



## OS IMPACTOS ECONÔMICOS DA COVID-19 NO SETOR DE TURISMO DO MARANHÃO

### *THE ECONOMICS IMPACTS OF COVID-19 IN THE TOURISM SECTOR IN MARANHÃO*

Júlia Cristina Lucas Leite\*  
Saulo Ribeiro dos Santos\*\*  
Ângela Roberta Lucas Leite\*\*\*

**Resumo:** Objetiva-se apresentar os resultados e conclusões da pesquisa sobre os impactos econômicos da COVID-19 no setor de Turismo no estado do Maranhão. Na pesquisa de cunho exploratório e de abordagem quantitativa, utilizou-se do levantamento bibliográfico e aplicação de questionários via *Googleforms* com empreendimentos turísticos localizados em diversos municípios que compõem algum dos polos turísticos do estado do Maranhão. Nos resultados, destacou-se que as empresas entrevistadas possuem similaridades quanto ao perfil sendo a maioria localizada nos polos turísticos indutores do Maranhão, de serviços relacionados a alojamento e agenciamento, com tempo de existência entre 1 a 3 anos. Além disso, a pandemia não causou forte impacto econômico e social durante o período de realização da pesquisa, nem os preços dos produtos/serviços não sofreram alteração. Conclui-se que as empresas demonstraram preocupação devido a possível redução de mais de 75% do faturamento anual e as demissões para os próximos meses, com estimativa de mais de 52% desempregos.

**Palavras-chave:** Turismo. Economia. Impactos. COVID-19. Maranhão.

**Abstract:** The objective of this work is to present the results and conclusions of the research on the economic impacts of COVID-19 in the Tourism sector in the State of Maranhão. In the research of an exploratory nature and of a quantitative approach, we used the bibliographic survey and the application of questionnaires using Googleforms with tourism enterprises located in several municipalities that make up some of the tourist hubs in the state of Maranhão. In the results, it was highlighted that the companies interviewed have similarities in terms of their profile, the majority of which are located in the tourist centers that induce Maranhão, with services related to accommodation and agency, with a time of existence between 1 to 3 years. In addition, the pandemic did not cause a strong economic and social impact during the period of the research, nor did the prices of products / services remain unchanged. Therefore, it is concluded that the companies showed concern due to the possible reduction of more than 75% of the annual revenue and the layoffs for the next months, with an estimate of more than 52% unemployment.

**Keywords:** Tourism. Economy. Impacts. COVID-19. Maranhão.

## 1 Introdução

O turismo traz uma importante contribuição para economia mundial pelo seu notável potencial expansivo, afetando todos os segmentos diretos e indiretamente conectadas a ele, assim como outros setores do mercado. Alguns países como Itália, Espanha, França, entre outros, tem no turismo uma âncora para equilibrar a balança comercial a partir das

\* Graduada em Economia (UFMA). E-mail: julialeitecristina.03@gmail.com.

\*\* Doutor em Geografia (UFPR) e Doutor em Gestão Urbana (PUC-PR). Professor Adjunto do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: saulosantosma@uol.com.br.

\*\*\* Mestre em Políticas Públicas (UFMA). E-mail: angelarobertalucas@gmail.com.



receitas geradas. E países em desenvolvimento veem o turismo como alternativa de melhoria da qualidade de vida da população local (CASEMIRO FILHO; GUILHOTO, 2003).

No âmbito da literatura econômica, o turismo é tratado sob a ótica dos impactos (diretos e indiretos) e seus efeitos, ou seja, “o impacto do turismo na balança de pagamentos implica em efeito comercial e de distribuição de renda; o impacto da globalização produz efeito sobre a estratégia de desenvolvimento da economia local; o impacto nos setores produtivos provoca aumento da produção e do emprego.” (BORELLI, 2010, p. 1-2). Além disso, é importante descartar os impactos indiretos do turismo, como o estímulo aos investimentos locais, necessidade de formação profissional, dentre outros.

Dentre os impactos positivos que a atividade turística traz a economia de uma localidade, tem-se: aumento da renda da população local; estímulo a investimentos imobiliários; geração de emprego; redistribuição de riquezas, e outros efeitos multiplicadores, já que o dinheiro gasto pelos turistas permanece circulando na região (SANTOS; KADOTA, 2012). Vale ressaltar que o turismo quando não planejado e ordenado, muitas vezes causa impactos negativos a população local, como: *pressão inflacionária* (que atinge bens e serviços de primeira necessidade – alimentação, transporte, vestuário etc.); *dependência extrema da atividade turística* (o que pode levar a localidade a se tornar vulnerável economicamente nos períodos sazonais em que a demanda é menor que procura); *custos sociais e ambientais* (com a devastação de recursos naturais e culturais); *prioridade de investimento no Turismo por parte dos governos* (desconsiderando que o desenvolvimento econômico deve ser equilibrado já que depende das demais políticas como saúde, educação, moradia etc.) (SANTOS; KADOTA, 2012).

