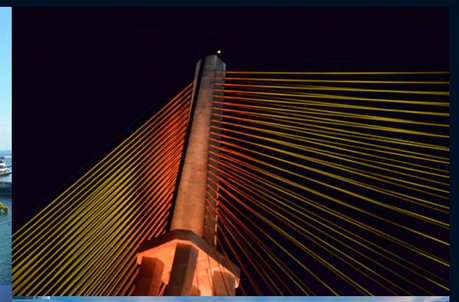
MINISTÉRIO DO
TURISMO

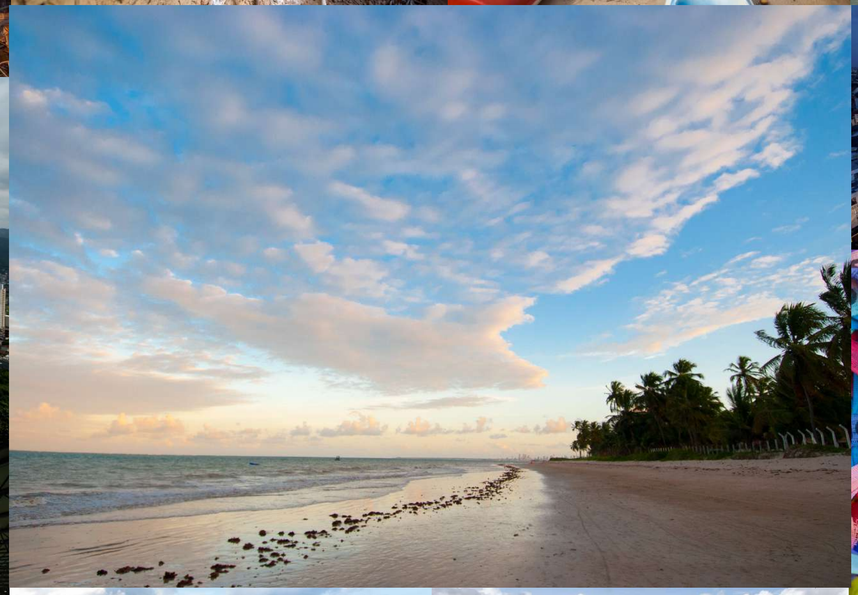


PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

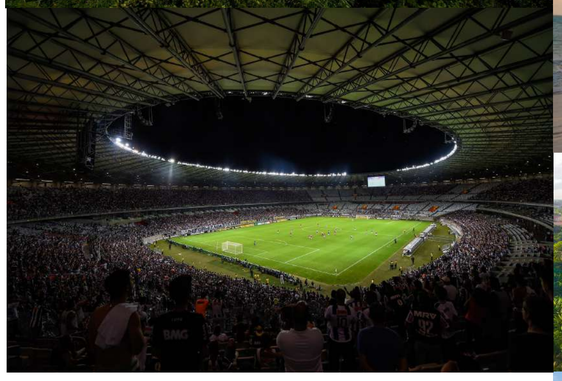


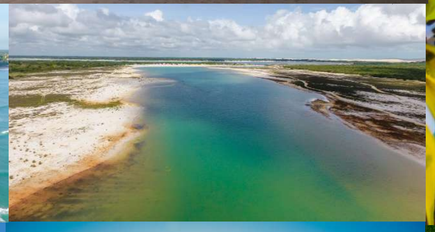
















MINISTÉRIO DO
TURISMO

PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

ESTUDO DE OPINIÃO PÚBLICA

PESQUISA QUANTITATIVA

M A R Ç O 2 0 2 1

APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO COM O PÚBLICO TRADE



OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO TURISMO DO BRASIL

FICHA TÉCNICA

AMOSTRA

Considerando todos os pontos abordados no objetivo pretendido do projeto e considerando a população de segmentos do turismo do Brasil. O primeiro passo para elaborar o plano amostral da pesquisa foi quantificar as frequências relativas e absolutas dos tipos de prestadores de serviço por regiões, estados e cidades.

O banco de dados, disponibilizado pelo Ministério do Turismo, utilizado foi acessado por meio do link https://dados.gov.br/organization/ministerio-do-turismo-mtur?q=prestadores+de+servi%C3%A7os&sort=score+desc%2 C+metadata_modified+desc.

Ao identificar a proporção de prestadores de serviço por seguimento, calculou-se para cada um deles, o número de cidades e estados presentes na lista de acordo com os dados para estabelecer a proporção de entrevistas que cada conglomerado teria por seguimento considerando a amostra programada de 600 entrevistas.



FICHA TÉCNICA

AMOSTRA

A amostra por conglomerados é uma técnica que explora existência de grupos (clusters) na população. Esses grupos representam adequadamente a população total em relação a característica que queremos medir. Em outras palavras, estes grupos contêm variabilidade da população inteira. O primeiro passo foi aplicar essa técnica que consiste em definir os aglomerados (Regiões, Estados).

Identificando uma característica que permita dividir a população em grupos distintos (não sobrepostos) e exaustivos (todos os indivíduos devem estar em um grupo), de modo que os grupos não diferem em relação ao que queremos medir. Uma vez que definido esses agrupamentos (Estados, Cidades), optou-se por selecionar para cada segmento pretendido, a cidade que apresentou maior proporção de prestadores de serviço da determinada área.

Após a seleção das cidades, aleatoriamente, foram realizadas 600 entrevistas de forma clara e objetiva para serem utilizadas posteriormente na análise dos dados e base para tomadas de decisões.



FICHA TÉCNICA

Número de entrevistas
600 entrevistas

Nível de Confiança / Margem de erro
O intervalo de confiança estimado é de 90% e a margem de erro máxima estimada é de 3,44 pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra.

Coleta de dados
Entrevistas telefônicas com utilização de questionários elaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

O trabalho de coleta dos dados foi realizado pela equipe da Alfa Inteligência, composta por entrevistadores devidamente treinados e supervisionados com ampla experiência no levantamento de dados.

Depois de coletadas, as entrevistas foram enviadas via 3G para a base do Instituto Alfa, que foram tratadas através de softwares estatísticos adequados.



FICHA TÉCNICA

Controle de qualidade

Para garantir a qualidade dos dados, houve filtragem em todos os questionários após realização das entrevistas; todas as entrevistas foram verificadas através de amostragem de no mínimo 20% dos casos totais; através da supervisão virtual fica registrado o horário em que cada entrevista realizada, o tempo de duração de cada entrevista, além da avaliação da cota pretendida versus a realizada e dos áudios analisados desde a fidelidade ao questionário à forma de abordagem do pesquisador.



APRESENTAÇÃO



A ALFA INTELIGÊNCIA através do setor de pesquisa, apresenta, com grande satisfação, um projeto de Pesquisa de avaliação sobre o turismo no Brasil.

Cumprindo o papel de empresa séria e compromissada, continuamos a trabalhar com o interesse de fornecer dados estatísticos que com a adição de ferramentas estratégicas servirão para o crescente desenvolvimento das atividades administrativas públicas.

Trazemos informações, onde o intuito é estar sempre à frente, utilizando os dados aqui contidos, com precisão, coletados a partir do estudo clínico especializado.

A partir de agora, o bom uso deste documento irá influenciar diretamente na tomada de decisões.

METODOLOGIA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa via CAT é uma abordagem com base estatística onde um profissional de pesquisa aborda os pesquisados a partir de uma Central de Atendimento Telefônico para aplicação de um questionário.

Cada questionário aplicado recebe um tratamento estatístico e o total de questionários aplicados representam o universo pesquisado.

Este total ou amostra, é transformado em tabelas com percentuais que representam a opinião do público alvo do estudo.



PONTOS **INVESTIGADOS**

O impacto da pandemia no faturamento das empresas

Atual situação financeira das empresas

Demissões de funcionários

Contratação após o fim do isolamento social

Preparativos para o momento da retomada

Expectativas de período e volume de clientes para o momento da retomada

Estratégias para atrair turistas

Cuidados sanitários estão sendo adotados para ajudar a tranquilizar o público-alvo

Avaliação das medidas anunciadas pelo Governo Federal

Avaliação e acompanhamento das ações conduzidas pelo MTur

Grau de conhecimento sobre o Selo Turismo Responsável criado pelo Mtur

Meios de comunicação utilizados para se informar sobre o mercado de turismo

Informações mais buscadas sobre o mercado do Turismo



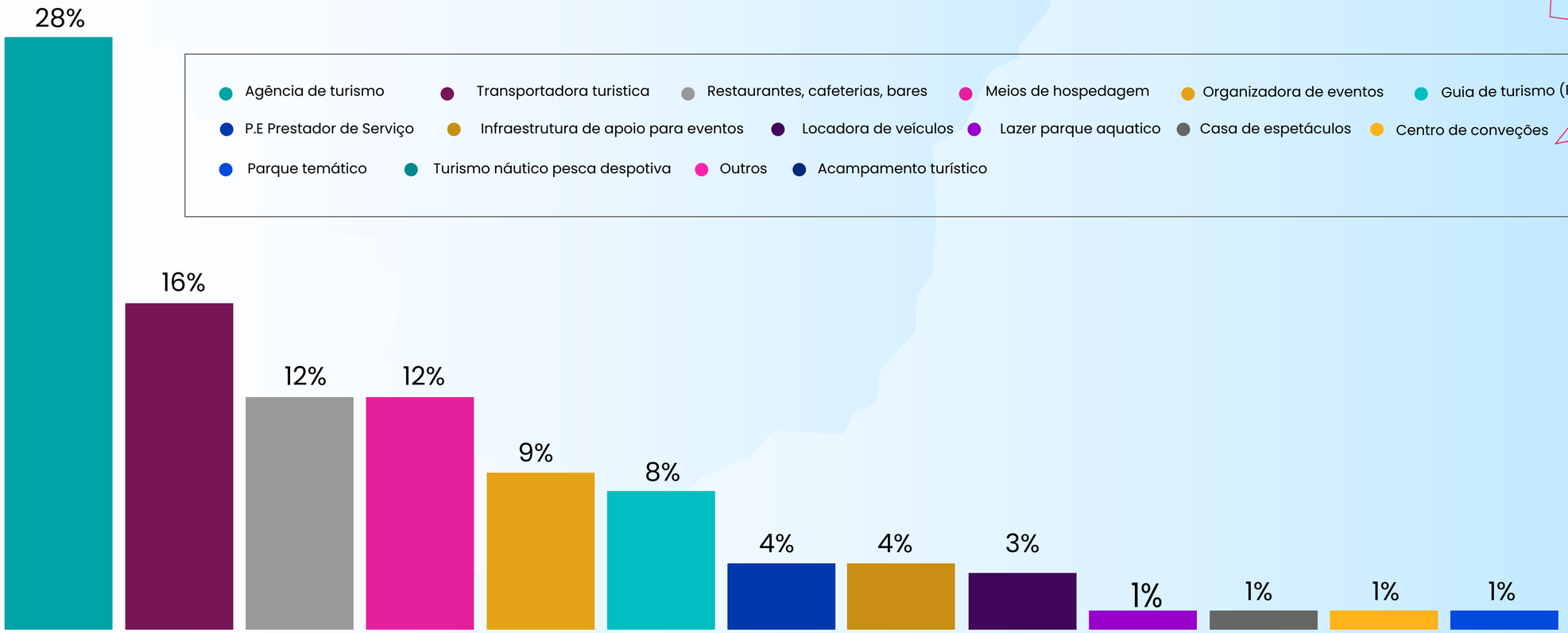


PERFIL **E** **AMOSTRA**



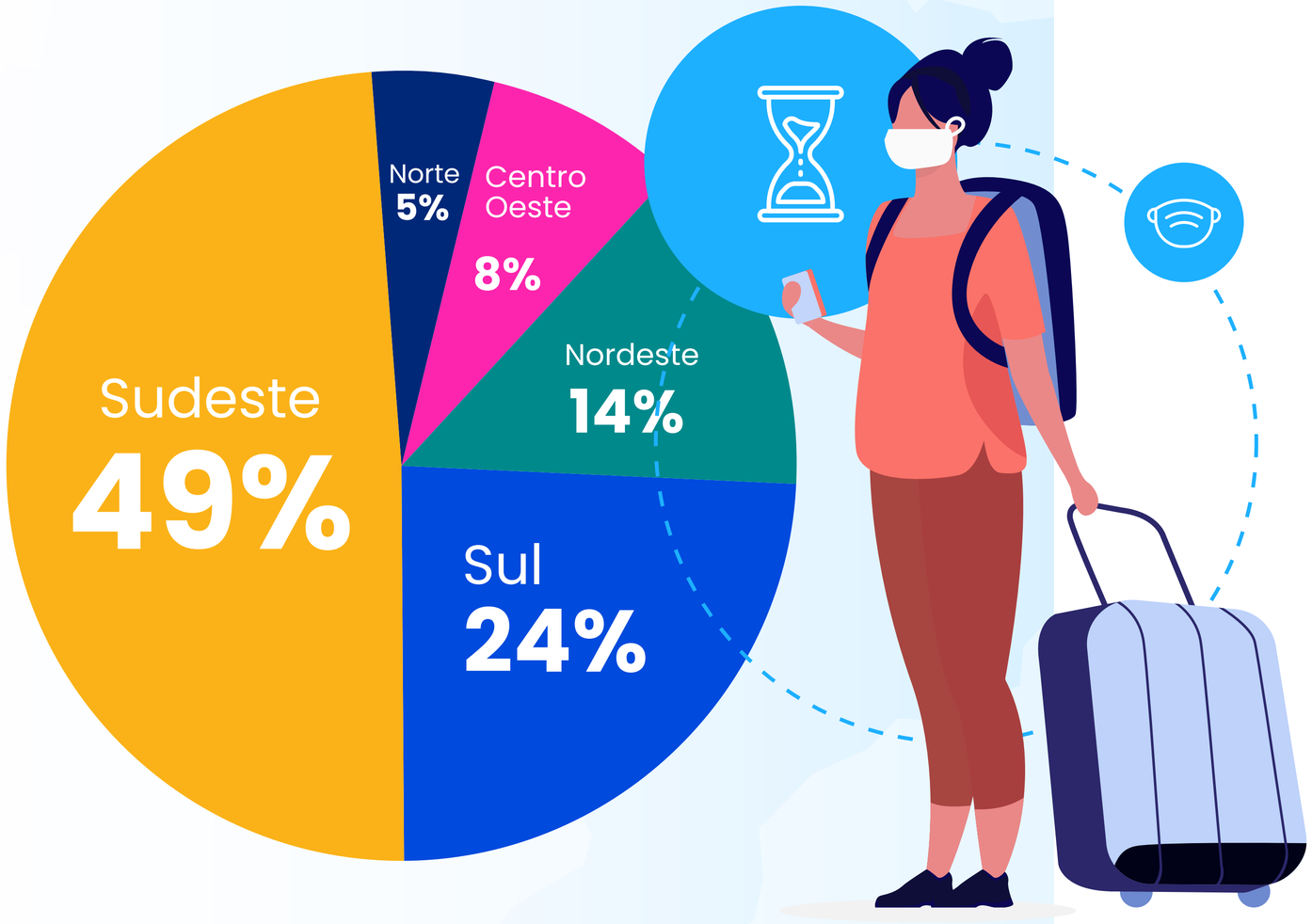
Realização de 600 entrevistas via CAT entre janeiro e fevereiro de 2021,
com empresas que fazem parte do Cadastur.

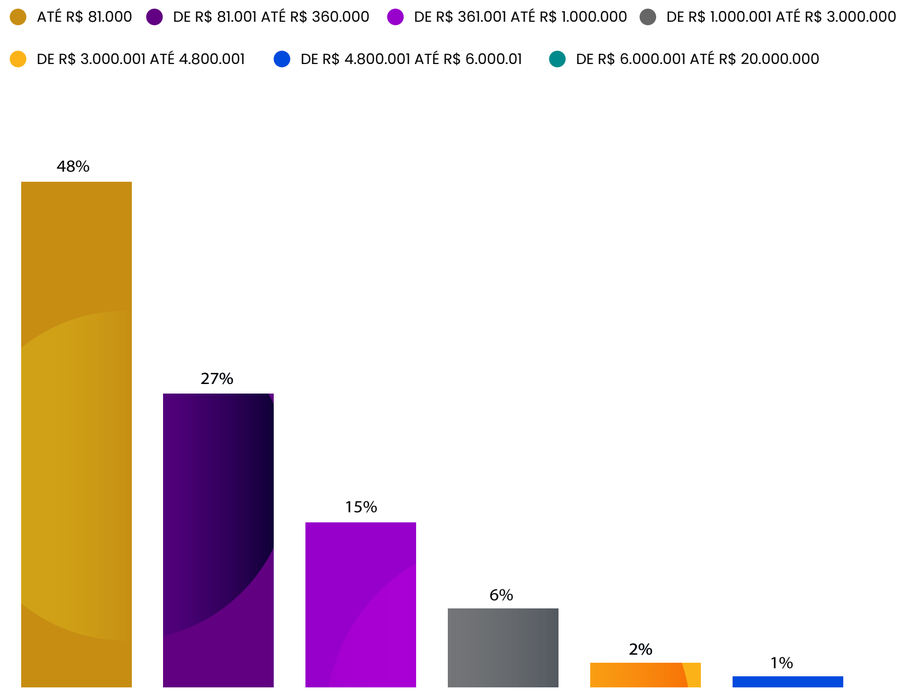


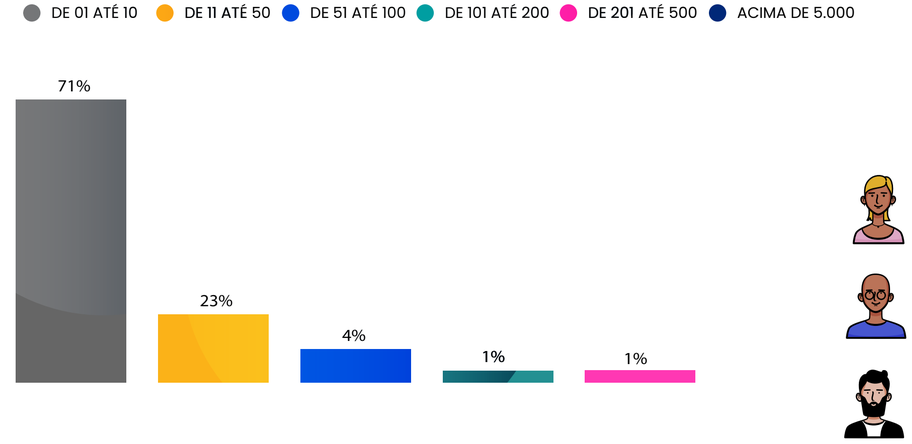


Cadastur
Fazendo o turismo legal.

Perfil e amostra

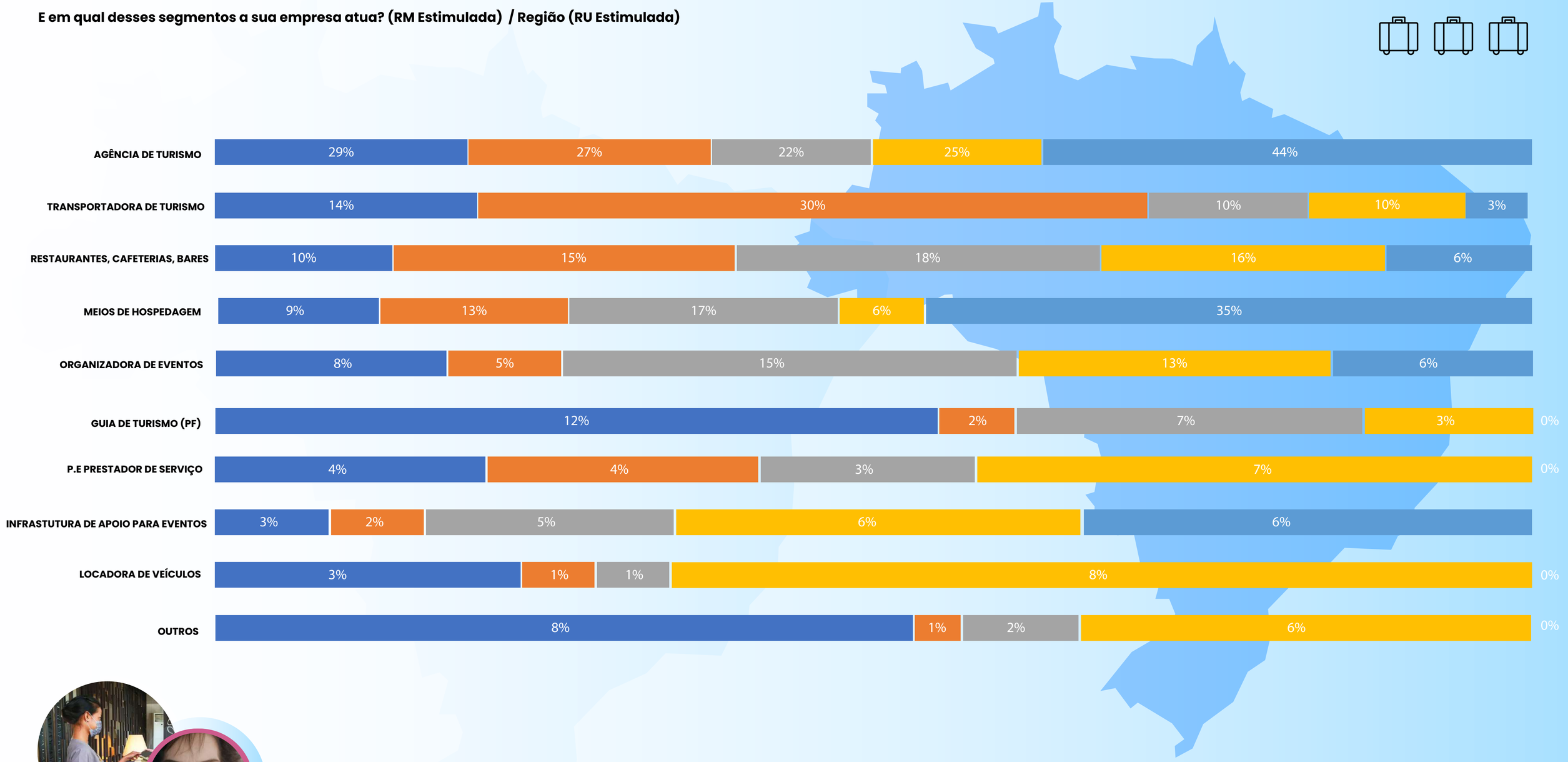






E em qual desses segmentos a sua empresa atua? (RM Estimulada) / Região (RU Estimulada)

