

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCELO DE OLIVEIRA MATOS

**IMPACTOS DO COVID-19 NO TURISMO DE COMPRAS NA REGIÃO DE
DOURADOS - MS**

Dourados - MS

2024

MARCELO DE OLIVEIRA MATOS

**IMPACTOS DO COVID-19 NO TURISMO DE COMPRAS NA REGIÃO DE
DOURADOS - MS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade Federal da Grande Dourados, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação da Prof.^a Jane Mendonça.

Dourados - MS

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

M433i	Matos, Marcelo De Oliveira
	Impactos do COVID-19 no turismo de compras na região de Dourados-MS [recurso eletrônico] / Marcelo De Oliveira Matos. -- 2024.
	Arquivo em formato pdf.
	Orientadora: Jane Correa Mendonça.
	TCC (Graduação em Administração) -Universidade Federal da Grande Dourados,
2024.	
	Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
	https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio
1	. Turismo. 2. impactos. 3. COVID-19. I. Mendonça, Jane Correa. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Fundação Universidade Federal da Grande Dourados
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia



**ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO II,
SEMESTRE LETIVO 2023.2**

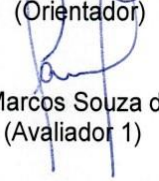
**IMPACTOS DO COVID-19 NO TURISMO DE COMPRAS NA REGIÃO DE DOURADOS-
MS**

MARCELO DE OLIVEIRA MATOS

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Prof.^a Dra. Jane Corrêa Alves Mendonça
(Orientador)


Prof. Dr. Marcos Souza de Almeida
(Avaliador 1)


Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 28 de fevereiro de 2024.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os professores que, com seu apoio e ensinamentos, foram fundamentais para minha jornada acadêmica até este momento. A cada um de vocês, meu sincero agradecimento por compartilharem seus conhecimentos e experiências, moldando meu caminho na área da Administração.

À minha orientadora, Jane, dedico um agradecimento especial pelo tempo dedicado, pela paciência e pela orientação precisa ao longo deste trabalho. Suas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento deste estudo.

À minha família, em especial meu pai e minha mãe, expresso minha profunda gratidão pela base sólida que me proporcionaram, ensinando-me valores fundamentais que foram alicerces para minha formação. Seu apoio incondicional foi o que me sustentou em cada etapa desta jornada.

A empresa MAXTUR Turismo sou imensamente grato por permitir que eu utilize suas informações e de ter permitido que eu tivesse acesso aos clientes para realização desta pesquisa, meus mais sinceros agradecimentos vocês foram incríveis comigo sou e sempre serei grato a todos.

Por fim, dedico este trabalho a mim mesmo, reconhecendo o esforço, o comprometimento e a resiliência que mantive diante das adversidades. Cada desafio enfrentado fortaleceu minha determinação em alcançar meus objetivos acadêmicos e profissionais.

Este trabalho é fruto do apoio, ensinamentos e esforço de muitos, e é com profunda gratidão que expresso minha dedicação a todos aqueles que contribuíram para esta conquista.

RESUMO

O turismo de compras é uma prática comum em Dourados, MS, com destinos populares como o Brás em São Paulo e a região da 44 em Goiânia. No entanto, a pandemia de COVID-19 impactou severamente essa atividade econômica, levando a interrupções nos fluxos de transporte e fechamento de fronteiras. Diante desses desafios, as empresas precisaram se adaptar, priorizando a segurança dos clientes e oferecendo alternativas seguras. Este estudo analisa o impacto da pandemia no turismo de compras em Dourados, MS, identificando mudanças no comportamento do consumidor e estratégias adotadas pelo setor. A pesquisa, baseada em estudo de caso e métodos mistos, sendo eles quantitativos e qualitativos. Através dos dados obtidos com a pesquisa é possível identificar que a maioria dos estabelecimentos tem loja física e virtual, evidenciando uma adaptação positiva ao comércio eletrônico. A pandemia resultou em uma redução significativa nas viagens, mas as medidas adotadas pelas empresas, como serviços de envio de encomendas, foram bem avaliadas pelos consumidores. O resultado do estudo indica que as perspectivas pós-pandêmicas indicam uma mudança nas preferências do consumidor e a importância da adaptação tecnológica.

Palavras-chave: turismo de negócios; turismo de moda; pandemia; comércio eletrônico.

ABSTRACT

Shopping tourism is a common practice in Dourados, MS, with popular destinations such as Brás in São Paulo and the 44 regions in Goiania. However, the COVID-19 pandemic has severely impacted this economic activity, leading to disruptions in transport flows and border closures. Faced with these challenges, companies needed to adapt, prioritizing customer safety and offering safe alternatives. This study analyzes the impact of the pandemic on shopping tourism in Dourados, MS, identifying changes in consumer behavior and strategies adopted by the sector. The research, based on a case study and mixed methods, reveals that the majority of establishments have a physical and virtual store, showing a positive adaptation to e-commerce. The pandemic resulted in a significant reduction in travel, but measures adopted by companies, such as package shipping services, were well evaluated by consumers. Post-pandemic prospects indicate a shift in consumer preferences and the importance of technological adaptation.

Keywords: business tourism; fashion tourism; pandemic; e-commerce.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária.....	22
Gráfico 2: Comparativo Autônomo e não autônomo.	23
Gráfico 4: Comparativo possui loja virtual e não possui loja virtual.	24
Gráfico 5: quantidades de loja que possui.	24
Gráfico 6: Estão localizadas em Dourados, MS.....	25
Gráfico 7: Tempo de vida da empresa.....	25
Gráfico 8: Viagens antes da pandemia.	26
Gráfico 9: Destinos das viagens.	26
Gráfico 10: Frequências de viagens após a pandemia.	27
Gráfico 12: Medidas adotadas pela empresa MAX TUR.....	28
Gráfico 13: Utilização do serviço de encomendas.	28
Gráfico 14: Serviço de encomendas ajudou a se manter no mercado.....	29
Gráfico 15: Viagens durante a pandemia.....	29
Gráfico 16: Medidas de biossegurança adotadas pela empresa MAX TUR.	
30	
Gráfico 17: Dificuldades encontradas durante a pandemia.....	30
Gráfico 18: Viagens pós-pandemia.	31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FGV- Fundação Getúlio Vargas

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTur- Ministério do Turismo

OMT- Organização Mundial de Turismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. JUSTIFICATIVA.....	13
2.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	
.....	14
2.1 O TURISMO DE NEGÓCIOS	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.3 ESTRATÉGIAS E ADAPTAÇÕES ADOTADOS NO SETOR	19
3. METODOLOGIA.....	19
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33

1. INTRODUÇÃO

À semelhança de diversas outras regiões do Brasil, o turismo de compras é amplamente praticado por empreendedores da cidade de Dourados, no estado de Mato Grosso do Sul, sendo adotado tanto por pequenos comerciantes informais quanto por empresas de maior porte. Os destinos mais populares incluem a região do Brás, situada no centro da cidade de São Paulo, e a região da 44, em Goiânia/GO. Ambas as áreas oferecem uma ampla gama de produtos, com ênfase especial no setor de vestuário. Pessoas de todo o país viajam para esses locais em busca de preços competitivos, qualidade e uma ampla variedade de produtos, seja para uso pessoal ou para revenda.

Porém, a pandemia do COVID-19, que se iniciou no começo do ano de 2020, impactou fortemente todas as atividades econômicas. O setor do turismo foi um dos primeiros a sofrer impactos com a interrupção das suas atividades em diversas partes do mundo, diante das medidas de restrição à propagação do vírus estabelecidas por decretos estaduais e municipais, bem como à decisão das pessoas de permanecerem em isolamento social.

Durante a pandemia houve o fechamento de fronteiras, restrições às circulações e interrupções nos fluxos de transportes, o que causou consideráveis dificuldades para a população e impactou significativamente a economia. Atividades que dependem da circulação, como o turismo, foram diretamente afetadas, sofrendo expressivas perdas financeiras.

Diante desse cenário surgiu a necessidade de se readaptar e se reinventar, buscando maneiras de superar os desafios impostos pela pandemia. A pandemia mundial alterou de forma definitiva a maneira de pensar e de praticar turismo. As empresas precisaram criar meios para garantir a segurança e qualidade aos seus clientes, adaptando-se às transformações que o setor sofreu e oferecendo alternativas seguras e eficientes.

Com o objetivo de mitigar os impactos no setor do turismo, o governo, juntamente com as empresas, adotou medidas visando reduzir esses impactos e possibilitar uma

rápida recuperação do setor, aliviando a pressão operacional e preservando empregos. Os auxílios públicos desempenharam um papel fundamental para a retomada do setor, como empréstimos de longo prazo, visando preservar toda cadeia produtiva, manter os empregos e refrear a escassez financeira que afetou empresas de diferentes tamanhos. Além do apoio financeiro de curto e médio prazo, foram consideradas medidas de suporte econômico tanto para pequenas quanto para médias e grandes empresas, direcionadas especificamente para o setor de turismo, que possui uma dinâmica distinta do restante da economia.

O presente estudo tem como proposta analisar o impacto do COVID-19 no turismo de negócios na cidade de Dourados, MS. Também busca identificar os efeitos que o setor experimentou no período de pós pandemia, as principais mudanças de comportamento que ocorreram no comportamento do consumidor e as alternativas adotadas pelo setor de turismo para enfrentar as dificuldades provocadas pela pandemia.

