecer, mas principalmente em interagir com o ambiente e com as pessoas do local (SOARES e JUNG, 2010, p. 19).

Esta modalidade “constitui-se de uma atividade que depende do uso da bicicleta como principal meio de transporte, para tanto necessita de meios que ofereçam condições para que a atividade em si consiga se concretizar” (SIQUEIRA; BERDNACHUK e SOUZA, 2020, p. 265), esta infraestrutura está relacionada às vias e aos serviços que possam ser disponibilizados no trajeto e destino. Como observado, para que o cicloturismo seja realizado de forma satisfatória, é fundamental que haja condições e infraestrutura para realizar a atividade recreativa, principalmente para deslocamentos intraurbanos.

Lamont (2009) afirma que o cicloturismo não deve ser de natureza competitiva, onde este deve ocorrer fora do local de residência. A duração desta modalidade não é especificada, uma vez que os participantes podem realizar em apenas um dia, ou durante meses, desde que seja para recreação e lazer.

Esta atividade induz a pensar que, comumente é praticada sozinha, porém, ela reúne grupos de ciclistas que possuem interesses em comum, como por exemplo apreciar e interagir com

a natureza. Corroborando a esta afirmação, a Federação Portuguesa de Cicloturismo e Utilizadores de Bicicleta (FPCUB, 2012) diz que o cicloturismo consiste na liberdade de passear de bicicleta com os amigos, com a família ou individualmente.

Esta modalidade de turismo não é atual no mundo contemporâneo. Entretanto, no Brasil esta atividade ainda caminhava a passos lentos, intensificando no ano de 2020 por diferentes motivações, e uma delas é a ocorrência da pandemia da COVID-19, que submeteu a população ao distanciamento físico-social.

Na Europa e América do Norte, esta modalidade de turismo desportivo é uma das principais formas de lazer, que são organizadas pelos próprios clubes de ciclismo. Nos países destes continentes, é comum realizar eventos ciclísticos que possuem finalidade específica de lazer, onde os participantes não se preocupam em chegar primeiro, mas apenas em chegar no destino e apreciar o percurso (ROLDAN, 2000).

Na Europa, uma forma de garantir que estes eventos não se tornem competitivos e reconhecidos internacionalmente, inicialmente deve ser sancionado pelo *Randonneurs Mondiaux* (RM), e cumprir alguns requisitos como: limite máximo de velocidade média; não publicação de resultados; e a proibição de veículos motorizados de suporte aos participantes (ROLDAN, 2000). Alguns eventos mais conhecidos na Europa são: A Ultramaratona Trans Pyr, na Espanha; *Tour de France*, na França; *Cent Cols Challenge*, ocorrendo em toda a Europa.

Na Europa, esta modalidade turística ocorre a mais de 40 anos, e segundo Cini e Guimarães (2017, p. 36) os fatores que impulsionam e mantem esta moralidade tradicional neste continente são: “boa malha rodoviária secundária, respeito às leis

de trânsito por parte de todos (ciclistas, motoristas, pedestres), Código de Trânsito severo, bem como consciência cidadã e cultura”.

Já na América do Norte há diferentes eventos relacionados ao cicloturismo que são mundialmente conhecidos, como *Century*. Este é um evento com percurso de 160 km, com finalidade de superar limites pessoais e finalizar a prova (ROLDAN, 2000). “A sede da maior agência de cicloturismo está localizada em Quebec (Canadá), Butterfield & Robinson, fundada há 35 anos e que, além do cicloturismo, também é especializada em caminhadas” (CINI e GUIMARÃES, 2017, p. 36).

Diferente da Europa e dos Estados Unidos, o Brasil caminha lentamente no sentido do ciclismo e o cicloturismo, pois não é culturalmente encorajado pelo Estado. Apenas em 2006 o país foi oficialmente reconhecido com o trajeto Circuito Vale Europeu, na região do Vale do Itajaí em Santa Catarina (CINI e GUIMARÃES, 2017). Após este reconhecimento, o percurso registrou mais de 4.000 visitas em 2010 (SOARES; JUNG, 2010). Além do desalento do Estado, outros fatores contribuem para o desencorajamento dessa prática turística no Brasil, como destaca Schetino (2006, p.27):

As estradas em condições precárias de conservação e segurança; (...) o código de trânsito brasileiro coloca os veículos automotores como “donos” das vias públicas, negando a realidade diária de milhões de brasileiros que utilizam a bicicleta como meio de transporte, de trabalho e de lazer.

O incentivo ao cicloturismo é de fundamental importância no Brasil, pois este meio de transporte já é superior à quantidade

de carros. Entretanto, parte destas bicicletas encontram-se em desuso em função de fatores já mencionados. Outro fator que leva a considerar a bicicleta como um meio de transporte importante para as cidades, são os potenciais ambientais, econômicos e sociais que estão associados ao seu uso.

Estes potenciais associados ao uso da bicicleta, podem ser observados tanto no setor turístico quanto nas atividades rotineiras, oportunizando o desenvolvimento da qualidade de vida na cidade. Onde, terá redução de poluentes locais e de gás carbono na atmosfera; redução no volume de ruídos ocasionados por veículos automotor; redução no uso de energias renováveis e não renováveis, dentre outros relacionados ao meio ambiente, que consequentemente proporcionará melhor qualidade de vida nestes espaços densamente ocupados.

Turismo sustentável em tempos de pandemia (COVID-19)

As pequenas cidades se transformaram no período determinado por uma pandemia que fez com que se concretiza o distanciamento físico-social, alterando os processos sociais e econômicos aliados ao fechamento de comércios e espaços de lazer e atividade físicas. Esse fechamento engendrou a necessidade de introduzir novas atividades nas pequenas cidades, caracterizando modelos de construir olhares geográficos cotidianos.

A pandemia causada pelo COVID-19 direcionou as atividades físicas à espaços abertos e ao ar livre promovendo uma nova cultura de mobilidade urbana nas pequenas cidades, deslocando pessoas a espaços que antes eram até mesmo desconhecidos, construindo possíveis rotas e trilhas. Isso

possibilita a construção de novos espaços geográficos com potenciais turísticos, pensando numa mobilidade que antes da pandemia era uma prática conhecida e executada por poucos. Colocando as pessoas em contato com patrimônios naturais, como: cachoeiras, estradas de terra, fauna e flora, reconhecendo novas concepções acerca da realidade posta, ou seja, estão vivendo a Geografia por meio de temas e conteúdos na prática, o que para CARVALHO (2019, p. 57)

[...] a Geografia por meio de temas e conteúdos contribui para o desenvolvimento social, cultural e econômico. Partindo daí, pode-se considerar uma oportunidade gerar debates e reflexões que propiciam a autonomia de vivências e valorizam o conhecimento cotidiano apresentados por meio da Geografia, na prática espacial dos mesmos.

Em meio a pandemia a ciência geográfica torna-se mais perceptível e as mudanças que são inseridas por esse caos, a população pertencente à pequenas cidades buscam realizar atividades físicas e de lazer nos espaços naturais, buscando evitar o contágio por um vírus e ao mesmo tempo mantendo a saúde física e psicológica em dia. A existência de proximidade de cursos hídricos e estradas de boa qualidade, concebe uma considerável possibilidade em tornar o uso de bicicletas uma das características mais eficazes e propícias para a exploração visual das paisagens naturais.

A prática do cicloturismo tem se tornado um elemento essencial em pequenas cidades, de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT (2007) o cicloturismo é dado como uma atividade turística que tem como elemento

principal a realização de roteiros de bicicleta. Melgar (1986), afirma que seria também uma modalidade do ciclismo que tem como elemento principal agradáveis viagens de bicicleta. Acredita-se que seja no atual momento uma fuga da “quarentena” e do distanciamento social do espaço urbano. De acordo com Roldan (2000, p. 13),

O cicloturismo não tem regras nem definições rígidas, abrangendo desde pequenos passeios de algumas dezenas de quilômetros até viagens com centenas ou milhares de quilômetros, que levam dias ou meses. Não existe preocupação com rendimento e sim com o turismo e o prazer de viajar pedalando. Qualquer que seja a distância ou duração, o espírito e as emoções são semelhantes: o importante não é o lugar para onde você vai, mas o caminho que você percorre.

Pode ser elucidado que a prática das atividades ciclísticas nas áreas rurais e urbanas nas pequenas cidades acabam gerando algumas vantagens, como; conhecimento da fauna e flora local; sensibilização em relação a preservação ambiental; estímulo à execução de atividades físicas melhorando a saúde dos praticantes; construção de relações sociais e olhares geográficas que possam vir a ser despertados.

Em relação ao que pode ser definido como sensibilização ambiental, Santos (2004, p. 25) apresenta sua ideia afirmando que, “essa nova concepção calcada no desenvolvimento sustentável propõe pressupostos que divergem do atual modelo de desenvolvimento econômico para o turismo [...], sobretudo, no que diz respeito à demanda social” que muitas vezes é deixada em segundo plano principalmente quando direcionamos o olhar às pequenas cidades.

Em muitos estudos compreender que o turismo de bicicleta constrói uma imagem somente por meio de uma viabilização econômica, mas é possível compreender que as atividades realizadas nas pequenas cidades em evidência no quesito em desenvolver atividades que evidenciam o cicloturismo. A prática do cicloturismo nesse período de pandemia acaba gerando novos hábitos de consumo na população, fazendo com que os mesmos (re)conheçam os espaços do campo e melhorando a qualidade de vida.

A boa qualidade de vida se pauta nas questões que podem ser entendidas na forma como valorizam e compreender o lugar, a essência que pode ser permitida em função da experiência e do contato que só ocorre quando o sujeito exerce práticas de lazer que possibilitam usufruir livremente a cidade, engendrando uma forma de turismo que permeia as bases de uma forma sustentável.

O turismo sustentável está pautado na ideia da preservação, tanto do meio ambiente, quanto da cultura do destino e/ou percurso. O percurso é trazido neste contexto, pois ele é a principal motivação do cicloturismo. Nesta perspectiva, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1995) conceitua turismo sustentável como “aquele ecologicamente suportável a longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais”.

Esta modalidade turística, de acordo com a OMT (1995) exige a união entre os ambientes naturais, culturais e humanos, de modo a respeitar a fragilidade de muitos destinos turísticos, principalmente aqueles com fragilidade ambiental. Com isso, observa-se que esta modalidade de turismo, busca a harmonia entre os diferentes segmentos econômicos, sociais, culturais e ambientais, que de acordo com Swarbrooke (2000) visa

proporcionar melhoria da qualidade de vida da presente geração e das futuras.

É nesta perspectiva de melhoria da qualidade de vidas das sociedades presente e futura que o turismo sustentável está relacionado ao desenvolvimento sustentável. Este termo surgiu como resposta da ONU, frente aos problemas relacionados às mudanças climáticas e os impactos que este tem causado e causará a sociedade. O desenvolvimento sustentável está intimamente ligado ao modo de consumo da sociedade.

Entretanto, a definição de desenvolvimento sustentável é um tanto quanto complexa e audaciosa, pois ela compreende diferentes setores, como político, ambiental, econômico e social, que são fundamentais para uma sociedade sustentável (SPANGENBERG e BONNIOT, 1998).

Para alcançar as metas do desenvolvimento sustentável, é necessário que haja incentivo e intervenção do Estado neste setor. Quando relacionado, desenvolvimento sustentável com turismo, a OMT (2004) aponta que é necessário um processo contínuo de monitoramento dos impactos que a atividade pode causar ao meio ambiente para que estes impactos sejam minimizados, e assim maximizar os benefícios da atividade turística sustentável.

