

# **Pequenos negócios de turismo do Brasil na pandemia de COVID-19: efeitos da crise, perspectivas e sentimentos atuais**

## **Small tourism businesses in Brazil during the COVID-19 pandemic: effects of the crisis, current perspectives and feelings**

**Graziele Vilela, Ana Clévia Guerreiro, Helena Costa, Fernanda Hümmel**

### **Resumo**

Desde março de 2020, com a declaração pela OMS do estado de pandemia, em razão da COVID-19, o turismo brasileiro, assim como em todo o globo, enfrenta uma crise brutal e sem precedentes. Um setor que vinha apresentando um ritmo de crescimento, foi paralisado e segue atravessando um caminho de incertezas. Nesse sentido, este capítulo objetiva analisar de que forma os pequenos negócios brasileiros da cadeia produtiva do turismo foram afetados pela pandemia. Os dados que serviram de base foram apurados pela pesquisa Sebrae/FGV, realizada durante 15 meses por meio de coletas on-line. Foi utilizado o recorte de dados apurados junto a 12.007 empresas de turismo e alimentação. A análise foi baseada em nove variáveis econômicas da citada pesquisa, seguida de um complemento qualitativo de dados. Os resultados mostram uma lenta recuperação, marcada pela alta quantidade de estabelecimentos ainda fechados, demissões, expressiva busca por empréstimos e pelo alto número de empresas inadimplentes. Apesar das ações de suporte anunciadas pelos governos e da retomada gradual das viagens, a perspectiva dos pequenos negócios revelada foi predominantemente negativa. O sentimento mais recorrente foi descrito pela ideia de dificuldade e aflição. Como complemento, foram levantados exemplos de empresas, trazendo luz para as diferentes realidades. Isso revelou que, passados 6 meses da 11ª edição da pesquisa Sebrae/FGV, o sentimento de aflição persiste para alguns, mas se começa a observar empreendimentos que estão conseguindo inovar e atrair diferentes públicos, com um perfil mais voltado para a sustentabilidade.

**Palavras-chaves:** Gestão; Turismo; Pequenos Negócios; Economia do Turismo; COVID-19.

## Abstract

Since March 2020, with the declaration by the WHO of the state of a pandemic due to COVID-19, Brazilian tourism, as well as all over the globe, has been facing a brutal and unprecedented crisis. A sector that had been showing a growth rate, was paralyzed and continues to cross a path of uncertainty and affliction. This chapter aims to analyze how small Brazilian tourism and food businesses were affected by the pandemic. The data that served as the basis were collected by the Sebrae/FGV survey carried out over 15 months based on online data collections. An excerpt of 12,007 companies in these sectors were considered for the analysis, focusing on nine economic variables, followed by a qualitative complement of data. In the period evaluated, there was a slow recovery, marked by the high number of establishments still closed, layoffs, an expressive search for loans, and the high number of defaulting companies. Despite the support actions that were announced by governments and the gradual return of travel, the revealed small businesses' perspective was predominantly negative. The most recurrent feeling was described by the idea of difficulty and distress. As a complement, examples of companies were raised, bringing light to the different realities. This revealed that, six months after the eleventh edition of the Sebrae/FGV survey, the feeling of distress persists for some, but some entrepreneurs are managing to innovate and attract different audiences, with a profile more focused on sustainability.

**Keywords:** Tourism; Management; Small Businesses; Tourism Economy; COVID-19.

## Introdução

Dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) elevou o estágio de contaminação de COVID-19 à pandemia (UNA-SUS, 2020). Esta notícia foi o preâmbulo de um dos momentos mais desafiadores para a sociedade e para o turismo moderno. Desde então o mundo se viu obrigado a tomar uma série de medidas para tentar evitar a propagação do novo coronavírus, como o fechamento de fronteiras, a quarentena da população e a paralisação de diversos setores econômicos (Clemente et al., 2020; Marcelino et al., 2020). Já naquele mês de março, cerca de 90% de toda a população mundial enfrentava algum nível de restrição às viagens internacionais, além da limitação de movimentações internas que alguns países também passaram a adotar (Clemente et al., 2020; Hall et al., 2020). Destinos que antes estavam sofrendo com o “*overtourism*” se viram em uma condição de “*non-tourism*” (Gössling et al., 2020).

No intuito de tentar mensurar os impactos da pandemia na economia do turismo e projetar cenários de retomada, foram publicados diferentes estudos. Em um dos primeiros, divulgado em março de 2020, a Organização Mundial do Turismo – OMT – (2020a) estimou uma queda de 20% a 30% nas chegadas de turistas internacionais no mundo naquele ano, o que resultaria em um declínio de US\$ 300-450 bilhões nas receitas internacionais. Por sua vez, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, citado por Gössling

et al. (2020), estimou um prejuízo ainda maior de US\$ 2,1 trilhões, que se provou mais próximo da realidade. Atualizado em janeiro de 2021, o *World Tourism Barometer* indicou uma queda real de 74% das chegadas internacionais, em 2020, resultando em uma perda de US\$ 1,3 trilhão em receitas de exportação (OMT, 2021). Neves et al. (2020) apresentaram ainda a projeção de que cerca de 50 milhões de empregos vinculados ao turismo estariam sob a ameaça da pandemia, o que provocaria uma redução de 12% a 14% dos postos de trabalho do setor no mundo.

Vale destacar que o turismo é um dos setores que apresenta maior dificuldade operacional para a retomada, pois depende de uma série de fatores externos, como a segurança sanitária e as exigências dos países (FGV, 2020). Ademais, por ser “[...] uma atividade fundamentalmente não essencial ao consumidor” (Clemente et al., 2020, p. 74), voltar para o caminho do crescimento exigirá muito mais do que a retomada das atividades econômicas nos destinos.

Os primeiros meses de 2021 continuaram a reproduzir os resultados negativos do ano anterior. Com a permanência de restrições de viagens nos principais destinos no mundo, e a baixa confiança dos turistas em viajar novamente, foi registrada uma queda de 85% nas chegadas internacionais de janeiro a maio de 2021 (em comparação ao mesmo período em 2019). Já as viagens domésticas, mesmo que timidamente, passaram a ser um importante vetor de recuperação do setor, principalmente para os destinos com grande mercado local, como a China e a Rússia (OMT, 2021).

Dessa maneira, o objetivo deste trabalho é refletir sobre o prognóstico revelado pelo conjunto de dados coletados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) acerca dos impactos da COVID-19 nos pequenos negócios brasileiros da cadeia produtiva do turismo, incluindo as empresas de alimentação, situando os achados no momento atual da pandemia e valorizando o sentimento de alguns empresários dos setores. Destaca-se que ao se analisar 11 edições da pesquisa, o capítulo também contribui para uma compreensão temporal da pandemia no turismo brasileiro, já que se trata de um contexto em constante mutação, impactado pelo surgimento de variantes, picos de contaminação, taxas de vacinação, entre outros aspectos. Portanto, este capítulo traz um olhar relevante em um cenário prolongado de pandemia e suas reverberações. Nesse contexto, os pequenos negócios, em razão da sua própria natureza, estão severamente expostos às consequências negativas, tais como a queda vertiginosa no faturamento, demissões de funcionários e contração de dívidas, o que torna o cenário pós-pandêmico também desafiador (Bouças da Silva et al., 2021; Guerreiro & Vilela, 2021).

### **A Repercussão da Pandemia no Turismo Brasileiro**

No Brasil, devido ao seu arranjo institucional, no qual os estados federativos têm autonomia administrativa (Costa, 2016), as medidas restritivas para evitar a propagação do novo coronavírus variaram de acordo com a determinação das administrações públicas estaduais e municipais. Por isso, e em muitos casos por haver uma discordância com a

condução do assunto pelo Governo Federal<sup>1</sup>, a paralisação das atividades econômicas não foi uniforme no país.

Em nível nacional, houve o fechamento de fronteiras internacionais terrestres, o primeiro deles durou, aproximadamente, 3 meses, de março a junho de 2020, e restrição à entrada via aérea (FGV, 2020). Seguindo recomendações das autoridades sanitárias, diversos destinos turísticos brasileiros adotaram o distanciamento social como principal medida. E, mesmo para aqueles locais que optaram por uma política mais flexível, havia o temor que grande parte dos turistas decidisse alterar suas viagens, o que motivou o Ministério do Turismo a lançar a campanha “Não cancele, remarque” (Clemente et al., 2020). Fatores como percepção de severidade da doença, de probabilidade de infecção e a intolerância a riscos estão entre aqueles que afetaram os planos de viagens entre os brasileiros em 2020 e 2021 (Golets et al., 2021).

Assim como ocorreu no cenário global, estudos preliminares sobre os impactos da COVID-19 na cadeia produtiva do turismo no Brasil indicavam um cenário alarmante. Inicialmente, havia a expectativa de um início de estabilização do setor após três meses de interrupção. Posteriormente, este período foi revisto para cinco meses. A partir desse contexto, previa-se uma recuperação para o turismo doméstico de 12 meses e para o mercado internacional de 24 meses (FGV, 2020).

Todavia, sabe-se que a duração da pandemia tem surpreendido até mesmo os pessimistas. Ao longo de 20 meses (de março de 2020 a fevereiro de 2022), somam-se mais de 641 mil vidas<sup>2</sup> perdidas no Brasil para a COVID-19, ao lado de uma taxa de vacinação crescente, porém tardia, o que aumenta o tempo esperado de recuperação da economia do turismo. Há também o receio constante do surgimento de novas variantes do novo coronavírus, como a Ômicron, que impõem novos picos e necessidade de medidas restritivas para sua contenção. Importante frisar que o setor turístico, quando entendido como uma atividade econômica e um serviço, possui diversas particularidades, como a perecibilidade, já que os produtos turísticos não podem ser armazenados ou estocados (Santos & Kadota, 2012). Nesse sentido, esta recuperação não seria integral já que as perdas são irreversíveis, ou seja, a capacidade não vendida significa uma receita perdida permanentemente (Gössling et al., 2020). Portanto, o que se convencionou chamar de recuperação tende a ser a retomada de uma taxa de ocupação em nível pré-pandemia.