Neste primeiro capítulo, apresentamos os objetivos e a justificativa da pesquisa. Em seguida, no segundo capítulo, elencamos os principais autores e teorias que dão base para este estudo, apresentando as definições sobre turismo de negócios e turismo de compras, estudos sobre comportamento do cliente, dados sobre o impacto da pandemia na economia (e em especial no setor de turismo), e as estratégias adotadas para superar a crise econômica.

No terceiro capítulo, apresentamos a metodologia da pesquisa, que parte de um estudo de caso e que lança mão de uma pesquisa quantitativa e qualitativa junto a um grupo de clientes da empresa MAX TUR turismo comercial. Foi lançado mão de entrevistas semiestruturadas, aplicando um questionário visando identificar os impactos e as mudanças causados pela covid-19.

Por fim, apresentamos e discutimos os resultados dos dados obtidos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo analisa o impacto da pandemia no turismo de compras em Dourados, MS, identificando mudanças no comportamento do consumidor e estratégias adotadas pelo setor.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1- Examinar as estratégias e quando iniciaram essas adaptações adotadas pela empresa de turismo de compras em resposta às transformações no comportamento dos consumidores após a pandemia de COVID-19.

2- Avaliar a satisfação e as percepções dos consumidores em relação às alternativas e medidas adotadas pela empresa.

3- Verificar as práticas de segurança adotadas pela empresa para proteger os consumidores e trabalhadores contra o contágio e a propagação do COVID-19.

4- Analisar os impactos no comportamento de consumo e no setor de turismo de compras, considerando fatores como tecnologia, preferências do setor.

1.3. JUSTIFICATIVA

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), o setor esteve entre os principais impulsionadores da economia brasileira, expandiu seu valor bruto adicional em 3% ao ano, bem acima da taxa de crescimento do PIB do Brasil, que foi de 1,1%. Durante o ano de 2019 os gastos domésticos com viagens e turismos se recuperaram. O turismo de compras é composto de uma série de atividades que compõe toda a cadeia produtiva, como por exemplo: hotéis e pousadas, bares e restaurantes, transportes rodoviários, transportes aéreos, outros transportes e serviços auxiliares dos transportes, atividades de agências e organizadoras de viagens, aluguel de bens móveis, atividades recreativas, culturais e

desportivas. Essa diversificada gama é composta desde profissionais autônomos, micro, pequenas e médias empresas até grandes corporações (IBGE, 2019).

A pandemia do COVID-19 impactou de vários setores da economia de formas e intensidades diferentes, vários setores, como o comércio, as indústrias, os eventos culturais, setores que depende do fluxo de pessoas diretamente. Porém, é possível dizer que dentre todas as áreas da economia que foram fortemente prejudicadas, o turismo foi um dos setores mais afetados, devido a necessidade de pessoas viajando, seja para passeio, compras e trabalho.

O presente estudo é justificado pela necessidade de compreender as transformações provocadas pela pandemia no setor de turismo de compras, o qual desempenha um papel importante em muitas comunidades, frequentemente sustentando famílias e mantendo empresas locais.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste tópico é abordado o embasamento teórico do trabalho, como o turismo e o consumidor foram afetados pela pandemia do covid-19 no Brasil e as estratégias adotadas pelo setor. É apresentada uma revisão dos principais conceitos, teorias e definições acerca do comportamento do consumidor, bem como, as bases do marketing, o mercado do turismo e suas tendências.

2.1 O TURISMO DE NEGÓCIOS

Em 2006, o Ministério do Turismo (MTur) lançou o documento “Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais”, como forma de orientar as políticas de fomento ao setor em todo o Brasil. O documento parte do conceito de turismo estabelecido pela Organização Mundial de Turismo (OMT), que compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (MTur, 2006).

O setor de turismo é considerado por Dias e Aguiar (2002, p.13) como “a principal atividade econômica, a maior ‘indústria’ existente” no Brasil. O autor indica que, tal como uma indústria, o turismo tem uma cadeia de produção com várias tarefas específicas que se interligam, e gera um considerável fluxo de capital, por meio da comercialização de bens e serviços. Dias descreve que atividade econômica gera uma variedade de empregos diretos, aqueles em que o empregado atende diretamente ao turista, como em restaurantes, hotéis, aeroportos e agências de viagem. Ainda, o turismo fomenta centenas de empregos indiretos, como é o caso dos serviços de lavanderia e os fornecedores de alimentação (Dias e Aguiar, 2002).

Dias e Aguiar (2002) ainda destaca que o produto turístico brasileiro é do tipo exportação; e que, diferente da indústria e do comércio - que podem sofrer com a escassez de recursos e, portanto, têm potencial limitado de comercialização, o turismo brasileiro tem atrativos que não se esgotam, como paisagens naturais, clima diversificado e cultura multifacetada.

O turismo possui uma extrema importância para qualquer economia local, regional ou nacional. A partir do momento em que ocorre uma rotatividade de pessoas novas na localidade, aumenta também o consumo e, conseqüentemente, a necessidade de uma maior produção de bens, serviços e empregos. O que gera maiores lucros e o aumento de riquezas seja pela utilização dos equipamentos de hospedagem e transporte, seja pelo consumo ou aquisição de objetos variados, de alimentação e prestação dos mais diversos serviços (Andrade, 2002).

Panosso e Ansarah (2009) afirmam que o campo de pesquisa do turismo no Brasil apresenta uma variedade na conceituação, devido à farta segmentação do mercado brasileiro. Uma forma de analisar as atividades do setor de turismo é segmentar o setor a partir da questão que motiva de viagem, por exemplo: viagem de recreação, visita a amigos ou familiares, negócios, educação, religião, eventos especiais etc. (Panosso e Ansarah, 2009).

Os turistas brasileiros dedicam tempo para desfrutar dos principais atrativos naturais do país, mas praticam também outras categorias de turismo. Entre as diversas áreas do setor, destaca-se o turismo de negócios ou de compras. Este desempenha um papel fundamental na promoção e dinamização da economia, e beneficia tanto grandes corporações quanto pequenas empresas. Além disso,

contribui para estabelecer visitas mais frequentes por parte dos turistas, promovendo a disseminação de avaliações positivas que atraem novos turistas para a região (Andrade, 2002).

O turismo de compras é uma prática adotada por aqueles que viajam a negócio em diferentes setores da atividade comercial e industrial, assim como por quem busca explorar mercados, estabelecer contatos, firmar acordos, atualizar-se em novas tecnologias ou realizar transações de compra e venda de bens e de serviços. Esse segmento do turismo engloba uma ampla gama de atividades, como visitas técnicas, reuniões de negócios, participação em exposições comerciais e transações de produtos e serviços. Portanto, conforme destacado por Andrade (2002), o turismo de compras deve ser classificado como uma forma de turismo de negócios.

Ainda conforme Andrade (2002), é crescente o número de viagens realizadas aos centros produtivos de bens industriais, zonas comerciais francas e às regiões fronteiriças de países estrangeiros, tanto para compras de bens para uso pessoal como para a destinação comercial.

No âmbito do turismo de negócios, a área da moda foi mencionada como um setor de destaque pela Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, no documento “Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais” (MTur, 2006). Em uma publicação mais recente, o MTur cita as viagens de negócio como uma macrotendência do setor para os próximos 10 anos, ressaltando que esse tipo de turismo sofreu alterações com a mudança de comportamento dos consumidores após a pandemia:

“Com a retomada do turismo em sua normalidade, as viagens de negócio continuam sendo forte razão do deslocamento de pessoas para viajar. Entretanto, agora há um aumento de turistas híbridos, ou seja, viajantes que buscam experiências turísticas ligadas à sua vida profissional” (MTur, 2023, p. 9).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p. 6), é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para Kotler e Keller (2018), o estudo do comportamento do consumidor analisa as pessoas, grupos e instituições, tendo em vista entender como usufruem e realizam o descarte de bens, serviços, ideias ou experiências com o intuito de satisfazer as suas necessidades e desejos. Nesse sentido, os estudos de comportamento do consumidor nos ajudam a compreender como as pessoas modificaram seus hábitos de consumo durante o período da pandemia.

Limeira explica que a definição de consumidor abrange o conjunto de pessoas, grupos ou organizações que possuem diferentes papéis ao longo do processo de compra e do uso de produtos e serviços. A autora enfatiza que as práticas de consumo são socialmente aprovadas, e as identidades das pessoas e das organizações estão profundamente relacionadas com os estilos de vida definidos pelo consumo (Limeira, 2016).

De acordo com Sheth (2020) há quatro principais fatores que orientam os hábitos dos consumidores. O primeiro fator são as mudanças no contexto social: uma pessoa vai modificar seus hábitos de consumo diante de situações como casamento, nascimento de filhos, mudanças emprego ou de cidade. Um segundo motivo para alterar o padrão de consumo são as tecnologias disruptivas, como os *smartphones* e plataformas digitais de venda, que trazem novas formas de interagir socialmente e comprar produtos. Um terceiro fator é a implementação de normas e regulamentos - como, por exemplo, políticas de restrição ao consumo de cigarro e álcool em ambientes públicos, ou a taxaço de altos impostos em determinados produtos. Um quarto contexto, e menos previsível, são os desastres naturais (como terremotos, furacões e pandemias globais, como a de COVID-19). Casco (2020) também ressalta que tempos de crise muitas vezes resultam em grandes transformações em toda a sociedade, o que se reflete no consumo.