Ao relacionar desenvolvimento sustentável ou que envolvem o meio ambiente com turismo, surgem alguns termos como ecoturismo, turismo rural, turismo sustentável dentre outros, e cada um destes termos apresentam características próprias, mesmo que tenham em comum o meio ambiente. Entretanto, Swarbrooke (2000) aponta que é necessário reconhecer que turismo sustentável e ecoturismo são distintos, mesmo que os recursos utilizados sejam os mesmos. Estes não

devem ser considerados sinônimos pois se o ecoturismo for mal planejado, poderá causar impactos como qualquer outro turismo.

De modo geral, é importante ressaltar que eleger a bicicleta como prioridade, em qualquer contexto urbano, é de suma importância, tanto para quem utiliza quanto para o meio ambiente. Pois este meio de transporte não emite poluentes na atmosfera, contribui para a prática de exercícios físicos, dentre outros benefícios gerados pelo uso da bicicleta, seja para atividades cotidianas ou para práticas de lazer.

Cicloturismo nas pequenas cidades

Cotidianamente, as pessoas se comunicam durante seus deslocamentos, através dos encontros. Nas pequenas cidades esses momentos de encontro são muito comuns, porque a bicicleta é o principal meio transporte, o que torna esse encontro mais frequente. São nas pequenas cidades que se concentram o maior percentual de bicicletas no Brasil, porém, de acordo com o IBGE não é nestas localidades que se encontram o maior percentual populacional.

Diferentes motivações condicionam a bicicleta como principal meio de transporte nas pequenas cidades, dentre estes fatores, tem-se as curtas distâncias entre um local e outro. Em função das curtas distâncias e do uso frequente da bicicleta, em geral, as pequenas cidades possuem índices baixos relacionados a problemas de trânsito (GUTH E SILVA, 2019). Porém, é importante ressaltar que mesmo que esses índices sejam baixos, os problemas de trânsito não deixam de ocorrer. E por esta razão, o uso de bicicleta nas pequenas cidades são mais eficientes e práticos aos usuários.

A bicicleta enquanto meio de transporte, principalmente nas pequenas cidades, têm ressignificado seu uso. O que antes era utilizada exclusivamente como meio de transporte cotidiano, agora têm sido utilizadas também para realização de atividades de lazer e turísticas. Este “novo” uso atribuído às bicicletas é de fundamental importância para os diferentes contextos urbanos, pois este, tem potencial de congrega diferentes realidades sociais e culturais.

O uso da bicicleta nas pequenas cidades, se torna ainda mais importante, pois têm-se a concepção de que nas pequenas cidades o local de encontro é ainda mais intenso, em função da baixa concentração populacional. Entretanto, a lógica neoliberal também interfere nestes espaços urbanos, tornando a sociedade mais individualista, conforme aponta Araujo Filho (2019, p. 91) a racionalidade neoliberal “faz com que valorizemos a dimensão individual e competitiva. Esta condição contemporânea faz com que cada indivíduo construa seus próprios valores assentados em bases não coletivas e de não compartilhamento, que refletem diretamente em seu comportamento na vida cotidiana”.

É nesta perspectiva, que é apontada a importância do cicloturismo nas pequenas cidades. Onde esta atividade pode reunir pessoas que antes não tinham e mantinham contato social transportando-as a dimensões culturais não conhecidas. Com isso, pode ser observado a relação existente entre a bicicleta e os moradores das pequenas cidades.

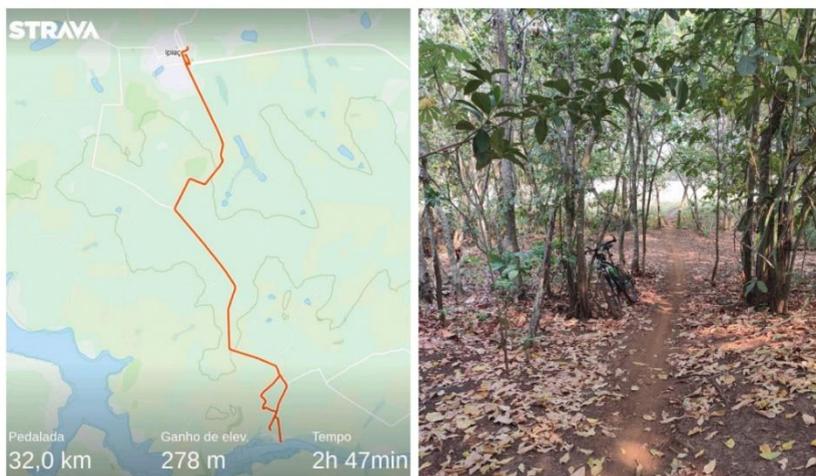
Nas pequenas cidades aprender a andar de bicicleta, vem desde cedo, desde a infância. O aprender andar de bicicleta nas pequenas cidades é uma questão cultural. E ensinar a criança ou adolescente realizar esta prática é importante, pois o incitará a conhecer e explorar outros espaços da cidade. No caso das pequenas cidades, a exploração de outros espaços, ocupação de

ruas é possível em função da baixa concentração de veículos automotores.

Ao conhecer e explorar novos espaços a sociedade cria em seu imaginário urbano o reconhecimento territorial e de pertencimento aquela cidade. E nesta perspectiva de exploração, a bicicleta ocupa importante posição neste contexto urbano, pois este meio de transporte aumenta a possibilidade de afetividade entre o morador e a cidade. “A possibilidade de realização destas vivências pela bicicleta coloca o indivíduo fisicamente no controle deste processo, permitindo-lhe a sensação de liberdade e autonomia sobre os caminhos escolhidos e desejados” (BELOTTO, NAKAMORI E COUTO, 2018, p. 103).

A autonomia e liberdade pode estar relacionada a possibilidade de chegar a qualquer ponto da área urbana ou rural. No caso do cicloturismo nas pequenas cidades, o seu potencial está relacionado a busca pelas belas paisagens, que podem ser encontradas nas áreas rurais (mosaico 1), ou até mesmo nas rodovias intermunicipais (mosaico 2) que objetivam realizar viagens para outras cidades.

Mosaico 1 – cicloturismo em área rural de Ipiacu-MG



Fonte: imagens cedida por cicloturista de Ipiacu-MG (2020)

A título de exemplo, o mosaico 1 mostra o local onde foi realizada a atividade turística. Demonstrando que os praticantes desta atividade priorizam o percurso e não especificamente o destino que caracteriza a realização da atividade. O percurso em muitos casos oportuniza a criação de trilhas, como no caso do mosaico 1, tornando a atividade ainda mais interessante aos cicloturistas. Por outro lado, há cicloturistas que estão mais preparados fisicamente, e com isso preferem realizar atividades mais longas e em diferentes percursos, como por exemplo em rodovias (Mosaico 2).

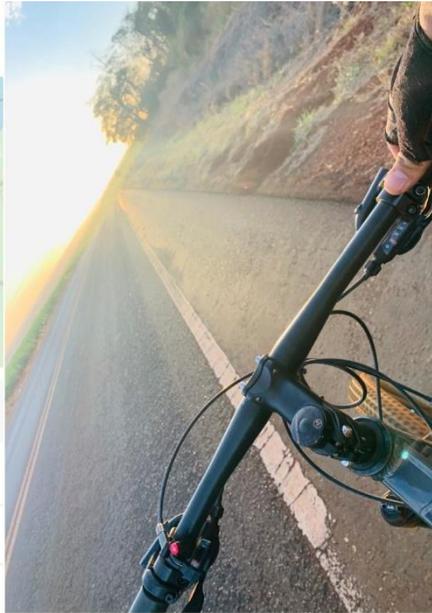
Mosaico 2 – cicloturismo intermunicipal

Centralina x Itumbiara x Cachoeira-Go x
Cachoeira-Mg x Capinópolis x Canápolis



Parabéns! Esta é sua atividade de pedalada mais longa no Strava!

Distância	157,10 km	Ganho de elevação	1.489 m
Tempo de movimentação	7:18:17	Potência média	119 W
Velocidade média	21,5 km/h	Calorias	3.476 Kcal



Fonte: imagens cedida por cicloturista de Canápolis-MG (2020)

Como observado no mosaico 2 a atividade cicloturística foi realizada em rodovias intermunicipais, com finalidade de percorrer algumas cidades do estado de Minas Gerais e Goiás, como Centralina (MG), Itumbiara (GO), Cachoeira-Dourada (GO), Cachoeira Dourada (MG), Capinópolis (MG) e Canápolis (MG). Comumente, os cicloturistas que realizam viagens intermunicipais, como no mosaico 2, são praticantes experientes, que buscam novas aventuras e paisagens.

A busca pela aventura, conhecer novas paisagens se intensificou em meados dos meses de março e abril de 2020, que em função da pandemia da COVID-19, esta atividade oportunizou à sociedade uma forma de lazer ao ar livre, mantendo o distanciamento físico-social, como informado pela OMS.

A transformação na paisagem é alterada pelos ciclistas que marcam as estradas e ruas nas pequenas cidades, estes passeios estão relacionados ao novo período que estamos vivenciando, a busca pela qualidade de vida e uma possível forma de buscar a sensibilização dos problemas ambientais. Existe um investimento por parte do atleta em utensílios e equipamentos, mas a bicicleta é um esporte acessível à grande parte da população brasileira, e que é potencialmente algo que possa vir a tornar uma modalidade que possa melhorar a saúde da população.

O que pode ser visto é que boa parte dos atletas pedalam com amigos, familiares e grupos que levam consigo múltiplas geografias, percorrendo estradas, ruas e rodovias, que interligam cidades, possibilitando conhecer lagos, rios, cachoeiras, animais silvestres que são contemplados durante a rota esquematizada em aplicativos de sensoriamento remoto. A Geografia torna-se mais presente do que imaginam.

Considerações finais

Esta consideração, neste momento, não é em relação ao que pode ser encontrado, mas ao que foi transformado, como a paisagem, vivências e experiências das atividades desenvolvidas nas pequenas cidades. Acredita-se que precisa de uma atuação mais eficaz dos órgãos públicos na busca pela contribuição para o desenvolvimento da atividade e das rotas que são desbravadas

pelos atletas, fortificando um potencial econômico que pode ser explorado por meio do cicloturismo.

A bicicleta é um meio de transporte que vai muito além da mobilidade, a questão central é que a mesma vem se tornando uma atividade sustentável que permite que o indivíduo se conecte com os lugares, se permita ir de encontro com as múltiplas possibilidades que são geradas pela experiência sustentável.

Contudo, é nítido a necessidade em tornar a Geografia mais visível na sociedade, mostrando as mudanças que ocorrem no espaço a partir da perspectiva do ciclista e cicloturista, contribuindo com as pautas sociais, culturais, ambientais, econômicas e da bicicleta como um elemento modal.

Portanto, compreende-se que no que se refere à prática turística na vertente concebida por meio do cicloturismo, é preciso avançar tanto nas questões educacionais tanto como na infraestrutura dos espaços geográficos, fazendo com que o uso da bicicleta possa ser uma possibilidade no sentido de colaborar com o desenvolvimento sustentável da atividade turística em pequenas cidades.

Referencias

ALLIS, T. Sobre cidades, bicicletas e turismo: evidências na propaganda imobiliária em São Paulo. *Caderno virtual de turismo*. Rio de Janeiro. v.15, n.3, p. 390-406, 2015.

ARAÚJO FILHO, A. F. *Direito à cidade em pequenas cidades: leituras possíveis a partir de Ipiacu-MG*. 2019. 129 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de

Uberlândia, Ituiutaba, 2019. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.659>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS.
NBR: 15509-1: cicloturismo parte 1: requisitos para produto.
Rio de Janeiro, 2007.

BELOTTO, J. C. A.; NAKAMORI, S.; COUTO, D. P. L. De bicicleta todo dia. In: SOARES, A.; GUTH, D. (org.). *O Brasil que pedala: a cultura da bicicleta nas cidades pequenas.* Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2018. cap. 2, p. 96-111. ISBN 978-85-5662-163-4.