Nesse sentido, a economia aplicada ao turismo tem como uma das suas finalidades investigar a demanda agregada do turismo (em níveis macro e micro) e impactos diretos, indiretos e induzidos causados por esta atividade, tendo como foco os efeitos (positivos e negativos) que tal atividade pode vir a proporcionar a uma determinada localidade (BORELLI, 2010). No Brasil, as atividades características do turismo (ACT) servem para dimensionar os produtos e serviços característicos do turismo, bem como produzem indicadores capazes de mensurar os impactos e efeitos de tal atividade. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006, p. 11), “as atividades econômicas características do turismo são definidas como aquelas nas quais as unidades econômicas, as



empresas, produzem pelo menos um produto característico do turismo.” A classificação de uma atividade econômica como característica do turismo se faz a partir de produtos e serviços que são bastante sensíveis ao consumo de visitantes / turistas e envolvem empresas de meios de hospedagem, restaurantes e similares, transportes, (ferroviário, marítimo, rodoviário e aeroviário), agências de viagens e similares, desportivos, culturais e de lazer.

Contudo, a partir do isolamento social e do fechamento de fronteiras por conta da pandemia da COVID-19, o impacto nas atividades econômicas foi considerável, principalmente, nos setores de serviços considerados não essenciais, como é o caso do turismo. Dados do Boletim de Estatísticas Turísticas do 1º semestre de 2020, realizado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2020), os indicadores de faturamento das atividades turísticas demonstraram a acentuada queda em relação ao volume das atividades turísticas e a receita nominal das atividades turísticas no mês de março, teve o volume das atividades turísticas uma baixa de -28,2% e a receita nominal das atividades turísticas foi de -29,3% em comparação ao mês de fevereiro de 2020.

Diante dessa realidade que acometeu toda a estrutura turística a nível nacional e internacional, houve a necessidade de acompanhar o comportamento do trade turístico do estado do Maranhão, a fim de perceber quais os impactos da pandemia do coronavírus para os empreendimentos turísticos. Desta forma, a Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT), reuniu-se para realizar uma pesquisa em nível nacional onde todos os membros da rede pudessem aplicar um questionário único (com algumas alterações locais) para identificar os impactos que da COVID-19 no setor de turismo. Assim, o Observatório do Turismo da cidade de São Luís do Maranhão realizou tal pesquisa em parceria com diversas instituições locais<sup>1</sup> que representam o trade turístico maranhense a fim de dar maior fluidez e alcance a pesquisa em todo o estado do Maranhão.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) através do Mestrado em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço (PPGEO/UEMA), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Associação Comercial do Maranhão (ACM), Associação Brasileira das Agências de Viagens do Maranhão (ABAV-MA), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), Jornal Cazumbá, Observatório do Turismo do Maranhão (OBSTURMA), Conselho Municipal de São Luís (COMTURSLZ), Programa Mundo Passaporte, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Maranhão (ABIH-MA), Revista Maranhão Turismo, Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Maranhão (SINDEGTUR-MA), Instância de Governança do Polo Floresta dos Guarás, Associação do Trade Turístico de Tutóia (ATRATUR), Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação do Maranhão (SEHAMA), Sindicato das Empresas de Turismo no Estado do Maranhão (SINDETUR-MA) e Instituto Federal do Maranhão (IFMA).



O artigo está subdividido em cinco seções, onde inicialmente apresenta-se a introdução com o objetivo proposto, em seguida a metodologia aplicada. Na terceira parte traz-se uma breve introdução sobre o perfil das empresas turísticas do estado do Maranhão. Após, traz-se os resultados alcançados com a pesquisa e por fim, as considerações finais.

## 2 Metodologia

Para a construção deste artigo utilizou-se de levantamento bibliográfico no banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) sobre a temática deste estudo, fazendo um recorte temporal sobre as pesquisas publicadas nos últimos dez anos. Caracteriza-se como pesquisa exploratória e descritiva (GIL, 2006). A escolha por aplicar questionários utilizando a plataforma do *Google Forms* se deu pela necessidade de alcançar um número significativo de participantes, já que o estado do Maranhão é um dos maiores territórios brasileiro, e também devido à limitação quanto a situação pandêmica da COVID-19, o que dificulta o deslocamento para realização de entrevistas *in loco*.

O questionário contou com 21 perguntas fechadas e abertas subdivididas em: perfil da empresa, faturamento, formas de trabalho e recuperação e análise futura. O questionário foi encaminhado via *E-mail* e *WhatsApp* a todos os parceiros do Observatório do Turismo da cidade de São Luís para que pudessem repassar aos seus associados e membros, assim como empresários do setor de turismo e afins. Desta forma, pôde-se alcançar diversos municípios que compõem os polos turísticos do estado do Maranhão.

Na finalização da pesquisa, buscou-se captar a estimativa do tempo para conseguir sustentar a empresa com o capital de giro existente; ações sugeridas que as Universidades, o Estado, o Município e as Entidades poderão realizar para auxiliar a sua empresa a enfrentar os atuais desafios posicionamento da empresa neste momento; percepção acerca da importância das pesquisas de impacto do COVID-19 como ferramenta para auxiliar o setor.