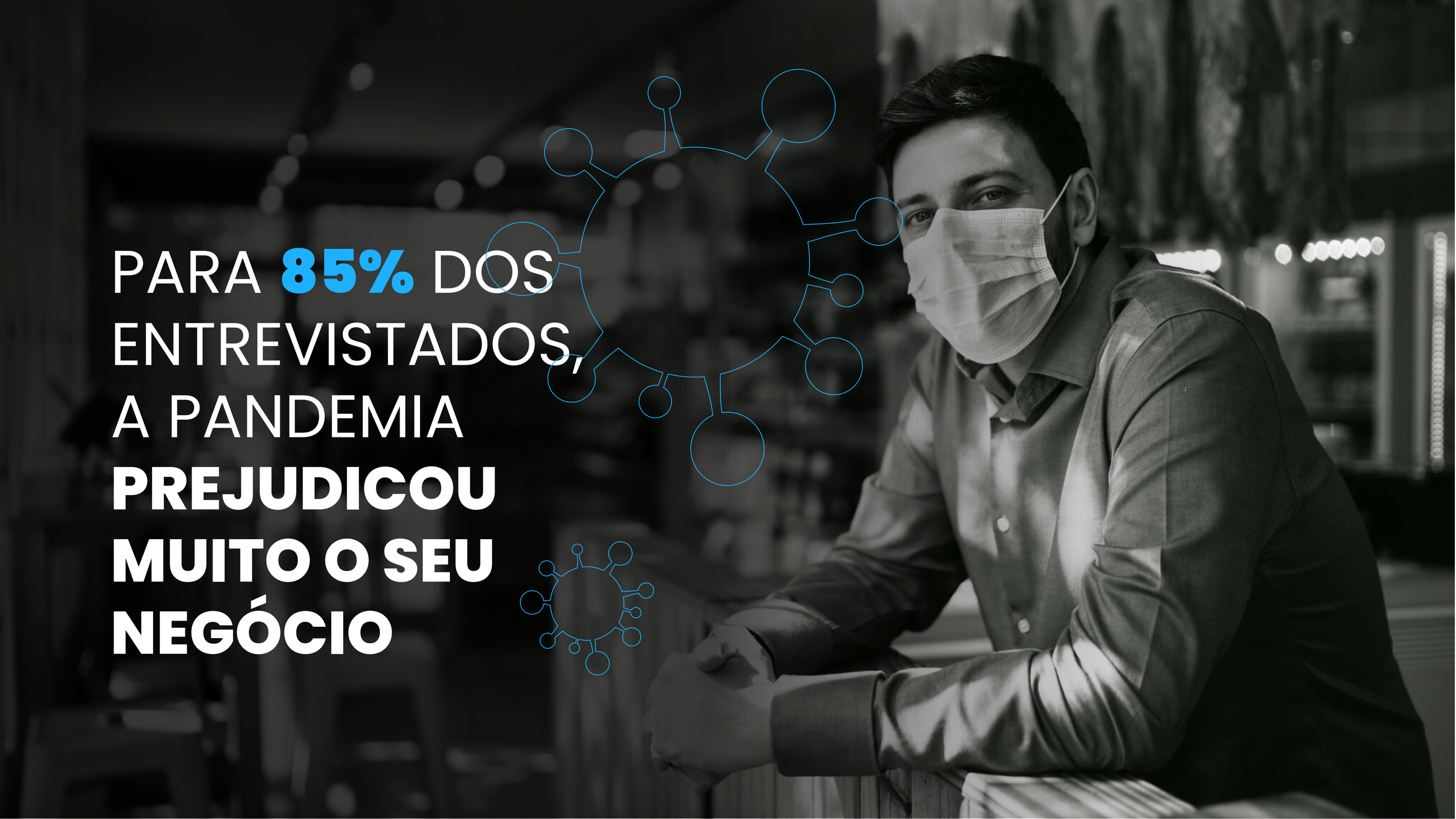






ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

PRINCIPAIS PERCEPÇÕES


PARA 85% DOS ENTREVISTADOS, A PANDEMIA PREJUDICOU MUITO O SEU NEGÓCIO

Qual dessas frases melhor resume sua percepção sobre o impacto da pandemia no seu negócio? (RU Estimulada)



85%

13%

1%

1%

Se dentro do varejo ocorre a oportunidade da venda online e dentro da indústria algumas categorias de produtos vem sendo mais consumidas, no setor de turismo as oportunidades aparecem com pouquíssima visibilidade.

Apenas 1% dos entrevistados apontaram que a pandemia fez crescer o seu negócio.

- A PANDEMIA PREJUDICOU MUITO MEU NEGÓCIO
- A PANDEMIA PREJUDICOU POUCO MEU NEGÓCIO
- A PANDEMIA NÃO PREJUDICOU MEU NEGÓCIO
- A PANDEMIA FEZ CRESCER MEU NEGÓCIO

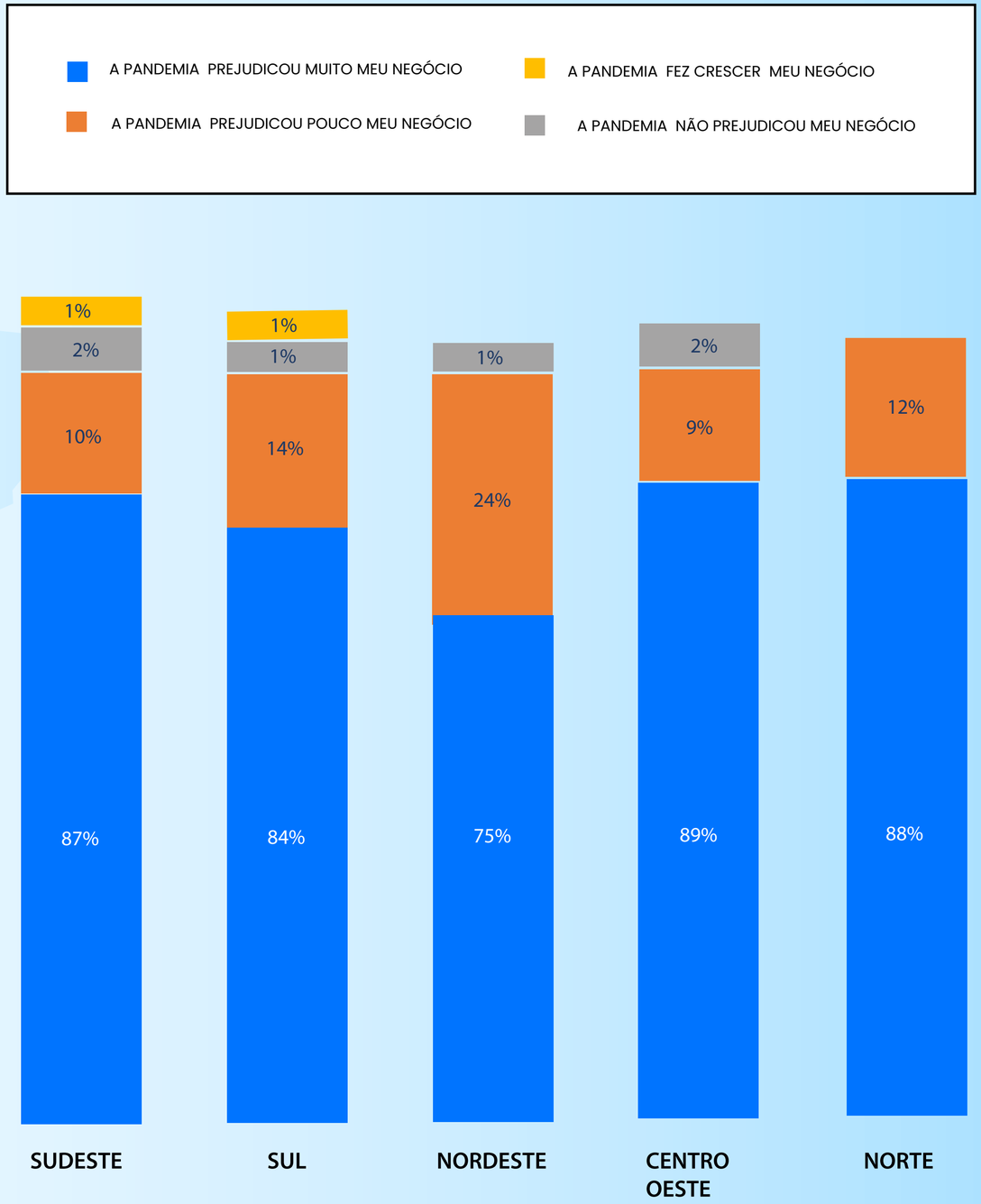
Pode-se dizer que há um nivelamento dos impactos da pandemia no setor entre as regiões.

São percentuais bastante semelhantes



O nordeste mostra-se um pouco menos afetado. Nessa região o índice geral de 85% de quem acredita que a pandemia prejudicou muito o seu negócio cai para 75%, além de aumentar consideravelmente o percentual de entrevistados que indicou que **a pandemia prejudicou pouco o meu negócio.**

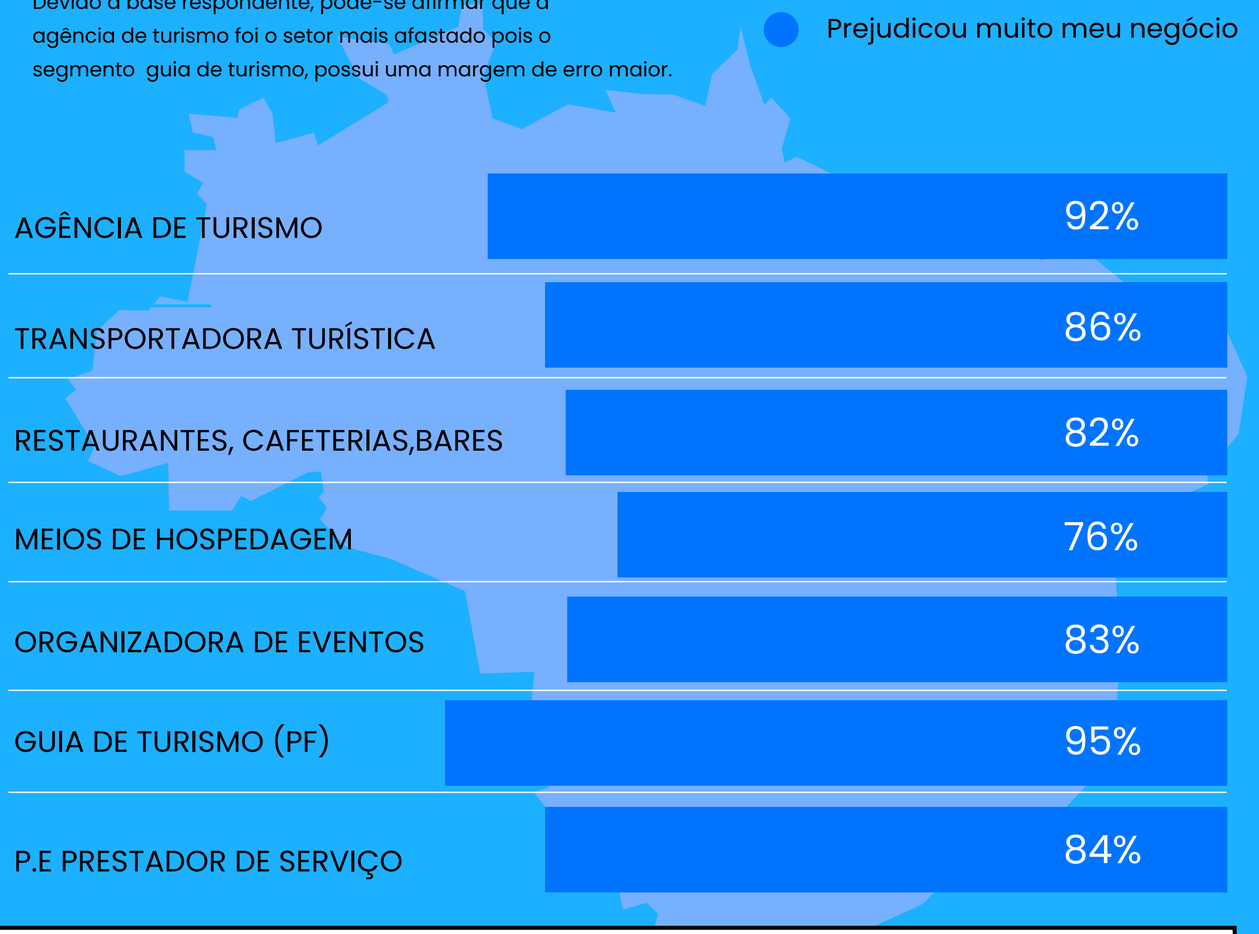




Qual dessas frases melhor resume sua percepção sobre o impacto da pandemia no seu negócio? (RU Estimulada)

Foram 92% dos respondentes do segmento agência de turismo que disseram que a pandemia prejudicou muito seu negócio

* Devido a base respondente, pode-se afirmar que a agência de turismo foi o setor mais afastado pois o segmento guia de turismo, possui uma margem de erro maior.



Os meios de hospedagem foram menos prejudicados, embora o percentual de **76%** seja um percentual alto. As viagens mais curtas podem ter diminuído a necessidade de contratar agências de viagens. **Foram 23% dos entrevistados desse segmento** – meios de hospedagem – que disseram que a pandemia prejudicou pouco o seu negócio.

Qual dessas frases melhor resume sua percepção sobre o impacto da pandemia no seu negócio? (RU Estimulada)
Base respondente segmento agências de turismo = 208 / Base respondente segmento guia de turismo = 56

Qual dessas frases melhor resume sua percepção sobre o impacto da pandemia no seu negócio? (RU Estimulada)

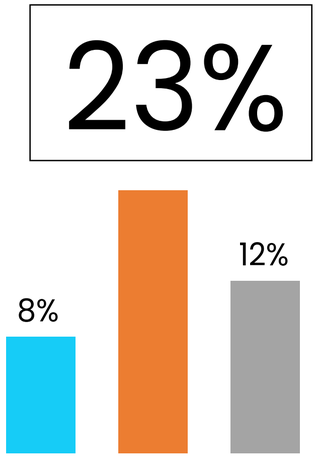


DE 01 ATÉ 10 | DE 11 ATÉ 50 | DE 51 ATÉ 100

O pequeno negócio possui o percentual mais **alto de menções de muito prejudicados – 90%**

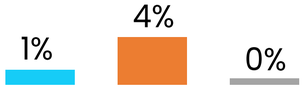


PREJUDICOU MUITO MEU NEGÓCIO

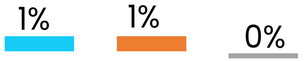


23%

PREJUDICOU POUCO MEU NEGÓCIO



NÃO PREJUDICOU MEU NEGÓCIO

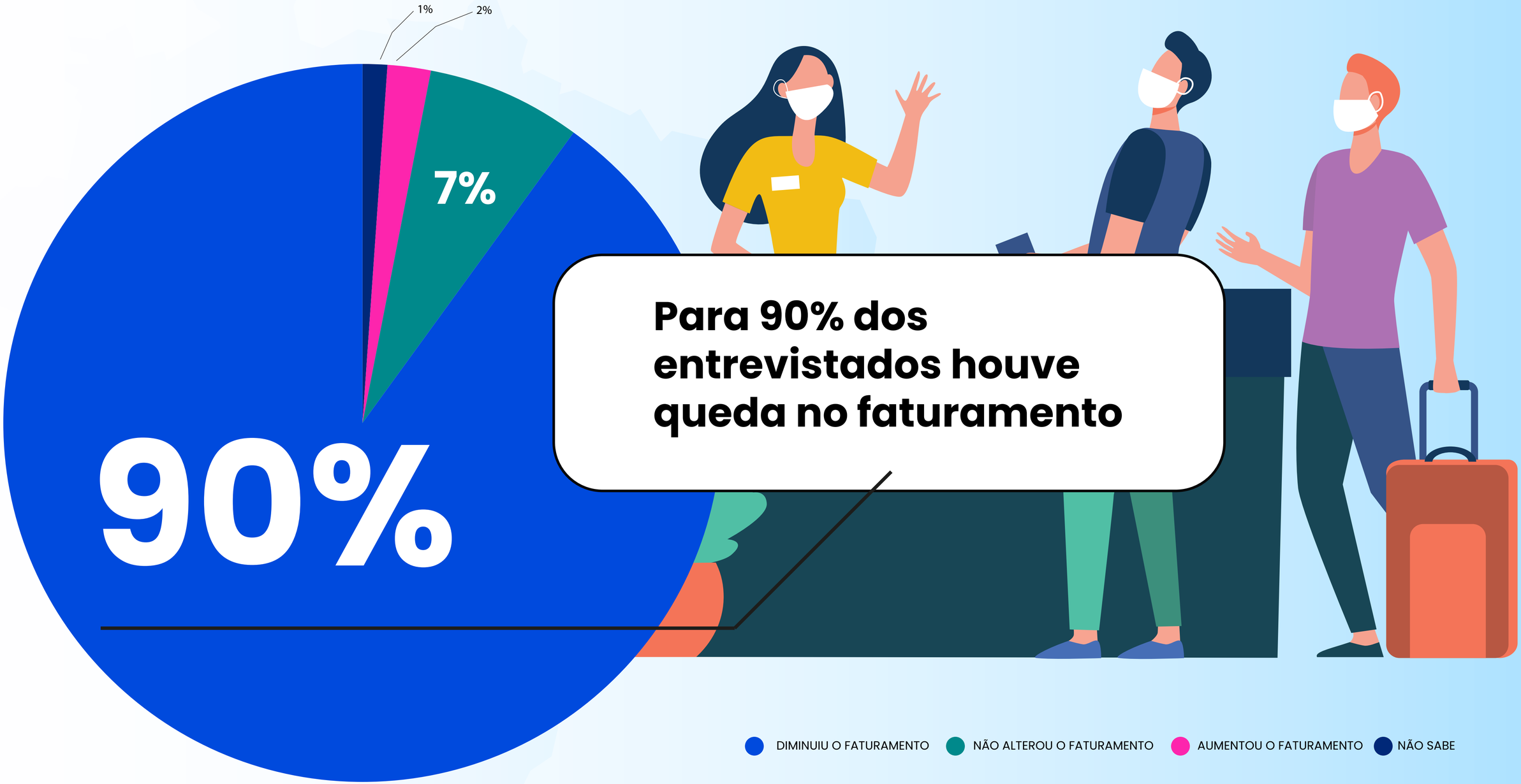


FEZ CRESCER NEGÓCIO MEU NEGÓCIO

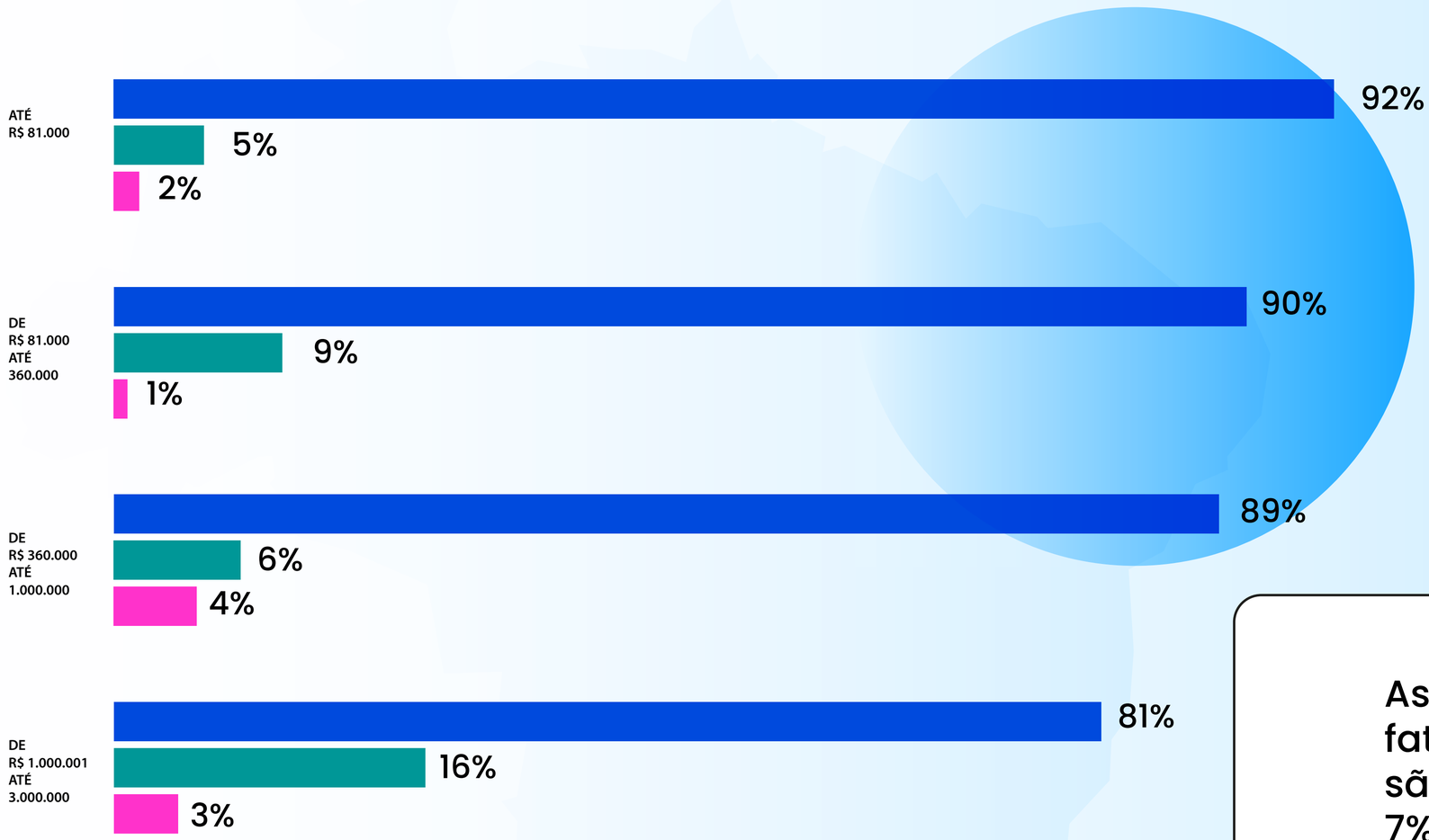
A faixa de 11 a 50 funcionários possui uma participação importante de bares e restaurantes, além de ter também um percentual significativo de meios de hospedagem. Entre bares e restaurantes, 40% dos entrevistados fazem parte dessa faixa de número de funcionários e 35% no segmento meios de hospedagem.

O percentual de 23% de empresas nesse segmento que mencionou que a pandemia prejudicou pouco o seu negócio pode indicar uma reinvenção desse segmento, ou uma maior oferta de oportunidades para eles diminuírem os impactos negativos da crise. Embora não se pode desprezar os 72% dentro dessa faixa de funcionários que mencionam que a pandemia prejudicou muito o seu negócio.

QUAL O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO FATURAMENTO DA SUA EMPRESA? (RU ESTIMULADA)



QUAL O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO FATURAMENTO DA SUA EMPRESA? (RU ESTIMULADA)





As empresas que estão na faixa de faturamento que vai de 1 mi a 3 mi são os de maior incidência entre os 7% que disseram que a pandemia não afetou o seu faturamento.

Dentro desse segmento há uma maior participação de meios de hospedagem.