Conforme indicou Oliveira (2020), o turismo, juntamente com o comércio varejista e o setor de alimentos e bebidas (A&B), foram os segmentos mais impactados pelas medidas contra o SARS-CoV-2. Os impactos mais visíveis foram a queda do faturamento e a necessidade de demissão de funcionários. Já nos meses de março e abril de 2020, considerando apenas as empresas de alojamento e alimentação, o saldo de geração de emprego foi de -211.722 vagas, número superior ao das crises de 2015 e 2017 (FGV, 2020). A previsão para 2020 era que o setor de A&B fosse responsável por até 800 mil demissões no país (Oliveira, 2020). De fato, o ano se encerrou com um saldo negativo de empregos para o agrupamento de atividade econômica “Alojamento e alimentação”: -274.169, com mais de um milhão de desligamentos registrados (MTP, 2021).

Na tentativa de minimizar os impactos da pandemia na economia, medidas foram adotadas. Algumas das ações, em âmbito federal, foram: vinculação da campanha publicitária “Não cancele, remarque”, definição de regras de cancelamento/remarcações para serviços culturais e turísticos, facilitação de operações de crédito, com condições especiais, mas sem diminuição considerável de juros; postergação do prazo para o recolhimento de tributos do SIMPLES; disponibilização de auxílio emergencial para MEI e informais; possibilidade das empresas suspenderem os contratos de trabalho ou reduzirem a jornada e proporcionalmente o salário dos funcionários celetistas; antecipação de férias coletivas; e saque emergencial do FGTS (Clemente et al., 2020; Oliveira, 2020; Sebrae, 2020; Zylberstajn, 2020). Apesar de vistas como importantes, essas medidas receberam críticas por serem genéricas e insuficientes para evitar as demissões no turismo (FGV, 2020).

A recuperação do turismo brasileiro tende a ser lenta, iniciando pelo retorno das viagens essenciais domésticas motivadas, principalmente, por tratamentos de saúde, visita a parentes e amigos, e busca por um maior contato com a natureza (Oliveira, 2020; Revista Exame, 2021). O saldo de empregos para o grupamento de atividade econômica “alojamento e alimentação”, até agosto de 2021, mostrou-se positivo: 53.595 (MTP, 2021). Entretanto, o volume de receitas do setor turístico, também em agosto de 2021, estava 20,8% abaixo do registrado em fevereiro de 2020 (CNC, 2021).

Espera-se que a vacinação seja uma força motriz relevante para a retomada dos deslocamentos (Costa & Nascimento, 2021), o que é reforçado pela pesquisa do Observatório Febraban (2021) que aponta que 19% dos brasileiros, assim que vacinados, desejam viajar. Um exemplo da concretização deste desejo ocorreu em Bonito/MS, que se destaca na oferta de ecoturismo marcada por regras claras de uso em baixa escala. Em 2021, o destino registrou a mais alta visitação no mês de setembro dos últimos 7 anos, com mais de 25 mil visitantes (Governo do Estado do Mato Grosso do Sul, 2021).

Assim, acredita-se em uma retomada centrada no turismo doméstico e com uma esperada mudança no perfil dos viajantes, que devem apresentar uma maior preocupação sobre a sustentabilidade de suas viagens, como mostram as pesquisas recentes da empresa Booking.com (2020). Estes estudos indicam, em um recorte apenas com entrevistados brasileiros, que 7 em cada 10 viajantes querem uma forma mais sustentável de viajar e que 84% esperam que o setor de turismo ofereça essas opções. Em 2021, a empresa divulgou que 96% dos brasileiros dizem acreditar que as viagens sustentáveis são essenciais, o que coloca o país em terceiro lugar no ranking de viajantes que mais se importam com o assunto (Booking, 2021). Aqui percebe-se uma oportunidade para alinhar discursos pró-sustentabilidade com ações efetivas que possam promover o fortalecimento dessa premissa no turismo brasileiro, considerando as circunstâncias impostas pela pandemia ao setor, especialmente às pequenas empresas. Há, inclusive, um apelo nas discussões acadêmicas para se transformar a pandemia em uma oportunidade (Sigala, 2020) para gerar importantes lições para uma mudança de paradigma social.

## **Aspectos Metodológicos**

O caminho metodológico percorrido se deu em duas etapas: a primeira baseada em dados secundários e a segunda em dados primários. Na primeira, analisaram-se os dados coletados pelo Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e pela Fundação Getúlio Vargas na pesquisa on-line quantitativa “O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios”<sup>3</sup>, que tinha como intuito monitorar os impactos da crise da COVID-19 nos pequenos negócios do País<sup>4</sup>, que representam cerca de 94% do total de empresas da cadeia produtiva do turismo. Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas com empresários do setor de turismo e de serviços de alimentação.

A pesquisa realizada pelo Sebrae/FGV publicou sua primeira edição em março de 2020 e, sua 11ª edição em junho de 2021, a última considerada para este trabalho (para detalhes, ver Apêndice A). Tem-se então um horizonte temporal de 15 meses que compreende o fechamento total das atividades econômicas, a retomada por meio dos protocolos de segurança, o início da vacinação no país, entre outros marcos temporais da pandemia. A pesquisa completa, utilizada como base, coletou dados junto a 80.053 empresas, de todos os estados brasileiros, de diferentes segmentos econômicos. Para o presente estudo, foram selecionados os setores de “turismo” e de “serviços de alimentação”, entendidos como componentes importantes da oferta turística para esta análise<sup>5</sup>. Assim, 12.007 respondentes, também de todos os estados do Brasil, compõem o recorte utilizado como base para este capítulo. Para o presente estudo, foram escolhidas nove variáveis da pesquisa original (para detalhes, ver Apêndice B).

Em complemento, em outubro de 2021, as autoras realizaram entrevistas semiestruturadas, por conveniência, a fim de apurar dois exemplos reais para cada sentimento citado na pesquisa Sebrae/FGV. O objetivo era oferecer, com um olhar exploratório, casos que pudessem ilustrar os dados da pesquisa quantitativa. Os critérios para seleção dos entrevistados foram: 1) ser um pequeno negócio, de acordo com a classificação da Lei Complementar 123/2006 (Brasil, 2006) e 2) atuar no setor de turismo ou A&B. Deu-se preferência para coletar exemplos de empresas em distintas Unidades da Federação e que representassem diferentes sentimentos entre os quatro delimitados pela pesquisa Sebrae/FGV (animado, conformado, aliviado e aflito) indicados pelos entrevistados no primeiro contato. Dentre aquelas convidadas, aceitaram participar como informantes oito empresas localizadas nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Roraima e Distrito Federal. Foi desenhado um roteiro semiestruturado com perguntas que buscavam compreender a realidade da empresa logo antes da pandemia, os principais acontecimentos durante a pandemia e o sentimento atual. Posteriormente, os textos compilados das entrevistas foram apresentados aos entrevistados, que autorizaram a publicação identificada.

## **Efeitos da Pandemia sobre os Pequenos Negócios de Turismo e Alimentação no Brasil**

No período avaliado pela pesquisa, foram analisadas diferentes variáveis que estão interligadas e indicam o impacto, principalmente econômico, sofrido pelos pequenos negócios de turismo e serviços de alimentação. Os principais achados são organizados a

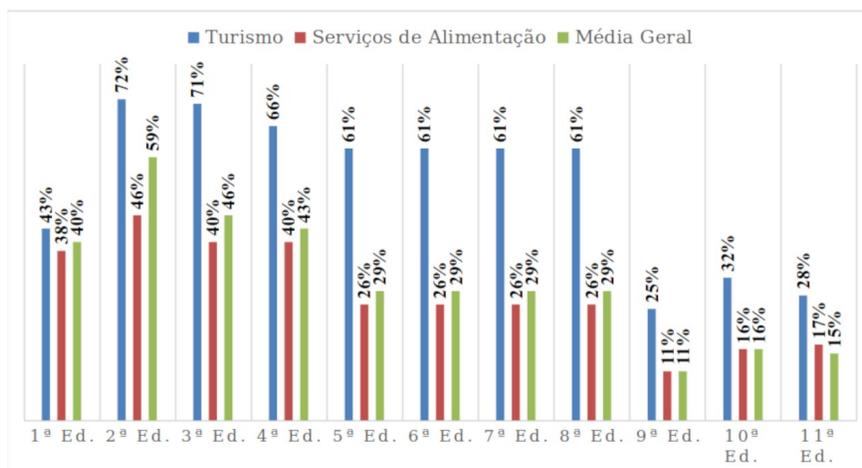
seguir em quatro tópicos: (a) fechamentos e demissões; (b) faturamento semanal e mensal; (c) empréstimo e inadimplência; (d) perspectivas e sentimentos sobre a crise gerada pela pandemia.

### *Fechamentos Temporários/Definitivos e Demissões nos Pequenos Negócios*

Confirmando as previsões dos estudos preliminares (FGV, 2020; OMT, 2020b, 2020c, 2021; WTTC, 2020), já nas primeiras semanas de pandemia, os pequenos negócios no Brasil davam sinais da gravidade dos impactos que a crise ocasionaria. Conforme pode ser observado na Figura 1, o fechamento temporário dos estabelecimentos teve seu pico na segunda edição da pesquisa, realizada em abril de 2020. Na ocasião, 72% dos pequenos negócios de turismo, 59% da média geral e 46% dos entrevistados de serviços de alimentação responderam que tinham fechado temporariamente.

**Figura 1**

### *Fechamento Temporário dos Pequenos Negócios*



*Nota.* Elaborado a partir dos dados obtidos na bibliografia consultada.