Casco (2020) aponta alguns comportamentos do consumidor que emergiram como resposta à deflagração da pandemia de COVID-19: armazenamento de comida, e itens de higiene; busca de informação sobre a COVID-19; mudanças alimentares com melhor aproveitamento de recursos e refeições mais leves; aumento de entregas em domicílio; maior adoção de tecnologias digitais; e dificuldade em estabelecer limites entre o trabalho e a vida pessoal.

Apesar de haver muitas semelhanças nas tendências de comportamento do consumidor em todo o mundo, não se pode afirmar que as modificações identificadas por Casco são universais, visto que os impactos da pandemia foram muito heterogêneos. Afinal, as escolhas dos consumidores dependem de vários fatores internos e externos aos sujeitos, tais como renda, demografia, fatores sociais e culturais (Medeiros e Mascarenhas, 2021).

Ainda sobre o comportamento do consumidor, podendo ser entendido das seguintes formas, em estágios interligados são eles: input, decisão de compra e output. No que diz respeito a input, as referências são externas, ou seja, são os estímulos de marketing e os fatores do ambiente. Desta forma, a decisão de compra se relaciona à maneira como os consumidores tomam suas decisões e fazem escolhas acerca de produtos e serviços. O output refere-se às respostas ou reações do consumidor após a decisão, o que engloba dois tipos de comportamento: a compra implica na escolha de onde, quanto e quando comprar e a avaliação pós-compra. “Entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra.” (Kotler, 1999, p.182).

Cada localidade vivenciou os impactos da pandemia de forma diferente. Apesar de a doença ter se espalhado de forma global, cada grupo social tem uma percepção diferente da situação e uma avaliação própria com relação ao risco. O aspecto emocional também foi bastante determinante para as mudanças de hábitos de consumo na pandemia, conforme destaca o estudo de Yang et al., 2021.

Identificar e entender os impactos dessa pandemia tornou-se fundamental para a adaptação e sobrevivência das empresas. Nota-se, atualmente, um aumento significativo nas vendas online. Dados divulgados pela ACI WorldWide (2020) indicam um crescimento de 209% nas vendas gerais online em comparação com o ano anterior. Ou seja, a pandemia foi um fator que expandiu o comércio online de forma inédita. O que inicialmente surgiu como uma resposta emergencial às circunstâncias da pandemia, se mostrou mais duradouro e capaz de impulsionar o crescimento contínuo de diversos setores da economia.

Ao explorar essas mudanças e os desafios enfrentados, este estudo busca não apenas auxiliar a manter o setor de turismo de compras ativo e relevante, mas também contribuir para o progresso socioeconômico geral da região. Compreender as novas

dinâmicas de consumo e as estratégias que emergiram desse cenário é crucial para orientar tomadas de decisão informadas e estratégias sustentáveis, beneficiando tanto as empresas quanto a comunidade em que operam.

2.3 ESTRATÉGIAS E ADAPTAÇÕES ADOTADOS NO SETOR

De acordo com Beni (2020), o turismo é o setor da economia mais suscetível a oscilações condicionadas a alterações situacionais. O autor Beni (2020) cita alguns dos muitos aspectos que influenciam o desempenho do setor do turismo: taxa de câmbio, instabilidade política, agitações sociais, alterações meteorológicas e geológicas, ações terroristas, e situações de epidemias ou pandemias, como foi caso do COVID-19. Beni (2020) ainda destaca que a pandemia foi uma situação sem parâmetro de comparação nos últimos tempos: “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).

A análise conduzida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020), com base nos dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) por meio do estudo “Economia e turismo – uma perspectiva econômica”, realizado em 2012, identifica as atividades cruciais para o setor turístico.

Denominadas “Atividades Características do Turismo (ACTs)”, estas desempenham um papel fundamental, sendo aquelas cuja demanda diminuiria significativamente na ausência de turistas. Os percentuais de contribuição para o setor, apresentados a seguir, refletem a importância de cada categoria: 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%).

A respeito do impacto da pandemia nas ACTs, a FGV (2020) apontou que uma previsão otimista indicava perdas de 660 mil postos formais de trabalho no setor do turismo. No entanto, 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 maiores déficits. Vale mencionar que ambos os estados apresentam, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2015), quase 39% dos números de estabelecimentos no setor de turismo.

A preocupação da população em relação à infecção pelo vírus fez com que as pessoas buscassem por soluções para evitar situações de contaminação. Essa nova realidade levou ao surgimento da tendência de consumo conhecida como “*omnichannel*”, um sistema híbrido que integra experiências físicas e digitais. Nesse contexto os consumidores têm a capacidade de viver e trabalhar simultaneamente, mantendo conexões virtuais, mesmo que fisicamente separados. Com a pandemia, os consumidores desenvolveram um novo entendimento da nova realidade em busca de uma vida segura e com saúde (Guissoni, 2017).

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de identificar os impactos causados pela COVID 19 no setor de turismo de compras em Dourados-MS e região, optamos por analisar o cenário a partir da metodologia de estudo de caso. De acordo com Chizzotti (2006), muitos autores defendem que o estudo de caso não é uma metodologia e sim a escolha de um objeto de estudo, o que envolve a coleta sistemática de informações sobre uma situação específica, com a finalidade de conhecer a fundo esta situação. No caso, nos propomos a compreender como, em um cenário de pandemia, foram influenciadas as tomadas de decisão e quais foram os resultados (Chizzotti, p.135). O autor ainda destaca que o estudo de caso se caracteriza por fazer uso de diferentes meios de coletar informações exaustivas referentes ao caso estudado, sendo que pode combinar metodologias como etnografia, observação participante, ou trabalho de campo.

Neste trabalho, foi realizado uma pesquisa mista, combinando abordagens qualitativas e quantitativas, visando compreender o comportamento dos consumidores deste tipo de serviço na região da cidade de Dourados- MS. Estas

informações foram obtidas através do envio de formulários por ferramentas digitais e através de entrevistas com pessoas que atuam no setor.

Foram utilizados dados e informações provenientes da empresa MAX TUR turismo comercial. Os procedimentos de coletas de dados foram obtidos através de entrevistas semiestruturadas, utilizando um questionário aplicado a turistas e comerciantes. Com esses dados foram realizados a análise do fluxo de turistas e das vendas, tanto antes quanto depois do período pandêmico. Com esses resultados, foi possível identificar os impactos e as mudanças causados pela covid-19.

A empresa MAX TUR turismo de compras atua em Dourados desde 1996. A visão da organização é ser uma escolha confiável para ajudar os viajantes irem até os seus destinos. A empresa tem como foco viagens para as cidades de São Paulo e Goiânia, regiões onde se encontra muitos fornecedores de roupas no Brasil. A MAX TUR possui um ônibus próprio, escritório amplo, estruturado e bem localizado, possui um quadro de funcionários pequeno, contando com cinco colaboradores, sendo eles dois motoristas, duas guias turísticas e um agente de viagens.

A escolha pela empresa se deu pelo fato da facilidade em obter as informações e acesso aos clientes que utilizam os serviços oferecidos, devido ao fato de eu também fazer parte do seu quadro de funcionários, isso me deu uma abertura par com eles.

Essas informações foram obtidas através de entrevistas semiestruturadas, utilizando um questionário que aplicado a turistas e comerciantes. Nosso questionário buscou analisar o fluxo de turistas e de vendas, tanto antes quanto depois do período pandêmico.

O questionário foi aplicado entre clientes da empresa MAX TUR Turismo de Compras. O questionário foi enviado para 50 pessoas, tendo a participação efetiva de 14 pessoas. O período de aplicação do questionário foi do dia 12 de fevereiro de 2024 até 16 de fevereiro de 2024. Para a criação do questionário foi utilizada a ferramenta Google Forms e o convite para a participação foi enviado pelo aplicativo WhatsApp. Foram contactados apenas clientes que fazem uso dos serviços oferecidos pela empresa, como viagens e envios de encomendas.

Após a apresentação dos dados, foi aprofundado a discussão abordando as transformações nos padrões de consumo, bem como as percepções dos turistas e

comerciantes em relação as medidas adotadas. Por fim, será realizada uma análise comparativa entre o período que antecedeu a pandemia e o período de vigência das restrições pandêmicas.

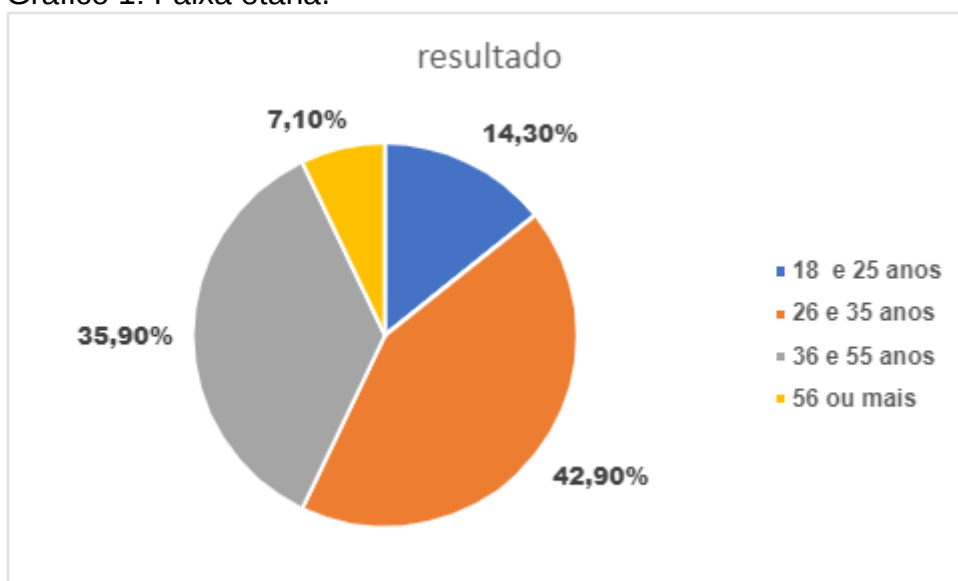
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essas informações fornecem uma visão abrangente das perspectivas e experiências dos clientes, permitindo uma análise mais aprofundada das mudanças ocorridas no cenário turístico e na dinâmica da cidade e região de Dourados.

