

## Impactos Negativos na Oferta Turística de Foz do Iguaçu em Decorrência das Suspensões de Atividades por Conta da COVID-19

SZEKUT, Andressa<sup>1</sup>  
OLIVEIRA, Ana Cristina Rempel de<sup>2</sup>  
GHERLHANDI, Petterson Eduardo Souza<sup>3</sup>  
AGUIAR, Alfredo Brito<sup>4</sup>

**Resumo:** Foz do Iguaçu, como uma cidade de economia fortemente baseada no turismo, foi acometida pelos efeitos da grave crise sanitária e econômica, decorrente da pandemia da COVID-19, em 2020. Com esse cenário, o Observatório de Turismo da cidade elaborou uma pesquisa sobre os impactos da COVID-19 nos negócios locais a fim de medir as perdas de receita bruta e redução do quadro de colaboradores. Enxergando a contribuição acadêmica da referida pesquisa, o presente artigo tem por objetivos: 1) a contextualização da pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu e 2) a análise, com base no relatório da pesquisa, dos principais impactos negativos sofridos pela oferta turística da cidade. Para tanto, o estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica sobre o impacto da crise no mercado de trabalho e a importância da capacidade de adaptação e enfrentamento de crises no setor turístico. Os principais resultados apontam para a fragilidade do mercado turístico e a necessidade e dificuldade de adoção de novas estratégias comerciais para o enfrentamento da crise.

**Palavras-chave:** Impactos; COVID-19; Oferta turística; Foz do Iguaçu.

**Abstract:** Foz do Iguaçu, as a city with an economy strongly based on tourism, was affected by the effects of the serious health and economic crisis, resulted from the COVID-19 pandemic in 2020. With this scenario, the city's Tourism Observatory conducted a survey on the impacts of COVID-19 on local businesses to measure the losses in gross revenue and the reduction in the workforce. Seeing the academic contribution of the referred research, the present article aims to: 1) the contextualization of the research executed by the Tourism Observatory of Foz do Iguaçu and 2) the analysis, based on the research report, of the main negative impacts suffered by the city's tourism offer. To this end, the study is based on bibliographic research on the impact of the crisis on the labor market and the importance of the ability to adapt and face crises in the tourism sector. The main results point to the fragility of the tourism market and the need and difficulty of adopting new commercial strategies to face the crisis.

**Key-Words:** Impacts; COVID-19; Tourism offer; Foz do Iguaçu.

## INTRODUÇÃO

No primeiro trimestre de 2020 o mundo foi acometido pela COVID-19. Em 11 de março de 2020 a OMS classificou a situação como uma pandemia, a doença superou fronteiras e avançou por países pobres e ricos de todos os continentes. Ao longo dos últimos meses os

---

<sup>1</sup> Bolsista de pós-doutorado CAPES no programa de pós-graduação em Sociedade Cultura e Fronteiras – UNIOESTE. Docente do curso de Turismo – UNIOESTE. Doutora em Memória Social e Patrimônio Cultural - UFPEL, Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras; Especialista em Gestão e Projetos em Turismo; e Bacharel em Turismo. andressaszekut@gmail.com.

<sup>2</sup> Membro da equipe Técnica da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Foz do Iguaçu - SMTU. Mestre em Ciências – Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo - USP. Mestre em Tecnologia, Gestão e Sustentabilidade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE

<sup>3</sup> Assistente de Projetos do setor de Gestão de Pesquisas e Inovação do Instituto Polo Internacional Iguaçu. Mestrando em Relações Internacionais - Programa de Pós-Graduação de Relações Internacionais da Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA. gherlandi@gmail.com

<sup>4</sup> Assistente de Projetos do setor de Gestão de Pesquisas e Inovação do Instituto Polo Internacional Iguaçu. Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. alfredobaguiar@hotmail.com

noticiários vêm relatando a quantidade de casos, que passa de 12.945.505 milhões no mundo, e de 1.866.176 milhão só no Brasil<sup>5</sup>, além das dificuldades na obtenção de respiradores e leitos de UTI. Sem um tratamento comprovadamente eficaz, a melhor medida encontrada e recomendada pela OMS aos países foi o isolamento e distanciamento social. Estas medidas visam reduzir a curva de contaminação e não sobrecarregar os sistemas de saúde dos países.

Com o isolamento e distanciamento social, ou quarentena, as atividades em escolas, shoppings, bares e restaurantes, transportes coletivos, atrativos turísticos, e quaisquer outras que possam causar aglomeração, foram suspensas. Isso causou um efeito cascata na economia. Com tantas atividades suspensas muitas pessoas perderam seus empregos ou simplesmente deixaram de ter para quem prestar serviços.

A situação de Foz do Iguaçu não é diferente, com sua economia formal baseada no turismo a cidade sofre com os impactos da quarentena. Em pouco tempo os viajantes deixaram de viajar, o transporte deixou de operar, os hotéis de receber hóspedes, os atrativos turísticos de serem visitados, os guias de conduzir os seus turistas, e o comércio e o setor de alimentos e bebidas de receberem clientes. E para preparar medidas que ajudem na retomada, os órgãos públicos e entidades coletivas representantes de setores privados precisam estar aptos a tomar decisões que contribuam para acelerar e otimizar o processo. Para isso, entende-se que é necessário obter dados e informações sobre os setores impactados.

A partir da necessidade de dados para compreensão da realidade atual e planejamento futuro e diante dos impactos econômicos causados pela pandemia do novo coronavírus, entidades estão levantando informações sobre o setor turístico. Nesse caminho, o Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, organizou e aplicou uma pesquisa de sondagem empresarial para o levantamento de informações sobre os efeitos das políticas de distanciamento social no mercado turístico de Foz do Iguaçu durante a quarentena. O objetivo da pesquisa foi identificar como as empresas e os empreendedores do turismo da cidade estão sendo afetados economicamente - através da diminuição de receita, de demissões e de tomada de crédito - pela paralisação das suas atividades e quais são as suas necessidades e dificuldades neste período de crise. Enxergando que existe também uma contribuição acadêmica, os objetivos deste artigo são 1) contextualizar a pesquisa realizada pelo observatório e 2) analisar os principais impactos negativos sofridos pela oferta turística de Foz do Iguaçu em decorrência da quarentena.

---

<sup>5</sup> Dados até 13/07/2020. Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=covid&rlz=1C1SQJL\\_pt-BRBR872BR872&oq=covid&aqs=chrome..69i57j69i59j69i65j513j69i60i2.1500j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=covid&rlz=1C1SQJL_pt-BRBR872BR872&oq=covid&aqs=chrome..69i57j69i59j69i65j513j69i60i2.1500j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)> acesso em: 14/07/2020



Dessa forma, o artigo utiliza da revisão bibliográfica atual para cumprimento do primeiro objetivo e de uma análise descritiva dos resultados obtidos pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu para cumprimento do segundo objetivo específico. Assim, se divide em 6 seções. A primeira traz uma revisão teórica sobre o mercado turístico no mundo, com desdobramentos sobre sua capacidade de adaptação e enfrentamento a crises e o mercado de trabalho no setor. Em segundo lugar, desenvolve-se um panorama da crise decorrente da COVID-19 no Brasil de forma geral e no turismo brasileiro de forma específica. Em seguida é feita uma descrição da crise em Foz do Iguaçu. A próxima seção apresenta a metodologia utilizada no estudo feito pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, e na sequência são desenvolvidos, em primeiro lugar, a análise dos dados da pesquisa e a seguir a discussão dos resultados. Por fim são apresentadas as considerações finais e referenciais deste estudo.