A pesquisa foi aplicada durante o mês de abril de 2020, e a amostragem não intencional, pois, direcionaram-se às empresas vinculadas, aos sindicatos, às associações, entre outros, obtendo um alcance de 68 empresas de diversos segmentos que responderam ao questionário. Adotou-se a análise quantitativa, pois era necessário classificar e analisar os



dados estatisticamente. Quanto às respostas das perguntas abertas utilizou-se o formato de nuvem de palavras, a partir do software livre *Worldclouds*.

### 3 O perfil das empresas turísticas do Maranhão

Até antes da pandemia, o turismo representava aproximadamente 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, ou seja, R\$270,8 bilhões, e, com a pandemia, estudos da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020) estimam uma perda de 21,5% no biênio entre outubro de 2020 e outubro de 2021, assim como uma queda de 38,9% no faturamento.

[...] em 2021, os ganhos com o turismo devem alcançar R\$259,4 bilhões, valor 4,2% inferior ao patamar de 2019. A perda total do setor turístico brasileiro será de R\$ 116,7 bilhões no biênio 2020-2021. Para cobrir essa lacuna, será necessário que o setor cresça em média 16,95% ao ano em 2022 e em 2023, com PIB de, respectivamente, R\$ 303 bilhões e R\$355 bilhões. (FGV, 2020, p. 4).

No Brasil, 95% das empresas que atuam no turismo, são micro e/ou pequenas empresas conforme dados do Cadastur (BRASIL, 2015). Ou seja, uma parcela significativa representada por agências de viagens, albergues, pousadas, empresas de eventos, restaurantes, entre outros, que estão vinculados diretamente a ao turismo. E com a pandemia, identifica-se uma luta constante dos empreendedores e trabalhadores em sobreviver em meio à crise da COVID-19.

Esses dados reforçam a realidade em que estamos vivendo, o isolamento social, pois, o distanciamento social trouxe ao *trade* turístico um cenário de redução e/ou demissão de empregos e a baixa na geração de renda. Em todo o mundo, empreendimentos hoteleiros tiveram reservas canceladas, os voos de companhias aéreas foram reduzidos e/ou cancelados devido ao fechamento das fronteiras internacionais e nacionais, além de bares, restaurantes, eventos, atividades recreativas e culturais comuns sentiram o efeito cascata. Conseqüentemente, milhares de pessoas que contavam com a renda (formal e informal) enfrentaram (e ainda enfrentam) dificuldades em tirar seu sustento.

Na pesquisa realizada com os empreendimentos turísticos do Maranhão, obteve-se 68 respostas, sendo a grande maioria localizada nos municípios de Barreirinhas, São Luís e Tutóia, o que reforça a participação desses municípios por concentrar os serviços e equipamentos turísticos do estado maranhense, além de possuir reconhecimento pelos seus atrativos culturais e naturais, como os Lençóis Maranhenses, Delta das Américas e Centro



Histórico da capital maranhense. Portanto, o fato se deve a hegemonia econômica e à grande concentração de riqueza desses municípios em virtude à atividade turística.

Os ramos de Hospedagem, Agências (receptivo) e Agências (emissivo) apresentaram maior participação na pesquisa, com 28,36%, 23,88% e 19,40%, respectivamente, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Participação dos empreendimentos turísticos por ramo de atividade

Hospedagem	28,36%
Agência/Receptivo	23,88%
Agência/Emissivo	19,40%
Restaurante	4,48%
Guia de Turismo	4,48%
Entretenimento/Lazer	2,99%
Eventos	2,99%
Transportadora	2,99%
Outros	8,96%
Barqueiro	1,49%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

Os dados apresentados vão de encontro as principais atividades características do turismo (ACT), sendo as que tiveram maior participação estão ligadas aos serviços de alojamento e agências. Vale destacar que a participação dos empreendimentos turísticos decorre principalmente de administração familiar, com poucos empregados e de pequeno porte, o que pode ser visto a seguir na Tabela 2, quando a maioria dos respondentes é de Microempresa (ME) e Microempreendedor Individual (MEI).

Tabela 2 - Porte da empresa

Microempresa	42,65%
Microempreendedor individual	35,29%
Empresa de pequeno porte	10,29%
Empresa de grande porte	4,41%
Empresa de médio porte	1,47%
Outros	5,88%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

O número de microempresas representou aproximadamente 43%, seguida dos MEI, com 35%, ou seja, mais de 50 empreendimentos são MEI e microempresas, sendo mais expressivo entre os meios de hospedagem, seguido das agências, como já referenciado. Dados do SEBRAE (2017, p. 19) apontam que 99,5% das empresas (agências) estão classificadas como pequeno porte, e que “a maior parte delas enquadra-se como ME, com 55,25%; seguida



por MEI, com 36,97%; Empresa de Pequeno Porte (EPP), com 7,25%; Empresa de Médio Porte (EMP), com 0,43%; e Empresa de Grande Porte (EGP), com 0,10%”.

Dessa forma, as microempresas, que foram a maioria dos respondentes, tendem a ter como características comuns a receita bruta igual ou inferior a 360 mil reais/anual e que possuem registro em órgãos competentes.