CARVALHO, G. A. *A formação do conceito de indústria pelo ensino de Geografia no município de Canápolis - MG.* 160 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Goiás, Jataí, 2019.

CINI, L. G.; GUIMARÃES, V. L. O cicloturismo no turismo religioso: perfis de viajantes pela Rota Franciscana Frei Galvão com destino à Aparecida-SP. In: EDRA, F. P. M.; DECASTRO, J.; SALDANHA, L. (Orgs.) *Cicloturismo urbano em foco.* Niterói: FTH/UFF, p. 34-43, 2017.

DRIVER, B.L. *Elements of Outdoor Recreation Planning.* Michigan. The University of Michigan Press, 1980.

FPCUB. *Página oficial.* Federação Portuguesa de Cicloturismo e Utilizadores de Bicicleta, 2012. Disponível em:<
<https://www.fpcub.pt/fpcub/historia>>. Acesso em: 18/08/2020.

LAMONT, M. J. (2009). *Reinventing the Wheel: a definitional discussion of bicycle tourism.* Journal of Sport and Tourism, 14 (1). doi: 10.1080/14775080902847363.

MELGAR, J. M. O. *El Cicloturismo.* Deporte y cultura sobre la bicicleta. Cataluña, 1986. Revista- apunts.com. Sección técnico-

profissional. Disponível em:

<http://www.revistaapunts.com/es/hemeroteca?article=1230>>
acessado em 17/09/2020

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT).

Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook. Madrid: WTO, 2004.

ROLDAN, T. R. R. *Cicloturismo: Planejamento e Treinamento*. Campinas: [s.n.], 2000.

SANTOS, C. A. J. *Turismo sob a ótica da sustentabilidade*.

Disponível

em:<https://www.researchgate.net/profile/Cristiane_Santos17/publication/335724131_TURISMO_SOB_A_OTICA_DA_SUSTENTABILIDADE/links/5d77b632a6fdcc9961be1902/TURISMO-SOB-A-OTICA-DA-SUSTENTABILIDADE.pdf> Acessado em: 29/09/2020.

SCHETINO, A. *Pedalando na modernidade: a bicicleta e o ciclismo na transição do século XIX para o XX*. 22. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

SIQUEIRA, A. C. C.; BERDNACHUK, Carla Adriana; SOUZA, Edson Belo Clemente de. A mobilidade turística no cicloturismo de Ponta Grossa, Paraná. *Revista de Geografia*, Recife, v. 37, n. 2, p. 263-277, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistageografia/article/view/244041/36357>. Acesso em: 18/09/2020.

SOARES, A. G.; JUNG, E. *Circuitos de Cicloturismo: manual de incentivo e orientação para os municípios brasileiros*. Florianópolis: [s.n.], 2010.

SOARES, A.; GUTH, D. (org.). *O Brasil que pedala: a cultura da bicicleta nas cidades pequenas*. Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2018. cap. 2, p. 96-111.

SPANGENBERG, J.H.; BONNIOT, O. *Sustainability indicators: a compass on the road towards sustainability*. Wuppertal: Wuppertal Institute, 1998.

SWARBROOKE, J. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2000.

DESAFIOS E PROPOSTAS PARA O TURISMO DE EVENTOS FRENTE À COVID-19

*Aline Gisele Azevedo Lima de Barros
Gildygleide Cruz de Brito Rêgo
Ricardo Lanzarini*

Introdução

A doença respiratória COVID-19 levou o planeta a uma crise sanitária e a Organização Mundial da Saúde (OMS) a declarar pandemia em 11 de março de 2020 (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020c). O surgimento da doença foi registrado em dezembro de 2019 na Ásia (RODA; VARUGHESE; HAN; LI, 2020; WU; LEUNG; LEUNG, 2020), até 06 de outubro de 2020, houve mais de 35 milhões de casos confirmados, mais de 1 milhão de mortes, em 188 países, cobrindo todos os continentes do globo (JOHNS HOPKINS UNIVERSITY & MEDICINE, 2020) caracterizando-se com alto risco de contágio e, por consequência, tendo o isolamento social como principal forma de prevenção e combate, fato que implica em severas restrições de mobilidade, aglomeração de pessoas e fechamento de fronteiras de cidades, estados e países.

Com todas as restrições sanitárias que se sobrepuseram urgentes no enfrentamento à doença, o mercado financeiro mundial apresentou quedas vertiginosas de produção em praticamente todos os setores da economia e, em especial, no turismo (Sigala, 2020). Segundo a Organização Mundial do

Turismo (OMT), estima-se que as chegadas de turistas internacionais caíram para 78%, causando uma perda de US\$ 1,2 trilhão em receitas de exportação do turismo e 120 milhões de cortes diretos de empregos no turismo no ano de 2020 (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2020). Diversos setores mudaram sua forma de produção para *home office*, muitas indústrias tiveram suas operações congeladas, houve o aumento do desemprego, da pobreza e da violência, mercados alimentícios foram temporariamente desabastecidos, os sistemas de saúde entraram em colapso e as pessoas foram impedidas de viajar ou participar de aglomerações de qualquer ordem, congelando, também o mercado de eventos em nível de acontecimentos presenciais em contraposição ao dinamismo de uma nova ordem digital.

Considerando-se a conjuntura organizacional e restritiva imposta pela pandemia de 2020, o mercado de eventos global sofreu vertiginosa queda de produção, impactando diretamente o PIB mundial, a geração de empregos diretos e indiretos, bem como as dinâmicas de fluxos turísticos em todo o mundo. Em âmbito de Brasil, o Portal Brasileiro do Turismo (2020a) publicou que o mercado de eventos correspondia, até março de 2020, a 13% do PIB nacional, com maior impacto econômico no menor espaço de tempo, convertendo três vezes em receita cada real investido, fato que coloca o turismo de eventos como um dos principais meios de arrecadação nos destinos turísticos, sendo amplamente adotado como uma atividade dinâmica capaz de gerar desenvolvimento local e subsidiar a atividade turística.

O turismo de eventos, que compreende as viagens motivadas para a participação em feiras, congressos, negócios, eventos esportivos, shows, entre outros, teve seu contexto de mobilidade (que é próprio da condição do turista) e de

aglomeração de pessoas (próprio da condição dos eventos) interditado pelo risco sanitário global, afetando a todos. Inúmeros eventos foram cancelados, adiados sem data definida ou reagendados para o próximo ano, fato que gerou um conglomerado de incertezas, tanto para empresas quanto para profissionais autônomos, bem como para os participantes que precisaram reorganizar suas agendas, reavaliar as condições financeiras e considerar um novo fator de risco (sanitário) em seus deslocamentos.

Partindo do pressuposto que os grandes eventos culturais e de negócios compõem os alicerces do turismo em muitos países, toma-se como estudo de caso o cenário nacional brasileiro e seus aportes para a superação dessas adversidades. O Brasil é um país reconhecido internacionalmente como destino turístico por suas grandiosas festas de reveillon, carnaval, festas juninas, folclóricas e de comemorações religiosas que reúnem multidões, além das grandes feiras, eventos esportivos e de negócios, congressos e festivais que movimentam fluxos turísticos em todo território nacional.

A título de exemplo, o Carnaval de 2020 foi o último grande evento turístico realizado no Brasil, teve recorde de público, conforme informações veiculadas pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2020a), com base nos dados da Confederação Nacional de Comércio, Bens, Serviços e Turismo (CNC). Neste ano, houve um crescimento exponencial de 30% em comparação ao ano anterior, gerando R\$ 8 bilhões em receitas e 25,4 mil empregos temporários, especialmente no setor de alimentação, além de beneficiar empresas de transporte, agências de viagem, setor de lazer e meios de hospedagem, tendo como principais destinos as cidades de Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Olinda. Este caso é consideravelmente

emblemático para o turismo brasileiro, que tem buscado respostas e alternativas para superar, de forma segura, as limitações impostas pela crise e minimizar as perdas desses acontecimentos cuja produção não pode ser estocada.

Com a explosão da pandemia, o mercado de eventos passou a buscar formas alternativas de se manter em funcionamento (parcial) e se reestruturar para atender às novas demandas sanitárias. Protocolos e modelos foram apresentados ao mercado por associações e representantes governamentais em todo o mundo, com o intuito de minimizar os prejuízos e orientar a retomada das atividades. De modo geral, desenham-se três perspectivas distintas e concomitantes: 1) *eventos online*, em que não há aglomerações e deslocamentos, sendo prioritários durante o período de pandemia e limitados em termos de atividades e tecnologias disponíveis; 2) *eventos híbridos*, que envolvem atividades remotas e presenciais, de modo que seja possível potencializar o público consumidor e diminuir ou controlar o aglomerado de pessoas; e 3) *eventos presenciais*, que envolvem um novo comportamento social e protocolos de segurança sanitária.

Embora nenhuma dessas alternativas seja realmente nova, visto que já acontecem desde o início do século XXI, os eventos digitais ganharam destaque e despontaram como uma alternativa segura, em termos sanitários, para este período de crise, além de modificar a cultura e o comportamento de consumidores e empresários do setor. Contudo, deve-se ponderar que, embora os eventos digitais sejam uma saída parcial e/ou temporária, está limitada tanto pela carência de acesso dos participantes à tecnologia quanto pela baixa produção de receita que gera para a localidade turística. Além disso, o que se produz em nível de experiência é completamente adverso ao cenário presencial, não

sendo, portanto, viável a todos os tipos de eventos e para a sustentação do mercado turístico.

O uso das tecnologias de comunicação, em seus mais variados escopos, corresponde a uma tendência em eventos que deve ser revertida em vantagens para o destino e seus participantes, da forma mais colaborativa possível, de modo a agregar valor ao produto turístico e proporcionar as melhores experiências aos participantes, além de bons ganhos para o mercado de eventos.

Nesse sentido, são apresentadas aqui, de forma analítica, as principais características do mercado de eventos brasileiro, considerando a transformação do cenário mundial que impacta diretamente o turismo de eventos e suas relações com a tendência digital que tem transformado os modos de produção desse mercado, além de uma análise qualitativa dos treze principais protocolos sanitários de retomada dos eventos presenciais lançados em nível nacional e internacional, a fim de apontar ações estratégicas de caráter operacional para a retomada do turismo de eventos.

E neste cenário que surge a seguinte questão: considerando-se que importantes entidades internacionais e nacionais do setor de eventos publicaram diferentes protocolos de retomada das atividades presenciais, quais as interseções e os aportes desses protocolos de segurança sanitária que apontam ações estratégicas para retomada gradual dos grandes eventos que subsidiam o turismo?

Mercado brasileiro de eventos: impactos e transformações frente à pandemia

Os eventos, que se caracterizam com um mercado de atuação extremamente amplo, abrangendo as mais variadas formas de transporte, hospedagem, lazer, entretenimento, alimentação, diversas escalas de comércio e demais serviços especializados, além de gerar uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade receptora e para a comunidade (PAIVA, 2015), vem sofrendo de forma intensificada, com a necessidade e a imposição do isolamento e distanciamento social provocados pela pandemia de COVID-19.

Este mercado vem acumulando, desde março de 2020, altos índices de desemprego e baixa arrecadação em todo território nacional, conforme aponta a pesquisa realizada com empresas de eventos durante o mês do abril de 2020 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com a União Brasileira dos Promotores de Feira (UBRAFE) e Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). Os dados apresentados atestam que 98% do setor de eventos foi afetado diretamente pela pandemia. Desse montante, 62,5% afirmaram que a queda será de 76% a 100% no faturamento em relação a abril de 2019, sendo que 64% das empresas tiveram necessidade de demitir seus colaboradores (SEBRAE; UBRAFE; ABEOC, 2020).

