

Sondagem dos impactos da  
COVID-19 no setor de  
Turismo do Paraná  
- Empresários do Setor -

**Realização:**



**GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ**

**Carlos Roberto Massa Ratinho Júnior** - Governador

**SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E DO TURISMO**

**Marcio Fernando Nunes** - Secretário

**CEPATUR**

**Márcio Fernando Nunes** - Presidente

**Fábio Skraba** - Vice-presidente

**PARANÁ TURISMO**

**João Jacob Mehl** - Diretor Presidente

**Aldo Cezar Carvalho** - Diretor de Marketing

**Isabella Tioqueta** - Diretora Técnica

**PARANÁ TURISMO**

Rua Desembargador Motta, 3384 - Mercês

80430-200 Curitiba - Paraná - Brasil

Fone (41) 3304-7097

## Sumário

1. Resumo Executivo .....	5
2. Metodologia .....	6
3. Análise dos Resultados Gerais.....	7
4. Análise dos Dados da Pesquisa, segundo os Principais Setores.....	20
5. Sugestões / contribuições.....	35
6. Ficha técnica.....	38

### Lista de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição da pesquisa de acordo com suas Regiões Turísticas .....	7
Gráfico 2. Distribuição da pesquisa de acordo com os principais setores .....	8
Gráfico 3. Impacto gerado no faturamento das empresas nos dois primeiros trimestres .....	9
Gráfico 4. Porte das empresas do setor de turismo.....	11
Gráfico 5. Tempo de existência das empresas do setor de turismo .....	11
Gráfico 6. Medidas emergenciais adotadas em relação aos produtos e/ou serviços das empresas .....	12
Gráfico 7. Previsão de faturamento/receita anual das empresas do setor de turismo.....	13
Gráfico 8. Informações sobre as demissões realizadas pelas empresas do setor de turismo .....	13
Gráfico 9. Informações sobre a adesão a serviços <i>home Office</i> pelas empresas do setor de turismo .....	14
Gráfico 10. Previsão de recuperação de retomada dos negócios pelas empresas do setor de turismo .....	14
Gráfico 11. Opinião sobre o conhecimento das ações implementadas pelo setor governamental .....	16
Gráfico 12. Valores previstos referentes à necessidade de crédito pelas empresas do setor de turismo .....	17
Gráfico 13. Percepção do empresário em relação à pesquisa realizada.....	18
Gráfico 14. Percepção do empresário sobre o retorno das atividades.....	18

### Lista de Tabelas

Tabela 1. Regiões Turísticas segundo principais setores .....	8
Tabela 2. Impacto gerado no faturamento da empresa no primeiro trimestre e o porte da empresa.....	10
Tabela 3. Impacto gerado no faturamento da empresa no segundo trimestre e o porte da empresa.....	10
Tabela 4. Faixas de colaboradores das empresas antes da pandemia (jan-fev/2020) .....	14
Tabela 5. Medidas de mitigação aos impactos da COVID-19.....	15
Tabela 6. Medidas governamentais relevantes neste momento de crise .....	16
Tabela 7. Tempo de sustento da empresa com o capital de giro existente.....	17

Tabela 8. Entidades a que as empresas estão ligadas.....	19
Tabela 9. Regiões Turísticas segundo principais setores .....	20
Tabela 10. Porte das empresas segundo principais setores .....	20
Tabela 11. Demissões por porte de empresa.....	21
Tabela 12. Impacto gerado no faturamento da empresa, segundo o porte, previsto para o 1° Trimestre .....	21
Tabela 13. Impacto gerado no faturamento da empresa, segundo os setores, previsto para o 1° Trimestre .....	22
Tabela 14. Impacto gerado no faturamento da empresa, segundo porte, previsto para o 2° Trimestre .....	22
Tabela 15. Impacto gerado no faturamento da empresa, segundo os setores, previsto para o 2° Trimestre .....	23
Tabela 16. Tempo de existência das empresas segundo os setores.....	23
Tabela 17. Tempo de existência das empresas segundo a decisão por demissões .....	24
Tabela 18. Tempo de existência das empresas, segundo o número de colaboradores em <i>Home Office</i> .....	24
Tabela 19. Medidas e relação aos seus produtos/serviços, segundo principais setores (até 31/março).....	25
Tabela 20. Medidas em relação aos seus produtos/serviços, segundo porte das empresas (até 31/março).....	26
Tabela 21. Previsão de faturamento/receita anual, segundo principais setores .....	26
Tabela 22. Colaboradores das empresas, segundo principais setores .....	27
Tabela 23. Demissão dos colaboradores, segundo principais setores.....	27
Tabela 24. Quantidade de demissões, segundo principais setores .....	28
Tabela 25. Principais setores e a adesão pelo trabalho em <i>Home Office</i> .....	28
Tabela 26. Principais setores e o percentual de colaboradores em <i>Home Office</i> .....	29
Tabela 27. Principais setores e a previsão de retorno do nível de faturamento .....	29
Tabela 28. Medidas de mitigação para o impacto da COVID-19, segundo os principais setores..	30
Tabela 29. Medidas governamentais para mitigação dos impactos do setor .....	30
Tabela 30. Conhecimento do empresário das proposições governamentais para o impacto da COVID-19 .....	31
Tabela 31. Necessidade de crédito do empresário frente ao impacto da COVID-19, segundo os principais setores.....	31
Tabela 32. Valores de crédito necessários para o empresário frente ao impacto da COVID-19...	32
Tabela 33. Estimativa de tempo do sustento da empresa com capital próprio, segundo os principais setores.....	32
Tabela 34. Importância das pesquisas como ferramenta, segundo os principais setores.....	33
Tabela 35. Previsão de retomada das atividades, segundo os principais setores .....	33
Tabela 36. Adesão das empresas em associação, sindicato ou federação, segundo os principais setores. ....	34
Tabela 37. Tipos de entidades de adesão, segundo os principais setores.....	34

## 1. Resumo Executivo

Com o surgimento da COVID-19 em dezembro do ano passado, e com sua explosiva expansão a partir do início de janeiro de 2020, o setor turístico e a economia mundial começaram a sentir os primeiros impactos.

Já no final do primeiro trimestre com a declaração de pandemia e as milhares de mortes registradas principalmente na China, Itália e Espanha, alguns setores da economia viram-se completamente interrompidos e paralisados.

Com todos os protocolos necessários de segurança que foram criados, determinações de *lockdown* (bloqueio total), fechamento de muitos aeroportos, portos, terminais rodoviários e a proibição de quase todos os tipos de viagens, o setor turístico mundial se viu completamente afetado, sem previsões de retomada. Com isso, segundo declarações da própria OMT, este será um dos últimos setores a serem recuperados, ocasionando seu enfraquecimento e gerando a grande necessidade de obter informações que contribuam para a construção de políticas e planos de retomada do setor em seus diferentes segmentos.

De acordo com a OMS, foram confirmados no mundo 4.006.257 casos de COVID-19 (88.891 novos em relação ao dia anterior) e 278.892 mortes (4.531 novas em relação ao dia anterior) até 11 de maio de 2020<sup>1</sup>.

Já no Brasil, pelas características continentais, apresentam-se dados bastante diversos e ainda muito recentes. O que sim é um fato, é a necessidade de criar medidas econômicas e sanitárias para a retomada do setor, que possivelmente terá de adequar-se à nova realidade e as novas necessidades dos turistas, considerando ainda as grandes perdas econômicas ocorridas.

Com o intuito de levantar dados e conhecer os impactos de forma mais abrangente e precisa, o CEPATUR - Conselho Paranaense de Turismo, em parceria com a Paraná Turismo realizou esta pesquisa, com boa amostragem, para levantar os impactos que estão sendo acarretados pela COVID-19 no setor Turístico do Estado do Paraná, cujos resultados servirão para nortear ações e políticas em cada Estado/Região/Cidade, tendo como base do cenário a visão do empresário.

---

<sup>1</sup> [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875).

## 2. Metodologia

A pesquisa foi capitaneada pelo CEPATUR – Conselho Paranaense de Turismo, executada pela Paraná Turismo, e com o apoio do Setor de turismo do Estado, com especial colaboração da ABEOC, ABAV, SEBRAE e Fecomércio, para disseminação.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa/qualitativa, com dados coletados de forma on-line, com formulário constituído de 25 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta, onde foram recolhidas informações sobre o último cenário que antecedeu a pandemia e o primeiro cenário logo após o início da pandemia da COVID-19. A margem de erro corresponde a 3% com uma confiabilidade de 95%.

A pesquisa de sondagem ficou disponível entre os dias 08 a 21 de abril de 2020, obtendo como resposta a opinião de 1.157 empresários do setor turístico do Estado do Paraná, das quais 1.088 estão compreendidas dentro das 14 Regiões Turísticas do Paraná (94%), e 69 estão localizadas em municípios que não fazem parte do Mapa Regional do Turismo (6%), porém tem grande parte de sua economia resultante deste setor. Pode ser observado nos gráficos e tabelas, onde foram priorizadas as empresas cujas atividades<sup>2</sup> estão cadastradas no CADASTUR e/ou associadas às entidades de classe.

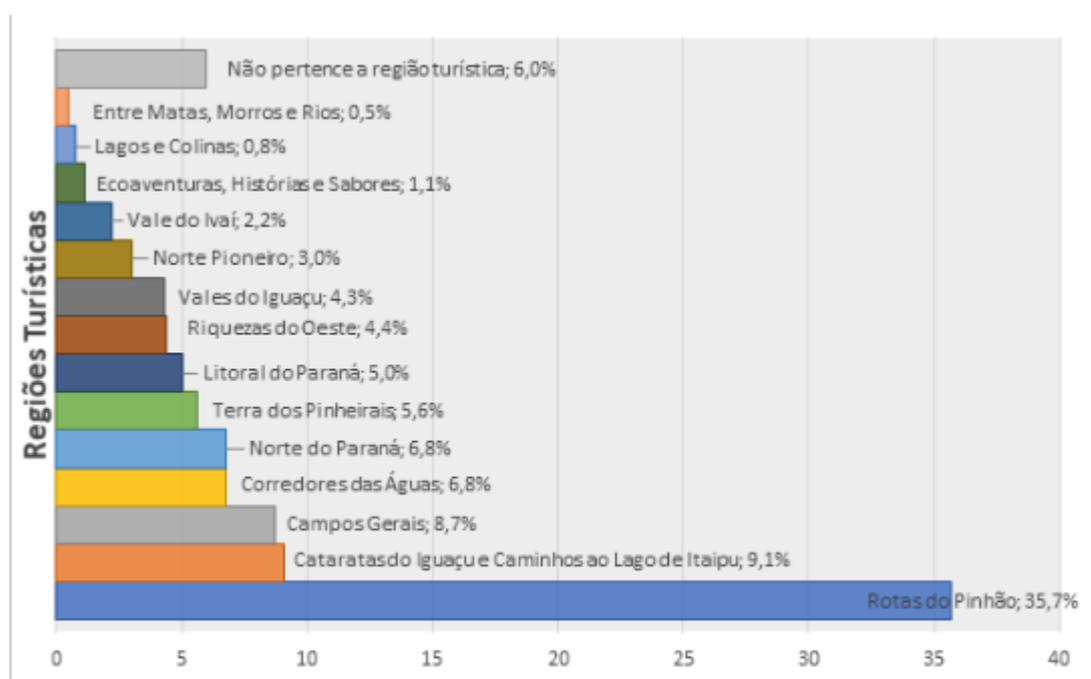
---

<sup>2</sup> Atividades do CADASTUR: Acampamento Turístico, Agência de Turismo, Casa de Espetáculos & Equipamentos de Animação Turística, Centro de Convenções, Empreendimento de Apoio ao Turismo Náutico ou à Pesca Desportiva, Empreendimento de Entretenimento e Lazer e Parque Aquático, Locadora de Veículos para Turistas, Meio de Hospedagem, Organizadora de Eventos, Parque Temático, Prestador de Serviços de Infraestrutura de Apoio a Eventos, Prestador Especializado em Segmentos Turísticos, Restaurante, Cafeteria, Bar e Similares, e Transportadora Turística.

