

**A CRISE MUNDIAL: UM ESTUDO DE CASO POR MEIO DE LEVANTAMENTO DA PROCURA DE PACOTES TURÍSTICOS EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DO MUNICÍPIO DE PONTA GROSSA – PR**

Monica Raldi  
Unicentro

**RESUMO:** Esse trabalho teve como tema analisar a crise mundial, a partir de um estudo de caso, por meio de levantamento da procura de pacotes turísticos em agências de viagens do município de Ponta Grossa, Paraná. O objetivo geral dessa pesquisa foi acompanhar o transcorrer da crise mundial e o impacto, para o turismo brasileiro tendo como objetivos específicos: fundamentar e definir a crise americana, descrever o turismo brasileiro, conceituar e definir agência de viagem, comentar sobre a importância do consumidor turístico no mercado atual, analisar se houve diminuição ou aumento da procura por pacotes turísticos em quatro agências de turismo, do município de Ponta Grossa em consequência da crise mundial. A metodologia empregada para o referido artigo procedeu-se em primeira instância, a partir da procura e captação de informações em documentos eletrônicos, dicionários, artigos científicos, trabalhos acadêmicos, documentos oficiais, jornais, revistas e noticiários televisivos, ao que se for necessário. Quanto à pesquisa de campo, o levantamento de dados deu-se no período de março a abril, sendo realizado nas agências de viagens em forma de entrevista estruturada direcionada ao proprietário ou funcionário responsável pela agência. Os dados coletados foram analisados e trabalhados. Na sequência, descritos e colocados em forma de gráficos. Com os resultados obtidos nessa pesquisa pretende-se possibilitar o entendimento e a compreensão sobre a crise mundial e o impacto para o turismo brasileiro enfocado no estudo de caso, deste trabalho. Outro aspecto relevante é demonstrar a importância deste estudo à academia científica, por meio de apresentações do mesmo em congressos, seminários de pesquisa e outros meios de difundir a pesquisa. Os principais resultados alcançados no decorrer deste artigo, a partir da análise dos gráficos, mostram que não houve grandes impactos no turismo brasileiro, devido à crise econômica mundial, que afetou tantos setores da economia mundial.

**PALAVRAS CHAVES:** crise mundial; agências de turismo; mercado; consumidor.

**ABSTRACT:** The theme of this work was analyzing the global crisis, from a case study by surveying the demand for tour packages in travel agencies in the city of Ponta Grossa, Paraná. The general objective of this research was to follow the course of world crisis and the impact on tourism in Brazil with the specific objectives:

Promoção



Realização



substantiate and define the American crisis, describe the Brazilian tourism, conceptualize and define travel agency, commenting on the importance of tourism consumer in today's market, analyze whether there was a decrease or increase in demand for package tours in four travel agencies in the city of Ponta Grossa in consequence of the global crisis. The methodology used for the above article was proceeded in the first office, from the search and capture of information in electronic documents, dictionaries, scientific articles, academic papers, official documents, newspapers, magazines and television news, to what is necessary. About the field research, the data collection took place during the period from March to April, being made in travel agencies in the form of structured interview directed to the owner or employee responsible for the agency. The collected data were analyzed and worked; in the sequence, described and placed in graphs. With the results obtained in this research is intended to enable the understanding and comprehension of the global crisis and the impact on tourism in Brazil focused in the case study of this work. Another relevant aspect is to demonstrate the importance of this study to the scientific academy through presentations of the same in conferences, research seminars and other means to diffuse research. The main results achieved during this article from the chart analysis show that there were no major impacts on tourism in Brazil due to global economic crisis, which affected many sectors of the global economy.

**KEY WORDS:** global crisis; tourism agencies; marker; consumer

**INTRODUÇÃO:** A economia é um aspecto que, devido à sua relevância, deve ser monitorado por todos os envolvidos na área de turismo. Ciente da grande importância do entendimento da economia para o turismo, esse estudo visa abordar os impactos de um ao outro.

Em decorrência da crise mundial, iniciada no segundo semestre de 2008, devido à queda de consumo nos EUA, o governo tomou como iniciativa para o aumento de consumo a ampliação de limite de crédito no financiamento da compra de imóveis, com isso a população pode financiar seus imóveis a longo prazo, mas com juros altíssimos. As financeiras abriram títulos para tentar adiantar os vencimentos, com receio da inadimplência. Os títulos foram comprados pelas corretoras de

Promoção



Realização



investimentos. Então, propostas de investimentos foram repassadas para investidores do mundo todo.

