

O IMPACTO DA PANDEMIA NO TURISMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CVC NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON TOURISM: A CASE STUDY ON CVC TOURISM OPERATOR IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO, BRAZIL

Letícia Araújo Moreira*¹. Maria Angélica Maciel Costa *². Fausi Kalaoum *³.

Bacharela em Turismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail: araujomoreira.leticia@gmail.com *¹

Doutora em Planejamento Urbano e Regional pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do Departamento de Administração e Turismo, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: mangelicamc@ufrj.br *²

Mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Doutorando no Programa de Pós-graduação em Turismo pela Universidade de São Paulo (EACH). E-mail: fausi@usp.br *³

Palavras-chave Resumo

Agência de
viagens.
Covid-19.
Turismo.
CVC Viagens.

O presente trabalho apresenta uma reflexão sobre a temática acerca da pandemia mundial do novo coronavírus e suas consequências para o turismo em geral, com uma análise mais detalhada sobre o setor de agenciamento de viagens. Realizou-se um estudo de caso da empresa CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens na cidade do Rio de Janeiro (RJ), buscando analisar os prejuízos causados em sua operação, as ações necessárias que já foram tomadas, bem como as que ainda estão por vir, para a retomada do seu crescimento. Com relação aos aspectos metodológicos, na revisão bibliográfica foram usados dados secundários como artigos e reportagens sobre o tema; de forma complementar, foi realizada uma entrevista (respostas enviadas via *e-mail*) com um proprietário de franquias da CVC no Rio de Janeiro, buscando uma análise mais específica do caso carioca para a obtenção de melhores resultados para a pesquisa. Os resultados demonstraram que o impacto da pandemia foi de grandes proporções, levando, inclusive, ao fechamento de mais de 20 lojas da rede de franqueados da empresa analisada. Conclui-se que além das perdas econômicas no setor, os agentes de viagens também foram afetados por meio da precarização do trabalho e a perda de direitos trabalhistas devido a alteração de formas de contrato de trabalho.

ISSN
2594-8407



Licenciada por *Creative Commons* Atribuição Não Comercial / Sem Derivações / 4.0 / Internacional

Revisado por
pares

Submetido
10/10/2021
Aprovado
04/01/2022
Publicado
02/03/2022
Editor:
Izac Bonfim

Keywords

Tourism operator.
Covid-19.
Tourism.
CVC Viagens.

Abstract

This work brings the theme about the worldwide pandemic of the new coronavirus and its consequences for tourism in general, with a more detailed analysis of the travel agency sector. A case study of the company CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens was carried out in Rio de Janeiro, which is today the largest tour operator in Brazil, seeking to analyze the damage caused in its operation as well as the necessary actions that have already been taken and those that are still to come for the resumption of its growth, with the main focus on the CVC branches in Rio de Janeiro, which suffered from the closure of more than 20 stores during the pandemic period. Secondary data such as articles and reports on the subject were used, as well as an interview with the owner of CVC franchises in Rio de Janeiro for a more specific analysis of the case and to obtain research results. It is concluded that in addition to the economic losses in the sector, travel agents were also affected through the precariousness of work and the loss of labor rights due to changes in the forms of employment contract.

Como Citar:

Moreira, L. M., Costa, M. A. M., & Kalaoum, F. (2022). O impacto da pandemia no turismo: um estudo de caso sobre a cvc na cidade do Rio de Janeiro. *Ateliê do Turismo*. Campo Grande / MS, 6(1), 178 - 202

INTRODUÇÃO

No ano de 2020 o mundo foi acometido com a pandemia do novo coronavírus em um nível ainda não experimentado pelas gerações atuais. Diante das características da globalização, com elevados fluxos de deslocamento de pessoas no mundo, os impactos sanitários, econômicos e políticos foram sentidos em praticamente todos os países ao redor do globo.

A Covid-19 é uma doença infecciosa do trato respiratório e possui alto grau de transmissibilidade com espectro clínico amplo. Entre os principais sintomas estão: febre, anosmia (perda do olfato), dispneia (falta de ar) e outros (Falavigna, Colpani, Stein, Azevedo, Bagattini & Brito, 2020, Xavier & Alves, 2020). A forma de transmissão do vírus SARS-CoV-2 (novo coronavírus), responsável pela doença, ocorre por meio de gotículas de saliva que são lançadas de uma pessoa para outra através da fala, tosses, espirros e da respiração caracterizando assim uma rápida disseminação em ambientes fechados e com proximidade de pessoas (Jones, Qureshi, Temple, Larwood, Greenhalgh & Bourouiba, 2020). Visando evitar a propagação do vírus, os profissionais da área da saúde recomendaram o distanciamento social implicando assim nos deslocamentos físicos, na convivência social e na economia como um todo, em especial os setores de lazer e turismo.

Nesse contexto, o turismo sofreu impactos sem precedentes, como anuncia Sheller (2020), com a impossibilidade do exercício de suas atividades mais comuns como os deslocamentos terrestres, marítimos e aéreos, além dos cancelamentos de serviços que já estavam programados, resultando na diminuição das receitas de empresas do setor turístico e consequente demissões de trabalhadores. A partir desse cenário, esta pesquisa tem como objetivo analisar os impactos da pandemia no setor de agenciamento de viagens na cidade do Rio de Janeiro, através de um estudo de caso da CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens, uma das maiores empresas de agenciamento de turismo do Brasil com mais de 1200 lojas franqueadas espalhadas pelo país (Institucional CVC, 2016). Convém aqui acrescentar que por agências de viagem, ou agências de turismo, entende-se que são empresas prestadoras de serviços, cujo objetivo principal é a intermediação, a informação e o assessoramento ao cliente, passando pela organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo, podendo inclusive elaborar os seus próprios produtos (Rejowski & Perussi, 2008). Por conseguinte, apresenta-se como objetivo específico: a reflexão sobre os impactos da pandemia em importantes setores turísticos, tais como agenciamento, aviação e hotelaria como uma forma de contextualizar as adversidades da situação atual em que se encontram tais atividades desde a declaração de pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020.

Para tal, utilizou as técnicas de revisão bibliográfica, buscando sobretudo produções científicas nacionais e internacionais que versam sobre a influência pandêmica na atividade turística. Para a busca dos artigos científicos, utilizou-se a base de dados “Publicações em Turismo”, hospedada na página da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Além disso, também foram pesquisados trabalhos no *Google Scholar*. De forma complementar, buscou-se também informações jornalísticas e de caráter financeiro, com consultas à bolsa de valores oficial do Brasil, a B3. Por fim, foi aplicado um inquérito por meio de formulário estruturado virtual, enviado por e-mail, a um franqueado da CVC na cidade do Rio de Janeiro, no mês de julho de 2021.

Além da introdução, este trabalho está dividido em cinco seções que seguem, sendo elas: i) os impactos da pandemia no cenário turístico, que traz uma revisão de literatura, além de dados econômicos e financeiros; ii) metodologia utilizada, com a justificativa e as técnicas empregadas; iii) histórico da CVC Rio de Janeiro e o atual cenário, bem como as estratégias atuais e futuras planejadas pela empresa para retomada do turismo (cenário fim de/pós pandemia); iv) inquérito realizado com um franqueado da CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens no estado do RJ e resultados; e v) considerações finais.

A PANDEMIA E O TURISMO

Em 31 de dezembro de 2019, a OMS foi notificada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de um novo tipo de coronavírus que não havia sido identificado antes em seres humanos (Organização Pan-Americana da Saúde [OPAS], 2021). Poucas semanas após a primeira notificação, a disseminação do vírus atingiu diversos países. No Brasil, o primeiro caso

confirmado foi em 26 de fevereiro e tratou de um brasileiro que voltou da Itália, considerado como epicentro da doença naquele momento, para São Paulo (OPAS, 2021). Em 15 de abril de 2020 a doença já registrava aproximadamente 2 milhões de casos e 125 mil mortes em mais de 200 países (Gossling, Scott & Hall, 2020).

Por se tratar de uma doença com alta taxa de transmissão, nas primeiras semanas do ano de 2022, o mundo acumula cerca de 328 milhões de casos, desde o início da pandemia, e mais de 5,5 milhões de mortes. Já no Brasil, os números, neste mesmo período, apontam em torno de 23 milhões de casos e 621 mil mortes (Our World in Data, 2022).