### 3. Análise dos Resultados Gerais

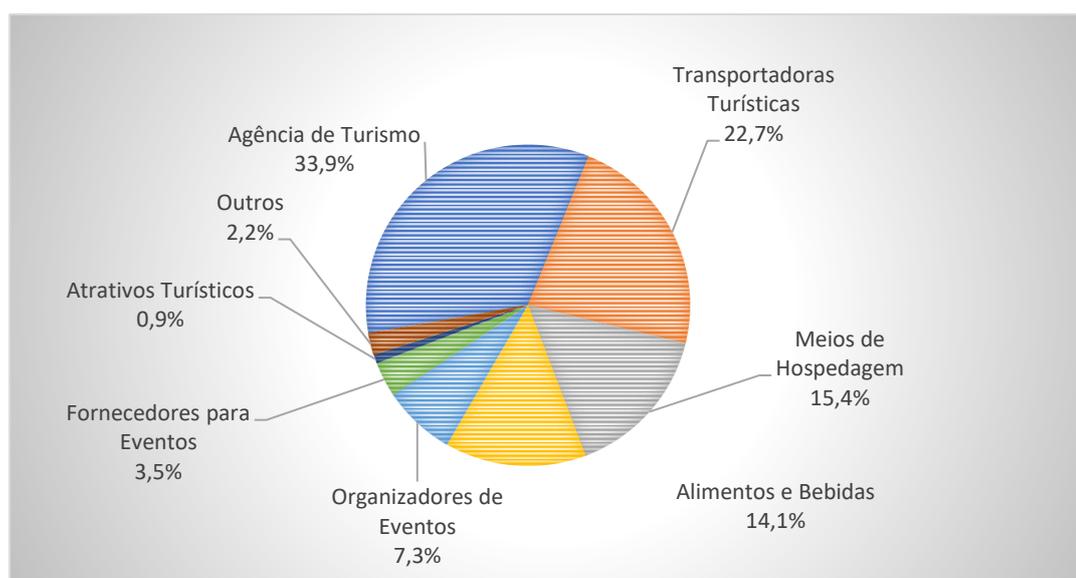
O gráfico divide a porcentagem de respostas de acordo com as Regiões Turísticas que fazem parte da regionalização do turismo no estado do Paraná, incorporados no Mapa do Turismo Brasileiro. Há um relevante diferencial no número de respondentes da Rotas do Pinhão quando comparado as outras regiões. Isso se deve ao fato de que a maioria dos servidores públicos do Estado estão concentrados nessa região, visto que há uma maior concentração empresas públicas na capital, Curitiba, e em seus arredores.

Gráfico 1. Distribuição da pesquisa de acordo com suas Regiões Turísticas



Ao comparar os principais setores em forma de gráfico, o que se pode observar é que mais da metade (56,6%) dos respondentes fazem parte de alguma agência de turismo (33,9%), ou transportadora turística (22,7%). Esses setores estão entre os mais afetados pela pandemia da COVID-19. Já os meios de hospedagem (15,1%) ocupam a terceira posição no gráfico, seguido dos alimentos e bebidas, organizadoras de eventos, fornecedores para eventos, atrativos turísticos e outros, que juntos, completam 28% do total de entrevistados.

**Gráfico 2. Distribuição da pesquisa de acordo com os principais setores**



A tabela 1 corresponde à relação entre Regiões Turísticas e os principais setores do turismo. Os empresários desses setores estão, em sua maioria, na região Rotas do Pinhão. Mas vale ressaltar que nas outras regiões, foram obtidas percentagens representativas de respondentes em alguns setores: alimentos e bebidas (15,3% na região dos Campos Gerais); eventos (10,4% na região dos Vales do Iguaçu); meios de hospedagem (20,2% na região das Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu); e transportadoras turísticas (16,6% em outras regiões e municípios sem região turística).

**Tabela 1. Regiões Turísticas segundo principais setores**

Regiões	Principais Setores (%)						Total Geral
	Agência de Turismo	Alimentos e Bebidas	Eventos	Meios de Hospedagem	Transportadoras Turísticas	Outros <sup>3</sup>	
Rotas do Pinhão	51,5	21,5	32,0	20,2	41,7	32,3	35,7
Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	8,9	6,1	4,8	20,2	5,6	6,1	9,1
Campos Gerais	2,8	15,3	7,2	13,5	11,1	10,6	8,7
Corredores das Águas	8,7	6,7	4,8	3,4	8,3	7,2	6,8
Norte do Paraná	6,6	8,0	8,8	5,6	8,3	6,1	6,8
Terra dos Pinheirais	1,5	9,8	5,6	9,0	5,6	6,8	5,6
Litoral do Paraná	2,6	3,7	3,2	11,8	-	6,5	5,0
Riquezas do Oeste	4,8	1,2	8,8	3,9	2,8	4,2	4,4
Vales do Iguaçu	1,8	9,8	10,4	3,9	-	2,7	4,3
Outras Regiões <sup>4</sup> e municípios sem Região	10,8	17,9	14,4	8,5	16,6	17,5	13,6

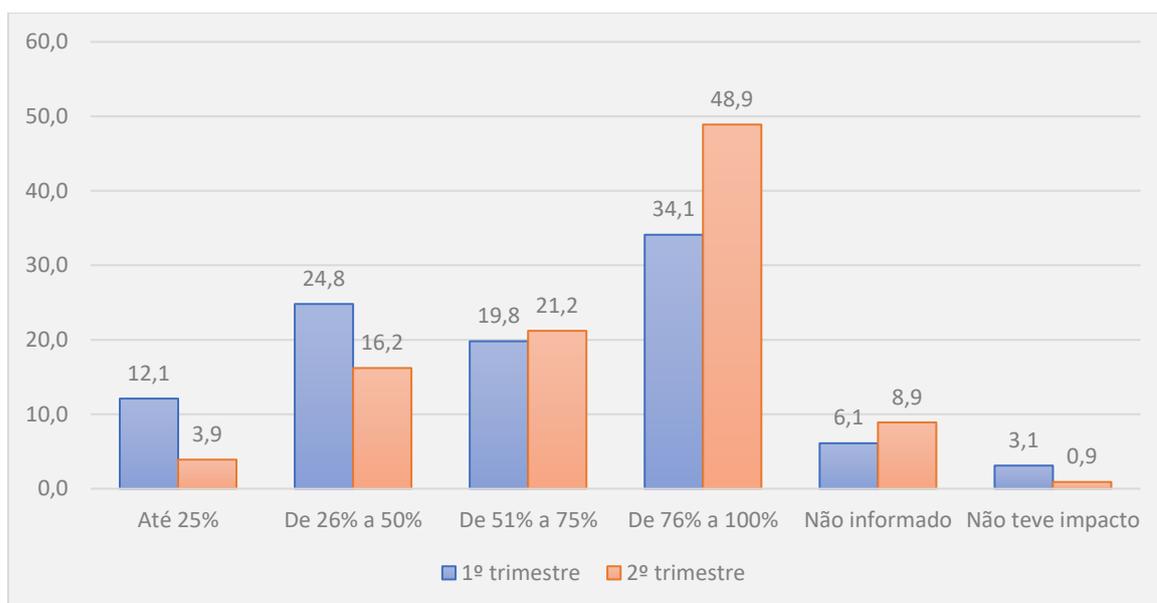
<sup>3</sup> Agroindústria familiar, artesanato, chácara de lazer e turismo de aventura, consultoria de marketing, desenvolvimento de produtos turísticos, locadora de veículos, prestação de serviços.

<sup>4</sup> Entre Matas, Morros e Rios; Ecoaventuras, Histórias e Sabores; Lagos e Colinas; Norte Pioneiro; Vale do Ivaí.

Considerando os dados recolhidos e sua posterior análise, podemos observar em primeiro lugar, que os impactos negativos da COVID-19 atingiram já em seus primeiros dias, grande parte das empresas do setor turístico, e que neste período as mais afetadas foram as empresas familiares, as de pequeno porte e médio porte, e as empresas com menos de 5 anos de atuação no mercado. Estas são as empresas com maior vulnerabilidade econômica, devido em grande parte ao seu pequeno fluxo de caixa, a até mesmo ao modelo econômico que carece de políticas e incentivos efetivos para a abertura e manutenção de empresas de pequeno e médio porte.

No que diz respeito a redução dos ingressos, 34,1% das empresas entrevistadas declararam uma redução de 76% a 100%, já no primeiro trimestre. Para o segundo trimestre, 48,9% dos entrevistados acreditam que seus ingressos poderão ter uma redução do total, podendo chegar inclusive a encerrar a atividade, tendo 100% de seus ingressos reduzidos, como podemos observar no gráfico e na tabela.

**Gráfico 3. Impacto gerado no faturamento das empresas nos dois primeiros trimestres**



**Tabela 2. Impacto gerado no faturamento da empresa no primeiro trimestre e o porte da empresa**

Porte da Empresa <sup>5</sup>	Impacto 1ºTrimestre (%)					
	Até 25%	De 26% a 50%	De 51% a 75%	De 71% a 100%	Não informado	Não teve impacto
Autônoma	20,0	-	20,0	40,0	-	20,0
EIRELI	10,0	40,0	10,0	30,0	10,0	-
Empresa de grande porte (EGP)	12,1	24,2	9,1	42,4	3,0	9,1
Empresa de médio porte (EMP)	33,3	14,3	23,8	19,0	4,8	4,8
Empresa pequeno porte (EPP)	18,9	25,9	21,2	26,4	5,2	2,4
Micro empresa (ME)	9,6	24,5	21,9	35,7	6,4	1,9
Microempreendedor individual (MEI)	10,4	25,6	17,0	36,0	6,3	4,8
Não declarado	10,0	10,0	10,0	50,0	20,0	-
Total	12,1	24,8	19,8	34,1	6,1	3,1

Em um comparativo com os dois trimestres, identificou-se que o perfil majoritário no setor turístico, o de Microempresa (ME – receita bruta anual de até R\$ 360.000,00), se manteve em maioria com um impacto em seu faturamento entre 76% e 100%. Entretanto, no segundo trimestre, houve um aumento de 35,7% para 51,7% de microempreendedor que sofreu este padrão de impacto em seu faturamento. Considerando que o impacto do faturamento nas empresas chega a representar quase 100% do esperado no trimestre, a retomada de negócios se torna um processo complexo.

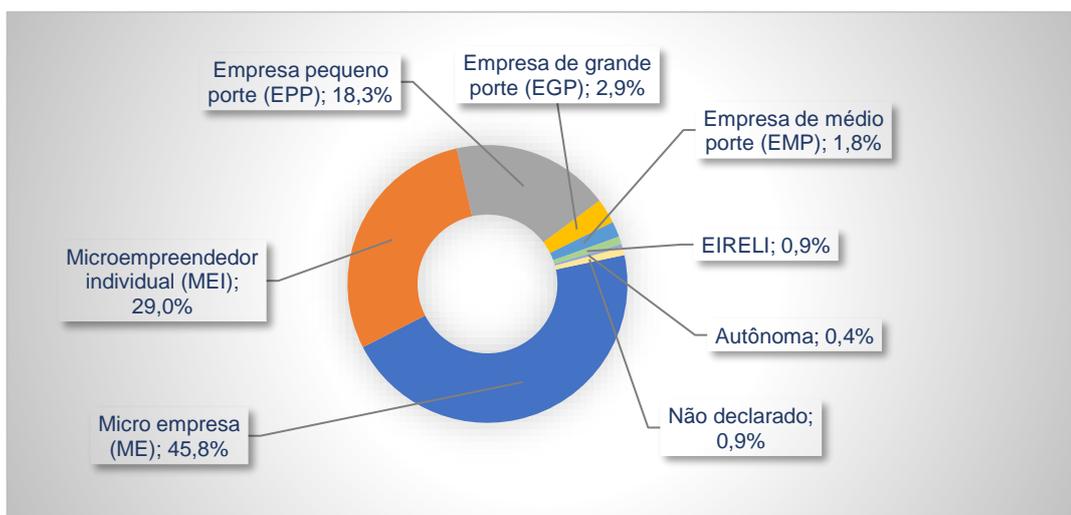
**Tabela 3. Impacto gerado no faturamento da empresa no segundo trimestre e o porte da empresa**

Porte da Empresa	Impacto 2ºTrimestre (%)					
	Até 25%	De 26% a 50%	De 51% a 75%	De 76% a 100%	Não informado	Não teve impacto
Autônoma	20,0	20,0	-	60,0	-	-
EIRELI	-	20,0	10,0	60,0	10,0	-
Empresa de grande porte (EGP)	12,1	12,1	15,2	48,5	6,1	6,1
Empresa de médio porte (EMP)	-	4,8	28,6	52,4	9,5	4,8
Empresa pequeno porte (EPP)	5,2	14,6	24,5	45,3	9,4	0,9
Micro empresa (ME)	2,5	14,9	21,9	51,7	8,9	0,2
Microempreendedor individual (MEI)	4,5	20,2	19,6	46,1	8,6	0,9
Não declarado	10,0	10,0	10,0	50,0	20,0	-
Total	3,9	16,2	21,3	48,9	8,9	0,8

<sup>5</sup> Definição do porte das empresas: EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada); Empresa de grande porte - EGP (receita bruta anual acima de R\$ 4,8 milhões, com 100 ou mais empregados); Empresa de médio porte - EMP (receita bruta anual de até R\$ 4,8 milhões, com até 99 empregados); Empresa pequeno porte - EPP (receita bruta anual de até R\$ 4,8 milhões); Micro empresa - ME (receita bruta anual de até R\$ 360 mil); Microempreendedor individual - MEI (receita bruta anual de até R\$ 81 mil).