4.1 DADOS APURADOS

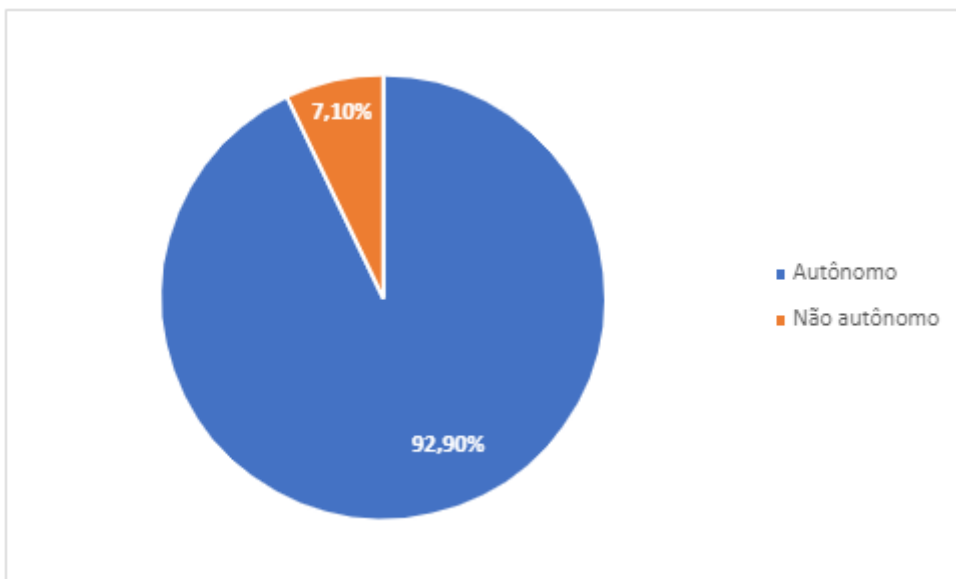
Os dados coletados revelaram que 14,3% dos entrevistados situam-se na faixa etária entre 18 e 25 anos, 42,9% têm entre 26 e 35 anos, 35,7% têm entre 36 e 45 anos e 7,1% 46 ou mais, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

Gráfico 1: Faixa etária.



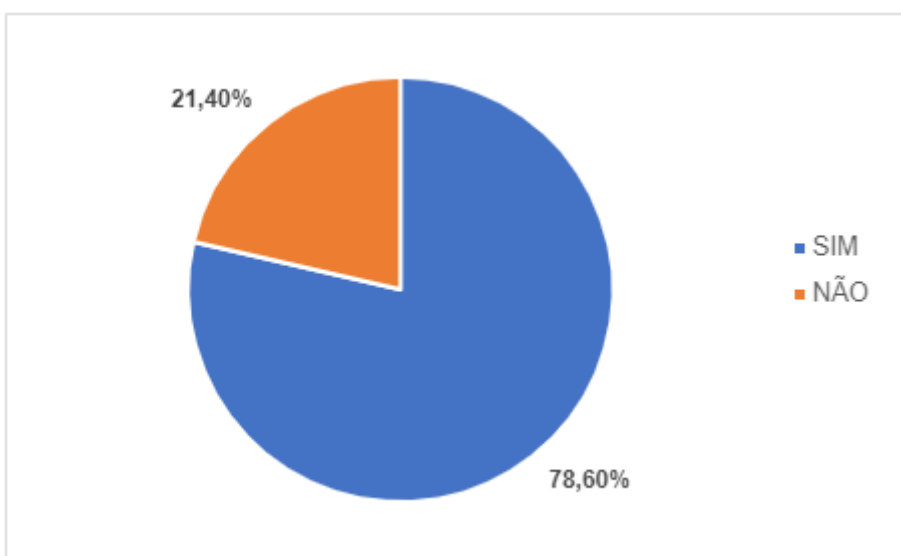
No gráfico a seguir é possível identificar que a grande parte dos entrevistados que utilizam os serviços da empresa são lojistas do setor de vestuários autônomos, ou seja, trabalham sem vínculo empregatício, totalizando 92,9%, enquanto 7,1% deles possuem vínculo.

Gráfico 2: Comparativo Autônomo e não autônomo.



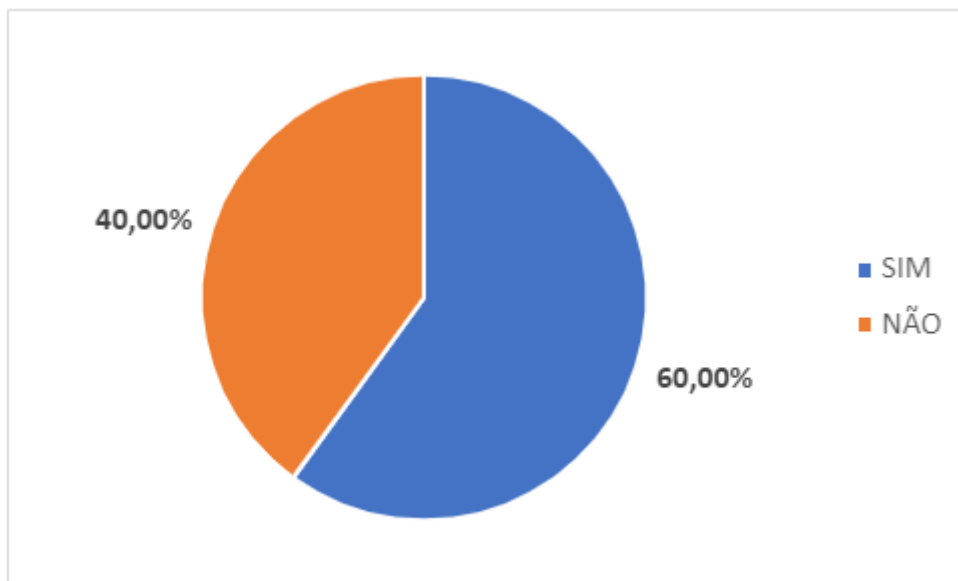
Entre os entrevistados foi identificado que maior parte deles possuem loja física, totalizando 78,6% responderam que sim enquanto 21,4% responderam não possuir, conforme mostrado no gráfico abaixo.

Gráfico 3: Comparativo possui Loja física e não possui loja física.



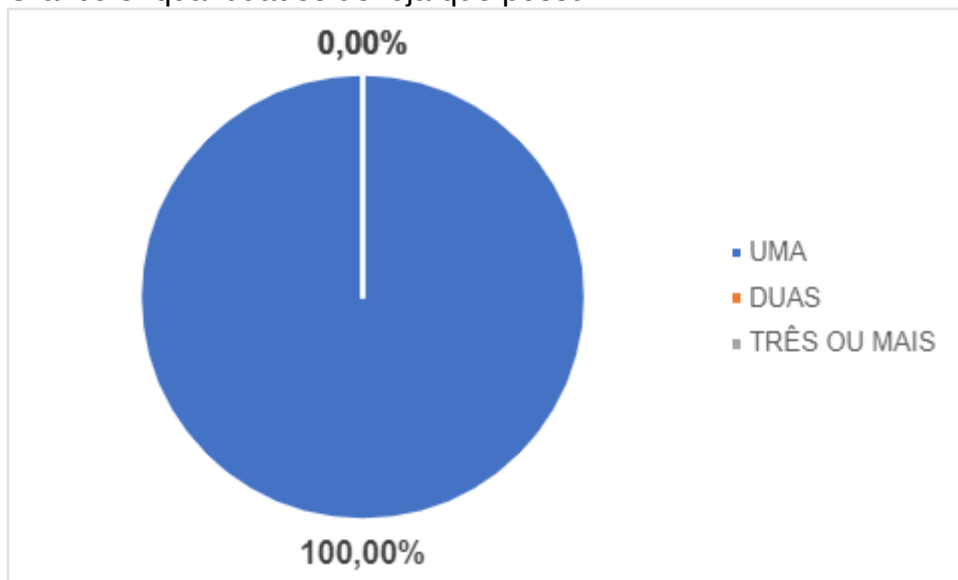
E quando foram perguntados se além da loja física também possuíam loja virtual 60% responderam que sim e 40% disseram não possuir.

Gráfico 4: Comparativo possui loja virtual e não possui loja virtual.