A queda no faturamento foi bastante uniforme entre as regiões

Entre os segmentos de atividade, também nota-se uma uniformidade no impacto negativo, com um destaque percentual para agências de turismo que tiveram em 95% das respostas, diminuição do faturamento.

QUAL O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO FATURAMENTO DA SUA EMPRESA? (RU ESTIMULADA)



Diminuiu o faturamento

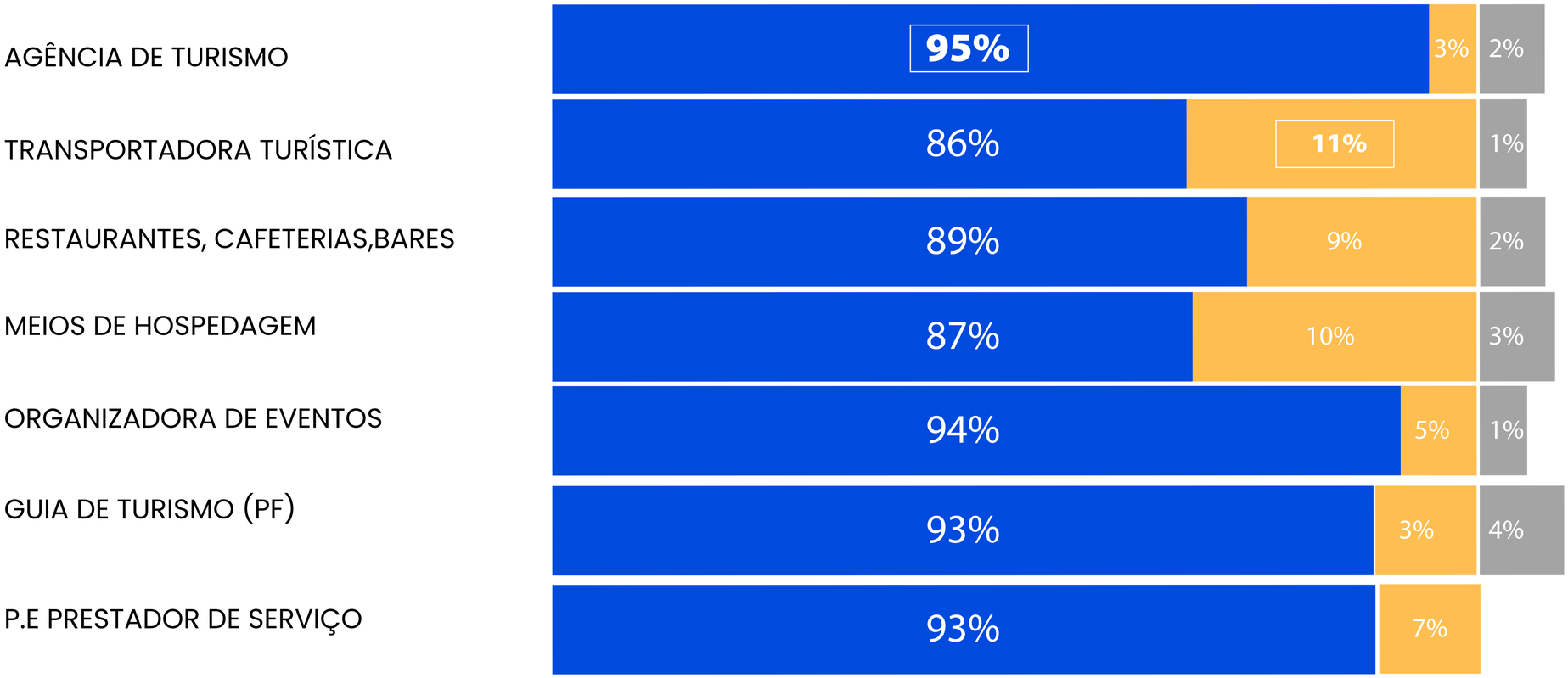
SUDESTE	90%
SUL	91%
NORDESTE	88%
CENTRO OESTE	89%
NORTE	94%

Entre os segmentos de atividade, também nota-se uma uniformidade no impacto negativo, com um destaque percentual para agências de turismo que tiveram em **95% das respostas**, diminuição do faturamento.

QUAL O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO FATURAMENTO DA SUA EMPRESA? (RU ESTIMULADA)

Por outro lado, as transportadoras turísticas sofrerem menos impacto em seus faturamentos tendo um percentual de 11% dos entrevistados desse segmento afirmando que não houve impacto algum.





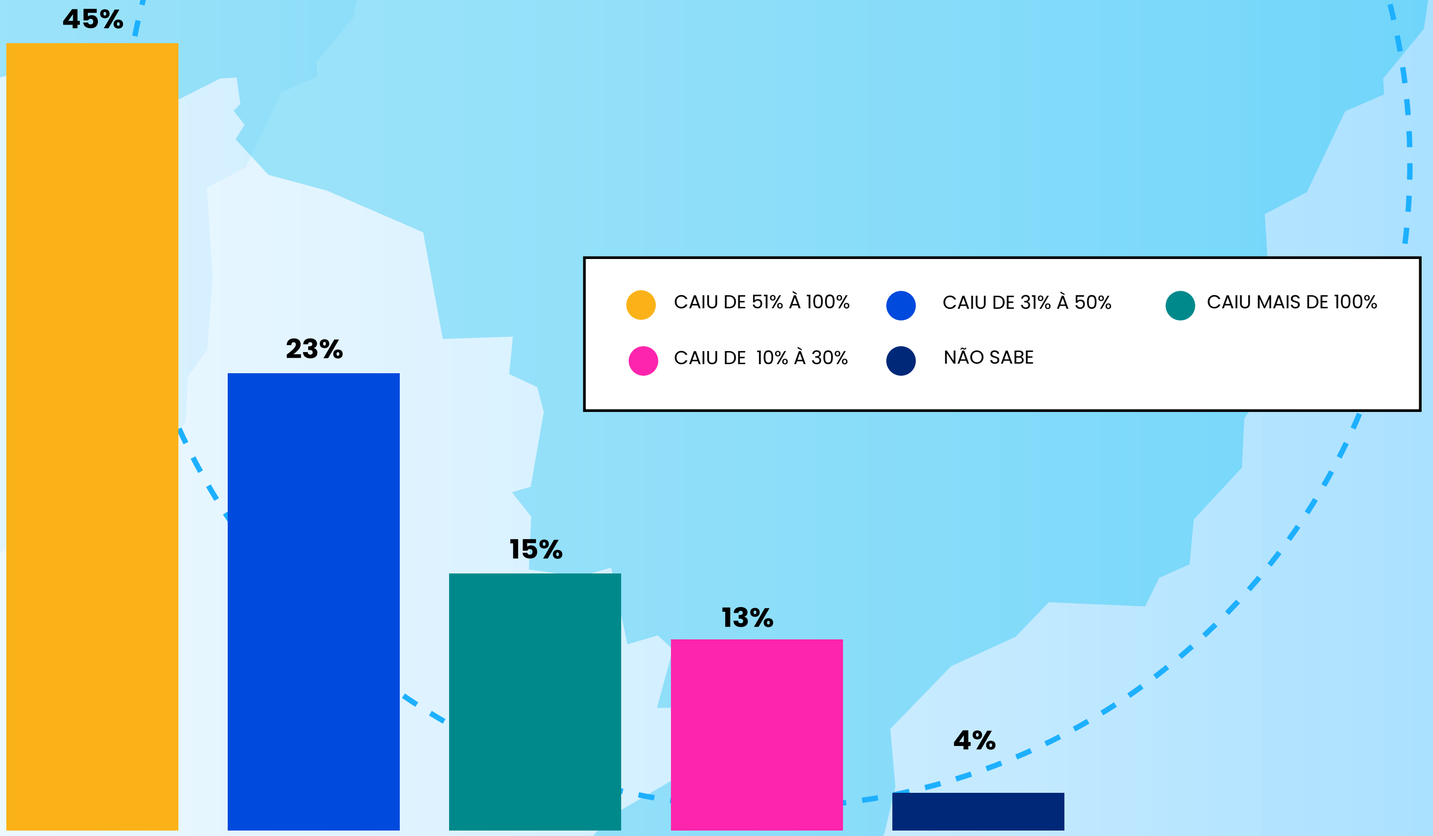
O mais comum foi uma queda no faturamento que variou entre **51% e 100%**

Foram 45% os que disseram que perderam entre 31% a 50% do faturamento.

Nesse prisma, o setor do turismo, em quase **70%** dos casos, sofreu uma queda expressiva em seu faturamento como resultado da covid se somarmos aos **45%** dessa faixa de perda outros **23%** que apontaram uma queda de **31% 50%**

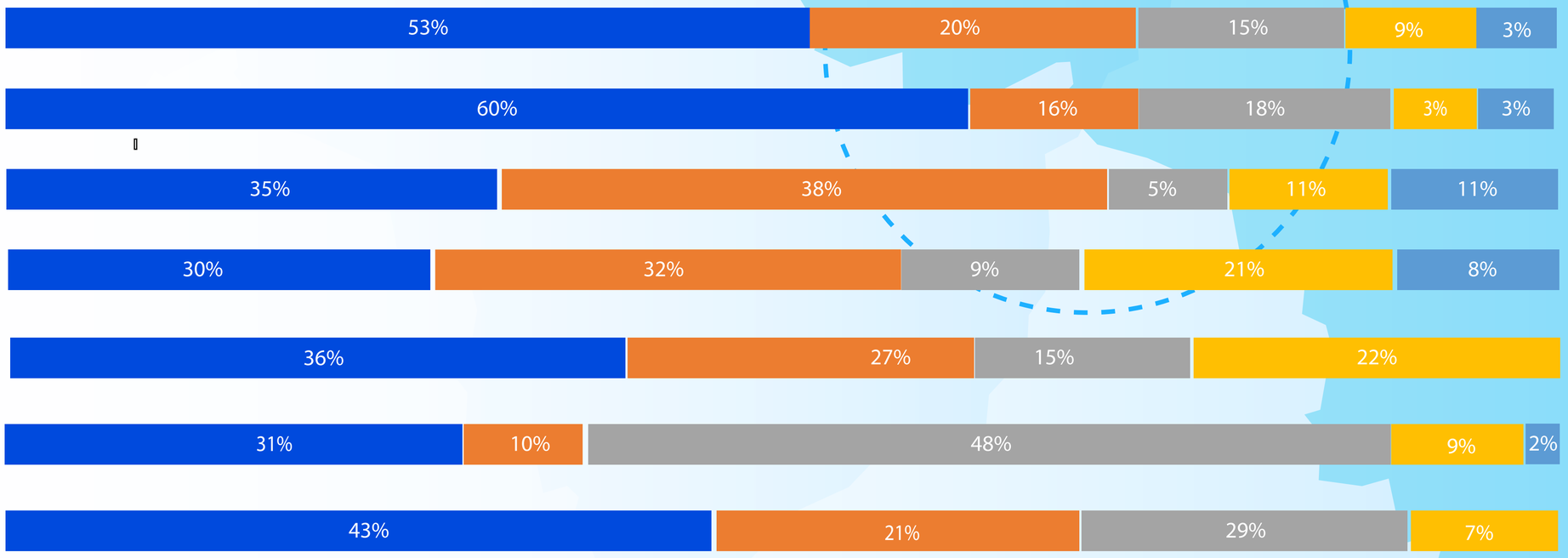
(APENAS PARA QUEM DIMINUIU) EM TERMOS PERCENTUAIS, EM QUANTO DIMINUIU O FATURAMENTO DA SUA EMPRESA? (RU ESTIMULADA)





As transportadoras turísticas mostram-se com uma queda de faturamento entre **51% e 100%** com maior frequência em comparação com os demais segmentos. Foram **60%** desses entrevistados que apontaram queda no faturamento de **51% a 100%.**

APENAS PARA QUEM DIMINUIU) EM TERMOS PERCENTUAIS, EM QUANTO DIMINUIU O FATURAMENTO DA SUA EMPRESA? (RU ESTIMULADA)

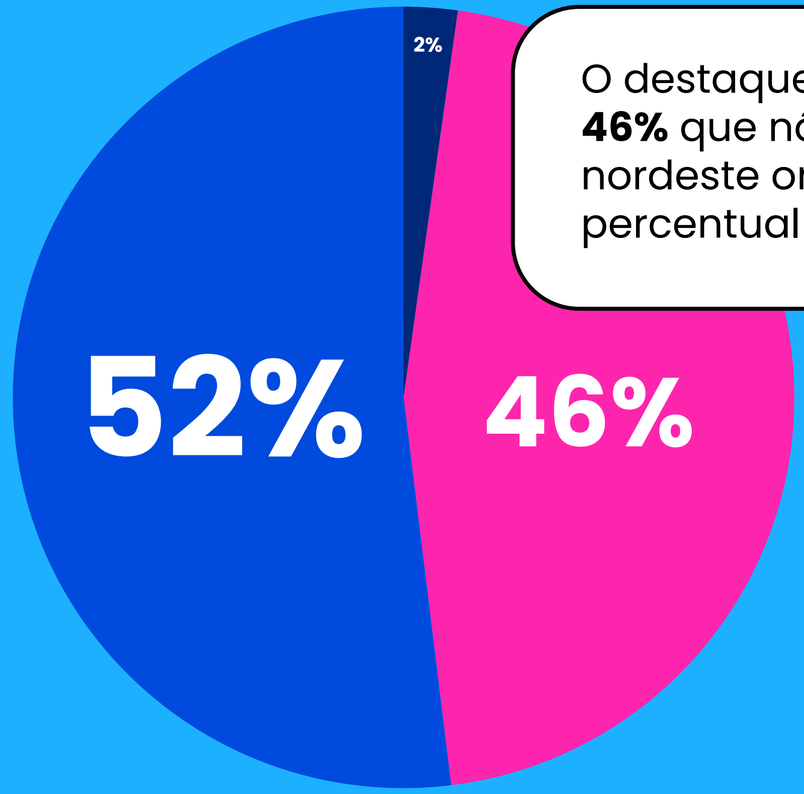




CAIU DE 51% À 100% | CAIU DE 31% À 50% | CAIU MAIS DE 100% | CAIU DE 10% À 30% | NÃO SABE

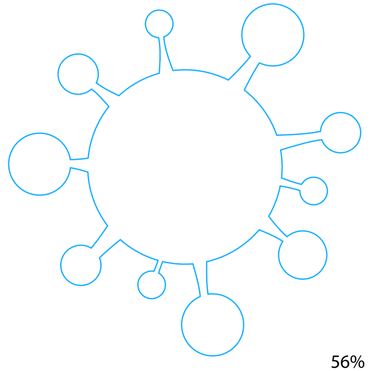
OCORRERAM DEMISSÕES EM SUA EMPRESA MOTIVADAS PELA PANDEMIA DA COVID-19? (RU ESTIMULADA)

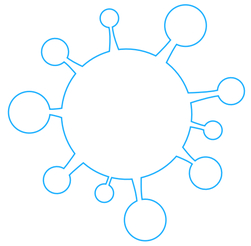
Há um destaque positivo para o alto percentual de empresas que apontam não terem demitido por conta da COVID **Somam 46% da amostra**



SIM NÃO NÃO SABE

O destaque dentro desses **46%** que não demitiram é o nordeste onde esse percentual atingiu **53%.**

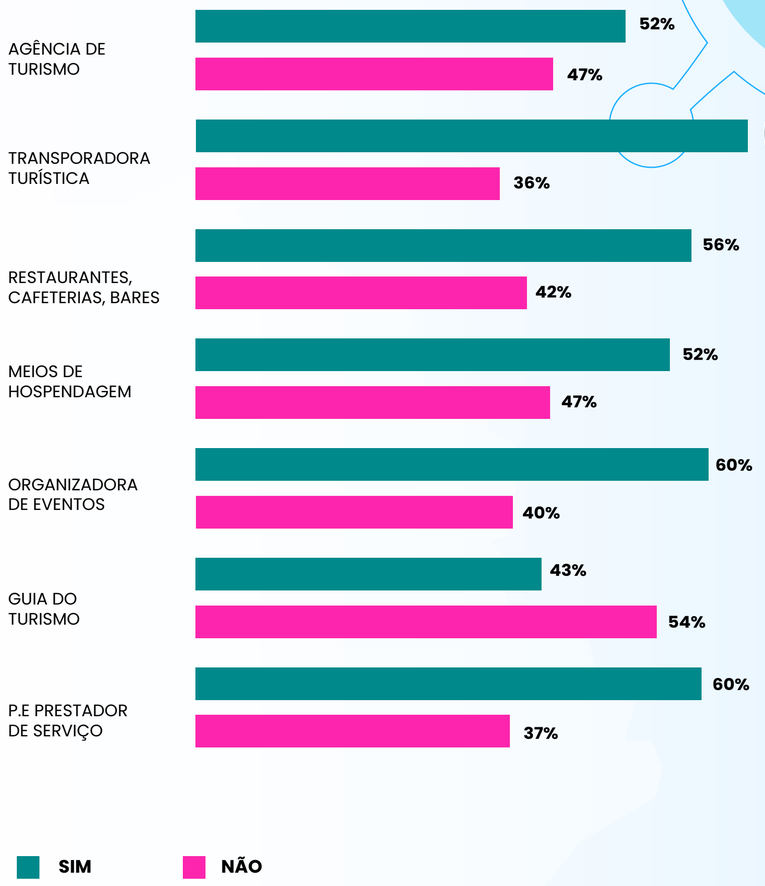




Válido ressaltar que o centro-oeste vem sempre figurando entre os piores índices. **Nesse, o percentual de empresas que demitiram por conta da covid chega a 70%.**

Há um destaque negativo para demissões do segmento transportadora turística

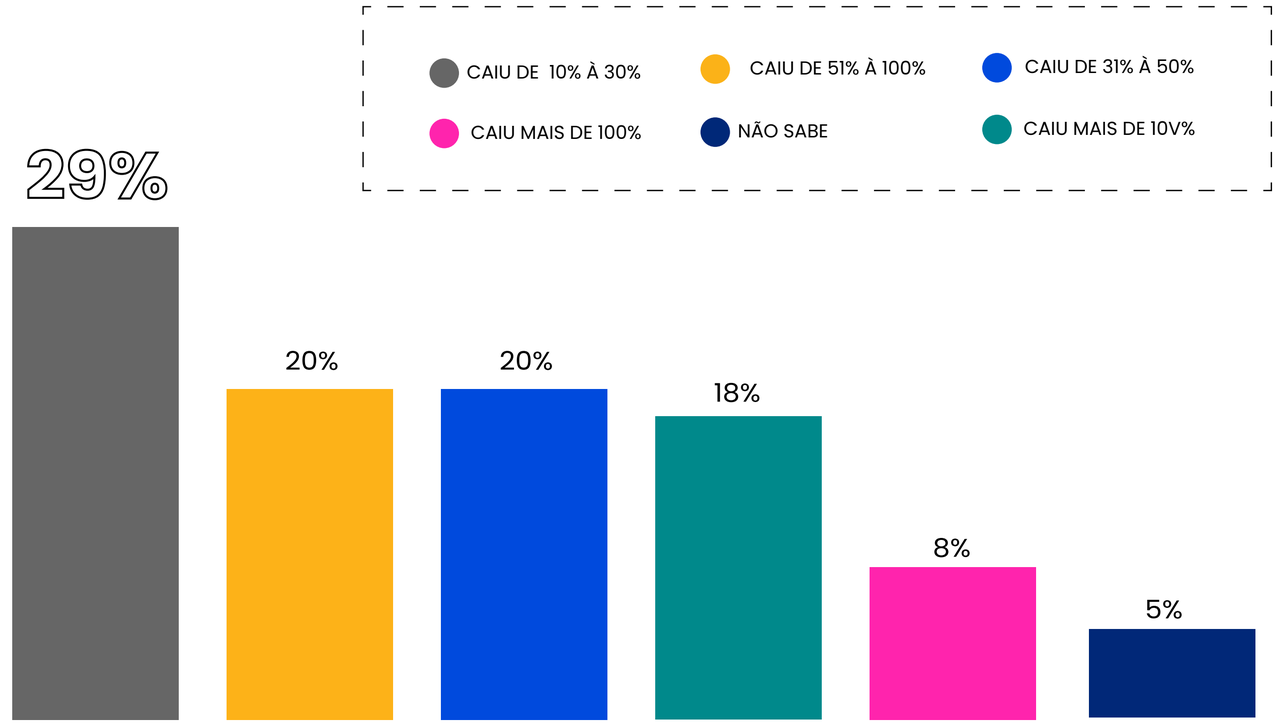




Do total da amostra em que **52%** apontam que demitiram, tem-se que esse percentual sobe para **64%** quando analisamos o segmento transportadora turística.

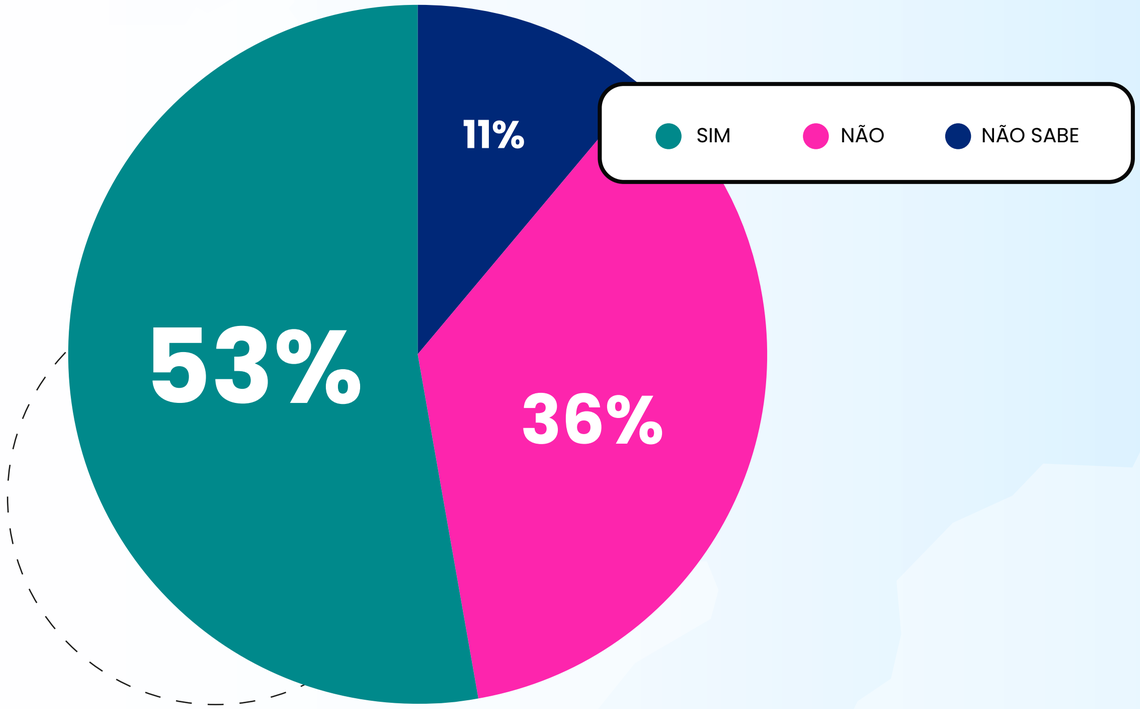
O segundo destaque negativo é o percentual de organizadora de eventos que afirmaram ter demitido: **60%** desse segmento.