Sem tratamento precoce e, por muitos meses, sem uma vacina para a doença, diversos países optaram pela ‘intervenção não farmacêutica’ por meio do distanciamento social. Ocorreu então o fechamento de escolas, empresas e comércios, cancelamento de eventos com o objetivo da diminuição da disseminação do vírus (Gossling *et al.*, 2020). O impacto maior pôde ser percebido nos setores de serviços considerados não essenciais, como é o caso do mercado de entretenimento e turismo.

Para Beni (2020) o turismo é o setor da economia mais sensível a toda alteração situacional, pois sofre influências de diversos aspectos como taxa de câmbio, flutuações sazonais de demanda, instabilidade política, agitações sociais, alterações meteorológicas, geológicas, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como é o caso da pandemia de Covid-19. Beni (2020) lembra que “o tráfego turístico mundial já enfrentou, num passado não muito distante, a epidemia da SARS - também conhecida por Gripe Asiática - com uma discreta retração, porém nada semelhante ao que estamos enfrentando no presente” (Beni, 2020, p.3).

Segundo a análise feita pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020), a partir dos dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) através do estudo “Economia e turismo - uma perspectiva econômica”, realizada em 2012, as atividades consideradas como as principais relacionadas ao turismo são aquelas que, na ausência de turistas, teriam seu consumo reduzido. Estas foram nomeadas por Atividades Características do Turismo (ACTs) e serão citadas a seguir, de acordo com a sua participação relativa no setor: bares e restaurantes 37,45%, atividades recreativas, culturais e desportivas 17,93%, transporte rodoviário 17,37%, outros transportes e serviços auxiliares dos transportes 9,93%, hotéis e pousadas 7,14%, transporte aéreo 4,78%, agências organizadoras de viagens 2,73%, aluguel de bens e imóveis 2,67%. Considerando esses dados, o Produto Interno Bruto (PIB) das ACTs para o ano de 2019 chegou a R\$270,8 bilhões (IBGE, 2012 como citado em FGV, 2020).

Sobre o impacto da pandemia nas ACTs, a FGV (2020) apontou que a previsão otimista indicava perdas de 660 mil postos formais de trabalho no setor do turismo, mas de acordo com o Panrotas (2021), esse número chegou perto dos 400 mil e gerou um prejuízo próximo dos 290 bilhões de reais em 2020, sendo São Paulo e Rio de Janeiro os estados com os maiores déficits. Vale mencionar que ambos apresentam, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea, 2015), quase 39% dos números de estabelecimentos no setor de turismo.

Correlacionando-se o agenciamento com outros setores comercializados nas agências de turismo, verifica-se que com relação a transportes, por exemplo, dados divulgados pela Associação Brasileira de Empresas Aéreas (ABEAR) indicam que o tráfego aéreo nacional sofreu uma retração inédita de 93%, já nos voos internacionais a redução foi de 98% comparados os meses de março e abril de 2020. Tratando-se de setores como hotelaria, eventos, agências de viagens e transportes terrestres, os números mostram redução em média de 95% com percentuais aproximados no mundo (Beni, 2020). Já a pesquisa de Rêgo et al. (2021) indica que, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC), o cancelamento e/ou adiamento de eventos do tipo “MICE” (Turismo de Negócios e Eventos) gerou prejuízo médio de R\$ 80 bilhões em dois meses.

Em 24 de março de 2020, ainda no início da pandemia, as companhias aéreas Gol e Azul emitiram comunicados à Comissão de Valores Imobiliários sobre os cortes em suas operações de, em média, 90% das viagens programadas para o período vigente até maio, sendo seguidas pela Latam que anunciou a redução de voos de passageiros e o redirecionamento de voos para transportes de carga (Mali, Ferrari & Carboni, 2020). Neste cenário adverso, houve cortes de 92% dos voos comerciais nacionais e 100% dos voos internacionais pela Gol, 90% total pela Azul e cerca de 95% de voos de passageiros pela Latam (Mali *et al.*, 2020). Ademais, houve também o corte de salários e aplicação de licenças não remuneradas para os funcionários dessas companhias, desde diretores financeiros até a tripulação, afetando também cargos operacionais. A retração do tráfego aéreo se refletiu no mercado financeiro resultando em declínio do valor dos papéis negociados entre 74% a 80% nas três companhias aéreas citadas (Mali *et al.*, 2020).

Sem previsão de recuperação econômica e produtiva, as empresas aéreas contaram com auxílio emitido pelo governo federal através da Medida Provisória 925 (MP 925/2020), que permitiu a ampliação do prazo para reembolso aos clientes que tiveram suas viagens canceladas e também o adiamento das tarifas aeroportuárias a serem pagas (Brasil, 2020a). De acordo com Tarcísio de Fritas, Ministro da Infraestrutura, “a ideia é proporcionar liquidez. Basicamente, estamos falando de uma medida que garante mais tempo para devolução em dinheiro de passagens aéreas” (Ferro, 2020, p. Online).

Para enfrentar a turbulência na aviação comercial brasileira, as empresas adotaram medidas para diminuir os impactos da crise. Eduardo Sanovicz, presidente da ABEAR, citou algumas, tais como: a redução de custos (como a principal delas), acordos trabalhistas com os funcionários, revisão de contratos com arrendadores de aviões e outros credores. Medidas regulatórias e setoriais também foram tomadas, tais como: adoção de uma nova política de reembolso de passagens aéreas, definição de uma malha essencial, uso de pátios militares e da Infraero para estocagem de aeronaves, medidas de segurança sanitárias, entre outras (Kramer, 2021).

As duas companhias aéreas de capital aberto na B3, Azul e Gol, tiveram uma receita conjunta de R\$3,93 bilhões no primeiro trimestre deste ano, 43% a menos se comparado ao mesmo período de 2020. A Latam não possui capital aberto na B3, porém encontra-se hoje em recuperação judicial nos Estados Unidos (Kramer, 2021).

A expectativa é de que o avanço da vacinação possibilite uma retomada da aviação nos próximos meses, principalmente no mercado doméstico. Sanovicz, da Abear, diz que os números tiveram uma melhora em maio e avançaram em junho. “Trabalhamos com uma tendência de alta.” “Há uma luz no fim do túnel”, enfatiza Elias, da Latam. No mercado doméstico, a companhia já está operando com 63% da capacidade registrada em junho de 2019 – o equivalente a 310 voos/dia – e espera elevar esse percentual para 87%, em setembro (Kramer, 2021).

O impacto pode ser percebido também no setor de hospedagem. Em meados de abril de 2020, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) apontava o número de 90% de cancelamentos e adiamentos de reservas e eventos, o que evidencia um cenário de prejuízos sem precedentes para o setor. Para a diminuição dos impactos sobre os meios de hospedagem, fez-se necessário a concentração de esforços para lidar com a situação, de forma que fosse passada a preocupação com a segurança dos colaboradores e clientes. É essencial que os hóspedes saibam quais medidas estão sendo tomadas no hotel para a garantia da segurança de todos (Vasconcelos, 2020).

Em âmbito do governo federal, ainda em 2020 foi lançado o Selo Turismo Responsável, uma estratégia com objetivo de retomar o setor turístico nacional. O Selo foi distribuído para empresas e guias de turismo que seguissem os novos protocolos sanitários estabelecidos mundialmente.

Cabe, portanto, às empresas hoteleiras proporcionar um ambiente seguro e confiável para seus clientes. Isso significa obedecer a rígidos padrões de higiene e utilização dos espaços. Máscaras farão parte dos uniformes e dos *amenities*, sinalização de distanciamento será integrada à arquitetura e ao design, processos rigorosos de limpeza e rotação de apartamentos e a ausência de bufês são apenas algumas das transformações necessárias. Este novo normal dura enquanto não houver tratamento ou cura para a covid-19, mas dependendo do tempo que isso demorar a ocorrer, teremos mudanças permanentes no comportamento, assim como aconteceu com o processo de segurança nos aeroportos após o 11 de setembro e que são vividos pelos viajantes até hoje (Haro, 2020, p. Online).

Essas medidas que visam buscar um ambiente seguro por um aspecto sanitário é o que Kalaoum, Sousa e Trigo (2020) caracterizaram como “hospitalidade sanitária”, visto que “a função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido” (Haro, 2020, p.280). Uma vez que a hospitalidade nasce a partir do encontro humano, ela necessita de uma adaptação aos novos tempos e ao novo mundo, onde a responsabilidade com a saúde coletiva é a melhor demonstração do bem receber. Diante disso, adotar medidas que tenham como objetivo propiciar o encontro mais

seguro e com menores índices de contaminação é a função desta nova forma de hospitalidade.