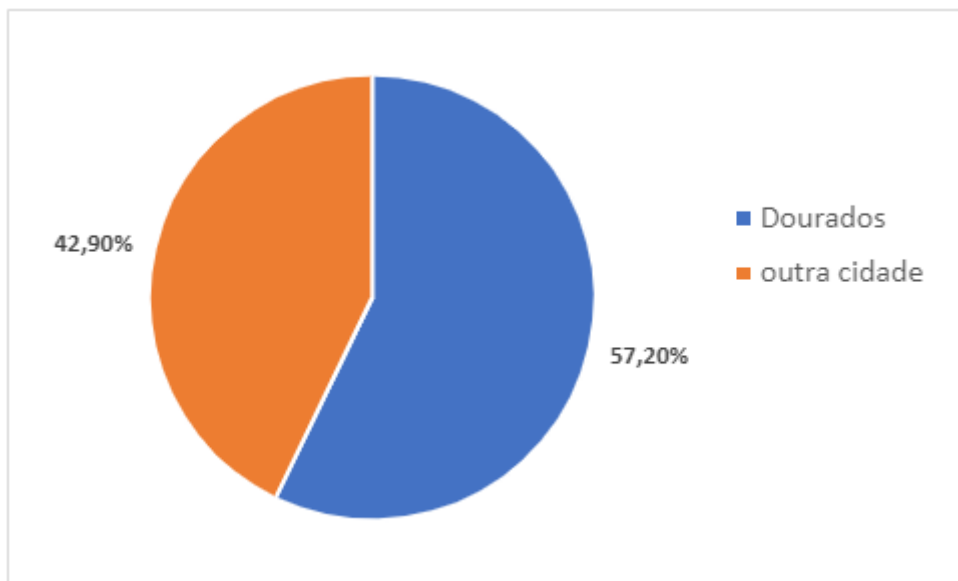
Foi perguntado também sobre a quantidade de loja que cada um possuía ou se na empresa a qual representavam tinham mais de uma unidade. Todos os empresários responderam que possuíam apenas uma loja.

Gráfico 5: quantidades de loja que possui.



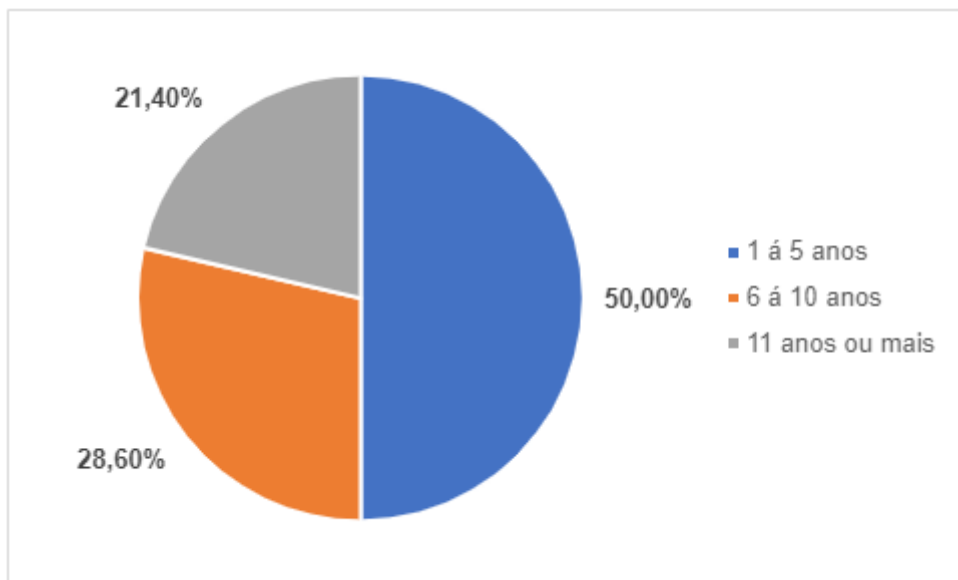
Já neste outro gráfico nos mostra que 42,9% estão localizadas na cidade de Dourados, 28,6% estão localizadas em cidades próximas.

Gráfico 6: Estão localizadas em Dourados, MS.



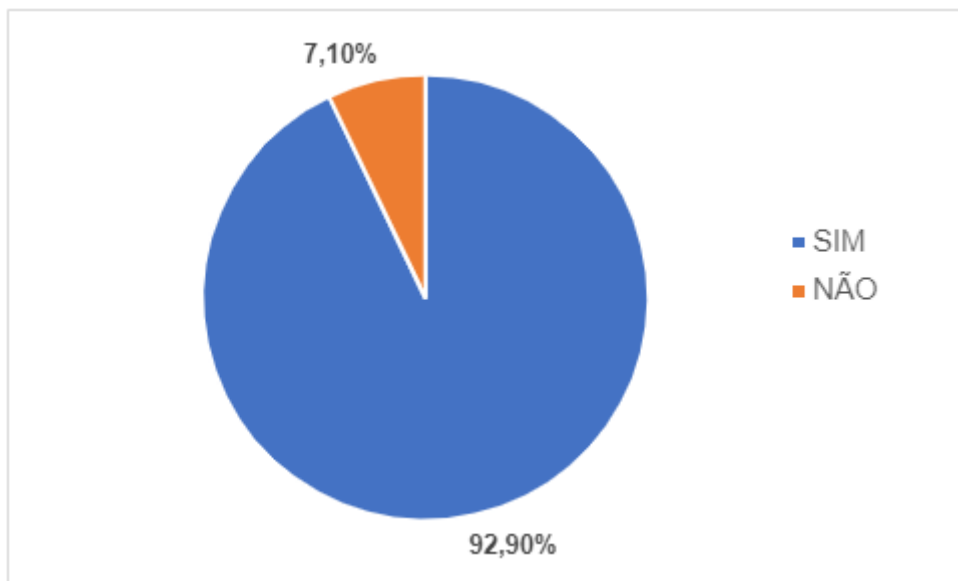
A pesquisa revelou que a maioria das empresas investigadas possui um tempo de vida relativamente curto, com 50% delas operando entre 1 e 5 anos. Em seguida, 28,6% das empresas têm entre 6 e 10 anos de existência, enquanto 21,4% estão estabelecidas há 11 anos ou mais.

Gráfico 7: Tempo de vida da empresa



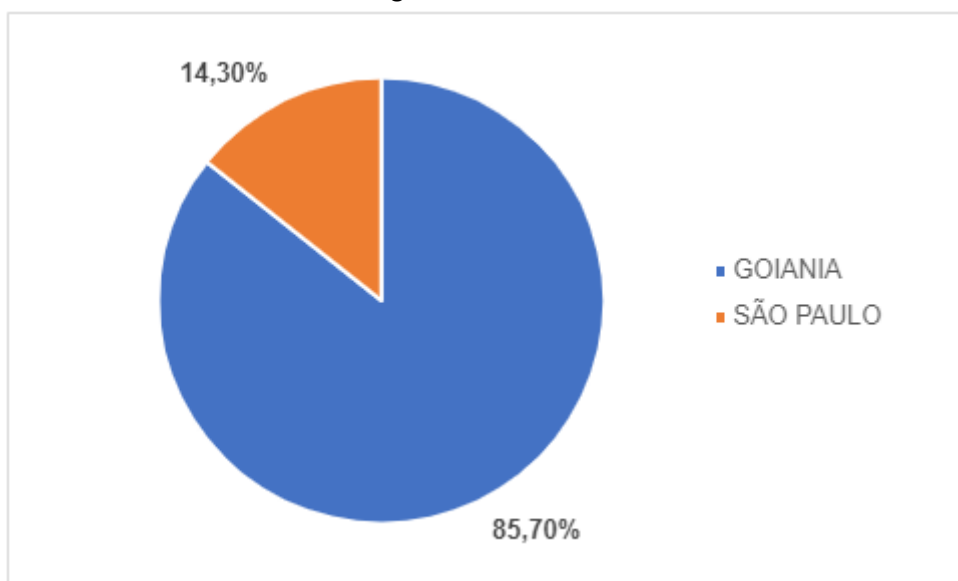
Quando perguntados se realizaram alguma viagem antes da pandemia 92,9% responderam que sim e 7,1% disseram que não foram viajar durante este período.

Gráfico 8: Viagens antes da pandemia.



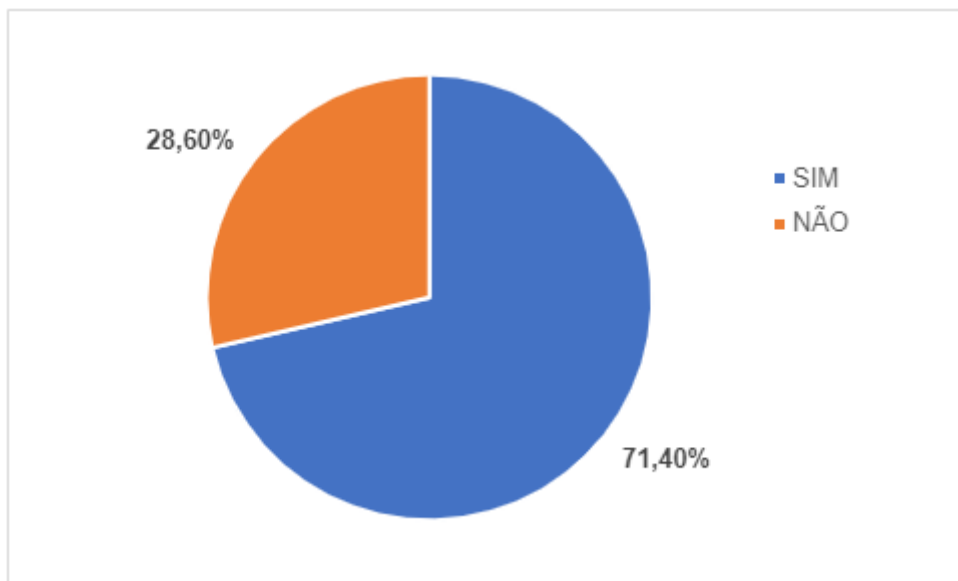
Sobre os destinos para os quais mais viajaram 85,7% responderam Goiânia como o principal destino enquanto 14,3% disseram ir para a cidade de São Paulo.