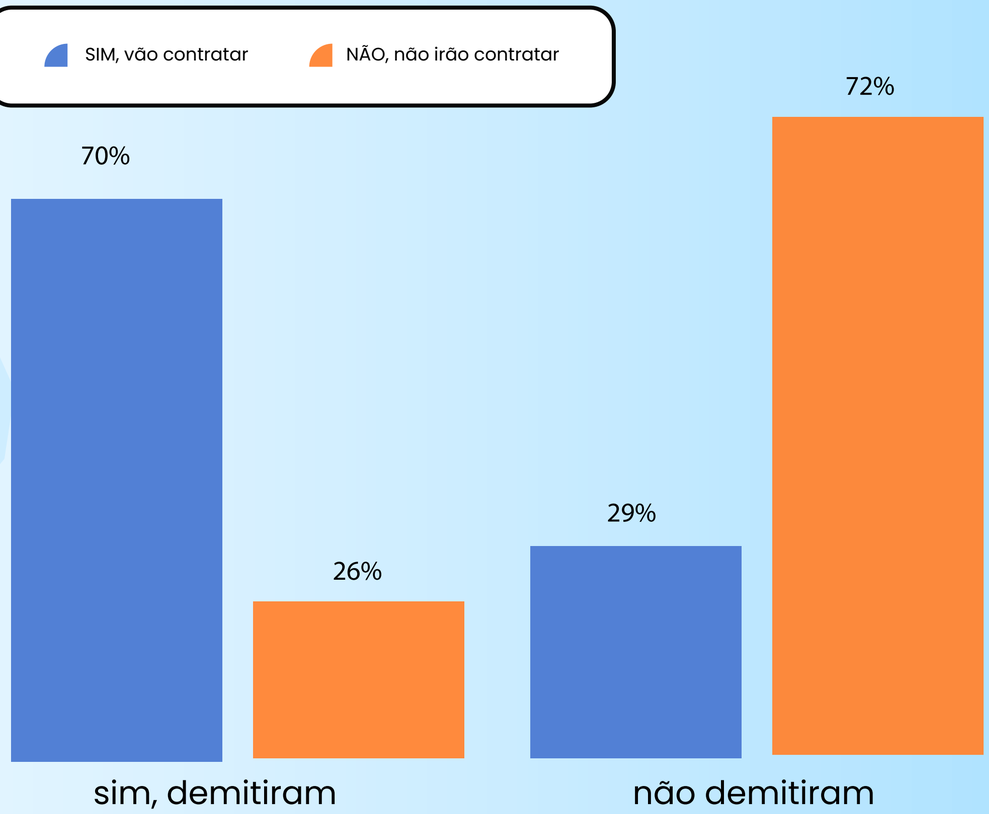
O gráfico abaixo mostra que houve um maior percentual de empresas que demitiram entre 10% e 30% de sua força de trabalho: 29%.



OCORRERAM DEMISSÕES EM SUA EMPRESA MOTIVADAS PELA PANDEMIA DA COVID-19? (RU ESTIMULADA)

Foram 53% os respondentes que disseram que irão contratar funcionários após a pandemia





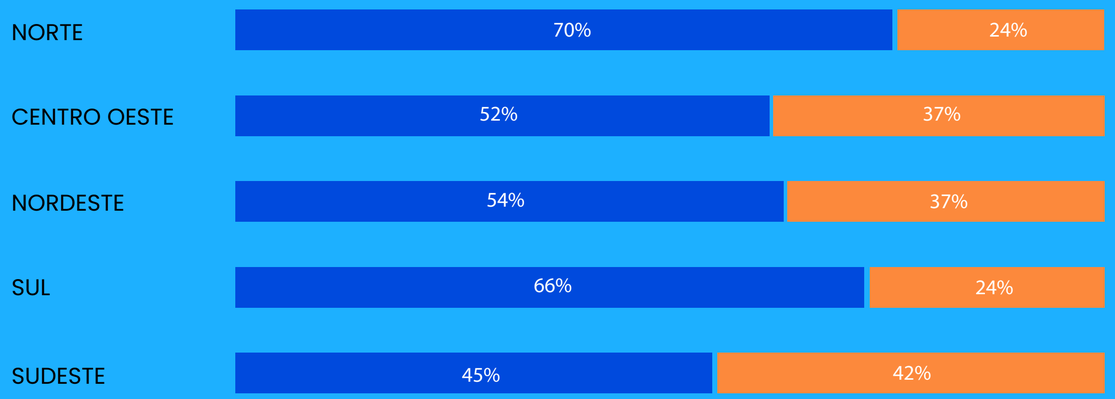
A boa notícia é que dos que demitiram, 70% esperam contratar funcionários ao final da pandemia.

Por outro lado, 30% dos que afirmaram que demitiram, apontam que não irão contratar ao final da pandemia.

O(A) SRº(A) ACREDITA QUE IRÁ CONTRATAR FUNCIONÁRIOS AO FINAL DA PANDEMIA DA COVID-19?

Os mais otimistas para contratação são os nortistas, atingindo 70% de menções de que irão contratar





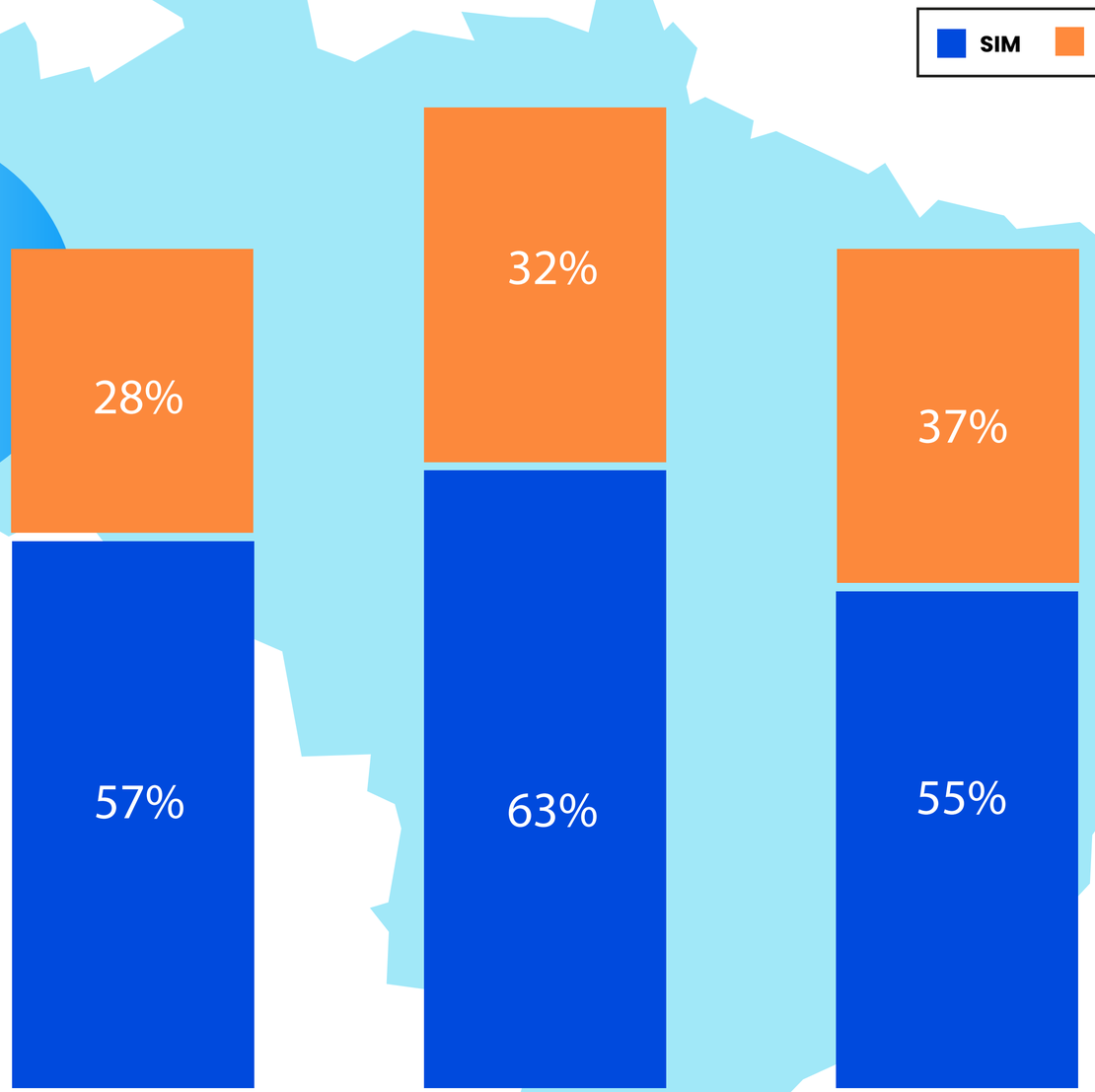
O(A) SR°(A) ACREDITA QUE IRÁ CONTRATAR FUNCIONÁRIOS AO FINAL DA PANDEMIA DA COVID-19?

E também nota-se um otimismo maior na região sul onde o percentual total de 53% que mencionam que irão contratar sobe para 66% se olharmos isoladamente para essa região do país.

Um outro cenário favorável se apresenta entre os que possuem faturamento que vai de R$ 360.000,00 a R$ 1.000.000,00 em que 63% disseram que irão contratar.

Esta faixa de faturamento concentra empresas de eventos e meios de hospedagem.

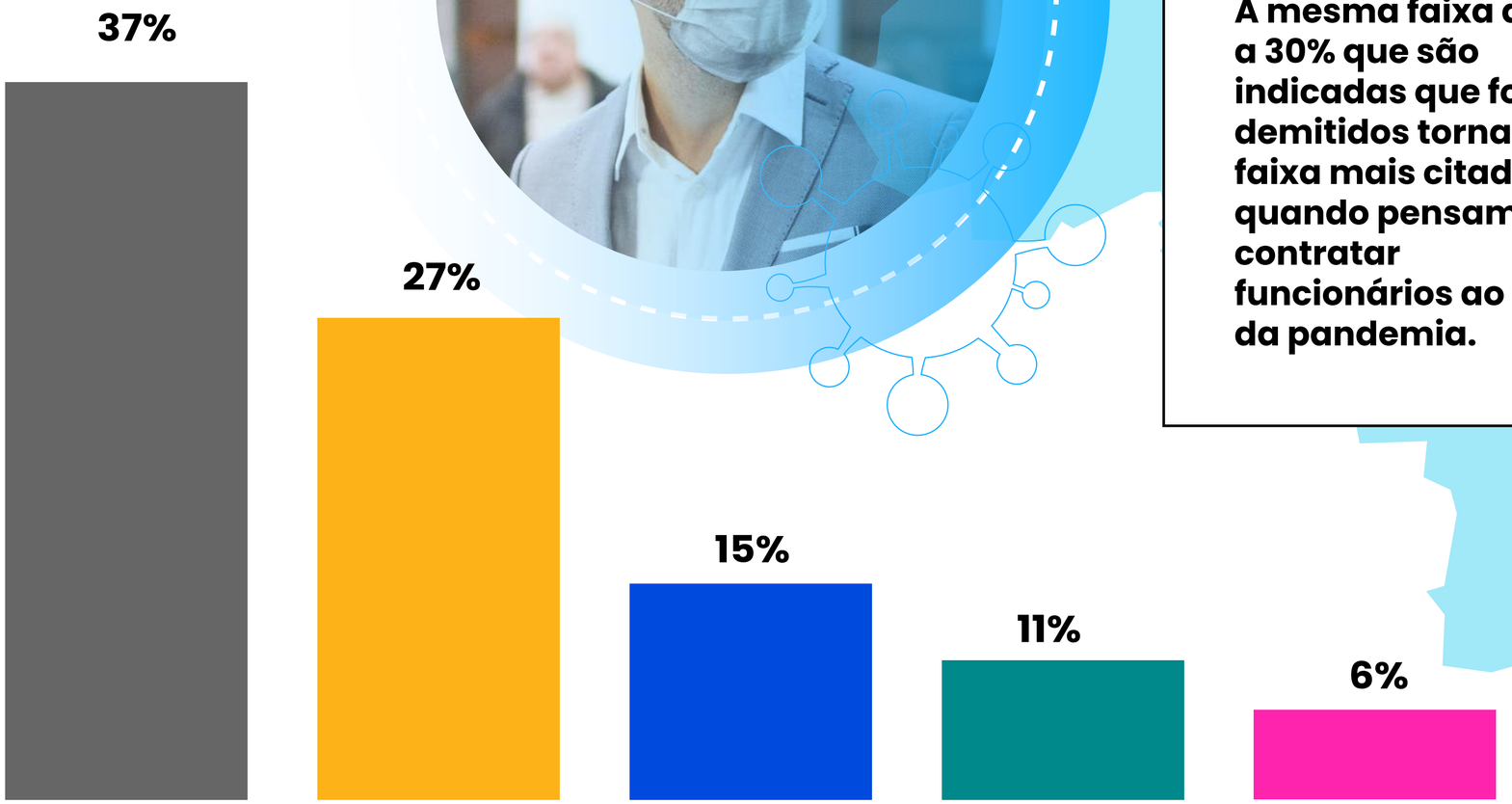




O(A) SR°(A) ACREDITA QUE IRÁ CONTRATAR FUNCIONÁRIOS AO FINAL DA PANDEMIA DA COVID-19?

Pode-se dizer que haverá uma espécie de compensação pelas demissões





- DE 10% A 30%
- MENOS DE 51% À 100%
- DE 31% A 50%
- NÃO SABE
- DE 51 A 100%
- MAIS DE 100%

A mesma faixa de 10 a 30% que são indicadas que foram demitidos torna-se a faixa mais citada quando pensam em contratar funcionários ao final da pandemia.

E dentro dessa faixa há um destaque para o nordeste onde 46% apontam que irão contratar ao final da pandemia.

O(A) SR°(A) ACREDITA QUE IRÁ CONTRATAR FUNCIONÁRIOS AO FINAL DA PANDEMIA DA COVID-19?

DE MANEIRA GERAL, QUAIS AÇÕES E MEDIDAS O(A) SRº(A) ADOTARÁ COMO PREPARAÇÃO PARA A O MOMENTO DA RETOMADA TOTAL DAS ATIVIDADES? (RU ESPONTÂNEA)

Há um alto grau de desconhecimento quando questionados quais serão as medidas tomadas após a pandemia.



São 43% os que disseram que não sabem que medida adotarão na preparação para a retomada total das atividades.

NÃO SABE
MEDIDAS DE SEGURANÇA E SAÚDE PÚBLICA
PUBLICIDADE , PROPAGANDA E MARKETING DIGITAL
RETORMAR ATIVIDADES NORMALMENTE
CAPACITAÇÃO
AMPLIAR SERVIÇOS
CONTRATAÇÕES
REORGANIZAÇÃO INTERNA
DIMINUIR OS PREÇOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS
REDUZIR DESPESA
MELHORAR O ATENDIMENTO AO CLIENTE
BUSCAR NOVOS CLIENTES
NÃO RETORMAR AS ATIVIDADES
INVESTIR EM INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
ANÁLISE DE MERCADO

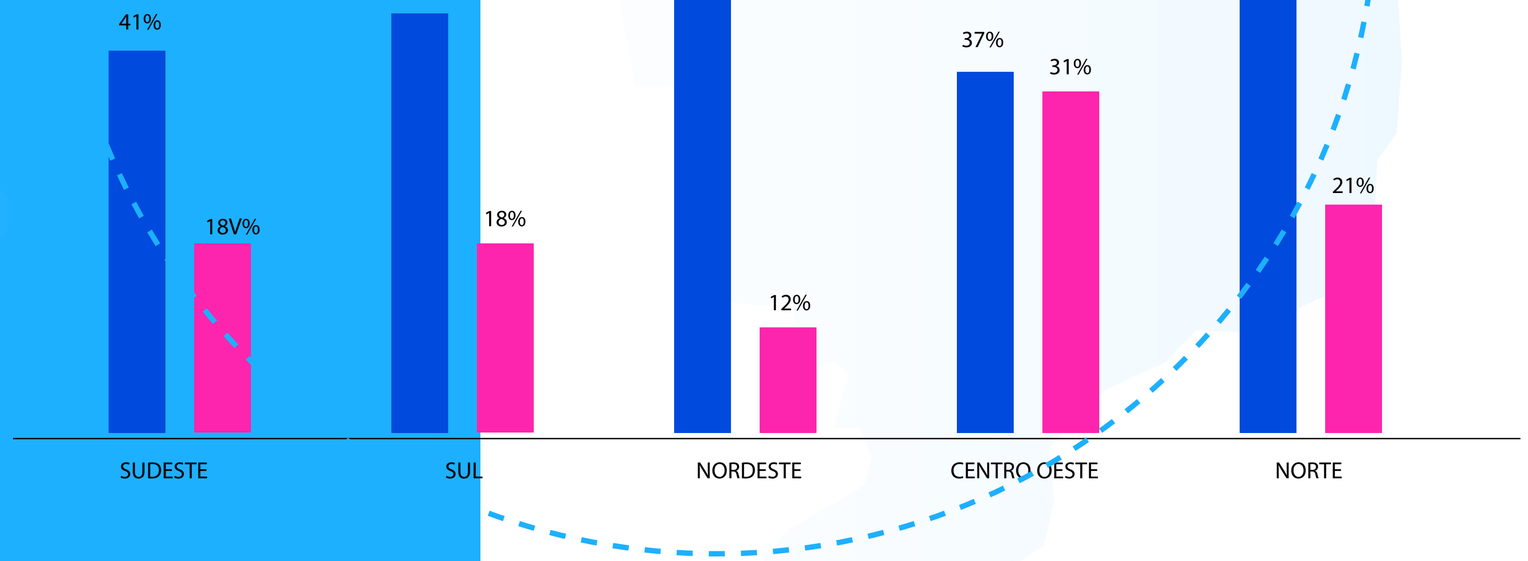
DE MANEIRA GERAL, QUAIS AÇÕES E MEDIDAS O(A) SRº(A) ADOTARÁ COMO PREPARAÇÃO PARA A O MOMENTO DA RETOMADA TOTAL DAS ATIVIDADES? (RU ESPONTÂNEA)

No nordeste, ocorre o maior percentual de entrevistados que não sabem quais medidas irão adotar com a retomada da normalidade econômica (52%), embora, vê-se ao longo do estudo que é a região que tem os melhores índices em relação aos impactos da pandemia.

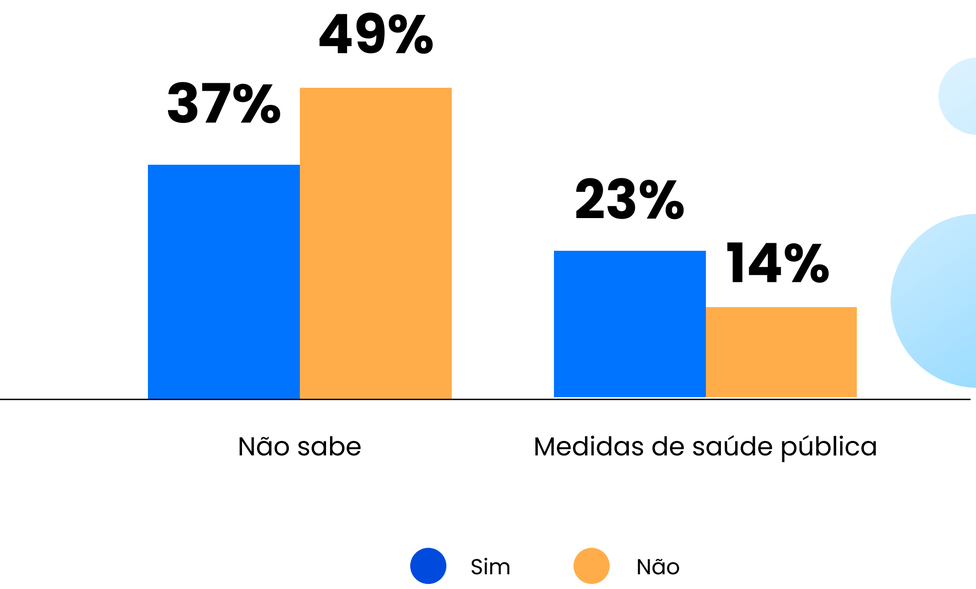
Entre os segmentos de atuação, não há diferenças significativas..







O(A) SR°(A) ACREDITA QUE IRÁ CONTRATAR FUNCIONÁRIOS AO FINAL DA PANDEMIA DA COVID-19? (RU ESTIMULADA)

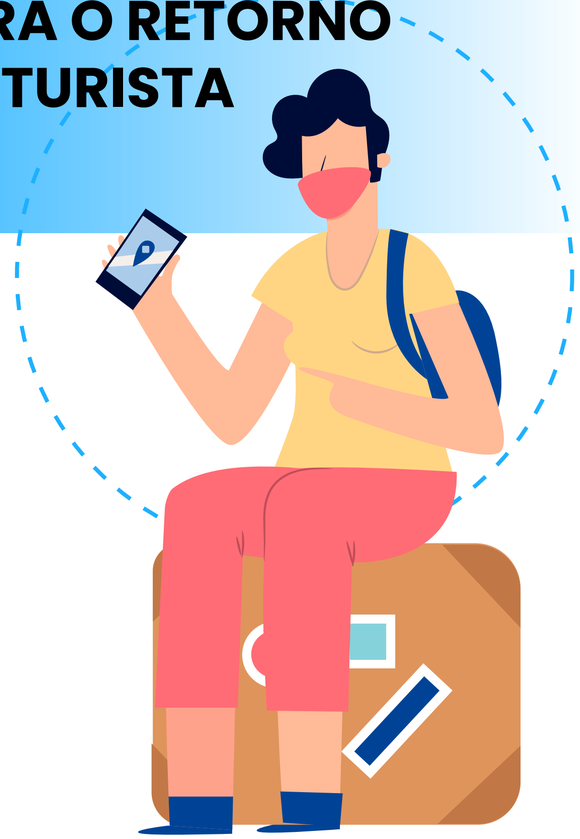


Entre os entrevistados que disseram que irão contratar funcionários ao final da pandemia, tem-se que o índice de pessoas que desconhecem o que irão fazer como medidas quando houver a retomada da economia caindo para 37%. A pandemia pode ter alertado aos que tiveram que demitir a procurarem o que fazer para amenizar os riscos.

Entre os que disseram que não irão contratar, o número de empresas que não sabem o que irão fazer como medidas para quando a situação voltar ao normal sobe para 49%.