Dada a relevância desse mercado, é consenso, para Gayer (2017), que as viagens para participação dos diversos tipos de eventos (feiras, congressos, reuniões de negócios, festivais, festas, shows, eventos religiosos, etc.) também devem ser contabilizadas como consumo turístico, já que o visitante de

eventos utiliza a infraestrutura e consome produtos e serviços turísticos, complementada por Paiva (2015, p. 486) ao afirmar que “o turismo de eventos é uma segmentação que possui como produto turístico a realização de um acontecimento planejado, que constitui uma importante motivação para o desenvolvimento da atividade turística”.

O turismo de eventos, também promove a interação entre as pessoas e ajuda na geração e no fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, aproximando o público participante da localidade sede do evento, especialmente porque durante a viagem motivada pelo evento, o turista tem a oportunidade de vivenciar e valorizar a cultura local, fato que contribui para elevar a autoestima da população e fortalecer a imagem do destino e sua promoção turística, ao mesmo tempo que gera fluxos de deslocamento e visitação. Dessa forma, os eventos passam a ser impulsionados e impulsionadores da economia do local-sede, responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento turístico de destinos em todo o mundo (FOCHEZATTO; SCHAIDHAUER; BOHNENBERGER, 2018; VIEIRA; ARDIGÓ; BEHLING, 2018; UVINHA; CHAN; MAN; MARAFA, 2018). “De fato, o mercado de eventos busca, o máximo possível, estimular a realização de eventos a fim de incrementar os diversos negócios a ele correlatos, que têm como meta a rentabilidade, independentemente do caráter das atividades (ócio e/ou negócio)” (PAIVA, 2015, p. 487).

Com a estagnação do setor, devido ao problema sanitário global de COVID-19, todos os seus atores (organizadores, promotores, operadores, prestadores de serviços especializados e o público consumidor) têm sido diretamente afetados pela falta de alternativas viáveis de manutenção dos processos produtivos em eventos que possam ser seguros e acessíveis a todos.

Empresas e profissionais do setor têm se adaptado a uma nova ordem de produção mundial, repleta de incertezas, e a um outro perfil de consumidor, com novas exigências provenientes do atual cenário, principalmente, porque, como demonstram Saidan, Shbool, Arabeyyat, T Al-Shihabi, Abdallat, Barghash e Saidan (2020), a maioria dos surtos de vírus em vários países pode ser atribuída a eventos que tiveram várias pessoas presentes, como festas de casamento, eventos religiosos, conferências científicas, festivais nacionais, etc.

Embora os eventos sejam considerados atividades de risco em virtude da aglomeração de pessoas, como reforça Sigala (2020), também são uma ferramenta estratégica para a rápida recuperação da economia brasileira, pois são ações comerciais organizadas, com um público que se caracteriza como mais exigente e, em grande parte, de maior poder aquisitivo, visto que possui mais incentivos que um turista típico em viagem de lazer (UVINHA et al., 2018). Por isso, é de fundamental importância que o poder público e a iniciativa privada desenvolvam parcerias e compromissos de ajuda mútua em prol do mercado de eventos, a fim de que seja assegurada a dinamização dos eventos de forma segura, com a adesão de boas práticas de higiene.

Nesse contexto, formas alternativas de reestruturação do mercado de eventos, com protocolos e manuais de segurança sanitária elaborados por associações e entidades governamentais nacionais e internacionais, começam a ser apresentadas para orientar a retomada do setor. Um recente exemplo é a campanha #estamosprontospravoltar, lançada pela ABEOC (2020a) no último 04 de junho, paralelamente ao lançamento do Selo Turismo Responsável do Ministério do Turismo (2020b), que abarca, além do setor de eventos, os ramos essenciais da atividade turística.

É nesse panorama de retomada das atividades presenciais do turismo de eventos que este texto objetiva adentrar, por meio da identificação das interseções e dos aportes dos principais protocolos de segurança sanitária, nacionais e internacionais, apontando ações estratégicas para retomada gradual dos grandes eventos que subsidiam o turismo. Portanto, para a reabertura das empresas organizadoras de eventos, de operacionalização dos eventos, de recursos humanos, dos locais de realização dos eventos, dos estabelecimentos comerciais e dos serviços que atendem aos eventos em todo território nacional, além da escolha pelo tipo de evento mais viável para cada momento vivenciado na pandemia, é preciso reforçar as boas práticas e os procedimentos de higienização, bem como garantir as condutas adequadas de higiene pessoal e os procedimentos de saúde dos colaboradores, além de estabelecer medidas de atendimento seguro ao cliente/participante/turista, a fim de minimizar o risco de transmissão da COVID-19, a fim de buscar a sustentabilidade financeira de cada envolvido (MTUR, 2020b).

Crises globais e o turismo de eventos

Crises globais não são eventos exclusivos da contemporaneidade e sim, ondas cíclicas que acompanham o próprio processo evolutivo do mundo caracterizado pela emergência constante das mais distintas adversidades, provocando assim disrupturas que, mesmo meio a um caos instaurado, promovem o avanço da sociedade. Friedman (2005) legitima a premissa por considerar não haver mudanças sem crise, uma vez que, o resultado provocado possibilita o encontro de novos caminhos. Deste modo a história vai sendo escrita com

momentos críticos, emersão de inovações e novas formas de ser, agir e relacionar-se.

Várias crises assolaram o mundo até a contemporaneidade, elas são cíclicas e estão relacionadas a perda de controle ou falta de planejamento. A globalização intensifica este processo, uma vez que as relações entre nações são estreitadas e o fluxo de indivíduos pelas linhas fronteiriças se expande. Assim foi com a Síndrome da Imunodeficiência Respiratória Aguda (SARS) que apareceu em 2002 na China, no *tsunami* de 2004 que atingiu a Índia, Malásia e Indonésia, na crise financeira global de 2008 e nos atentados terroristas às torres gêmeas, em Nova Iorque, 2011 ou mesmo na emergência da crise ambiental que tem alterado o equilíbrio de todo o planeta. Todos esses eventos emergiram e se alastraram numa celeridade típica a atualidade. Cada momento, por sua vez, exigiu estratégias individuais, uma atuação coerente e voltada à minimização dos danos causados, revelando a partir daí, mudanças políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas.

Mas afinal, qual o conceito aplicado a esta terminologia que, por sua natureza, provoca mudança, reação, adaptação, desenvolvimento, medo, perda? Trata-se de um termo tão complexo que a própria literatura científica o apresenta como algo de difícil definição, diante da apropriação por diferentes campos de atividade (PAUCHANT; DOUVILLE, 1993). Glaesser (2008, p.27) determina que “a crise é um processo indesejado, extraordinário, muitas vezes inesperado e delimitado no tempo, com desdobramentos possivelmente ambíguos”. Tal concepção reforça a imagem multifacetada que o termo detém, podendo assim ser moldado com vistas a resultados menos agressivos.

Com uma visão otimista, Schumpeter (1961), enxergou as crises como necessárias para tornar o mercado seletivo, mantendo

as empresas mais eficientes e inovadoras, afastando aquelas menos aptas. Por meio de sua teoria, intitulada como destruição criativa, demonstra que inovações emergem em momentos de crise, uma vez que essas causam a retração econômica, provocando os indivíduos a criarem soluções inovadoras para os problemas e, por conseguinte, resultam na expansão do mercado (MCCRAW, 2012).

O fenômeno turístico, como argumenta Reddy, Boyd e Nica (2020), não foge a esta regra e, mais do que qualquer outro setor da economia, apresenta características de extrema sensibilidade, sendo altamente vulnerável a crises e desastres, ao tratar-se de elementos do microambiente e, principalmente, do macroambiente, em que as forças exercidas sobre o mercado turístico não podem ser controladas. Beni (2011) aponta que dentre tais elementos encontram-se oscilações do sistema econômico e taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos geológicos e meteorológicos, crises operacionais dos modais de transportes, controle do tráfego aéreo, pane nos sistemas informatizados de reserva, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo, riscos epidêmicos e pandêmicos. Mas, ainda segundo Reddy, Boyd e Nica (2020), mesmo as crises envolvendo estágios diferentes e geralmente serem fenômenos imprevisíveis e em evolução, também, podem causar a reestruturação de sistemas turísticos inteiros.

A mais recente, e até então presente crise, emergiu no final de 2019 e intensificou-se no ano de 2020 (RODA et al., 2020; WU; LEUNG; LEUNG, 2020). A COVID 19, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, se apresenta como uma severa doença respiratória e de alto risco de contágio, levou o planeta a uma crise sanitária ainda difícil de mensurar, mas capaz de ser elencada dentre as piores crises enfrentadas na história da humanidade.

Diante de iniciativas para deter a disseminação do vírus, o isolamento social tem sido a principal forma de controle do contágio em larga escala, mas que acarreta severos impactos na economia mundial, incluindo a atividade turística e de eventos, tanto pela proibição de aglomerações quanto pela restrição de deslocamentos humanos.

a natureza, as circunstâncias e os impactos sem precedentes do COVID-19, demonstram sinais de que essa crise não é apenas diferente, mas pode ter profundas e duradouras mudanças estruturais e transformacionais no turismo como atividade socioeconômica e indústria. De fato, a escala global é enorme, os impactos multidimensionais e interconectados desafiam os valores e sistemas atuais, levam a uma recessão e depressão em todo o mundo. (SIGALA, 2020, p. 312 [tradução nossa])

Em se tratando de eventos, tal área demonstrou ser uma das poucas que se utilizou da destruição criativa para ressignificar suas ações, encontrando no ciberespaço o local adequado para continuidade de suas atividades e se sobrepôr à presente crise. Todavia, sua relação direta com o turismo permanece inerte, já que os usuários não precisam, neste momento, se deslocar para participarem de um evento de interesse, agora acessível por um clique no computador.

A conjuntura dinâmica de uma crise, provável ou imprevisível, demonstra que quanto antes ações forem determinadas, maior será a possibilidade de minimizar suas ações nefastas. Esta constatação, segundo Reddy, Boyd e Nica (2020), poderá ser feita através da gestão de crises que, segundo Glaesser (2008, p.35) “é entendida como o conjunto de estratégias, de

processos e de medidas que são planejadas e implementadas para a preservação e o tratamento da crise”.

No cenário pandêmico atual, muito se tem feito com intenção de retorno efetivo da economia. O setor do turismo e de eventos têm atuado conjuntamente desenvolvendo ações que norteiam esta retomada de maneira segura. Em um momento mais crítico, sugere-se a utilização de eventos no formato digital, superada esta fase e, quando autorizado por órgãos competentes, as atividades presenciais poderão ser reiniciadas e, para tal, protocolos de segurança têm sido publicados para direcionar as estratégias de enfrentamento.

Por ora, compreende-se a relevância do digital para o setor de eventos, já que, além de preencher uma lacuna ocasionada pelo isolamento necessário, possibilitando a continuidade das atividades do presente mercado, atua como ferramenta de promoção para futuros eventos presenciais e, conseqüentemente, incitando a prática do turismo de eventos e criando expectativas para esta retomada.

Tendências digitais para eventos

A sociedade atual se encontra imersa, simultaneamente, nas eras da comunicação, informação, tecnologia e experiência, onde tudo acontece ao mesmo tempo, os dados são voláteis, as relações são efêmeras e a celeridade é sinônimo de eficiência. Tudo é desconstruído e reconstruído sem tempo hábil para a assimilação, novos valores emergem e saem de moda com a mesma velocidade, tudo é volátil, líquido. Eis que uma nova modernidade bate à porta, desconstruindo tudo que era

considerado sólido, palpável, tais como os modelos tradicionais de famílias e a utopia da felicidade que se desfragmentam a cada ano ou acontecimento significativo (BAUMAN, 2001).