Gráfico 9: Destinos das viagens.



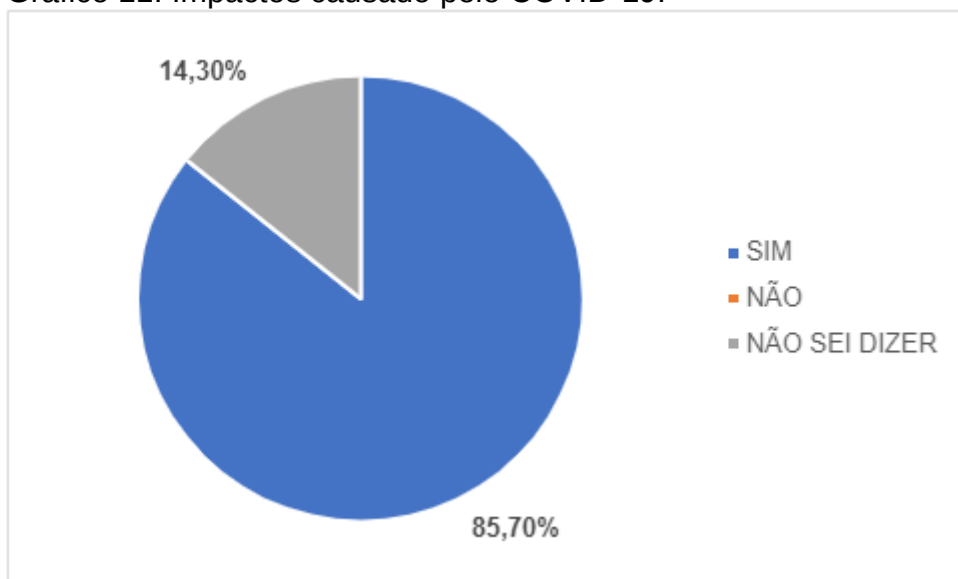
Quando perguntado sobre o período após da pandemia, a frequência que viajam foi de 71, 4% para sim e 28,6% para não.

Gráfico 10: Frequências de viagens após a pandemia.



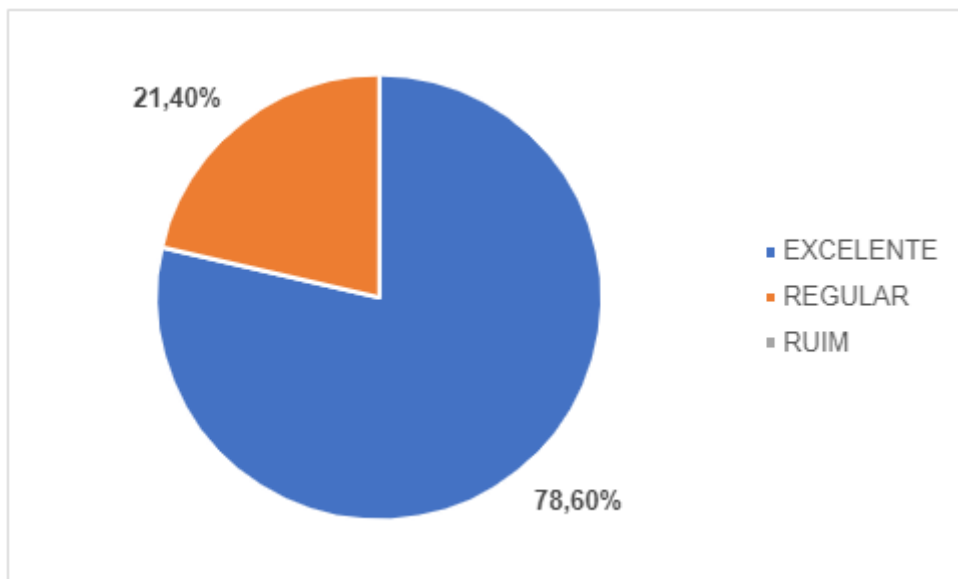
Em relação aos impactos causados pelo covid-19 no setor, 85,7% disseram que houve muitas mudanças e de forma duradoura, já 14,3% dos entrevistados responderam que não sabem dizer.

Gráfico 11: Impactos causado pelo COVID-19.



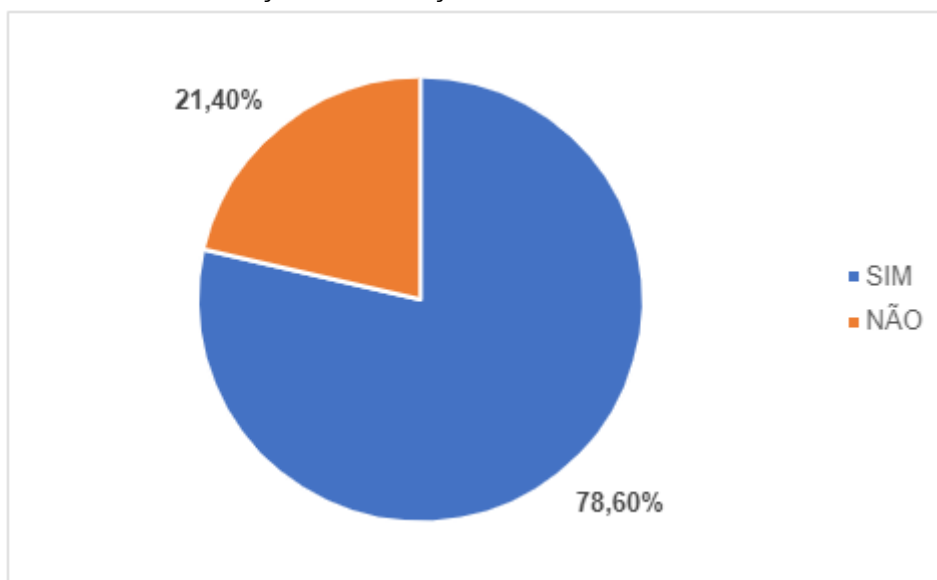
Em relação as medidas adotadas pela empresa MAX TUR turismo 78,6% classificaram como excelente e 21,4% disseram ser regular.

Gráfico 12: Medidas adotadas pela empresa MAX TUR.



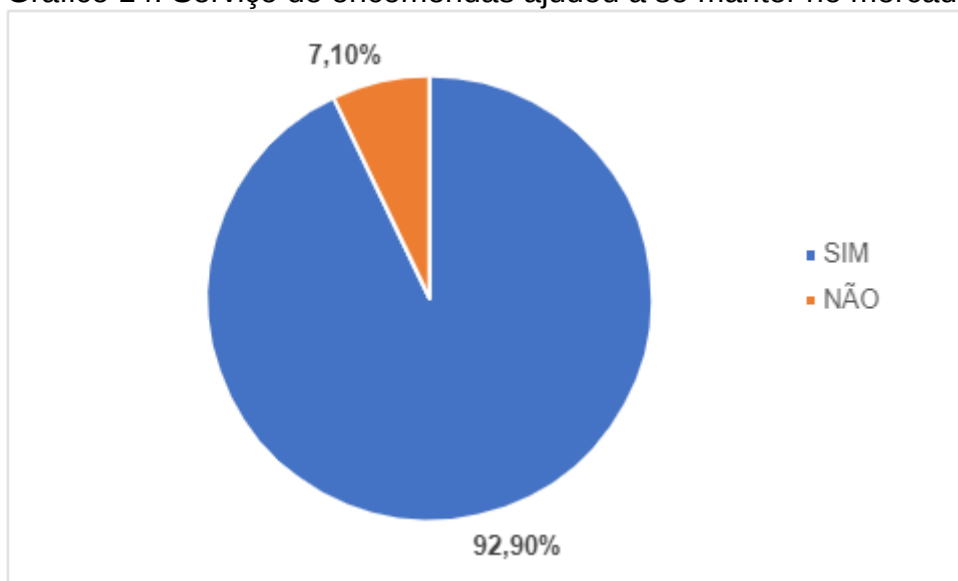
Com a paralisação das viagens durante a pandemia a empresa adotou o serviço de envios de encomendas para que pudesse se manter atuante e cumprir os seus compromissos. Durante este período 78,6% dos entrevistados disseram que utilizaram deste serviço e 21,4% não utilizaram.

Gráfico 13: Utilização do serviço de encomendas.