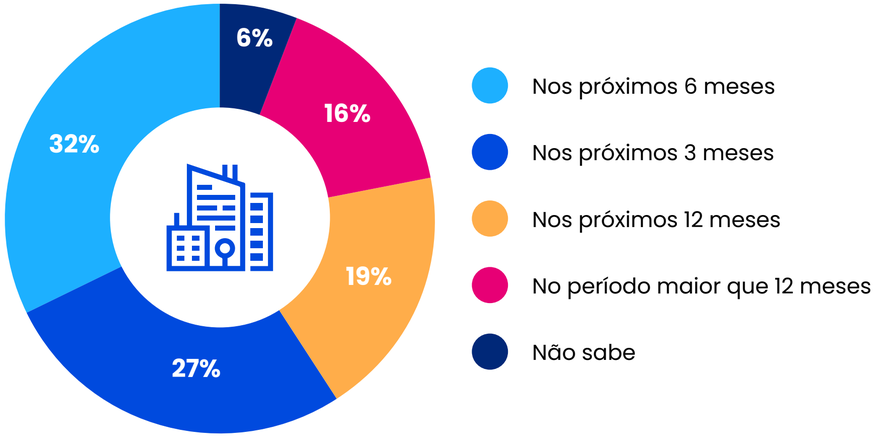
Completa a análise o fato de que entre os que irão contratar e que sabem o que irão fazer, apontam que adotarão medidas de **segurança e saúde pública**

O MAIS COMUM FOI O TRADE INDICAR OS PRÓXIMOS 6 MESES COMO PERÍODO IDEAL PARA O RETORNO DO TURISTA



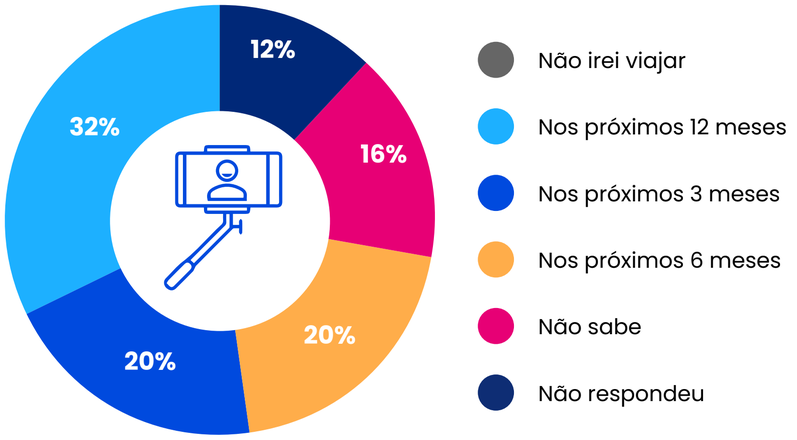
O TRADE...

Acredita que o turista voltará a viajar nos próximos 6 meses, sendo estes, 32% da amostra. Outros mais otimistas, 27% acreditam que os turistas voltarão já nos próximos 3 meses.



O TURISTA...

Entre os que irão viajar, dividem-se igualmente os que possuem a percepção de que voltarão nos próximos 12 meses e nos próximos 3 meses.
Há uma consonância no que pensam em relação ao período em que irão voltar no que se refere aos próximos 3 meses, mas divergem em relação a um regresso ao turismo nos próximos 6 e 12 meses. .

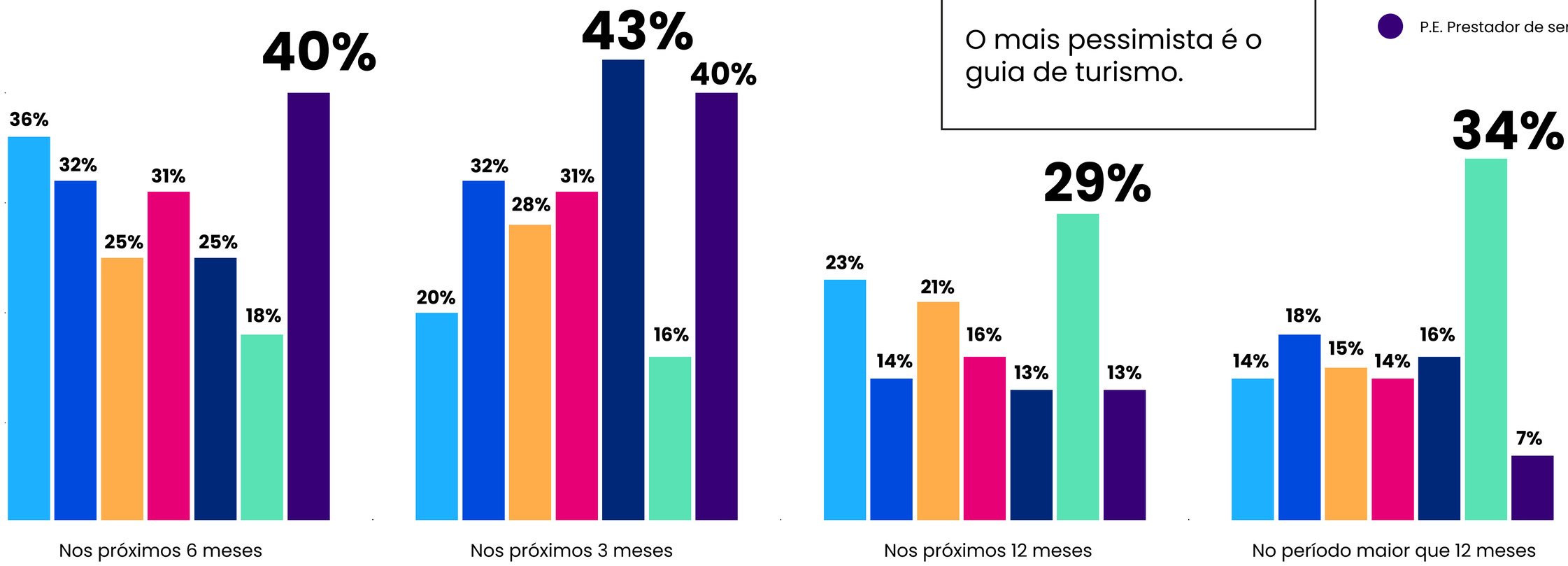


Em que momento o(a) Sr°(a) acredita que o turista irá recomeçar a viajar? (RU Estimulada)

NA PREVISÃO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO, O TURISTA VOLTARÁ À ESTRADA NOS PRÓXIMOS SEIS MESES OU TRÊS MESES

Organizadores de eventos também mostram-se otimistas pois 43% deles acreditam que o turista voltará a viajar nos próximos 3 meses.

O mais pessimista é o guia de turismo.

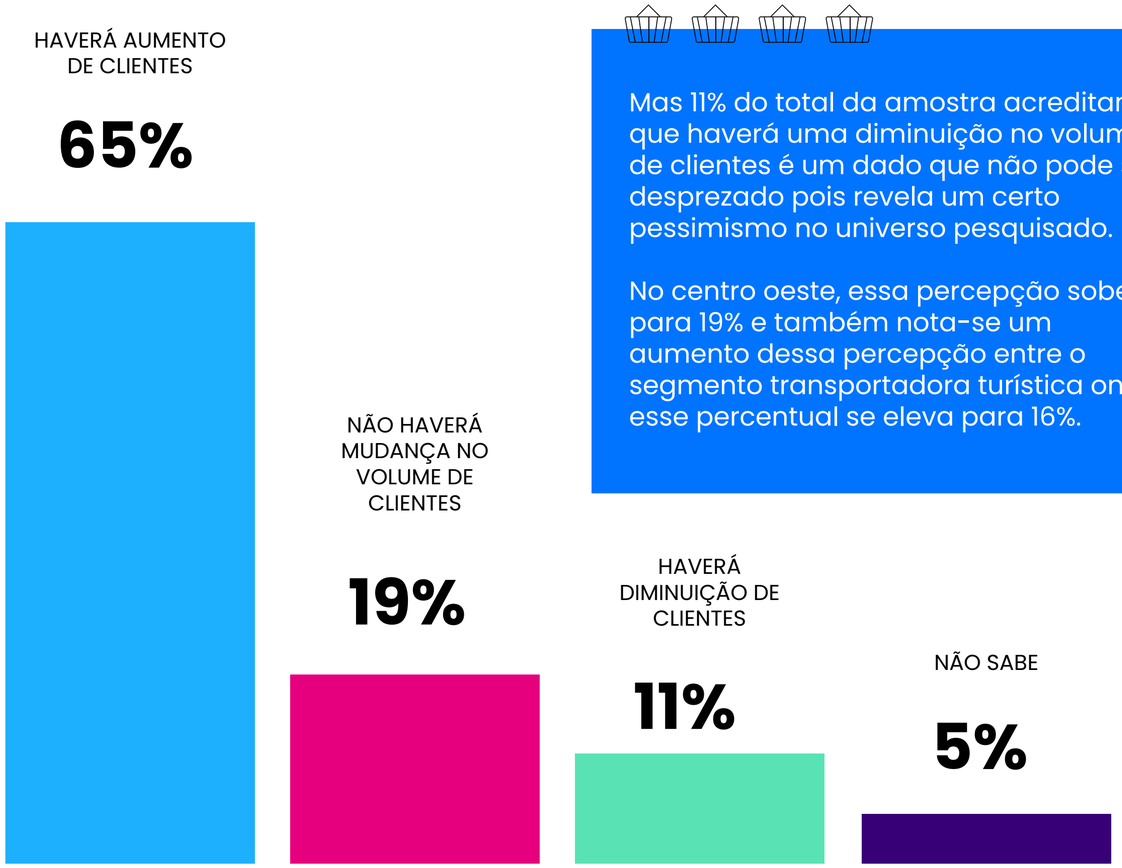


Em que momento o(a) Sr°(a) acredita que o turista irá recomeçar a viajar? (RU Estimulada)

A retomada total das atividades irá aumentar a quantidade de clientes na opinião de 65% dos entrevistados.

Destaque para bares e restaurantes onde esse percentual chega a 73%





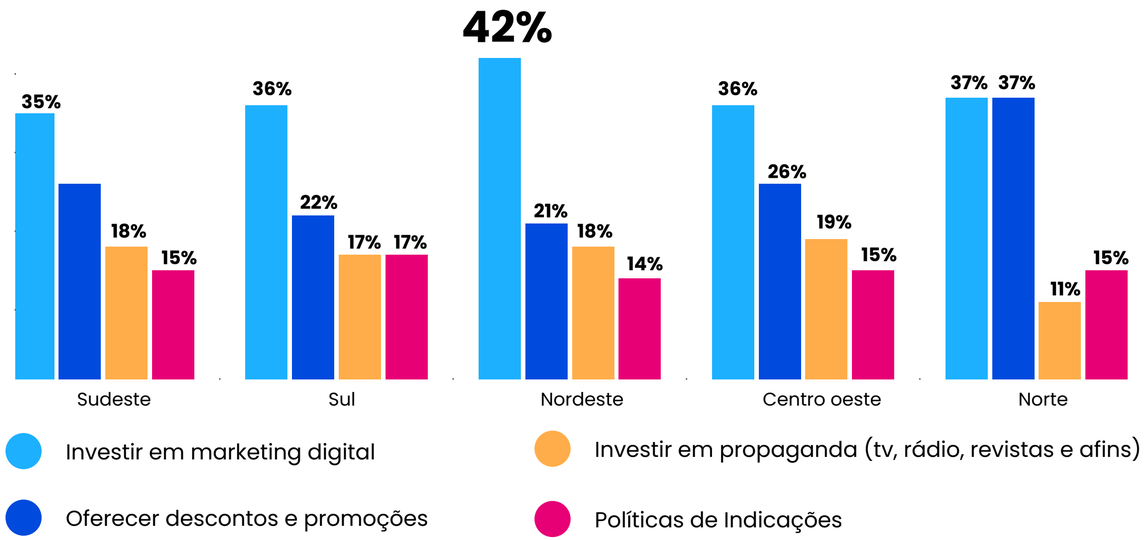
Mas 11% do total da amostra acreditando que haverá uma diminuição no volume de clientes é um dado que não pode ser desprezado pois revela um certo pessimismo no universo pesquisado.

No centro oeste, essa percepção sobe para 19% e também nota-se um aumento dessa percepção entre o segmento transportadora turística onde esse percentual se eleva para 16%.

CONSIDERANDO O CENÁRIO ATUAL, QUAL A SUA EXPECTATIVA EM RELAÇÃO VOLUME DE CLIENTES A PARTIR DO MOMENTO DA RETOMADA TOTAL DAS ATIVIDADES? (RU ESTIMULADA)

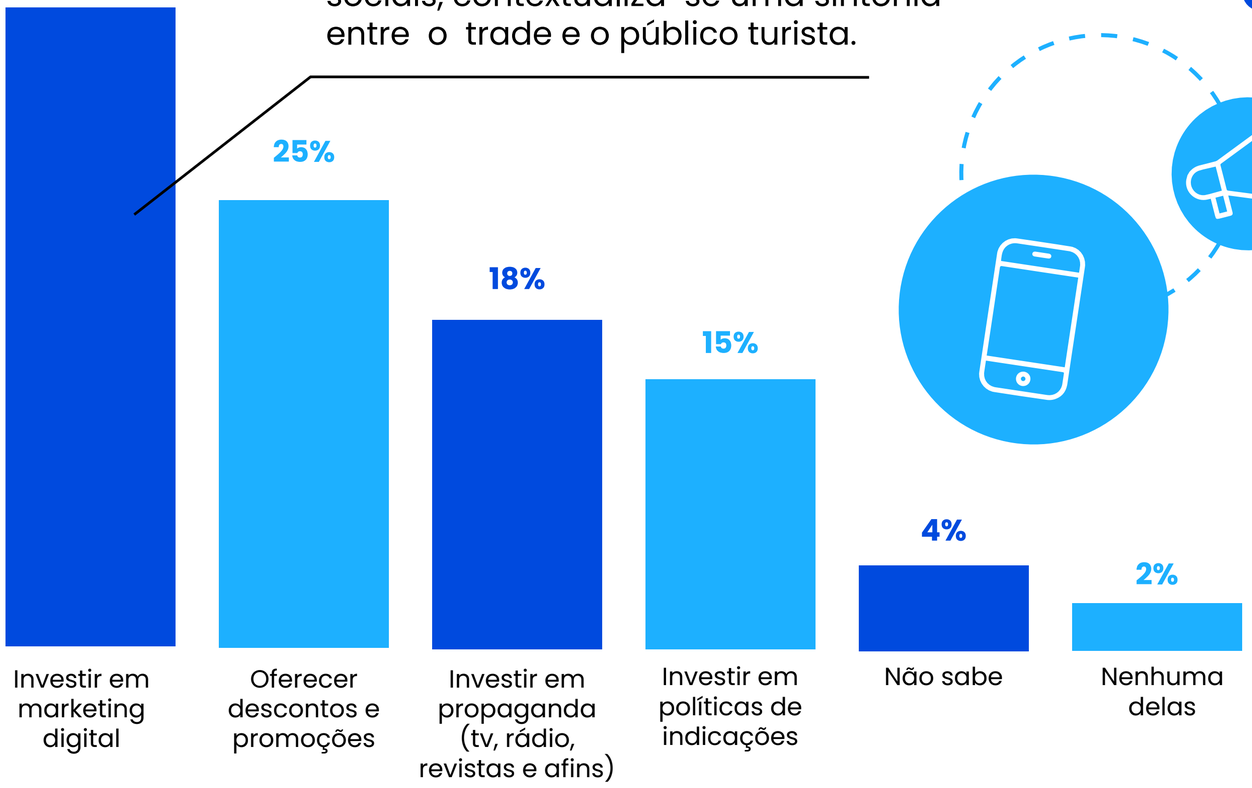
PARA 36% DOS ENTREVISTADOS, INVESTIR EM MARKETING DIGITAL É O MELHOR CAMINHO COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAIR TURISTA.

Qual será a estratégia que sua empresa usará para atrair os turistas? (RM Estimulada)



36%

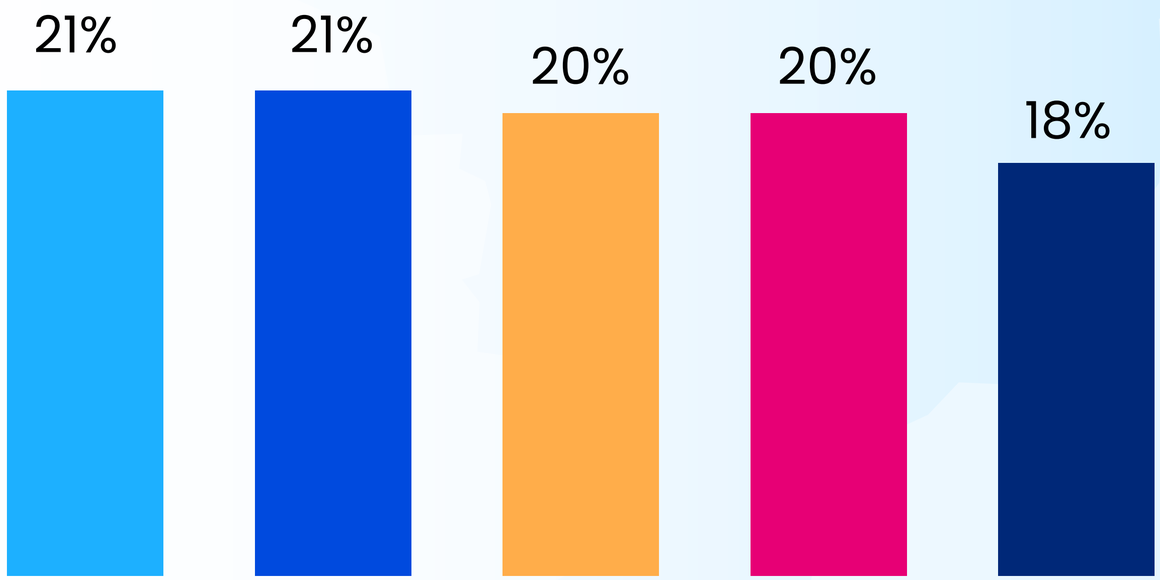
Tendo em vista que há um maior percentual no estudo quantitativo com turista de audiência em mídias sociais, contextualiza-se uma sintonia entre o trade e o público turista.



O **nordeste** se mostra mais disposto em investir em marketing digital (42%0. Nota-se ao longo do estudo que o trade nordestino parece ter sido menos impactado pela pandemia e esta pode ser a explicação por uma maior avidez em investimentos de comunicação.

O mesmo ocorre no segmento **agências de turismo** onde o percentual do total de amostra de 36% em investimento em marketing digital para 43% nesse segmento, embora vale ressaltar que o segmento agências de turismo mostram-se como sendo o setor mais impactado negativamente pela covid.

AS PRINCIPAIS MEDIDAS PREVENTIVAS MOSTRAM-SE BASTANTE CONHECIDAS





- Uso obrigatório de máscaras
- Alcool vol. 70 ao dispor para uso de todos
- Distanciamento mínimo exigido
- Higienização e sanitização doa ambientes
- Uso de EPI's obrigatórios para funcionários

Quais cuidados sanitários estão sendo adotados para ajudar a tranquilizar o turista? (rm estimulada)

NUMA ESCALA DE 0 A 10, ONDE 0 SIGNIFICA TOTALMENTE ERRADAS E 10 TOTALMENTE CERTAS, **COMO O(A) SR°(A) AVALIA AS MEDIDAS TOMADAS PELO GOVERNO FEDERAL PARA AJUDAR O SETOR DO TURISMO BRASILEIRO A VENCER A CRISE PROVOCADA PELA PANDEMIA? (RU ESTIMULADA)**

Somando índices 0, 1 e 2, tem-se que a discordância com o governo federal chega a

33%



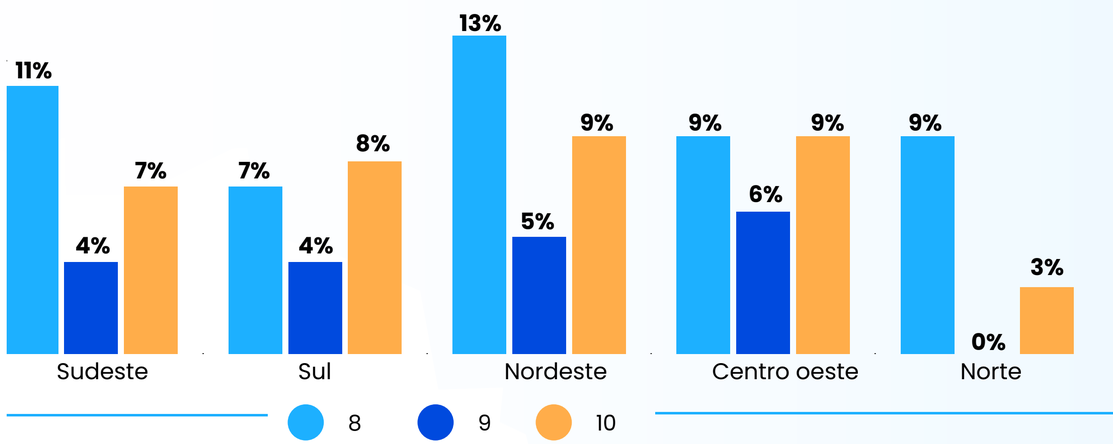
Em 24% dos casos, o entrevistado entende que a nota 0 representa melhor a ajuda que o governo federal deu ao setor do turismo para vencer a crise provocada pelo coronavírus.

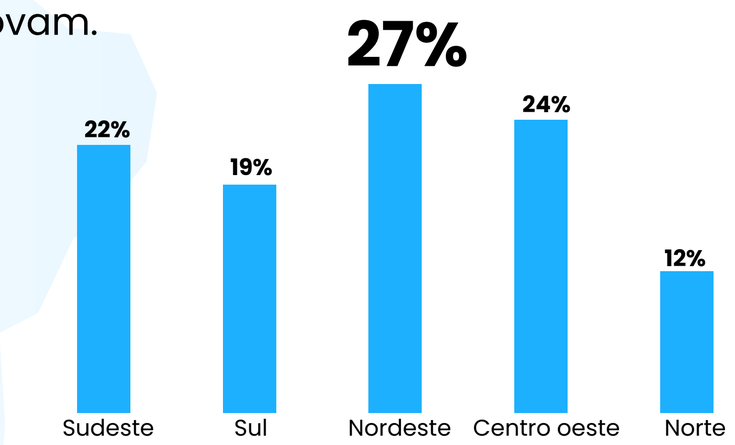
A segunda nota mais citada é a nota 05 que revela uma satisfação mediana com o que vem sendo feito pelo governo federal
Somando as notas 08, 09 e 10, tem-se que 21% dos entrevistados podem estar aprovando as medidas tomadas pelo governo federal

QUANDO SOMAMOS AS NOTAS DE EXCELÊNCIA - 8, 9 E 10

NO TOTAL DA AMOSTRA, TEM-SE QUE 21% DA AMOSTRA MENCIONOU UMA DESSAS 3 NOTAS.