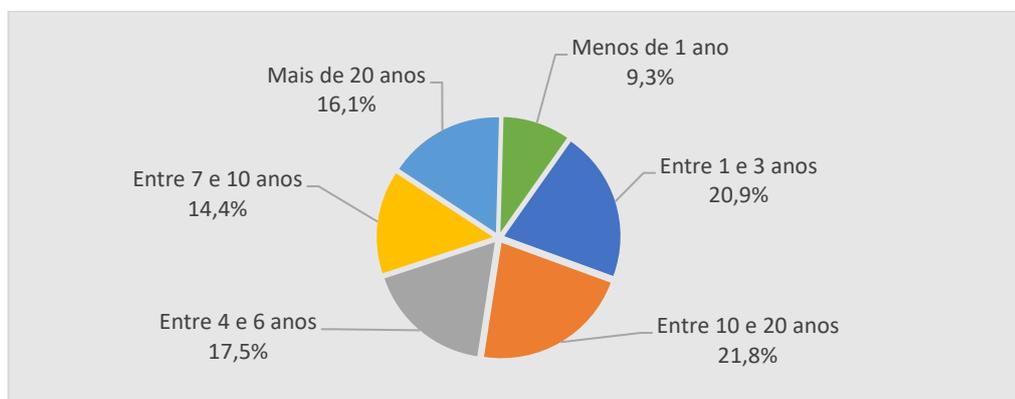
Para as empresas que declararam sentir os impactos ainda no primeiro trimestre, não existe uma previsão de retomada, pois o cenário ainda é muito nebuloso para todos. Acredita-se que até o final do segundo trimestre 100% das empresas entrevistadas sofrerão algum tipo de impacto em suas receitas, independente do seu porte ou tempo de atuação no mercado. Observamos ainda que as empresas esperam um impacto crescente para o segundo trimestre, e conseqüentemente o aumento do número de demissões e do número de fechamento de empresas e encerrarem as atividades de autônomos e micro empresários individuais.

**Gráfico 4. Porte das empresas do setor de turismo**



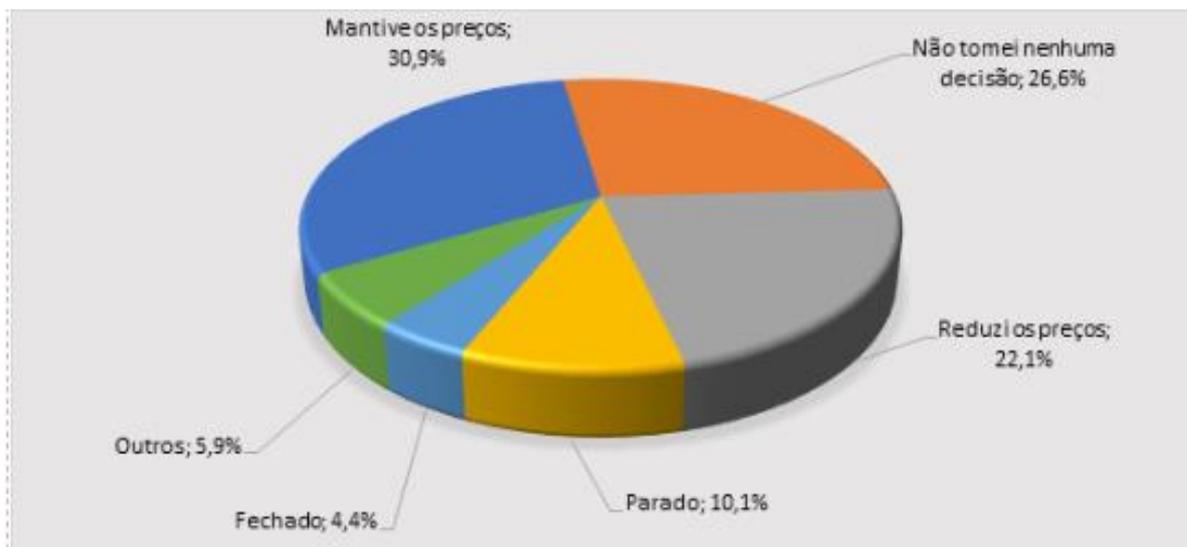
Definição do porte das empresas: Micro Empresa (ME, receita bruta anual de até R\$ 360.000,00, e até 19 colaboradores); Microempreendedor individual (MEI, receita bruta anual de até R\$ 81.000,00); Empresa pequeno porte (EPP, receita bruta anual de até R\$ 4.800.000,00, de 20 a 99 colaboradores); Empresa de médio porte (EMP, receita bruta anual de R\$ 4.900.000,00 até R\$ 6.000.000,00, de 100 a 499 colaboradores); Empresa de grande porte (EGP, receita acima de R\$ 20 000.000,00, a partir de 500 colaboradores).

**Gráfico 5. Tempo de existência das empresas do setor de turismo**



Empresas que possuem um histórico operacional de atuação no mercado de no mínimo 10 anos, representou quase 40% do total do trade turístico participante da pesquisa, o que nos leva a observar que mesmo empresas sólidas no mercado estão sendo afetadas pelo impacto da pandemia. Observamos que a maioria dos entrevistados (30,9%) mantiveram os preços de seus produtos e 26,6% não tomaram nenhuma medida até o momento da sondagem, o que nos leva a perceber que as incertezas geradas pela pandemia dificultam ainda mais a tomada de decisões, principalmente no que se refere a médio e longo prazo.

**Gráfico 6. Medidas emergenciais adotadas em relação aos produtos e/ou serviços das empresas**



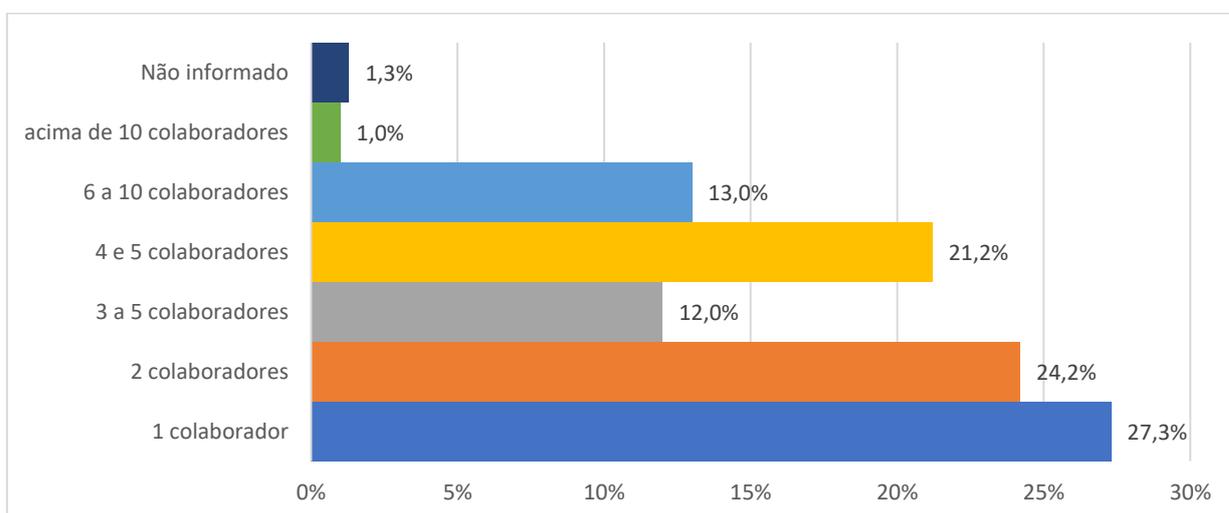
Com respeito ao faturamento anual previsto para o ano de 2020, a maior parte dos entrevistados, consideram que as quedas podem ir de 51%, chegando a superar os 75% do faturamento bruto anual (55,3% dos respondentes). Já os que consideram a possibilidade de que as atividades do setor não voltem este ano, ou voltem de forma muito paulatina e reduzida, acreditam que possivelmente influenciará diretamente na redução do número de funcionários.

**Gráfico 7. Previsão de faturamento/receita anual das empresas do setor de turismo**



Ao se tratar das demissões, observa-se que das 1.157 empresas participantes da pesquisa, 34,6% delas iniciaram o processo de demissão de funcionários como medida emergencial, ou seja, aquelas que contavam com funcionários fixos, procederam as demissões nos últimos dias. Até o momento da sondagem haviam sido demitidos aproximadamente 1.300 funcionários, entre as empresas que participaram da pesquisa.

**Gráfico 8. Informações sobre as demissões realizadas pelas empresas do setor de turismo**



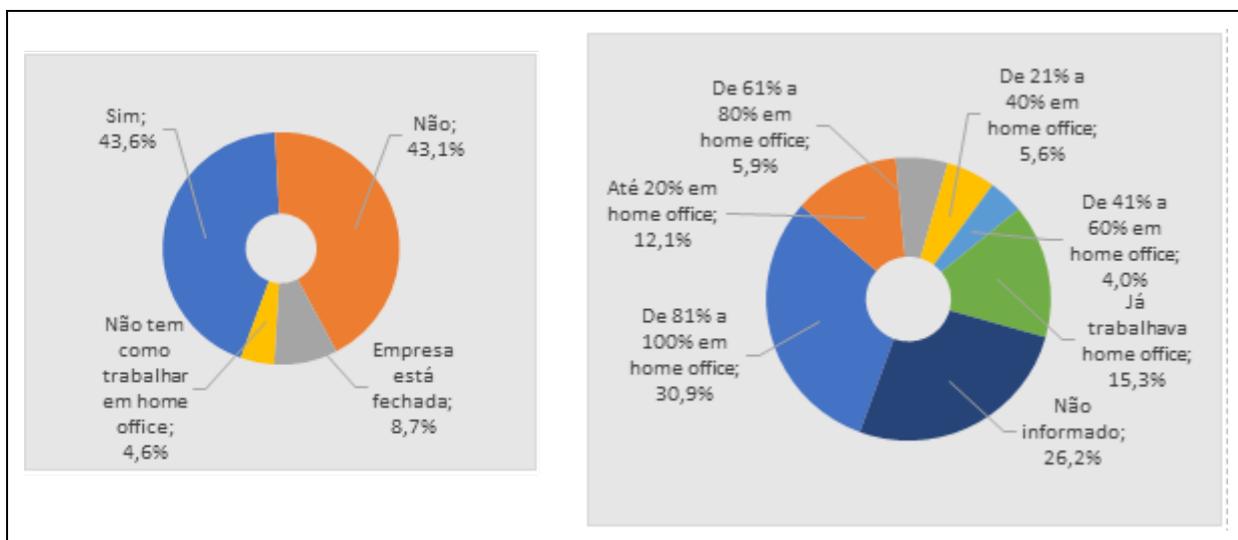
**Tabela 4. Faixas de colaboradores das empresas antes da pandemia (jan-fev/2020)**

Faixas de colaboradores	%
Menos que 5 colaboradores	40,0
Nenhum colaborador	24,0
De 5 a 9 colaboradores	14,9
De 10 a 49 colaboradores	14,9
Acima de 100 colaboradores	2,8
De 50 a 99 colaboradores	2,1
Sócios/Família	1,3

O setor turístico se caracteriza pela prestação de serviços, com isso, os trabalhos remotos em sua maioria não são possíveis de serem realizados, desta forma, e segundo a sondagem, observamos que 56,4% das empresas não conseguem fazer home office pelo perfil dos serviços que prestam e também pela desistência das viagens adquiridas ou reservadas antes da pandemia.