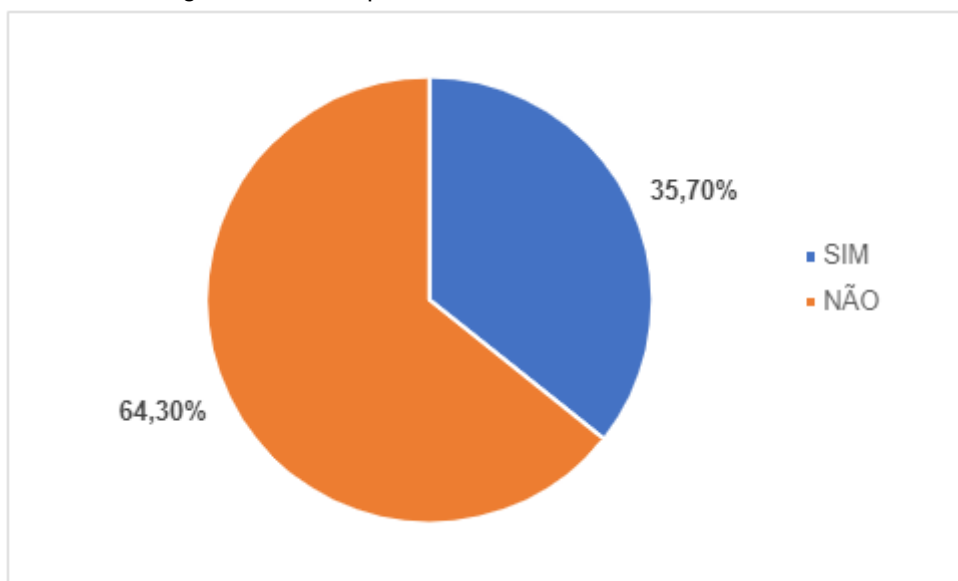
A utilização deste serviço ajudou não somente a empresa como os lojistas também de acordo com os entrevistados 92,9% responderam que os ajudaram a se manter ativo no mercado, enquanto 7,1% disseram que não.

Gráfico 14: Serviço de encomendas ajudou a se manter no mercado



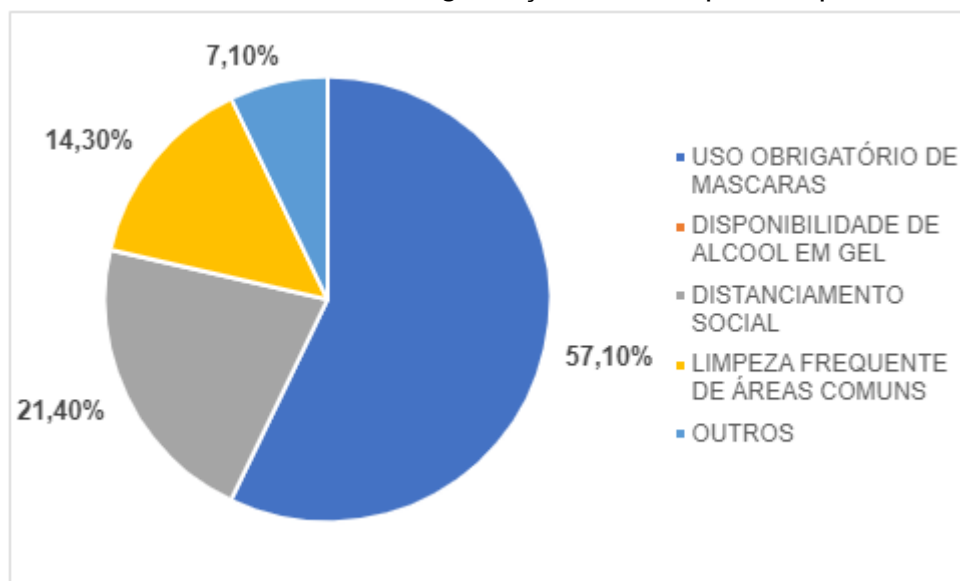
Quando questionados se durante a pandemia realizaram alguma viagem, 64,3% disseram que não viajaram e 35,7% disseram que realizaram viagens sim.

Gráfico 15: Viagens durante a pandemia



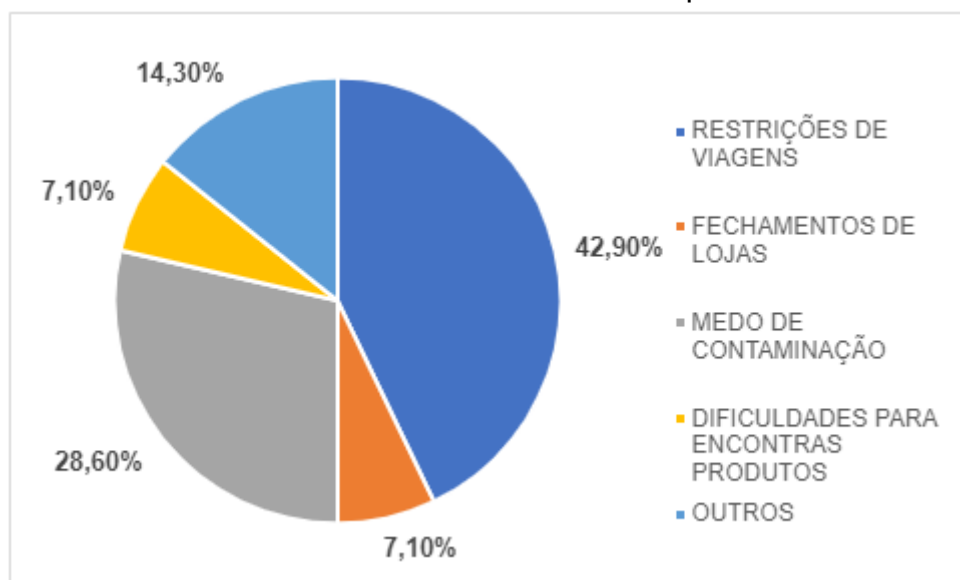
De acordo com as medidas adotadas pela empresa MAX TUR, 57,1% responderam que o uso obrigatório de máscaras foi a medida essencial adotada, já 21,4% disseram que foi o distanciamento social, 14,3% responderam a limpeza frequente das áreas comuns e 7,1% disseram outros.

Gráfico 16: Medidas de biossegurança adotadas pela empresa MAX TUR.



Em relação às dificuldades encontradas pelos clientes para a utilização dos serviços, 42,9% disseram que a restrição das viagens foi um dos principais fatores, 28,6% disseram o medo de contaminação, 14,3% disseram outros motivos, 7,1% responderam os fechamentos das lojas e 7,1% responderam dificuldades para encontrar os produtos.

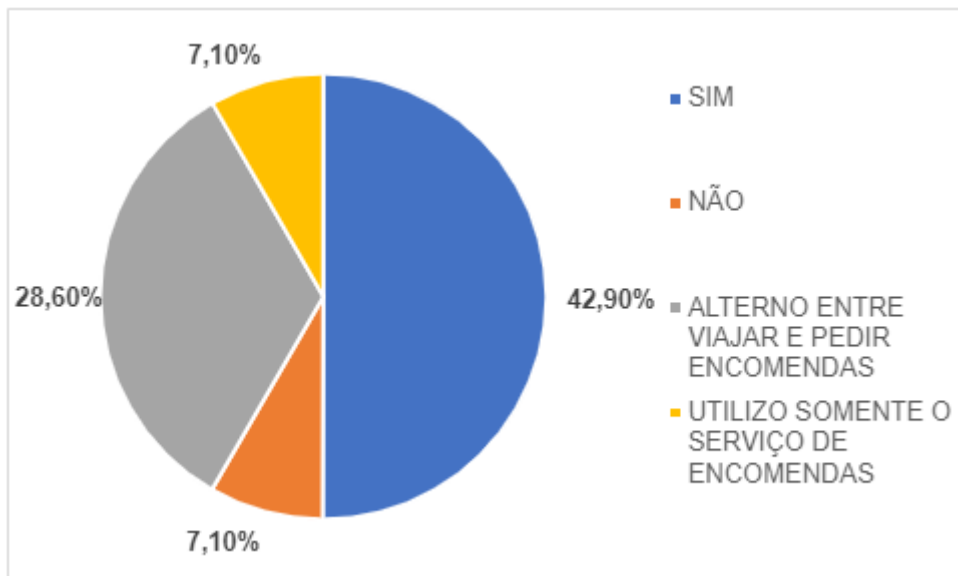
Gráfico 17: Dificuldades encontradas durante a pandemia.



Foram perguntados também sobre o período pós pandemia. De acordo com 35,7% dos entrevistados, alternam entre viajar e pedir para enviar encomendas, 28,6% disseram não viajar mais com a mesma frequência de antes, 28,6% disseram que

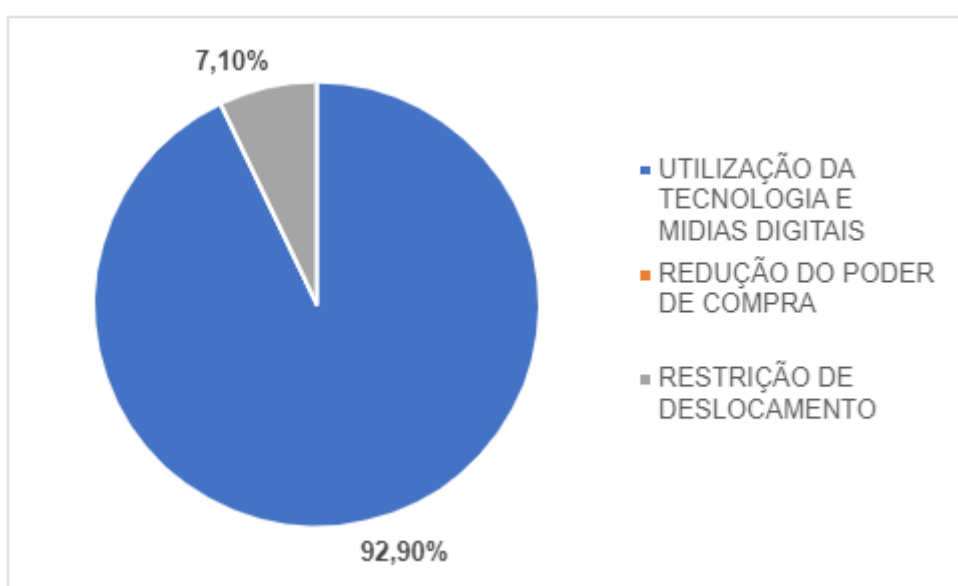
mantém a frequência de antes e 7,1% utilizam somente o serviço de encomendas, portanto não viajam mais.