## 1. TURISMO E CONTEXTO MUNDO

O setor de viagens e turismo é considerado um dos mais importantes e de maior expansão da atualidade. Além de ser reconhecido no mercado internacional por trazer uma série de benefícios socioeconômicos aos residentes dos destinos (DIAS, AGUIAR, 2002), até 2020, vinha se consolidando como um dos setores que mais crescia no mundo.

De acordo com dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (CMVT), o setor turístico teve uma alta de 3,5% em 2019, representando 10,3% do PIB mundial<sup>6</sup>, e sendo superior à expansão da economia global (2,5%) no mesmo período. No Brasil, nesse período, a contribuição do turismo para o PIB nacional cresceu 3%, alcançando 7,7% do total e proporcionando a geração de 7,4 milhões de empregos no ano de 2019<sup>7</sup>.

Porém, é necessário ressaltar que a dinâmica do setor de turismo é propensa a ser influenciada por choques e crises, principalmente os decorrentes de fatores políticos, econômicos, ambientais e sociais, como terrorismo, tsunamis, terremotos e epidemias que ameaçam a atividade diariamente (Muñiz & Brea, 2010). Com isso, em função do seu efeito multiplicador, e da interação entre diversas atividades econômicas (BENI, 2001), em um momento de crise como este, ocasionado pela pandemia da COVID-19, o turismo perdeu seu potencial econômico temporariamente.

---

<sup>6</sup> World Travel and Tourism Council. "Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020". 2020

<sup>7</sup> World Travel and Tourism Council. "Brazil 2020 Annual Research: Key Highlights." 2020



Segundo a Organização Internacional de Trabalho (OIT), a pandemia pode influenciar em uma diminuição de 40% a 70% da economia turística<sup>8</sup>. Assim, mostra-se a importância de um levantamento sobre a capacidade de enfrentamento de crises no setor e os impactos de uma crise dessa magnitude no mercado de trabalho turístico, temas que serão abordados nas próximas subseções.

### **1.1. CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO E ENFRENTAMENTO DE CRISES**

Na busca por compreender como a atividade turística é afetada pela crise atual, é necessário, além de considerar a diversidade de sua estrutura, considerar também as características dos destinos, bem como sua oferta e demanda. Tais questões precisam ser tratadas em conjunto para que se possa compreender o cenário e assim elaborar possibilidades de ações para contenção de impacto de crise econômica nas empresas do setor.

Nesse sentido, reflete-se sobre gestão de crise no turismo, discussão levantada por Muñiz & Brea, (2010) a partir do modelo 4R's (de Wilks e Moore; 2003). Este modelo é composto de quatro fases: redução, preparação, resposta e recuperação. Segundo esses autores, de um modo geral, as fases de redução e preparação são anteriores ao impacto e devem detectar os primeiros sinais de ameaça (redução), realizar planejamento e treinar pessoas no gerenciamento de crises (preparação). Na fase de resposta, as pesquisas, os planos de operações e comunicação são executados. Por fim, é realizada a fase de recuperação, cujo principal objetivo é restaurar o destino ou a organização e garantir o retorno à normalidade. (Muñiz & Brea, 2010, p.52). Como se pode observar, o modelo mostra a necessidade de planejamento das entidades de turismo e de execução de ações em favor do setor.

Muñiz & Brea ainda indicam que a gestão de crises no turismo pode ser feita com base nos princípios do desenvolvimento sustentável. Entre esses princípios, indicam três pontos essenciais, que são: (1) Todas as partes interessadas em turismo devem receber treinamento sobre como implementar formas mais sustentáveis de turismo; (2) Pesquisas são necessárias, a fim de monitorar impactos, resolver problemas que possam surgir e dar à comunidade local e a outras partes interessadas a capacidade de responder com as mudanças necessárias e aproveitar as oportunidades; (3) Todas as agências de turismo, organizações, empresas de turismo e pessoas devem cooperar e trabalhar em conjunto para evitar possíveis conflitos e otimizar os

---

<sup>8</sup> International Labor Organization. "ILO Sectoral Brief: COVID-19 and the tourism sector". Mai. 2020. Disponível em <[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms\\_741468.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf)> Acesso em 29/07/2020



benefícios do desenvolvimento e gerenciamento do turismo. (Muñiz & Brea, 2010, p.56). Aponta-se assim o aprimoramento de treinamentos, comunicação, informação e trabalho integrado como formas de gerir a crise com base na sustentabilidade do setor.

Considera-se que, para diversos países e regiões, o turismo é hoje a principal fonte de renda e emprego, um acontecimento dessa magnitude e duração provavelmente pode gerar um impacto estrutural duradouro em suas economias, com altos níveis de déficit e dívida pública, bem como deterioração das condições sociais (Ceballos e Fumero, 2020). Dessa forma, infere-se que modelos de gestão de crise e ações que visem a sustentabilidade do setor são referenciais para a retomada das atividades.

## 1.2.MERCADO DE TRABALHO E TURISMO

Tratando dos impactos do turismo em diversas localidades e sua relevância como fonte de renda e emprego, se faz importante abordar o mercado de trabalho no setor, reflexo da sua cadeia comercial sistêmica e que responde ao mercado global. Por sua extensão comercial, o turismo é uma atividade econômica na qual milhões de famílias vivem, sendo um apoio material sobre o qual são construídas sociedades com economias muito diversas. Segundo a pesquisa do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em 2019, o setor de turismo foi responsável por 330 milhões de empregos - diretos e indiretos - o equivalente a 10,3% do total de empregos no mundo. No Brasil, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), baseada nos dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), havia, até o final de 2019, 2,9 milhões de trabalhadores no setor, sendo 67% nas atividades de hospedagem e alimentação<sup>9</sup>.