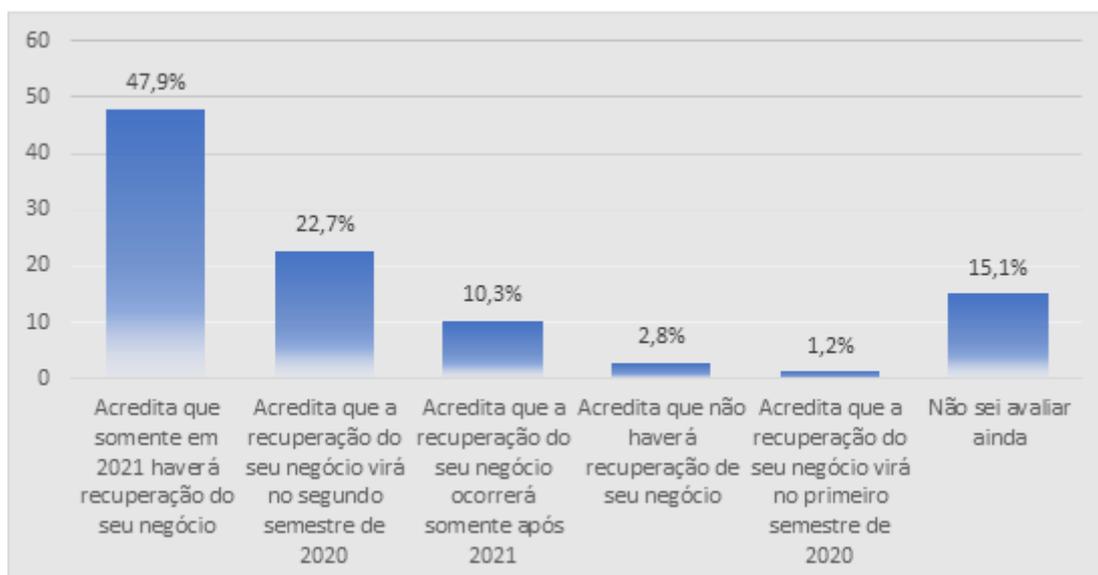
Muitas das empresas tiveram que fechar suas portas, seja por decreto ou pelo cancelamento total de seus serviços tampouco podem trabalhar em home office pois não tem demanda para tal.

**Gráfico 9. Informações sobre a adesão a serviços *home Office* pelas empresas do setor de turismo**



O cenário ainda desconhecido gera muitas dúvidas com respeito à retomada da economia, porém a maior parte dos entrevistados (47,9%) acredita que a retomada ocorrerá somente em 2021, e 22,7% acredita que a retomada poderá acontecer ainda no segundo semestre de 2020.

**Gráfico 10. Previsão de recuperação de retomada dos negócios pelas empresas do setor de turismo**



Podemos observar que o corte de custos foi a primeira medida a ser tomada pelas empresas do turismo, seguida pela tentativa de reagendamentos, pautados pela campanha do Ministério do Turismo, “Não cancele, remarque”, ainda que esta seja uma solução temporária e que pode ocasionar um cancelamento futuro, foi a forma mais viável e menos custosa de mitigar o abalo econômico devido à pandemia do COVID-19, em último caso, porém, uma prática não incomum entre os empresários com 33,9% dos respondentes, foi a renegociação com fornecedores. Conforme as medidas governamentais foram sendo apresentadas, as empresas também apresentaram a intenção de renegociar tributos, assim como outros benefícios oferecidos.

Neste primeiro momento, 22,6% das empresas adotaram novas estratégias comerciais, relatando o que poderá ser uma tendência nesse novo mercado, pois os empresários terão que desenvolver novos produtos e novas formas de se relacionar com seus clientes.

**Tabela 5. Medidas de mitigação aos impactos da COVID-19**

Mitigação até 31/março/2020	% (múltiplas respostas)
Corte de custos	65,3
Remarcações/Adiamento de serviços	42,5
Renegociação com Fornecedores	33,9
Renegociação de Tributos	24,5
Novas estratégias comerciais	22,6
Oferta de serviços on-line	22,0
Férias/licença de colaboradores	16,4
Injeção de capital	12,7
Parcerias	11,5
Diversificação de produtos ou serviços ofertados	10,3
Fechamento da empresa	9,7
Não soube responder	7,6
Financiamento	4,7

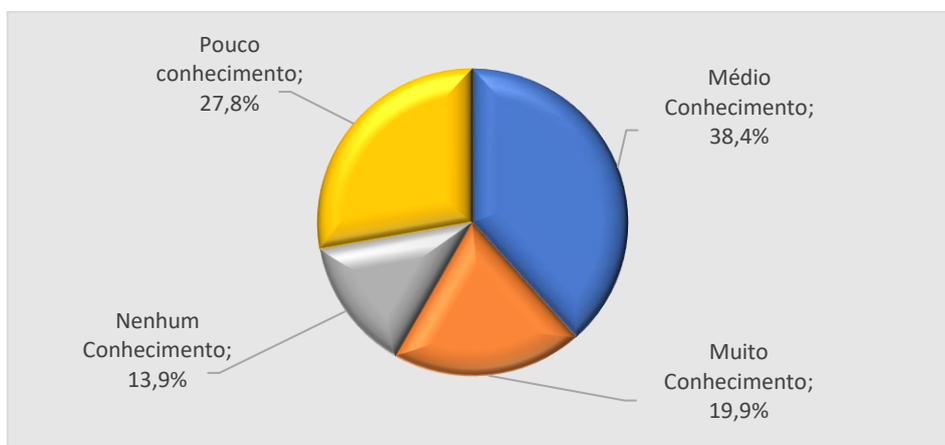
Os empresários entrevistados puderam sinalizar suas expectativas acerca de decisões/atitudes/medidas que poderiam ser adotadas pelas entidades governamentais neste momento de crise sanitária e econômica. A medida mais citada foi a concessão de empréstimos por parte do poder público, em seguida, a questão mais relevante a ser levantada pelos participantes da pesquisa, foi a isenção tributária, estas, nas diversas amplitudes, municipal, estadual e federal, e redução de tributos em atividades que se enquadram no perfil de tributação sobre serviços (ISS).

**Tabela 6. Medidas governamentais relevantes neste momento de crise**

Medidas adotadas	% (múltiplas respostas)
Concessão de Empréstimos	54,1
Redução nos tributos federais	49,2
Redução nos tributos estaduais	45,4
Redução nos tributos municipais	43,5
Redução nos tributos sobre serviços	43,3
Renegociação de dívidas	20,3
Não avaliei ainda	15,1
Medidas não contempla a categoria	1,5
Subsídio para funcionários	0,7
Outros	1,0

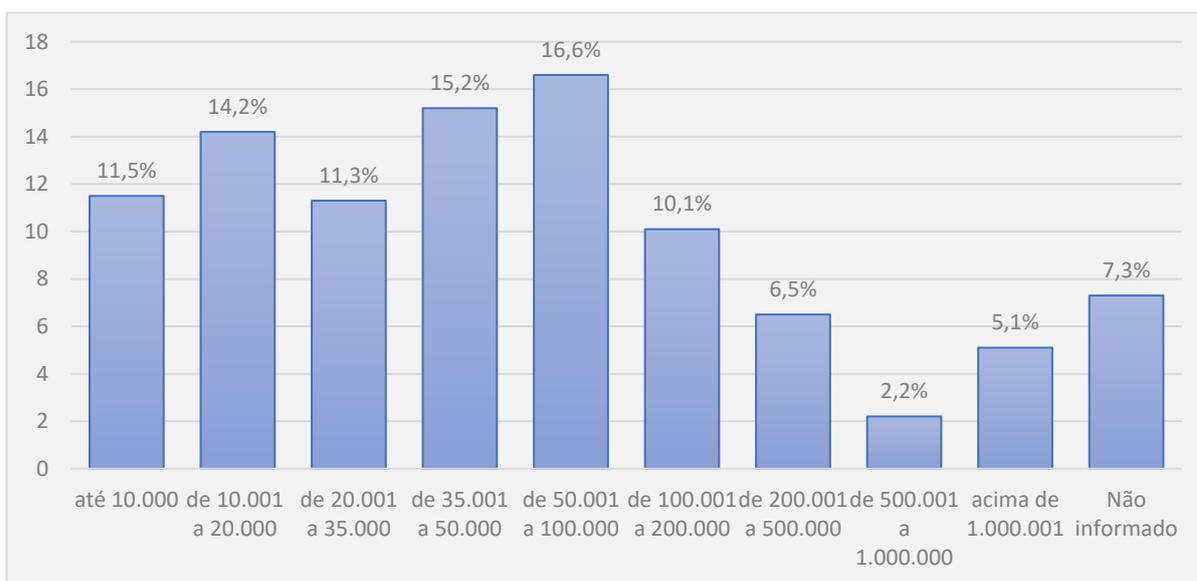
Dos respondentes, apenas 19,9% afirmam ter muito conhecimento sobre as medidas adotadas pelo governo, entretanto, no momento da sondagem, afirmaram que muitos bancos não estavam preparados ou ainda não haviam sido informados de como proceder com tais medidas. Outros afirmam ainda que estas medidas são necessárias, porém não deixam de ser um endividamento futuro, para um panorama que ainda é muito incerto.

**Gráfico 11. Opinião sobre o conhecimento das ações implementadas pelo setor governamental**



A necessidade de concessão de crédito por parte do Estado foi uma das principais demandas apresentadas pelos empresários através das respostas dos questionários. Cerca de 52% dos entrevistados, responderam que o valor máximo de R\$ 50.000,00 é suficiente para sanar as necessidades financeiras oriundas da pandemia. Considerando a gravidade da COVID-19, no sentido operacional dos serviços na área do turismo, o valor citado como necessário para a retomada é baixo levando em conta a capacidade de fomento dos órgãos do governo estadual. Entretanto, esses dados levam em consideração a retomada das atividades ainda no primeiro semestre de 2021, podendo ser alterada de acordo com o avanço da pandemia no Estado do Paraná.

**Gráfico 12. Valores previstos referentes à necessidade de crédito pelas empresas do setor de turismo**



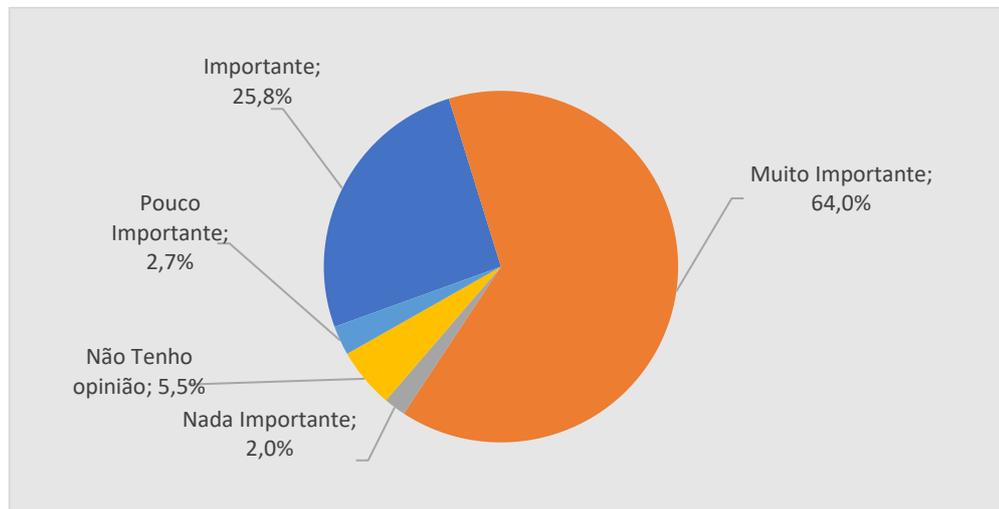
De acordo com tabela abaixo, observamos que apenas 5,7% das empresas que participaram da pesquisa conseguirá manter-se mais de seis meses com seu capital de giro disponível, 21,9% apenas um mês, e as demais teriam que fechar suas portas em um prazo de dois a seis meses, ou seja, salvo que haja uma grande mudança no panorama, haverá mais fechamentos de empresas no segundo semestre dos que houveram no primeiro.

**Tabela 7. Tempo de sustento da empresa com o capital de giro existente**

Tempo de sustento da empresa	%
De 1 a 2 meses	29,1
Até 1 mês	21,9
De 2 a 4 meses	19,2
Não tem capital de giro	12,0
De 4 a 6 meses	8,6
Mais de 6 meses	5,7
Não sei	3,1
Fechou	0,4

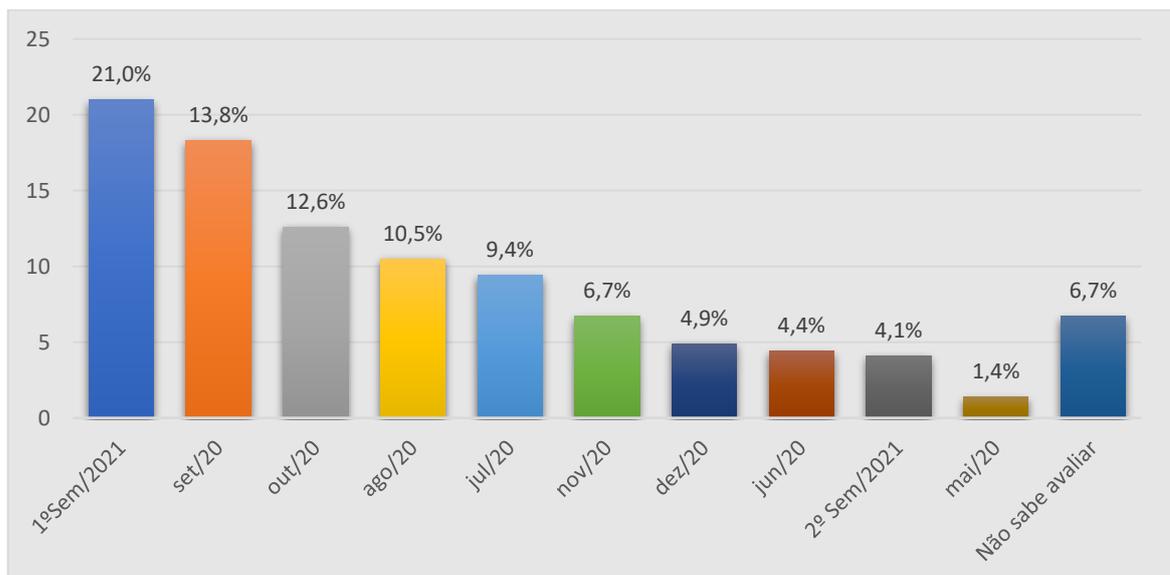
O gráfico abaixo mostra que 64,0% dos entrevistados julgam ser muito importante a realização das pesquisas para medir os impactos da COVID-19, como ferramenta para auxiliar o setor neste momento de crise.