Dentro desse universo encontram-se indivíduos cada vez mais complexos e exigentes. Seres detentores de necessidades e desejos efêmeros que, diante dessa liquidez de relações, buscam elementos capazes de fazer o caminho inverso, criando vínculos que os tornam consumidores daquilo que lhes tocam emocionalmente, a fim de dar maior significado às experiências individuais e coletivas.

O mercado de eventos representa muito bem aquilo que Bauman (2001) denomina “modernidade líquida”, constituindo-se como um espaço de fuga que leva o seu usuário a experimentação de vivências memoráveis, mas momentâneas, e que estão, hoje, caracterizadas pelo elevado consumo de tecnologia, informação e comunicação para a construção da experiência, àquilo que a literatura científica define como eventos 4.0 - E4.0 (RYAN; FENTON; AHMED; SCARF, 2020).

No atual cenário, a presidente da ABEOC revela que, o adiamento e/ou cancelamento dos maiores eventos do tipo MICE no Brasil representam um prejuízo médio de R\$ 80 bilhões em um prazo de dois meses, havendo, para especialistas do setor, a urgência de uma readequação que possa garantir a manutenção do mercado nacional de eventos (PORTAL BRASILEIRO DO TURISMO, 2020b).

Ao contrário do turismo, atividade amplamente impactada pela pandemia, os eventos encontram no ciberespaço²³ um local

²³ Termo utilizado por Pierry Lévi (1999) para especificar o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores.

de efetivação de suas ações, promovendo interatividade, comunicação e engajamento. O que leva a entender que, dentro de um contexto em que a tecnologia vinha despontando gradativamente, a pandemia fez acelerar a transformação digital.

Criatividade e inovação se fazem imperativas neste cenário e novas estratégias são apontadas para a busca da ressignificação dos moldes tradicionais de produção de eventos (RYAN et al., 2020). Surge, então, a ideia de um “novo normal” como um conceito cunhado pelo mercado brasileiro na busca de retomar seus processos produtivos, implementando, no cotidiano, novos hábitos de convivência social, modelos de trabalho e consumo de produtos e serviços.

Em eventos, esse “novo normal” engloba, principalmente, o elevado uso de tecnologias da informação e comunicação. O diferencial percebido é o aumento do envolvimento entre usuários e organizadores por meio da tecnologia digital, melhorando as capacidades de acesso e sociabilidade, refinando a personalização dos eventos e, assim, criando experiências aprimoradas (KHAROUF; BUSCAIA; GARCIA-PERE; HICKMAN, 2020). Todavia, a experiência *online* disponibiliza sensações distintas da experiência presencial, exigindo assim melhor trato e maior investimento no *design* da experiência e, apesar do recurso digital ampliar o alcance do evento, tanto em número de pessoas quanto locais de realização, é preciso considerar que o índice de eventos desenvolvidos no ciberespaço é crescente, o que tem ampliado a concorrência e exigido estratégias mais elaboradas para a diferenciação do serviço oferecido. Mais além, deve-se entender que existe uma grande parcela da população que não detém os subsídios tecnológicos suficientes para acompanhar a transmissão de um evento *online*.

Neste mundo digital, Ryan et al., (2020) apontam alguns elementos que passaram a vislumbrar o título de tendência do setor de eventos, dentre os quais, destacam-se: *wi-fi*; *e-mail*; aplicativos; sistemas de votação (enquetes); transmissão *online*; *QR Code*; videoconferência; reunião *online*; transmissão em tempo real; inteligência artificial; *bots/chatbots*; *hashtag*; geolocalização; e gamificação.

Todavia, faz-se importante refletir que, para além da tecnologia, o ser humano, aqui visto como usuário de eventos, é um ser social, gregário por natureza. Alguém que anseia por contato, por partilha conjunta, por desenvolver relações interpessoais. E, em um momento crítico de isolamento social, os eventos digitais vêm cumprindo seu papel frente ao mercado e seus clientes, atendendo as expectativas. Mas, vale lembrar que, mais do que nunca, a humanização do setor deve ser valorizada para que haja o acolhimento necessário (hospitalidade humanizada) e o engajamento/envolvimento do usuário com as ações virtuais promovidas no evento, de modo que sua experiência, mesmo que diferente do convencional, mantenha-se significativa.

Eventos neste formato precisam ser mais curtos e com mais intervalos, para tal, faz-se importante implementar ações que contemplem: a) gerar conteúdo por meio de um roteiro de qualidade para que seja possível equilibrar o racional, o emocional e o inspiracional; b) extrapolar o digital e integrar uma experiência material, pois, em pleno isolamento, as pessoas estão carentes de experiências físicas; c) promover conexões mediante as redes sociais, estimulando a cocriação e compartilhamento de conteúdos significativos; d) focar na interatividade e participação ativa do usuário; e) determinar a plataforma adequada, horário e duração.

Ademais, ressalta-se que o “novo normal”, por um lado, possibilita uma ampla atuação do mercado de eventos e, por tal motivo, preenche lacunas e beneficia usuários e empresários do setor, mas também, vislumbra uma quebra com o turismo, atividade que, alinhada aos eventos, resulta no incremento econômico a ambos. Nesse sentido, as empresas promotoras de eventos devem utilizar os eventos digitais como forma de diversificar sua oferta de serviços e sobreviver aos difíceis períodos de pandemia e recessão de mercado. Mas, também, devem prezar pela promoção da imagem dos destinos turísticos, tal qual uma ferramenta capaz de motivar o desejo de consumo das pessoas para que, quando possível, voltem a integrar os fluxos turísticos de eventos presenciais nos mais distintos destinos.

Metodologia

A presente pesquisa intenciona colaborar com setor de turismo de eventos ao buscar por respostas capazes de otimizar o processo de retomada. Considerando melhor projetar o cenário da pesquisa, adotou-se como principal metodologia de análise o estudo de caso que, segundo Almeida (2016, p. 61) é “um procedimento metodológico com pretensões holísticas, na medida em que procura apreender diversas dimensões de um fenômeno ou evento social específico”, cuja investigação tem como finalidade descrever e analisar acontecimentos, agentes transformadores do cenário e proposituras de resolução de problemas, com dimensões variáveis em interconexão.

Desse modo, o estudo aqui desenvolvido se caracteriza por ser do tipo descritivo que, segundo Gil (2009), busca delinear o perfil de uma população peculiar ou de um fenômeno particular,

permitindo assim, uma descrição fidedigna e de maneira imparcial do objeto estudado. Assim, ao se determinar analisar os aportes dos protocolos de segurança sanitária lançados pelas diversas entidades nacionais e internacionais do setor de eventos, partiu-se da identificação e seleção, levando em consideração a relevância da organização. Após este processo de mineração de dados, chegou-se a um número de treze protocolos que foram devidamente descritos.

A pesquisa também é definida como exploratória por permitir, através de estratégias de investigação, aproximar-se do problema inquirido, explorando suas nuances e peculiaridades. Ou seja, além de identificar, selecionar, equiparar e transcrever os protocolos de forma unificada, foi possível alinhá-los, por meio da observação, à realidade vivenciada no Brasil, delinear o perfil destes, e alocar os aportes em categorias similares, com vistas à viabilidade de sua implementação.

Com uma abordagem qualitativa, “por ser uma forma adequada de entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1999, p. 79), tal qual a pandemia que instaurou-se no mundo contemporâneo, aqui não se intencionou buscar números para compor um resultado efetivo, mas sim, construir argumentos e respostas embasadas em análises e percepções.

No processo de determinação do universo da pesquisa, levou-se em consideração entidades, organizações, associações e órgãos do setor reconhecidas pela sua atuação no mercado de eventos, depositando maior credibilidade aos resultados alcançados, uma vez que, a própria condição da pandemia impossibilitou a ida efetiva ao campo, sendo assim, a coleta se deu por meio da mineração de dados *online*, por meio do ciberespaço, com visita a *homepage* de cada entidade, nos dias 08, 09 e 10 de junho de 2020. E, a essa ação, acrescentou-se a

observação não participante do cenário atual de eventos, também, por meio digital.

Superada essa etapa, chegou-se a uma amostra de treze protocolos que contemplou, individualmente ou em parceria, as entidades a seguir: Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), Associação Brasileira de Montadoras e Locadoras de Stands (ABRACE), Associação Brasileira de Eventos (ABRAFESTA), Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), ACADEMIA BRASILEIRA DE EVENTOS E TURISMO, Excellence in Convention Centre Management (AIPC), Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens (ALAGEV), Associação de Marketing Promocional (AMPRO), APRESENTA, Fórum do Setor de Eventos (FOR EVENTOS), Go Live - Juntos pelos Eventos (GO LIVE Brasil), International Association of Exhibitions and Events (IAEE), International Congress and Convention Association (ICCA), Ministério do Turismo (MTUR), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), União Brasileira de Promotores de Feiras (UBRAFE), The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), União Brasileira de Convention Bureau e Entidades de Destino (UNEDESTINOS), World Health Organization (WHO), World Travel & Tourism Council (WTTC).

Associou-se aos protocolos identificados, a vivência dos pesquisadores em pesquisas antecedentes e a própria prática na organização de eventos. Essa *expertise* proporcionou um melhor direcionamento para análise dos dados, superando assim, as barreiras impostas pela pandemia. Intencionando complementar o processo de inquirição, foi realizada pesquisas bibliográficas, considerando autores clássicos da literatura sobre turismo de eventos; tecnologias e eventos; e crises mundiais que reverberam

no setor turístico, assim como autores contemporâneos com pesquisas atuais, em nível nacional e internacional; e pesquisas documentais secundárias, acessando documentos encontrados em sites e/ou disponíveis em acervos de bibliotecas *online*.

Com os resultados devidamente tabulados, e com vistas a auxiliar o processo de análise dos dados, utilizou-se do Iramuteq, um *software* gratuito capaz de fracionar os dados textuais, executar cálculos e fornecer respostas que nortearão a interpretação, já que, por si só, a ferramenta não é capaz de concluir a análise, cabendo ao pesquisador o papel de ser o agente interpretativo sobre os dados (RAMOS; LIMA; AMARAL-ROSA, 2018). Desse modo, os textos disponibilizados nos treze protocolos analisados foram submetidos ao Iramuteq e, com o intuito de chegar-se a uma análise conjunta, processou-se cálculos de quantidade e frequência de palavras, classificação hierárquica, palavras únicas e similitude de discurso.

Para finalizar o processo, alinhou-se a teoria aqui utilizada aos dados fornecidos pelo Iramuteq para, assim, submetê-los à análise de conteúdo, permitindo uma categorização e conexão dos dados reais, descritivos, com interpretações mais subjetivas que levam em consideração sensações, pensamentos, opiniões, sentimentos e percepções, já que Bardin (2011, p. 15) retrata que “tal processo oscila entre dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade”.

Dessarte, subsidiado pelo delineamento do cenário desenhado pela pandemia do COVID-19 no mercado de eventos, identificando as ameaças e oportunidades que os circundam e reverberam na atividade turística, alinhados à categorização dos aportes pelo Iramuteq, chegou-se à resultados que serão apresentados e discutidos na seção a seguir.

Resultados e Discussão

A doença respiratória COVID-19 tem provocado uma pandemia nunca antes vivenciada pela humanidade, especialmente por apresentar uma alta e sustentada transmissibilidade e restringir a circulação e o contato entre as pessoas, características básicas tanto do convívio humano quanto da produção de bens e serviços, o que provocou uma queda vertiginosa do mercado econômico e financeiro em âmbito planetário, incluindo os setores de turismo e eventos.