Por conseguinte, para impulsionar a gradual retomada de atividades, as grandes empresas hoteleiras passaram a criar novos regulamentos, a fim de promover a confiança e a segurança dos potenciais viajantes. Redes hoteleiras como Accor/All, *Atlantica Hotels*, Marriot, Aviva, *Blue Tree*, GJP e Iberostar adotaram a flexibilização de cancelamentos e remarcações, além de protocolos sanitários e de higiene suplementares, como: intensificação da manutenção de limpeza; treinamentos de colaboradores para a execução correta dos procedimentos; oferta de sabão e álcool em gel nos ambientes comuns (Monaco, 2020).

Em um contexto de restrições sanitárias, operadoras e agências de turismo também tiveram quedas em suas receitas e precisaram lidar com cancelamentos e reembolsos de grande parte das viagens programadas. Em entrevista, Roberto Haro Nedelciu, presidente Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA), afirmou que, com os pacotes suspensos, aviões em solo e hotéis fechados, as vendas em 2020 ficaram 50% defasadas em relação aos R\$19 bilhões apurados em 2019 e que a perda de empregos do setor é estimada em 1 milhão de vagas, contando com funcionários diretos e indiretos (Oliveira, 2021).

A Figura 1 demonstra o impacto da pandemia na bolsa de valores brasileira referente aos valores de ações das empresas de turismo citadas – cias aéreas Azul e Gol e CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens.

Empresa	Março 2019	Março 2020	Percentual de queda entre os anos de 2019 e 2020
Azul	R\$38,27	R\$ 14,10	63,16%
Gol	R\$25,90	R\$ 9,47	63,44%
CVC	R\$49,03	R\$ 8,96	81,73%

Figura 1: Quadro - Preço corrente em reais (R\$) das ações nos meses de março em 2019 e 2020 na bolsa de valores com o respectivo percentual de diminuição

Fonte: Bolsa de valores brasileira (2021).

Assim, durante o ano de 2020, os resultados foram negativos em relação aos anos anteriores no aspecto de crescimento e lucratividade desses empreendimentos, entretanto, o ano de 2021 apresentou melhoras se comparado ao ano de 2020 (embora longe da total recuperação em relação à 2019). A retomada total do setor depende, atualmente e em cenário nacional, de políticas públicas que visem a imunização da maior parte da população com as vacinas disponíveis, além de políticas de estímulo de emprego e renda, visto que atualmente o país apresenta taxa de desemprego em 14%, de acordo com o IBGE (2021).

O gráfico (Figura 2) demonstra os valores de ações das companhias aéreas Azul e Gol e da CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens, antes e durante a pandemia.

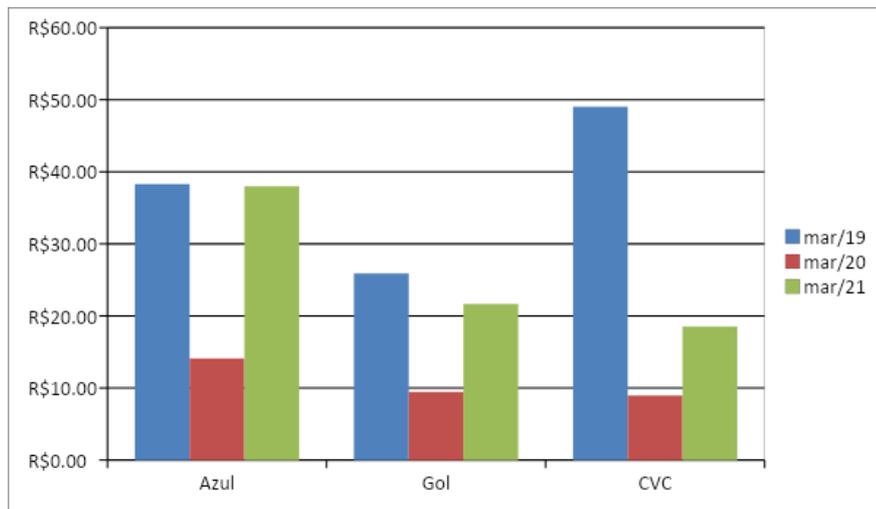


Figura 2: Gráfico de dados referente aos valores de ações na bolsa de valores

Fonte: Bolsa de valores brasileira (2021).

Através do gráfico da Figura 2, é possível visualizar certa capacidade de recuperação dos setores turísticos, permitindo uma perspectiva otimista para o futuro a depender também da evolução da economia em geral. Essa perspectiva, no entanto, é ameaçada, mais uma vez, com a rápida disseminação da variante *ômicon*, a partir do final de 2021.

METODOLOGIA

A pesquisa científica busca investigar, se pautando em um rigor metodológico, situações e problemas da sociedade. Não necessariamente essa pesquisa tem como objetivo desenvolver produtos ou avanços tecnológicos, mas por diversas vezes identificar mazelas sociais. Fornece, assim, avanços para a sociedade humana ao introduzir novos elementos de reflexão e debate (Veal, 2011). Esse trabalho apresenta uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, visto que busca compreender processos e impactos na CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens diante do cenário pandêmico. Logo, não apresenta uma hipótese inicial, mas busca entender quais são os impactos da Covid-19 nas operações da CVC Rio de Janeiro.

Em busca de fortalecer o referencial teórico e a discussão deste trabalho, foram utilizados artigos científicos nacionais e internacionais que versam sobre os impactos da Covid-19 no turismo. Para tal, utilizou-se o banco de dados “Publicações de Turismo”, do site da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), além do *Google Scholar*. Nas buscas no “Publicações de turismo” não foram encontrados trabalhos que discutem diretamente os impactos da Covid-19 na CVC. Por outro lado, os resultados das buscas apontaram diversos estudos de casos que discutem estratégias de enfrentamento e mitigação de impactos negativos nas empresas diretamente ligadas à atividade turística. Nos resultados do *Google Scholar* também não foram captados trabalhos que versam diretamente sobre esse tema. Tratando-se de assunto recente,

também foram utilizadas fontes jornalísticas dos principais canais de mídia e dados financeiros da bolsa de valores B3 que pudessem contribuir com a robustez desta discussão. Dessa maneira, a discussão teórica deste artigo foca nos impactos da Covid-19 no setor do turismo nacional.

Também foi realizado um inquérito, via roteiro estruturado de perguntas no formato *word*, com uma franqueado de lojas CVC no estado do Rio de Janeiro, via e-mail, no dia 13 de julho de 2021. O entrevistado foi escolhido por ter oito anos de carreira na empresa, com experiência acumulada em diversas funções, e hoje atua de forma empreendedora neste ramo. A sua identidade foi preservada, uma vez que esta pesquisa não passa por uma comissão de ética que possibilite autorização específica para divulgação de dados pessoais.

Salienta-se que esse trabalho ainda possui conhecimento empírico, visto que um dos autores atua no setor de agenciamento na CVC Viagens há quase uma década, tendo exercido diferentes funções e em várias lojas da empresa, acumulando experiência e conhecimento. Inclusive, o fato de ter vivenciado o impacto da pandemia na sua rotina de trabalho e formas de contratação (remuneração) motivou a realização desta pesquisa e as análises aqui empregadas.

A HISTÓRIA DA CVC E SEUS ASPECTOS ECONÔMICOS ANTES DA PANDEMIA

A criação da CVC ocorreu em 1972 a partir da associação de Guilherme Paulus e Carlos Vicente Cerchiari (de quem provém a sigla CVC, através das iniciais de seu nome), em Santo André, São Paulo. A sociedade durou quatro anos, mas o nome permaneceu o mesmo ainda que Cerchiari não fizesse mais parte da empresa.

Nos anos 1980, já apresentava uma considerável experiência no turismo rodoviário organizando excursões e passeios de um dia ou finais de semana para trabalhadores de mais de 300 grêmios e associações no Brasil, "era o início da democratização das viagens de lazer, de avião" (Institucional CVC, 2016, p. Online). Os próximos passos incluíam a abertura de lojas fora do ABC Paulista (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano), em Santos e em São José dos Campos, no litoral e interior paulistas; e as parcerias com agências multimarca independentes. Com o desenvolvimento industrial do ABC Paulista e a crescente demanda dos trabalhadores por viagens rodoviárias organizadas, deu-se início ao conceito de turismo de massa no Brasil (Rejowski & Perussi, 2008).