**Gráfico 13. Percepção do empresário em relação à pesquisa realizada**



A maioria das empresas (21,0%) participantes da sondagem acredita que a volta à normalidade em relação ao retorno das atividades acontecerá apenas no primeiro semestre de 2021, justamente pela incerteza de quando esta pandemia irá acabar. Outras empresas, mais otimistas, preveem a volta de seus negócios ainda nesse ano: destacam-se os meses de setembro (18,3%) e outubro (12,6%).

**Gráfico 14. Percepção do empresário sobre o retorno das atividades**



Das empresas respondentes, 37,2% afirmam fazer parte de alguma entidade de classe, cujo maior número pertence à Associação Comercial (27,4%) e a Sindicatos (23,5%), conforme pode ser observado na tabela abaixo, que apresenta as entidades mencionadas na sondagem e suas respectivas percentagens.

**Tabela 8. Entidades a que as empresas estão ligadas**

<b>Associação, sindicato ou federação</b>	<b>%</b>
ASS. COMERCIAL	27,4
SINDICATOS	23,5
CADASTUR	12,3
ABAV	8,6
ABIH	2,6
IGR's	2,6
CONVENTION	2,1
ABRASEL	1,9
ABEOC	1,6
ANTT	0,7
ABETA	0,5
AMPRO	0,5
AGEPAR	0,2
ANTTUR	0,2
FEPAM	0,2
N/D	15,1

#### 4. Análise dos Dados da Pesquisa, segundo os Principais Setores

Na sondagem realizada entre os dias 08 e 21 de abril de 2020, com a finalidade de identificar e quantificar os primeiros impactos da COVID-19 no setor turístico, foram entrevistadas 1.157 empresas do setor, representadas pelos segmentos de Agências de Turismo (emissivo e receptivo), Alimentos e Bebidas, Eventos (organizadoras e fornecedores), Meios de Hospedagem, Transportadoras Turísticas, que foram agrupadas em “outros”.

Tabela 9. Regiões Turísticas segundo principais setores

Regiões	Principais Setores (%)						Total Geral
	Agência de Turismo	Alimentos e Bebidas	Eventos	Meios de Hospedagem	Transportadoras Turísticas	Outros	
Campos Gerais	2,8	15,3	7,2	13,5	11,1	10,6	8,7
Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu	8,9	6,1	4,8	20,2	5,6	6,1	9,1
Corredores das Águas	8,7	6,7	4,8	3,4	8,3	7,2	6,8
Litoral do Paraná	2,6	3,7	3,2	11,8	-	6,5	5,0
Norte do Paraná	6,6	8,0	8,8	5,6	8,3	6,1	6,8
Riquezas do Oeste	4,8	1,2	8,8	3,9	2,8	4,2	4,4
Rotas do Pinhão	51,5	21,5	32,0	20,2	41,7	32,3	35,7
Terra dos Pinheiros	1,5	9,8	5,6	9,0	5,6	6,8	5,6
Vales do Iguaçu	1,8	9,8	10,4	3,9	-	2,7	4,3
Outras Regiões e municípios sem Região	10,8	17,9	14,4	8,5	16,6	17,5	13,6

Dos seis principais setores, a maior parte, 45,8%, representa ao perfil das Micro Empresa, ME, seguida, 29%, por Micro Empreendedor Individual, MEI, e 18% por Empresa de Pequeno Porte, EPP.

Tabela 10. Porte das empresas segundo principais setores

Porte da Empresa	Principais Setores (%)						Total Geral
	Agência de Turismo	Alimentos e Bebidas	Eventos	Meios de Hospedagem	Outros	Transportadoras Turísticas	
Autônoma	0,5	0,6	0,8	-	-	0,4	0,4
EIRELI	0,8	0,6	1,6	0,6	-	1,1	0,9
Empresa de grande porte (EGP)	1,5	1,2	2,4	7,9	5,6	2,3	2,9
Empresa de médio porte (EMP)	-	0,6	4,0	6,2	-	1,5	1,8
Empresa pequeno porte (EPP)	11,2	27,0	16,0	33,1	22,2	14,1	18,3
Micro empresa (ME)	43,9	36,8	33,6	38,2	22,2	68,4	45,8
Microempreendedor individual (MEI)	42,1	31,9	40,0	13,5	38,9	11,8	29,0
Não declarado	-	1,2	1,6	0,6	11,1	0,4	0,9
Total Geral	33,9	14,1	10,8	15,4	3,1	22,7	100,0

Ainda nos primeiros dias da pandemia, como medida emergencial, parte das empresas que contavam com funcionários, infelizmente efetuaram demissões, que foram da casa dos 17,6% nos Microempreendedores Individuais, chegando a 66,7% nas Empresas de Médio Porte, EMP, o que nos revela um cenário econômico futuro devastador para o setor do turismo.

**Tabela 11. Demissões por porte de empresa**

Porte	Demissões (%)		
	Não	Sim	Talvez
Autônoma	100,0	-	-
Eireli	50,0	20,0	30,0
Empresa de grande porte (EGP)	33,3	45,5	21,2
Empresa de médio porte (EMP)	23,8	66,7	9,5
Empresa pequeno porte (EPP)	24,1	58,5	17,5
Micro empresa (ME)	46,0	35,1	18,9
Microempreendedor individual (MEI)	73,5	17,6	8,9
Não declarado	90,0	-	10,0
Total Geral	49,9	34,6	15,6

Caso o cenário de pandemia avance e não haja uma forma de conciliar à atividade turística com procedimentos viáveis de contenção a proliferação do vírus, para o segundo trimestre, o cenário é ainda mais pessimista. Neste caso, 48,9% do total geral das empresas informaram que serão demitidos entre 71% a 100% do seu quadro de colaboradores.

**Tabela 12. Impacto gerado no faturamento da empresa, segundo o porte, previsto para o 1º Trimestre**

Porte	Impacto faturamento - 1º Trimestre (%)					
	Até 25%	De 26% a 50%	De 51% a 75%	De 71% a 100%	Não informado	Não teve impacto
Autônoma	20,0	-	20,0	40,0	-	20,0
EIRELI	10,0	40,0	10,0	30,0	10,0	-
Empresa de grande porte (EGP)	12,1	24,2	9,1	42,4	3,0	9,1
Empresa de médio porte (EMP)	33,3	14,3	23,8	19,0	4,8	4,8
Empresa pequeno porte (EPP)	18,9	25,9	21,2	26,4	5,2	2,4
Micro empresa (ME)	9,6	24,5	21,9	35,7	6,4	1,9
Microempreendedor individual (MEI)	10,4	25,6	17,0	36,0	6,3	4,8
Não declarado	10,0	10,0	10,0	50,0	20,0	-
Total Geral	12,1	24,8	19,8	34,1	6,1	3,1

Com respeito aos impactos no faturamento, observamos que a atividade mais abalada já no primeiro trimestre foi a de Agências de Turismo, 42,6% devido aos cancelamentos e ao

grande número de reembolso que estão sendo realizados para as viagens que já haviam sido pagas. Seguida da atividade de Eventos e Meios de Hospedagem com 36,8% e 36,5% de impacto em seu faturamento, respectivamente.

**Tabela 13. Impacto gerado no faturamento da empresa, segundo os setores, previsto para o 1º Trimestre**

Principais setores	Impacto Faturamento - 1º Trimestre (%)					
	Até 25%	Até 50%	Até 75%	Até 100%	Não informado	Não teve impacto
Agência de Turismo	8,9	20,9	19,4	42,6	5,9	2,3
Alimentos e Bebidas	19,0	28,8	23,3	19,0	4,4	5,5
Eventos	12,8	22,4	16,0	36,8	5,6	6,4
Meios de Hospedagem	16,9	29,2	21,9	25,8	2,8	3,4
Outros	25,0	19,4	16,7	22,2	11,1	5,6
Transportadoras Turísticas	7,2	27,0	19,0	36,5	9,5	0,8
Total Geral	12,1	24,8	19,8	34,1	6,1	3,1

Para o segundo trimestre é possível constatar que quase 50% do público, independentemente do porte, terão sido impactados de forma exponencial em seu fluxo de faturamento, indicando que chegará a 75% dele comprometido. Tendo inclusive alguns perfis de porte de atuação que esse número chegará a 60%, caso dos autônomos e a EIRELI, conforme tabelas 14 e 15 evidenciam.

**Tabela 14. Impacto gerado no faturamento da empresa, segundo porte, previsto para o 2º Trimestre**

Porte	Impacto Faturamento - 2º Trimestre (%)					
	Até 25%	De 26% a 50%	De 51% a 75%	De 71% a 100%	Não informado	Não teve impacto
Autônoma	20,0	20,0	-	60,0	-	-
EIRELI	-	20,0	10,0	60,0	10,0	-
Empresa de grande porte (EGP)	12,1	12,1	15,2	48,5	6,1	6,1
Empresa de médio porte (EMP)	-	4,8	28,6	52,4	9,5	4,8
Empresa pequeno porte (EPP)	5,2	14,6	24,5	45,3	9,4	0,9
Micro empresa (ME)	2,5	14,9	21,9	51,7	8,9	0,2
Microempreendedor individual (MEI)	4,5	20,2	19,6	46,1	8,6	0,9
Não declarado	10,0	10,0	10,0	50,0	20,0	-
Total Geral	3,9	16,2	21,3	48,9	8,9	0,8

Dentro do campo da previsão, 48,9% do total geral dos empresários do turismo, observam que o 2º Trimestre do ano de 2020, ainda será um período difícil para as finanças, eles consideram que até 75% do faturamento será comprometido até o final de julho. Um dado preocupante identificado através das respostas, é que apenas 0,8% dos empresários disseram que não identificaram impacto em seu faturamento devido à pandemia da COVID-19.

**Tabela 15. Impacto gerado no faturamento da empresa, segundo os setores, previsto para o 2º Trimestre**

Principais setores	Impacto Faturamento - 2º Trimestre (%)					
	Até 25%	Até 50%	Até 75%	Até 100%	Não informado	Não teve impacto
Agência de Turismo	13,3	22,2	54,1	1,5	8,4	0,5
Alimentos e Bebidas	23,9	35,6	25,2	8,6	5,5	1,2
Eventos	13,6	21,6	49,6	6,4	8,0	0,8
Meios de Hospedagem	18,0	21,3	47,8	3,9	7,9	1,1
Outros	19,4	22,2	27,8	11,1	13,9	5,6
Transportadoras Turísticas	15,2	11,0	59,3	2,3	12,2	-
Total Geral	16,2	21,3	48,9	3,9	8,9	0,8

Os abalos ocasionados na economia devido a pandemia da COVID-19 é profundo, e isso é evidenciado através dos impactos causado as empresas tradicionais e já consolidadas do mercado turístico, conforme é ilustrado na Tabela 16, observa-se que a grande maioria (52,3%) do trade turístico possui uma tradição de operação de no mínimo 7 anos, tendo 16,1% do total geral alcançando a marca de mais de 20 anos de operação no mercado turístico.