A pandemia afetou de forma contundente a atividade turística, e em particular o setor de eventos, que se caracteriza por ser o que une pessoas, que promove o encontro, o *network*, os negócios e o contato presencial. O turismo de eventos ficou estagnado, milhares de eventos foram cancelados ou adiados sem data prevista para acontecer, um quantitativo significativo de demissões pelas empresas que atendem ao setor de eventos, como organizadores, montadoras, fornecedores, etc., sem mencionar as perdas financeiras, muitas dessas organizações chegaram a 100% no mês de abril de 2020 (SEBRAE; UBRAFE; ABEOC, 2020).

Diante desse cenário de restrições, isolamento e distanciamento social, que impede a aglomeração de pessoas, as associações e entidades representativas do mercado turístico e, em particular, de eventos, publicaram diferentes manuais com protocolos de segurança sanitária para minimizar as perdas de produção e orientar a retomada das atividades presenciais de forma segura. Tais protocolos se apresentam compilados neste trabalho (Quadro 01) tanto para atender as recomendações das entidades internacionais, que sugerem a adaptação dos protocolos

em nível local e para cada atividade específica, quanto para auxiliar os atores do mercado na organização e implementação de ações efetivas para a retomada das atividades, a fim de orientar a retomada de produção de eventos presenciais durante e após o período de pandemia, desde que respeitadas as orientações dos órgãos competentes sobre a liberação ou não dessas atividades, bem como sobre a legislação em vigor.

Para a efetivação da compilação e alinhamento dos distintos protocolos estudados, todos eles foram submetidos quase que em sua totalidade a uma análise prévia do *software* Iramuteq, sendo excluída desse processo as orientações voltadas às equipes de trabalho na sua rotina laboral diária, centrando-se, neste momento, no transevento e nos imperativos voltados a disponibilização de ambiente seguro aos usuários.

Por meio dos resultados obtidos, chegou-se a um corpus geral constituído por treze (13) textos que representam cada protocolo utilizado na pesquisa. O conteúdo gerado na junção dos protocolos foram separados em um mil, trezentos e nove (1.309) segmentos de texto (ST), das quais emergiram quarenta e sete mil, quinhentos e cinquenta e quatro (47.554) ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo cinco mil, oitocentos e vinte e cinco (5.825) palavras distintas e dois mil, setecentos e quarenta e oito (2.748) com uma única ocorrência. Diante do exposto, foi possível unificar termos similares e com alta frequência de repetição, assim como a exclusão daqueles que apresentaram menor incidência nos documentos analisados.

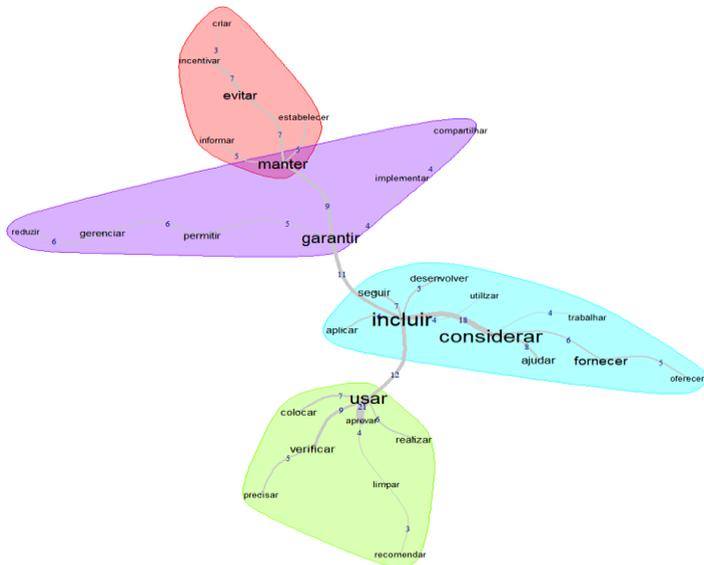
Superada esta etapa inicial partiu-se para uma decodificação dos dados disponibilizados. Num primeiro momento, e pela ciência que os documentos aqui trabalhados são expostos por meio imperativo, ou seja, detém uma forma verbal pelo qual se expressa uma ordem, pedido, desejo, súplica,

conselho, convite, sugestão, recomendação, solicitação, orientação, alerta ou aviso, optou-se por convergir à uma análise restrita aos verbos de maneira isolada, buscando assim, esclarecer as orientações passadas por meio dos protocolos. Desse modo, chegou-se a um conjunto de orientações que demonstram sugestões e orientações fundamentais ao retorno da execução dos eventos e consequente reativação do turismo de eventos.

Por meio da Figura 01, pode-se contemplar vocábulos determinantes que aparecem com mais frequência no texto dos protocolos, havendo uma ênfase para INCLUIR, sendo este visto como base para os demais verbos destacados, CONSIDERAR, que por sua vez conecta-se diretamente a FORMAR; GARANTIR, alinhado a termos como MANTER e EVITAR; e USAR, que reflete em orientações com menor expressividade, mas não menos importante, como colocar, verificar, aprovar, precisar, limpar, realizar e recomendar.

Com base no produto entregue pelo Iramuteq, leva-se a compreensão de que os protocolos ora utilizam-se de uma linguagem amena e sugestiva, ao trazer terminologias como CONSIDERAR, ora detém uma versão mais incisiva, expressa por elementos como GARANTIR, EVITAR e INCLUIR, o que faz com que os documentos assumam um formato de ferramenta de consultoria que, entrelinhas, determinam o caminho exato para possibilitar a retomada do setor, sem espaços para interpretações errôneas ou exclusão de alguma orientação.

Figura 01 - Gráfico de Similitude Verbos dos Protocolos de Biossegurança Eventos.



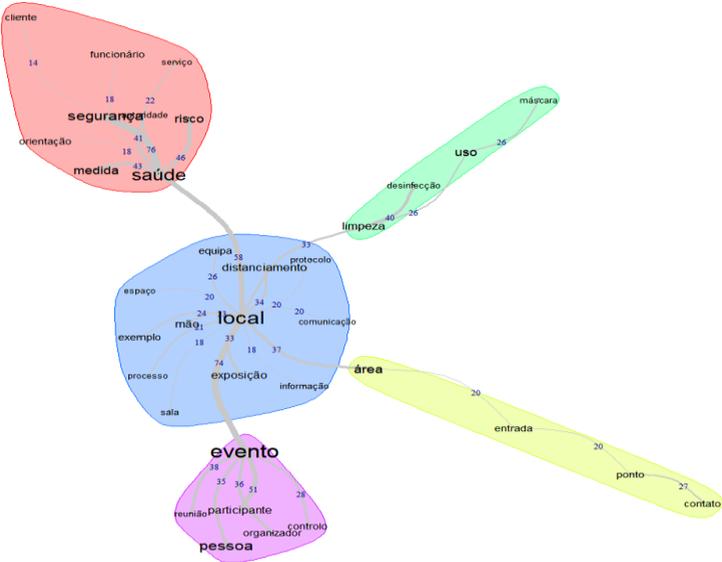
Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Ao considerar apenas os substantivos, o software traz o resultado exposto na Figura 02.

Os resultados identificados abarcam uma subdivisão que categoriza cinco grupos com proximidades de termos. De antemão, torna-se pertinente ressaltar que as nomenclaturas bases do presente grupo são representadas inicialmente por LOCAL, levando ao entendimento que todas as ações precisam ser planejadas anteriormente, mas implementadas no local da

efetivação do evento, estando o local no centro da figura, nota-se que além de estar envolto pelos demais elementos que traduzem a construção de um local seguro para a experimentação das vivências disponibilizadas no evento, ele também reverbera com um alto índice em DISTANCIAMENTO e, por conseguinte, impacta no grupo que tem como foco a SAÚDE.

Figura 02 - Gráfico de Similitude Substantivos dos Protocolos de Biossegurança Eventos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

O conjunto aponta elementos norteadores ao entendimento que a atenção dada à SAÚDE, alicerçada sobre orientações voltadas aos clientes e funcionários e a implementação de medidas adequadas, agem sobre o aumento da segurança e diminuição do risco de contaminação pelo COVID 19. Para além, este LOCAL também é visto como espaço de ponto de contato e interações face a face, fazendo-se necessário convertê-lo numa ferramenta de comunicação e propagação de informação, levando ao entendimento do cliente da necessidade de distanciamento, aplicação de protocolos que levam a atitudes de limpeza e desinfecção, emergindo aqui o uso de máscara como uma grande aliado ao combate da propagação do vírus.

Em um momento posterior, levou-se em consideração a junção das três classes gramaticais preponderantes na análise e as relações geradas entre elas, a ver, substantivos, adjetivos e verbos. A Figura 03 demonstra o alinhamento das terminologias encontradas nos protocolos.

Diante do exposto, identifica-se que a construção dos protocolos apresenta uma interseção que delinea o contexto necessário para a efetivação de eventos como espaços seguros e minimizando as possibilidades de contaminação, corroborando assim, com a retomada das atividades do setor do turismo de eventos. As nomenclaturas identificadas levam ao entendimento de Evento como um local, um ecossistema ativo que pode ser utilizado para a vivência do momento, como ferramenta de divulgação de atitudes de combate ao vírus. Trata-se de um espaço propício à comunicação, disseminação de ideias e valores, de interação e partilha de experiências. Um local que precisa ser planejado com ainda mais atenção e cautela, focando na saúde e a implementação necessária de etiqueta respiratória, higiene pessoal, distanciamento, ampliando as possibilidades de

Corroborando com essas análises do Iramuteq chegou-se a um plano unificado publicado pela Prefeitura de Natal (2020), elaborado pelos presentes autores, subdividido em seis setores de ação estratégica, em que cada setor é especificado de acordo com sua forma de ação, aqui apresentado em um quadro resumo (Quadro 01): a segurança de base diz respeito às medidas básicas gerais de prevenção de contágio; por sua vez a adequação do ambiente refere-se ao fato de garantir um ambiente mais higienizado e com layout adequado às normas vigentes; corroborando com a estratégia de distanciamento social, que de forma geral, deve prezar por 1,5 metros entre as pessoas e assim evitar aglomerações; no que diz respeito a higiene pessoal se faz necessário reforçar as boas práticas, como lavagem das mãos constantemente e o uso de máscaras; quanto a comunicação, esta deve ser eficiente tanto com órgãos oficiais, colaboradores, fornecedores e clientes, expondo ao público as informações de forma visual e de preferência digital; e, por fim, a última ação estratégica, se refere ao permanente monitoramento de todas as anteriores.

Quadro 01 - Síntese dos Protocolos

Setores de Ação Estratégica	Descrição
<i>Segurança de base</i>	Medidas básicas de prevenção
<i>Adequação do ambiente</i>	Higienização e layout adequados às normas vigentes
<i>Distanciamento social</i>	Prevenir aglomerações (1,5 metros entre pessoas)
<i>Higiene pessoal</i>	Boas práticas de higiene - etiqueta

	social.
<i>Comunicação</i>	Transmitir informações de forma eficiente - visuais e em formato digital.
<i>Monitoramento</i>	Acompanhar permanentemente todas as ações estratégicas anteriores.

Fonte: Adaptado de Prefeitura de Natal (2020, pp. 25-29).

Cabe destacar que a operacionalização desses protocolos em eventos depende de treinamento de pessoal, além de uma avaliação técnica responsável pela execução dessas atividades, de modo a garantir não apenas as questões internas, mas todos os fatores externos de risco, com uma rigorosa avaliação sobre a importância, a necessidade e os moldes do evento (que podem aumentar ou diminuir os riscos de contágio), bem como a capacidade de carga do sistema de saúde da cidade anfitriã, respeitando as orientações dos órgãos competentes e a garantia de atendimento emergencial aos participantes do evento. Novas medidas, ainda mais rígidas ou não, deverão ser tomadas conforme a evolução e controle da doença, tanto em nível local quanto global.