No final da década de 1980, a CVC atingiu o marco de 100 mil passagens aéreas compradas da Vasp, o que representava 50% de todo o movimento mensal da companhia aérea. Anos mais tarde, a CVC foi a pioneira no fretamento de aeronaves inteiras para a montagem de pacotes de viagens, uma exclusividade de seus passageiros, sendo os primeiros destinos: Maceió (AL), Natal (RN), Porto Seguro (BA), Serra Gaúcha (RS) e Pousada do Rio Quente (GO) (Institucional CVC, 2016, p. Online).

O comprometimento social, a solidez e a inovação propiciaram notoriedade e visibilidade junto ao público. A CVC foi a primeira companhia a fretar aviões, a investir em um novo canal de distribuição com rede multimarca de produtos turísticos, a desenvolver o

conceito de atendimento em shoppings e hipermercados, além de oferecer o parcelamento de viagens em 10 vezes sem juros e valores que cabem no bolso do consumidor (Institucional CVC, 2016, p. Online).

Demonstrando pioneirismo no Brasil, a CVC foi a primeira agência a abrir uma loja em *shopping*, em 1998, no Shopping Plaza Sul em São Paulo. Enquanto as agências funcionavam em prédios e horários comerciais, a CVC apostava na promoção da viagem no varejo, diversificando o acesso do turismo a uma variedade de públicos. Em 2000, a empresa inaugurou a primeira loja virtual de turismo no Brasil e, no mesmo ano, anunciou a temporada de fretamentos com 100 voos por semana saindo de São Paulo para vários destinos do Nordeste. Ao longo dos anos 2000 a empresa apresentou crescimento e outras estratégias que mudaram o cenário das agências de viagens no Brasil, como, por exemplo, os fretamentos de navios transatlânticos estreando o conceito de "tudo incluído", o que garantiu mais comodidade e economia aos passageiros (Institucional CVC, 2016).

Em janeiro de 2010, a CVC anunciou o maior negócio feito em toda história do turismo brasileiro com a venda de 63,6% do controle da empresa para a *Carlyle Equity*, um dos maiores fundos de mercado privado do mundo. Esta transação fez a CVC se tornar uma empresa de capital aberto, contribuindo assim para uma expansão agora em diferentes proporções com a sua entrada na bolsa de valores. Outra estratégia responsável pelo crescimento e disseminação da empresa por todo o Brasil, inclusive no interior, em cidades a partir de 50 mil habitantes, foi a expansão da sua rede de franquias de agências próprias, com a meta de inauguração de 100 lojas por ano, o que a fez ser "considerada a maior rede de agências de viagens e a 15ª maior rede varejista do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF)" (Institucional CVC, 2016).

Segundo Bueno (2019), em 2015, a CVC adquiriu empresas variadas do setor de viagens e lazer, como a Submarino Viagens (*Online Travel Agent*) e a *RexturAdvance* (especializada no segmento de viagens corporativas). No ano seguinte, foi realizada a compra da empresa Experimento Intercâmbio Cultural (especializada em cursos no exterior e intercâmbio cultural). Já em 2017, a CVC assumiu o controle acionário de mais duas empresas: Trend Operadora (focada em viagens corporativas e de lazer distribuídas via agências independentes) e Visual Turismo (dedicada a nichos como ecoturismo, viagens de lua de mel, entre outros). No final de 2017, a empresa passou a se chamar *CVC Corporation*, maior grupo de viagens das Américas. Continuando com importantes aquisições, em 2018 foi a vez da Esferatur (emissora de viagens corporativas) e em 2019 da Almundo, que foi absorvida em 2021 pela Submarino Viagens, também pertencente ao grupo CVC Corp (Bueno, 2019).

O modelo de negócios atual da CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens é principalmente por meio de franquias. As lojas podem ser inauguradas em ruas, hipermercados e *shoppings*. De acordo com o próprio site da CVC, a marca se apresenta como a mais conhecida e confiável do Brasil no segmento de agências de turismo e garante suporte total ao franqueado, incluindo um kit de publicidade local gratuito para a inauguração das lojas, além dos investimentos em mídias nacionais e do fato de não realizar a cobrança de *royalties*, taxas ou mensalidades de franquias (CVCb, 2021).

No Rio de Janeiro a primeira filial foi inaugurada em 1998, na rua 7 de Setembro, no Centro da cidade. Até 2015, a base do Rio de Janeiro já havia se tornado uma *master* franquia, com 70 lojas e 750 funcionários no estado, demonstrando um crescimento estruturado. Então, esta base já contava com uma operação própria, com setores de emissão de bilhetes aéreos, central de relacionamento e excursões rodoviárias e fretamentos, sendo acordados diretamente com a operação do estado (CVC, 2015).

EFEITOS DA PANDEMIA NA CVC

As ações da CVC são negociadas na Bovespa (bolsa de valores do Brasil) com o tíquete CVCB3, listada na bolsa de valores no nível mais alto, no segmento de Novo Mercado, com participação de mercado no Brasil em 25%. O seu crescimento é baseado em três pilares: expansão orgânica da companhia, criação de valor e diversificação (Voglino, 2019). Até 2019, as ações da empresa eram classificadas como de crescimento constante, apresentando aumento mesmo em momentos de recessão, como por exemplo, a recuperação judicial da Avianca, um dos principais parceiros da CVC, que gerou grande quantidade de suspensão de viagens com os cancelamentos dos voos. A saída dessa cia. aérea do mercado gerou turbulência nas operações da operadora, causada pelo aumento dos custos registrados pela companhia. Ao longo de 2019, a empresa apresentou crescimento de 21,9% em comparação ao mesmo período do ano anterior (Voglino, 2019).

No início de 2020, a empresa foi afetada não somente pelos temores do surto do novo coronavírus, como também pela notícia de erros publicados no balanço de 2015 a 2019, além da máxima histórica do dólar (fator que influencia diretamente nas vendas de viagens para o exterior). Em março, lidando com os efeitos da pandemia no mercado e após confirmar os erros contábeis, encerrou-se o mês no patamar mais baixo da história, fechando uma ação por R\$ 6,49 no dia 18 de março de 2020, apresentando uma queda de aproximadamente 75% no primeiro trimestre do ano (Regis, 2020).

Acompanhando a queda de valor mercado, a operação da CVC Corp também diminuiu. Dados divulgados em 2021, apontam para o fechamento de 84 lojas no primeiro trimestre de 2021 e 276 ao longo dos últimos 18 meses. Isso significa que das 1200 lojas existentes por todo o país, no total, 23% das franquias encerraram suas atividades desde o início da pandemia. Dessas, 25 lojas foram fechadas na cidade do Rio de Janeiro - o que representa pouco mais de 2% do total nacional - incluindo lojas de grande expressão em vendas, como as duas lojas que existiam no Barra Shopping, Norte Shopping e Shopping Tijuca (CVCa, 2021).

A Figura 3 apresenta um mapa que indica a distribuição das lojas da CVC que foram fechadas durante a pandemia na cidade do Rio de Janeiro, segundo os dados fornecidos pelo site da empresa na aba de “busca por lojas”. A CVC indica no site uma mudança de endereço das lojas que foram fechadas, para que o atendimento das pessoas que têm reservas ativas possa ser continuado em outras lojas que ficaram responsáveis pelo gerenciamento das mesmas. No mapa, o ícone azul com a logomarca da empresa CVC representa o montante de lojas que continuam em funcionamento com um número atual de 28, e o ícone vermelho

com “x” representa as lojas que foram fechadas durante a pandemia, um total de 25 lojas segundo o site da empresa:

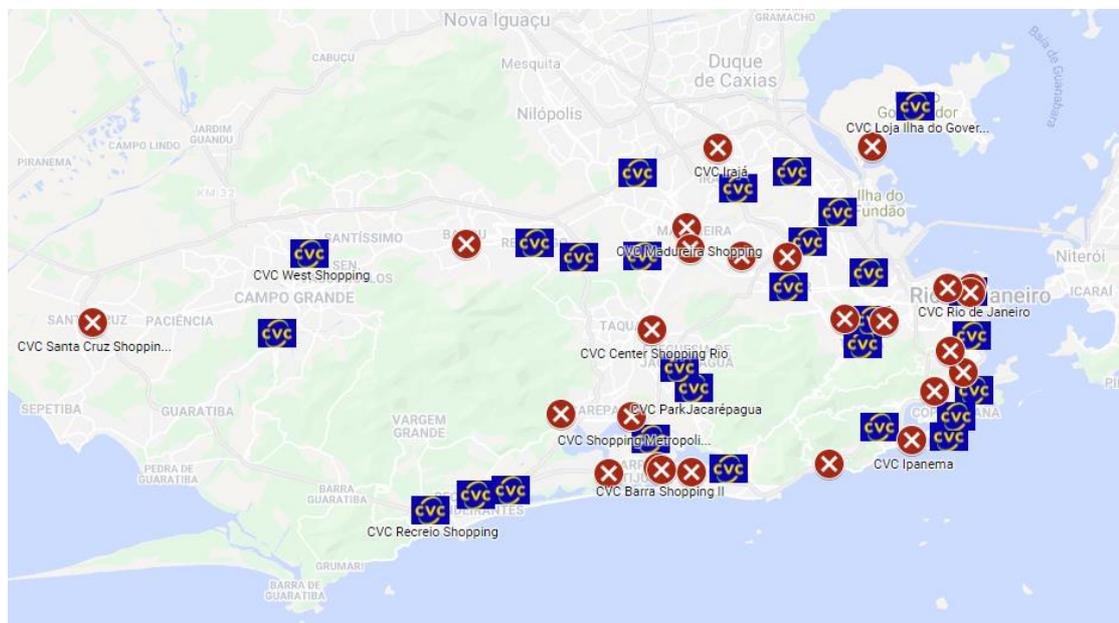


Figura 3: Mapa de lojas em funcionamento e fechadas durante a pandemia no Rio de Janeiro

Fonte: Produzido pelos autores

Diante do cenário, em 1º de abril de 2020, a CVC anunciou o nome do novo CEO da empresa, Leonel Andrade, que seria responsável não só por resgatar a confiança do mercado após a divulgação dos erros contábeis no trimestre anterior, mas também com a missão de passar pela crise no turismo gerada pela pandemia. Em entrevista ao *Neofeed* Leonel Andrade afirmou que: "O mundo virou de cabeça para baixo com a crise do coronavírus. Foi muito maior do que imaginávamos, mas isso significou um novo propósito" (Sambrana, 2020, p. *Online*). De acordo com o executivo, a empresa vem passando por um momento de transformação, focando e procurando entender cada vez mais o turista, com novas ideias focadas na migração do analógico ao digital.

Ao longo de 49 anos de trabalho, o atual CEO teve expertise no atendimento físico e pessoal, porém usando sempre muito papel, não só para a divulgação dos produtos como também para a efetivação das vendas. A intenção é tornar o atendimento mais tecnológico e virtual, usando ferramentas que permitam a interação do viajante antes, durante e depois com um produto que não é palpável, mas pode ter a sua experiência valorizada através dos sentidos e da tecnologia. Esse novo aspecto pode ser demonstrado através do investimento em uma estrutura capaz de descobrir o interesse e o perfil do público, com a função de se manter próximo ao cliente e, assim, delimitar as ações de marketing e precificação para que sejam cada vez mais efetivas no alcance do público-alvo (Sambrana, 2020, p. *Online*).

A mudança de comportamento da empresa pode ser percebida, principalmente, através das suas ações de marketing, que costumava investir 90% da verba de marketing em mídia convencional e hoje 70% desses meios são direcionados para mídias de performance e mídia digital. Atualmente a CVC tem cerca de 15 milhões de clientes e esse número pode aumentar ainda mais. A projeção de clientes contábeis, até o final de 2021, é entre R\$24 milhões e R\$25 milhões e, para atingir essa meta, a CVC Corp irá investir R\$130 milhões em tecnologia (Calixto, 2021).

Tais implementações são aplicadas respeitando a nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que foi sancionada em agosto de 2018 e visa à proteção dos dados que são fornecidos pelos clientes (Brasil, 2018). A empresa oferece inclusive um treinamento exclusivo para todos os colaboradores estarem sempre atentos à segurança dos dados fornecidos pelos clientes.

Esse processo, no fim das contas, busca saber qual o perfil dos clientes que compram produtos CVC e entender que tipo de desejo o faria voltar a viajar, criando uma espécie de ambiente que seja capaz de antever comportamentos e até indicar próximos destinos. “Estamos investindo muito nisso, inclusive usando softwares que têm esse poder de conhecer e influenciar o cliente (Calixto, 2021, p. Online).

Uma das primeiras novidades anunciadas no ano de 2021 foi o lançamento de um programa de fidelização de clientes da empresa, chamado de ‘Mais CVC’. Trata-se de um programa de acúmulo de pontos que se dará com a conversão dos mesmos em descontos em diversos serviços, como passagens, hospedagem, passeios, ingressos, aluguel de carros e outros. O primeiro passo deste programa inclui um cartão de crédito gerado através de uma parceria entre a CVC e instituições financeiras, sendo suas principais vantagens: pontuação; benefícios exclusivos nos destinos; ofertas de serviços exclusivas para compras no cartão; e parcelamento do pagamento das viagens (Lima, 2021).

As novidades também foram divulgadas na convenção da CVC 2021, que vão de encontro com essa nova perspectiva da empresa, com o seu desenvolvimento digital e uma transformação da marca. A inovação mais visível se dará pelo novo logotipo e um novo conceito para as lojas físicas, definida como “a loja do futuro” pela diretora executiva Daniela Bertoldo em entrevista ao Panrotas. A entrevistada tem sido a responsável pelo *franchising* da empresa e descreveu o modo como se darão essas transformações: a começar pela marca que foi reformulada visualmente, objetivando uma nova fase nos meios digitais, com mais foco e investimento no ambiente virtual. Para ela, a marca anterior (Figura 4) estava envelhecida e a nova (Figura 5) está focada no digital, sustentabilidade e diversidade, e já passa a ser usada a partir de julho de 2021 (Andrade, 2021).



Figura 4: Logotipo anterior da empresa
Fonte: Época Negócios (2014).



Figura 5: Nova logotipo da empresa
Fonte: Panrotas (2021).

As lojas físicas também vão acompanhar essa renovação, e a meta da empresa é ter todas as 1.200 lojas repaginadas até o primeiro trimestre de 2023, o investimento será a partir de R\$120 mil em cada loja, tendo como exemplo as lojas de menor porte, e a primeira loja conceito deverá ser inaugurada em setembro deste ano (Panrotas, 2021). O design atual (Figuras 6 e 7) carece de tecnologia. Em entrevista ao *Neofeed*, Andrade diz: “o que estamos fazendo é uma imensa transformação dessas lojas num ponto de venda de experiência, sustentável e 100% integrado ao mundo digital” (Sambrana, 2021, p. Online). As novas lojas terão vitrines digitais (Figura 8) com promoções sendo alternadas em tempo real, não haverá mais papéis e folhetos, as indicações de roteiros serão feitas através de links e *QR Codes*,

além disso, haverá espaços diferenciados para uma experiência completa do cliente como painéis de fotos, espaço *kids* e áreas tematizadas (Figura 9).



Figura 6: Foto de leiaute atual da fachada de Loja CVC.
Fonte: Exame. Invest. (2021)



Figura 7: Foto de leiaute atual de interior de loja CVC.
Fonte: Newtrade (2018).



Figura 8: Foto de novo modelo de leiaute de fachada de loja CVC a ser implementado

Fonte: Panrotas (2021).



Figura 9: Foto de novo modelo de leiaute interior de loja CVC.

Fonte: Neofeed (2021).

Outra mudança implementada pela nova gestão foi o chamado orçamento dinâmico. Através dessa ferramenta os agentes conseguem enviar os orçamentos através de *links* para os clientes pelo *Whatsapp* e, em se tratando de serviços como passagens aéreas e hospedagens, a venda pode ser efetuada por compra online.

Inquérito com um franqueado CVC

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, além da pesquisa de gabinete, foi realizada uma entrevista com um franqueado da rede CVC que está na empresa há mais de 20 anos, com experiência acumulada em diversos setores, hoje sendo dono de quatro franquias no Rio de Janeiro – prezando a ética em pesquisa, o nome do entrevistado não

será divulgado. As perguntas foram enviadas por e-mail enviado no dia 13/07/2021, uma vez que como franqueado o empresário não participou pessoalmente do dia a dia das lojas, mantendo contato à distância com seus gerentes. Abaixo, apresentaremos trechos e análises das respostas que recebemos referentes ao inquérito enviado.

O entrevistado trabalha na CVC há 24 anos, tendo passado por diferentes funções, como caixa, setor financeiro, vendas, gerência até se tornar franqueado. Sua atuação profissional regional ocorreu em diferentes lojas do Rio de Janeiro, localizadas nas zonas norte, oeste e sul (trabalhando no Norte Shopping, Botafogo Shopping e Barra Shopping respectivamente). De acordo com o entrevistado, a CVC se tornou especialista em destinos nacionais e fomentou um considerável crescimento nesse turismo.

A covid-19, no entanto, impactou os negócios do franqueado, que possuía, no momento da entrevista, 4 lojas em funcionamento e uma fechada (em 2020) por conta da crise pandêmica. De acordo com o entrevistado, as lojas perderam 90% da produtividade em relação aos anos anteriores.

Durante a entrevista, foi questionado sobre quais são as medidas que a marca vem tomando para minimizar os impactos e quais seriam as mais importantes sob o ponto de vista do franqueado. Para ele, a própria marca em si representa um ponto forte no enfrentamento da crise, além da continuidade de anúncios em canais de televisão, bem como também rádios, jornais e revistas. Dessa maneira, o investimento em propaganda serviu para reforçar a confiabilidade da marca, indicando uma estratégia em gestão de marketing adotada pela CVC.

Outro questionamento feito tangeu nas estratégias adotadas pelo próprio empresário para manter o funcionamento de suas lojas. Sobre este ponto, afirmou que as principais ações adotadas foram: a redução de gastos e a realização de um empréstimo pessoal, ou seja, por meio de pessoa física. Já sobre empréstimos por meio de pessoa jurídica, o franqueado alegou a impossibilidade devido às burocracias estabelecidas pelo poder público.

Aqui é preciso lembrar que devido ao prejuízo financeiro que a pandemia ocasionou nas empresas do setor de turismo, linhas de crédito para capital de giro foram criadas para evitar o processo de falência das empresas. Neste contexto, foi promulgada a Lei 14.051/2020 (Brasil, 2020), que aprovou o crédito extraordinário, no valor de R\$ 5 bilhões, para o Fundo Geral do Turismo (Fungetur), a ser disponibilizado aos empresários do setor. Contudo, um estudo feito pelo Tribunal de Contas da União (TCU) criticou, dentre outras coisas, o fato do total do montante anunciado ainda não estar totalmente disponível; os altos encargos financeiros do Fungetur (taxa de juros pouco atrativa, quando comparado com outras linhas de crédito), desconhecimento e dificuldades burocráticas em cumprir requisitos de adesão ao crédito por parte de seus tomadores (Brasil, 2021b).

Retomando sobre a entrevista, foi dito que a queda nas vendas impactou, por consequência, no quadro de funcionários e também no modelo de contrato trabalhista. Foi preciso reduzir 60% da empregabilidade (reduzindo de 28 para 11 funcionários) e alterar o contrato de trabalho de 'celetista' para 'prestação de serviços'. Mesmo diante desse cenário, o empresário afirmou acreditar na recuperação do setor com o avanço da vacinação no país,

e demonstrou estar otimista com relação ao ano de 2022 que, na sua opinião, será de reconstrução para o turismo.

Através da presente entrevista é possível perceber a dificuldade gerada pelos impactos da pandemia para manter a operação da franquia, que chegou a ter a suas vendas zeradas durante os meses em que as lojas se mantiveram fechadas e, após mais de um ano do início da pandemia, conta com apenas 10% de produtividade. É sabido que houve acordos com relação ao pagamento de aluguel junto aos locadores dos espaços, em especial no caso de lojas que funcionam dentro de shopping center, o que corroborou para manter muitas dessas lojas abertas. Em março de 2020, após o decreto que ordenava a proibição das atividades comerciais e o fechamento dos shoppings, foi negociado entre a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop) e a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) a isenção do pagamento de aluguel enquanto os estabelecimentos estivessem fechados, e após a reabertura dos mesmos, ficou à cargo de cada shopping fazer acordos e negociações com os lojistas (Granda, 2020). Compreende-se, então, que uma das estratégias para o enfrentamento dos impactos se deu por um viés financeiro, suportado por entes representativos, como no caso supracitado.

Por outro lado, lojas de rua ou galerias, não tiveram acordos unificados, e as negociações ficaram a cargo dos próprios lojistas e locadores, como o caso da loja CVC localizada no bairro de Irajá, fechada em agosto de 2020. O fechamento se deu por falta de acordo entre as partes, uma vez que o locador não reduziu ou negociou o aluguel, mesmo com a loja estando impedida de abrir entre os meses de abril à julho do ano de 2020.

Outra medida adotada pelos franqueados foi a suspensão de contrato de funcionários através de um programa do governo federal chamado de 'Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e de Renda', Lei nº 14.020/2020, que permitiu a redução do salário e da jornada de trabalho ou a suspensão do contrato temporariamente (Brasil, 2020b). Neste caso, tanto na suspensão do contrato quanto na redução de salário e jornada, o governo participou da complementação de renda do trabalhador. Dessa forma, a empresa conseguiu reduzir em até 70% a despesa com os salários dos funcionários, que por sua vez recebiam o valor restante do governo diretamente em suas contas bancárias (Coraccini, 2021).

No segundo semestre do ano de 2021, foi possível observar que algumas contratações nas lojas da CVC Rio de Janeiro foram feitas através de contratos de prestação de serviços; dessa forma, os agentes de viagem não são enquadrados no modelo de trabalho celetista, o que acarreta a exclusão de benefícios trabalhistas, tais como: salário fixo, acordo com o sindicato do turismo, auxílio alimentação, décimo terceiro salário, férias, fundo de garantia, hora extra, etc. Ademais, agentes que agora têm um cadastro como Microempreendedor Individual (MEI) recebem somente auxílio transporte e a comissão pelas vendas que são feitas. A comissão pode variar entre 2,5% e 3% sobre a venda (a depender da decisão do franqueado), enquanto anteriormente, quando os agentes recebiam os direitos trabalhistas, variava entre 1% e 2%, de acordo com as metas estabelecidas. Ou seja, ao adotar esta estratégia para reduzir os custos, a empresa transfere para o trabalhador parte do ônus acarretado pela pandemia e promove a precarização nas relações de trabalho dos agentes de turismo. Essa estratégia traz impactos negativos diretos para o profissional do setor

operacional de viagens e se agrava mediante o cenário de crescente inflação e taxa de juros que o país enfrenta atualmente devido à Covid-19 e da instabilidade política provocada pela atuação do Governo Federal.

De acordo com Gastal (2020), a desaceleração momentânea do capital - por conta da pandemia - não trará uma melhor distribuição de renda para a sociedade. Pelo contrário, para a pesquisadora, a pandemia tem sido utilizada como desculpa para amortizar os impactos econômicos das empresas por meio de demissões e reduções de salário. Mas vai além disso: ao que indica, há uma chance de alteração da cultura dos modelos de contrato de trabalho. Apesar de carecer de investigação futura, esse trabalho traz um indicativo de um processo de “pejotização”, ou seja, de transformar em pessoa jurídica o agente de viagem, deixando para trás importantes direitos trabalhistas conquistados e acessíveis apenas por meio da carteira de trabalho. Cria-se uma ironia: o agente de viagem, responsável também por vender “férias”, ficará, caso esse processo de precarização em curso se estabeleça como uma cultura trabalhista do ramo, sem acesso formal à remuneração de suas próprias.

Para o bom entendedor, viagens voltarão a ser prática de uma elite, pois ao trabalhador restará o retorno ao piquenique na praia mais próxima, num domingo de sol de verão. Aos mais abonados, um passeio ida-e-volta a localidades como Gramado ou outras similares, com o mínimo de consumo local. A dúvida fica por conta da duração desse encolhimento econômico [...] Considere-se que as previsões não deixam entrever uma solução rápida (Gastal, 2020, p. 108).

Apesar da fala da autora (Gastal, 2020) não se referir diretamente aos trabalhadores do turismo, é possível afirmar que estes também estarão no rol daqueles que serão impactados negativamente, por um aspecto econômico, e com consequências na qualidade de vida, o que inclui acesso ao turismo e lazer. A pesquisa de Lamas, Silva & Nascimento (2020), com mais de mil profissionais do turismo traz alguns resultados que parecem se alinhar com o que é debatido: apenas 28,3% são formalizados, sendo cerca de 28,7% atuantes no setor de agenciamento (Lamas *et al.*, 2020), apontando severa redução de renda dos profissionais, com a maior frequência dos entrevistados afirmando terem tido cortes entre 90 e 100% do salário. Importante mencionar que o trabalho de Silveira, Medaglia, Vicentim & Barbosa (2020) indica que uma pesquisa realizada pela Rede Brasileira de Observatórios Turísticos, com 4.921 respondentes, em todo território nacional, revelou que o setor de agenciamento/operadora foi o que apresentou menor número de demissões, sendo o principal motivo dessa amortização, a capacidade de trabalharem por meio de home office. Apesar disso, este estudo não mensurou o impacto na renda e na forma de contratação desses profissionais.