De acordo com Mantecón (2020), para quem trabalha no setor, a crise sistêmica do turismo não é uma crise de valores pós-materialistas, mas um terremoto que afeta totalmente as estruturas materiais de seu cotidiano. Este autor ao falar sobre a realidade espanhola, indica que com um PIB e uma estrutura de negócios tão ligada ao turismo, a fragilidade no país é máxima: a demanda por experiências turísticas é muito elástica em relação às variações na renda familiar, sendo que em períodos de recessão, o consumo de lazer é o primeiro a ser drasticamente reduzido (MANTECÓN, 2020 p. 23). Ceballos e Fumero (2020, p. 375-376) explicam:

[...] hay que recordar algunas ideas básicas del análisis económico. La demanda de trabajo es una demanda derivada de la demanda de bienes y servicios y, como

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13379-turismo-movimentou-r\\$-238,6-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2019,-aumento-de-2,2.html](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13379-turismo-movimentou-r$-238,6-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2019,-aumento-de-2,2.html) Acesso em: 29/07/2020



consecuencia, dependerá de los ritmos de crecimiento del turismo en cada uno de los segmentos del mercado. Pero hay más. La demanda de trabajo depende de los precios y estos, a su vez, de la elasticidad de la demanda en el mercado de bienes y servicios. Y más aún, la demanda de trabajo está condicionada por la productividad, que depende, a su vez, de los servicios que se ofrezcan, de los niveles de formación y, como no, de la organización del trabajo. (CEBALLOS, FUMERO, 2020, p. 377)

Neste cenário complexo de emergência sanitária e econômica, para o turismo se amplia a complexidade com suas relações mercadológicas múltiplas e mistas (FUMERO, MARTÍN 2020). Pensando mais especificamente sobre os empregos no turismo, é preciso considerar que eles decorrem tanto da busca por bens e serviços, quanto pela competitividade e a produtividade dos destinos. Sobre isso, os autores complementam:

La demanda de bienes y servicios motivada por el turismo incluye múltiples actividades, así que los mercados de trabajo que pueden ser objeto de atención, tienen características muy distintas. Por ejemplo, poco tienen que ver la demanda y oferta de tripulaciones de aeronaves con las que se derivan de la explotación de apartamentos de alquiler para uso turístico. A partir de esta primera constatación, aparecen en el horizonte otras complicaciones. Citemos como ejemplo que hay mercados internos de trabajo en las cadenas de hoteles, con movilidad de trabajadores interna y externa y, al tiempo, mercados externos de trabajo en los que existe una alta rotación. Más aún, pueden distinguirse mercados muy regulados por una sólida negociación colectiva, y otros en los que se detectan con frecuencia relaciones laborales al margen de los mínimos normativos. Para expresarlo en términos teóricos, las relaciones laborales en el ámbito de la demanda de bienes y servicios derivados del turismo están determinadas por una compleja red de mercados de trabajo con características de competencia, oligopolio, monopsonio, mercados sindicados y monopolio bilateral, mercados de trabajo internos y externos. (CABALLOS, FUMERO, 2020, p.375-376)

Desse modo, aponta-se para a necessidade de manutenção dos empreendimentos turísticos - dos seus preços, do consumo dos seus produtos e serviços, e da sua qualidade e organização - para a manutenção do mercado de trabalho. Assim, para além dos empregos é necessário antes resgatar as empresas:

La demanda de trabajo dependerá tanto del número de empresas como de las condiciones de solvencia, liquidez y rentabilidad en las que estas operen. Por tanto, conviene favorecer las vías de acceso al crédito de forma que las empresas no encuentren limitaciones de liquidez en el muy corto y corto plazo. (CEBALLOS, FUMERO, 2020, p.382)

Para tanto são necessárias políticas de incentivo e melhores condições de acesso a crédito, para que as empresas superem o momento e possam se reestruturar e se adaptar, de acordo com as novas demandas geradas e a partir de novos comportamentos de consumo. Cenário que indica que o levantamento e disposição de informações sobre o setor é essencial para orientação e planejamento das ações.



## 2. CENÁRIO NACIONAL BRASILEIRO

No Brasil, assim como no mundo<sup>10</sup>, para evitar o impacto no desemprego e na perda de renda durante a quarentena, relações trabalhistas foram revistas por uma série de medidas liberadas pelo governo como políticas de suspensão e redução de contratos, autorizada pela Medida Provisória 936/20<sup>11</sup>, que teve como objetivo principal criar condições para a manutenção dos empregos durante a crise econômica.

No país, a crise gerada pela pandemia não estava prevista nos planejamentos de turismo nacionais, regionais ou locais. Com isso, o cenário atual inviabiliza 3 das 4 Metas Globais para o Turismo no Brasil 2018-2022, propostas o Plano Nacional do Turismo (2018), sendo elas: (1) aumentar a entrada anual de turistas estrangeiros de 6,5 para 12 milhões; (2) aumentar a receita gerada pelos visitantes internacionais no país de US\$ 6,5 para US\$ 19 bilhões; (3) ampliar de 7 para 9 milhões o número de empregos no turismo. Pois, de modo geral, com a mobilidade cerceada entre as fronteiras, os números de demanda externa têm previsões de altas diminuições.

Já a meta de ampliar o número de brasileiros em viagens internas, passando de 60 para 100 milhões, pode ser trabalhada amplamente, sendo que as estimativas sobre o setor indicam que as viagens internas e rodoviárias são as com probabilidade de retomada mais rápida. Nessa direção, as diretrizes estabelecidas pelo plano, seguem sendo estratégicas a curto e longo prazo, sendo que o fortalecimento da regionalização, a melhoria da qualidade e competitividade, o incentivo à inovação e a promoção da sustentabilidade são pilares basilares para o desenvolvimento independente do momento vivido. Aspecto reforçado nas linhas de atuação propostas, onde o ordenamento, gestão e monitoramento são eixos centrais.

No sentido de enfrentar os impactos da pandemia no setor, o Ministério do Turismo lançou o selo Turismo Responsável. Segundo o site do órgão, este é um programa que estabelece boas práticas de higienização para cada segmento do setor. O selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentar locais que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19, que busca posicionar o Brasil como um destino protegido e responsável. Para ter acesso ao selo, as empresas e guias de turismo precisam estar devidamente inscritos no Cadastur (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos). O site do Ministério ainda indica que essa é a primeira etapa do Plano de Retomada

---

<sup>10</sup> Exemplos de ações de outros países: Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51983863>  
Acesso em: 28/07/2020

<sup>11</sup> A Medida Provisória nº 936 institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda



do Turismo Brasileiro, coordenado pelo Ministério do Turismo, com o objetivo de diminuir os impactos da pandemia e preparar o setor para um retorno gradual às atividades.<sup>12</sup>

Nesse sentido, a pesquisa, o monitoramento e o planejamento tornam-se ainda mais importantes para o setor turístico. Visto que a situação aponta para a necessidade de se preparar para o retorno das atividades, que além de afetadas pela crise econômica, precisam ser reorientadas pelas condições de segurança sanitária.

### 3. SETOR TURÍSTICO DE FOZ DO IGUAÇU E A PANDEMIA

Para o contexto de Foz do Iguaçu a situação não se difere do contexto nacional ou global, pelo contrário, se agrava à medida que a atividade turística é a base econômica da cidade, responsável pela geração de renda e de divisas (NODARI, 2008).

A cidade está localizada na fronteira com Argentina e Paraguai, ocupando uma posição estratégica. A Fronteira Trinacional do Iguaçu tem como uma de suas atividades características a exploração do turismo. Essa atividade está diretamente relacionada à existência das Cataratas do Iguaçu, no Parque Nacional do Iguaçu, que está localizado entre o Brasil e a Argentina, e atrai mais de um milhão e meio de visitantes por ano, em cada margem. Contudo outros elementos também se somam como atrativos na região, como a Zona Franca de *Ciudad del Este* no Paraguai, que tem ligação direta com Foz do Iguaçu através da Ponte da Amizade. E também a Usina Hidrelétrica de Itaipu, que apesar de ter a produção de energia como sua principal função, também recebe visitantes, e registrou mais de um milhão visitas em 2019.

O município se destaca em âmbito nacional, como 3º destino mais visitado com objetivo de lazer. E na correlação de dados entre motivação e via de acesso, 74% desses visitantes a lazer de Foz do Iguaçu, viajam por vias terrestres. O que vai diretamente ao encontro com os dois principais mercados internacionais do município, que são Argentina e Paraguai, países vizinhos, com fronteira terrestre com Foz do Iguaçu. Estes são apenas alguns dos pontos de intersecção que estão diretamente ligados ao turismo na região trinacional (BIANCHIN, 2018), que também tem outros inúmeros atrativos e serviços que movimentam um complexo sistema turístico entre as fronteiras. Alguns estudos que abordam o turismo na Fronteira Trinacional do Iguaçu (CURY, 2010; THOMAZI, 2006; NODARI, 2007; BIANCHIN, 2018; WELTER, 2018), apontam para uma interdependência entre as cidades e as relações sociais e de poder.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/> acesso em: 28/07/2020

<sup>13</sup> Também se tem estudos relacionados ao comércio de *Ciudad del Este* que compõem o cenário de relação regional do turismo, como os Rabossi (2015) e Cardin (2010). E se tem estudos que abordam o Parque Nacional





Foz do Iguaçu, ao que indica a Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro (BRASIL, 2019), caracteriza-se como município “A”<sup>14</sup>, compondo a região Cataratas do Iguaçu & Caminhos ao Lago de Itaipu. No índice de competitividade do Turismo Nacional, Foz do Iguaçu ocupou o primeiro lugar na dimensão Atrativos turísticos, em 2015, com 86,9 pontos<sup>15</sup>. Estas classificações estão diretamente relacionadas com as Cataratas do Iguaçu, dentro do Parque Nacional do Iguaçu, atrativo consolidado, que em 2019 somou mais de 2 milhões de visitantes. A oferta turística do município conta com (SMTU, 2020):

- 39 Atrativos turísticos
- 207 meios de hospedagem e 32.712 leitos
- 194 Agências de Viagens
- 354 Alimentos & bebidas (corredor turístico)
- 95 Transportadoras Turísticas
- 951 Guias de Turismo

Para movimentar o trabalho de todos os equipamentos turísticos, de acordo com o atual secretário da pasta, é necessário cerca de 40% dos empregos diretos e indiretos do município. Além disso, dois terços das receitas do imposto sobre serviços (ISSQN) da cidade é também proveniente do setor (ISTO É DINHEIRO, 2020).

Em diversas pesquisas que foram publicadas nos últimos meses, de diferentes destinos, foi demonstrado que as empresas turísticas sofreram gravemente com os efeitos econômicos provocados pela quarentena. Muitas empresas tiveram redução nas suas receitas, demitiram colaboradores e até mesmo fecharam suas portas. Em Foz do Iguaçu a situação não foi diferente, principalmente devido a heterogênea formação territorial que leva às complexas relações de interdependência comercial, principalmente reforçadas pelo turismo. O fechamento das fronteiras no mês de março de 2020 vem afetando fortemente a vida de toda a população fronteiriça, que historicamente vive uma relação de complementaridade da vida social e comercial entre os três países.

---

do Iguaçu (que foi reconhecido como Patrimônio Mundial Natural pela UNESCO, no ano de 1986) por diversas vertentes (SEIXAS, 2011; CORREA, 2009; DIAS, 2006).

<sup>14</sup> Em uma escala que vai de “A” a “E”, que agrupa municípios de acordo com o desempenho de suas economias do turismo. Este é um Instrumento para identificação do desempenho da economia do turismo dos municípios inseridos nas regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro (Portaria ° 144, de 27 de agosto de 2015).Disponível em: <http://dados.turismo.gov.br/categorizacao> acesso em: 28/07/2020

<sup>15</sup> Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Relatorio\\_Brasil\\_2015\\_WEB.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_Brasil_2015_WEB.pdf) acesso em: 28/07/2020



Com isso, a pesquisa executada pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu demonstrou os impactos em decorrência da suspensão de muitas atividades por conta da pandemia da COVID-19, e na análise e discussão dos dados a seguir será observada a intensidade desses impactos.

#### 4. METODOLOGIA E EXECUÇÃO DA PESQUISA

A pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) chegou ao Brasil e seus efeitos foram amplamente sentidos pelo setor comercial e de turismo de Foz do Iguaçu. Os limites com os países vizinhos foram fechados em março, e seguem fechado até julho, sem previsão de reabertura. Os estabelecimentos comerciais e turísticos foram fechados e reabertos em diferentes momentos (entre março e julho), na busca, ora de diminuir a proliferação do coronavírus, ora de fazer a manutenção dos postos de emprego e receita das empresas afetadas pela crise. No fim de julho os estabelecimentos, pouco a pouco, estão retomando suas atividades. Essas medidas impactam não só as receitas das empresas, como também a vida de muitos trabalhadores.

Pensando nisso e visando sondar de forma confiável os impactos da COVID-19 em Foz do Iguaçu, estimulada pelo Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, a equipe técnica do Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, composta pelo Instituto Polo Internacional Iguaçu e pela Secretaria Municipal de Turismo, organizaram a pesquisa e somaram forças interinstitucionais<sup>16</sup>, para a sua execução. Que teve duas etapas até julho de 2020; a primeira entre o dia 08 e 23 de março, e a segunda entre 16 e 26 de junho de 2020.

É importante ressaltar que a metodologia e estrutura da pesquisa foi elaborada a partir de um trabalho em conjunto entre as instituições locais<sup>17</sup>. Com isso, a pesquisa foi dividida em dois “macro setores”, Turismo e Comércio & Serviços. Para o levantamento do setor turístico foram considerados apenas os segmentos: agências, atrativos turísticos, eventos e meios de hospedagem. O segmento de guias de turismo e o de alimentos e bebidas foram estudados de forma separada, devido ao seu comportamento distinto não atribuindo homogeneidade à amostra e distorção nos resultados obtidos. Portanto, neste artigo, só serão abordados os

---

<sup>16</sup> Com o *Visit Iguaçu*, a Associação Comercial e Industrial de Foz do Iguaçu (ACIFI), a Paraná Turismo, o Sindicato das Empresas de Turismo de Foz do Iguaçu (SINDETUR), o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Foz do Iguaçu e Região (SINDHOTEIS), a Fundação Parque Tecnológico Itaipu (FPTI), a Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), o Instituto Chico Mendes da Biodiversidade - ICMBio

<sup>17</sup> E também apoio também da Paraná Turismo e em colaboração com a Rede Brasileira de Observatórios, que aplicou uma pesquisa similar a nível nacional.



resultados do grupo de empresas turísticas conforme destacadas acima não abrangendo guias de turismo, estabelecimentos de alimentos e bebidas ou comércio e serviços<sup>18</sup>.

O instrumento de coleta, construído, pode ser descrito como um questionário estruturado que foi desenhado de forma específica para cada segmento do setor turístico. Para as duas etapas ambos instrumentos de coleta continham questões sobre: (1) segmento da empresa; (2) porte; (3) tempo de existência; (4) quantidade de colaboradores CLT e Não-CLT antes do início da quarentena; (5) quantidade de colaboradores CLT e não-CLT que foram demitidos ou deixaram de trabalhar até a data da ligação; (6) faixa de receita-bruta média esperada em um momento sem crise (conforme cada porte); (7) se essa receita foi maior, menor ou sem alteração para o mesmo período em 2020, em meio à crise; (8) se menor, qual o percentual de impacto com relação ao esperado; e (9) previsões de recuperação dos negócios.

Além dessas, outras questões foram utilizadas na primeira e na segunda etapa conforme o contexto do momento. Por exemplo, enquanto na primeira etapa foi perguntado sobre “quais políticas públicas poderiam auxiliar na contenção da crise”; na segunda etapa, após três meses do início da quarentena, foi perguntado sobre “quais foram as principais necessidades e dificuldades enfrentadas”.

Superando as barreiras do isolamento social, uma equipe de mais de 30 pessoas em cada etapa se mobilizou em reuniões online para planejamento, treinamento e ajustes. E logo passaram a ligar para os quase 3000 contatos listados. A pesquisa foi aplicada, então, por telefone, prioritariamente em horário comercial. Os pesquisadores, foram treinados pela equipe técnica do Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, realizaram perguntas disponibilizadas através de um questionário online da plataforma *Limesurvey*. As listas de contato, com um controle de ligações, foram organizadas em planilhas do *google drive*, para o controle instantâneo e coletivo. A escolha das empresas entrevistadas seguiu uma lógica aleatória.

Da primeira etapa, 124 empresas do setor turístico responderam à sondagem e na segunda etapa esse número subiu para 163, o que possibilitou realizar uma pesquisa com maior nível de confiança: enquanto a primeira etapa contou com intervalo de confiança de 90%, a segunda etapa teve 95% de confiança. E o erro amostral para ambas as etapas foi de 5%. Por fim, foram geradas as compilações e gráficos que serviram à análise destas duas etapas, que serão apresentadas na seção seguinte.

---

<sup>18</sup> Todos os resultados e demais detalhamentos correlatos à metodologia do estudo constam no relatório emitido pelo Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu e podem ser acessados no link disponível em: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1dkIkImuY4nYaMAW9eqJBjzlvU73kePzN> acesso em: 28/07/2020



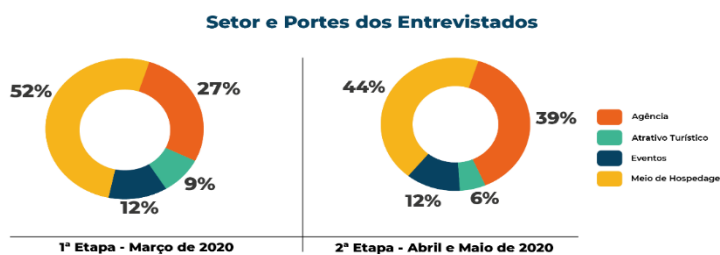
Quanto a definição da população e amostra, a pesquisa levou em consideração a quantidade de empresas listadas pela Secretaria Municipal de Turismo, Indústria, Comércio e Projetos Estratégicos de Foz do Iguaçu que forneceu o contato das empresas. A partir desses totais, que apontaram a população do setor turístico, foram calculadas amostras estratificadas.

Cabe ressaltar que para definição da amostra o fator “porte das empresas” não foi considerado. Isso se deu porque, apesar da convergência entre os segmentos por atenderem majoritariamente públicos similares, uma das divergências entre eles ocorre justamente em relação ao porte das empresas: enquanto, por exemplo, a maior parte do segmento de agências é composta por micro e pequenas empresas, o segmento de atrativos é composto majoritariamente por empresas de médio e grande porte.

Com isso, a última fase do levantamento de dados foi o tratamento das informações coletadas. Nesta etapa foi realizado o *download* de todas as respostas obtidas e de acordo com os critérios previamente estabelecidos foram excluídos os questionários inválidos. Por fim, foram geradas as compilações e gráficos que estão disponibilizados em relatórios, organizados por setor, e que serviram à análise que será apresentada na seção seguinte.

## 5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentaremos alguns resultados da primeira e da segunda etapa da pesquisa, referentes ao setor turístico, e na sequência faremos algumas análises. Todos os dados dessa seção foram extraídos dos relatórios consolidados do Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu (OBSERVATÓRIO, 2020a; 2020b). Como abordado na seção anterior, na primeira etapa, participaram da pesquisa 124 empresas, e na segunda etapa 163 empresas. A amostra foi fracionada com o objetivo de garantir a coleta de número de amostras proporcionais à representatividade de cada tipo de empresa nos respectivos agrupamentos<sup>19</sup>. A distribuição de cada segmento em relação ao total da amostra se deu da seguinte forma:



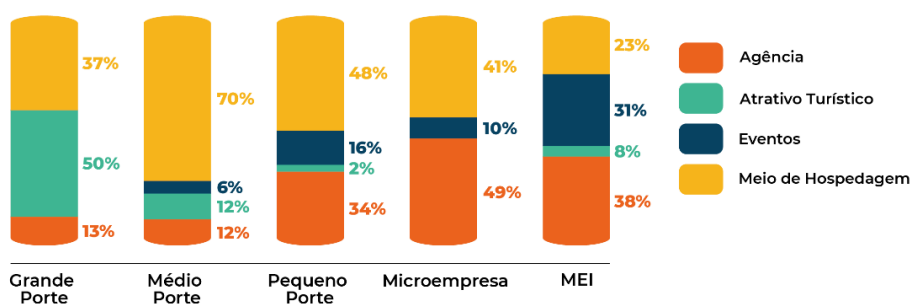
Fonte: Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, 2020.

<sup>19</sup> Partindo de uma listagem da SMTU, composta por de 180 meios de hospedagem, 150 agências de viagem, 40 empresas de eventos e 27 atrativos turísticos.



Em outra perspectiva, ao olhar para as empresas pesquisadas a partir do porte, os dados indicam que a maioria dos microempreendedores individuais atuam no setor de agências e eventos: 38% e 31%. Quanto às microempresas 49% estão distribuídas no setor de agências também. Já a maioria das empresas de pequeno e médio porte são meios de hospedagem: 48% das empresas de pequeno porte e 71% das empresas de médio porte. E, por fim, as empresas de grande porte, no setor turístico são predominantemente atrativos (50%) ou são meios de hospedagem (38%).

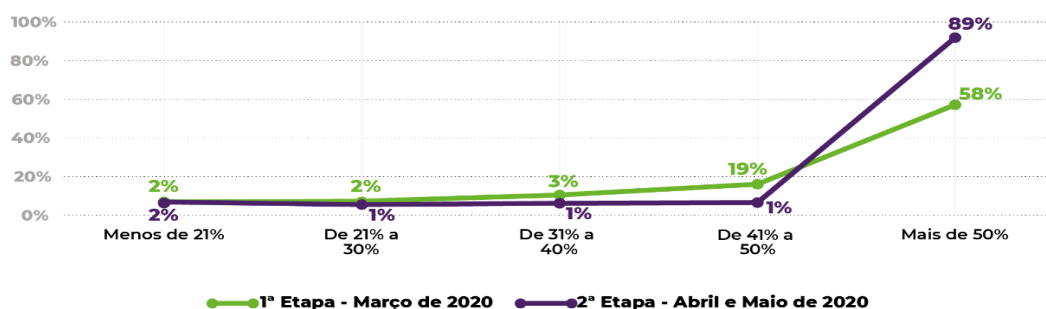
### Porte por Setor das Empresas entrevistadas (2ª Etapa)



Fonte: Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, 2020.

Com os dados das empresas de turismo levantados na primeira etapa (referente a março) e na segunda etapa (referente a abril e maio) da pesquisa, foi possível identificar os impactos da COVID-19 nos negócios locais. Em consonância com o cenário mundial, as empresas de turismo de Foz do Iguaçu apresentaram grande perda de receita. Em março a receita bruta foi 50% menor para 58% das empresas, e em abril e maio para 89% das empresas. Sendo que, em abril e maio, 53% das empresas indicam que a diminuição foi de 100% da receita, enquanto outras 20% indicaram que a diminuição foi maior do que 90%.

### Percentual de Impacto na Receita Bruta das Empresas

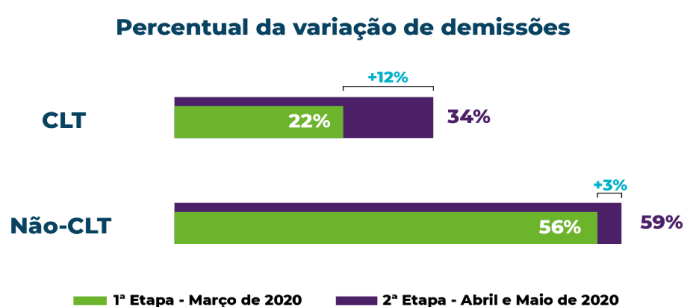


Na segunda etapa, 52% das empresas alegaram não ter tido nenhuma receita entre Abril e Maio de 2020.

Fonte: Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, 2020.



As quedas na arrecadação refletiram diretamente na quantidade de demissões, que em março somavam 22%, e em abril e maio subiram para 34% dos funcionários com carteira registrada (celetistas<sup>20</sup>) – variação de 12%. Já os desligamentos de colaboradores em outras modalidades de contratação (não-celetistas), foram de 56% (março) para 59% (abril e maio) – Variação de 3%. Números que indicam que os não-celetistas perderam postos de trabalho logo no início da pandemia, enquanto que os funcionários registrados estão sendo desligados de forma mais gradual, mas com constância, conforme se amplia o tempo de paralisação de atividades.



Fonte: Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, 2020.

Analisando as demissões por porte das empresas: excetuando os microempreendedores individuais – que podem contar com no máximo um funcionário – as empresas que mais adotaram a demissão como forma de enfrentar a crise foram as empresas de médio e pequeno porte. Cerca de 70% das empresas pequenas e 69% das empresas de médias realizaram algum tipo de demissão. Em termos proporcionais, as microempresas registram maior perda de colaboradores, sendo que 6% indicou que demitiu de 70% a 90%, e 2% que demitiu 100% dos colaboradores. Mas os números de demissões também são elevados nas empresas de grande porte, seguidas das de médio porte, nas quais 20% e 19%, respectivamente, sofreram diminuição de 50% a 70% de pessoal em termos proporcionais.

Analisando a proporção de demissões por tempo de existência das empresas, observou-se que as empresas mais novas – nas faixas de “1 a 3 anos de existência” e “entre 3 e 6 anos” – são as que mais adotaram as demissões como medida de contenção: 78% das empresas com idade entre 1 e 3 anos e 75% das empresas com idade entre 3 e 6 anos realizaram alguma demissão.

<sup>20</sup> A nomenclatura se refere aos profissionais que por terem Registro de Atuação Profissional na Carteira de Trabalho fazem parte do grupo abrangido pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) norma que instituiu a Carteira de Trabalho no Brasil.



Frente a esse cenário, a adoção de medidas de ajuste para contornar os impactos nos rendimentos, veio acompanhada de mudanças no expediente e alterações no quadro de colaboradores. De acordo com os resultados do levantamento, a suspensão de contratos (45%) foi uma das medidas mais adotadas pelas empresas, seguida da antecipação de férias individuais (42%). Outras 35% realizaram redução da carga horária dos funcionários. Enquanto 45% adotaram as demissões como forma de lidar com a crise no setor.

Na primeira etapa da pesquisa, a fim de compreender as necessidades das empresas, considerou-se quatro políticas públicas como opções iniciais e foi deixada a possibilidade de que os respondentes dissessem outras políticas. As quatro listadas na pesquisa eram: redução de impostos e taxas; subsídios para salários e custos fixos; redução de tarifas de água e luz; e empréstimos. Entre elas as que mais foram citadas de forma geral como políticas que contribuiriam fortemente para a retomada foram a redução de impostos e taxas (67%) e subsídios para salários e custos fixos (63%). Esses valores eram ainda mais altos para os microempreendedores individuais, 71% deles acreditam fortemente que redução de impostos e taxas e subsídios para salários e custos fixos podem ajudar na retomada.

Já na segunda etapa, a fim de identificar os principais desafios das empresas do setor turístico de Foz do Iguaçu durante a quarentena, foi perguntado aos participantes qual era o grau de necessidade e dificuldade em estabelecer determinadas atividades que poderiam amenizar os impactos das restrições impostas pelas medidas de combate à COVID-19.

Assim, foi requisitado para que em uma escala de 1 a 5, na qual 1 representa pouca necessidade ou dificuldade e 5 muita necessidade ou dificuldade, qual era o grau compatível com a realidade de cada empresa ao longo da quarentena. Embora tenha sido utilizada uma mesma escala, foram realizadas duas perguntas: uma para avaliar o grau de necessidade sentido por cada negócio e outra para averiguar o grau de dificuldade.

A partir dessa pergunta obteve-se o seguinte resultado médio\* de necessidades e dificuldades no setor turístico:

<b>Ranking Médio Geral de Necessidades e Dificuldades</b>	<b>Nec.</b>	<b>Dific.</b>
<b>Renegociar o pagamento de fornecedores</b>	<b>3,7</b>	<b>2,7</b>
<b>Renegociar pagamento de taxas e tributos</b>	<b>3,8</b>	<b>3,0</b>
<b>Renegociar pagamento de aluguel</b>	<b>3,7</b>	<b>2,6</b>
<b>Revisar o pagamento de funcionários</b>	<b>3,2</b>	<b>2,7</b>
<b>Estabelecer parcerias</b>	<b>3,0</b>	<b>3,1</b>
<b>Adotar novas estratégias comerciais</b>	<b>4,3</b>	<b>3,5</b>
<b>Acessar as políticas de suspensão de contratos CLT e redução de carga horária dos funcionários</b>	<b>3,9</b>	<b>2,4</b>

Fonte: Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, 2020.



Como se pode observar, a maior necessidade apontada pelos entrevistados foi “adotar novas estratégias comerciais” com uma média de 4,3 de necessidade em uma escala de 1 a 5<sup>21</sup>. Concomitantemente, a maior dificuldade apontada também foi nesse mesmo item, o que leva a inferência de que a adoção de novas estratégias comerciais no contexto das restrições decorrentes da pandemia tem sido o maior desafio para o turismo em Foz do Iguaçu.

Na sequência dos fatores de maior necessidade estão: o acesso às políticas de suspensão de contratos CLT e redução de carga horária com 3,9 pontos e a renegociação de pagamentos de taxas e tributos com 3,8 pontos. Esses itens, contudo, tiveram scores menores em relação a dificuldade de execução. Assim, as políticas de suspensão de contratos CLT e redução de carga horária, apesar de constarem como necessárias, foram tratadas como itens de baixo grau de dificuldade de acesso com score de 2,4 pontos na escala. Já a renegociação de pagamentos de taxas e tributos ficou com score de 3,0 – pontuação neutra (nem difícil, nem fácil).

Diante deste cenário optou-se por verificar como tais dificuldades foram examinadas de acordo com o porte de cada empresa. Obteve-se o seguinte resultado:

1. Empresas de pequeno e médio porte (que correspondem juntas a 47% do setor turístico) foram as que mais tiveram dificuldade em adotar novas estratégias comerciais (65% das pequenas e 64% das médias empresas atribuíram notas 4 ou 5 para esse item.

2. Empresas de grande porte (sendo a maior parte atrativos e meios de hospedagem) foram as mais afetadas pela dificuldade em estabelecer parcerias:

3. Renegociar pagamentos de taxas e tributos foi mais difícil para as microempresas. 47% das empresas desse porte disseram enfrentar muita dificuldade nesse quesito. as microempresas representam 46% do setor turístico em Foz do Iguaçu.

4. Foram também as microempresas as que encontraram maior dificuldade de acessar crédito: entre as microempresas que procuraram crédito, 80% não tiveram sucesso. Microempreendedores e empresas de médio porte, por outro lado, conseguiram crédito em, respectivamente, 67% e 60% dos casos.

Já sobre a questão de crédito e financiamento, quando perguntadas sobre “se buscaram crédito durante a quarentena”, 41% das empresas indicou que sim buscou crédito. Destas, 45% conseguiu acesso a crédito. Entre os que não conseguiram o principal obstáculo citado foi juros altos (47%).

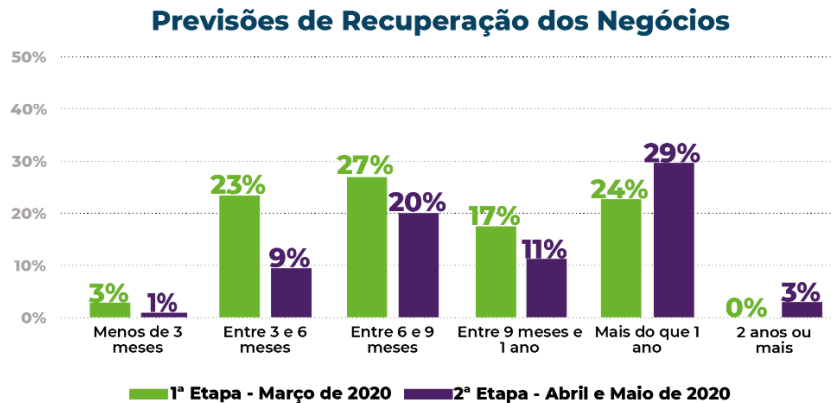
---

<sup>21</sup> Para verificação do Ranking Médio Geral foi feita uma média ponderada na qual multiplicou-se a frequência de respostas de cada opção de resposta (entre 1 e 5) pelo peso referente àquela opção. Posteriormente foram somados todos os valores, tanto da frequência de respostas (sem peso), quanto do produto da frequência vezes o peso. Por fim, dividiu-se a somatória da quantidade de respostas sem peso pelo produto das respostas com peso.





Nesses termos, observa-se que as expectativas quanto à recuperação dos negócios também variaram entre a primeira e segunda etapa, de acordo com os setores e porte das empresas.



Fonte: Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu, 2020.

Quanto a relação entre porte e otimismo de recuperação, na primeira etapa os microempreendedores foram os mais otimistas com 43% deles acreditando na recuperação em até 6 meses (29% de 3 a 6 meses e 14% em menos de 3 meses). Já na segunda etapa as empresas de grande porte foram as mais otimistas com 20% delas acreditando na recuperação em até 3 meses. Contudo, no médio prazo os microempreendedores são os mais otimistas, sendo que 64% acredita em recuperação em até 9 meses.

Por fim, avaliando as empresas menos otimistas, verificou-se a predominância de empresas de médio porte, que são predominantemente meios de hospedagem. 55% das empresas desse porte acreditam que a recuperação ocorrerá apenas após um ano.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS EM FOZ DO IGUAÇU NO CONTEXTO MUNDIAL DA CRISE DA COVID-19

Assim como as tendências demonstradas pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo, em Foz do Iguaçu os números de visitação eram ascendentes, a visitação do PNI crescia em média 5% na última década. Cenário que movimentava toda a cadeia produtiva do turismo, responsável por cerca de 40% dos empregos diretos e indiretos gerados na cidade.

Com a crise que acometeu o país a partir de março de 2020 foi possível verificar que Foz do Iguaçu é tão frágil quanto outros destinos turísticos (MANTECÓN, 2020), e que a regra da elasticidade da demanda se aplica a esta cidade, que registrou fluxos turísticos até 100% menores entre abril e julho deste ano, se comparados ao mesmo período de 2019 (SMTU, 2020).



Contudo, sem a demanda turística os dados analisados demonstraram a intensidade em que a oferta turística foi afetada. Sobretudo as empresas menores e mais novas no mercado que sofreram mais. Além disso, foi possível observar que o aumento das perdas de receitas foi proporcional ao aumento de demissões, validando a tese de Ceballos e Fumero (2020), de que a demanda de trabalho no turismo deriva da demanda de serviços.

As empresas foram incentivadas a manter seus colaboradores através de subsídios governamentais, e, quando não havia outra alternativa, suspensão de contratos. Mesmo assim aconteceram demissões massivas no setor, tanto de trabalhadores formais como informais. As empresas cortaram custos, renegociaram dívidas, mas entre as maiores necessidades e dificuldades esteve a adoção de novas estratégias comerciais, ou seja, identificar alguma demanda de mercado e obter receita.

A previsão de prazo de recuperação pode estar positivamente relacionada com o retorno da demanda. Diante disso, observam-se esforços do destino para a criação de protocolos<sup>22</sup> de segurança sanitária para conter a doença e esperar que logo as pessoas possam voltar a viajar. Nesse sentido, aponta-se para a necessidade de planejamento para a retomada de toda a oferta turística do setor de forma sustentável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo contextualizar e analisar os principais impactos negativos sofridos pela oferta turística de Foz do Iguaçu em decorrência da quarentena, que foi atendido conforme se pode verificar durante o seu desenvolvimento.

Dentre as principais limitações dos resultados está o fato de que os mesmos só podem ser utilizados para generalizar o comportamento deste grupo de categorias empresariais que participou do estudo. Os dados não são suficientes para generalizar o comportamento isolado das categorias, por exemplo somente dos meios de hospedagem, visto que para isso, seria necessária uma amostra mais representativa de cada segmento turístico.

Além disso, algumas variáveis e escalas foram aperfeiçoadas na segunda etapa, mas isso não trouxe prejuízo à comparabilidade dos estudos.

Outro fator limitador é que contamos com a interpretação dos entrevistados e com a qualidade das informações que os mesmos registram na gestão das suas empresas, portanto, inacessíveis para verificação.

---

<sup>22</sup> Decreto municipal nº 28.114, de 8 de maio de 2020. Disponível em: [shorturl.at/crAJU](http://shorturl.at/crAJU)



A principal contribuição acadêmica deste estudo é sem dúvida registrar a experiência de um destino turístico que está em um cenário econômico crítico durante uma situação de gravidade não comparável a nada que tenha ocorrido nas últimas décadas.

Para os gestores públicos o estudo extrai uma fotografia do setor desde o início dos efeitos ocasionados pela quarentena, e permite que ações de mitigação destes impactos possam ser preparadas. Já para os gestores privados, o estudo entrega uma ampla visão da situação na qual se encontra o mercado e indica a necessidade de planejamento para a gestão da crise.

Para tanto, visando contribuir com o restabelecimento da atividade turística na cidade possivelmente outros estudos com focos distintos devem ser conduzidos, como por exemplo sobre o comportamento da demanda, e suas novas necessidades.

## REFERÊNCIAS

- BARRÍA, Cecilia. **Coronavírus: o que as grandes economias do mundo estão fazendo para evitar falências e a falta de dinheiro.** BBC News Mundo. 21 março 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51983863> acesso em: 28/07/2020
- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo. SENAC, 2001.
- BIANCHIN, Aracelli. **A dinâmica territorial a partir do turismo na fronteira trinacional do Iguazu:** integração ou fragmentação; Dissertação (Mestrado em Integração Contemporânea da América Latina - Ical) - Universidade Federal da Integração Latino-Americana, 2018.
- BRASIL. Medida provisória nº 936, de 1º de abril de 2020. **Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e Renda.** Brasília. 2020.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018 - 2022.** Brasília. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015** / Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF : 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro.** Brasília. 2019.
- CEBALLOS, José L. R. FUMERO, Noemi P. **Impacto de la COVID-19 en las relaciones laborales del turismo en España.** Turismo pos-COVID-19. Cátedra de Turismo CajaCanarias Ashotel. Universidad de La Laguna. 2020 p.375-383.
- CURY, Mauro José Ferreira. **Territorialidades Transfronteiriças do Iguassu (TTI): Interconexões, Interdependências e Interpenetrações nas Cidades da Tríplice Fronteira - Foz do Iguazu (BR), Ciudad Del Leste (PY) E Puerto Iguazú (Ar).** Curitiba, 2010.
- DIAS, Reynaldo; AGUIAR, Marina. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo, SP: Alínea, 2002.



FUMERO, Noemi P. MARTÍN, Raúl H. **Reflexiones sobre sostenibilidad turística durante la pandemia: una agenda para el sector frente a los ODS.** Turismo pos-COVID-19. Cátedra de Turismo CajaCanarias Ashotel. Universidad de La Laguna. 2020. p.255-263

ISTO É DINHEIRO. **Foz do Iguaçu aposta no turismo de compras para restabelecer economia.** Agência Brasil. 2020. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/foz-do-iguacu-aposta-no-turismo-de-compras-para-restabelecer-economia/1>> Acesso em 28/07/2020

MUNIZ, Diego R. BREA, José A. F. **Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad.** Encuentros Científicos. 2010, n.6, pp.49-58. ISSN 1646-2408.

MANTECÓN, A. **La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia.** Turismo pos-COVID-19. Cátedra de Turismo CajaCanarias Ashotel. Universidad de La Laguna. 2020. p.19-29

NODARI, M. Z. R. **As contribuições do turismo para a economia de Foz do Iguaçu.** 2008. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU. **Relatório de resultados do estudo de impacto da covid-19 nos negócios de Foz do Iguaçu:** meios de hospedagem, agências de viagem, atrativos turísticos, eventos e guias turísticos (Março). Foz do Iguaçu. 2020.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU. **Relatório de resultados da segunda etapa do estudo de impacto da covid-19 nos negócios de Foz Do Iguaçu:** meios de hospedagem, agências de viagem, atrativos turísticos, e empresas do setor de eventos (Abril e Maio). Foz do Iguaçu. 2020.

RABOSSI, Fernando. **Nas ruas de Ciudad del Este:** vidas e vendas num mercado de fronteira, tesis doctoral inédita, Río de Janeiro, Universidade Federal de Rio de Janeiro. 2004

SMTU. Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu. **Bases de dados internas.** 2020

THOMAZI, Silvia M. **Cluster de turismo:** introdução ao estudo de arranjo produtivo local. São Paulo: Aleph, 2006.

WELTER, Viviane da Silva. **A hospitalidade e o controle na fronteira entre o Brasil, o Paraguai e a Argentina sob a perspectiva do turista brasileiro.** 2018. 119 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2018.

WILKS, J. y MOORE, S. **Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters.** Commonwealth of Australia, APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST). 2003.