Por isso, e como sugerido pela maioria dos protocolos analisados, muitos eventos migraram para o ciberespaço e lá encontraram meios de sobrevivência. O formato *online* possibilitou a ressignificação da atividade e por meio de tecnologias passou a promover experiências distintas dos encontros presenciais, validando e fortalecendo o conceito de

Eventos 4.0, aplicado por Ryan et al. (2020), levando a crer na ascensão gradativa do modelo em períodos pós pandêmicos.

Observou-se que várias tendências tecnológicas foram implementadas aos eventos com vistas a aumentar o envolvimento e possível engajamento do usuário, plataformas passaram a hospedar e disseminar os eventos com um alcance maior do que antes, termos utilizados para outros fins, como o síncrono e assíncrono, começaram a alinhar-se a atividade distinguindo o evento transmitido ao vivo do previamente gravado, Webinar, *Live Streaming*, *Web Chat*, *Google Meet*, Zoom, dentre tantas outras plataformas, conectaram o usuário diretamente ao organizador e assim gerou experiências mais personalizadas, com eventos mais específicos e interativos. Tal observação dialoga diretamente com o que é pregado por Kharouf et al. (2020) e reafirma que, por mais que seja uma experiência totalmente distinta da vivenciada em eventos presenciais, o evento digital, seja *online* ou híbrido, manifesta-se como um vetor que agrega valor ao universo dos eventos, sem anular outras formas de efetivá-los.

Alinhado ao que defende Bauman (2001), a contemporaneidade está imersa num processo contínuo e acelerado de transformações, a liquidez dessa nova era exige respostas urgentes a tendências que surgem e findam, mas que são capazes de nortear a descoberta de novos paradigmas. Assim ocorre com a presente crise, todo o aparato tecnológico está sendo capaz de fornecer o suporte necessário para a continuidade das ações do mercado de eventos.

Destarte, lembremos mais uma vez que, o turismo de eventos não se beneficia diretamente com esse formato totalmente virtual, ao não ser pela capacidade que a presente ferramenta detém de agir como *outdoor* de destinos que sediarão eventos presenciais

futuros, mas tão logo a crise finde, ou amenize, os eventos presenciais retornarão e para isso, as ações identificadas por meio dos protocolos e selos de certificação precisarão ser considerados primordiais e implementados efetivamente, levando ao turista, não só a sensação, mas a confirmação de que o ato de viajar voltou a ser uma atividade segura.

Conclusão

A COVID-19 é uma doença respiratória que vem provocando uma pandemia com alta taxa de transmissão e reduzindo o contato físico e a aglomeração de pessoas, característica fundamental do convívio humano e da cadeia produtiva de bens e serviços, acarretando uma acentuada diminuição, de amplitude mundial, em todos os setores do mercado, abarcando, também, os setores de turismo e de eventos.

Perante um panorama tão adverso, entidades e associações representativas do turismo e dos eventos, divulgaram protocolos de segurança sanitária afim de tentar orientar o retorno de suas atividades presenciais e diminuir os danos provocados na produção. Esses documentos foram analisados a fim de acolher as recomendações dos órgãos competentes internacionais e nacionais, que aconselham a adequação dos protocolos a cada realidade em nível local e a cada atividade específica, para auxiliar os atores do mercado na organização e implementação de ações efetivas para o retorno das atividades presenciais. Ademais, buscou-se eliminar as lacunas identificadas entre os treze documentos analisados, trazendo importantes orientações complementares e adaptadas ao contexto brasileiro.

Ressalta-se a pertinência de realização de uma análise prévia de adequação do documento ao tipo de evento que se pretende produzir, considerando sua natureza e especificidades como as aglomerações sem possibilidade de distanciamento seguro, a exemplo de festivais, *shows*, festas populares, micaretas e eventos similares em que haja aglomeração de pessoas em pé, com trânsito livre, devendo estes retomar suas produções presenciais somente em um contexto de controle da doença, com a liberação legal dos órgãos públicos responsáveis. Logo, a alternativa de evento digitais ou híbridos deve prevalecer enquanto os índices de contágio e óbito estiverem em ascensão.

Considerando-se, ainda, as dimensões continentais do Brasil e as diferentes realidades sanitárias e de enfrentamento à COVID-19, a adaptação local tanto à legislação vigente quanto para a capacidade de absorção de demanda e cumprimento de protocolos sanitários é primordial na construção de um planejamento estratégico de produção de eventos. Outro importante recurso que deve ser adotado pelo setor é a certificação de qualidade, a exemplo do selo “Turismo Responsável, Limpo e Seguro” desenvolvido pelo Ministério do Turismo (2020b), que atesta aos estabelecimentos do trade turístico, bem como às empresas organizadoras de eventos, os requisitos de biossegurança contra a COVID-19, além de funcionar como uma estratégia de *marketing* integrado para os destinos turísticos, a fim de gerar e garantir uma sensação coletiva de segurança para a (re)atração dos fluxos turísticos.

O mercado de eventos tem passado por um momento de transição e evoluído para uma nova fase de produção técnica e de relações sociais e comerciais com seus clientes, com novas configurações de atividades presenciais e digitais que passam a criar outros comportamentos de consumo e a potencializar a

humanização dos serviços como fator diferencial de concorrência, com foco no acolhimento e adaptação dos participantes às novas experiências.

Referências

ALMEIDA, R. Estudo de caso: foco temático e diversidade metodológica. In: ALINSO, A.; MIRANDA, D. S. *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais - Bloco Qualitativo*. São Paulo, SP: Sesc São Paulo/CEBRAP, 2016. p. 60-72.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. *ABEOC Brasil lança campanha pela retomada consciente e debate assunto com o ministério do turismo*, jun., 2020a. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2020/06/abeoc-brasil-lanca-campanha-pela-retomada-consciente-e-debate-assunto-com-o-ministerio-do-turismo/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo, SP: Edições 70 Brasil, 2011.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2001.

BENI, M.C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

FOCHEZATTO, A.; SCHAIDHAUER, M.;
BOHNENBERGER, D. Avaliação dos impactos econômicos do turismo de eventos em Porto Alegre/RS. *Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE*, v. 2, n.40, p. 116 – 133, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v2i40.5485>.
Disponível em:

<https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/issue/view/291>. Acesso em: 08 jul. 2020.

FRIEDMAN, T.L. *O mundo é plano: uma breve história do século XXI*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GAYER, P. Políticas públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor. **Cenário**, v. 5, n. 9, p. 11– 22, 2017. DOI: <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v5i9.19425>. Disponível em:

<https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/19425>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

GLAESSER, D. *Gestão de crises na indústria do turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

JOHNS HOPKINS UNIVERSITY & MEDICINE. Coronavirus Resource Center. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University & Medicine, out., 2020. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 06 out. 2020.

KHAROUF, H.; BISCAIA, R.; GARCIA-PEREZ, A.; HICKMAN, E. Understand online event experience: the importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319308033>. Acesso em: 10 jun. 2020.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Tradução: C. I. da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCCRAW, T. K. *O profeta da inovação*. Rio de Janeiro: Record, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Carnaval 2020 é marcado por recordes*. fev., 2020a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAAltimas-not%C3%ADcias/13361-carnaval-2020-%C3%A9-marcado-por-recordes.html>. Acesso em: 08 jun. 2020.

PAIVA, R. A. Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 9, n. 3, p. 479-499, set./dez., 2015. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.890>. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/890>. Acesso em: 25 jun. 2020.

PAUCHANT, T. C.; DOUVILLE, R. Recent Research in Crisis Management: a study of 24 authors' publications from 1986 to 1999. *Industrial and Environmental Crisis Quarterly*, v. 7, n. 1, p. 43-66, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1177/108602669300700104>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/108602669300700104>. Acesso em: 07 jul. 2020.

PORTAL BRASILEIRO DO TURISMO. *Responsável por 13% do PIB, indústria de eventos pede políticas públicas*, abr., 2020a. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/feiras-e-eventos/responsavel-por-13-do-pib-industria-de-eventos-pede-politicas-publicas/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

PORTAL BRASILEIRO DO TURISMO. *Mercado de eventos estima perda de R\$ 80 bi até maio: fomos do tudo ao nada*. abr., 2020b. Disponível em: https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/me

rcado-de-eventos-estima-perda-de-r-80-bi-ate-maio-fomos-do-tudo-ao-nada/. Acesso em: 10 jun. 2020.

PREFEITURA DO NATAL. *Plano de Retomada do Turismo em Natal*. 2020. Disponível em: https://coronavirus.natal.rn.gov.br/docs/retomada_pmn_turismo_202007.pdf. Acesso em: 02 set. 2020.

RAMOS, G. M.; LIMA, V. M. R.; AMARAL-ROSA, M. P. Contribuições do software IRAMUTEQ para a análise textual discursiva. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA EM EDUCAÇÃO, 7., 2018, Fortaleza. *Atas do Congresso*, Fortaleza, jul., 2018.

REDDY, M. V.; BOYD, S. W.; NICA, M. Towards a post-conflict tourism recovery framework. *Annals of Tourism Research*, v. 84, p. 1-15, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102940>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300840?via%3Dihub>. Acesso em: 01 jul. 2020.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODA, W. C.; VARUGHESE, M. B.; HAN, D.; LI, M. Y. Why is it difficult to accurately predict the COVID-19 epidemic? *Infectious Disease Modelling*, v. 5, p. 271-281, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.idm.2020.03.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468042720300075?via%3Dihub>. Acesso em: 02 jul. 2020.

RYAN, W. G., FENTON, A., AHMED, W., & SCARF, P. Recognizing Events 4.0: the digital maturity of events. *International Journal of Event and Festival Management*, v. 1, n. 1, p. 47-68, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0060>. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEFM-12-2019-0060/full/html>. Acesso em: 20 jun. 2020.

SAIDAN, M. N.; SHBOOL, M. A.; ARABEYYAT, O. S.; T AL-SHIHABI, S.; ABDALLAT, Y. A.; BARGHASH, M. A.; SAIDAN, H. Estimation of the probable outbreak size of novel coronavirus (COVID-19) in social gathering events and industrial activities. *International Journal of Infectious Diseases*, v. 98, p. 321-327, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.06.105>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1201971220305403>. Acesso em: 08 ago. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; UNIÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE FEIRA; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. *Impactos recentes do coronavírus no segmento de turismo de negócios e eventos*, 2020. Disponível em: <https://ubrafe.org.br/download/pesquisaimpactodocoronavirus.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SIGALA, M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. v. 117, p. 312-321, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303908>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SCHUMPETER, J. A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

UVINHA, R. R.; CHAN, C.; MAN, C. K.; MARAFA, L. F. Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.

12, n. 1, p. 180-206, jan./abr., 2018. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1374>. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1374>. Acesso em: 14 ago. 2020.

VIEIRA, J.; ARDIGÓ, C. M.; BEHLING, H. P. (2018, set./dez.). Impactos da Volvo Ocean Race – Itajaí Stopover: análise pós-evento da percepção dos residentes da cidade de Itajaí (SC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12, n. 3, p. 172-196, set./dez., 2018. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1437>. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1437>. Acesso em: 11 jul. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 51. mar., 2020c. Disponível em: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10. Acesso em: 20 jul. 2020.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *World Tourism Barometer*. v. 7, n. 2, p. 1-22, mai., 2020. Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO_Barom20_02_May.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

WU, J.T.; LEUNG, K; LEUNG, G. M. Nowcasting and forecasting the potential domestic and international spread of the 2019-nCoV outbreak originating in Wuhan, China: a modelling study. *The Lancet*, v. 395, p. 689-697, jan., 2020. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30260-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30260-9). Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30260-9/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30260-9/fulltext). Acesso em: 11 jul. 2020.