Uma provocação final, e para pesquisas futuras é compreender se essa “estratégia” adotada pelos envolvidos do turismo se estruturou como uma cultura trabalhista no setor do turismo, fazendo regredir um setor que, mesmo antes da pandemia, já apresentava baixos salários e precarização nas formas de contratação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa trouxe em seu primeiro momento um panorama dos impactos da Covid-19 no setor turístico brasileiro, utilizando como fonte de dados matérias jornalísticas, dados do mercado financeiro e artigos científicos. Os documentos utilizados demonstram uma redução da demanda nos principais serviços e empreendimentos turísticos, como as companhias aéreas, hotéis, operadoras e agências de viagens, especificamente a CVC viagens no âmbito da cidade do Rio de Janeiro.

Referente à empresa CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens, que hoje é considerada como a maior operadora de turismo da América Latina, podemos analisar que foram tomadas diversas ações para garantir a manutenção de sua operação, em especial a modernização das lojas físicas da empresa e investimento em tecnologia e nas mídias digitais, já vislumbrando um futuro da qual tem intenção de ter maior crescimento e sucesso.

Na operação da empresa, podemos citar a maior digitalização de suas funções, a modernização da marca e o objetivo de captar e conhecer melhor os clientes para proporcionar a promoção de um turismo mais personalizado e com ações de marketing mais eficientes. Nas agências, que funcionam através das franquias, podemos perceber uma maior dificuldade de manutenção das mesmas e, portanto, um prejuízo maior não só aos franqueados como também aos agentes de viagem, trabalhadores e trabalhadoras que hoje sofrem com a desvalorização da profissão em detrimento da recuperação financeira das lojas. O impacto também foi sentido pelos pequenos e médios empresários que investiram na compra de uma loja da franquia CVC e não puderam contar com um suporte financeiro da matriz.

Há uma perspectiva de retomada e crescimento do turismo no Brasil e no mundo, pois há previsões relacionadas com uma demanda reprimida de pessoas que planejam/desejam viajar assim que o contexto pandêmico permitir. Ainda assim, os impactos da Covid-19 vão além da perspectiva financeira e/ou econômica do ponto de vista do investidor. Se por um lado, os papéis negociados no mercado financeiro tiveram abrupta queda, reduzindo o valor de mercado da empresa, por outro, esse prejuízo parece ser, em parte, repassado para o profissional operacional diante de um novo modelo de contratação (por meio do MEI), o que dirime os direitos trabalhistas e pode vir a ser adotado daqui em diante de maneira massificada não apenas pela CVC, mas pelo setor de operação e agenciamento em geral.

Esse trabalho tratou de uma investigação inicial, mas que provoca no leitor e pesquisador possibilidades de novas investigações: se o turismo “não morreu” com a até então pior crise sanitária do século XXI, ele, decerto, se transformou. É razoável supor que alguns impactos serão de longo prazo e, ao que essa investigação indica, o ônus desta crise pandêmica vem sendo compartilhado com os trabalhadores como estratégia de redução de perdas econômicas pelos empresários (no caso da CVC, os seus franqueados). Cabe em pesquisas futuras, buscar compreender a profundidade e a durabilidade da precarização do trabalho dos agentes de viagens daqui em diante. A recuperação do setor reverterá as medidas ditas estratégicas de mitigação de impactos econômicos ou a reestruturação trabalhista veio para ficar?

Antes de finalizar o texto é preciso acrescentar que o cenário otimista de arrefecimento da pandemia, vivido durante a realização desta pesquisa (segundo semestre do ano de 2021), mudou consideravelmente com a chegada da variante *ômicron* no Brasil. Então, para conter o avanço da propagação desta nova variante (altamente contagiosa) em pleno verão carioca, as festas de *réveillon* foram reduzidas na véspera do evento, o carnaval de rua cancelado novamente e há incertezas com relação à manutenção dos desfiles na Marquês de Sapucaí. Para além do impacto no turismo, é preocupante a pressão vivida no sistema de saúde e as dificuldades para realização de testes de Covid nas primeiras semanas do ano de 2022, na cidade do RJ (Henderson & Torres, 2022). Tudo isto gera, novamente, uma grande incerteza no setor de agência de viagens, como um todo, e também para as lojas CVC. Os impactos existem tanto com relação à diminuição das vendas quanto com relação à manutenção das operações internas da empresa, visto que os agentes de viagens também estão sendo contaminados, dificultando assim o funcionamento das lojas.

REFERÊNCIAS

- Andrade, A. L. (2021). Diretora da CVC, Daniela Bertoldo explica conceitos das novas marca e loja. Panrotas. Recuperado em: 29 jul. 2021, de https://www.panrotas.com.br/agencias-de-viagens/mercado/2021/06/diretora-da-cvc-daniela-bertoldo-explica-conceitos-das-novas-marca-e-loja_182111.html.
- Beni, M. C. (2020). Turismo e Covid-19: Algumas Reflexões / Tourism and COVID-19: Some Reflections. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>.
- Brasil (2018). Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Recuperado em 20 ago. 2021, de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm.
- Brasil (2020a). Medida provisória nº 925, de 18 de março de 2020. Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da covid-19. Brasília, Diário Oficial da União, 2020a, p. 4. Recuperado em 28 set. 2021, de <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/medida-provisoria-n-925-de-18-de-marco-de-2020-248810143>.
- Brasil (2020b). Lei n. 14.051, de 08 de setembro de 2020. Abre crédito extraordinário em favor de Operações Oficiais de Crédito, no valor de R\$ 5.000.000.000,00 (cinco bilhões de reais), para o fim que especifica. Brasília, Diário Oficial da União.
- Brasil (2020c). Lei Nº 14.020, de 6 de julho de 2020. Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda. Brasília, 2020b. Recuperado em 01 out. 2021, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14020.htm.
- Brasil (2021b). Tribunal de Contas da União. TCU solicita ao Ministério do Turismo informações sobre uso de créditos extraordinários de R\$ 5 bilhões do Fungetur. 16 jun. Recuperado em 10 janeiro de 2022, de [025.461.2020-6 MBC.pdf \(tcu.gov.br\)](https://www.tcu.gov.br/portal/atividade/2021/06/2021-06-16-TCU-solicita-ao-Ministerio-do-Turismo-informacoes-sobre-uso-de-creditos-extraordinarios-de-R-5-bilhoes-do-Fungetur-16-jun-2021.pdf).

- Buono, M. (2019). CVC Corp já investiu mais de R\$ 1,5 bilhão em aquisições. Panrotas, 02 ago. Recuperado em 07 jul. 2021, de https://www.panrotas.com.br/mercado/operadoras/2019/08/cvc-corp-ja-investiu-mais-de-r-15-bilhao-em-aquisicoes_166457.html.
- Calixto, F. (2021). "Objetivo da CVC é ser uma empresa do turista", diz CEO. Panrotas. Recuperado em 27 jul. 2021, de https://www.panrotas.com.br/mercado/operadoras/2021/06/objetivo-da-cvc-e-ser-uma-empresa-do-turista-diz-ceo_182432.html.
- Coraccini, R. (2021). Entenda as regras de redução de salário e de suspensão do contrato de trabalho. CNN Brasil. Recuperado em: 29 jul. 2021, de <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/05/05/entenda-as-regras-de-reducao-de-salario-e-de-suspensao-do-contrato-de-trabalho>.
- CVC. (2015). Um caso de amor com o Rio. O Globo, 26 out. Recuperado em: 07 jul. 2021, de <https://oglobo.globo.com/rio/um-caso-de-amor-com-rio-17877521>.
- CVC. (2021a). CVC Busca por lojas. . Recuperado em : <https://lojas.cvc.com.br/>. Acesso em: 28 jul. 2021.
- CVC. (2021b). Seja um franqueado cvc!. Recuperado em : <https://franquias.cvc.com.br/>. Acesso em: 22 ago. 2021.
- Época Negócios. (2014). Ao completar 42 anos, CVC muda slogan e identidade visual. Recuperado em: 18/01/2022, de <https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/05/ao-completar-42-anos-cvc-muda-slogan-e-identidade-visual.html>.
- Falavigna, M, Colpani V, Stein, C, Azevedo, L. C, Bagattini, A. M, Brito, G. V. (2020). Diretrizes para o tratamento farmacológico da COVID-19. Consenso da Associação de Medicina Intensiva Brasileira, da Sociedade Brasileira de Infectologia e da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia. *Revista Brasileira Terapia Intensiva*, 32 (2), 166-196.
- Ferro, M. (2020). Governo dá socorro a companhias aéreas e prazo maior para reembolsos. Poder 360, 18 mar. Recuperado em: 28 jun. 2021, de <https://www.poder360.com.br/governo/governo-da-socorro-a-companhias-aereas-e-prazo-maior-para-reembolsos/>.
- Fundação Getúlio Vargas. (2020). Impacto econômico do Covid-19 – Propostas para o turismo. Rio de Janeiro: FGV, jun. Recuperado em: 14/01/2022, de https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19_impactoeconomico_turismo2_v07_fichacatalografica.pdf.
- Gastal, S. (2020). Turismo em tempos de covid-19: perguntas fortes, respostas fracas. *Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território*, 8(14), 101–109.