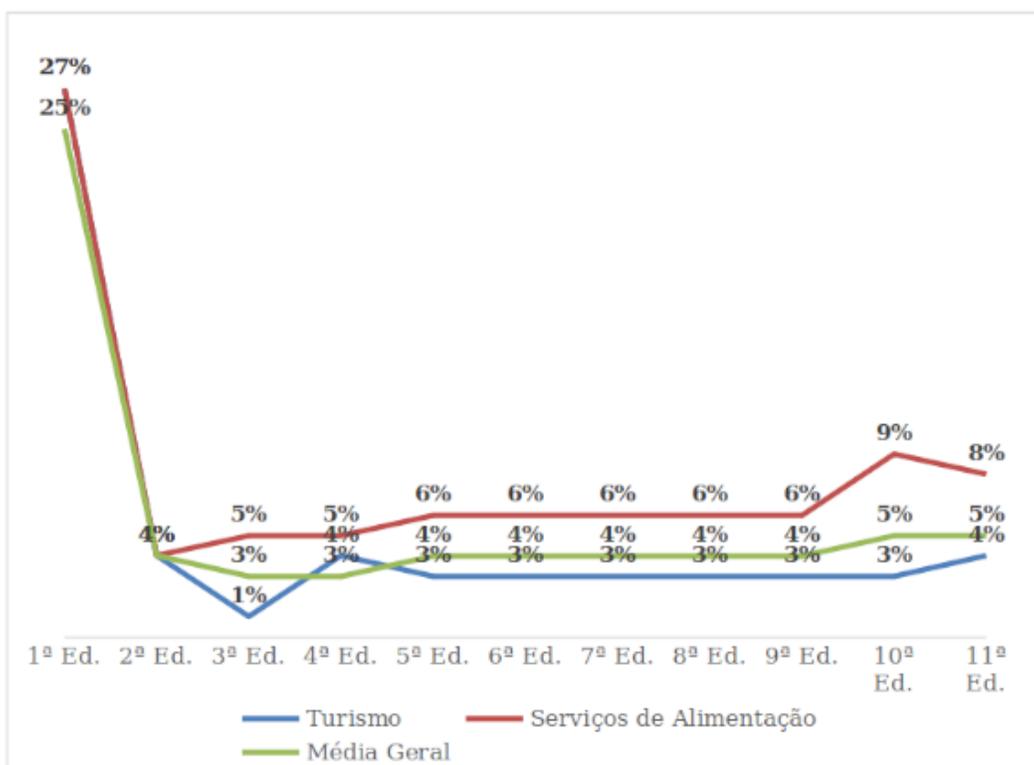
Como indicado por Oliveira (2020), nota-se que, para o turismo, o ritmo de reabertura é mais lento que nos demais segmentos, sendo que na 8ª edição (realizada no final de setembro e início de outubro de 2020), 61% dos pequenos negócios do setor ainda estavam fechados temporariamente, enquanto a média geral foi de 29%. Apenas na 9ª edição da pesquisa, realizada no final de novembro de 2020, esse número registra uma redução drástica, atingindo 25% dos estabelecimentos. Entretanto, ainda na 11ª edição, aplicada no final de maio e início de junho de 2021, os pequenos negócios de turismo fechados temporariamente ainda eram mais volumosos (28%) dos que os dos demais setores analisados. Ressalta-se que os estabelecimentos de serviços de alimentação foram considerados, por força de decreto, como essenciais. Por isso, mesmo que não abertos fisicamente ao público, eles podiam comercializar seus produtos por meio de entregas em domicílio ou retirada no local.

O pico do fechamento definitivo, por sua vez, ocorreu na primeira edição da pesquisa

(março de 2020). Neste período, como pode ser visto na Figura 2, 27% dos pequenos negócios de turismo e de serviços de alimentação responderam que haviam fechado definitivamente, enquanto a média geral foi de 25%. A partir da segunda edição, esta proporção se mantém estável, e na 11ª edição, realizada no final de maio e início de junho de 2021, o percentual de pequenas empresas fechadas definitivamente chegou a: 8% - serviços de alimentação; 5% - média geral e 4% - turismo.

**Figura 2**

*Fechamento Definitivo dos Pequenos Negócios*



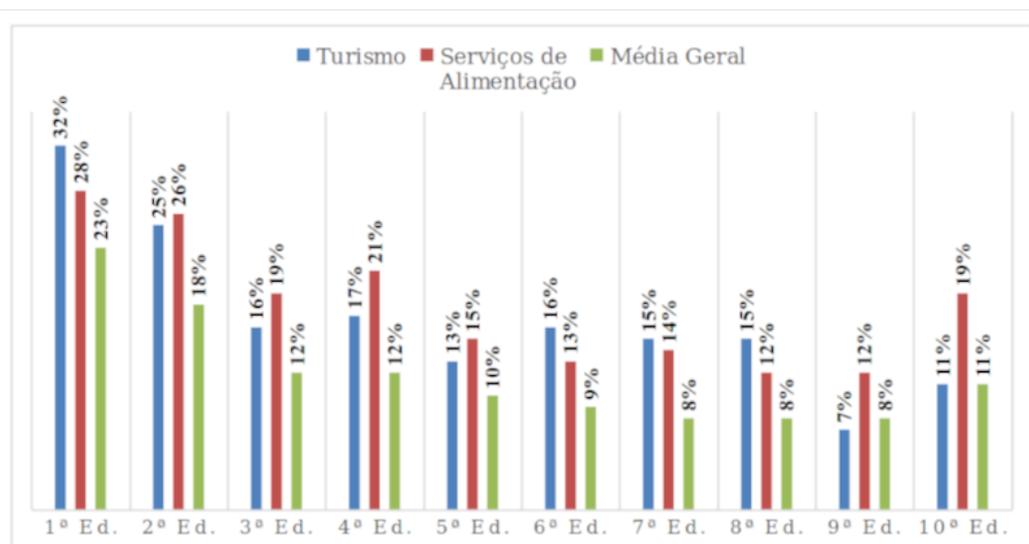
*Nota.* Elaborado a partir dos dados obtidos na bibliografia consultada.

Assim como relatado na literatura consultada (Bouças da Silva et al., 2021; Guerreiro & Vilela, 2021; Neves et al., 2020; Oliveira, 2020), uma consequência do fechamento das empresas, foi a demissão de funcionários. Conclui-se que o pior momento ocorreu logo na primeira edição (Figura 3), quando 32% dos pequenos negócios de turismo, 28% de serviços de alimentação e 23% na média geral informaram que demitiram funcionários nos últimos 30 dias em função da pandemia de COVID-19.

É importante mencionar que a segunda edição da pesquisa foi realizada após a publicação da Medida Provisória nº 936/2020 que instituiu o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e Renda, uma das principais ações implementadas pelo Governo Federal para minimizar os impactos econômicos da pandemia (Clemente et al., 2020). O Programa previu a redução proporcional de jornada de trabalho e de salários, e a suspensão

temporária do vínculo empregatício, o que pode ter contribuído para a redução das demissões nos pequenos negócios, observada a partir de então. Na visão de Zylberstajn (2020), estas medidas tiveram como motivação a criação de mecanismos para manter o fluxo de renda e de consumo da sociedade ao mesmo tempo em que preservavam os empregos. Já para a FGV (2020), no longo prazo, esta medida genérica não seria eficiente para se evitar as demissões no setor de turismo. Mesmo que em proporção menor, realmente as demissões seguiram acontecendo.

**Figura 3**  
*Proporção de Respondentes que Demitiu Funcionários*



*Nota.* Elaborado a partir dos dados obtidos na bibliografia consultada.

Na décima edição (final de fevereiro e início de março de 2021), observa-se um aumento no número de demissões, principalmente no setor de A&B (19%). Esse período coincide com a decisão de alguns estados e municípios em retomar medidas mais rígidas de combate ao novo coronavírus, o que colocou os empresários em estado de alerta (Sebrae, 2021). Ressalta-se que na décima primeira edição da pesquisa, o Sebrae e a FGV não abordaram essa questão. Entretanto, dados oriundos do Novo CAGED indicam que o mês de junho de 2021 se encerrou com um saldo positivo de empregos para o grupamento “alojamento e alimentação”: 18.282 (MTP, 2021). Porém, esse dado não contempla apenas os pequenos negócios, o que prejudica o entendimento se o aumento das demissões em 2021 foi algo passageiro, localizado nos primeiros meses do ano.

Cabe lembrar que os pequenos negócios, em virtude da sua natureza, estão severamente expostos às consequências negativas do *lockdown* ou do fechamento parcial das atividades. Apesar de ser uma medida extremamente necessária para a contenção do vírus, considerando que no início da pandemia não havia ainda uma vacina desenvolvida, o fechamento da economia traz como consequências a queda vertiginosa no faturamento, as demissões

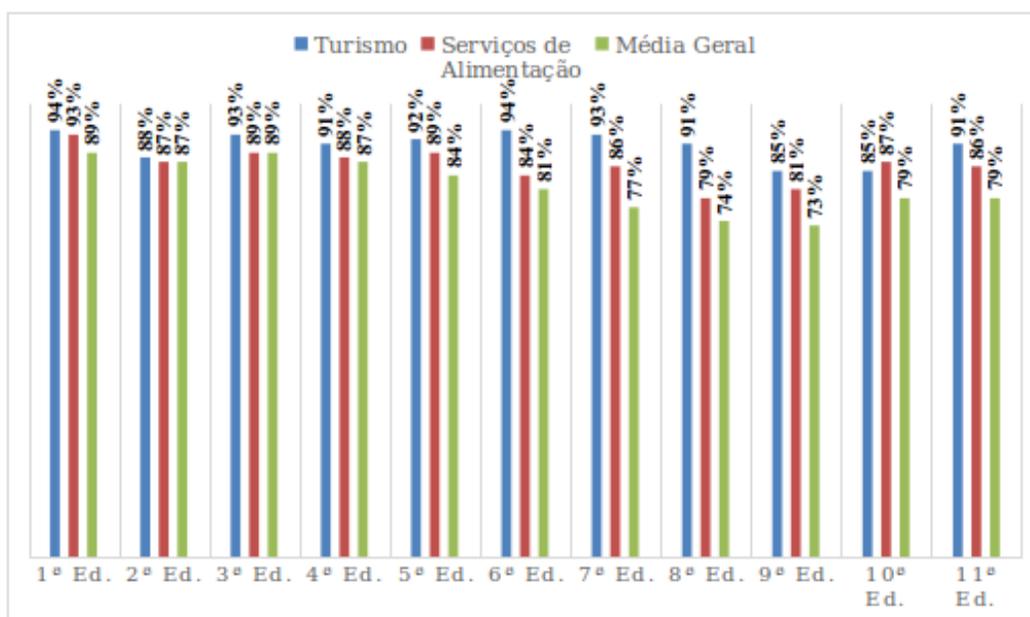
de funcionários e a necessidade de contrair dívidas (Guerreiro & Vilela, 2021; Oliveira, 2020).