Quando houve crescimento econômico nos EUA, o governo elevou novamente a taxa de juros. Alguns compradores ficaram em uma situação incontrolável, gerando prejuízos para as empresas envolvidas naquelas transações e, juntamente com elas, os bancos, o que acarretou recessão no país prejudicando os demais países. Com essa crise americana, muitos setores das economias mundiais, assim como seus governos, passaram a preocupar-se com o desempenho de seus mercados quanto à atividade econômica.

Dessa forma, a pesquisa em questão, tem a preocupação, no que se reporta ao aspecto turístico e o impacto do mesmo na atualidade. Pois muitos países dependem dessa atividade. No Brasil, não poderia deixar de ser citado como uma das atividades proeminentes do mercado, no sentido de geração de empregos, renda e oportunidades a grandes negócios, em regiões turísticas e, além disso, o turismo ainda desempenha o papel de inclusão social. Portanto, esse trabalho veio de encontro a buscar informações quanto ao impacto do turismo, quando ocorrida a crise americana de final de 2008 a 2009 e, os seus efeitos na atividade turística.

Segundo Luiz Barretto (2009), ministro do turismo: "O turismo brasileiro foi um investimento certo do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que criou o Ministério do Turismo em 2003". Nesse contexto, o turismo brasileiro torna-se relevante, pois para Pablo Ribera Barbery "a receita acumulada do turismo no Brasil até setembro de 2009 foi de 20% superior a de igual período do ano de 2008", com isso confirma-se que tal atividade é de fundamental importância para a economia brasileira.

Em entrevista ao programa Revista Brasil, da Rádio Nacional, a presidente da Embratur, Jeanine Pires explicou que o sistema turístico do país melhorou muito:

Promoção



Realização



“Profissionalizou-se a maneira de receber as pessoas, a oferta de produtos e a própria infra-estrutura para que se possa conhecer melhor as cidades. Pode-se dizer que o turismo brasileiro está muito mais profissional e hoje coloca o Brasil entre os principais destinos internacionais”.

Um dos fatores para o desenvolvimento dessa pesquisa foi aprimorar e fundamentar através de um estudo específico, as agências de viagens e analisar se houve impactos negativos ou positivos no turismo, por conta da crise mundial.

Devido à crise, os turistas brasileiros que tinham planos de viajar para o exterior neste final de ano tiveram que adiar essa idéia ou substituir a viagem internacional por outra, dentro do país. Ao longo do desenvolvimento deste trabalho há uma breve explanação dos acontecimentos e a retratação dos impactos obtidos pelo turismo no Brasil.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 A CRISE MUNDIAL**

As crises ocorridas desde a Segunda Guerra Mundial conturbaram a economia de diversos países. Blocos econômicos como, por exemplo, a Nazca, a União Européia e o MERCOSUL (Mercado Comum do Sul) passam por constantes crises que devastam a economia mundial. Por outro lado, muitos países conseguem driblar essas anormalidades, porém ainda sofrem em determinado grau e quantidade com as crises de outros países. Uma breve reflexão sobre esta afirmativa foi discorrida durante este trabalho, dando como principal exemplo a crise que afligiu os Estados Unidos após a data marcante de 11 de setembro de 2001.

Desde a Segunda Guerra Mundial vem ocorrendo crises, muitas delas levam a acreditar que empresários e investidores erraram em estimativas sobre qual seria o

Promoção



Realização



estado do mercado futuro, assim suas expectativas de gerar lucros foram frustradas, as conseqüências disso foi o que desencadeou crises. (Garcia, 2002)

A crise mais atual teve início no ano de 2001, depois do ataque terrorista de 11 de setembro, o governo americano passou a investir em guerra contra Iraque e Afeganistão, e de acordo com o economista Simão Davi Silber, Universidade de São Paulo (USP), o governo passou a gastar mais do que suas condições permitiam.

Além de grandes gastos e, também por isso, o país ainda não tinha exatamente o controle financeiro, então houve um momento em que, desprovido, precisou de empréstimos de outros países, e com esse dinheiro o Banco Central americano passou a gerar crédito fácil. Então, o governo orientou investimentos no setor imobiliário, com taxas de juros baixas e redução de despesas financeiras induzindo assim a muitos investimentos em imóveis, o que levou grande parte a um comportamento até mesmo irracional, pois não possuíam condições financeiras de quitar a dívida que estavam criando. Em outros, pessoas compravam imóveis acreditando que esses se valorizariam, e assim futuramente teriam seu lucro garantido, com a venda de seu imóvel. Como afirmou o economista Peter Schiff, em palestra na Escola Austríaca: “Imóveis passaram a ser vistos como um ativo indispensável para as pessoas; bastava adquirir um e elas não mais precisariam se preocupar com outras fontes de renda.”

Cagnin (2009), ao escrever um artigo sobre a crise, destaca que “o governo garantia investimentos feitos por duas principais empresas”, e então bancos de outros países passaram a emprestar dinheiro para imobiliárias através dessas empresas. Criou-se assim o sistema das hipotecas subprimes, ou seja, empréstimos hipotecários a clientes ou a famílias sem poder de arcar com as prestações, as vezes até mesmo sem renda alguma. Foi então que os bancos criadores dessas hipotecas transformaram-nas em títulos que poderiam ser de fácil negociação, sendo esses vendidos para outros

bancos, instituições financeiras, companhias de seguros e fundos de pensão no mundo todo.

Não é somente os Estados Unidos que têm, hoje, uma economia desenvolvida, apesar disso ele ainda tem forte influência sobre diversos, não só na economia, como em muitas outras áreas, e por isso acaba na maioria das vezes arrastando alguns países, se não muitos, com os seus problemas. Baseando-se em publicação de Cucolo, 2009, na Folha de São Paulo, entende-se que para uma possível redução na inflação a Reserva Federal aumentou a taxa de juros, todos os imóveis ficaram com valores mais baixos, o que não possibilitou um refinanciamento dos mesmos, para os clientes, foi o que ocasionou um efeito dominó, porque a partir de então, se tornou impossível a negociação desses títulos e assim todo o sistema bancário internacional entrou em desequilíbrio.

## 2.2 A CRISE NO BRASIL

No caso do Brasil, muitos diziam que o país não estava preparado para a crise, mas em contrapartida o atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, garantia em pronunciamento em rede nacional, ainda no final de 2008:

Quero dizer, com toda a serenidade, que a crise não nos assusta. O país está preparado e tem comando. Seguiremos acompanhando com lupa a situação da economia, 24 horas por dia. O que tiver que ser feito será feito. No tempo certo e na dose adequada. E sempre dialogando com o país.

De fato, a economia brasileira não está diretamente atrelada à economia americana, porém sofreu os efeitos da crise da mesma maneira, de forma não tão grave, no entanto mais intensa e mais rápida do que o governo esperava. Os impactos

Promoção



Realização



têm sido imediatos e severos, seu pico foi em final de 2008 e começo de 2009. Ainda assim, o Brasil foi um dos países que menos sofreu, principalmente, se comparado aos Estados Unidos ou países da Europa como Alemanha e Inglaterra. Esses tiveram sua economia extremamente abalada, principalmente por possuírem uma economia potente e que depende muito do mercado externo, diferente do Brasil, onde isso não ocorreu com tanta intensidade. (BALGA, 2009)

Partindo para o final de 2009, nota-se a resistência do país à crise, devido, principalmente, as medidas que o governo tomou assim que se começou a sentir as primeiras dificuldades relacionadas à crise: como a redução de IPI sobre carros e eletrodomésticos, medida que alavancou o mercado automobilístico, o qual já tinha dificuldades antes disso, provavelmente geradas pela crise e, também o de eletrodomésticos. Não se pode negar que o Brasil é possuidor de abundantes recursos naturais e uma agricultura moderna e bem aproveitada, um fator relevante que possibilitou, também, um equilíbrio no país. Mesmo as bolsas e bancos brasileiros agiram de maneira que possibilitou a não interrupção do funcionamento pelo meio da crise, entre outras medidas tomadas.

Incluem-se outros fatores que contribuiriam como tentativa de evitar os efeitos da crise mundial no Brasil, como por exemplo, a economia diversificada do país e a diminuição da dependência de outros países como EUA, que vem ocorrendo ao longo do tempo. O Brasil um dos países menos afetados pela crise e, também, um dos que mais rápido se recuperou dela.

### 2.3 O TURISMO BRASILEIRO

O Brasil é um país enriquecido pelo turismo, principalmente por possuir grande diversidade de belezas naturais e culturais com enorme potencial de

Promoção



Realização



atratividade, em especial quando se fala do litoral, o lado leste do país é banhado pelo Oceano Atlântico e espalhados por esse litoral encontram-se praias, falésias, dunas, mangues, recifes, entre outras com forte poder de atrair turistas. Esse potencial reflete na economia brasileira e, assim coloca o turismo como uma atividade de importância para o país, como afirma Francisco Casemiro Filho:

Sendo o Brasil possuidor de condições climáticas e de uma costa com formações dunares e vegetação típica da floresta amazônica – a maior floresta tropical do mundo – e do pantanal mato-grossense, que são amplamente utilizados pelo turismo como recurso paisagístico, esta atividade vem ao longo dos anos recebendo incentivos para tornar-se um dos segmentos importantes da economia de algumas regiões do país.

E segundo Fernando Toscano: “O turismo já se transformou numa das "maiores indústrias" do país e deve crescer muito ainda.”

O turismo brasileiro é um mercado competitivo e atraente, apesar de que, se comparado com os países mais desenvolvidos ainda fica em colocação não muito favorável. É uma atividade econômica que vem crescendo e se tornando cada vez mais importante, especialmente para as regiões menos favorecidas do país.

Embora sendo inquestionável o potencial turístico do Nordeste e, portanto maior fluxo nessa região, as demais regiões atraem considerável número de turistas também, de norte a sul, de leste a oeste há atividade turística ativa. “O Turismo é a atividade do setor terciário que mais cresce no Brasil.” (Dutra, 2003).

Nesse setor há diversas contradições sobre os impactos da crise mundial no mercado turístico brasileiro. No início da crise mundial, o Presidente da República previa uma marolinha no Brasil. Com o desenvolver da crise muitos pesquisadores passaram a afirmar que o turismo sofreu alterações com a crise mundial, impactos



negativos ou até mesmo positivos em alguns casos. Entretanto, outros dizem que a atividade turística não sofreu conflitos.

Tendo em vista a não alteração da economia do turismo brasileiro é afirmada pelo ministro do turismo, o senhor Luiz Barreto em entrevista cedida na inauguração do stand brasileiro na 29ª Feira Internacional de Turismo, em final de janeiro de 2009: "Por enquanto, não houve impacto da crise no Brasil".

E já no início do mesmo mês havia colocado:

No curto prazo, a crise tem sido geradora de oportunidades para o turismo brasileiro. A desvalorização do real frente ao dólar é uma vantagem, pois mais brasileiros estão viajando pelo país. Segundo o Banco Central, caiu 40% o gasto de brasileiros no exterior, e nós estamos vivenciando um grande verão, com crescimento em torno de 20% [no turismo interno].

É sensato dizer que o turismo brasileiro teve um estimável aumento, por conseqüência da desvalorização cambial o Brasil se tornou um produto turístico mais competitivo para os demais países, ou seja, ficou muito mais barato estrangeiros viajarem para o Brasil no final de 2008, até começo de 2009. Pelo mesmo motivo, os turistas brasileiros ficaram desmotivados a viajar ao exterior, procurando assim viajar para um destino dentro do país: o chamado turismo doméstico e, ainda tiveram aqueles que preferiram deixar para viajar em outra ocasião, esperando assim o fim da crise. Dessa forma, a demanda turística brasileira no fim de 2009 e começo de 2010 teve, considerável, diferença da de outros anos nessa época.

Em oposição a isso, no mês de março de 2009, a OMT (Organização Mundial do Turismo) dizia: "o turismo vive um dos piores golpes de sua história" e que "as perspectivas para 2009 são preocupantes", num contexto global.

## 2.4 AGÊNCIAS DE TURISMO

Sobre agências de turismo há uma colocação de Petrocchi (2003, p.11) que diz:

As agências de turismo são organizações que têm a finalidade de comercializar produtos turísticos. Elas orientam as pessoas que desejam viajar, estudam as melhores condições tanto em nível operacional quanto financeiro, e assessoram os clientes acerca de definição dos itinerários.

As agências de turismo oferecem diversos produtos e serviços turísticos aos clientes, da forma que eles preferirem, de acordo com as especificações de cada um.

A operadora contrata uma série de produtos diferentes e individualizados, combinando-os entre si para criar um novo produto, integrado e singular. Esse novo produto recebe a denominação de *pacote turístico*. (PETROCCHI, 2003, p. 44)

Devem ser o setor intermediário entre o turista e o receptor de um local turístico, assim como afirma Tomelin (2001, p. 17):

As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final.

Se um fenômeno qualquer afetar o turismo de uma determinada região,

Promoção



Realização



provavelmente, as agências de turismo serão as primeiras a sentirem os impactos causados por isso.

## 2.5 O CONSUMIDOR TURÍSTICO

Consumidor turístico é aquele que consome em qualquer segmento do turismo, direta ou indiretamente, ou seja, consome produtos e serviços turísticos ou mesmo, por o turismo fazer parte do setor terciário, também consome de produtos e serviços de outros setores que estão ligados ao turismo.

Existem vários tipos de consumidores e todos sempre estão em busca da satisfação de suas necessidades. Alguns analisam tudo minuciosamente, como a escolha de uma viagem, por exemplo, outros se importam apenas com o valor, outros somente com o conforto, outros não abrem mão de um determinado local, entre tantos outros tipos.

A agência de turismo precisa conhecer seu cliente da melhor forma possível. Somente dessa forma poderá atendê-lo, de maneira satisfatória garantindo sua sobrevivência como negócio, para isso é necessário entender qual o perfil de cada um. Petrocchi e Bona (2003, p.15 ) afirmam que:

Os clientes das agências estão distribuídos na sociedade e procuram algo intangível, que é o prazer de uma viagem, muitas vezes tão sonhada. É por isso que o turismo é chamado de “a indústria do sonho”. Mas os seres humanos são complexos. As aspirações, os sonhos, as necessidades, as opiniões e os desejos variam de uma pessoa para outra.

Se cada um tem seus próprios gostos e preferências, então cada um deve ser tratado de acordo com suas prioridades, para isso é necessário uma análise com questionamentos ao cliente.

É de extrema importância que o cliente seja tratado de forma que supra e, de preferência, supere suas expectativas, para aprovar os produtos e serviços oferecidos e, portanto a empresa que está ofertando, já que é o artifício mais importante para uma empresa é o cliente.

Promoção



Realização



Hoje, com o desenvolvimento e crescimento contínuo do turismo as opções de agências de serviços são muitas, se o cliente não sentir-se satisfeito com determinada empresa, procurará outra que ofereça melhores produtos e serviços, ou que lhe faça sentir melhor atendido. **Vinícius Rocha Luiz assegura:**

O mercado hoje vem sofrendo com a globalização constantes alterações que tem afetado toda a economia. “Com o setor de viagens também não é diferente. O cenário atual do turismo é de grande concorrência devido a grandes e pequenas empresas que disputam clientes e produtos a todo custo e a todo tempo. Todavia essa indústria de viagens agenciadas vem crescendo fortemente, ela já rende mais do que a farmacêutica, chegando perto dos setores gigantes da economia como a informática e telecomunicações. A OMT (Organização Mundial do Turismo) prevê em 2020 um rendimento do turismo em torno de U\$ 2 trilhões de faturamento.”

As agências de turismo têm um papel fundamental, conseqüentemente o consumidor turístico, no turismo e também grande influência no mesmo, pois é através delas que é realizada boa parte das viagens, tanto nacionais como internacionais. Por esse motivo foram escolhidas três agências de turismo de um mesmo município para realização dessa pesquisa, na busca de entender se houve realmente impactos da crise mundial, e se esses foram positivos ou negativos.

### 3 RESULTADOS DA PESQUISA

Quanto aos resultados da pesquisa realizada nas três agências de turismo escolhidas do município de Ponta Grossa, Paraná, pode-se constatar, de acordo com essas empresas, qualquer divergência quanto às colocações feitas por alguns escritores ou o próprio ministro do turismo, por exemplo, sobre os impactos da crise mundial no turismo brasileiro.

Promoção



Realização



A princípio a pesquisa foi aplicada no município de Ponta Grossa, localizado no estado do Paraná, com 306.351 habitantes (IBGE, 2007). A cidade destaca-se no cenário turístico do sul do Brasil, devido à sua posição geográfica pela facilidade de acesso a todas as regiões do Estado. Congrega um complexo de atrativos naturais, históricos e culturais que se revelam em meio à paisagem ondulada dos Campos Gerais e proporcionam a seus visitantes oportunidades múltiplas de lazer, cultura e turismo. (Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2010)

O município conta com 16 agências, no entanto a pesquisa enfoca apenas quatro agências, sendo elas: Avant Viagens e Turismo, Cygnus Agência de Viagens e Turismo, Evidência Agência de Viagens e Turismo.

Seguem abaixo dados sobre as quatro empresas pesquisadas a partir da confecção de gráficos e análise das demais questões contidas nas entrevistas.

Pergunta 1: Durante a crise mundial a agência de viagens foi afetada quanto à venda de pacotes turísticos?

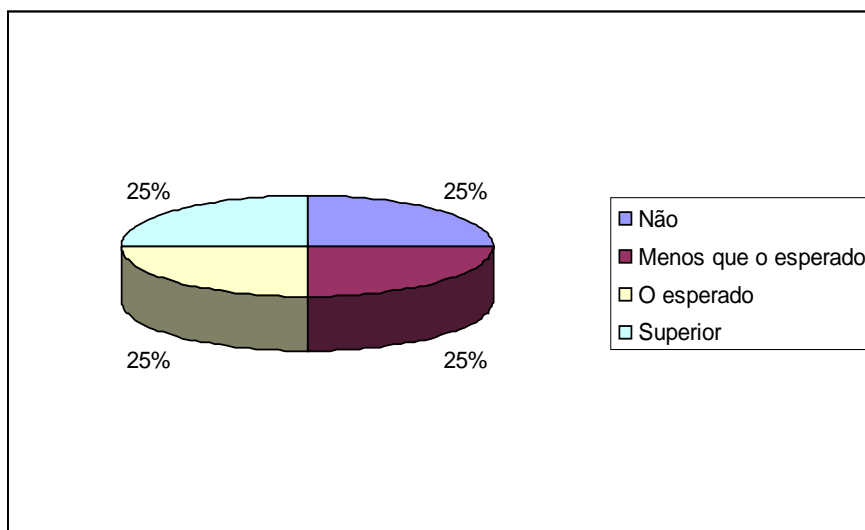
### **GRÁFICO 1: CRISE MUNDIAL AFETOU AGÊNCIA DE VIAGENS?**

Promoção



Realização





Com a análise do gráfico 1 acima colocado pode-se notar que as agências pesquisadas ficam dividida entre as resposta, ou seja, 25% respondeu não, que não sofreu os impactos da crise, 25% respondeu menos que o esperado, pois acreditava-se que a agência teria maiores impactos negativos, 25% respondeu o esperado, pois já esperava-se os impactos em mesmo grau que a crise causou, 25% respondeu superior, porque imaginava que os impactos seriam de menor força.

Pergunta 2: Durante a crise houve mudança quanto os principais destinos turísticos vendidos?

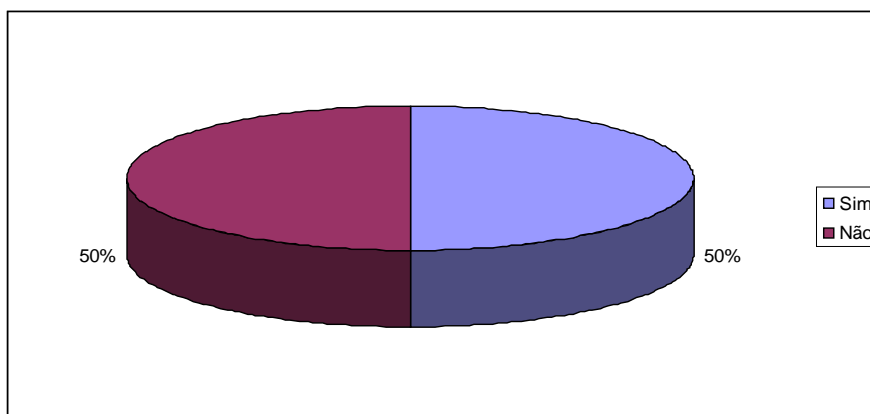
## GRÁFICO 2: ALTERAÇÃO NOS PRINCIPAIS DESTNOS

Promoção



Realização

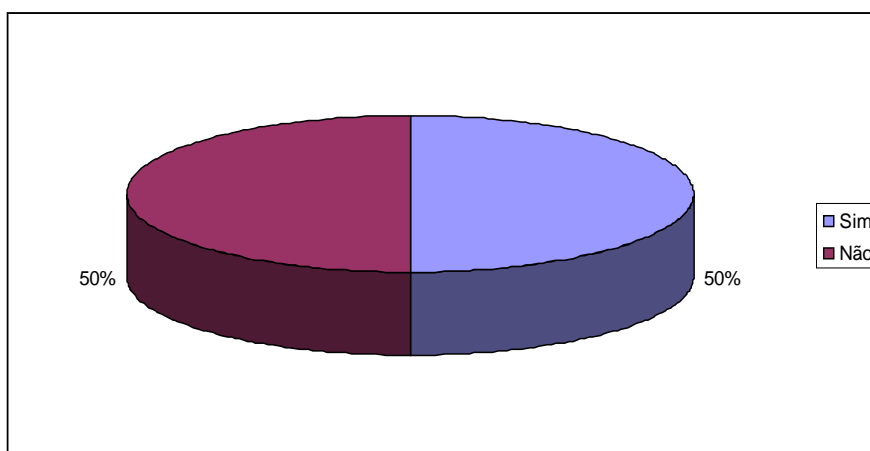




Em relação ao gráfico acima, 50% das empresas entrevistadas responderam que sim, houve mudanças quanto aos principais destinos turísticos, dando destaque às viagens a negócios, viajava-se por precisão para destinos nacionais como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, e o internacional diminui devido à desvalorização cambial. Os demais 50% responderam que não houve alteração dos destinos.

Pergunta 3: Em consequência da crise houve alteração na demanda de viagens internacionais, sendo essas trocadas pelas nacionais?

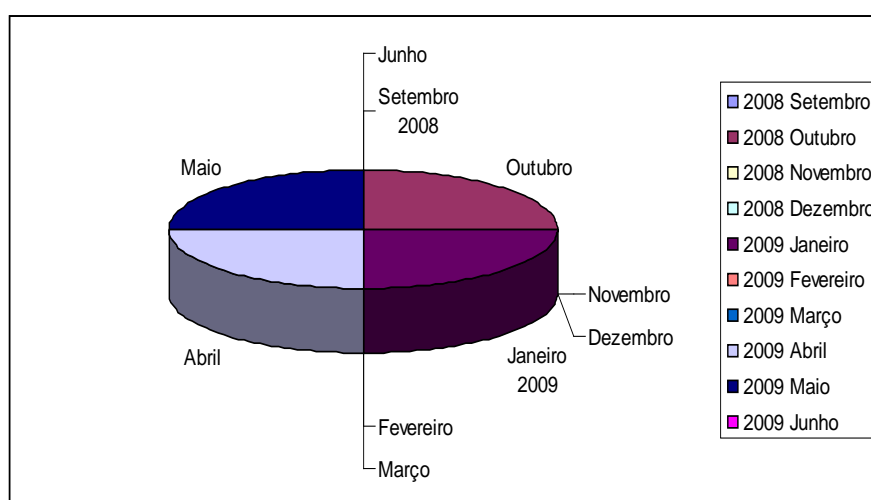
**GRÁFICO 3: VIAGENS INTERNACIONAS TROCADAS POR NACIONAIS**



Nesse gráfico observou-se que 50% responderam que houve alteração na demanda de viagens internacionais, sendo trocadas por nacionais ou até mesmo adiadas esperando um melhor momento, e 50% afirmaram que não houve troca.

Pergunta 4: Em quais meses essa troca foi mais acentuada?

#### GRÁFICO 4: MESES DE MAIOR TROCA

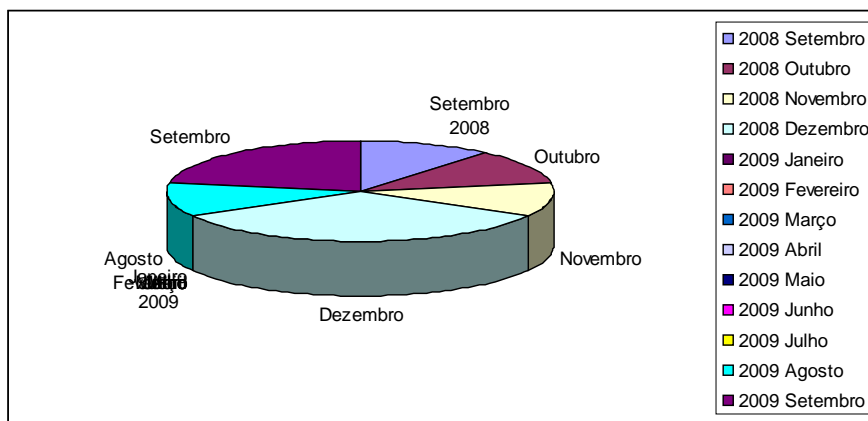


No gráfico 4 observa-se que o mês de troca mais acentuada para o ano de 2008 foi outubro, e no ano de 2009 foram os meses de janeiro, abril e maio. E segundo o relato de três das quatro empresas não houve troca de pacotes internacionais por nacionais no ano de 2008. Para o ano de 2009 foi constatado que o mês de abril e maio, devido também a gripe suína, houve essa troca ou desistência de viagens. Ainda uma das agências de turismo acrescentou que janeiro é um mês de fracasso na empresa, pois os pacotes para este mês são adquiridos com um determinado tempo de antecedência pelos consumidores.

Pergunta 5: Em quais meses durante a crise houve mais procura por pacotes turísticos?



### GRÁFICO 5: MAIOR PROCURA DE PACOTES TURÍSTICOS



Analisando o gráfico acima, consegue-se perceber que os meses de maior procura por pacotes turísticos no ano de 2008 foram setembro, outubro, novembro e dezembro e no ano de 2009 ocorreu somente nos meses de agosto e setembro.

Nessas entrevistas, as empresas foram questionadas sobre como se encontravam as vendas de pacotes turísticos após a crise, no contexto nacional e internacional. As respostas revelaram que das quatro empresas, uma afirmou estar tudo estava normalizada, assim como outra respondeu que após a crise as vendas de pacotes nacionais continuaram na média, sem muita alteração e na internacional houve uma normalização, mesmo com os consumidores trocando os nacionais pelos internacionais quando isso é sensato, outra empresa alegou que sentiu uma diminuição de clientes procurando por agências de turismo, devido a outros meios de compra de produtos e serviços, como a internet, também pelo fato de se tornar mais caro a compra nas agências devido a uma taxa adicional nos serviços.

Com a análise geral dos gráficos e respostas dadas pelas agências de turismo averigua-se que podem existir empresas afetadas pela crise mundial, e que foram prejudicadas financeiramente com isso, e também diferentes em que não houve esse tipo de impacto, ou até mesmo foram favorecidas com isso.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O turismo brasileiro é uma atividade que contribui com a economia do país, e além de gerador de renda ainda é um grande gerador de empregos, por isso é preciso uma atenção maior a indústria turística, além do mais, não é somente a visita dos estrangeiros que gera esses benefícios, é ainda o turismo doméstico, e o número desses turistas vem crescendo cada vez, especialmente a classe C tem procurado mais o turismo brasileiro.

O turismo doméstico não foi afetado pela crise. Até houve um aumento no mesmo. Caso contrário a atividade turística teria sofrido estrondosos impactos negativos. O que diminuiu foi o turismo internacional, aumentando o nacional.

Dessa forma ao decorrer da pesquisa e, com os resultados da entrevista, conclui-se que o turismo brasileiro não teve grandes prejuízos com a crise econômica mundial. Algumas empresas até notaram um leve desconforto, porém nada crítico o suficiente, para que se possa afirmar que a crise prejudicou o turismo, no Brasil.

#### **5 REFERÊNCIAS**

*ALMEIDA, P. R.* A crise econômica internacional e seu impacto no Brasil, 2009.  
Disponível em: <<http://www.domtotal.com/colunistas/detalhes.php?artId=957>>  
Acesso em: 13 fev. 2010;

*BARBERY, P. R.* Agência Brasil, 2009. Disponível em:  
<[www.entrebairros.com.br/v1/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=1311](http://www.entrebairros.com.br/v1/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1311)  
> Acesso em: 16 mar. 2009;

BARRETO, L. In: INAUGURAÇÃO DO STAND BRASILEIRO NA 29ª FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO, 2009. Disponível em:

<<http://www.senado.gov.br/sf/publicacoes/diarios/pdf/sf/2009/03/04032009/03910.pdf>> Acesso em: 04 mar. 2010;

BARRETO, L. **Crise não afeta setor do turismo no Brasil, 2009.** Disponível em:

<<http://www.cinform.com.br/noticias/31200911103291296/CRISE+NAO+AFETA+SETO R+DO+TURISMO+NO+BRASIL.html>> Acesso em: 13 fev. 2010;

BALGA, M. **Entenda como a crise afetou o Brasil, 2009.** Disponível em:

<<http://necint.wordpress.com/2009/06/09/entenda-como-a-crise-afetou-o-brasil/>> Acesso em: 11 abr. 2010;

CAGNIN, R. F. O ciclo dos imóveis e o crescimento econômico nos Estados Unidos: 2002-2008. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-0142009000200012](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-0142009000200012)> Acesso em: 22 nov. 2009;

CUCOLO, E. Crédito a empresas ainda não se recupera. Folha de S. Paulo: 2009.

Disponível em:

<[http://www.cofecon.org.br/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=812](http://www.cofecon.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=812)> Acesso em: 06 dez. 2009;

DUTRA, W. A. V. Turismo é., 2003. Disponível em:

<<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html>> Acesso em: 17 dez. 2010;

FILHO, F. C. Contribuições do turismo na economia brasileira, 2002. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-03022003-162953/>> Acesso em 28 jan. 2010;

GARCIA, A. Entendendo a crise econômica mundial, 2002. Disponível em:

<<http://www.olavodecarvalho.org/convidados/0218.htm>> Acesso em: 11 abr. 2010;

**LUIZ, V. R.** O Atual Papel Das Agências De Viagens No Mercado De Turismo Brasileiro, 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/turismo-artigos/o-atual-papel-das-agencias-de-viagens-no-mercado-de-turismo-brasileiro-1259594.html>> Acesso em: 04 mar. 2010;

PETROCCHI, M.; BONA, A. *Agências de turismo: planejamento e gestão* - São Paulo: Futura, 2003;

PIRES, J. Turismo cresce no Brasil apesar da crise. Agência Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u459917.shtml>> Acesso em: 16 mar. 2009;

SCHIFF, P. Palestra definitiva sobre a crise americana, 2009. Disponível em:

<<http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=308>> Acesso em: 17 dez. 2009;

**SILBER, S. D. Acabou a bonança, 2009. Disponível em:** <<http://www.bmfbovespa.com.br/InstSites/RevistaBovespa/105/Capa.shtm>> Acesso em: 18 dez. 2009

SILVA, L. I. L. Pronunciamento à Nação do Presidente da República, em cadeia nacional de rádio e TV, por ocasião do final de ano. Dez. 2008. Disponível em:

<<http://www.imprensa.planalto.gov.br/>> Acesso em: 06 dez. 2009;

TOMELIN, C. A. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias* – São Paulo: Aleph, 2001;

TOSCANO, F. Turismo no Brasil, 2008. Disponível em:

<[http://www.portalbrasil.net/2008/reportagens/turismo\\_no\\_brasil.htm](http://www.portalbrasil.net/2008/reportagens/turismo_no_brasil.htm)> Acesso em: 06 mar. 2010.

*Promoção*



*Realização*