Gráfico 18: Viagens pós-pandemia.



De acordo com as mudanças de comportamento dos consumidores no período pós-pandemia, 92,9% responderam que aderiram o uso da tecnologia e mídias digitais para trabalhar e continuar atuante no mercado atual e apenas 7,1% disseram que a restrição de deslocamento foi o principal fator que os fez mudar de comportamento.

Gráfico 19: Mudanças de comportamento pós-pandemia.



Os dados provenientes da entrevista realizada com os clientes da MAX TUR Turismo de Compras oferecem uma análise em relação ao objetivo central da pesquisa, que é analisar as principais transformações no comportamento de consumo no setor de turismo de compras. Além disso, foi possível buscar avaliar as estratégias implementadas para assegurar a continuidade desse setor, com foco na segurança do consumidor e na qualidade das experiências, especialmente em meio aos desafios impostos pela pandemia do COVID-19.

O levantamento revela um cenário, em que 78,6% dos entrevistados afirmam possuir loja física, apontando para a continuidade e relevância desses estabelecimentos no atual contexto de consumo. Ao mesmo tempo, 60% dos entrevistados indicam possuir uma loja virtual, refletindo uma adaptação positiva ao comércio eletrônico, o que destaca a presença online no setor de turismo de compras.

A distribuição geográfica dos estabelecimentos, com 42,9% em Dourados e 28,6% se encontram em cidades próximas como Amambai, Ponta Porã e Bataguassu, oferece uma compreensão das dinâmicas regionais do setor. O dado de que 50% das empresas têm entre 1 e 5 anos de existência sinaliza um ambiente empresarial relativamente jovem, o que pode influenciar nas estratégias e na adaptação a mudanças, como as causadas pela pandemia.

Ao analisar as frequências de viagens antes da pandemia, observa-se que 92,9% dos entrevistados realizaram viagens, com Goiânia sendo o destino principal para 85,7%. Esses dados oferecem insights essenciais sobre as preferências e hábitos dos consumidores no período Pré-COVID-19. Contudo, durante a pandemia, houve uma redução significativa, com 64,3% dos entrevistados afirmando não ter viajado, indicando um impacto expressivo nas atividades turísticas.

Os impactos da COVID-19, mencionados por 85,7% dos entrevistados, ressaltam a magnitude das transformações enfrentadas pelo setor de turismo de compras. A avaliação positiva de 78,6% em relação às medidas adotadas pela MAX TUR destaca a eficácia percebida dessas ações para mitigar os efeitos da pandemia.

A introdução do serviço de envios de encomendas, adotado por 78,6% dos entrevistados, emerge como uma estratégia eficaz para manter a atuação da empresa e apoiar os lojistas durante a paralisação das viagens. Adicionalmente, 92% dos

entrevistados afirmam que esse serviço ajudou a manter ativos tanto a empresa quanto os lojistas, consolidando sua relevância para a continuidade dos negócios.

Quanto às perspectivas pós-pandêmicas, 28,6% indicam uma redução na frequência de viagens, sugerindo uma mudança nas preferências do consumidor. A constatação de que 92,9% dos entrevistados utilizam tecnologia e mídias digitais destaca a importância da adaptação tecnológica para a continuidade e sucesso no mercado atual.

Em resumo, os resultados da pesquisa fornecem uma compreensão abrangente das dinâmicas do setor de turismo de compras, oferecendo insights valiosos sobre as transformações no comportamento de consumo e as estratégias eficazes implementadas para enfrentar os desafios pós pandemias do COVID-19.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou que o setor de turismo, especialmente o turismo de compras, passou por transformações significativas em decorrência da pandemia de COVID-19. Este setor, que historicamente depende de deslocamento de grandes volumes de pessoas, enfrentou impactos profundos devido às restrições de biosseguranças.

A adaptação e a busca por novas formas de trabalho tornaram-se cruciais. Destaca-se a importância da tecnologia, evidenciada pelos 92,9% dos entrevistados que utilizam ferramentas digitais. A tecnologia desempenhou um papel fundamental para manter a atuação no mercado, permitindo agendamento de viagens e envios de encomendas para diversos destinos. A integração bem-sucedida dos serviços de encomendas com o turismo mostrou-se eficaz, representando uma transformação duradoura no setor.

O turismo de compras em Dourados, Mato Grosso do Sul, enfrentará desafios e oportunidades expressivas no cenário pós-pandemia. A capacidade de adaptação será essencial para atender às novas demandas dos viajantes, envolvendo a diversificação de produtos e a criação de experiências exclusivas.

A presença online será crucial, destacando a importância do investimento em marketing digital, redes sociais e plataformas de reservas online. Além disso, a promoção de práticas sustentáveis, como a redução do uso de plásticos e o apoio a

iniciativas comunitárias, será uma vantagem competitiva, uma vez que a conscientização ambiental se tornou uma tendência crescente entre os viajantes.

Se fez necessário a adoção de alternativas que pudessem manter a atividade do turismo comercial em movimento. Percebemos que, em nosso estudo de caso, a empresa que oferecia serviços de turismo de negócios para o público de Dourados adotou uma nova estratégia.

Em vez de focar apenas no transporte de pessoas, como sempre foi feito, optou-se por transportar produtos e encomendas. As atividades de compras, vendas e captação de clientes passaram a ser realizadas de forma mais intensa através de ligações e principalmente, por redes sociais como o WhatsApp, Facebook e Instagram, que foram e continuam sendo amplamente utilizadas, consolidando assim uma nova forma de trabalho, proporcionando praticidade, segurança e, de certa forma, um conforto em meio ao cenário caótico estabelecido.

Pedidos e envios de encomendas desempenharam um papel importante na sobrevivência de muitas empresas. Acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores se tornou ainda mais necessário e adaptar-se foi crucial para garantir essa sobrevivência.

A cooperação entre as empresas do setor, por meio de parcerias para promover roteiros de compras e compartilhar informações, foi identificada como uma estratégia benéfica para todos os envolvidos. O apoio governamental também é crucial, com incentivos fiscais, infraestrutura adequada e políticas de turismo bem planejadas impulsionando o setor.

Investir em experiências personalizadas e autênticas, como passeios guiados, workshops de artesanatos locais e degustação de produtos regionais, emerge como uma estratégia para diferenciar as empresas. A hospitalidade calorosa desempenha um papel significativo na escolha dos viajantes.

Em síntese, o futuro do turismo de compras em Dourados dependerá da capacidade das empresas de se adaptarem, inovarem e colaborarem para criar experiências memoráveis. O contexto pós-pandemia, apresenta desafios, mas também abre portas para transformação que podem fortalecer e revitalizar o setor.

Referências Bibliográficas

ACI WORLDWILDE. **Global eCommerce Retail Sales Up 209 Percent in April**, ACI Worldwide Research Reveals. Disponível em: <https://investor.aciworldwide.com/news-releases/news-release-details/global-ecommerce-retail-sales-209-percent-april-aci-worldwide>. Acessado em 04/02/2024.

ANDRADE, José. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

BENI, Mario Carlos. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade**. v. 12, n. 3, p. 1-23, 2020. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003000270>. Acessado em 14/02/2024.

CASCO, A. R. (2020). Efectos de lá pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. **Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología**, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>. Acesso em: 20/01/24.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2000

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina. **Fundamentos do turismo**. Campinas: Alínea, 2002.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. (2020). **Impacto econômico do Covid-19 – Propostas para o turismo**. Rio de Janeiro: FGV, jun. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>. Acesso em: 14/01/2024.

GIL, Carlos A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUISSONI, Leandro Angotti. **Omnichannel: uma gestão integrada**. GV-executivo, v. 16, n. 1, p. 24-27, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, Tania, M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MEDEIROS, Mirna de Lima; MASCARENHAS, Rubia Gisele Tramontin. Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19: Estudo das Práticas de Consumo Alimentar em Ponta Grossa (PR). **Management in Perspective**. v. 2 n. 1, Uberlândia, 2021.

MTUR - Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais**. 2006. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conceituais.pdf>>. Acesso em: 12/02/2024.

MTUR - Ministério do Turismo. **Tendências do Turismo 2023**. 2023. Disponível em: <https://issuu.com/rimtbrasil/docs/revista_tend_ncias_do_turismo_2023>. Acesso em: 12/02/2024.

PANOSSO, Alexandre; ANSARAH, Marília G. R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHETH, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? **Journal of Business Research**, p. 280–283. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>. Acesso em: 12/02/2024.

YANG, K., KIM, J., MIN, J., & HERNANDEZ-CALDERON, A. (2020). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. **Service Industries Journal**. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373>.

QUESTIONARIO DE PERSQUISA

Impactos do COVID-19 no Turismo de compras na região de Dourados – MS

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf6UqLlwFmdj6LdKyFCQOmWhrIWprIRgfhY1GGTqzB2TA4q8A/viewform?usp=pp_url