#### *Faturamento Semanal e Mensal dos Pequenos Negócios*

O fechamento temporário também resultou na queda do faturamento mensal e em uma grande variação negativa do faturamento semanal dos pequenos negócios. Referente ao impacto no faturamento mensal, como pode ser visto na Figura 4, a grande maioria dos respondentes, de todos os segmentos, afirmou, em todas as edições, que houve redução. Entretanto, não foi mensurado o tamanho do prejuízo.

**Figura 4**

*Proporção de Respondentes que Indicaram Queda no Faturamento Mensal*

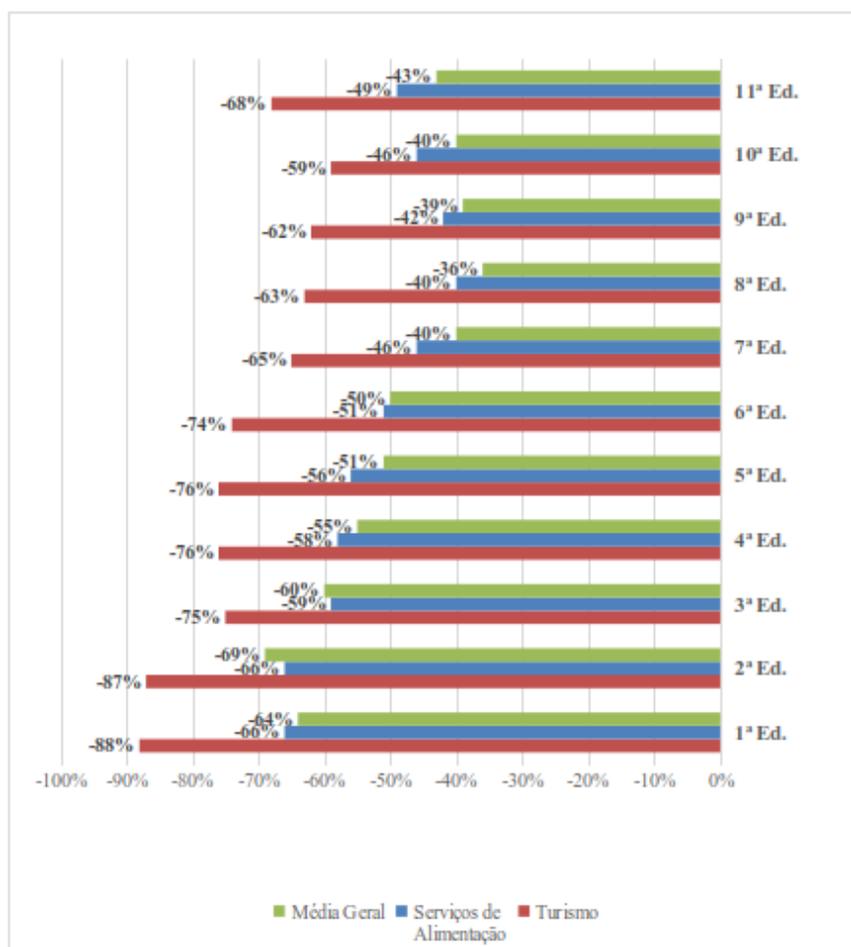


*Nota.* Elaborado a partir dos dados obtidos na bibliografia consultada.

No que tange à variação semanal (Figura 5), a queda foi mais acentuada para o turismo na primeira e na segunda edições da pesquisa: -88% e -87%, respectivamente. É compreensível que logo nas primeiras semanas da pandemia, os resultados tenham sido tão negativos, pois, conforme relatado por Hall et al. (2020), em março de 2020, cerca de 90% de toda a população mundial enfrentava algum nível de restrição às viagens internacionais. Houve ainda a implementação das restrições de movimentações internas nos diversos municípios brasileiros (Clemente et al., 2020; FGV, 2020). Para os serviços de alimentação, a variação mais negativa foi de -66%, também nas duas primeiras edições. Há de se considerar que a adoção da modalidade de *delivery* pelas empresas do setor de alimentação, e/ou a retirada no local dos produtos comercializados, pode ter minimizado esta variação negativa semanal do faturamento, como corroborado pelo estudo de Bouças da Silva et al. (2021). Na média geral, o pior resultado, -69%, foi registrado na segunda

edição da pesquisa.

**Figura 5**  
*Varição no Faturamento Semanal*



*Nota.* Elaborado a partir dos dados obtidos na bibliografia consultada.

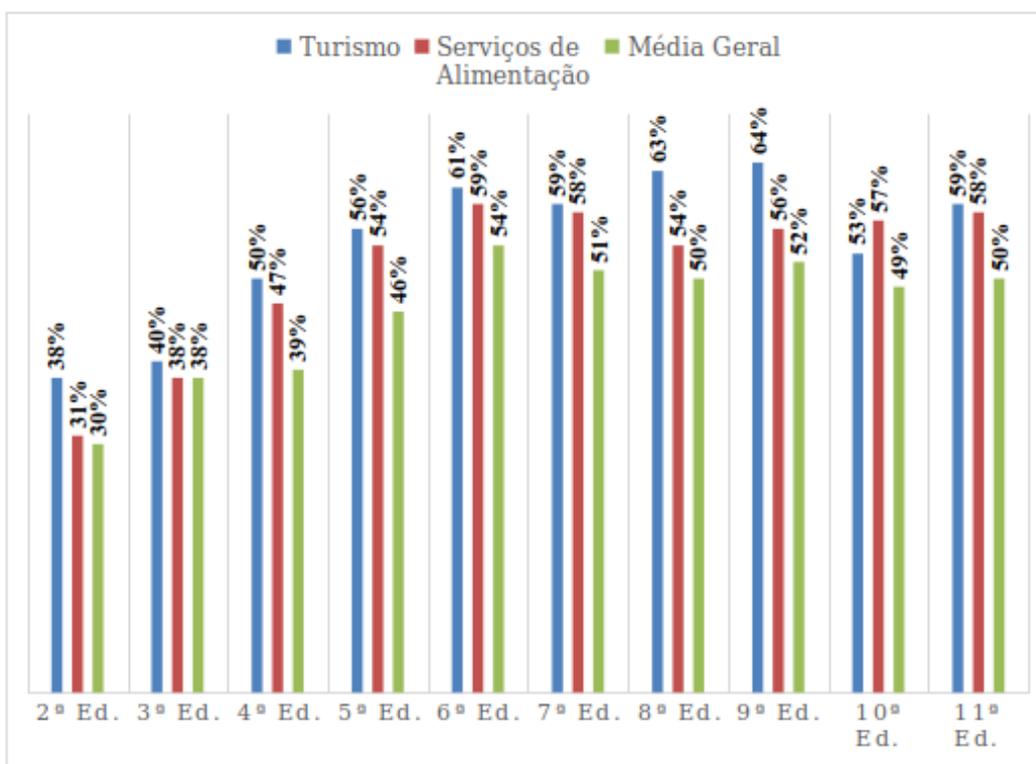
Ao se analisar a Figura 5, nota-se que o cenário do faturamento semanal em 2021 ainda está fortemente afetado, principalmente para os pequenos negócios de turismo. Na décima edição da pesquisa realizada pelo Sebrae e pela FGV, foi acrescentada uma pergunta se os entrevistados tinham faturado mais durante as festas de final de ano de 2020. No setor de turismo, 67% dos entrevistados relataram que essas festas não impactaram o faturamento. A mesma resposta foi dada por 61% dos respondentes do setor de serviços de alimentação e por 70% da média geral. Ou seja, um período que tradicionalmente movimentava o setor de turismo e A&B, o final de ano, não foi suficiente para reverter as quedas de faturamento da maioria dos pequenos negócios.

*Empréstimos e Inadimplência dos Pequenos Negócios*

Com o faturamento severamente afetado, os pequenos negócios buscaram alternativas de empréstimo, e muitos tiveram o pedido recusado (Oliveira, 2020; Sebrae, 2021). Outro problema enfrentado foi a alta taxa de juros praticada, que seria resultado do temor dos bancos da inadimplência das empresas (Oliveira, 2020). A Figura 6 mostra que o pico para o setor do turismo foi na 9ª edição, quando 64% dos respondentes disseram que solicitaram empréstimos. Vale lembrar que esta edição da pesquisa foi realizada já no final de novembro de 2020, 8 meses após o fechamento das atividades econômicas não-essenciais. Já para serviços de alimentação (59% dos respondentes) e na média geral (54%), o momento de maior procura foi registrado na 6ª edição da pesquisa. Ressalta-se que na primeira edição não foi feito esse questionamento.