- Gosling, S., Scott, D., & Hall, M. C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19. *Journal os Sustainable Tourism*, abr.
- Granda, A. (2020). Lojistas não pagarão aluguel enquanto shoppings estiverem fechados. Agência Brasil. Recuperado em: 29 jul. 2021, de <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/lojistas-nao-pagarao-aluguel-enquanto-shoppings-estiverem-fechados>>.
- Haro, C. S. (2020). Artigo: O novo normal e a nova hotelaria. *Panrotas*, 20 abr. Recuperado em 29 jun. 2021, de <https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2020/04/artigo-o-novo-normal-e-a-nova-hotelaria_172941.html>.
- Institucional CVC. (2016). CVC 2016. Recuperado em: 07 jul. 2021, de <<https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia>>. .
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE. Recuperado em: 24 fev. 2022, de <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2015). Mensurando o emprego no setor turismo no Brasil: do nível nacional ao regional e local. Texto para Discussão. IPEA, Brasília. Recuperado em: 14/01/2022, de <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2073.pdf>.
- Henderson, A., & Torres, L. (2022). Com o aumento de casos de Covid, faltam insumos para exames em clínicas e farmácias do RJ. Recuperado em 13 jan. 2022, de <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/01/13/com-o-aumento-de-casos-de-covid-faltam-insumos-para-exames-em-clinicas-e-farmacias-do-rj.ghtml>>.
- Jones, N. R., Qureshi, Z. U., Temple, R. J., Larwood, J. P. J., Greenhalgh, T., & Bourouiba, L. (2020), Two meters or one: what is the evidence for physical distancing in covid-19? *British Medical Journal*, August. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.m3223>
- Kalaoum, F., Sousa, E., & Trigo, L. (2020). Hospitalidade sanitária? Reflexões sobre uma nova perspectiva para o turismo. *Revista Hospitalidade*,17(3), 274-297. DOI: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.013>
- Kramer, V. (2021). O que as empresas aéreas estão fazendo para sair da “turbulência” da pandemia. *Gazeta do Povo*, 27 jun. Recuperado 29 jun. 2021, de <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/o-que-empresas-aereas-estao-fazendo-sair-turbulencia-pandemia/>>.
- Lamas, S. A.; Silva, C. B., & Nascimento, E. D. (2020). Impactos da covid-19 no trabalho do turismo no brasil: perspectivas dos/as trabalhadores/as. *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, Mossoró/RN, 9 (Dossiê Temático 2), 1-16.
- Lima, F.(2021). CVC anuncia cartão de crédito e inicia programa de fidelidade. *Brasil Turismo Jornal*. Recuperado em: 29 jul. 2021, de <<https://brasilturis.com.br/cvc-anuncia-cartao-de-credito-e-inicia-programa-de-fidelidade/>>.

- Mali, T.; Ferrari, H., & Carboni, N. (2020). Aéreas anunciam cancelamento de 90% dos voos e veem valor de mercado despencar. Poder 360, 24 mar. Recuperado em: 29 jun. 2021, de <<https://www.poder360.com.br/economia/aereas-anunciam-cancelamento-de-90-dos-voos-e-veem-valor-de-mercado-despencar/>>.
- Monaco, J. (2020). Saiba como a hotelaria está lidando com os impactos do Covid-19. Panrotas, 18 mar. Recuperado em: 29 jun. 2020, de <https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2020/03/saiba-como-a-hotelaria-esta-lidando-com-os-impactos-do-covid-19_171942.html>.
- Neofeed.(2021). CVC muda sua marca e toma um banho de loja. Recuperado em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/exclusivo-cvc-muda-sua-marca-e-toma-um-banho-de-loja/>>. Acesso em: 18 jan. 2022.
- Newtrade. (2018). CVC planeja cem novas lojas no ano e integrar o físico e o digital. Recuperado em:< <https://newtrade.com.br/varejo/cvc-planeja-cem-novas-lojas-no-ano-e-integrar-fisico-e-digital/>>. Acesso em: 18 jan. 2022.
- Oliveira, J. J. (2021). Turismo demitiu 1 milhão na pandemia e só retoma em 2023, diz associação de operadoras. Uol Economia, 20 fev. Recuperado em: 29 jun. 2021, de <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/20/turismo-so-recupera-perdas-depois-de-2023-diz-associacao-de-operadoras.htm>>.
- Organização Pan-Americana da Saúde. (2021). OPAS Histórico da pandemia de COVID-19. Recuperado em: 07 jul. 2021, de <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>.
- Our Worl in Data. (2022). The Global Change Data Lab. Contry-by-country data on confirmed cases. Oxford (UK): Oxford Martin School/University of Oxford, 17 jan. Recuperado em: 17 jan. 2022, de <<https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer>>.
- Panrotas. (2021). CVC apresenta nova logo e novo conceito de loja. Recuperado em: 18 jan. 2022, de < https://www.panrotas.com.br/mercado/operadoras/2021/06/cvc-apresenta-nova-logo-e-novo-conceito-de-loja-conheca_182108.html>.
- Regis, I. (2020). Ações da CVC voltam a cair após confirmação de erros no balanço. Mercado e Eventos, 31 mar. Recuperado em: 12 jul. 2021, de <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/acoes-da-cvc-voltam-a-cair-apos-confirmacao-de-erros-no-balanco/>>.
- Rejowski, M., & Perussi, R. (2008). Trajetória das Agências de Turismo: Apontamentos no Mundo e no Brasil. In Braga, D. C. Agências de Viagens e Turismo. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Sambrana, C. (2020). Uma viagem sem volta: o ambicioso plano de Leonel Andrade para a CVC Corp. Neofeed, 28 abr. Recuperado em: 17 jul. 2021, de

<<https://neofeed.com.br/blog/home/uma-viagem-sem-volta-o-ambicioso-plano-de-leonel-andrade-para-a-cvc-corp/>>.

Sambrana, C. (2021). Exclusivo: CVC muda sua marca e toma um banho de loja. Neofeed. Recuperado em: 22 jul. 2021, de <<https://neofeed.com.br/blog/home/exclusivo-cvc-muda-sua-marca-e-toma-um-banho-de-loja/>>.

Sheller, M. (2020). Reconstructing tourism in the Caribbean: connecting pandemic recovery, climate resilience and sustainable tourism through mobility justice. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1791141>

Silveira, C. E., Medaglia, J., Vicentim, J. F. & Barbosa, D. P. (2020). Transformações na sociedade e no mercado de trabalho: a inserção profissional de turismo no cenário pós-pandemia do Covid-19. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 16, 106-130

Vasconcelos, E. (2020). Como está o Setor Hoteleiro em tempos de pandemia? *Jornal Contábil*, 22 jun. Recuperado em: 29 jun. 2021, de <<https://www.jornalcontabil.com.br/como-esta-o-setor-hoteleiro-em-tempos-de-pandemia/>>.

Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: AlephVogolino, E. (2019). Comprar Ações da CVC Hoje Vale a Pena? CVCB3 vai subir? *The Capital Advisor*, 26 dez. Recuperado em: 12 jul. 2021, de <<https://comoinvestir.thecap.com.br/comprar-acoes-cvc-cvcb3-vale-pena/>>.

Xavier, J. A. D., & Alves, F. L. B. (2020). Entenda sobre o coronavírus – epidemiologia e precauções. *Journal of Infection Control*. Ano IX. 9(2),1-2.