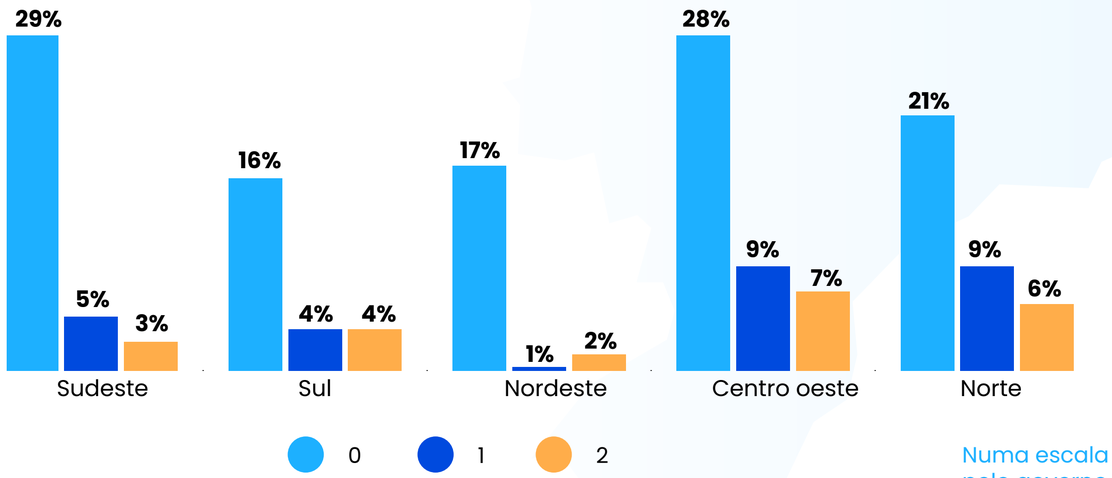
É no nordeste que encontramos o trade mais contente com a atuação do governo federal e no centro-oeste onde mais reprovam.

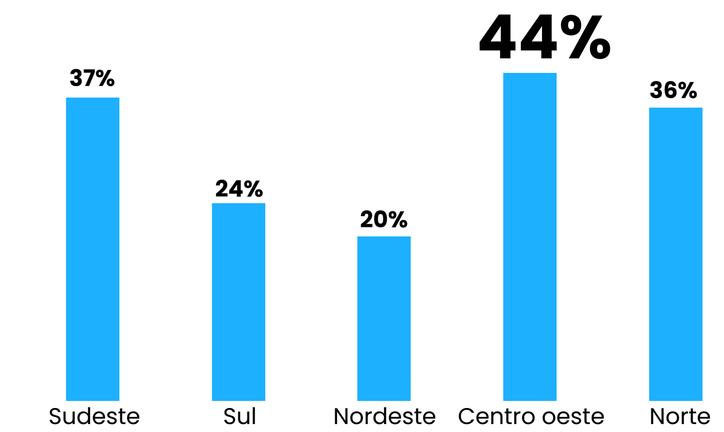




TOTAL DA AMOSTRA

21%





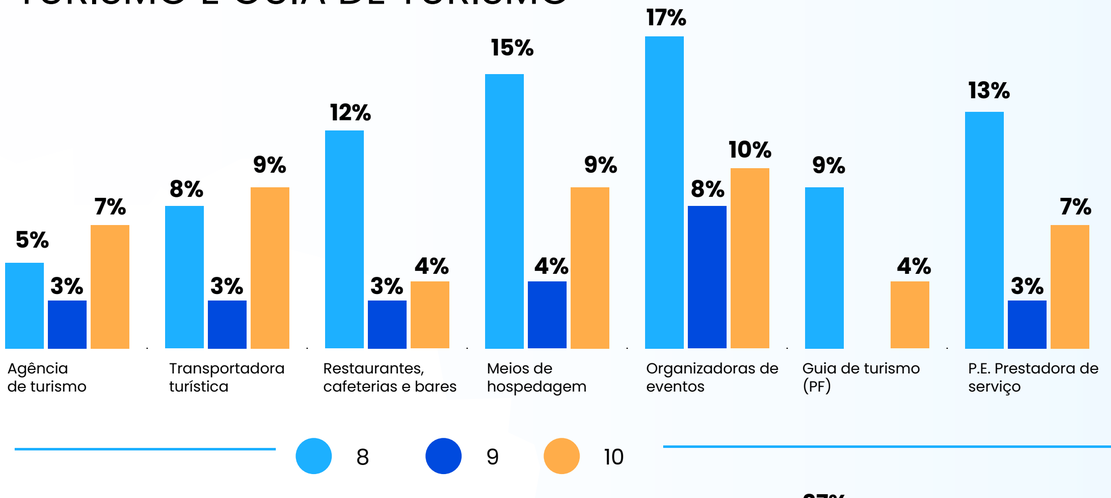
TOTAL DA AMOSTRA

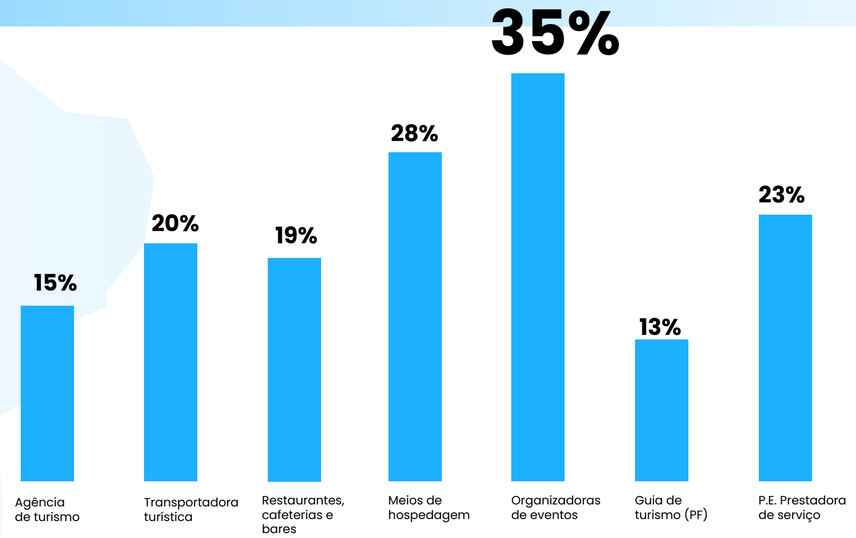
33%

Numa escala de 0 a 10, onde 0 significa totalmente erradas e 10 totalmente certas, como o(a) Srº(a) avalia as medidas tomadas pelo governo federal para ajudar o setor do turismo Brasileiro a vencer a crise provocada pela pandemia? (RU Estimulada)

ENTRE OS SEGMENTOS ANALISADOS, OS MAIS CONTENTES SÃO OS ORGANIZADORES DE EVENTOS

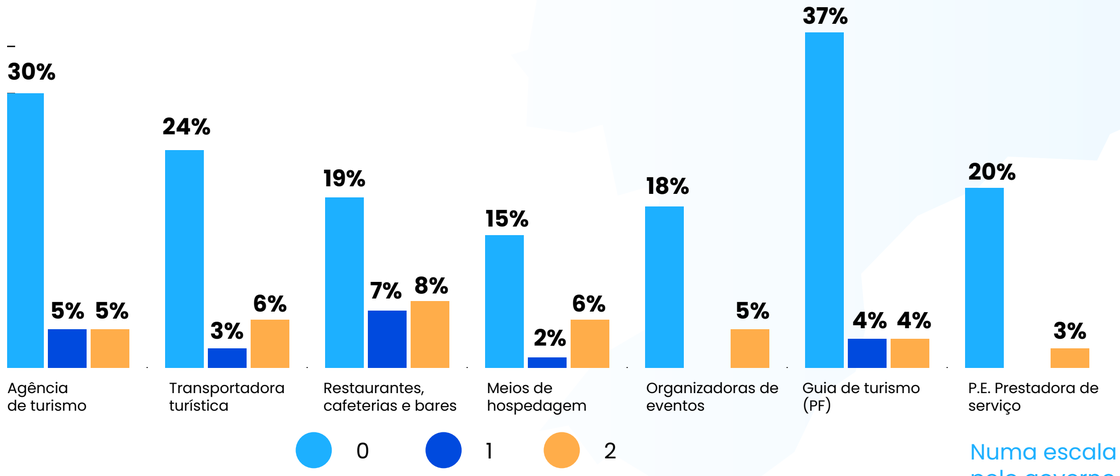
POR OUTRO LADO, OS MAIS DESCONTENTES SÃO AGÊNCIA DE TURISMO E GUIA DE TURISMO

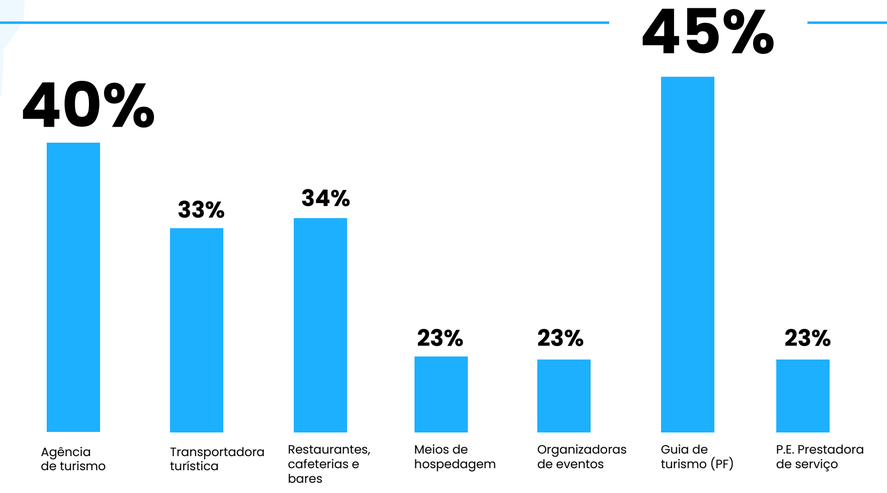




TOTAL DA AMOSTRA

21%





TOTAL DA AMOSTRA

33%

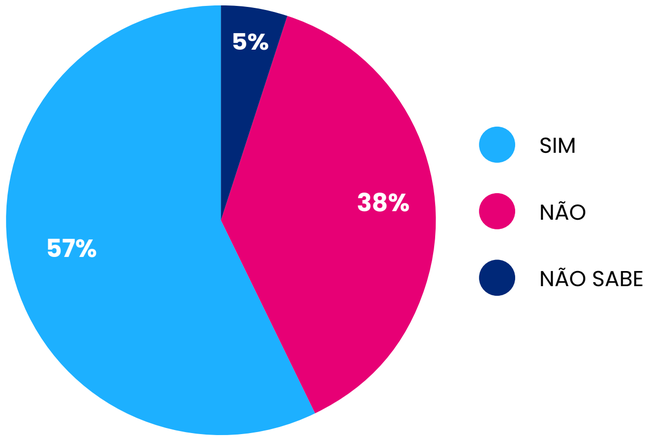
Numa escala de 0 a 10, onde 0 significa totalmente erradas e 10 totalmente certas, como o(a) Srº(a) avalia as medidas tomadas pelo governo federal para ajudar o setor do turismo Brasileiro a vencer a crise provocada pela pandemia? (RU Estimulada)

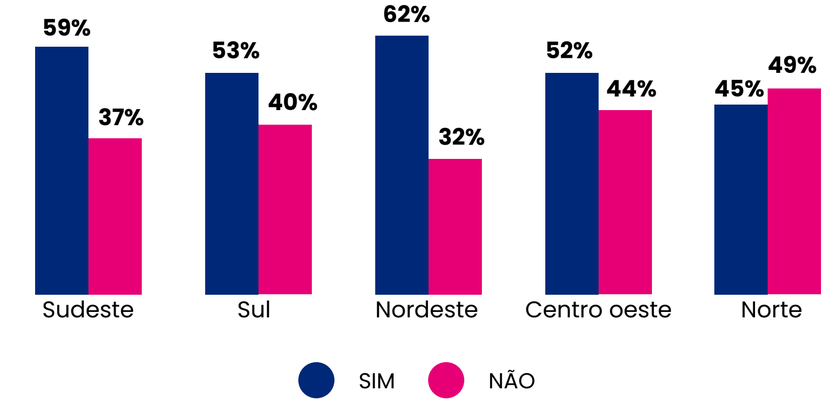
EMBORA O PERCENTUAL DE 57% POSSA PARECER SATISFATÓRIO, **EXISTEM 38% DE ENTREVISTADOS QUE NÃO ACOMPANHAM AS AÇÕES DO MINISTÉRIO DO TURISMO**



E os mais bem informados sobre ações do Mtur são os nordestinos com **62%** de afirmações de que acompanham as ações do Ministério do Turismo.

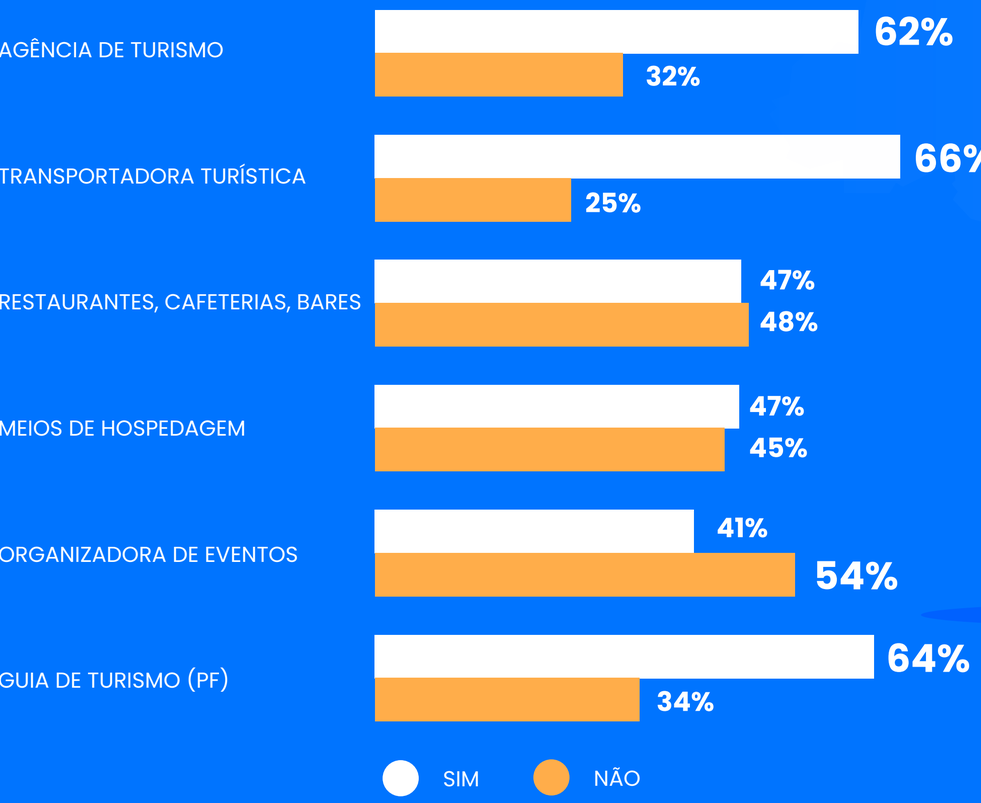
Os mal informados estão no norte onde **49%** afirmam que **NÃO** acompanham as ações do Ministério do Turismo.





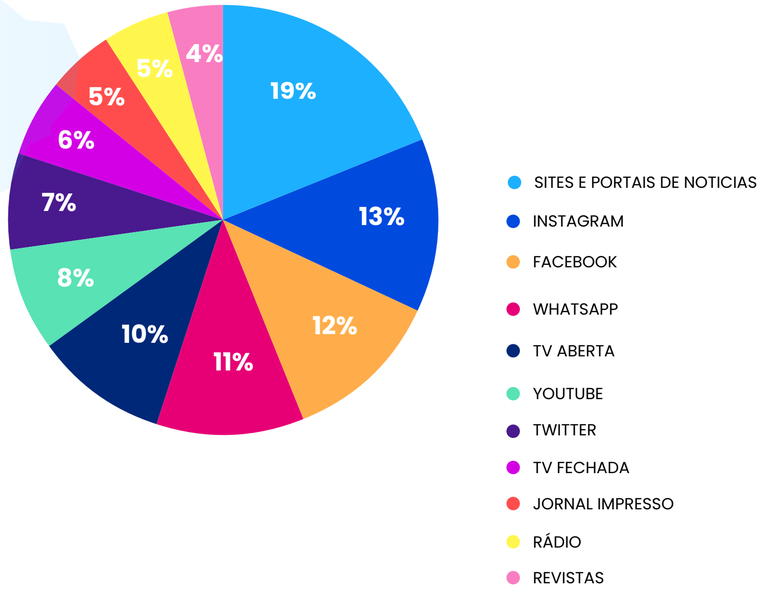
O(A) SR°(A) TEM ACOMPANHADO AS AÇÕES CONDUZIDAS PELO MINISTÉRIO DO TURISMO? (RU ESTIMULADA)

DENTRE OS SEGMENTOS ESTUDADOS, OS MAIS BEM INFORMADOS SOBRE **AÇÕES DO MTUR É O SEGMENTO DE TRANSPORTADORA TURÍSTICA**



Embora ocorra esse destaque, é importante também avaliar que bares e restaurantes e meios de hospedagem também se mostram desinformados sobre as ações do Ministério do Turismo pois em **48% e 45%** respectivamente, são os índices de quem afirmou que não acompanha as ações do Ministério do Turismo.



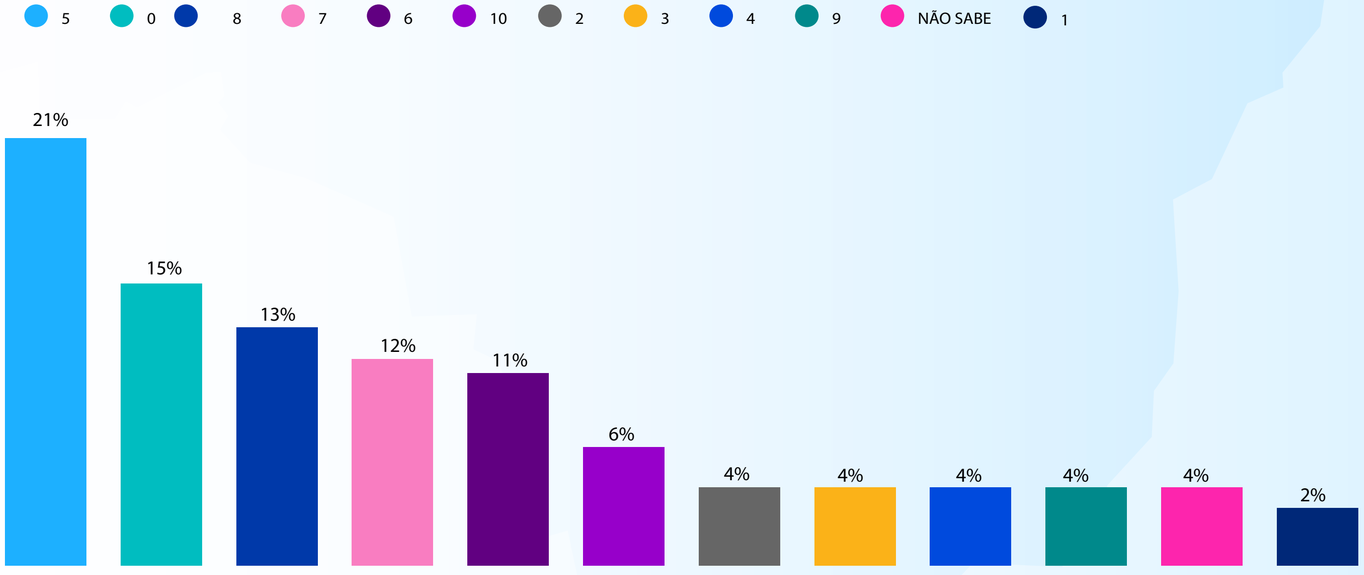


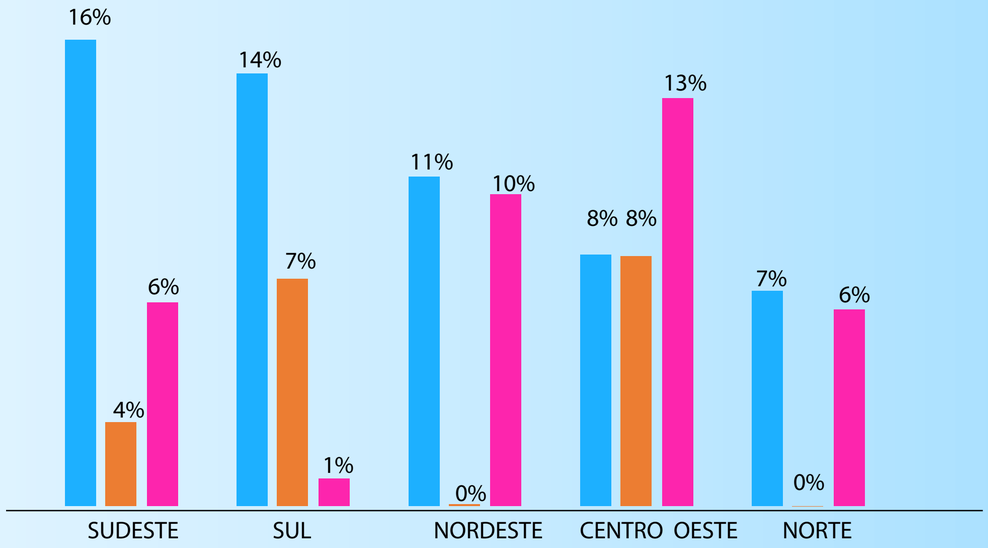
Os mal informados estão no segmento organizadora de eventos onde **54%** afirmam que NÃO acompanham as ações do Ministério do Turismo.

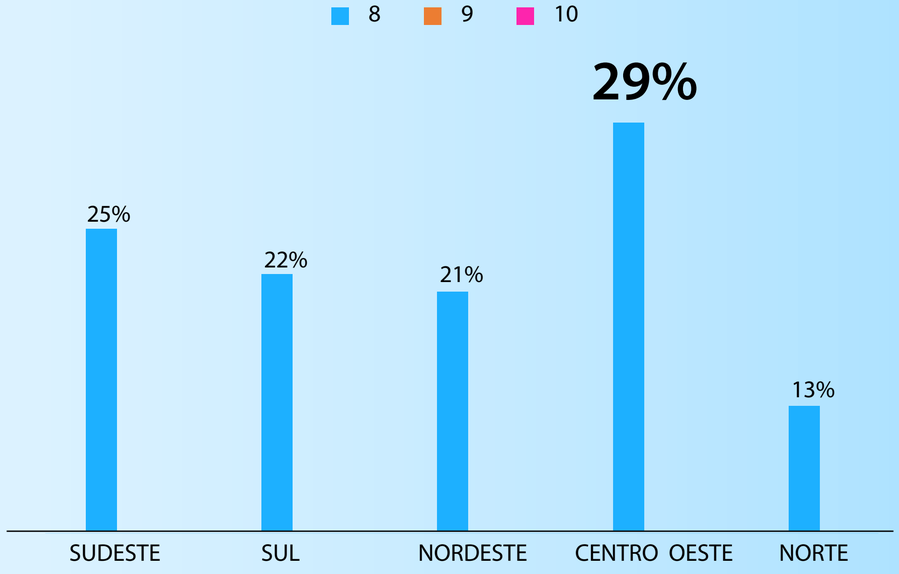
O(A) SRº(A) TEM ACOMPANHADO AS AÇÕES CONDUZIDAS PELO MINISTÉRIO DO TURISMO? (RU ESTIMULADA)

CONSIDERANDO UMA NOTA DE 0 A 10, ONDE 0 SIGNIFICA PÉSSIMA ATUAÇÃO E 10 ÓTIMA ATUAÇÃO, QUAL A NOTA QUE O(A) SR°(A) DARIA PARA A ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO DO TURISMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19?