**Figura 6**

*Proporção de Respondentes que Recorreram a Empréstimos*



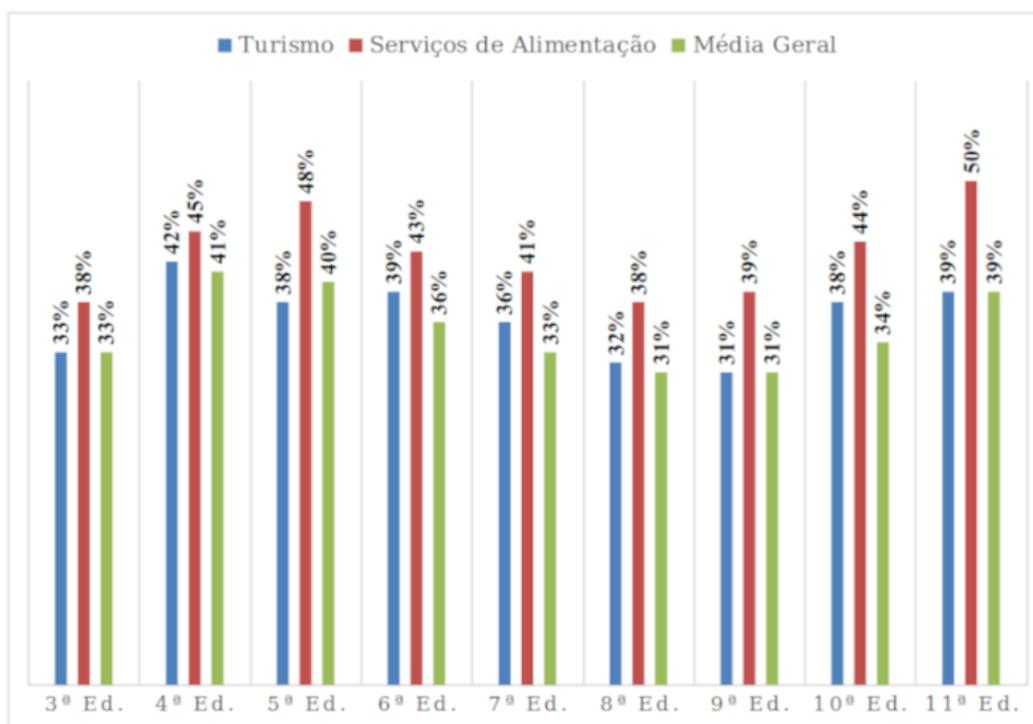
*Nota.* Elaborado a partir dos dados obtidos na bibliografia consultada.

Ainda na 9ª edição da pesquisa, é possível identificar que dentre aqueles que solicitaram empréstimos no setor de turismo, 42% obtiveram uma resposta positiva e 50% não conseguiram. A proporção de pequenos negócios de serviços de alimentação a ter uma resposta positiva foi ainda menor: 32%. Na média geral, apenas 34% conseguiram. Por outro lado, a indústria alimentícia foi o segmento que registrou o maior número de empréstimos aprovados, com 56% dos respondentes, seguidos pelo agronegócio, com 53%.

Quanto à inadimplência (Figura 7), passa a ser avaliada na terceira edição da pesquisa e acende o “sinal vermelho” para a sustentabilidade destes empreendimentos. O auge da inadimplência do setor de turismo foi registrado entre maio e junho de 2020, quando 42% dos pequenos negócios responderam que estavam com dívidas em aberto e atrasadas.

### Figura 7

#### Proporção de Respondentes Inadimplentes



*Nota.* Elaborado a partir dos dados obtidos na bibliografia consultada.

A inadimplência do setor serviços de alimentação foi maior do que do turismo em todas as edições, sendo a maior proporção de inadimplentes, 50%, registrada entre maio e junho de 2021. E, ainda na Figura 7, nota-se que, a partir da 9ª edição, o percentual de pequenos negócios de serviços de alimentação que recorre a empréstimos começa a subir novamente, chegando a 58% na última edição da pesquisa. Ou seja, o número de inadimplentes estava subindo, assim como o número de pequenos negócios de serviços de alimentação que precisou solicitar empréstimos bancários, o que mostra uma grave dificuldade dos estabelecimentos se manterem em funcionamento.

#### *Perspectivas e Sentimentos entre os Empresários dos Pequenos Negócios sobre a Crise Gerada pela Pandemia*

Por último, foi perguntado aos entrevistados qual a expectativa de prazo para a recuperação da economia brasileira. O momento de maior pessimismo para o setor de turismo e na média geral (Tabela 1), mesmo com o avançar da vacinação no país, foi registrado

na última edição da pesquisa: 18 meses. Já para o setor de serviços de alimentação, o momento de maior pessimismo foi registrado nas duas últimas edições, quando a expectativa de recuperação ficou em 17 meses. As demais respostas podem ser vistas a seguir:

**Tabela 1**

*Expectativa de Recuperação da Economia Brasileira*

<b>Edições</b>	<b>Turismo</b>	<b>Serviços de Alimentação</b>	<b>Média Geral</b>
1 <sup>a</sup>	4 a 6 meses	4 a 6 meses	4 a 6 meses
2 <sup>a</sup>	11 meses	11 meses	10 meses
3 <sup>a</sup>	8,4 meses	10,3 meses	8,4 meses
4 <sup>a</sup>	16,9 meses	13,4 meses	13,9 meses
5 <sup>a</sup>	Não foi pesquisado	Não foi pesquisado	Não foi pesquisado
6 <sup>a</sup>	07 a 12 meses	07 a 12 meses	07 a 12 meses
7 <sup>a</sup>	Não foi pesquisado	Não foi pesquisado	Não foi pesquisado
8 <sup>a</sup>	11 meses	12 meses	12 meses
9 <sup>a</sup>	15 meses	14 meses	14 meses
10 <sup>a</sup>	16 meses	17 meses	17 meses
11 <sup>a</sup>	18 meses	17 meses	18 meses

*Nota.* Elaborado a partir dos dados obtidos na bibliografia consultada.

A se julgar pela percepção dos pequenos negócios, a economia brasileira ainda tem um longo caminho a percorrer rumo à recuperação nos níveis pré-pandemia, assim como relatado por Oliveira (2020). Aqui cabe lembrar a previsão inicial da FGV (2020) de que o início de estabilização do setor de turismo se daria após cinco meses de interrupção. Esta estabilização duraria cerca de 12 meses para o turismo doméstico e 24 meses para o internacional, até alcançar o estágio de recuperação.

Outro dado importante para esta análise sobre a recuperação da economia, que começou a ser coletado a partir da oitava edição da pesquisa, refere-se ao sentimento que os pequenos negócios tinham sobre a situação vivida naquele momento. Foram dadas aos entrevistados quatro opções de frases para caracterizar a situação: “animado com as novas oportunidades - Animado”, “os desafios provocaram mudanças que foram valiosas para o meu negócio - Conformado”<sup>6</sup>, “o pior já passou - Aliviado” e “ainda tenho muitas dificuldades para manter meu negócio - Aflito”. Coincidindo com a piora da percepção sobre a recuperação econômica, a resposta da maioria dos entrevistados, de todos os setores avaliados, e nas quatro edições da pesquisa, foi a última opção, que revela predominante aflição.

A fim de trazer luz para esses diferentes sentimentos e ilustrar com casos reais, trazemos exemplos de pequenos negócios de turismo e serviços de alimentação no Brasil e suas trajetórias ao longo da pandemia.

*Sentimento “Animado com as novas oportunidades”*

**Empresa:** Aventurismo Rotas Ecológicas

**Local:** Taubaté – SP

A empresa Aventurismo Rotas Ecológicas foi fundada em 2017, nasceu a partir da decisão de unir o hobby de fazer trilhas e viajar com a experiência de gestão em uma empresa de transportes. O proprietário se destaca dos concorrentes em sua visão de futuro para seu negócio, acompanha as tendências e organiza viagens cujo foco, além das experiências, é o respeito ao meio ambiente. Tudo ia bem até março de 2020, quando se iniciou a pandemia.

A empresa ficou fechada por 5 meses até a retomada paulatina em agosto de 2020. Nesses meses sem trabalho, o gestor aproveitou para estudar, criar protocolos, fazer *lives* sobre viagens de natureza, manter contato com os clientes. A partir dessa pausa e seguindo as tendências de consumo de viagens, adequando seu produto ao “novo normal”, decidiu fazer um investimento e comprou um veículo que atende a uma demanda mais exclusiva. Desta forma, ampliou seus serviços, oferecendo um produto diferenciado, com mais conforto e com foco em um público que quer viajar com mais segurança e não em grupos. Esse investimento já está dando resultados e ele identificou na crise que existem novas possibilidades para crescimento.

**Empresa:** Vivalá Turismo e Voluntariado

**Local:** São Paulo – SP

A Vivalá surgiu, em 2016, como um negócio social no setor de turismo, baseado no tripé da sustentabilidade. São oferecidas vivências em unidades de conservação brasileiras com profunda interação com a natureza, turismo de base comunitária e voluntariado. Até seu quinto ano de operação, atingiu 814 viajantes de 10 países em 55 expedições que injetaram mais de R\$ 500 mil em 7 diferentes comunidades. Neste período, 154 negócios familiares foram mentorados com quase 5.000 horas de voluntariado. Ao começar 2020, os planos da Vivalá eram de expansão, aumento de escala, fortalecimento da relação com *stakeholders* e sedimentação do seu impacto positivo.

No entanto, esses planos precisaram aguardar quando começou a pandemia. Durante a paralisação das atividades turísticas, a Vivalá organizou campanhas de apoio às comunidades tradicionais, deu suporte aos viajantes com experiências compradas, fez pesquisas de mercado e com clientes, refinou sua estratégia de longo prazo e sua tese de impacto. Aos poucos, voltou a atuar com pequenos grupos, seguindo protocolos sanitários. Após 18 meses de pandemia, a organização voltou a investir e expandir sua operação para mais 5 estados brasileiros, ainda em 2021, e segue com sua visão de consolidar o turismo de base comunitária no país. Em setembro de 2021, registrou o melhor mês de vendas de sua história, o que atribui ao seu processo de estruturação durante as fases mais duras da pandemia. Soma-se a isso a percepção da empresa que as pessoas estão buscando cada vez mais experiências de turismo sustentável. No momento, a Vivalá está animada para iniciar uma rodada de captação de investimentos que possibilitará alcançar sua visão para

o turismo de base comunitária no Brasil.