Referências Complementares - Protocolos de Segurança em Eventos

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. *Mercado de eventos no Brasil. Atividades pós-pandemia*, 2020. Disponível em: https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-DE-RETOMADA-DA-INDÚSTRIA-DE-EVENTOS-ABEOC-BRASIL_UBRAFE.pdf. Acesso em: 10 jun. 2020.

EXCELENCE IN CONVENTION CENTRE MANAGEMENT; INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION; THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY. *Good practice guidance addressing COVID-19 requirements for re-opening business events*, 2020. Disponível em: https://www.ufi.org/wpcontent/uploads/2020/06/Good_Practice_Guidance_Reopening_Business_Events.pdf. Acesso em: 08 jun. 2020.

GO LIVE BRASIL - Juntos pelos eventos. *Plano de recomendações e sugestões para a retomada da indústria de eventos no Brasil*, 2020. https://documentos.promoview.com.br/GOLIVE_JUNTOS_PELoS_EVENTOS_POS_CORONAVIRUS.pdf.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF EXHIBITIONS AND EVENTS. *Essential considerations for safely reopening exhibitions and events.*, 2020. Disponível em: <https://portalradar.com.br/portal-radar/wp-content/uploads/2020/06/EssentialConsiderationsforSafelyReopeningExhibitionsandEvents.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo responsável, limpo e seguro. *Protocolo responsável para o turismo*. 2020b.

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/>.

Acesso em: 10 jun. 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Orientações para retomada segura das atividades*. *Turismo de negócios e eventos*. jun., 2020.

Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/retomada/empresario/ebook/ebook_Turismo-de-negocio-e-eventos.pdf.

Acesso em: 01 jul. 2020.

THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY. *Convention and exhibition centre health & safety: Managing COVID-19 Challenges*. 2020a. Disponível em:

<https://www.ufi.org/archive-research/convention-and-exhibition-centre-health-safety-managing-covid-19-challenges/>.

Acesso em: 09 jun. 2020.

THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY. *Guía de Buenas Prácticas: Abordando el COVID-19 Requerimientos para la Reapertura de Eventos de Negocios*, 2020b. Disponível em:

<https://www.ufi.org/archive-research/guia-de-buenas-practicas-abordando-el-covid-19-requerimientos-para-la-reapertura-de-eventos-de-negocios/>.

Acesso em: 09 jun. 2020.

THE GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY. *Recomendaciones a nivel global para la reapertura de ferias y eventos B2B tras la emergencia del COVID-19*. 2020c. Disponível em:

<https://cocal.org/wp-content/uploads/2020/05/UFI-Guia-provisional.pdf>. Acesso em:

09 jun. 2020.

UNIÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE FEIRA. *Protocolo feiras comerciais e congressos*, 2020. Disponível em: <https://newtrade.com.br/wp-content/uploads/2020/06/UBRAFE-PROTOCOLO-RETOMADA-EXPOSICOES-FEIRAS-SP.pdf> . Acesso em: 10 jun. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Considerations for sports federations/sports event organizers when planning mass gatherings in the context of COVID-19*, 2020a. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/considerations-for-sports-federations-sports-event-organizers-when-planning-mass-gatherings-in-the-context-of-covid-19-interim-guidance>. Acesso em: 09 jun. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Key planning recommendations for mass gatherings in the context of the current COVID-19 outbreak*, 2020b. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/key-planning-recommendations-for-mass-gatherings-in-the-context-of-the-current-covid-19-outbreak>. Acesso em: 09 jun. 2020.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Leading Global Protocols For The New Normal Convention: Centres, Meetings & Events*, 2020. Disponível em: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>. Acesso em: 10 jun. 2020.



Sobre os organizadores e autores

SOBRE OS ORGANIZADORES

Anderson Pereira Portuguesez

Licenciado em Geografia pela Universidade Federal do Espírito Santo, Mestre em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo e Doutor em Geografia e Desenvolvimento: Território Sociedade e Turismo pela Universidad Complutense de Madrid (Espanha). Estágio pós-doutoral em Geografia Cultural pela Universidade de Brasília. É professor Associado II do Curso de Geografia do Instituto de Ciências Humanas do Pontal - Universidade Federal de Uberlândia, assim como do Programa de Pós-Graduação em Geografia do Pontal PPGEP/UFU.

E-mail: *portuguez.andersonpereira@gmail.com*

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Professor titular da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, atuando nos mestrados de Turismo e de Estudos Culturais e na graduação de Lazer e Turismo. Graduado em Turismo (1983) e licenciado em Filosofia (1988) pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas; mestre em Filosofia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1991); doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (1996) e Livre Docente em Lazer e Turismo pela ECA/USP (2003). É professor titular da EACH-USP desde 2011. É membro vitalício da Congregação da EACH.

E-mail: *trigo@usp.br*

SOBRE OS AUTORES

Aline Gisele Azevedo Lima de Barros

Bacharel em Turismo (UFRN) e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN. Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB.
E-mail: *prof.alinelimadebarros@outlook.com*.

André Luiz Lopes de Faria

Possui graduação em Geografia (Licenciatura e Bacharelado) pela Universidade Federal de Juiz de Fora (1993), graduação em Estudos Sociais pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (1992), mestrado em Ciências Ambientais e Florestais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2001) e doutorado em Agronomia (Solos e Nutrição de Plantas) pela Universidade Federal de Viçosa (2010). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Viçosa.
E-mail: *andre@ufv.br*

Annaelise Fritz Machado

Possui graduação em Turismo pela Faculdade de Turismo de Santos Dumont (2001), Graduação em Gestão de Pessoas (2019), Graduação em Administração (2020) e Graduação em Marketing (2020) pela Universitário Estácio de Sá. Pós-graduada pela Universidade Federal de Juiz de Fora em Organização e Administração do Lazer e da Recreação e Eventos (2004). Mestranda em Gestão do Turismo pelo Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - campus Barcelos/ Portugal.
E-mail: *annaelisefritz@yahoo.com.br*

Antonio Carlos Campos

Geógrafo. Pós-Doutor em Geografia e Turismo, Universidade de Coimbra, Portugal. Doutor em Geografia, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universitat de Barcelona, Espanha. Professor do Curso de Geografia, Universidade Federal de Sergipe, Brasil.

Investigador do Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS), Brasil.

E-mail: *antonio68@gmail.com*

Arnaldo Ferreira de Araujo Filho

Mestre em Geografia, pelo Instituto de Ciências Humanas do Pontal, junto a Universidade Federal de Uberlândia - ICHPO/UFU.

E-mail: *arnaldofilho@gmail.com*

Bruno Barbosa Sousa

Doutor em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho (Portugal). Coordenador do Mestrado em Gestão do Turismo do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). Investigador no CiTUR, em Portugal. Professor no Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA).

E-mail: *bsousa@ipca.pt*

Cláudia Martins Pantuffi

Possui graduação em Psicologia pela Universidade Metodista de São Paulo (1988), Pós Graduação em Consultoria de Recursos Humanos (1996) e Psicopedagogia pela Universidade São Judas (2009) e mestrado em Psicologia pela Universidade São Marcos (2001), Doutorado em Administração no Mackenzie (2017). Atualmente é professora do Centro Universitário Senac. Tem experiência na área de Gestão de Pessoas e Docência.

E-mail: *cpantuffi@uol.com.br*

Cristiane Alcântara de Jesus Santos

Pós - Doutora em Geografia e Turismo pela Universidade de Coimbra (Portugal). Doutora em Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental pela Universitat de Barcelona (Espanha). Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe. Licenciada e Bacharel em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe. Professora Adjunta do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Professora Colaboradora do Programa de Pós Graduação Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe (PPMTUR/IFS).
E-mail: *crístie09@uol.com.br*

Esmeralda Macedo Serpa

Graduada em Turismo pelo Centro Universitário Ibero Americano (1978) e mestre em Educação pela Universidade de Sorocaba (2007). Atualmente é professora titular e responsável por projetos no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS); professora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, nas Fatec São Paulo e Fatec São Roque.
E-mail: *esmeralda.serpa@cps.sp.gov.br*

Gildygleide Cruz de Brito Rêgo

Bacharel em Turismo (UFRN) e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN.
E-mail: *gildygleide@hotmail.com*

Gustavo Araújo de Carvalho

Graduado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia (2017) Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Goiás (2019), área de concentração é "Ensino de Geografia e Dinâmicas Territoriais". Atualmente é professor temporário no Ensino fundamental e Médio (SEDUC/Jataí-GO).

E-mail: guttodecarvalho@yahoo.com.br

José Carpio Martín

Geógrafo, Doutor em Geografia, Professor *Honorífico* do Departamento de Geografia Humana da Universidad Complutense de Madrid e do Programa de Pós-Graduação em Geografia do DGH da UCM. Consultor internacional e especialista em estudos e projetos de desenvolvimento local, com atuação na Europa, América Latina e Ásia.

E-mail: carpio@ghis.ucm.es

Keisy Ferreira Amaro

Possui graduação em Turismo pela Universidade Federal do Pará (2013). Tem experiência na área de Turismo, com ênfase em Turismo de eventos e políticas públicas, bem como experiência em captação, planejamento e organização de eventos institucionais e técnico-científico. Elaboração de projetos de eventos, atuação na área administrativa do Escritório Modelo de Turismo, o qual está inserido na Faculdade de Turismo da UFPA.

Lorena Boução

Bacharel em Turismo – UFPA, Mestranda em Gestão e Planejamento em Turismo – Universidade de Aveiro.

Milene de Cássia Santos de Castro

Possui graduação em Turismo pela Universidade Federal do Pará (2013). Mestrado em Turismo e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná (2016).

E-mail: *castromilene2010@gmail.com*

Natália Araújo de Oliveira

Graduada em Turismo pela Universidade do Estado do Mato Grosso. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E mail: *oliveira.natalia@outlook.com*

Natália Caroline Silva Nery

Graduada em Geografia Licenciatura e Bacharelado pelo curso de Geografia do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Uberlândia. Mestranda em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia do Pontal – ICHPO/UFU. Graduada em Letras- Português pela UNOPAR. Professora da Rede Estadual de Ensino do Estado de Minas Gerais, com atuação na Escola Estadual Padre Henrique Peeters (Campo Florido, MG).

E-mail: *natalianery02@gmail.com*

Regina Ferraz Perussi

Graduada em Turismo pela USP (Universidade de São Paulo), Pós Graduada em Planejamento e Marketing Turístico pelo SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Atualmente é docente da Escola de Hospitalidade e Negócios da Universidade Anhembi Morumbi. Possui publicações de artigos em livros e revistas sobre Turismo e Marketing. Atua como docente desde 1998 em diversos cursos de Graduação

presencial e on-line nas áreas de Hospitalidade, Marketing,
Administração e Comunicação.

E-mail: *reginaferraz.perussi@gmail.com*

Renata Castro Cardias

Bacharel em Turismo, especialista em Gestão Cultural e em Cidades e Empreendimentos Criativos, mestre e doutora em Comunicação Social. Atua no mercado turístico desde 1996, nos segmentos de agenciamento de viagens, hospedagem e eventos. É docente e pesquisadora desde 2000, em cursos de graduação (bacharelado e tecnológico) presencial e à distância e em cursos de pós-graduação na área de hospitalidade. Atualmente é Coordenadora do Eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer da Unidade de Graduação (CESU) do Centro Paula Souza, docente dos cursos de Gestão de Turismo da Fatec São Roque e Fatec São Paulo e consultora de viagens da Clube Turismo (unidade franqueada).

E-mail: *rcardias@gmail.com*

Ricardo Lanzarini

Bacharel em Turismo (UFMS) e Doutor em Ciências Humanas (UFSC) com Pós-doutorado em Lazer e Turismo (USP). Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN.

E-mail: *ricardolanzarini@ccsa.ufrn.br*