**Tabela 16. Tempo de existência das empresas segundo os setores**

Principais setores	Tempo de existência da empresa (%)					
	Entre 1 e 3 anos	Entre 10 e 20 anos	Entre 4 e 6 anos	Entre 7 e 10 anos	Mais de 20 anos	Menos de 1 ano
Agência de Turismo	24,5	18,6	18,4	13,8	11,7	13,0
Alimentos e Bebidas	31,3	11,0	23,9	14,1	11,0	8,7
Eventos	12,8	24,0	16,8	19,2	15,2	12,0
Meios de Hospedagem	15,7	25,3	16,3	6,2	34,3	2,2
Outros	16,7	22,2	5,6	19,4	22,2	13,9
Transportadoras Turísticas	17,1	29,7	14,8	18,3	12,9	7,2
Total Geral	20,9	21,8	17,5	14,4	16,1	9,3

Dentro do campo das demissões, o impacto causado pela pandemia da COVID-19 é bastante visível nas empresas classificadas como “mais tradicionais”, com um tempo de operação superior há quatro e seis anos como a que atingiu um patamar de resposta superior a 40% dos entrevistados, infelizmente tendo que optar pela solução mais crítica do problema, o cancelamento dos contratos de trabalho com seus colaboradores. Em contrapartida, as empresas cujo período de operação é considerado curto, como as que possuem entre um e três anos de operação, apesar dos números estarem distante do que gostaríamos, mostraram-se mais confiantes com relação ao futuro e isso é refletido nos dados, com 25,2% seguido pelos que tem menos de um ano de operação com 15,7%.

**Tabela 17. Tempo de existência das empresas segundo a decisão por demissões**

Tempo de empresa	Demissões (%)		
	Sim	Não	Talvez
Entre 1 e 3 anos	25,2	60,3	14,5
Entre 10 e 20 anos	39,7	42,1	18,2
Entre 4 e 6 anos	40,6	46,0	13,4
Entre 7 e 10 anos	38,9	48,5	12,6
Mais de 20 anos	40,3	35,5	24,2
Menos de 1 ano	15,7	78,7	5,6
Total Geral	34,6	49,9	15,5

Um dado interessante no que se diz respeito à tecnologia dentro do turismo, é o número de empresas que aderiram à modalidade de trabalho classificada como home office, que consiste basicamente em transferir o ambiente de trabalho para a residência do trabalhador. Dentro dos que responderam aderir a este modelo operacional, nota-se que as empresas de operação entre 10 e 20 anos, mostraram-se adaptar melhor, analisando os dados e somando os números da tabela 18, onde “de 81% a 100%” e os que “já trabalhavam” de forma remota, chegam a ultrapassar a metade dos respondentes, representando 55,3%. O perfil que foi considerado mais relutante em absorver a prática anteriormente citada e, foram considerados mais tradicionais na forma de operação, com um percentual classificado na tabela 18 como “de até 20%” dos trabalhadores inseridos no home office, atingindo 22,0% dos respondentes das empresas com mais de 20 anos de operação.

**Tabela 18. Tempo de existência das empresas, segundo o número de colaboradores em Home Office**

Tempo de empresa	Home Office (para quem respondeu sim) (%)						
	Até 20%	De 21% a 40%	De 41% a 60%	De 61% a 80%	De 81% a 100%	Já trabalhava	Não informado
Entre 1 e 3 anos	9,2	2,8	3,7	4,6	27,5	22,9	29,3
Entre 10 e 20 anos	11,5	9,4	3,1	7,3	43,8	11,5	13,4
Entre 4 e 6 anos	9,3	3,5	4,7	2,3	30,2	17,4	32,6
Entre 7 e 10 anos	14,1	6,4	5,1	6,4	26,9	12,8	28,3
Mais de 20 anos	22,0	8,5	3,7	8,5	26,8	4,9	25,6
Menos de 1 ano	5,7	1,9	3,8	7,5	28,3	22,6	30,2
Total Geral	12,1	5,6	4,0	6,0	31,0	15,3	26,0

A pandemia da COVID-19 afetou diretamente o setor de transporte turístico, ou seja, o fluxo dos indivíduos, restringindo a circulação em aeroportos, rodoviárias, e em certos casos, inclusive divisas municipais, dando acesso à cidade apenas a moradores identificados, desta forma, o turismo dentro do seu potencial econômico foi abalado, partindo da necessidade do empresário do setor, adotar medidas específicas para a mitigação do impacto no faturamento. De acordo com os dados reunidos, foi possível identificar que no primeiro

trimestre, levando em consideração o cenário geral, 22% dos setores produtores de turismo optaram pela redução dos preços de seus produtos. Entretanto, por conta do panorama de incertezas, de acordo com os dados somados os números do total geral dos que responderam que “Não tomou nenhuma decisão” e mantiveram os preços, foram de mais da metade dos respondentes, totalizando 57,6%. Um número preocupante levando em consideração a cadeia de produtores que os serviços turísticos desempenham na economia, foi que somado os que responderam terem fechado seu estabelecimento ou pararam temporariamente foi de 14,5%, este número mais evidente se analisarmos individualmente os setores de meios de hospedagem e eventos (tabelas a seguir).

**Tabela 19. Medidas e relação aos seus produtos/serviços, segundo principais setores (até 31/março)**

Principais setores	Medida de mitigação (%)								
	Aumentei os preços	Fechado	Mantive os preços	Não tomei nenhuma decisão	Novos produtos	Parado	Reduzi os preços	Renegociação	Outros
Agência de Turismo	-	0,8	31,9	34,9	0,8	9,2	16,1	1,0	5,3
Transportadoras Turísticas	-	2,3	20,2	27,0	-	16,3	27,0	0,4	6,8
Meios de Hospedagem	0,6	14,6	33,7	15,2	-	5,1	28,7	-	2,1
Alimentos e Bebidas	1,8	7,4	46,0	11,7	1,8	1,8	27,6	1,2	0,7
Eventos	1,6	-	28,0	35,2	0,8	17,6	16,0	-	0,8
Outros	-	11,1	25,0	27,8	-	11,1	13,9	-	11,1
Total geral	0,5	4,4	30,9	26,6	0,6	10,1	22,0	0,6	4,3

As medidas adotadas pelas empresas do turismo em relação à situação econômica causada pela pandemia da COVID-19 não é de um consenso geral, os números da tabela 20 mostram que os empresários estão pela grande maioria (apenas 0,6% do total geral responderam que pretendiam lançar novos produtos durante a pandemia) optando por não lançar novidades no mercado. O maior percentual entre os respondidos que decidiram manter os preços como forma de mitigar a triste situação enfrentada, é representado pelos dois “extremos” das classificações relacionadas com tempo de operação, os menos experientes entre 1 e 3 anos e os mais tradicionais em suas operações com mais de 20 anos de mercado, tiveram os maiores percentuais em relação aos que mantiveram seus preços, com 34,7% e 26,9%, respectivamente.

**Tabela 20. Medidas em relação aos seus produtos/serviços, segundo porte das empresas (até 31/março)**

Tempo de empresa	Medidas de mitigação (%)							
	Aumentei os preços	Fechado/Parado	Mantive os preços	Não tomei nenhuma decisão	Novos produtos	Reduzi os preços	Renegociação	Outros
Entre 1 e 3 anos	-	14,0	34,7	21,5	0,4	24,0	0,8	4,6
Entre 10 e 20 anos	-	15,1	29,4	28,2	1,2	19,8	0,4	5,9
Entre 4 e 6 anos	-	17,3	29,7	28,2	-	22,8	0,5	1,5
Entre 7 e 10 anos	0,6	12,6	27,5	28,1	0,6	24,0	1,2	5,4
Mais de 20 anos	1,1	11,8	34,4	22,6	0,5	25,8	0,5	3,3
Menos de 1 ano	2,8	16,7	26,9	36,1	0,9	12,0	-	4,6
Total Geral	0,5	14,5	30,9	26,6	0,6	22,0	0,6	4,3

Considerando os impactos já sofridos no faturamento, foi observado que a maioria das empresas participantes deste estudo, acreditam em um cenário pessimista para os meses do segundo semestre do ano de 2020. Essa premissa é sustentada pelos dados que representam os respondentes que dizem que há a possibilidade de aumentar o faturamento/receita ou ela continuar estável representando apenas 2,5% do total geral dos respondentes. Em contrapartida, a opinião majoritária foi que sofreram redução no faturamento, tendo como a contração financeira estar entre 51% e 75% e mais de 75% de seu faturamento abalado representando mais da metade do total geral, com 55,3%, conforme evidencia a Tabela 21.

**Tabela 21. Previsão de faturamento/receita anual, segundo principais setores**

Principais setores	Faturamento / Receita (%)						
	Continuar á estável	Há possibilidade de aumentar	Redução em até 25%	Redução em mais de 75%	Redução entre 26% e 50%	Redução entre 51% e 75%	Sem previsão de faturamento
Agência de Turismo	1,0	0,3	2,8	32,1	16,8	29,6	17,4
Transportadoras Turísticas	1,5	-	4,6	29,3	16,0	23,2	25,4
Meios de Hospedagem	0,6	0,6	6,7	21,9	23,6	35,4	11,2
Alimentos e Bebidas	3,1	2,5	4,9	16,6	29,4	28,8	14,7
Eventos	1,6	1,6	5,6	32,8	16,8	18,4	23,2
Outros	13,9	-	5,6	25,0	19,4	27,8	8,3
Total geral	1,8	0,7	4,5	27,6	19,5	27,7	18,2

Com relação ao número de participantes dos setores sondados, a maioria das empresas possuem menos que cinco colaboradores em seus estabelecimentos, totalizando 40% do

total dos respondentes da pesquisa. Também se observa um crescente número de empresas que não dispõem de colaboradores (quase 24%).

**Tabela 22. Colaboradores das empresas, segundo principais setores**

Principais setores	Número de colaboradores (em jan-fev/2020) (%)						
	acima de 100	de 10 a 49	de 5 a 9	de 50 a 99	menos que 5	Nenhum	Sócios/Família
Agência de Turismo	1,3	5,9	8,4	-	43,4	39,7	1,3
Alimentos e Bebidas	2,5	20,9	23,3	1,2	40,5	11,0	0,6
Eventos	1,6	20,8	16,8	2,4	36,8	20,8	0,8
Meios de Hospedagem	5,6	34,8	20,8	6,7	28,1	4,0	-
Outros	2,8	27,8	13,9	-	19,4	33,3	2,8
Transportadoras Turísticas	3,8	6,8	14,4	2,7	47,1	22,5	2,7
Total Geral	2,8	15,0	14,9	2,1	40,0	23,9	1,3

Uma forma de avaliar a profundidade do impacto econômico causado pela pandemia da COVID-19 é a empregabilidade, de acordo com os dados, até o final do primeiro trimestre, 34,6% dos setores de atividades que envolvem o turismo terão que readaptar o seu corpo de colaboradores em virtude da necessidade de redução de despesas operacionalizadas através das demissões.

**Tabela 23. Demissão dos colaboradores, segundo principais setores**

Principais setores	Demissões (%)		
	Não	Sim	Talvez
Agência de Turismo	65,3	23,0	11,7
Alimentos e Bebidas	39,3	42,9	17,8
Eventos	43,2	39,2	17,6
Meios de Hospedagem	29,8	49,4	20,8
Outros	72,2	19,4	8,4
Transportadoras Turísticas	47,1	36,5	16,4
Total Geral	49,9	34,6	15,5

A tabela 23 evidencia na prática, de que forma o setor de turismo deve ser um dos mais afetados nessa crise pandêmica: a quantidade de demissões. Sem poder trabalhar e possuir receita, muitos empresários optam pelas demissões a fim de reduzir custos. Esses números são mais notórios nos setores de eventos e de alimentos e bebidas, que demitiram entre 3 a 5 colaboradores, 44,9% e 35,7%, respectivamente.

**Tabela 24. Quantidade de demissões, segundo principais setores**

Principais setores	Demissões / Colaboradores (%)					
	1	2	3 a 5	6 a 10	mais de 10	Não resposta
Agência de Turismo	46,7	22,2	25,6	4,4	-	1,1
Alimentos e Bebidas	30,0	20,0	35,7	11,4	1,4	1,5
Eventos	16,3	26,5	44,9	10,2	2,1	-
Meios de Hospedagem	17,0	18,2	33,0	29,5	2,3	-
Outros	14,3	14,3	28,6	42,8	-	-
Transportadoras Turísticas	22,9	34,4	33,3	6,3	-	3,1
Total Geral	27,3	24,3	33,3	13,0	1,0	1,1

Uma alternativa prática permitida em decorrência do avanço das tecnologias na área da informação, é o home office. Esta prática vem sendo adotada em algumas áreas do turismo que possibilitam tal ação, entretanto, o princípio básico de ação destes setores são o contato humano, caso mais específico na área de hospedagem e transportadoras turísticas, conforme evidenciado na Tabela 24. Um setor do turismo que se “beneficiou” dessa nova tecnologia foram os agenciadores de viagens que o fazem para intermediar os produtos do turismo e o consumidor.

**Tabela 25. Principais setores e a adesão pelo trabalho em Home Office**

Principais setores	Home-office (%)			
	Sim	Não	Empresa fechada	Não tem como trabalhar home office
Agência de Turismo	78,6	15,3	4,6	1,5
Alimentos e Bebidas	16,0	67,5	15,3	1,2
Eventos	55,2	35,2	4,0	5,6
Meios de Hospedagem	23,6	54,5	13,5	8,4
Transportadoras Turísticas	16,0	64,6	10,6	8,8
Outros	47,2	50,0	2,8	-

Podemos observar que o trabalho remoto está sendo empregado em alguns setores do turismo, com destaque para as agências de turismo (78,6%), eventos (55,2%) e outros (47,2%). Porém, estabelecimentos que dependem do fluxo presencial de clientes, não estão aderindo a esse novo meio de trabalho. Através das respostas dos entrevistados, o setor de alimentos e bebidas relatou quase 68% de empregados que não aderiram ao home-office, seguido das transportadoras turísticas (64,6%).

**Tabela 26. Principais setores e o percentual de colaboradores em *Home Office***

Principais setores	Percentual de colaboradores em home office (%)						
	Até 20%	De 21% a 40%	De 41% a 60%	De 61% a 80%	De 81% a 100%	Já trabalhava	Não informado
Agência de Turismo	3,9	4,5	2,9	5,2	36,0	19,2	28,3
Alimentos e Bebidas	11,5	7,7	7,7	11,5	26,9	-	34,7
Eventos	10,1	7,2	4,3	7,2	30,4	15,9	24,9
Meios de Hospedagem	52,4	9,5	4,8	-	-	4,8	28,5
Transportadoras Turísticas	33,3	4,8	9,5	7,1	28,6	7,1	9,6
Outros	17,6	5,9	-	17,6	29,4	11,8	17,7
Total Geral	12,1	5,6	4,0	6,0	31,0	15,3	26,0

Apesar de ser difícil definir alguma data plausível, a opinião dos empresários é que se dará apenas no ano de 2021, o retorno às atividades de forma plena.

**Tabela 27. Principais setores e a previsão de retorno do nível de faturamento**

Principais setores	Previsão de retorno do nível de faturamento (%)					
	Somente após 2021	Primeiro semestre de 2020	Segundo semestre de 2020	Não haverá recuperação de seu negócio	Acredita que somente em 2021	Não sei avaliar ainda
Agência de Turismo	10,5	1,5	23,0	1,3	51,3	12,4
Alimentos e Bebidas	9,2	2,5	25,8	7,4	41,7	13,4
Eventos	11,2	0,8	20,8	2,4	48,0	16,8
Meios de Hospedagem	9,6	1,7	23,0	1,7	51,1	12,9
Transportadoras Turísticas	16,7	-	27,8	2,8	38,9	13,8
Outros	9,9	-	20,5	3,0	45,6	21,0
Total Geral	10,3	1,2	22,7	2,8	47,9	15,1

A principal medida adotada pelo setor de turismo para mitigar os impactos econômicos, desde o princípio da pandemia, foi o corte de custo, principalmente com a demissão de colaboradores, como observamos nas tabelas, seguido do fechamento das empresas.

**Tabela 28. Medidas de mitigação para o impacto da COVID-19, segundo os principais setores**

Medidas de mitigação	Principais setores (%)					
	Agencias	Alimentos	Eventos	Hospedagem	Transportadoras	Outros
Corte de custos	63,5	63,8	66,4	78,1	60,5	61,1
Diversificação de produtos ou serviços ofertados	11,0	19,0	19,2	4,5	1,9	22,2
Fechamento da empresa	5,9	15,3	4,8	15,7	9,5	13,9
Férias/licença de colaboradores	7,1	31,3	12,8	36,5	9,9	11,1
Financiamento	3,3	6,7	3,2	7,9	4,6	0,0
Injeção de capital	11,7	16,6	10,4	14,0	11,8	13,9
Novas estratégias comerciais	30,4	32,5	24,8	14,6	9,1	25,0
Oferta de serviços on-line	18,4	71,8	23,2	9,6	3,8	27,8
Parcerias	16,1	9,2	13,6	7,3	6,5	22,2
Remarcações/Adiamento de serviços	63,3	8,6	54,4	33,1	35,0	30,6
Renegociação com fornecedores	34,9	36,8	22,4	37,1	35,4	22,2
Renegociação de tributos	20,2	19,6	25,6	29,8	30,8	19,4
Não soube responder	6,4	5,5	4,0	5,6	12,9	13,9

Como podemos observar na tabela 29, a maioria dos sondados acreditam que uma das principais medidas governamentais neste momento é a concessão de empréstimos, com grande carência já que não se tem uma previsão da retomada, a juros muito baixos para que estes empréstimos não venham a transformar-se em dívidas impagáveis devido a incerteza do cenário futuro. Assim como redução ou isenção de tributos, posto que a maior parte das empresas do setor contam neste momento com faturamento zero.

**Tabela 29. Medidas governamentais para mitigação dos impactos do setor**

Medidas Governamentais	Principais setores (%)					
	Agencias	Alimentos	Eventos	Hospedagem	Transportadoras	Outros
Concessão de Empréstimos	54,6	52,1	53,6	47,2	63,1	30,6
Medidas não contempla a categoria	0,8	3,1	0,8	2,2	0,8	5,6
Redução nos tributos estaduais	36,5	54,6	34,4	55,1	51,3	47,2
Redução nos tributos federais	43,6	53,4	45,6	59,0	49,4	52,8
Redução nos tributos municipais	40,3	49,1	42,4	60,7	33,5	44,4
Redução nos tributos sobre serviços	42,6	33,7	47,2	53,9	42,2	36,1
Renegociação de dívidas	15,3	35,6	23,2	19,7	17,5	19,4
Subsídio para funcionários	0,3	1,2	0,8	0,6	1,1	-
Não avaliei ainda	20,2	9,8	12,0	12,9	12,9	22,2
Outros	1,5	0,6	-	1,1	0,4	2,8

Apesar das ações governamentais relacionados à pandemia da COVID-19 serem amplamente divulgadas pelas mídias oficiais do Estado, na amplitude jornalística, o tema é bastante abordado devido à gravidade da epidemia. Entretanto, analisando os dados reunidos, foi possível identificar que um grupo majoritário dos respondentes, 38,4% diz possuir conhecimento médio a cerca das ações governamentais, seguido pelo perfil que diz possuir pouco conhecimento com 27,8%.

**Tabela 30. Conhecimento do empresário das proposições governamentais para o impacto da COVID-19**

Principais setores	Conhecimento das proposições (%)			
	Médio conhecimento	Muito conhecimento	Nenhum conhecimento	Pouco conhecimento
Agência de Turismo	39,0	17,6	13,0	30,4
Alimentos e Bebidas	40,5	25,8	10,4	23,3
Eventos	34,4	29,6	11,2	24,8
Meios de Hospedagem	44,9	23,6	6,7	24,8
Transportadoras Turísticas	32,7	11,4	23,2	32,7
Outros	44,4	27,8	16,7	11,1
Total Geral	38,4	19,9	13,9	27,8

A pandemia da COVID-19 impactou em diversas amplitudes da sociedade, uma delas foi a economia, devido à restrição do contato físico entre indivíduos a fim de diminuir a possibilidade de contágio. Quando perguntado sobre o conhecimento das recomendações impostas pelos órgãos governamentais, os empresários dos setores, em sua totalidade, responderam que possuem um médio conhecimento (38,4%). No entanto, há preocupação acerca de quase 30% dos respondentes que refutaram ter pouco conhecimento dessas ações.

**Tabela 31. Necessidade de crédito do empresário frente ao impacto da COVID-19, segundo os principais setores**

Principais setores	Necessidade de crédito (%)		
	Não	Não sabe ainda	Sim
Agência de Turismo	26,5	20,9	52,6
Alimentos e Bebidas	23,9	23,3	52,8
Eventos	24,8	23,2	52,0
Meios de Hospedagem	32,0	23,6	44,4
Transportadoras Turísticas	12,2	19,8	68,0
Outros	50,0	16,7	33,3
Total Geral	24,3	21,5	54,2

Apesar de ser imprevisível o encerramento da pandemia, a concessão de empréstimos é uma das formas imediatas de mitigação da profunda queda do faturamento nas empresas que exploram o turismo, entretanto o valor necessário não foi um consenso entre os principais setores.

**Tabela 32. Valores de crédito necessários para o empresário frente ao impacto da COVID-19**

Principais setores (para quem precisa de crédito)	Faixas de valores (%) (valores em R\$)								
	acima de 1.000.001	até 10.000	de 10.001 a 20.000	de 100.001 a 200.000	de 20.001 a 35.000	de 200.001 a 500.000	de 35.001 a 50.000	de 50.001 a 100.000	de 500.001 a 1.000.000
Agência de Turismo	5,1	17,9	17,9	9,7	10,3	4,1	15,9	18,1	1,0
Alimentos e Bebidas	7,1	10,7	14,3	9,5	22,6	3,6	10,7	21,5	-
Eventos	5,1	11,9	11,9	13,6	8,5	10,2	20,3	15,1	3,4
Meios de Hospedagem	5,7	4,3	10,0	12,9	5,7	17,1	15,7	18,6	10,0
Transportadoras Turísticas	5,6	9,3	14,9	11,2	13,0	7,5	19,9	17,4	1,2
Outros	-	25,0	33,3	8,3	16,7	-	-	8,4	8,3
Total Geral	5,5	12,4	15,3	10,8	12,2	7,1	16,4	17,9	2,4

A tabela 33 nos mostra a estimativa, por mês, do capital próprio que as empresas do setor turístico necessitam para poderem continuar com seus estabelecimentos funcionando sem que a pandemia afete diretamente seus recursos. Segundo os respondentes, nota-se que os setores de alimentos e bebidas e transportadoras turísticas são os mais abalados nessa crise, visto que estimam, em sua maioria, ter capital para até no máximo 2 meses. O setor de eventos calcula, em sua maior parte, que possuirá de 2 a 4 meses de capital desde o início da crise instaurada no setor. Outros setores acreditam que terão recursos para mais de 6 meses (19,4% dos entrevistados).

**Tabela 33. Estimativa de tempo do sustento da empresa com capital próprio, segundo os principais setores**

Principais setores	Estimativa de tempo de sustento da sua empresa (%)							
	até 1 mês	de 1 a 2 meses	de 2 a 4 meses	de 4 a 6 meses	mais de 6 meses	Não sei	Não tem capital de giro	Fechou
Agência de Turismo	18,6	29,6	20,4	9,2	7,9	3,6	10,7	-
Alimentos e Bebidas	25,8	28,8	19,0	5,5	3,1	2,5	13,5	1,8
Eventos	15,2	22,4	28,0	11,2	5,6	4,0	13,6	-
Meios de Hospedagem	20,8	29,8	19,1	13,5	5,6	2,8	8,4	-
Transportadoras Turísticas	28,5	33,1	14,4	4,2	2,3	1,9	14,8	0,8
Outros	19,4	13,9	11,1	16,7	19,4	8,3	11,2	-
Total Geral	21,9	29,0	19,2	8,6	5,7	3,1	12,1	0,4

A tabela 34 mostra a importância das pesquisas de sondagem dos impactos da COVID-19 nos setores do turismo, classificando desde pouco importante até muito importante. Essa pergunta enfatiza a ideia da criação de novas pesquisas em torno do tema, segundo classificação de interesse dos entrevistados.

A pesquisa que foi encaminhada para os setores de turismo, é uma de várias que foram produzidas pelos diversos órgãos de turismo (público e privado), para obter informações de como as empresas estavam lidando com esse momento de crise. Com relação a isso, 64,0% dos entrevistados concordam em ser muito importante a realização de pesquisas para que as empresas também possam ser ouvidas e através de suas respostas, os órgãos governamentais do Estado tenham ideia da magnitude da crise instaurada no setor, norteando-os para a discussão e aprofundamento de projetos/programas com o propósito da retomada consciente e eficaz do turismo no estado do Paraná.

**Tabela 34. Importância das pesquisas como ferramenta, segundo os principais setores**

Principais setores	importância das pesquisas (%)				
	Importante	Muito importante	Nada importante	Não tenho opinião	Pouco importante
Agência de Turismo	24,2	68,1	2,0	3,3	2,4
Alimentos e Bebidas	25,2	62,0	3,1	6,1	3,6
Eventos	27,2	68,0	-	2,4	2,4
Meios de Hospedagem	28,1	61,2	1,7	5,6	3,4
Transportadoras Turísticas	25,1	60,5	1,9	10,3	2,2
Outros	33,3	52,8	5,6	2,8	5,5
Total Geral	25,8	64,0	2,0	5,5	2,7

Através da análise dos dados obtidos, em específico sobre a questão a respeito da previsão do retorno das atividades das empresas que exploram o turismo, foi constatado que o cenário futuro é de grande incerteza. Através dos números, não é possível identificar um consenso entre as respostas entre os diferentes setores, ficando o 1º semestre de 2021 como o período com maior percentual de respostas (21%).