*Sentimento “Os desafios provocaram mudanças que foram valiosas para o meu negócio”*

**Empresa:** Makunaima Soluções em Turismo

**Local:** Boa Vista – RR

A Makunaima Soluções em Turismo foi formalizada em 2008, mas até 2016 a agência era um complemento de renda dos proprietários. A virada ocorreu quando os sócios participaram de programas de formação em empreendedorismo (Empretec) e Marketing. A partir daí, a agência de receptivo passou a ter dedicação exclusiva dos donos. Antes mesmo da pandemia, os sócios haviam decidido priorizar o público B2B (*business to business*), o que se mostrou uma decisão acertada porque as organizações não governamentais (ONGs) e organismos internacionais que atuam na fronteira do Brasil com a Venezuela continuaram o seu trabalho de apoio aos refugiados, apesar de ter diminuído a demanda.

Durante a pandemia, a despeito do Monte Roraima não ser o principal produto da agência, o fechamento da fronteira com a Venezuela gerou um impacto. A empresa ficou três meses sem prestar nenhum serviço e, aproximadamente, sete meses sem ofertar serviços de turismo de lazer. Todavia, optou por manter a única funcionária, mesmo tendo que usar a reserva econômica resultante de uma gestão financeira rigorosa. Ainda, os sócios investiram em aprimorar a formação da funcionária como guia de turismo, fortalecendo seu histórico de valorização da qualificação profissional.

**Empresa:** Restaurante Brasis

**Local:** Brasília - DF

O Brasis foi aberto em abril de 2019 e concretizou o sonho da Chef e proprietária de oferecer uma cozinha brasileira autoral que usa ingredientes selecionados e orgânicos. Está localizado dentro da APA do Planalto Central, defronte ao Parque Nacional de Brasília. Com apenas três meses da abertura, a proprietária foi eleita em segundo lugar, pela Revista Encontro Gastrô do Correio Brasiliense, como Chef Revelação. Entretanto, com menos de um ano de criado, em razão da pandemia, o restaurante teve que fechar temporariamente as portas.

Foi um período desafiador, mas a opção foi por não demitir ninguém. O tempo sem funcionar foi usado para capacitar a equipe, fazer a reforma do salão, que dobrou a capacidade de atendimento, e estudar o cardápio. Era comum a equipe passar as tardes juntas assistindo cursos on-line e conteúdos relacionados à gastronomia. Atualmente, o empreendimento está passando por uma nova reforma. Foram contratadas mais 8 pessoas e passou a integrar o roteiro de turismo rural Viva Lago Oeste, construído junto a pequenos negócios da localidade. Os desafios atuais são manter a qualidade sem alterar os preços dos pratos; apesar do quadro inflacionário do país estar impondo severa oscilação nos preços dos insumos. Este é um fator importante porque a empresa ainda está na fase de construir uma carteira de clientes. A cada final de semana mais de 60% do público é de novos clientes. O próximo passo será avançar em uma parceria com Portugal, que foi adiada com a pandemia, mas que agora será um novo sonho também chamado “Brasis”.

*Sentimento “O pior já passou”*

**Empresa:** FelicITÀ Pousada

**Local:** Extrema – MG

A FelicITÀ Pousada está localizada na Serra da Mantiqueira, destino turístico em desenvolvimento com muitas indústrias que fomentam, além do turismo de lazer, o turismo de negócios. Em 2018, a pousada foi aberta a partir da idealização do casal proprietário. Atendendo a um nicho de mercado que estava carente de opções de hospedagem como a pousada, eles foram crescendo, fazendo reformas e adequando às necessidades da demanda. Priorizando um compromisso com a sustentabilidade, visto na utilização de cisternas, energia solar e gestão de resíduos, são destaque no destino. Com apenas 6 quartos, eles inauguraram a pousada sem nenhuma dívida, situação rara nos meios de hospedagem, e puderam investir os recursos na expansão e melhorias nos dois primeiros anos.

Até que em março de 2020, com a pandemia, ficaram fechados por 7 meses, retomando aos poucos em outubro daquele ano. Toda a reserva que seria usada para a construção de um bistrô na pousada foi revertida para sobreviver e manter os custos. Foi a primeira vez que buscaram uma linha de crédito. Mas, nesse período em que estiveram fechados, fizeram várias reflexões, inclusive para começar a atender o turismo de negócios que circula intensamente nos dias de semana. Os proprietários seguem esperançosos com o futuro, acreditando que o pior já passou e voltaram a pensar na construção do bistrô e na finalização de quatro suítes de luxo como forma de ampliação da pousada.

**Empresa:** Dali Travel Experience e ETCO

**Local:** Brasília - DF

“Viajar é viver o seu destino” é o lema da Dali Travel Experience, consultoria de viagens de experiências fundada em Brasília, em 2016. Os roteiros são voltados para autoconhecimento, gastronomia, bem-estar, cultura e atividades em paisagens naturais. No começo de 2020, a estratégia da empresa foi se desdobrar em duas para melhorar seu foco. Seu novo braço, a ETCO, se dedicaria às viagens individuais mais conscientes e responsáveis sob a ideia: “a viagem do futuro é a viagem de agora”.

A pandemia afetou severamente as duas empresas. Sem operações, viram o endividamento crescer, o faturamento cair abruptamente, congelaram salários e enfrentaram um período extremamente desafiador. A Dali Travel Experience passou a focar em viagens de experiências imersivas, com roteiros prontos, individuais ou em grupo. A recente ETCO não teve tempo de iniciar sua operação, mas se dedicou a tentar se comunicar com seu público, mostrando que a pandemia alteraria o modo como se pensa em turismo, ressaltando posturas mais responsáveis. Por isso, seu foco é em viagens sob medida e conscientes. Após 18 meses, observam a demanda por viagens retornar aos poucos, diante do avanço da vacinação e a modificação das barreiras sanitárias ao Brasil. Neste momento, estão atendendo a diversas cotações de viagens, iniciaram algumas operações, o que faz com que os empreendedores se sintam aliviados, entendendo que o pior já passou e que

poderão retomar suas atividades.

*Sentimento “Ainda tenho muitas dificuldades para manter meu negócio”*

**Empresa:** Rancho Cana Brava

**Local:** Brasília - DF

Criado há 25 anos, tem como foco o turismo rural, a gastronomia mineira e as atividades ao ar livre para adultos e crianças. Em 2019, começou a repensar seu modelo de operação porque financeiramente estava inviável manter os custos com o tipo de serviço oferecido.

Com a chegada da pandemia, a empresa fechou por 5 meses, demitiu todos os 24 funcionários (fixos e temporários), pediu empréstimo. Reinventar-se ficou inadiável, na visão da gestora. Para a retomada, modificaram o serviço de buffet, o que afastou os clientes antigos, mas trouxe novos. Mesmo com dificuldades financeiras, eles investiram em redes sociais e fizeram uma pesquisa simples com os clientes quando perceberam a mudança do perfil. O resultado fez com que retornassem ao modelo antigo de *buffet*, mas mudaram a forma de cobrança da entrada. Estão dando vazão a novas ideias de novos produtos como ampliar a área de brinquedos ao ar livre para as crianças. Criaram também o projeto Experiência na barraca onde os pais e as crianças têm uma gama de atividades de sábado para domingo, e acampam em barracas com uma infraestrutura dedicada a esse momento em família. Ainda se veem aflitos com a situação econômica e só conseguiram recontratar quatro dos antigos funcionários. Como desafio e meta, objetivam recontratar todos e serem reconhecidos não apenas como restaurante, mas como equipamento turístico com foco na natureza.

**Empresa:** Blau Tour e Velle Representações

**Local:** São Paulo - SP

Blau Tour e Velle Representações são empresas com focos diferentes, porém geridas pelo mesmo empresário, que se mostra aflito. A Blau Tour nasceu em 1987 como agência de viagens e com foco em segmentos específicos: Corporativo, Lazer e Live Marketing. Em 2019, estava em uma situação confortável com os negócios. Com a chegada da pandemia, zeraram suas receitas em abril de 2020. Tiveram então que devolver o escritório em uma ótima localização em São Paulo e demitir seus três funcionários fixos. Aqueles que quiseram, passaram para um sistema de trabalho em home office de forma independente, remunerados por comissionamento. Com a retomada a partir de janeiro de 2021 no setor corporativo, pequenos clientes ainda estão repensando as atividades. Como agência, possui dívidas financeiras e tentou financiamento do governo no início da pandemia, mas não conseguiu e optou por linhas de crédito em bancos privados. As dificuldades estão presentes e ainda não vê uma retomada acelerada.

Já a Velle atua com representação de produtos turísticos internacionais e trabalha direto com agências de viagens com foco em cruzeiros fluviais. No primeiro mês da pandemia, demitiu dois estagiários e, posteriormente, três pessoas se desligaram. Hoje são sete pessoas, incluindo o proprietário. No final de 2021, diante do aumento no volume de orçamentos solicitados, a expectativa de retomar as atividades era grande, o que

possibilitou a contratação de mais um atendente. O empresário segue aflito porque seu público-alvo é de idosos, que na época do levantamento, dependiam da liberação da Coronavac para entrada em determinados países, além dos fatores econômicos que impactam na receita, como o câmbio alto e a cobrança de 33% de IRRF para remessas ao exterior.

---

A partir dos exemplos coletados, em outubro de 2021, nota-se que os impactos da pandemia foram duramente sentidos pelos empresários. Todos relataram algum expressivo processo de mudança, motivado por dificuldades, incertezas e aflições. Alguns afirmaram que reconduziram os rumos do empreendimento. Outros conseguiram, apesar das limitações, investir em qualificação, novos produtos, novos públicos, pesquisas e relacionamentos. Alguns não trazem uma perspectiva otimista, e ainda se vêem uma série de preocupações, sobretudo daqueles que tiveram seus modelos de negócio mais afetados – seja por restrições de trânsito, especialmente as internacionais, seja pela crescente dificuldade de viabilizar financeiramente a empresa, ou por outras razões.

Havia, no momento da coleta de dados, uma sensação de recente arrefecimento da pandemia no contexto brasileiro, o que contribuiu para que surgissem também exemplos que demonstram animação, expectativas positivas, esforço para planos de retomada e/ou expansão. Nota-se, ainda, em diversos dos depoimentos que os empreendimentos têm buscado fortalecer aspectos alinhados com novas regras de convívio na pandemia: atividades ao ar livre, com maior segurança sanitária, mais individuais do que em grupos, com foco em viagens responsáveis.

Durante a etapa de levantamento de exemplos de pequenos negócios, emergiram outros casos que ilustram os diversos sentimentos de empreendedores. Com os relatos, verificou-se que os sentimentos, muitas vezes, sobrepõem-se: alívio coexiste com incerteza e animação diante das novas oportunidades. Um caso interessante foi o Instituto Vivejar, uma ONG que nasceu como um *spin off* das empresas Vivejar e da Inverted America, localizada no município de Brotas - SP. Apesar do Instituto não se enquadrar como público-alvo da pesquisa Sebrae/FGV, por sua natureza de terceiro setor, sua trajetória evidencia a expansão, junto com uma série de adaptações e inovações necessárias em resposta à pandemia. Durante este período, em função das restrições que o setor de turismo enfrentou, os idealizadores do Instituto Vivejar, que existia no papel desde 2019, passaram a dedicar mais de 50% de seu tempo na estruturação de iniciativas de turismo social e responsável. Inicialmente, criaram um curso digital sobre turismo responsável, cujo primeiro módulo, oferecido gratuitamente, recebeu mais de 600 inscrições do Brasil e de outros 7 países, demonstrando o interesse no tema e em ações de capacitações inclusivas. No 1º semestre de 2021, adaptaram a solução para destinos turísticos, realizando o curso para a Empresa Potiguar de Promoção Turística - Emprotur. Diante das crescentes demandas e oportunidades, contrataram o Fundo de Investimentos Bemtevi para a jornada

de aceleração do Instituto. Assim, apesar dos desafios da pandemia, uma nova iniciativa alinhada com um paradigma mais consciente de viagens, também foi fortalecida.

### **Considerações Finais**

Este capítulo teve como objetivo refletir sobre os dados coletados pela pesquisa realizada pelo Sebrae e a FGV sobre os impactos da COVID-19 nos pequenos negócios do Brasil, situando os achados ao momento atual da pandemia no setor de turismo e serviços de alimentação. Para isso, foram mostrados exemplos de empresas dos dois setores que ajudam a qualificar e ilustrar como a pandemia afetou os negócios e, ao mesmo tempo, a conhecer diferentes trajetórias e sentimentos.

Ao se analisar 11 edições da pesquisa citada, com especial atenção aos negócios de turismo e alimentação, conclui-se que o fechamento temporário levou a demissões de funcionários, queda do faturamento, maior inadimplência e reduziu as chances de sobrevivência dos pequenos negócios, elevando também o fechamento definitivo. Mesmo após o anúncio de medidas de suporte, os impactos econômicos continuaram a ser sentidos.

Pôde-se notar que a proporção de pequenos negócios de turismo que ainda estava fechada temporariamente, começou a cair a partir de novembro de 2020, mas voltou a subir nos primeiros meses de 2021. Pequenos negócios, geralmente, não dispõem de reserva de capital de giro que suportem os desafios de uma crise com a dimensão atual. A expectativa é que o setor de turismo retome gradualmente as atividades com o avançar da vacinação, o que está ocorrendo em ritmos desiguais nos diferentes destinos do mundo<sup>7</sup>.

Também foi possível observar que a maior demanda por crédito para o setor de turismo ocorreu no final de novembro de 2020, próximo às férias de final de ano e à flexibilização das restrições na maioria dos municípios brasileiros. Ou seja, esta poderia ser uma sinalização de que o crédito procurado seria aplicado para viabilizar o retorno da operação dos negócios. Por outro lado, a inadimplência é um sinal de alerta, já que entre fim de maio e início de junho de 2021, uma parte considerável dos pequenos negócios de turismo estava em atraso com suas dívidas, principalmente com as bancárias.

Outro ponto de atenção foi o aumento das demissões no setor de alimentação no final de fevereiro e início de março de 2021, quando, motivados pelo aumento de casos de COVID-19 e da ameaça das variantes, alguns estados e municípios decidiram retomar medidas mais rígidas de combate ao novo coronavírus. Em um cenário ainda de muita incerteza sobre a doença, e certa resistência à vacinação no mundo, essa hipótese de um novo fechamento de fronteiras e do enrijecimento das medidas de contenção do vírus, o que impacta diretamente a economia, não pode ser totalmente desprezada.

Há de se ressaltar que as perspectivas predominantes sobre a economia, por parte das pequenas empresas, ainda aparecem como expressivamente negativas. Em junho de 2021, a maioria dos entrevistados revelava a expectativa de que a recuperação econômica ainda demoraria 18 meses, na visão do setor de turismo, e 17 meses na visão dos negócios de alimentação. Este cenário também se reflete no sentimento manifestado por parte predominante das empresas: “ainda tenho muitas dificuldades para manter meu negócio –

Aflito”. Isso mostra que o caminho tem sido difícil, que a recuperação ainda é vista como incerta, gerando aflição como resposta predominante.

Adicionalmente, as autoras levantaram depoimentos qualitativos para ilustrar os quatro sentimentos indicados na pesquisa Sebrae/FGV, o que permitiu enriquecer o olhar sobre distintas trajetórias dos pequenos negócios na pandemia, transcorridos 20 meses desde o seu início. Apesar da predominante visão negativa, e da brutal crise enfrentada, surgem elementos de recuperação e inovação em alguns negócios. Outros elementos presentes são a diversificação de propostas, a existência de sentimentos de animação, de possibilidade de reorientação dos negócios e de um crescente interesse na sustentabilidade das viagens.

A principal limitação deste trabalho se origina da opção por se trabalhar com dados secundários na primeira etapa. As alterações detectadas nos instrumentos de coleta empregados ao longo das edições da pesquisa Sebrae/FGV impactaram algumas análises temporais. Outro limitador do estudo diz respeito à conveniência empregada para alcançar as empresas entrevistadas na segunda etapa. Para superar esse ponto, sugere-se uma ampliação da amostra em futuros estudos.

Sugere-se, ainda, para estudos futuros a mensuração da retomada nos níveis pré-pandemia, na medida que a vacinação avança pelo país; a análise de possíveis mudanças na gestão financeira pelos empreendedores de pequenos negócios, em razão da experiência vivenciada na pandemia; e o acompanhamento das mudanças implementadas, bem como um aprofundamento das tendências de consumo de viagens no que diz respeito à sustentabilidade em um novo cenário pós-pandemia.

## Referências

Agência Brasil. (2021). *Variante do Coronavírus faz países suspenderem voos com o Brasil*. Recuperado em 20 dezembro 2021 de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-01/variante-do-coronavirus-faz-paises-suspenderem-voos-com-o-brasil>.

Booking.com. (2020). *Viagens mais inteligentes, humanas e seguras: Booking.com revela 9 previsões para o futuro das viagens*. Recuperado em 20 dezembro 2021 de <https://news.booking.com/pt-br/bookingcom-revela-9-previsoes-para-o-futuro-das-viagens/>

Booking.com. (2021). *Pesquisa da Booking.com revela que brasileiros se sentem incomodados quando acomodação os impede de ser sustentáveis durante viagem*. Recuperado em 20 dezembro 2021 de <https://news.booking.com/pt-br/pesquisa-da-bookingcom-revela-que-brasileiros-se-sentem-incomodados-quando-acomodaco-os-impede-de-ser-sustentaveis-durante-viagem/>

Bouças da Silva, D.L., Miranda, A.L., & Hoffmann, V.E. (2021). Viva ou Deixe Morrer: estratégias para o enfrentamento da COVID-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhã, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(1). <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2203>

Brasil (2006). *Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (2006, 14 de dezembro). Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte(...)*. Recuperado

em 20 dezembro 2021 de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)

Brasil (2020). *Medida Provisória nº 936, de 1º de abril de 2020 (2020, 01 abril). Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda(...)*. Recuperado em 20 dezembro 2021 de <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/medida-provisoria-n-936-de-1-de-abril-de-2020-250711934>

Clemente, A.C.F., Andrade, L.G., Stoppa, E.A., & Santos, G.E.O. (2020). Políticas Públicas Frente aos Impactos Econômicos da COVID-19 no Turismo. *Cenário - Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 8(14). <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v8i14.32210>

Confederação Nacional do Comércio [CNC]. (2021). *Serviços passam a liderar recuperação da economia*. Recuperado em 10 dezembro 2021 de [https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/10/Analise\\_PMS\\_agosto\\_2021.pdf](https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/10/Analise_PMS_agosto_2021.pdf)

Costa, J.C.X. (2016). *Autonomia dos entes federativos. Importância da autonomia e suas implicações administrativas e tributárias*. Recuperado em 20 janeiro 2022 de <https://jus.com.br/artigos/51884/autonomia-dos-entes-federativos>

Costa, H.A., & Nascimento, E.P. (2021). Turismo. *Brasil em Números* (Edição em Inglês. Impresso). 9.