É NO CENTRO OESTE QUE AS AÇÕES DO MINISTÉRIO DO TURISMO TEM MAIS NOTAS DE EXCELÊNCIA







SOMA DAS TRÊS MENORES

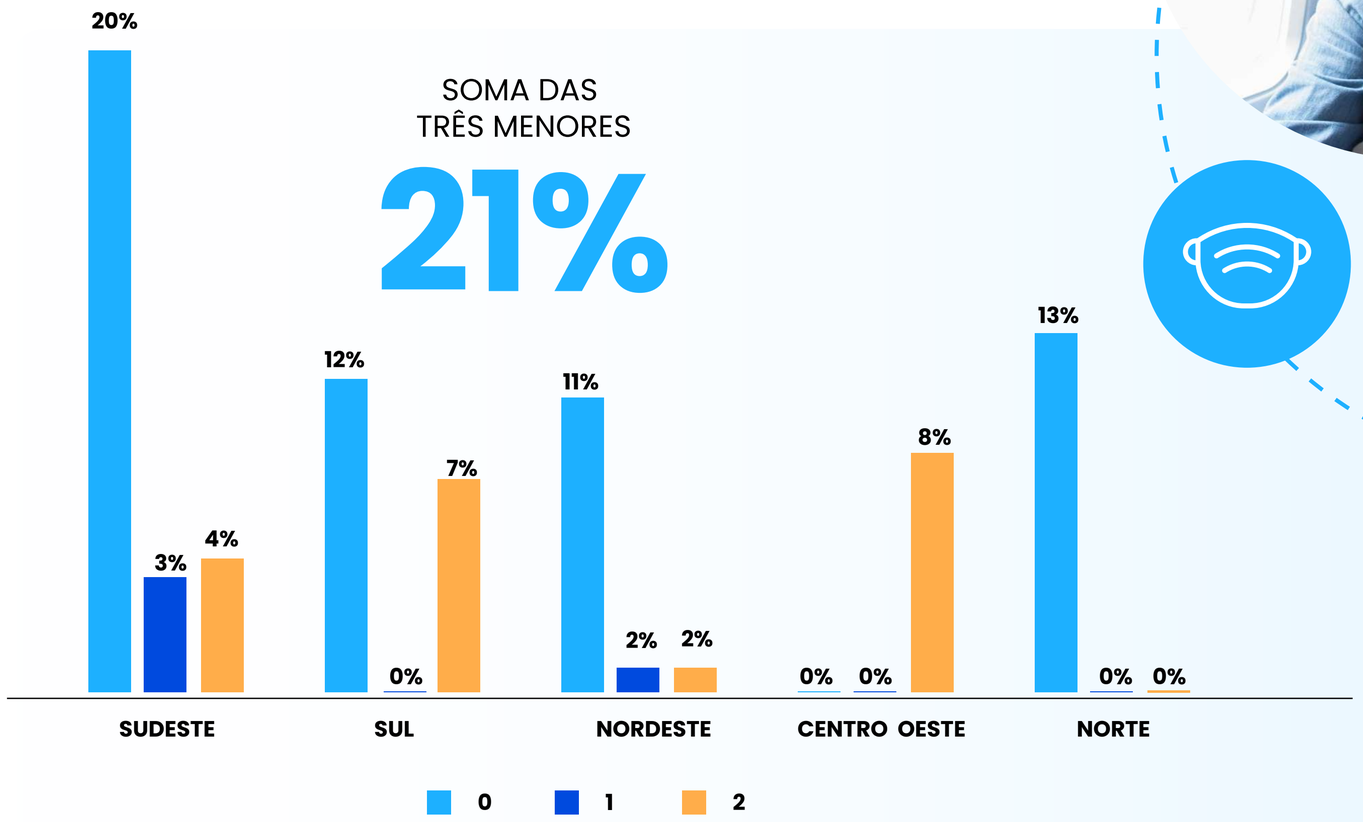
21%

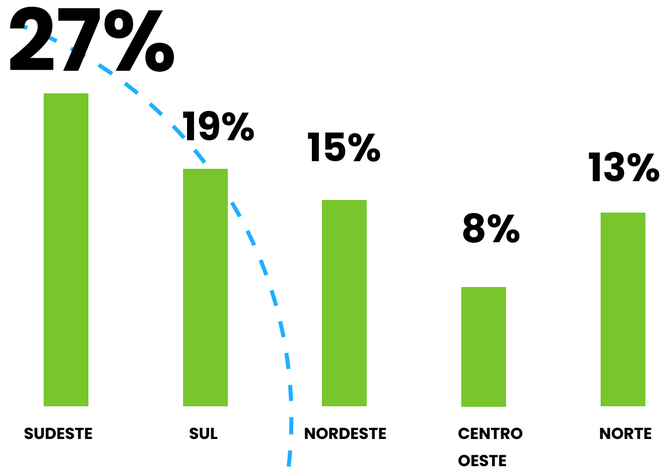
SOMA DAS TREIS MAIORES

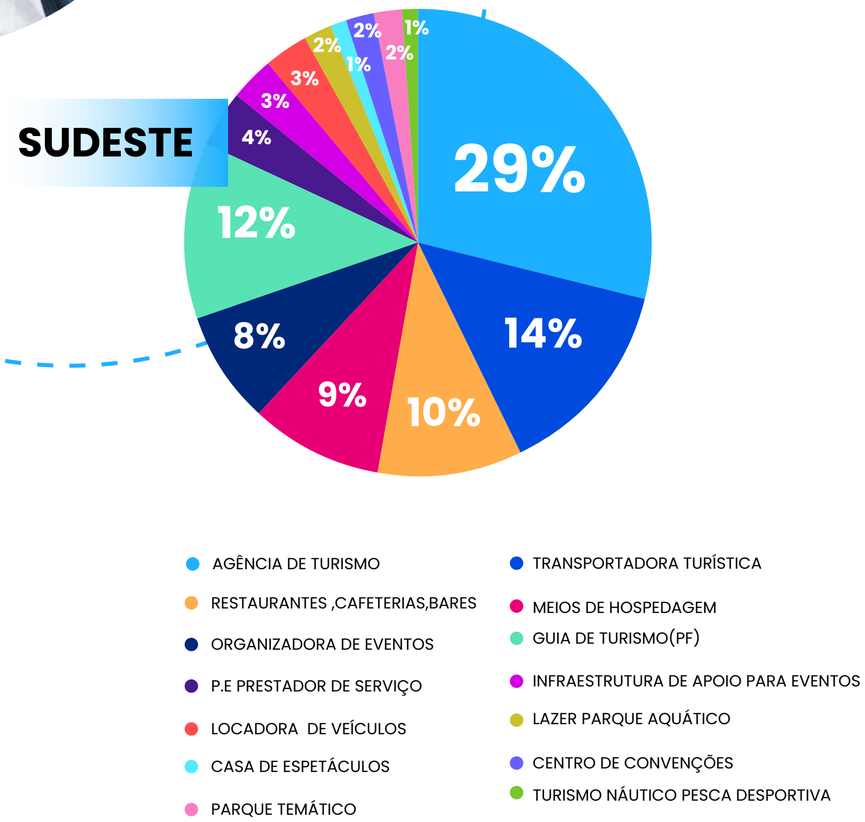
23%

E NO SUDESTE ONDE POSSUI O MAIOR PERCENTUAL DE NOTAS BAIXAS



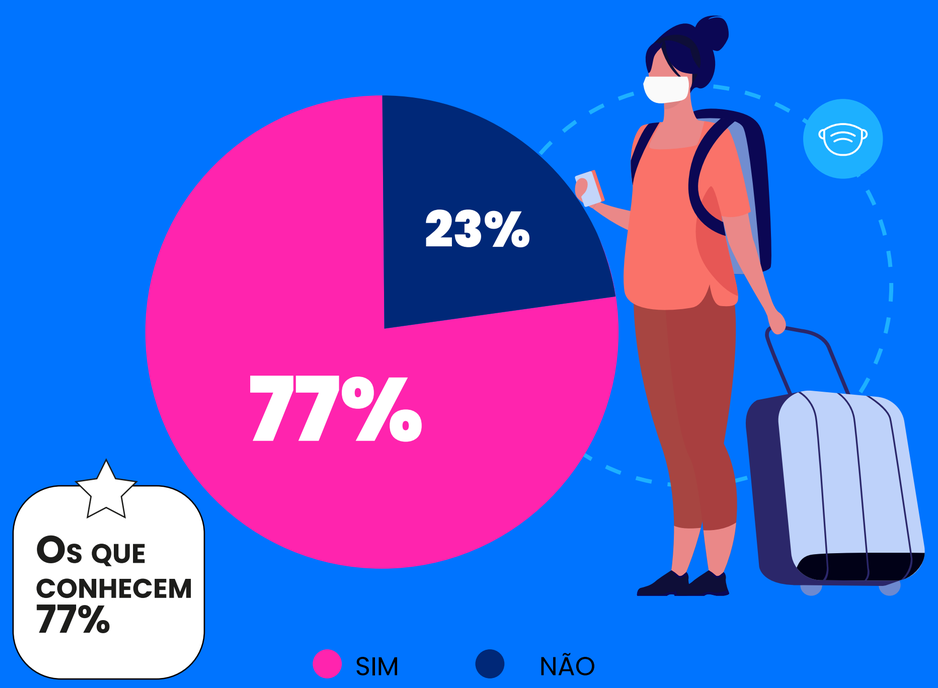






CONSIDERANDO UMA NOTA DE 0 A 10, ONDE 0 SIGNIFICA PÉSSIMA ATUAÇÃO E 10 ÓTIMA ATUAÇÃO, QUAL A NOTA QUE O(A) SRº(A) DARIA PARA A ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO DO TURISMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19?

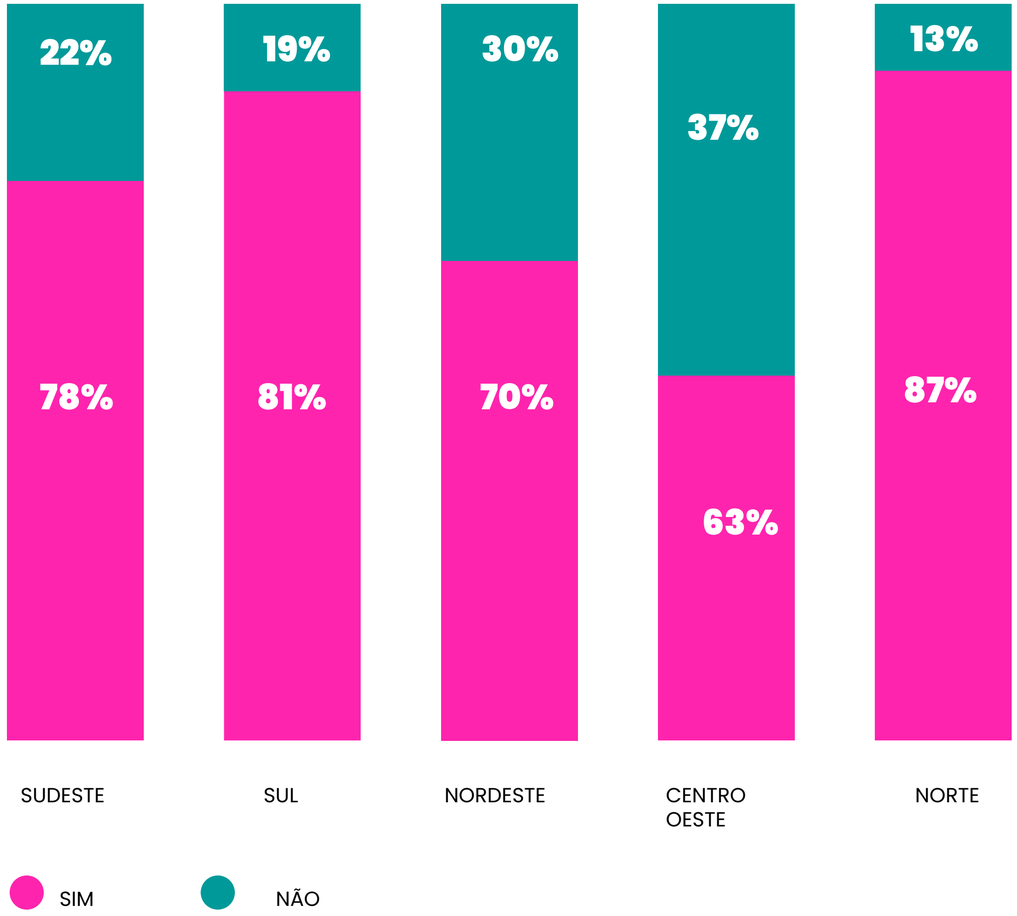
O SELO DO TURISMO CRIADO PELO MTUR POSSUI UMA AUDIÊNCIA IMPORTANTE



Agência de turismo e transportadora turística são as que mais conhecem o selo com percentuais de 85% e 81% respectivamente.
Precisa ser feito um trabalho para aumentar a visibilidade do selo junto aos meios de hospedagem (65% conhecem).

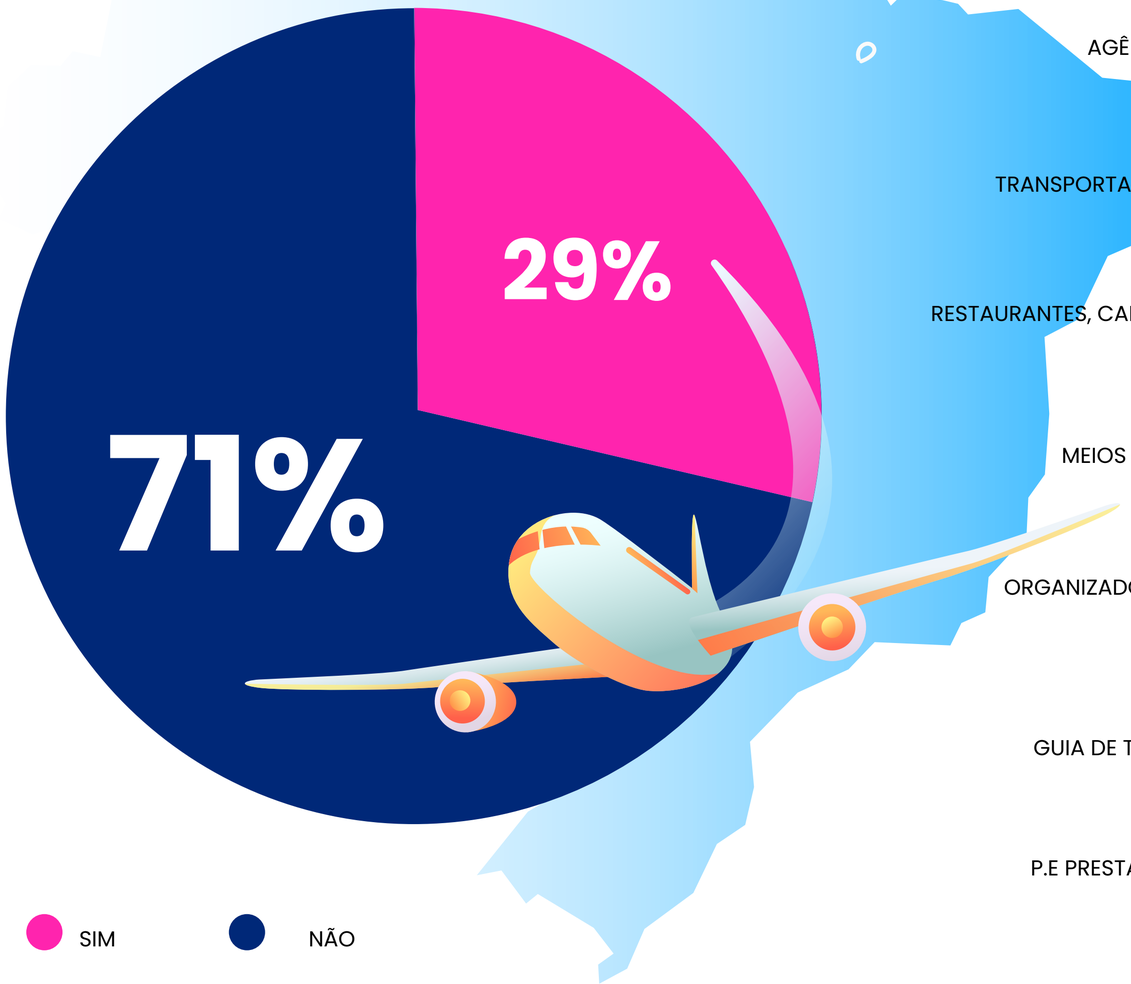
A região em que o selo possui maior grau de conhecimento é no norte onde esse percentual de 77% sobe para 87%.

Porém, no centro oeste o selo precisa de ações para ampliar sua visibilidade pois apenas 63% dos entrevistados dessa região apontam que conhecem o selo.



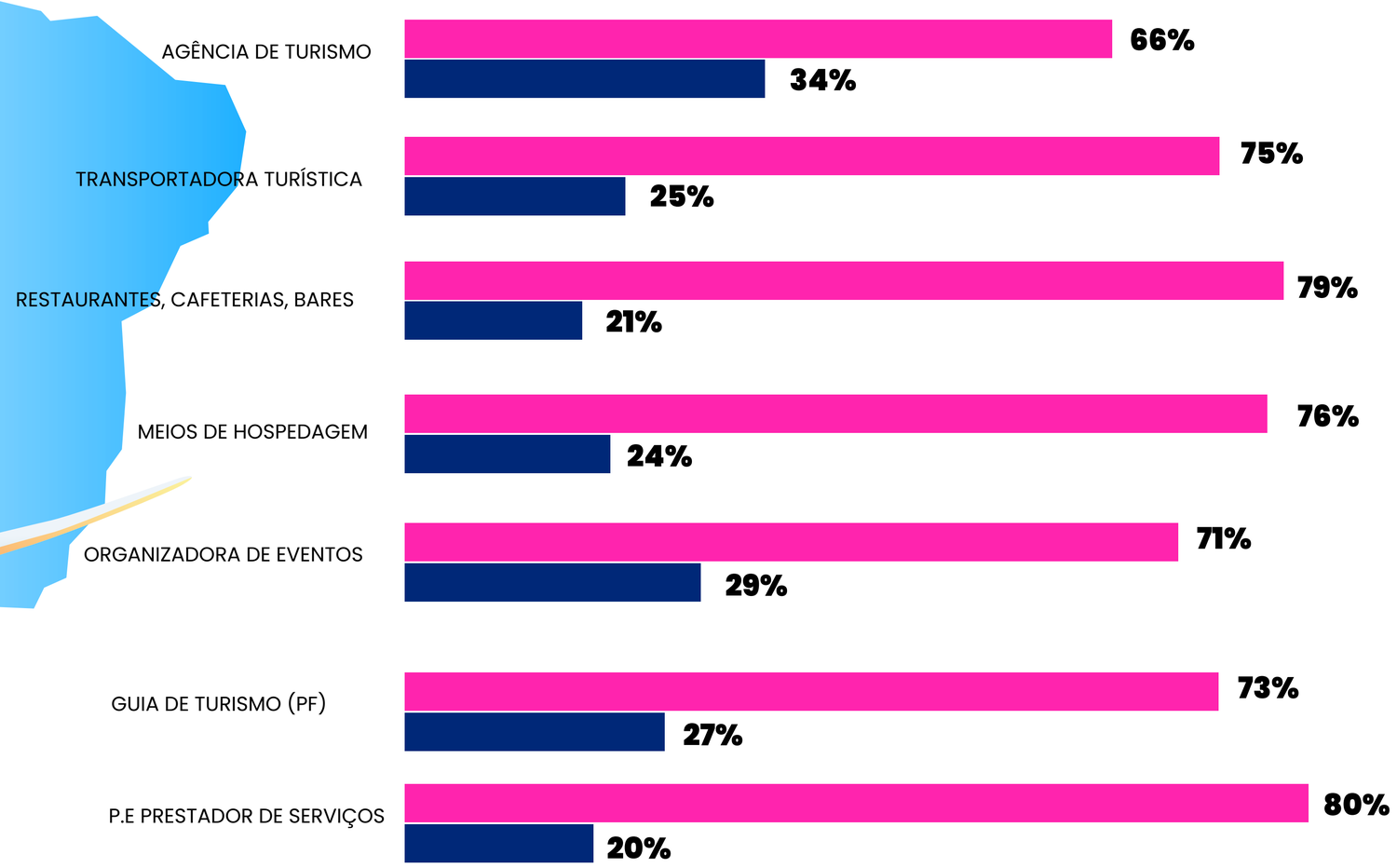
TEM CONHECIMENTO DO SELO TURISMO RESPONSÁVEL CRIADO PELO MINISTÉRIO DO TURISMO? (RU ESTIMULADA)

E SÃO 71% OS QUE MENCIONAM QUE JÁ SE ADEQUARAM AOS PROTOCOLOS PARA OBTENÇÃO DO SELO



Apesar do segmento agência de turismo ter um destaque importante no conhecimento sobre o selo, é o segmento que menos se adequou para a aquisição do selo.

Mas vale o destaque para uma adequação uniforme entre os segmentos indicando que há um nivelamento em relação a adoção dos procedimentos para a obtenção do selo.