**Tabela 35. Previsão de retomada das atividades, segundo os principais setores**

Principais setores	Previsão de Retomada (%)								
	Maió-jun/ 2020	Jul/ 2020	Ago/ 2020	Set/ 2020	Out/ 2020	Nov-Dez/ 2020	1ºsem/ 2021	2ºsem/ 2021	Não sabe avaliar
Agência de Turismo	5,6	11,0	12,5	18,6	12,2	9,7	23,7	2,3	4,4
Alimentos e Bebidas	4,9	7,4	9,8	14,1	15,3	12,9	20,9	6,1	8,6
Eventos	6,4	5,6	8,8	23,2	20,0	8,8	19,2	4,8	3,2
Meios de Hospedagem	6,2	14,0	8,4	19,1	9,0	10,7	19,7	6,2	6,7
Transportadoras Turísticas	6,5	7,6	11,0	18,6	9,9	15,6	17,9	2,7	10,2
Outros	2,8	5,6	5,6	11,1	16,7	11,1	27,8	11,1	8,2
Total Geral	5,8	9,4	10,5	18,3	12,6	11,6	21,0	4,1	6,7

Por meio deste levantamento de dados, foi possível identificar uma majoritária falta de adesão dos empresários do turismo a alguma entidade representativa de classe, dentro dos

seguintes parâmetros, associação, sindicato, ou federação, chegando a representar 62,8 % do total geral dos respondentes, um número bastante elevado levando em consideração a participação destas estruturas na tomada de decisão, inclusive no campo legislativo. Analisando os dados referentes aos meios de hospedagem de forma individual, o único setor que possuiu um percentual acima de 50% foram os de meios de hospedagem.

**Tabela 36. Adesão das empresas em associação, sindicato ou federação, segundo os principais setores.**

Principais setores	Pertence a entidade (%)	
	Não	Sim
Agência de Turismo	65,8	34,2
Alimentos e Bebidas	60,7	39,3
Eventos	70,4	29,6
Meios de Hospedagem	46,6	53,4
Transportadoras Turísticas	69,6	30,4
Outros	44,4	55,6
Total Geral	62,8	37,2

Foi questionado aos empresários do turismo, de forma específica, à quais entidades são filiadas. Dentro do que foi informado, nota-se um desinteresse geral pela adesão às associações representativas de classe, tendo como mais expressiva as agências de turismo na ABAV, com 24,6% de adesão, outra categoria que infelizmente se destaca pelo baixo interesse é a dos Meios de Hospedagem para com a ABIH, tendo uma participação de 11,6%, em contra partida, no que se diz respeito aos sindicatos, a participação dentro dessa categoria se eleva a 42,1%.

**Tabela 37. Tipos de entidades de adesão, segundo os principais setores**

Principais setores	Associação, Sindicato ou Federação (%)							
	ABAV	ABEOC	ABIH	ABRASEL	ASS. COMERCIAL	CADASTUR	SINDICATOS	Outros
Agência de Turismo	24,6	-	-	-	20,1	28,4	12,7	14,2
Alimentos e Bebidas	-	-	-	12,5	48,4	3,1	17,2	18,8
Eventos	2,7	18,9	-	-	40,5	5,4	8,1	24,4
Meios de Hospedagem	-	-	11,6	-	17,9	5,3	42,1	23,1
Transportadoras Turísticas	2,5	-	-	-	27,5	7,5	35,0	27,5
Outros	5,0	-	-	-	30,0	-	10,0	55,0
Total Geral	8,6	1,6	2,6	1,9	27,4	12,3	23,5	22,1

## 5. Sugestões / contribuições.

A seguir foram efetuados os agrupamentos das sugestões/contribuições apresentadas pelos empresários, bem como (em itálico), a contribuição literal.

1. Criar medidas diferenciadas para cada segmento dentro do setor, pois ainda que falamos de um mesmo setor, cada segmento terá uma recuperação e um impacto diferente.
  - *“A empresa de transporte de passageiros provavelmente será uns dos últimos serviços a se normalizar, sendo assim, solicitamos que criem medidas diferenciadas para essas empresas.”*
  - *“Diante da situação devido a pandemia, vejo que para mudar o cenário econômico deverão desenvolver ações e medidas em conjunto, nas estâncias municipais, estaduais, federais, partindo da realidade de cada região.”*
  - *“...No meio moto ciclístico, aguardamos que sejam tomadas medidas do governo estadual para baixar o pedágio e parcelar o IPVA vencido para incentivar as viagens de moto e com isso as pessoas voltarem a gastar com turismo moto ciclístico.”*
  - *“O setor do turismo foi o primeiro a parar e será o último a retomar, sendo que é a indústria que mais traz retornos ao estado em tributos, portanto urge a necessidade de medidas assertivas sob pena do setor entrar em colapso.”*
2. Facilitar os créditos/simplificar, diminuir as taxas de juros e aumentar os tempos de carência, as soluções apresentadas até o momento são formas de endividamento e não de ajuda.
  - *“A dificuldade em conseguir crédito é gigante para o nosso segmento, algo deve ser feito com urgência para que as empresas de transporte turístico sobrevivam, pois, caso contrário, serão muitos desempregos e empresas fechadas. Deve existir uma linha para este segmento que é muito peculiar e que poucos órgãos financiadores entendem a sua rotina.”*
3. Só se fala de aviação e hotelaria, o setor turístico é muito mais amplo que isso
  - *“Gostaria que o Governo desse mais importância ao mercado de Agências de Viagens. Só vejo mencionar aviação e hotelaria como afetados pela COVID-19.”*
4. As ajudas anunciadas pelos governos ainda não estão sendo disponibilizadas pelos bancos, se divulga, mas na prática não se cumpre... os bancos não têm conhecimentos das medidas.
  - *“O governo fez uma série de medidas, mas os bancos não sabem como liberar o dinheiro, pedem garantia real, sendo que os cartórios não estão abertos e são morosos para fazer a documentação. Não temos folego por muito tempo.”*
5. Desburocratizar todas as ferramentas de ajuda governamentais
  - *“O setor precisa de financiamento do governo sem burocracia com garantias sim, mas garantias as quais as pequenas empresas possuam veículos, avalistas etc. mas tudo sem burocracia o setor precisa de financiamento agora não depois que quebrar.”*
  - *“Ajudar o Setor de turismo sem burocracia.”*

- *“Acredito ser de extrema importância a concessão de empréstimos. As agências não estão vendendo nada e ainda há muitos inadimplentes. O cenário é incerto e não temos como garantir pagamentos dos funcionários mais.”*
  - *“Seria importante que o governo avaliasse a concessão de empréstimo mesmo a empresas que possuem restrições ou menos tempo de faturamento, pois os fatores limitantes ainda são muitos e impedem que empresas que estavam em bom andamento consigam ajudar neste momento.”*
6. Criar uma cartilha de boas práticas depois da pandemia, já que o setor sofrerá várias mudanças, principalmente relacionadas com segurança sanitária e alimentar.
- *“O CEPATUR poderia elaborar um site com informações sobre medidas governamentais e ofertas de crédito específicas para o setor. Estas informações devem estar disponíveis de forma clara, organizada e de fácil acesso. O principal ponto é a informação de onde e como o empresário pode solicitar uma medida governamental específica. No cenário atual, o empresário até sabe que existem medidas governamentais, mas não sabe o canal para solicitá-las.”*
  - *“Precisamos voltar a fazer nossa economia do Turismo voltar a girar o mais breve possível tomando todas as medidas sanitárias junto aos nossos clientes e incentivando que os grupos de risco permaneçam na quarentena.”*
7. formar parcerias sólidas, pois no turismo não existe concorrência, todos ganham quando todos ganham. Também é momento para se intensificar fiscalizações em diversos setores do turismo, pois surgirão ainda mais atuantes clandestinos como "guias", por exemplo.
- *“É hora de as empresas fazerem algo que por aqui já fazemos desde a abertura, pois está em nosso DNA: formar parcerias sólidas, pois no turismo não existe concorrência, todos ganham quando todos ganham. Também é momento para se intensificar fiscalizações em diversos.”*
8. Criar documentos para concentrar as informações sobre as medidas de ajuda governamentais e não governamentais.
- *“Precisamos de mais clareza nas medidas tomadas pelo governo federal, estadual e municipal e ações diretas para a retomada da economia.”*
  - *“Precisamos saber com urgências as medidas de liberação de capital de giro pelo BNDES.”*
9. Capacitação para novas abordagens de mercado pós COVID-19
- *“Estamos vivenciando um caos no meio de eventos, precisamos normas urgentes para podermos sobreviver, medidas pós pandemia caso estejamos abertos até lá! Sugestões: linha de crédito com juros baixos e carência de no mínimo 6 meses, isenção de tributos, extinção ou nova política de cobrança do ECAD, fim da meia entrada.”*
  - *“Os pequenos mais do que os grandes também precisam de ajuda financeira ou não conseguiremos voltar ao mercado após a pandemia passar”*
  - *“Esse questionário deveria ser enviado a outros setores e atividades econômicas não só para o setor de turismo.”*
10. Marketing positivo para atrair novos mercados/ Ações específicas para fomentar o turismo (MKT nacional e internacional)

- *“Esse é o momento de se investir pesado em marketing positivo regional. Quando tudo isso passar os turistas ainda estarão com receio de viajar por longas distancias. E o empresário de receber turistas externos. Precisamos agora é incentivar o turismo local e regional.”*
11. Trabalhar o turismo internacional para fomentar a entrada de divisas externas.
- *“Por nossa demanda ser mais produtos Internacionais, desejamos que as fronteiras de todos os Países abram mais cedo possível e incentivos (desconto, promoções, segurança) por parte dos governos de cada País a favorecer o retorno do turismo Internacional.”*
12. Divulgar notícias positivas, investir na imagem dos destinos de forma positiva, desde agora falando as boas notícias, até depois da pandemia para atrair novos turistas.
- *“Façam postagens positivas, retomem a economia. O estado vai adoecer de tanta pobreza, falência, desemprego, falta de arrecadação, bem como depressão e desistência de vencer.”*
  - *“O setor de turismo já vem sofrendo com a concorrência de sites que oferecem vantagens, facilidades e valores bem abaixo dos fornecidos pelas cias aéreas/hotelarias, que as agencias dependem para negociar. As grandes operadoras e corporações conseguem vantagens que o agente nunca consegue se igualar. Sinceramente, nos anos que temos de experiência, observamos que cada vez mais, os clientes estão migrando para estes sites. Independente da pandemia, não temos nenhuma representatividade no setor de turismo, para nos apoiar e divulgar a seriedade do nosso trabalho. Não existe uma mídia forte para procurar um profissional da área. Falta mais estímulo, repito, de uma mídia positiva para dar continuidade e oportunidade de trabalho para o setor de agências de viagens. Infelizmente, não temos nenhum apoio e a pandemia vai fazer muitas agencias recuarem, pois não é fácil manter as portas abertas. O que os agentes e agencias precisam, é ser reconhecidos e fortalecidos.”*
13. Um envolvimento maior do CEPATUR.
- *“Super importante essa pesquisa, porém o CEPATUR deveria participar mais da vida do empresário e não apenas dos setores institucionais que nada se importam com o empresariado. Politicagem não ajuda o empresário.”*
  - *“Que a classe de transporte tenha representação no CEPATUR.”*
  - *“Para avaliação de financiamento via Fomento Paraná eles solicitam o PGDAS - Programa Gerador do Documento de Arrecadação do Simples, este e sobre lucro líquido das empresas e não mensura faturamento bruto, o que deixa todas as agências de turismo em classe de micro empresa, e desta forma não conseguem os valores necessários e desejados, nossa empresa fatura bruto anual cerca de 3,5 milhões e o PGDAS não chega a 300 mil.”*
14. Com respeito as medidas de fechamento do comércio, 55 entrevistados opinaram, onde 3 estão a favor do fechamento e 52 estão contra o fechamento e a favor da abertura controlada.

## 6. Ficha técnica

### **CEPATUR – Conselho Paranaense de Turismo**

Presidente: Márcio Fernando Nunes

Vice-presidente: Fábio Skraba

### **PARANÁ TURISMO**

Diretor Presidente: João Jacob Mehl

Diretoria Técnica: Isabella Tioqueta

Estatística: Gilce Zelinda Battistuz

Residente: Felipe Cezar Braga Pinto

Estagiários:

- Gabriela Pereira da Cunha
- Roger Paulo Voicechovski dos Santos

### **Apoio:**

- Deise Maria Fernandes Bezerra
- Edson Thomaz
- Luiz Cesar Goncalves Carvalho
- Maria Regina Monticelli
- Paulo Jose Custodio
- Rosana Castela
- Valéria Mariotti

Curitiba-PR, julho/2020

### **Apoio:**