Fundação Getúlio Vargas [FGV]. (2020). *Impactos Econômicos do COVID-19. Propostas para o Turismo Brasileiro*. Recuperado em 15 dezembro 2021 de [https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19\\_impactoeconomico\\_v09\\_compressed\\_1.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf)

Golets, A., Farias, J., Pilati, R., & Costa, H.A. (2021). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions. *Current Psychology*, 1, 13-14. Recuperado em 15 dezembro 2021 de <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-021-02282-6>

Governo do Estado do Mato Grosso do Sul (2021). *Turismo de Bonito tem o melhor setembro dos últimos 7 anos*. Recuperado em 21 dezembro 2021 de <http://www.ms.gov.br/turismo-de-bonito-tem-o-melhor-setembro-dos-ultimos-7-anos/>.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, Tourism, and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Guerreiro, A.C., & Vilela, G.J.P. (2021). Os Impactos do Coronavírus nos Pequenos de Turismo no Brasil: uma análise a partir dos dados do Sebrae. *Revista Turismo em Análise*, 32(1). <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i1p79-99>

Hall, M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>

Marcelino, J.S, Rezende, A., & Miyaji, M. (2020). Impactos Iniciais da COVID-19 nas Micro e Pequenas Empresas do Estado do Paraná – Brasil. *Boletim de Conjuntura*, ano II, 2(5). <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3779308>.

Ministério do Trabalho e Previdência [MTP]. (2021). *Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho*. Novo CAGED – Agosto 2021. Recuperado em 15 dezembro 2021 de <http://pdet.mte.gov.br/novo-caged>.

Neves, C.S.B., Carvalho, I.S., Souza, W.F.L., & Filippim, M.L. (2020). Os Impactos da COVID-19 nas Viagens de Turistas Brasileiros: Conjuntura e Perspectivas na Eclosão e na Expansão da Pandemia no Brasil. *Turismo Visão e Ação*, 23(3). <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p2-25>.

Observatório Febraban. (2021). *COVID e Vacinação: pesquisa revela o sentimento do brasileiro após um ano de pandemia*. Recuperado em 15 dezembro 2021 de [https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/ID-RELATO%CC%81RIO%20OBSERVATO%CC%81RIO%20FEBRABAN%20-%20MARC%CC%A7O%202021\\_%20FINAL%205-compressed.pdf](https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/ID-RELATO%CC%81RIO%20OBSERVATO%CC%81RIO%20FEBRABAN%20-%20MARC%CC%A7O%202021_%20FINAL%205-compressed.pdf).

Oliveira, C.S. (2020). A COVID-19 e o Impacto Econômico nas Micro e Pequenas Empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, ano 05, 06(10). Recuperado em 15 dezembro 2021 de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/impacto-economico>

Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2020a). *UNTWO: International Tourism Arrivals Could Fall By 20-30% in 2020*. Recuperado em 12 dezembro 2021 de <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/200327%20-%20COVID-19%20Impact%20Assessment%20EN.pdf>.

Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2020b). *Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism*. Recuperado em 12 dezembro 2021 de <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.

Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2020c). *Market Intelligence. UNWTO World Tourism Barometer*, 18(7). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>

Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2021). *Market Intelligence. UNWTO World Tourism Barometer*. 19(4). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>

Our World in Data. (2021). *Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*. Recuperado em 12 dezembro 2021 de [https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID\\_WRL](https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL)

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (2021). *Repensar el turismo en un mundo pospandémico*. Recuperado em 30 dezembro 2021 de <https://stories.undp.org/repensar-el-turismo-en-un-mundo-pospandemico>

Revista Exame. (2021). *Férias da pandemia: como 2020 influenciou as tendências de viagem para 2021?* Recuperado em 20 dezembro 2021 de <https://exame.com/casual/ferias-da-pandemia-como-2020-influenciou-as-tendencias-de-viagem-para-2021/>.

Santos, G.E.O., & Kadota, D.K. (2012). *Economia do Turismo*. São Paulo: Aleph.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2020). *Monitoramento Covid-19 Relatórios de Pesquisas Por Segmento Econômico*. Recuperado em 12 dezembro 2021 de <https://datasebrae.com.br/covid/>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2020). *Saiba tudo sobre o PRONAMPE*. Recuperado em 12 dezembro 2021 de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-tudo-sobre-o-pronampe,90300604aa332710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2020). *Crédito Assistido*. Recuperado em 12 dezembro 2021 de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/obtercredito>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2021). *Boletins de Impacto e Tendências Setoriais*. Recuperado em 12 dezembro 2021 de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/boletins-de-impacto-e-tendencias-setoriais,2e1cb5241c951710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.

Sistema Universidade Aberta do Sus [UNA-SUS]. (2020). *Organização Mundial de Saúde Declara Pandemia do Novo Coronavírus*. Ministério da Saúde. Recuperado em 12 dezembro 2021 de <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>

Zylberstajn, H. (2020). COVID-19: A Potência das Medidas Trabalhistas. *Boletim Informações FIFE*. Vol. 475. Recuperado em 12 dezembro 2021 de <https://downloads.fipe.org.br/publicacoes/bif/bif475a.pdf>.

#### **Apêndice A: Período de Realização das Edições da Pesquisa**

1<sup>a</sup>: 19 a 23/03/2020

2<sup>a</sup>: 3 a 7/04/2020

3<sup>a</sup>: 30/04 a 05/05/2020

4<sup>a</sup>: 29/05 a 02/06/2020

5<sup>a</sup>: 25 a 30/06/2020

6<sup>a</sup>: 27 a 30/07/2020

7<sup>a</sup>: 27 a 31/08/2020

8<sup>a</sup>: 28/09 a 01/10/2020

9<sup>a</sup>: 20/11 a 24/11/2020

10<sup>a</sup>: 25/02 a 01/03/2021

11<sup>a</sup>: 27/05 a 01/06/2021

#### **Apêndice B: Definição das Unidades de Análises Adotadas**

- Variação do Faturamento Semanal: mensura o quanto o faturamento dos pequenos

negócios variou de uma semana para a outra durante a pandemia. Coletada em todas as edições.

- **Impacto no Faturamento Mensal:** identifica se o faturamento mensal dos pequenos negócios diminuiu, se manteve ou aumentou durante a pandemia. Coletada em todas as edições.
- **Fechamento Temporário:** identifica se os pequenos negócios pararam de funcionar temporariamente durante a pandemia. Coletada em todas as edições.
- **Fechamento Definitivo:** identifica se os pequenos negócios pararam de funcionar definitivamente durante a pandemia. Coletada em todas as edições.
- **Demissão de Funcionários:** identifica se os pequenos negócios demitiram funcionários durante a pandemia. Coletada em todas as edições.
- **Medidas Governamentais que Poderiam Ajudar:** lista quais medidas governamentais os pequenos negócios consideram que poderiam ajudar a minimizar os impactos da crise. Coletada nas três primeiras edições e na décima.
- **Recorrência por Empréstimos:** mensura a quantidade de pequenos negócios que procurou por empréstimos devido à pandemia. Coletada a partir da segunda edição.
- **Inadimplência:** mensura a quantidade de pequenos negócios que está com dívidas em atraso. Coletada a partir da terceira edição.
- **Expectativa para a Recuperação da Economia Brasileira:** mensura o período que os pequenos negócios consideram que vai demorar para a economia brasileira se recuperar. Coletada nas edições a saber: 1<sup>a</sup>, 2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup>, 4<sup>a</sup>, 6<sup>a</sup>, 8<sup>a</sup>, 9<sup>a</sup>, 10<sup>a</sup> e 11<sup>a</sup>.

---

## Autoras

**Graziele Vilela:** Mestra em turismo pela Universidade de Brasília (UnB), pesquisadora do Laboratório de Estudos em Turismo e Sustentabilidade (LETS/CDS/UnB). E-mail: [graziele\\_junia@yahoo.com.br](mailto:graziele_junia@yahoo.com.br).

**Ana Clévia Guerreiro:** Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UEC). E-mail: [cleviaguerreiro@hotmail.com](mailto:cleviaguerreiro@hotmail.com).

**Helena Costa:** Professora Associada II do Departamento de Administração da Universidade de Brasília (UnB) e líder do Laboratório de Estudos em Turismo e Sustentabilidade (LETS/CDS/UnB). E-mail: [helenacosta@unb.br](mailto:helenacosta@unb.br).

**Fernanda Hümmel:** Mestra em Turismo Sustentável pela Universidade de Brasília (UnB), mestra em turismo pela Universidad Antonio de Nebrija (Espanha), pesquisadora do Laboratório de Estudos em Turismo e Sustentabilidade (LETS/CDS/UnB). E-mail: [fehummel@gmail.com](mailto:fehummel@gmail.com).

## Notas

<sup>1</sup> Do início da pandemia, até dezembro de 2021, o país teve 4 diferentes Ministros da Saúde. Também, em função da atuação do governo federal, em 2021 foi instaurada uma Comissão Parlamentar de Inquérito que, em outubro de 2021, aprovou um relatório que pede o indiciamento de 78 pessoas, incluindo o Presidente da República, e duas empresas por crimes praticados durante a pandemia.

<sup>2</sup> Dados atualizados em 17/02/2022.

<sup>3</sup> Todas as edições da pesquisa estão disponíveis para consulta pública no DataSebrae: <https://datasebrae.com.br/covid/>

<sup>4</sup> De acordo com o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (Lei Complementar 123/2006), são considerados como pequenos negócios as empresas com o faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões.

<sup>5</sup> É válido observar que a pesquisa Sebrae/FGV adotou como metodologia a análise do desempenho dos negócios de “Turismo” em separado do desempenho de “Serviços de Alimentação”. No entanto, há linhas de estudos, do IBGE e Ministério do Trabalho por exemplo, que optam por analisar os dois tipos de negócios como integrantes de um mesmo grupamento econômico.

<sup>6</sup> Em função da descrição do sentimento “conformado”, as autoras consideram o termo “resiliente” como sendo mais adequado para as empresas que escolheram esta alternativa.

<sup>7</sup> Em fevereiro de 2022, as taxas de vacinação completa eram da ordem de: 54% no mundo, 64% no continente europeu, 64% nos Estados Unidos e 71% no Brasil (Our World in Data, 2021).