No que diz respeito ao tempo de existência da empresa, o período mais evidente foi de 1 e 3 anos, com 29,14%, seguido de entre 4 a 6 anos, com 23,53%, como apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Tempo de existência da empresa

Entre 1 e 3 anos	29,41%
Entre 4 e 6 anos	23,53%
Menos de 1 ano	13,24%
Entre 10 e 20 anos	13,24%
Entre 7 e 10 anos	10,29%
Mais de 20 anos	10,29%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

O tempo de existência permite refletir a realidade maranhense das empresas turísticas, sendo que grande parte está iniciando suas atividades no setor, e, conseqüentemente, estima-se que ainda não possuem estabilidade financeira para enfrentar uma crise pertinente como a COVID-19 que já perdura por mais de 6 meses.

Em suma, os dados revelaram que as empresas respondentes têm como perfil em comum a localidade, pertencentes aos polos indutores do turismo do Maranhão<sup>2</sup>, bem como as atividades características do Turismo concentradas em serviços de alojamento e agenciamento de receptivos e operadores. A maioria também destacou ser microempresa com tempo de existência entre 1 a 3 anos.

<sup>2</sup> De acordo com o documento oficial do turismo do estado do Maranhão, Plano Maior, os polos turísticos estão classificados em indutores, estratégicos e em desenvolvimento. Sendo que os indutores são: Polo São Luís, Polo Lençóis Maranhenses, Polo Chapada das Mesas e Polo Delta das Américas (MARANHÃO, 2020).



#### 4 Os impactos da COVID-19 na atividade turística: o caso do estado do Maranhão

O turismo, por ser uma atividade produtiva contínua, com capacidade de gerar renda e postos de trabalho, acaba repercutindo direta e indiretamente em outras atividades devido seu efeito multiplicador (SANTOS; KADOTA, 2012). Em conformidade com Castilha (2017, p. 95), o turismo representa:

[...] um conjunto de atividades produtivas, no qual os serviços têm um caráter prevalente, que interessam a todos os setores econômicos de um país ou uma região, se caracterizando por possuir, de uma interdependência estrutural com as demais atividades, em maior grau e intensidade que qualquer outra atividade produtiva.

Assim, o turismo se concretiza por movimentar uma cadeia produtiva composta por empresas de alojamento, alimentação e bebidas, serviços de agenciamento, transporte, entretenimento, lazer, entre outros. Vale destacar que tais atividades características do turismo se entrelaçam com os atrativos históricos, culturais e naturais, e, podem até se tornar o atrativo principal de uma localidade (como é o caso dos resorts e as rotas gastronômicas) (COOPER *et al.*, 2001). Logo, a estrutura produtiva do turismo apresenta-se como uma rede inter-relacionada de “agentes econômicos que apresentam similaridades, seja nos processos produtivos, seja nas características dos bens e serviços por eles produzidos ou, ainda, na finalidade para a qual estes se destinam.” (IBGE, 2006, p. 18).

Diante dessas similitudes, é possível conhecer as empresas pertencentes às ACT pelo seu porte, pela sua receita operacional, pela remuneração média ou pela produtividade do pessoal ocupado, possibilitando ainda identificar sua participação no conjunto da economia local, “assim como apontar algumas de suas características tanto em nível setorial quanto microeconômico.” (IBGE, 2006, p. 19).

Porém, as empresas que desempenham atividades turísticas estão suscetíveis a qualquer mudança relacionada a política, a economia, a saúde, o que impacta na decisão da escolha do destino turístico, e, conseqüentemente, gera flutuações no nível de empregos e na rentabilidade das empresas. É o caso da pandemia desencadeada pela COVID-19, que impactara negativa e intensamente nas atividades econômicas de todos os países, inclusive no setor do turismo.

Como esta atividade depende do contato e do deslocamento humano, e, com as medidas preventivas adotadas para minimizar a pandemia da COVID-19, veio o declínio do





fluxo turístico, assim como a arrecadação proveniente desta atividade (MECCA; GEDOZ, 2020). A estimativa de queda no PIB do Brasil é de -5,9%. Para Gullo (2020, p. 6), esse déficit tem gerado impactos negativos, sendo:

[...] resultado da queda da atividade econômica, sobretudo no setor de serviços, que guarda proximidade e participação no setor de turismo. Além das restrições previstas em função da pandemia, o setor de turismo também sofrerá com a queda da renda dos brasileiros. Isto porque registra-se uma taxa de desemprego de mais de 12%, um contingente de empresas que reduziram os salários dos seus funcionários pela metade e, ainda, o aumento da inadimplência. Todas estas informações somadas afetam a demanda por turismo.

No Maranhão, a pesquisa sobre a sondagem dos impactos da COVID-19 no setor de turismo levantou informações sobre as empresas envolvidas com o turismo maranhense e os impactos que a pandemia tem causado no faturamento, nos procedimentos e nos serviços.

Quando questionados sobre os impactos da pandemia do coronavírus no faturamento no primeiro trimestre de 2020, as empresas demonstraram que não afetou nos primeiros meses (Tabela 4).

Tabela 4 - Impacto gerado no faturamento no primeiro trimestre

Não afetou	63,23%
Até 25%	19,11%
Até 50%	11,76%
Até 100%	2,94%
Até 75%	1,48%
Encerrou as atividades	1,48%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

Observa-se que 63,23% das empresas que participaram da pesquisa responderam que a pandemia não gerou impacto no faturamento nos meses de janeiro, fevereiro e março. Isso foi possível porque o primeiro caso de COVID-19 registrado no estado do Maranhão ocorreu em 20 de março de 2020 na capital maranhense, sendo confirmado pela Secretaria de Estado da Saúde do Maranhão (G1 MA, 2020).

Dessa forma, os preços dos produtos/serviços oferecidos pelos estabelecimentos turísticos durante o primeiro trimestre também não sentiram os efeitos da pandemia, logo não sofreram nenhuma decisão, ou ainda se mantiveram no mesmo valor, representando 39,71% e 26,47%, respectivamente.

Nos meses de abril e maio, o impacto esperado também não apresentou grande influência, como apresenta a Tabela 5.



Tabela 5 - Impacto projetado para os meses de abril e maio

Não afetou	54,41%
Até 25%	17,64%
Até 50%	17,64%
Até 100%	4,41%
Até 75%	2,95%
Encerrou as atividades	2,95%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

A projeção para os meses de abril e maio não afetou o faturamento de 54,41% das empresas, o que deduz que as empresas não tiveram seus contratos rescindidos pela pandemia. Além disso, é importante aferir que a pandemia demorou a expandir para o continente, concentrando-se a priori na ilha de São Luís.

Com relação à prévia de faturamento/receita anual, 48,53% apontou que a probabilidade de redução será mais de 75%, seguido de 27%, com redução entre 51% e 75%, ou seja, as empresas mensuram impactos negativos de mais  $\frac{3}{4}$  do que faturam anualmente, ocasionado impactos diretos, indiretos e induzidos causados pela pandemia, como demissões em massa, redução dos salários dos funcionários e aumento da inadimplência, bem como queda na oferta dos serviços de alimentação, alojamento, nas vendas de pacotes de viagens e atividades relacionadas ao entretenimento e lazer (GULLO, 2020).

Esta percepção dos gestores das empresas turísticas do estado do Maranhão em relação à queda no faturamento condiz com dados levantados pelo IBGE (2020, sem paginação) no mês de junho, em que:

O faturamento do turismo nacional, em junho, apresentou uma queda de 50,5% em relação ao mesmo período do ano passado, registrando uma receita total de R\$ 6 bilhões. O prejuízo foi de R\$ 6,2 bilhões em comparação a junho de 2019, um forte indicativo de que a pandemia afetou drasticamente as contas das empresas do ramo.

Com o faturamento afetado pela COVID-19, os entrevistados esperam um retorno do nível de faturamento similar ao período anterior a COVID-19 somente em 2021 como apontam a maioria (55,88%), ou, pelos mais otimistas, ainda no segundo semestre de 2020 (20,59%). Com a abertura de diversos destinos brasileiros, pesquisa realizada pelas Passagens Promo<sup>3</sup> identificou que em agosto de 2020 houve um aumento de 30% na venda de passagens aéreas em relação ao período anterior, e, outra pesquisa promovida pela Decolar (2020, sem

<sup>3</sup>Cf. Disponível em: <http://www.qualviagem.com.br/pesquisa-aponta-crescimento-de-30-na-compra-por-viagens-domesticas-em-agosto/>. Acesso em: 3 ago. 2020.



paginação)<sup>4</sup> mostrou que “57% dos entrevistados pretendem viajar pelo Brasil entre outubro e novembro deste ano. A região Nordeste desponta como a preferência de 42% deles [...]” Ou seja, identifica-se um cenário de retorno das atividades turísticas, por parte dos turistas que pretendem viajar ainda no segundo semestre de 2020. Quando questionados sobre a quantidade de colaboradores terceirizados e/ou outras formas de contratação da empresa, tem-se uma amostra de 42,65% com menos de cinco colaboradores (Tabela 6).

Tabela 6 - Quantidade de colaboradores terceirizados e/ou outras formas de contratação de empresa

Menos de 5 colaboradores	42,65%
Nenhum colaborador	30,88%
De 10 a 49 colaboradores	11,7%
De 5 a 9 colaboradores	10,29%
Acima de 100 colaboradores	2,94%
De 50 a 99 colaboradores	1,47%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

Os dados demonstram que a maioria das empresas possuem menos de 5 colaboradores ou nenhum, o que vai de encontro ao que a realidade em nível nacional apresenta, levando em consideração que a maioria das empresas estão ligadas a ACT de alojamento: hotéis de pequeno porte (microempresas) e sob administração familiar. Além deste aspecto, tem-se que 90% dos empreendimentos hoteleiros no Brasil são independentes, ou seja, não está vinculada a alguma rede nacional ou internacional de hotéis (LIMA; SANTOS; RIBEIRO, 2018).

Quanto à tendência às demissões para os próximos meses, as empresas demonstraram-se positiva, com mais de 52% de desempregos, principalmente por conta dos impactos da COVID-19 no orçamento das instituições. O turismo, até antes da pandemia, empregava mais de 7 milhões de brasileiros, e agora, estima-se cerca de 300 mil desempregos (MECCA; GEDOZ, 2020).

Outro fator apontado devido ao isolamento social resultante da pandemia é a presença do *Home Office*. Mesmo com esta proposta sendo adotada pela maioria das empresas no Brasil e no mundo, o setor do turismo possui certas limitações quanto às atividades à

<sup>4</sup>Cf. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/pesquisa-da-expedia-aponta-crescimento-em-buscas-por-viagens-no-brasil/>. Acesso em: 3 ago. 2020.



distância, já que o consumo do serviço é realizado *in loco*. Por esse motivo, é notório a não disposição de funcionários em serviços não presencial, exposto na Tabela 7.

Tabela 7 - Percentual de funcionários em home office

Não há funcionários	55,88%
100%	26,47%
Até 10%	5,88%
De 11% a 30%	2,94%
De 75% a 99%	2,94%
Outros	2,94%
De 51% a 75%	1,47%
De 31% a 50%	1,47%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

A maioria das empresas respondentes não adotou o trabalho a distância. É importante ressaltar que trabalho *home office* não é recente, mas que tomou proporções significativas devido a necessidade de isolamento social causado pela pandemia da COVID-19. Contudo, muitas destas empresas mantiveram seus negócios temporariamente fechados, mantendo seus funcionários em casa com salários reduzidos. Esta atitude dos empresários maranhenses acompanhou o cenário brasileiro como apontou a pesquisa da Dieese (2020, sem paginação, grifo nosso)<sup>5</sup> “as atividades que mais fecharam acordos de redução de jornada e salário ou suspensão de contrato foram metalurgia, **turismo** e comércio - esses dois últimos, setores fortemente impactados pelas restrições de circulação impostas pela quarentena.”

Na última semana de maio, ocorreu uma reabertura gradual do comércio local em São Luís, e algumas cidades do Maranhão (dependendo da evolução da pandemia no estado) empresas abriram seus negócios, desde que adotassem regras gerais e protocolos de sanitários específicos<sup>6</sup>. Nesse sentido, os empreendimentos turísticos participantes da pesquisa se mostraram que têm trabalhado com o desenvolvimento de medidas de mitigação importantes no combate sanitário ao coronavírus no Maranhão (Tabela 8).

<sup>5</sup> Cf. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/acordos-sobre-suspensao-de-contrato-e-reducao-de-salario-sao-quase-metade-dos-firmados-na-pandemia.shtml?origin=uol>. Acesso em: 17 ago. 2020.

<sup>6</sup> Cf. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2020/05/20/governador-anuncia-reabertura-gradual-do-comercio-no-maranhao-a-partir-da-segunda-feira.ghtml>. Acesso em: 17 ago. 2020.



Tabela 8 - Medidas de mitigação realizadas até 31 de março de 2020

Medidas com o quadro de funcionários (férias, licenças, banco de horas, demissões)	21,1%
Adiamento de investimentos e novos projetos	18,67%
Remarcações/Adiamento de serviços	16,26%
Descontos e/ou promoções	9,63%
Serviços on-line	7,83%
Parcerias com outros estabelecimentos e/ou fornecedores	7,83%
Financiamento e/ou empréstimo bancário	6,62%
Redução/isenção de multas	6,04%
Comercialização por meio de vouchers	3,61%
Tele-entrega	2,41%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

Observa-se que a maioria dos empreendimentos decidiu afastar os funcionários, sejam com concessão de férias, licenças, banco de horas ou demissões. 18,67% resolveu adiar investimentos e novos projetos, como aberturas de novos hotéis e pousadas ou reformas nos estabelecimentos. Houve empresas que conseguiram remarcar e reagendar os serviços já vendidos, sem a perda ou cancelamento dos mesmos pelos clientes.

Durante o período mais crítico da pandemia, muitas empresas tiveram que inovar e trazer ao público novos serviços, como os serviços de *delivery* e *drive-thru* (G1 MA, 2020). Os empreendimentos hoteleiros adotaram protocolos seguros e dispuseram suas unidades habitacionais a receber profissionais da saúde. Foram decisões diferenciadas e em parceria com outros empreendimentos que fizeram tais empresas se manterem (e até lucrarem durante o período crítico de pandemia).

Com a instabilidade que se encontra o vírus, as empresas pretendiam adotar para o mês de abril de 2020 outras medidas para combater a infecção e manter os negócios em funcionamento, conforme demonstrado na Tabela 9.

Tabela 9 - Medidas de mitigação que pretende realizar a partir de abril de 2020

Parcerias com outros estabelecimentos e/ou fornecedores	14,2%
Medidas com o quadro de funcionários	13,63%
Adiamento de investimentos e novos projetos	13,63%
Financiamento e/ou empréstimo bancário	13,63%
Descontos e/ou promoções	13,63%
Remarcações/Adiamento de serviços	10,79%
Serviços on-line	8,52%
Comercialização por meio de vouchers	5,68%
Redução/isenção de multas	4,59%
Tele-entrega	1,70%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)



Em primeiro lugar, 14,2% das empresas tendem a buscar parcerias com outros estabelecimentos ou fornecedores como forma de captar novos clientes e se manter no mercado. Em segundo, as empresas adotaram medidas em relação ao quadro de funcionários, como revezamento de horários, utilização de equipamentos de segurança individual e treinamentos sobre os protocolos de segurança.

As empresas investigadas esperam também medidas governamentais que as auxiliem durante o cenário pandêmico, tais como (Tabela 10).

Tabela 10 - Medidas governamentais que são relevantes neste momento de crise, para o 2º semestre

Concessão de empréstimos	23,07%
Estratégias de comunicação e marketing	16,48%
Redução nos tributos municipais	15,38%
Redução nos tributos sobre serviços	15,38%
Redução nos tributos federais	14,83%
Redução nos tributos estaduais	12,66%
Outros	2,2%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

Dessa forma, 23,07% esperam que as entidades governamentais tomem decisões que as auxiliem na retomada dos negócios, como a concessão de empréstimos. O governo federal, por exemplo, vem desenvolvendo de forma tímida medidas econômicas para a redução dos impactos da COVID-19 como a suspensão por três meses do prazo para empresas pagarem o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), a destinação de R\$ 5 bilhões de crédito para as micro e as pequenas empresas com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) e suspensão temporária de pagamentos, no valor de R\$ 19 bilhões, de parcelas de financiamentos diretos para empresas (BRASIL, 2020). Todavia, é importante frisar a necessidade da articulação entre os três poderes para garantir a plenitude dos direitos daqueles que investem e vivem da atividade turística.

A concessão de crédito / empréstimos, como já referenciado por quase 23% das empresas que participaram da sondagem, torna-se uma necessidade real, haja vista que maioria destas presume possuir apenas um mês para sustentação da empresa com o capital de giro existente (Tabela 11).



Tabela 11 - Tempo presumido para sustentação da empresa com o capital de giro existente

Até 1 mês	38,24%
De 1 a 2 meses	22,06%
De 2 a 4 meses	19,12%
Não sei	16,18%
De 4 a 6 meses	2,94%
Mais de 6 meses	1,47%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

Essa realidade que não é somente do setor turístico, como das economias em geral, é carente da concessão de crédito pelo fato da burocratização do acesso a tais financiamentos. Acerca das proposições e ações implementadas pelo setor público até o momento da aplicação do questionário, as empresas investigadas demonstraram que possuem muito conhecimento, como exposto na Tabela 12.

Tabela 12 - Conhecimento das ações e proposições implementadas pelo setor público até o momento da pesquisa

Muito	33,82%
Médio	23,53%
Nenhum	22,06%
Pouco	20,59%

Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

Mais de 33% dos participantes revelou que conhecem as ações e proposições que o governo tem implementado até o momento, o que revela que as empresas estão conscientes e atentas aos seus direitos. Além disso, as mesmas consideram muito importante (74,47%) pesquisas sobre o impacto do COVID-19 como ferramenta para auxiliar o setor na tomada de decisão, bem como acionar políticas, ações e programas que tenham efetividade e levem em consideração suas necessidades. Questionados sobre sugestões para este momento da COVID-19 os respondentes destacaram diversos quesitos como se apresenta na Figura 1.



Figura 1- Ações sugeridas para este momento da COVID-19 pelos respondentes



Fonte: Acervo da Pesquisa (2020)

Das palavras destacadas, duas foram muito mencionadas: “impostos” e “marketing”, ou seja, justamente o que se percebeu neste momento de pandemia com o aumento de divulgação dos destinos. Além disso, foram amplamente divulgados nas redes sociais como campanhas publicitárias, como “não cancele, remarque”, “adia”, “nos vemos em breve”, “estaremos esperando por vocês”, entre outros.

Portanto, identifica-se que o cenário do turismo neste momento da pandemia causou diversos impactos negativos como apontados, porém, a retomada do setor tem sido vista como positiva, principalmente, pelo incentivo do deslocamento interno e consumo no próprio destino.

## 5 Considerações finais

Examinando os dados gerados pelo questionário digital, conclui-se de significativa importância a sondagem da situação do setor Turístico do Maranhão impactado pela COVID-19, tanto para averiguação da situação presente como para construir-se uma base para tomadas de decisão seguras. Averiguou-se, portanto, que das empresas participantes, a





maioria faz parte dos polos indutores do Turismo do Maranhão: Polo de São Luís, Polo dos Lençóis Maranhenses e Polo Delta das Américas. Quanto aos impactos causados pelo isolamento social no faturamento do primeiro trimestre, as empresas declararam que não houve, haja vista que os primeiros casos começaram a serem notificados na segunda quinzena de março de 2020 na capital maranhense.

Contudo, muitas destas empresas tiveram suas portas fechadas devido às medidas preventivas estabelecidas durante isolamento social, principalmente em São Luís que foi a primeira cidade do Brasil que aconteceu o *lockdown*. Com a abertura dos serviços de hospedagem e de *delivery* e *drive-thru* de alimentos e bebidas, fez com que tais empresas adotassem regras rígidas e protocolos de sanitários específicos.

Dentre as medidas adotadas tem-se: afastamento dos funcionários por tempo indeterminado, adiamento de investimentos e novos projetos, bem como a remarcação e reagendamento dos serviços já vendidos. Além disso, as empresas pensam para o próximo mês (abril de 2020) desenvolver estratégias como buscar parcerias com outros estabelecimentos ou fornecedores e adotar novas medidas em relação ao quadro de funcionários, como revezamento de horários, utilização de equipamentos de segurança individual e treinamentos sobre os protocolos de segurança.

As empresas investigadas também esperam por parte do Governo iniciativas efetivas que venham minimizar os impactos da pandemia da COVID-19, como é o caso da concessão de empréstimos, haja vista que a maioria não possui capital de giro de médio e longo prazo que as sustentem. Por fim, as empresas consideram relevante desenvolver pesquisas sobre os impactos do COVID-19 no turismo, como ferramenta para auxiliar este setor na tomada de decisão e de direcionar políticas, ações e programas por parte das entidades governamentais.

## Referências

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 7.ed. São Paulo: SENAC, 2002.

BORELLI, Elizabeth. **Economia do turismo**: São Paulo como capital do turismo de negócios. São Paulo: PUC, 2010.

BRASIL. Ministério da Economia. **Foram destinados serão R\$ 88,2 bilhões em recursos para estados e municípios, dos quais R\$ 8 bilhões serão distribuídos para ações**



**emergenciais de saúde nos próximos quatro meses, entre outras medidas.** Brasília, DF: ME, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/covid-19/timeline/marco/23-de-marco-de-2020>. Acesso em: 6 ago. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boletim de Estatísticas Turísticas - 1º Trimestre de 2020.** Brasília, DF: MTur, 2020. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/boletins.html>. Acesso em: 6 ago. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cadastur.** Brasília, DF: MTur, 2015. Disponível em: [www.cadastur.turismo.gov.br](http://www.cadastur.turismo.gov.br). Acesso em: 6 ago. 2020.

CASIMIRO FILHO, Francisco; GUILHOTO, Joaquim José Martins. **Matriz de insumo-produto para a economia turística brasileira: construção e análise das relações intersetoriais.** 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/AnaliseEconomica/article/view/10743>. Acesso em: 7 ago. 2020.

CASTILHA, Eduardo Dalcin. O turismo como propulsor do desenvolvimento regional: o caso de Foz do Iguaçu-PR. **Revista Orbis Latina**, v.7, n. 1, 2017.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

DUARTE, V. V. **Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos.** São Paulo: SENAC, 1996.

FGV. **2º edição: impactos econômicos da COVID-19: propostas para o turismo-julho 2020.** Rio de Janeiro: FGV, 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/2a-edicao-impactos-economicos-da-covid-19-proposta-para-turismo-junho-2020>. Acesso em: 6 ago 2020.

G1 MA. **Governo confirma o primeiro caso do novo coronavírus no Maranhão.** São Luís: G1Globo-MA, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2020/03/20/governo-confirma-o-primeiro-caso-do-novo-coronavirus-no-maranhao.ghtml>. Acesso em: 6 ago. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GULLO, Maria Carolina R. A economia na pandemia covid-19: algumas considerações. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, p. 1-8, 2020. Especial COVID-19.

IBGE. **Com queda de 50% no faturamento em junho, setor de turismo aguarda crédito do Fungetur, ainda pouco acessível.** Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/com-queda-de-50-no-faturamento-em-junho-setor-de-turismo-aguarda-credito-do-fungetur-ainda-pouco-acessivel>. Acesso em: 26 ago. 2020.



IBGE. **Economia do turismo**: análise das atividades características do turismo 2003. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Contas Nacionais, 2006. Disponível em: [http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros\\_estudos/economia\\_do\\_turismo/economia\\_turismo\\_dados\\_de\\_2003.pdf](http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros_estudos/economia_do_turismo/economia_turismo_dados_de_2003.pdf). Acesso em: 6 ago. 2020.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do turismo**. 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Fernanda Cristina da Silva; SANTOS, Saulo Ribeiro dos; RIBEIRO, Ruan Tavares. Hospitalidade e Gestão Hoteleira Familiar: percepção de colaboradores em empreendimento de pequeno porte. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, v. 8, n. 1, p.206-220, abr. 2018.

MARANHÃO. **Polos turísticos**. São Luís, 2020. Disponível em: <http://www.turismo.ma.gov.br/polos-turisticos-2/>. Acesso em: 1 ago. 2020.

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

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio K. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI, em 15 de julho de 2020**. Brasília, DF: SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 6 ago. 2020.

SEBRAE. **Panorama das agências de viagens e operadores turísticos no Brasil**. Brasília, DF: SEBRAE, 2017.