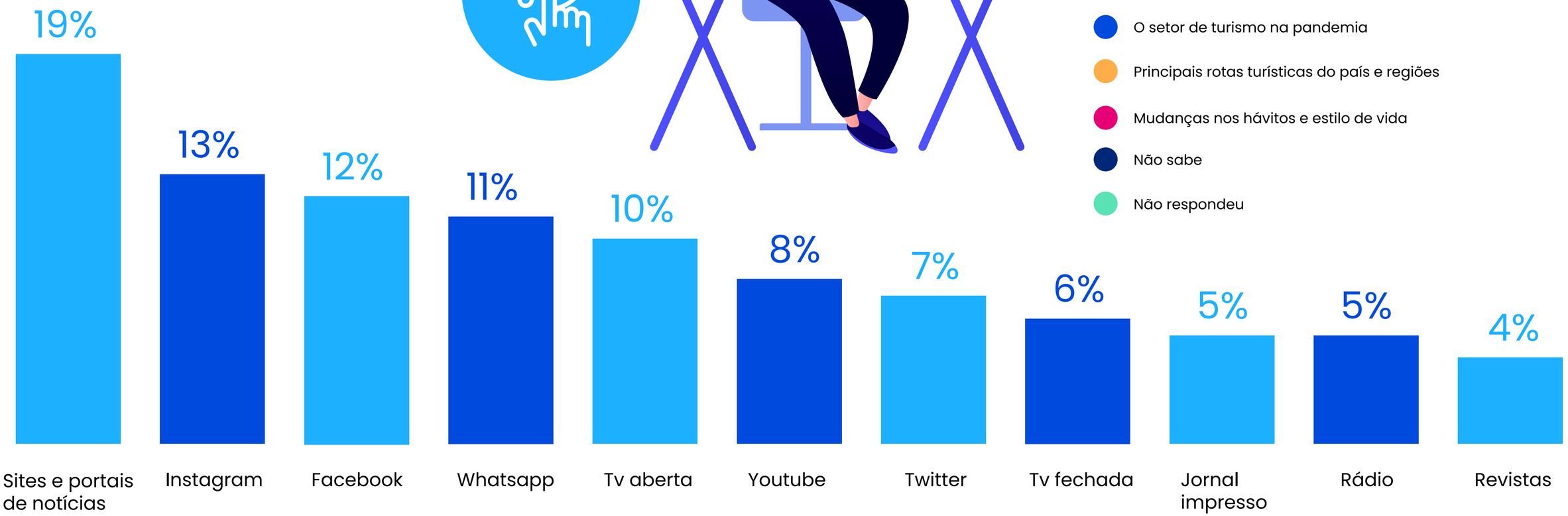


JÁ SE ADEQUOU AOS PROTOCOLOS PARA ADQUIRIR O SELO? (RU ESTIMULADA)

OS PERCENTUAIS SÃO BASTANTE PRÓXIMOS AOS AFERIDOS NO PÚBLICO TURISTA **COM DESTAQUE PARA SITES E PORTAIS DE NOTÍCIAS**

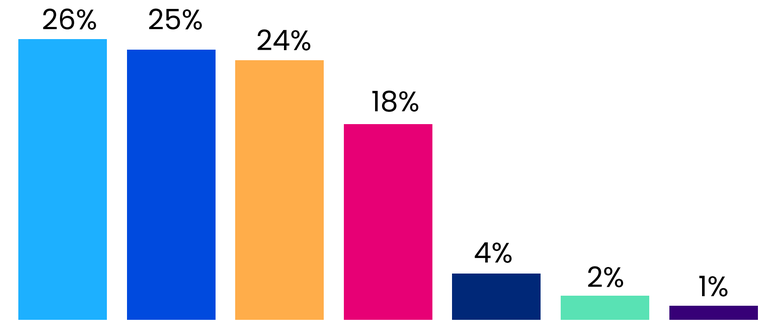






EM QUAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO O(A) SRº(A) COSTUMA SE INFORMAR SOBRE O MERCADO DE TURISMO BRASILEIRO? (RM ESTIMULADA)

Quais informações sobre o mercado do turismo despertam seu maior interesse?(RM Estimualda)




PONTOS DE
ATENÇÃO

A identificação de que o turista do norte possui maiores impeditivos para pegar estrada e também a identificação de que o centro oeste possui os turistas menos satisfeitos e dispostos a viajarem acaba se confirmando na percepção do trade pois são as duas regiões que apresentam as maiores taxas indicando insatisfação com o setor. Seja no impacto da pandemia, seja na perda do faturamento ou demissão de funcionários.
Por outro lado, o nordeste aparece como sendo a região menos impactada devido aos percentuais indicarem que a pandemia ocasionou menor incidência de danos.

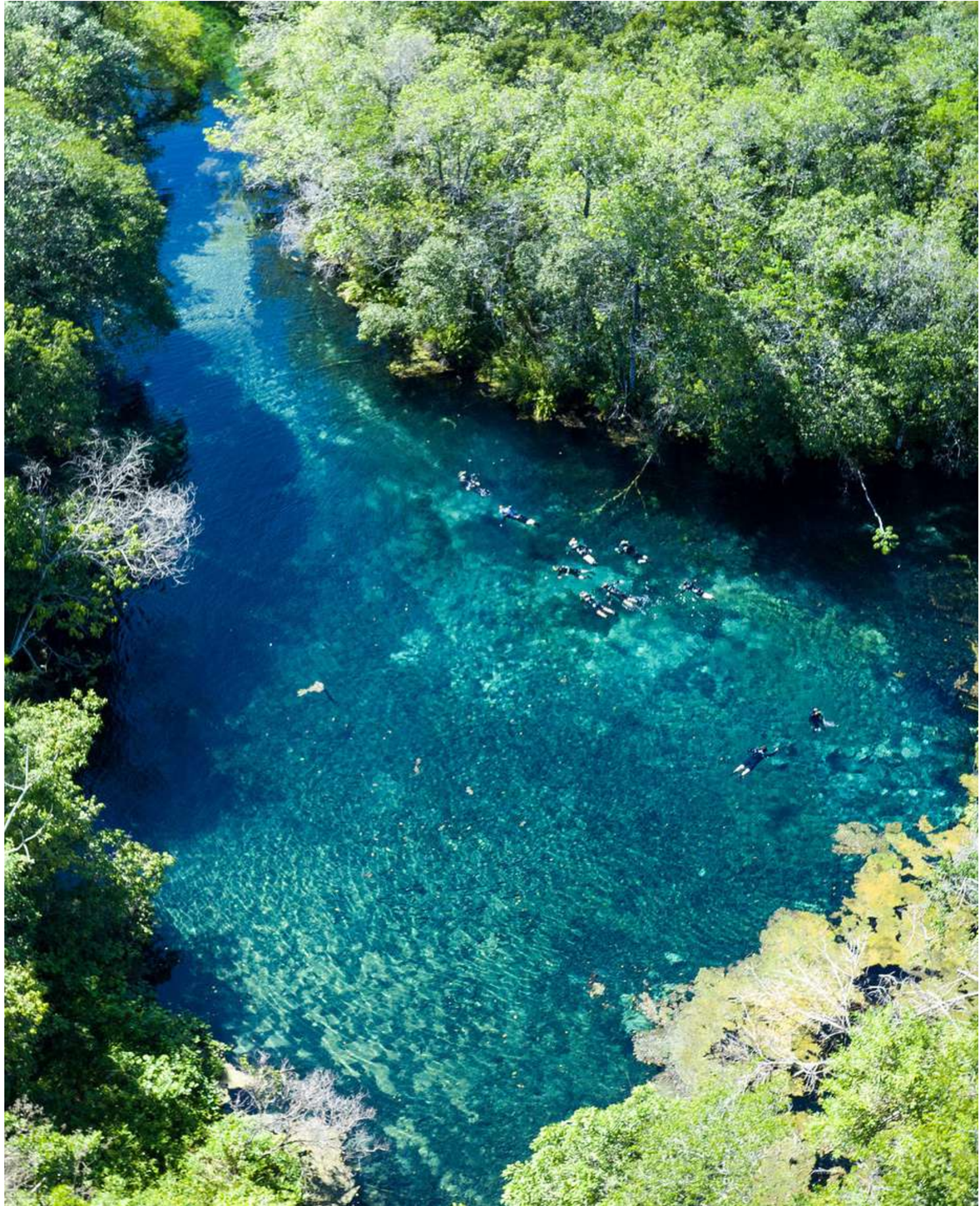
Um dos principais indicativos de que a pandemia prejudicou menos o nordeste foi o percentual de demissões que ocorreram na região. Em geral, no total da amostra 46% da amostra apontam que não demitiram funcionários. No nordeste, esse percentual sobe para 53%. No centro-oeste, este percentual de demissão chega a 70%.



Em relação ao perfil da empresa, as pequenas empresas mostram-se as mais prejudicadas pela pandemia e existe uma tipo de empresa com uma faixa de funcionários que vai de 11 a 50 e com uma faixa de faturamento que vai de 1 mi a 3 mi que possuem índices um pouco menos ruim em comparação com outros segmentos. Nesse porte de empresa, tem-se uma concentração maior de meios de hospedagem que aparenta ser o segmento menos impactado pela crise.

O segmento transportadora turística apresenta menor taxa de queda no faturamento e também aparecem com taxas melhores em relação ao impacto da pandemia em seu negócio. Porém, é um setor que demitiu mais em comparação com os outros segmentos. No total da amostra, 52% disseram que demitiram e esse percentual sobe para 64% no segumento de transportadora turística.

Mas dentro desse e dos outros segmentos que apontaram que demitiram, há uma disposição acentuada para readmissões num pós crises e os dados apontam que haverá uma compensação pois o mesmo percentual de quem demitiu aparece na pergunta sobre perspectiva de contratação.



Analisando segmentadamente os dados há um indicação quantitativa de que existe um pefil de empresa que pode estar se preparando melhor para o pós pandemia.
São empresas que:

- Faturam entre R$ 360.000,00 à R$ 1.000.000,00;

- Mais comum serem do segmento meio de hospedagem;

- Que acredita que o turista irá voltar nos próximos 6 meses.

Essa perspectiva de volta do turista nos próximos meses é uma percepção bastante evidenciada entre agências de turismo. Levando em consideração que é o segmento que apresenta os piores índices no enfrentamento da pandemia, pode-se constatar que os próximos 6 meses, para esse seguimento, será o período em que as agências estarão mais dispostas a ouvir orientações e oxigenações do Ministério do Turismo tornando essa realidade uma oportunidade de relacionamento com esse público. Junta-se a esse público os agentes de turismo que também mostram-se como sendo os mais prejudicados pela pandemia.



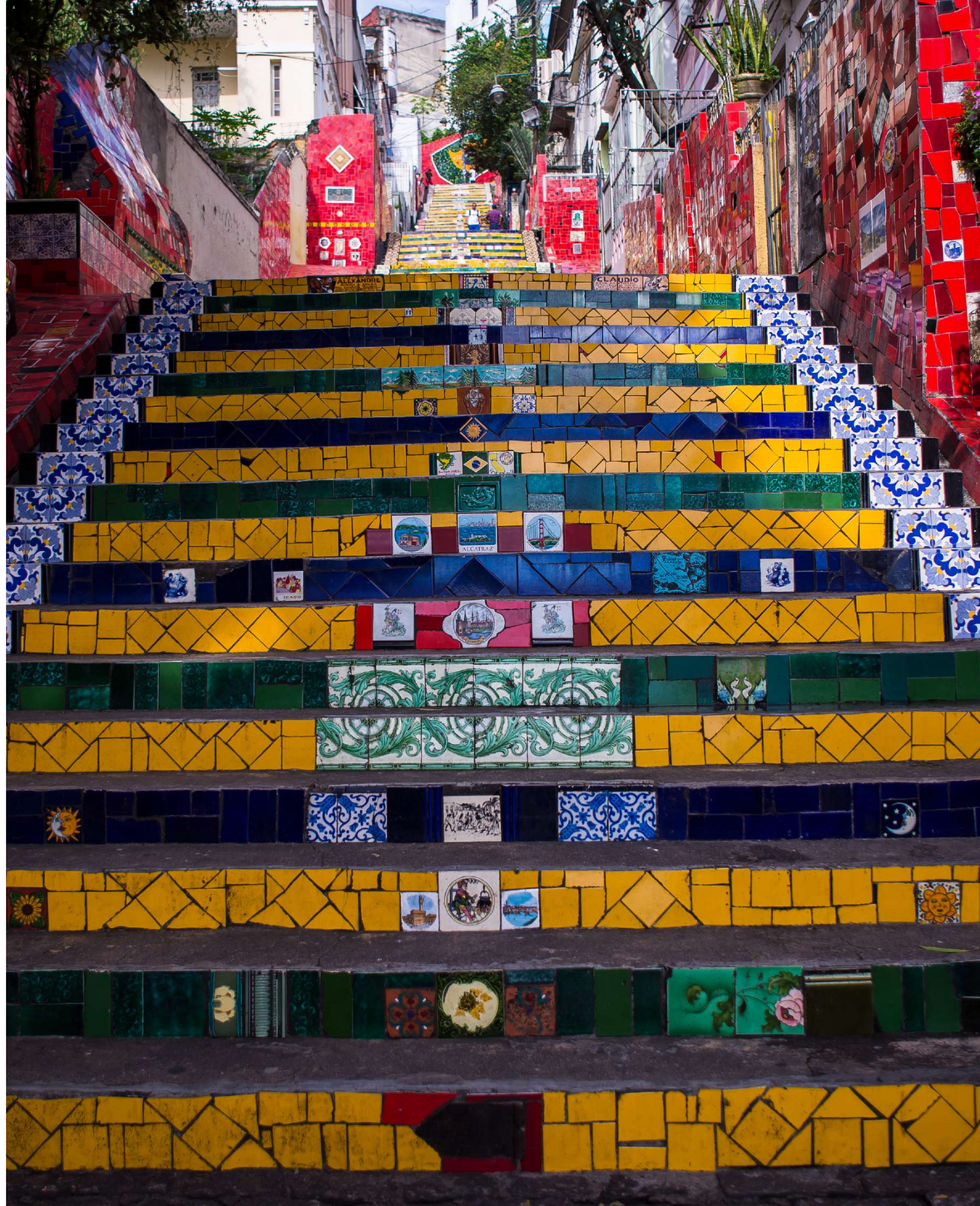
As medidas preventivas mostram-se bastante conhecidas e praticamente toda a amostra do estudo sabe o que se deve fazer em relação a cobrança de uso de máscara, alcool gel, distanciamento...

Porém, mesmo com amplo conhecimento dessas medidas, há um impacto negativo importante no setor e isso traz muitas dúvidas em relação a capacidade dos agentes produtivos da cadeia do turismo em adotar medidas capazes de minimizar o problema da COVID.

Neste cenário, nota-se que há uma dependência muito grande de que haja uma coordenação central para que os esforços sejam coordenados e atinjam resultados. Esse vazio mostra-se como uma grande oportunidade para o Ministério do Turismo se firmar como um parceiro da cadeia.

E esta medida se torna ainda mais necessária quando constata-se pelo estudo que 33% da amostra desaprovam as medidas tomadas pelo Governo Federal no enfrentamento da crise e em relação as ações do Ministério do Turismo, as notas de excelência somam 23% o que pode ser lido como um percentual baixo.

Agências de turismo e guias de turismo são os que se mostram mais descontentes com a atuação do Governo Federal e com a atuação do Ministério do Turismo.



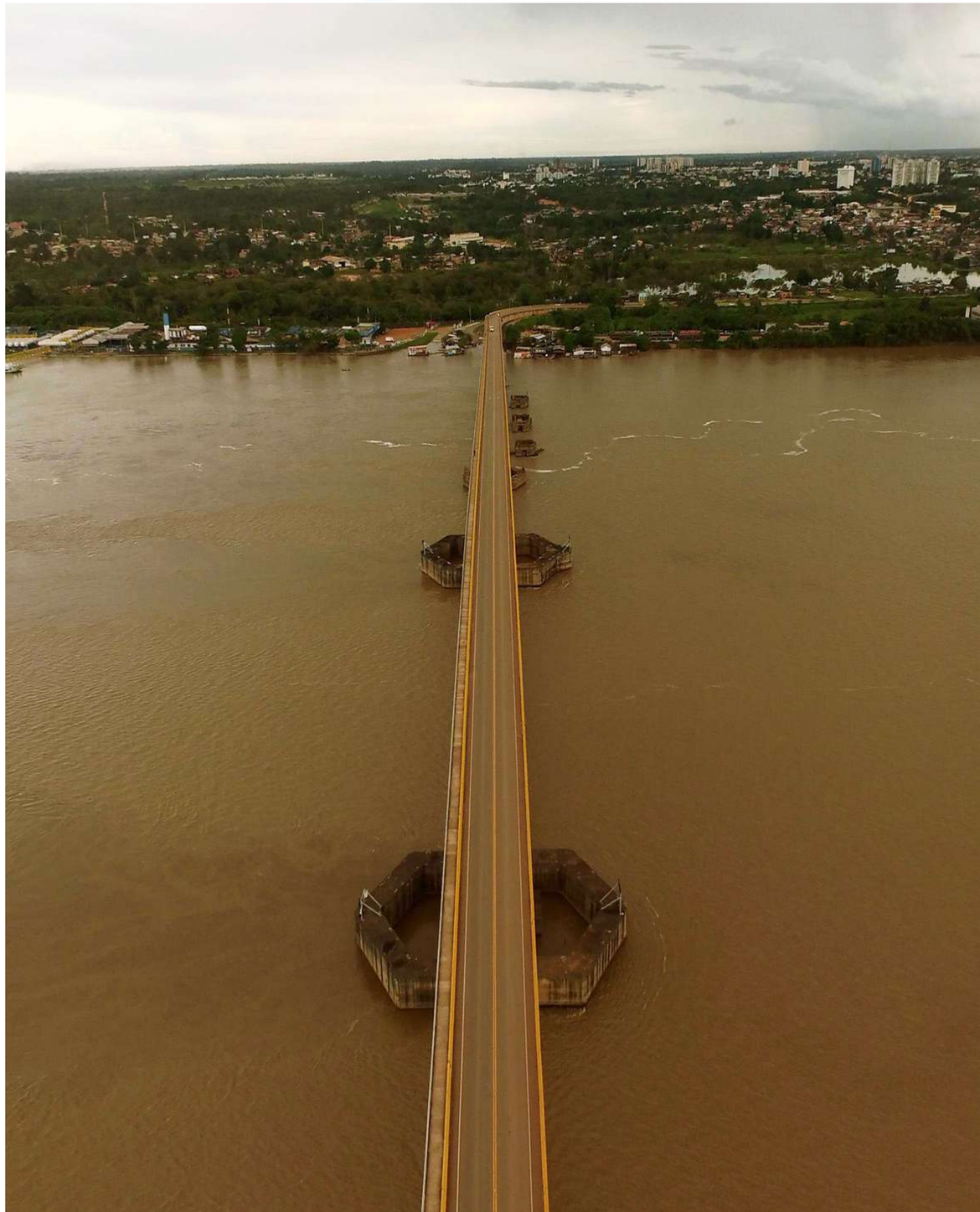
Os que acompanham as ações do Ministerio do Turismo com mais proximidade são:

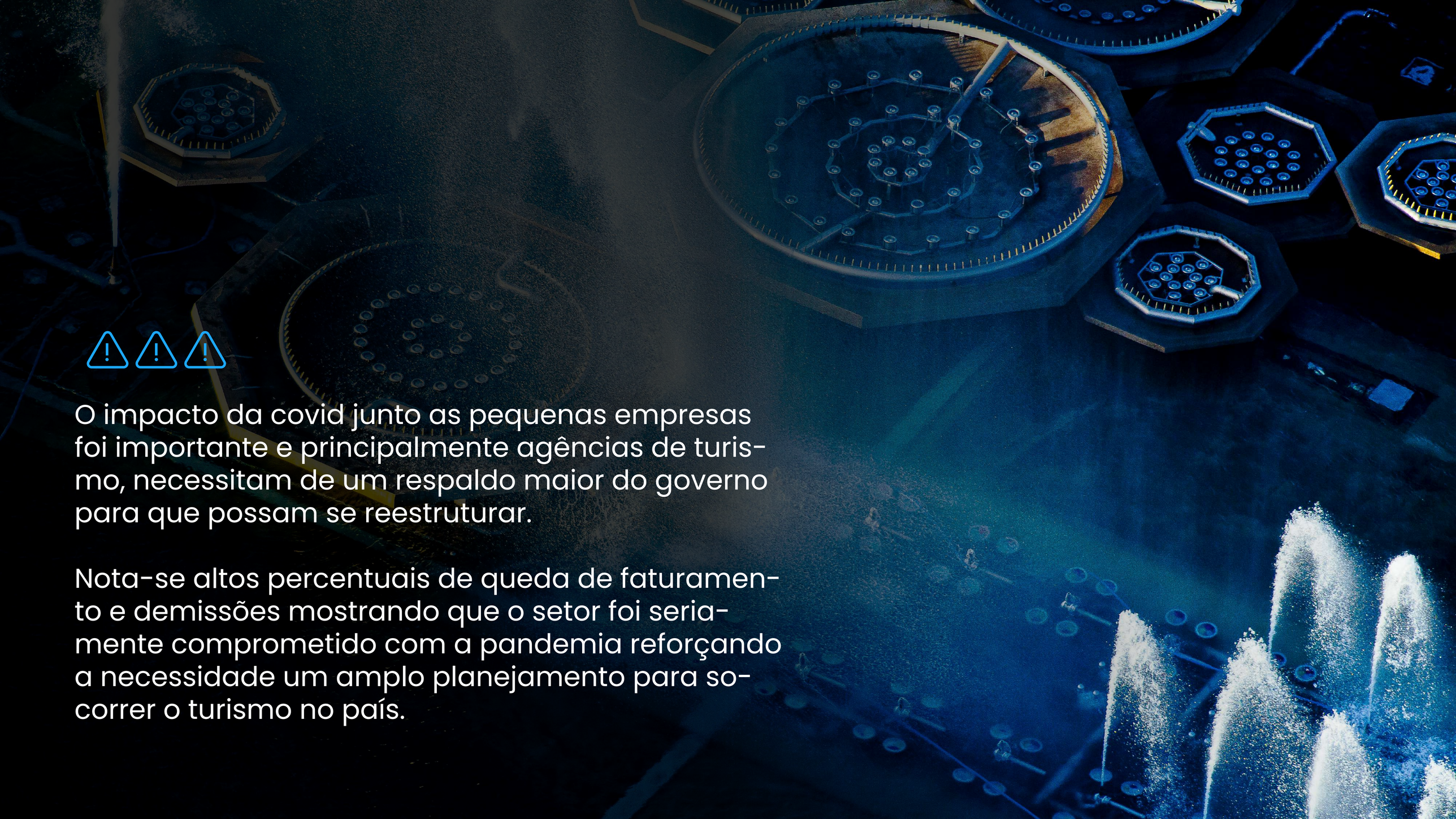
- Empresas do nordeste no sentido de serem os mais bem informados

- Principalmente agências de turismo e transportadora turística que possuem maior percentual de entrevistados afirmando que acompanham as ações do Ministério do Turismo e onde encontra-se os maiores percentuais de notas ruins na avaliação da atuação do Ministério do Turismo;

- No sudeste é onde se concentram os mais descontentes com as ações do Ministério do Turismo lembrando que é nesta região onde há uma maior concentração de agencias de turismo e agentes de turismo.

O selo do turismo pode ser uma porta de entrada neste público de agências de turismo e players que estão no sudeste do país. São nestes dois segmentos que encontram-se as maiores taxas de visibilidade do selo e dessa maneira, aproveita-se a ferramenta para ampliar relacionamento aproveitando que 71% do total da amostra afirmam que já se adequaram para receber o selo.





O impacto da covid junto as pequenas empresas foi importante e principalmente agências de turismo, necessitam de um respaldo maior do governo para que possam se reestruturar.

Nota-se altos percentuais de queda de faturamento e demissões mostrando que o setor foi seriamente comprometido com a pandemia reforçando a necessidade um amplo planejamento para socorrer o turismo no país.

MINISTÉRIO DO
TURISMO

PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL