

# O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NO TURISMO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DE MERCADO

Bianca Aquino Hryciw<sup>1</sup>  
Camila Fortunato Hunika<sup>2</sup>  
Livian Schuver Wolf Vieira<sup>3</sup>  
Mauren Tosin de Oliveira<sup>4</sup>

## RESUMO

O setor de turismo vem sendo o mais afetado pela crise devido às medidas de contenção necessárias ao contágio pelo covid-19. Assim, o isolamento social afetou diretamente a economia do setor no Brasil. Portanto, o projeto tem como objetivo, identificar e analisar os dados do turismo brasileiro durante a pandemia do covid-19, comparando os momentos pré, durante e pós-pandemia sob a ótica das agências de viagens e dos consumidores finais. O estudo realizado teve caráter exploratório, proporcionando um maior conhecimento sobre o problema, através do levantamento bibliográfico. Além disso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com os consumidores finais e qualitativa com as agências de turismo a fim de estimar o impacto que o vírus causou no turismo e o prognóstico para a categoria. A partir dos resultados encontrados, pôde-se observar que o impacto do covid-19 no turismo brasileiro realmente foi significativo, mas que será reduzido gradativamente e o setor voltará a crescer conforme estudos que apontam para o novo normal até 2025. Por outro lado, devido ao momento atípico em circunstâncias instáveis, é necessário realizar novas pesquisas periódicas direcionadas à investigação da mudança e adaptação do comportamento do consumidor conforme o avanço ou

<sup>1</sup> Aluna do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário.  
*E-mail:* bianca.hryciw@mail.fae.edu

<sup>2</sup> Aluna do 8º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário.  
*E-mail:* camila.hunika@mail.fae.edu

<sup>3</sup> Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* livian.wolf@mail.fae.edu

<sup>4</sup> Orientadora da Pesquisa. Mestra em Comunicação e Linguagens. Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Docente das disciplinas de Marketing e Comunicação na FAE – Centro Universitário. *E-mail:* mauren.oliveira@fae.edu

regressão da pandemia, para que o retorno ao novo normal seja seguro e efetivo, de modo que o setor volte a prosperar de forma positiva nos próximos períodos.

Palavras-chave: Pandemia. Turismo. Marketing. Marketing Turístico. Agências de Turismo.

## INTRODUÇÃO

Segundo Edgar Merlo e Harrin Ceribeli (2013), a demanda é a vontade de comprar um produto ou serviço específico. Esta é gerada por uma necessidade ou motivo, mas não é especificamente uma necessidade.

Os dados coletados pelo *International Euromonitor* (2021), empresa de pesquisa de mercado, relataram que o Coronavírus afetou a todos no ano de 2020, obrigando a adoção rápida de hábitos de emergência. Por conta disso, em 2021 a resiliência e a capacidade de adaptação são as grandes forças dirigentes mundiais nas tendências de consumo, alterando permanentemente o comportamento do consumidor. Assim, a empresa detalhou em estudo que as organizações devem redesenhar o mundo voltado para o sustentável, pois a nova expectativa é proteger a saúde e os interesses da sociedade. Comparado a antes da pandemia, 69% dos profissionais experientes em comportamento do consumidor estão mais preocupados com a sustentabilidade.

O estudo também relatou que os consumidores desenvolvem maior empatia com as marcas que visam a responsabilidade social e isso se tornará uma demanda permanente. Como consequência, as ocasiões causadas por impulsos, como visitas a lojas, eventos sociais e jantares em restaurantes, necessitam de um planejamento prévio e os dispositivos digitais serão usados para manter o distanciamento social.

A partir disso, as empresas estão sob pressão para adaptar suas operações e desenvolver resiliência enquanto se mantêm convenientes para os consumidores. Neste cenário, as marcas incorporam medidas de segurança avançadas e promovem uma reconexão com a natureza, permitindo que os consumidores experimentem o ambiente fora de suas casas de maneira segura. Essa estratégia se encaixa na tendência “oásis ao ar livre”, que promove uma mudança de cenário e possibilita a sensação de conexão sem a necessidade de se expor a multidões. Em relação ao turismo, a procura por hospedagens em propriedades isoladas tende a aumentar. Em contrapartida, o uso de transporte público e caronas diminuiu, sendo substituído por hábitos mais saudáveis, como caminhadas e uso de bicicletas.

Outro ponto, citado pelo estudo, é a insegurança dos consumidores em relação à infecção pelo vírus. Com isso, as pessoas procuram por soluções que evitem situações de possível contaminação. Essa realidade fez com que surgisse a tendência de consumo “*Phygital*”. A era *phygital* é uma forma híbrida de realidade física e virtual, no qual os consumidores podem simultaneamente viver e trabalhar, os mantendo virtualmente conectados mesmo que fisicamente separados.

Com a pandemia, os consumidores desenvolveram um novo entendimento de si mesmos em busca de uma vida mais realizada. A pesquisa verificou que 73% dos consumidores estão deprimidos ou com algum problema de saúde mental que compromete suas rotinas. Assim, é perceptível que a preocupação com a saúde mental se tornou uma prioridade, sendo o principal indicador de uma boa saúde geral. Por conta disso, as empresas devem providenciar produtos e serviços que apoiem o bem-estar mental e ajudem os consumidores a passar por circunstâncias adversas para aumentar a relação com o cliente.

Sob a perspectiva dos hábitos de consumo, a pesquisa relatou que o ato de poupar e investir em habilidades duradouras é uma nova tendência. Anteriormente à pandemia, 46% da geração Z e 50% da Y preferiam gastar dinheiro em experiências do que em bens materiais. Porém, com a existência de restrições sociais, desenvolveu-se o interesse em entretenimento em casa.

Já sob a perspectiva macroeconômica, a insegurança dos empregos e a renda familiar reduzida é a causa da reformulação nos preços e prioridades à maneira que os consumidores postergam a compra de itens supérfluos. Em vista disso, as marcas estão respondendo a essa nova tendência com descontos direcionados para atrair novos clientes, impactando a margem de lucro no curto período, oferecendo preços acessíveis sem sacrificar a qualidade.

Portanto, segundo o *International Euromonitor (2021)*, a melhor maneira para responder às demandas dos consumidores, no ano de 2021, é ofertando produtos e serviços com alto valor agregado, providenciando soluções com preços acessíveis e mantendo a qualidade.

A *STN Footwear Consulting (2021)*, empresa de consultoria especializada em marketing, também realizou um estudo sobre as tendências no comportamento do consumidor. A pesquisa aponta que, após a pandemia, as pessoas passam a poupar mais e gastar menos. Haverá um aumento no e-commerce e uma maior preocupação com o bem-estar global, fazendo com que investimentos em ONGs e empreendimentos sociais seja uma prioridade. Outro ponto abordado foi a saúde mental, que será mais valorizada junto aos alimentos locais e saudáveis.

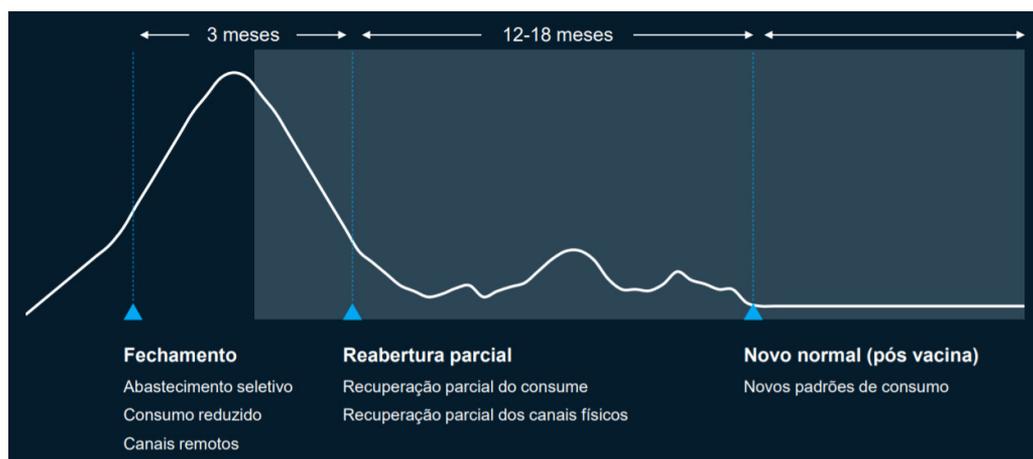
Sobre as viagens a negócio, foi identificado que estas diminuirão em 50%, sendo substituídas por ferramentas digitais, que são fundamentais para a permanência de qualquer empreendimento no mercado. Dessa forma, viagens a trabalho serão feitas apenas quando indispensáveis. Nesse mesmo sentido, o turismo irá se fortalecer após

a pandemia devido a uma maior valorização de experiências e contato com a natureza. Portanto, as experiências físicas e reais serão valorizadas.

A empresa de consultoria *McKinsey & Company* (2020) realizou um estudo sobre o consumidor pós-covid-19. Foi constatado que as companhias aéreas e de viagem tiveram uma queda de quase 40% durante a pandemia do vírus. Perante esse cenário as empresas resilientes possuem as maiores chances de crescimento — são aquelas que realizam planos agressivos de recuperação de vendas, inovam e investem a longo-prazo, entendendo o novo normal e redefinindo os recursos para áreas de alto valor e crescimento. Outra característica dessas organizações é a agilidade para acelerar o processo de tomada de decisão, se ajustando às novas necessidades do consumidor e alavancando os canais digitais e ofertas, além de criarem vantagens duradouras.

Dessa forma, redesenhar o futuro constantemente oferece à empresa a chance de se reinventar. Ao seguir por essa lógica, futuramente a normalização do consumo se dará em três estágios: o primeiro é o fechamento do comércio e por consequência o decaimento das vendas. Após isso se inicia a reabertura parcial e uma recuperação inicial e instável do consumo para, então, dentro de um ano e meio, o comércio voltar a sua normalidade, conforme gráfico abaixo, disponibilizado:

GRÁFICO 1 – Incerteza sobre a futura retomada do consumo



FONTE: McKinsey & Company (2020)

Dados da pesquisa apontam que atualmente o Brasil se encontra no ponto de fechamento de varejo não essencial e as medidas de isolamento social são necessárias. Durante esse período o comportamento do consumidor é afetado de forma que a transição de compras em lojas físicas para o e-commerce aumentou em 40%. Ademais, o país sofre de uma queda econômica de até 13%, com isso, 50% dos brasileiros tiveram

seus salários reduzidos, 80% se sentem financeiramente inseguros, 40% temem o desemprego e 70% estão cortando gastos.

Neste ponto, viajar está entre as menores preocupações dos brasileiros, tendo em vista que a saúde pública, disseminação do vírus, segurança familiar são as prioridades da maioria dos consumidores. Por conta desse cenário, as empresas podem implementar soluções seguras para o consumo, por exemplo, repensar layout e rotinas de vendas remotas ou redefinir experiências físicas, pensando em experimentação e relacionamento sem contato físico.

Conforme analisada pela empresa, uma das mudanças nos hábitos de consumo, que foi implementada por 60% dos consumidores, é a readequação do estilo de vida para reduzir o impacto no meio ambiente. Com essa nova tendência, é fundamental implementar a sustentabilidade à proposta de valor da empresa, pois as pessoas estão buscando marcas que desempenham um papel adicional ao negócio perante a sociedade.

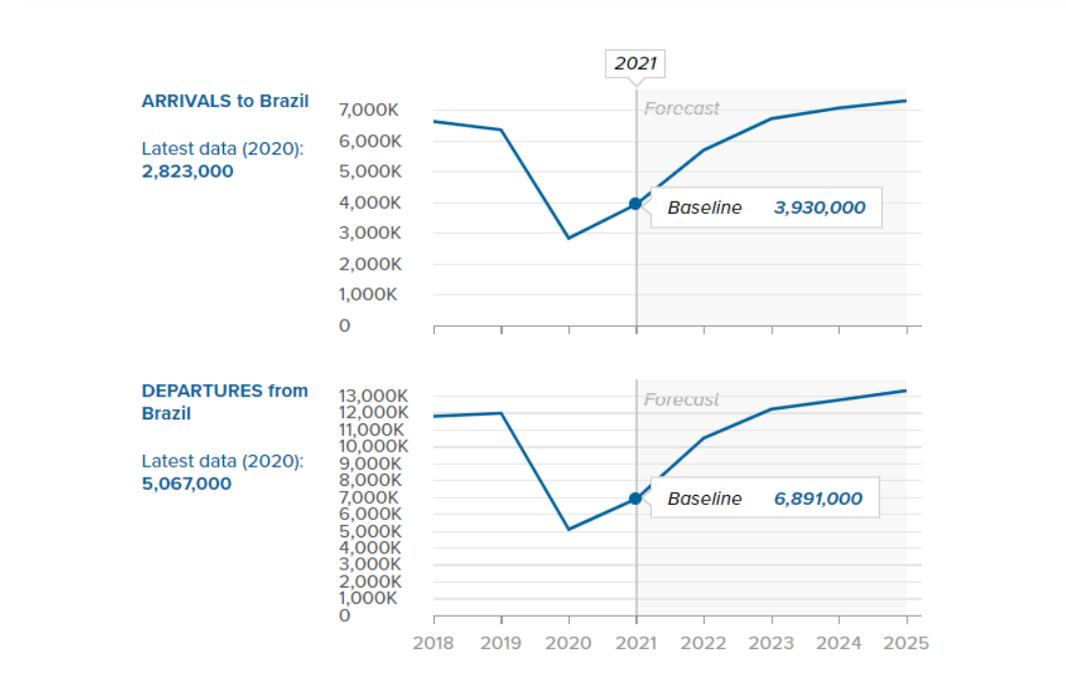
O próximo período pelo qual o país irá passar é o relaxamento do distanciamento dos grupos que não são de risco e, conseqüentemente, a reabertura do varejo. Nesse momento, o consumidor tenderá a poupar mais para possíveis ocasiões inesperadas. As compras *online* permanecerão em crescimento, acarretando a aceleração dos investimentos em mídia digital.

O consumo voltará ao normal apenas quando o país realizar a reabertura completa do varejo, mantendo as medidas preventivas contra o coronavírus. Neste novo normal as grandes metrópoles serão menos procuradas e o lar terá um novo significado para as pessoas. Os consumidores encontrarão a possibilidade de um custo menor fora dos grandes centros urbanos.

Por fim, a maioria das organizações prevê impactos negativos em serviços, em que as ocasiões de consumo não ocorreram devido ao lockdown. Contudo, na China, após o pico de covid-19, o consumo médio diário cresceu 40%, o que pode representar um cenário otimista para demais países.

A empresa de pesquisa *Euromonitor Travel Model (2020)* realizou um registro do fluxo de pessoas no Brasil. Desde o início da pandemia, no ano de 2020, é perceptível a queda de pessoas que saem e que entram no país. Porém, a tendência até 2025 é de que esses números de circulação de pessoas voltem à estabilização e ao crescimento.

GRÁFICO 2 – Entrada e saída de pessoas no Brasil de viagem



FONTE: Euromonitor Travel Model (2020)

Diante do contexto apresentado, chega-se à seguinte questão proposta por este trabalho: Qual o impacto da pandemia de covid-19 no turismo brasileiro, como as agências de viagem podem se manter no mercado e a visão que os consumidores finais têm dos cenários pré, durante e pós-pandemia?

Quanto ao objetivo da pesquisa, o objetivo geral é identificar e analisar os dados do turismo brasileiro durante a pandemia do covid-19, comparando os momentos pré, durante e pós-pandemia sob a ótica das agências de viagens e dos consumidores finais.

E os objetivos específicos são:

- Contextualizar o cenário atual do turismo durante a pandemia;
- Levantar conceitos sobre marketing, comportamento do consumidor e turismo que auxiliem no embasamento teórico sobre o assunto;
- Identificar os pontos-de-vista de agências de viagem e dos consumidores finais sobre os períodos pré, durante e pós-pandemia.
- Relacionar os dados de mercado e referenciais teóricos com os dados coletados nas pesquisas com as agências de viagens e os consumidores finais.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico é abordado o embasamento teórico do trabalho, como o turismo e o consumidor são 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 COMPOSTO DE MARKETING

Segundo o Dicionário Aurélio (2021) define marketing como “o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”.

A *American Marketing Association* (2004) define o marketing como:

função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders (os diversos públicos interessados direta ou indiretamente afetados pelas ações da empresa, como órgãos governamentais, organismos sociais, sindicatos de trabalhadores, investidores, parceiros etc.).

Sobre eventos e experiências, os autores Kotler e Keller (2006), afirmam que: “são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores”.

Segundo André e Flávio Torres (2006), o composto de marketing é o alinhamento com as etapas precedentes e abrange as decisões de produto, praça, preço e promoção. Se realizado de forma correta, gera valor percebido e constrói relacionamentos com os consumidores.

Para Fernando Santini e Nelson Ludovico (2014), ao fornecer um produto ou serviço a empresa deve descrever os seus benefícios e ciclo de vida. Em relação ao preço a empresa deve pensar no objetivo, estratégia, estrutura de custos, análise dos concorrentes e sua política. Na praça é importante definir o local, a atmosfera e o layout, além da logística, armazenagem e relacionamento com os canais de distribuição no caso dos produtos. As promoções podem ser feitas a partir de adesivos, amostras, brindes e concursos.

Acerca de táticas e ações dentro de promoções de vendas, Marcos Rocha e Nanci Trevisan (2018), no livro *Comunicação Integrada de Marketing*, apontam os seguintes exemplos:

## QUADRO 1 – Composto de Marketing

Propaganda	Promoção de vendas	Promoção & patrocínios	Relações públicas	Vendas pessoais	Marketing direto	Comunicação interna
Campanha publicitária envolvendo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mídias sociais</li> <li>• <i>Mobile</i></li> <li>• <i>Native advertising</i></li> <li>• <i>Branded content</i></li> <li>• <i>Sponsored texts</i></li> <li>• <i>Brand channels</i></li> <li>• <i>Product placement</i></li> <li>• Anúncios em televisão e internet</li> <li>• Anúncios impressos e eletrônicos</li> <li>• Embalagens</li> <li>• Encartes</li> <li>• Cartazes e folhetos</li> <li>• <i>Outdoors</i></li> <li>• Mídia exterior</li> <li>• Painéis</li> <li>• Material de ponto de vendas</li> <li>• <i>Merchandising</i></li> <li>• Identidade visual</li> <li>• <i>Flash mobs</i></li> </ul>	Ações promocionais <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos</li> <li>• Jogos</li> <li>• Loterias</li> <li>• Sorteios</li> <li>• Premiações</li> <li>• Brindes</li> <li>• Amostragem (<i>sampling</i>)</li> <li>• Feiras setoriais</li> <li>• Exposições</li> <li>• Convenções</li> <li>• Seminários</li> <li>• Palestras técnicas</li> <li>• Campanha de incentivo</li> <li>• Demonstrações</li> <li>• Cuponagem</li> <li>• Promoção de troca</li> <li>• Programa de fidelização</li> <li>• Ponto de vendas</li> <li>• Promoção em <i>mobile</i></li> <li>• Geolocalização</li> <li>• Ativação de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos</li> <li>• Experiência de marca</li> <li>• Patrocínio esportivo</li> <li>• Patrocínio cultural</li> <li>• Festivais</li> <li>• Artes</li> <li>• Patrocínio social</li> <li>• Visita à fábrica</li> <li>• Museu corporativo</li> <li>• Cinema patrocinado</li> <li>• Atividades na rua</li> <li>• Patrocínio ambiental</li> <li>• Concurso cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palestras</li> <li>• Seminários</li> <li>• Relação com públicos de interesse</li> <li>• Publicação de relatórios</li> <li>• Site corporativo</li> <li>• <i>Blog</i> corporativo</li> <li>• Rádio corporativa</li> <li>• Site de governança corporativa</li> <li>• Revista</li> <li>• Jornal</li> <li>• Relações com as comunidades</li> <li>• Doações e apoio social, ambiental, cultural</li> <li>• Convenções</li> <li>• Relações com a imprensa (assessoria de imprensa)</li> <li>• Gestão de crise</li> <li>• Vídeos institucionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campanhas de incentivo</li> <li>• Convenção de vendas</li> <li>• Material de apoio a vendas</li> <li>• Manual de práticas comerciais</li> <li>• Uniformes</li> <li>• Frota de veículos</li> <li>• Capacitação e treinamento</li> <li>• Vídeos instrucionais</li> <li>• Vídeos motivacionais</li> <li>• Amostras</li> <li>• Feiras e exposições</li> <li>• Apoio ao <i>call center</i></li> <li>• Vendas diretas</li> <li>• Apoio a consultoras</li> <li>• Apoio a representantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-mail marketing</li> <li>• Apoio ao telemarketing</li> <li>• Site de <i>e-commerce</i></li> <li>• Comunicação dirigida</li> <li>• Mala direta</li> <li>• Envio de brindes</li> <li>• Promoções via marketing direto</li> <li>• Catálogo</li> <li>• Venda por catálogo</li> <li>• <i>Mobile marketing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornal interno</li> <li>• Rádio corporativa</li> <li>• Televisão corporativa</li> <li>• Intranet</li> <li>• Relatórios impressos e <i>on-line</i></li> <li>• Quadros de avisos</li> <li>• Campanhas de incentivo</li> <li>• Campanhas instrucionais ou motivacionais</li> <li>• Promoções com colaboradores</li> <li>• E-mail marketing</li> <li>• Eventos esportivos</li> <li>• Eventos culturais</li> <li>• Eventos sociais</li> </ul>

FONTE: Trevisan e Rocha (2018)

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011), 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”.

No que diz respeito a este tema, outro conceito importante são as necessidades – que para ela “são entendidas como um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa” (LIMEIRA; TANIA, 2016).

Limeira sugere que ao nos tornarmos conscientes de uma necessidade, ocorre uma discrepância entre o estado atual e o projetado. Dessa forma, é provocado um desconforto ou mal-estar físico ou psicológico, fazendo com que a pessoa procure satisfazer sua necessidade para eliminar o desconforto. Outra etapa abordada pelo livro é o entendimento acerca do desejo do consumidor, entendido como um estado

psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação ou prazer, sem ser preciso haver uma carência que justifique o consumo do produto.

O consumidor, em sua definição, “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”. Já o consumo, envolve um conjunto de etapas que se iniciam na escolha, compra e uso, até a satisfação das necessidades e desejos, tendo por consequência o descarte de produtos e serviços.

Após este entendimento, a sociedade de consumo pode ser definida como “aquela em que a maior parte da população consome acima de suas necessidades básicas, que são satisfeitas pelo mercado”. As práticas de consumo são socialmente aprovadas e as identidades formam-se em função de estilos de vida definidos pelo consumo” (LIMEIRA; TANIA, 2016).

Abordando mais sobre o comportamento do consumidor, pode-se dividir em três estágios interligados: 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. Deste modo, 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.

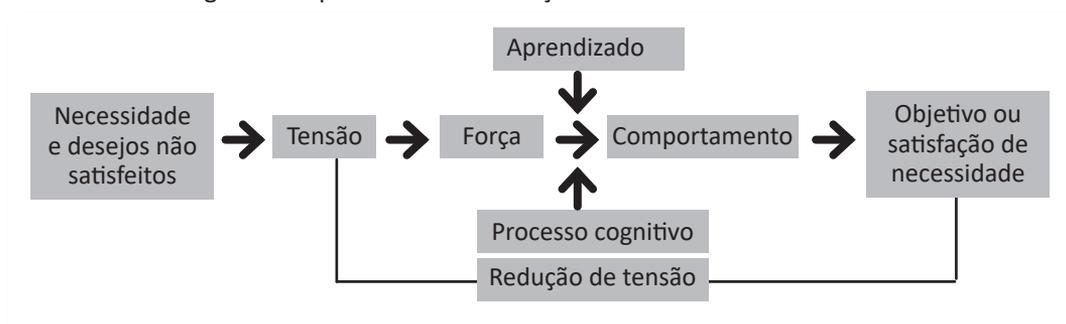
### **2.2.1 Motivações do Consumo**

Para Del Hawkins (2018), motivação é:

a razão para o comportamento. Um motivo é um construto que representa uma força interior não observável que estimula e compele uma resposta comportamental e fornece um direcionamento específico para essa resposta. Um consumidor sente um vazio entre um estado desejado e seu estado atual, uma necessidade é reconhecida e vivenciada como um estado impulsionador denominado motivação. As necessidades e os motivos influenciam o que os consumidores percebem como relevante e também influenciam seus sentimentos e emoções.

Abaixo encontra-se uma ilustração do processo de motivação demonstrado por Schiffman e Kanuk (2000, *apud* PHILIP; KOTLER, 2000):

FIGURA 1 – Fluxograma do processo de motivação



FONTE: Schiffman e Kanuk (2000)

Dell Hawkins (2018) aborda as diversas teorias de motivação existentes, entre elas a hierarquia das necessidades de Maslow, que se baseia em quatro premissas.

A primeira é de que todos adquirem um conjunto semelhante de motivos por meio da herança genética e da interação social. A segunda é de que alguns motivos são mais básicos ou críticos que outros. A terceira é de que os motivos mais básicos devem ser satisfeitos em um nível mínimo antes que os outros motivos sejam ativados. E a quarta é de que à medida que os motivos básicos são satisfeitos, nascem novas motivações.

Baseado nisso, Maslow criou a pirâmide das necessidades. A sua base corresponde às necessidades fisiológicas. Já no topo da pirâmide encontra-se a auto realização. Entre esses dois pontos da pirâmide, debaixo para cima, está a segurança. Assim que essa motivação é suprida, inicia-se a necessidade social. Em seguida, a penúltima motivação é a estima. Abaixo segue uma ilustração da pirâmide de Maslow (1954):

FIGURA 2 – Pirâmide de Maslow



FONTE: Del Hawkins (2018)

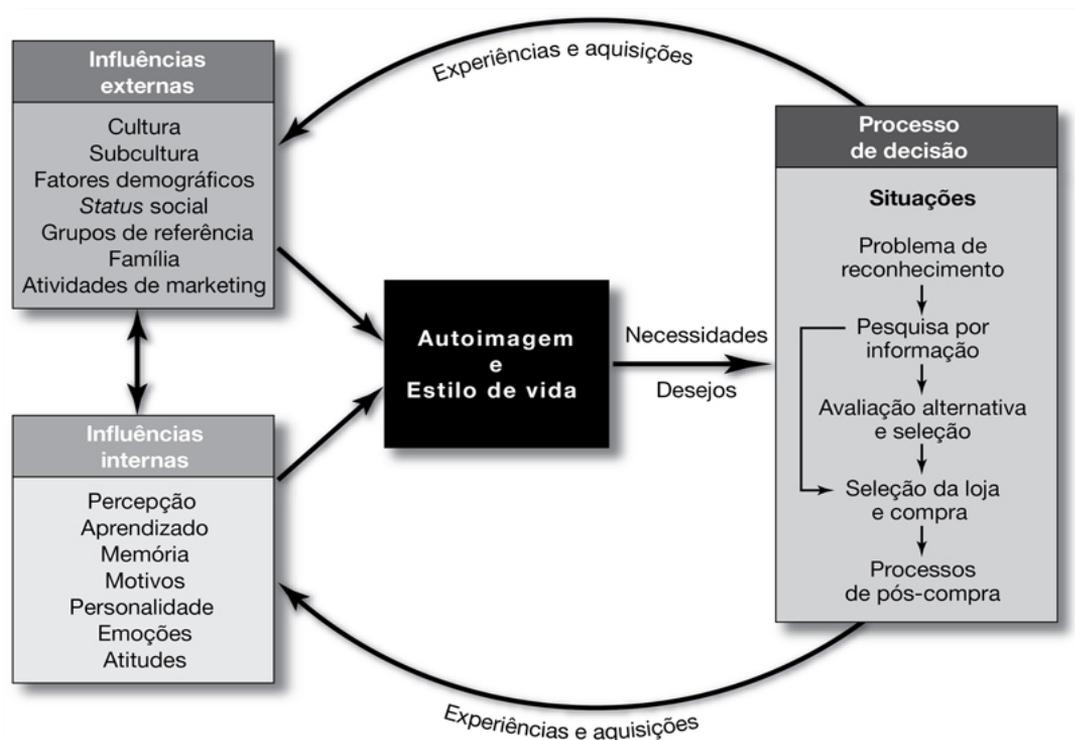
## 2.2.2 Personalidade e estilo de vida

Del Hawkins (2018) comprovou que o indivíduo de uma sociedade economicamente desenvolvida tende a gastar seu tempo em hábitos que envolvem consumo ao invés de qualquer outra atividade. Como consequência, os consumidores processam, constantemente, informações voltadas a melhorar seu estilo de vida.

Na opinião de Solomon (2002), os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos dentro da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros.

Abaixo encontra-se um infográfico sobre como a imagem e estilo de vida são formados:

FIGURA 3 – Informativo a respeito da imagem e estilo de vida

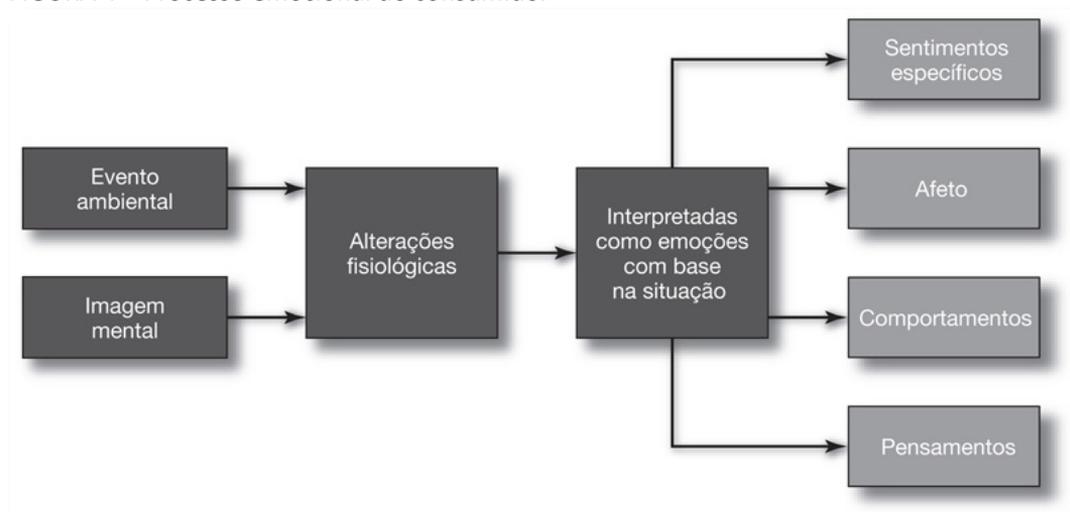


FONTE: Del Hawkins (2018)

Produtos e marcas que geram emoções de consumo positivas aumentam a satisfação e a fidelidade do consumidor. Por outro lado, as necessidades não satisfeitas podem provocar emoções negativas (HAWKINS; DEL, 2018).

Abaixo segue o fluxograma acerca das emoções:

FIGURA 4 – Processo emocional do consumidor



FONTE: Del Hawkins (2018)

### 2.2.3 Valores do Consumidor

Os valores são classificados em dois grupos:

1. Terminais, que estão relacionados com o objetivo de vida;
2. Instrumentais, que estão relacionados aos padrões de comportamento, ou meios pelos quais atingimos esses objetivos (LIMEIRA; TANIA, 2016)

Para Philip Kotler (1998) o valor entregue ao cliente é:

a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os clientes consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Merlo e Ceribeli (2013), definem que para sobreviver em um ambiente competitivo, é fundamental fornecer ao público alvo mais valor que seus concorrentes. Além do valor entregue, é importante que a estratégia de marketing crie a imagem da marca na mente do consumidor. Essa imagem consiste em um conjunto de crenças, representações visuais e sentimentos acerca do produto ou serviços. Assim, uma marca que possui o mesmo posicionamento desejado pelo público-alvo tem maior probabilidade de ser comprada quando surgir a necessidade do indivíduo.

Segundo os autores, as empresas criam experiências aos clientes quando produzem eventos memoráveis em suas mentes, os envolvendo emocionalmente ou fisicamente. Por isso, cada experiência é interna ao cliente.

## 2.2.4 Processo Decisório de Compra

Sobre o processo de consumo, a teoria clássica de escolha do consumidor é composta por três estágios. O primeiro estágio envolve a ativação da decisão. Após essa etapa, o consumidor começa a pesquisa sobre determinado produto ou serviços. Em seguida, processa a integração dessas informações, toma sua decisão e, por fim, realiza a compra.

Contudo, antes dessa efetivação, o consumidor sofre algumas influências de grupos culturais de referência, da família, e dos esforços de marketing (ALFINITO; TORRES, 2012).

Para Merlo e Ceribeli (2013), existem três tipos de tomada de decisão: nominal, limitada e estendida.

A tomada de decisão nominal não envolve nenhuma decisão em si. É feita uma busca interna de memória de longo prazo. As decisões nominais ocorrem quando há um envolvimento muito baixo com a compra. Podem ser divididas em duas categorias distintas: decisões baseadas na fidelidade à marca e decisões baseadas na recompra.

A tomada de decisão limitada envolve uma busca de informações ao mesmo tempo, externas, internas e limitadas. Por exemplo, a compra e o uso do produto recebem pouca avaliação subsequente, a menos que haja um problema com o serviço ou uma falha no produto.

E a tomada de decisão estendida envolve extensa busca de informações seguida de uma avaliação complexa de múltiplas alternativas. É a resposta a um alto nível de envolvimento com a compra. Após esta etapa, é possível que haja dúvida sobre sua adequação, e uma avaliação minuciosa da compra começa a ocorrer.

## 2.2.5 Influências

Nos aprofundamos em pesquisas que abordassem sobre os fatores de influência. Churchill e Peter (2005), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura.

Para o filósofo José Ortega Gasset (2016): “cultura é o sistema de ideias vivas que cada época possui. Ou melhor, o sistema de ideias a partir das quais o tempo transcorre”.

Segundo Hawkins (2018) alguns fatores externos que afetam as expectativas dos clientes são: a economia, o ambiente físico, questões políticas e o desenvolvimento tecnológico.

Os fatores pessoais abordam as características de cada indivíduo e como os momentos e experiências interferem em hábitos e decisões de cada pessoa. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais:

1. Idade;
2. Ocupação;
3. Condições econômicas;
4. Estilo de vida;
5. Personalidade.

Outro tipo de influência é a social, esta se encontra no grupo de referência familiar, de amigos, dos papéis e posições sociais. De acordo com Kotler (2000) os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência.

Sobre as influências psicológicas, Schiffman e Kanuk (2009), abordam quatro importantes fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, conforme figura abaixo:

FIGURA 5 – Influência no processo de compra



FONTE: Kotler (1998, p.163)

## 2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Hawkins (2018), o marketing adotou uma aproximação focada em um único consumidor, deixando de abordá-los de maneira geral. Assim, consegue-se conquistar aqueles que realmente buscam o produto ofertado.

A criação de um produto e/ou serviços inicia-se com o conhecimento do mercado no qual a empresa está inserida. Dessa forma, é possível identificar grupos de consumidores com necessidades semelhantes, formando um segmento de mercado. Então, a empresa escolherá um segmento como público alvo com base em fatores demográficos, preferências de mídia e a capacidade de se sobressair perante os concorrentes (HAWKINS; DEL, 2018).

Existem dois tipos de variáveis em relação à segmentação de mercado. As escritoras, que são subsegmentadas em demográficas, socioeconômicas e psicográficas. As variáveis comportamentais incluem ocasiões de compra e consumo (épocas festivas), benefícios, utilização de produtos (usuários classificados de acordo com a frequência e quantidade de compra: intensivos, médios e esporádicos), fidelidade e atitudes em relação à marca (admiradores e *haters* das marcas).

## 2.4 DEFINIÇÕES E FUNDAMENTOS DE TURISMO

Segundo Ignarra, a OMT, Organização Mundial de Turismo, define o turismo como: “[...] as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins” (1994, *apud* IGNARRA, 2017, p.11).

Ele aponta quatro componentes que envolvem o turismo:

1. O turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas;
2. Os prestadores de serviço, que encaram o turismo como um modo de obter lucros financeiros;
3. O governo, que considera o turismo um fator de riqueza para a região sob sua jurisdição;
4. A comunidade do destino turístico vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

Do ponto de vista econômico, turismo é a soma total dos gastos turísticos dentro de um país, subdivisão política ou região econômica centrada no deslocamento de pessoas entre áreas contíguas” (IGNARRA, LUIZ, 2017).

### 2.4.1 Mercado de Turismo

A FGV publicou o estudo O Impacto Econômico da covid-19: Propostas Para o turismo brasileiro (2020). Segundo a instituição, os danos à economia são significativos e se agravam à medida que a duração do período de isolamento social se estende. Isso acarreta na diminuição da oferta de produtos e serviços existentes.

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) reduziu de 3,7% para 3,5% a expectativa de crescimento do volume de receitas dos serviços, em 2021. Com relação ao Turismo, a tendência é que o faturamento real do setor encolha 9,7% neste ano, com perspectiva de volta ao nível pré-pandemia no segundo trimestre de 2023, segundo a CNC. A estimativa tem como base os dados da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) de dezembro do ano passado, divulgada em fevereiro de 2021 pelo IBGE.

GRÁFICO 3 – Perdas mensais de faturamento no setor de turismo brasileiro



FONTE: PanRotas (2021)

Os segmentos de mercado turístico surgem devido ao desejo das empresas em atingir, de forma eficaz, o consumidor em potencial, sendo impossível um destino atingir todo o público. Assim, a segmentação torna-se um meio preciso de atratividade. Dentro disso, as empresas se baseiam nas mudanças de postura dos consumidores para encontrar novos mercados turísticos.

## 2.4.2 Turismo no Brasil

Panosso e Ansarah (2009) apontam que no Brasil as tipologias e a segmentação de mercado em turismo são abordadas conceitualmente e de forma breve. Os turistas brasileiros dedicam tempo para desfrutar dos principais atrativos turísticos, mas praticam também outras categorias de turismo. Atualmente, o sucesso do turismo no país reside em oferecer experiências diferenciadas.

Segundo a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA) (2020), 54% das operadoras de turismo iniciam em agosto as vendas de viagens para os meses de novembro e dezembro. Segundo a revista Forbes (2020), a companhia área Azul teve uma demanda 27,2% maior em dezembro de 2019 comparado com o período de baixa temporária.

Segundo Cooper et al. (2007, p. 34), o turismo feito dentro do próprio país corresponde a aproximadamente 80% das viagens turísticas. Além disso, a maior parte das viagens são feitas por via terrestre, especialmente de carro.

## 2.4.3 Classificação de Turismo e Turistas

Acerca dos tipos de turista, Cohen (2017) aborda quatro diferenciações:

1. Os existenciais buscam a paz espiritual pela quebra de sua rotina;
2. Os experimentais querem conhecer e experimentar modos de vida diferentes;
3. Os diversionários procuram recreação e lazer organizados, preferencialmente em grandes grupos;

4. Os recreacionistas buscam entretenimento e relaxamento para recuperação de suas forças psíquicas e mentais.

Ignarra (2017, *apud* McIntosh 2013) também explica sobre a classificação acerca do turismo, dividindo da seguinte forma:

- A motivação dos alocêntricos são educacionais e culturais, políticos ou de lazer (divertimentos caros, como jogos de azar), e viajam individualmente;
- A motivação dos quase alocêntricos são eventos esportivos, religiosos, profissionais e culturais;
- A motivação dos mediocêntricos é a busca pelo descanso, quebra da rotina, aventuras sexuais e/ou gastronômicas e tratamento de saúde;
- A motivação dos quase psicocêntricos são viagens em busca de status social;
- A motivação dos psicocêntricos é influenciada por campanhas publicitárias.

#### **2.4.4 Segmentação de Turismo**

A proposta de segmentação pelo tipo de viagem é única do turismo. Os visitantes são diferenciados de acordo com as razões pelas quais estão viajando. Por exemplo: recreação, visita a amigos ou familiares, negócios, educação, religião, eventos especiais etc (PANOSSO; ANSARAH, 2009).

O autor abrange os segmentos por atividade, que envolvem identificar os roteiros desenvolvidos pelo turista no destino e usar essa informação para alcançar certos grupos distintos, monitorando os níveis de satisfação através do seguintes fatores:

- Motivação;
- Estilo de vida;
- Geodemográfica;
- Nicho de mercado;
- Preço.

A internet é um importante componente de segmentação, dada a rápida e grande expansão do seu uso, sendo um elemento capaz de ampliar as decisões sobre o turismo, mas também é variável de acordo com nacionalidades, idades e gostos (PANOSSO; ANSARAH, 2009).

Por fim, para os planejadores de turismo, adotar a estratégia de não segmentação significa que o marketing organizacional não acredita que o destino seja interessante ou não possui conhecimento sobre quem podem atrair para o destino (COOPER et al., 2007).

## 2.4.5 Mercado Econômico do Turismo

O turismo é direta e indiretamente responsável em nível global pela geração e pela manutenção de 195 milhões de empregos, o que equivale a 7,6% da mão-de-obra mundial (COOPER et al., 2007).

No Brasil, segundo Cooper et al. (2007), o turismo é responsável por mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB). Até 2020, a previsão era de que as chegadas internacionais ultrapassassem 1,5 bilhão. Segundo a PanRotas (2021), o setor do Turismo representa 10,4% do PIB mundial. Já no Brasil, o setor é responsável por 8% da economia. Com a chegada da pandemia, a revista Valor Investe (2020) previu uma perda total na indústria do turismo de R\$116,7 bilhões e uma queda de 21,5% na produção total do período do ano de 2020. Tais estatísticas, segundo a revista, podem resultar em uma queda de 39% do PIB do turismo no país.

## 2.4.6 Tendências de Turismo

Segundo a Revista Estadão (2021), as futuras viagens serão voltadas para o ar livre, contato com a natureza e focadas no autoconhecimento e pessoas. As buscas por viagens de luxo cresceram nos últimos períodos, por exemplo um *spa day* será uma tendência sem mesmo precisar buscar destinos distantes.

Para o site PanRotas (2021) existem algumas tendências que serão utilizadas nos próximos anos. Para o ano de 2021, a tendência é de que as viagens a trabalho e eventos corporativos passem do presencial para o *online*.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, optou-se por uma pesquisa de natureza exploratória, que segundo Gil (2018), visa proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa, através de uma metodologia que abrange hipóteses, levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulam a compreensão.

Segundo o autor, as pesquisas exploratórias são uma metodologia dividida em:

1. levantamento bibliográfico;
2. entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado;
3. Análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Este enfoque tem o intuito de esclarecer de forma decisiva os caminhos que o estudo deve tomar, pois alega os panoramas no qual a pesquisa deve se basear. Sendo assim, foi utilizada técnicas de análise de conteúdo bibliográfico, que Segundo Bardin (2009) é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Com base em Mattar (1999, p.82) a pesquisa exploratória desenvolvida com foco bibliográfico, tem como objetivo utilizar trabalhos e fontes já realizados por outros autores, obtendo vantagem mais rápida e econômica.

Após esta abordagem complementou-se o estudo de forma sistêmica, por meio de uma pesquisa qualitativa com a aplicação de entrevistas com questionário semi estruturado para três agências de viagem (uma de pequeno, outra de médio e outra de grande porte), além de uma pesquisa quantitativa com questionário estruturado distribuído pela plataforma Google Forms para o público consumidor de Curitiba que possui entre 20 e 60 anos.

Na sequência, por meio de entendimento direto com a amostra de análise e suas variáveis, foi feita uma análise comparativa entre os temas abordados no levantamento bibliográfico e as respostas obtidas nas duas pesquisas.

## **4 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 PESQUISA QUALITATIVA**

#### **4.1.1 Entrevista**

Foram realizadas entrevistas online com três agências de turismo por meio de um questionário semiestruturado, cuja finalidade é entender o impacto da pandemia de covid-19 nestas três empresas e como elas contornaram esse cenário adverso; bem como compreender, sob uma perspectiva pós-pandemia, o mercado do turismo.

A escolha das três empresas se deu através do porte que cada uma possui. A Take a Break Turismo por ser uma agência pequena com 05 anos de mercado, a CopasTur uma agência média com 48 anos de mercado e a CVC uma agência grande com 49 anos de mercado.

Com relação à primeira entrevistada, 70% de suas vendas são com finalidade de lazer e 30% corporativas, 65% viagens internacionais e 35% viagens nacionais. Já a segunda entrevistada disse que a maior parte de suas vendas são com finalidade corporativa, mas também comercializam nas viagens de lazer e de luxo. A terceira entrevistada vende bastante viagens de lazer nacionais para Maceió, Natal, Fortaleza, Serras Gaúchas e Foz do Iguaçu, e internacionais, com grande número de vendas para EUA, Caribe e Europa.

Foi questionado quais ações de marketing realizavam anteriormente à pandemia, e a pequena agência comentou que não investia nesse segmento, apenas via boca a boca e instagram orgânico. A de médio porte fazia (e faz até hoje) ações em redes sociais, marketing interno da empresa e eventos patrocinados, tais como: gestão, consultoria e organização em relação a viagens e turismo. Já a de grande porte investia na divulgação em rede nacional de televisão em horários nobres, vitrines e folhetos promocionais.

Para fidelizar seus clientes, a primeira opta por explicar ao consumidor durante o atendimento sobre as vantagens de fechar negócio com ela, a segunda promove ações que criam fidelidade com o cliente, enviando informações exclusivas sobre futuras viagens para clientes que gostariam de recebê-las, e a terceira realiza ações que mostram o potencial da empresa, geralmente em mídias sociais.

Em relação ao impacto da pandemia, a primeira relatou que nos primeiros meses não havia vendas e muita remarcação e cancelamento de viagens. A segunda relatou uma grande procura pela empresa devido a muitos estrangeiros não estarem conseguindo voltar para suas residências e a última sentiu um impacto forte nos últimos 14 meses, pois não houve nenhuma procura por viagens.

Para tentar contornar a situação a empresa de pequeno porte esperou o tempo passar, pois não via que ações de marketing ajudariam durante esse período. A de médio, efetivou ações que mostravam o futuro, como um sinal de esperança para o pós-pandemia. E a de grande porte não desenvolveu ações, pois não havia como viajar para qualquer lugar, dentro ou fora do Brasil.

Em relação ao público alvo, ele se manteve o mesmo de antes da pandemia, no caso das três agências, com maior procura por pessoas entre 30 e 50 anos, e viagens corporativas.

Sobre a concorrência, todas as agências possuem concorrentes online e algumas empresas de grande porte acabam influenciando na compra de viagens.

A melhora no segmento ocorreu a partir do momento em que a vacinação atingiu um número maior da população, mas apontam que será um desafio atender a todos, devido a alta demanda que se instala no mundo e devido ao retorno gradativo dos clientes procurando países que estão reabrindo.

Pensando em ações futuras, as empresas entrevistadas abordaram que estão promovendo práticas voltadas para o sustentável, lazer na natureza, viagens longas, divulgando em mídias sociais e oferecendo benefícios para quem é cliente antigo.

## 4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Na cidade de Curitiba, durante os meses de agosto e setembro de 2021, foi realizada uma pesquisa com o consumidor final de turismo, por meio de um questionário estruturado no Google Forms ([https://docs.google.com/forms/d/1BKpvgqV\\_u2\\_Axi9sBiar7HLOSUgmpUv9sWhAtUPWQv4/edit](https://docs.google.com/forms/d/1BKpvgqV_u2_Axi9sBiar7HLOSUgmpUv9sWhAtUPWQv4/edit)), em uma amostra de 161 pessoas de 20 a 60 anos, dentro de um universo com 899.331 indivíduos, com uma margem de erro de 8% e um grau de confiança de 95%. Esse estudo teve por finalidade observar o comportamento do consumidor com relação ao turismo, levando em consideração os cenários pré, durante e pós-pandêmico.

Com relação às questões sobre a frequência de viagem, observou-se que antes da pandemia a maioria dos entrevistados viajava com frequência média (30%). Já durante o cenário pandêmico essa frequência média caiu para 28% mas foi acompanhada de um aumento considerável de frequência baixíssima (23%) e baixa (21%). E, referente à procura após a pandemia, a probabilidade dos entrevistados viajarem saltou para 72%.

Mesmo com o fator adverso, as praias continuam sendo o destino mais procurado antes (88%), durante (67%) e depois da pandemia (84%). A demanda por viagens em cidades grandes manteve números positivos antes (44%) e pós-pandemia (55%) enquanto o interesse por cidades do interior apresentou índices elevados no período durante a pandemia (31%).

Os meios de locomoção mais utilizados anteriormente à pandemia foram carro, 85%, e logo em seguida avião com 57%. Nota-se uma queda considerável de viagens aéreas durante a pandemia (de 57% para 24%), porém, prevê-se um aumento interessante desse percentual para depois desse período (de 24% para 65%).

Na amostra entrevistada, observou-se que destinos em família e amigos se mantiveram como os principais tipos de viagens antes (78% e 39% respectivamente) e após (65% e 39%) a pandemia. Durante a pandemia, viagens em família foi a mais procurada também (64%) mas seguida de viagens em casal (37%) ao invés de amigos (24%). Nota-se que, com a normalização deste cenário, a intenção de viagens em família (65%), com amigos (39%) e em casal (39%) apresentam percentuais bem significativos.

Em relação às viagens a trabalho, antes da pandemia era de 2%, durante 7% e após será de 3%. Ou seja, ao contrário do que imaginávamos, houve um crescimento

de viagens corporativas durante a pandemia, de acordo com a amostra respondente. E, comparando-se o antes e o pós-pandemia, percebe-se que, discretamente, há ainda uma previsão de crescimento desse tipo de viagens.

Sobre a finalidade das viagens, as férias de verão/inverno são as mais procuradas nos três períodos: 80%, 42% e 70%. Os dados a respeito de viagens de aventura caíram no período pandêmico mas devem aumentar no pós-pandemia, sendo 23%, 13% e 28%. Em contrapartida, as viagens na natureza que diminuíram um pouco durante a pandemia, devem se recuperar também no período pós-pandêmico e se equiparar praticamente com o período anterior à pandemia, sendo 26%, 21% e 25%.

Os entrevistados que afirmaram não estarem viajando no momento somam 27% e os fatores que influenciam essa decisão são: financeiro, com 49% e saúde com 57%. Outra razão é a insegurança, onde cerca de 80% dos entrevistados se sentem inseguros para viajar neste momento.

Sobre as prioridades para depois da pandemia, 65% das pessoas consideram viajar a principal prioridade, seguido de estudos com 38% e cuidados pessoais com 35%.

Acerca de investimento, antes da pandemia 67% investia até R\$5.000,00. Já, durante a pandemia, 62% dos entrevistados passaram a investir até R\$2.000,00 apenas. Mas, após a pandemia, é interessante observar que cerca de 61% dos entrevistados pretendem investir até R\$5.000,00 em viagens novamente, acompanhados de 24% que pretendem investir de 5 a 10.000,00 e 10%, de 10 a 20.000,00.

E, por fim, pode-se enaltecer também que o percentual de respondentes que investem valores mais elevados em viagens era menor antes da pandemia: em torno de 10% (7% de 10 a 20.000,00 e 3% acima de 20.000,00). Mas, a previsão é de que o número de pessoas que venham investir esses valores mais elevados em viagens após a pandemia aumente para 13% (9% de 10 a 20.000,00 e 4% acima de R\$20.000,00). Ou seja, as boas perspectivas de investimento futuro no turismo se confirmam com a presente pesquisa.

#### 4.3 ANÁLISE RELACIONANDO AS PESQUISAS

Para Merlo e Ceribeli (2013), citados na revisão de literatura, a importância da estratégia de marketing é criar a imagem da marca na mente do consumidor, os envolvendo emocionalmente ou fisicamente, além de entregar valor ao mesmo. Foi identificado, na pesquisa qualitativa realizada que a agência Copastur possui estratégias definidas acerca da fidelização com o cliente, o que leva o consumidor a criar um relacionamento duradouro com a marca. A empresa relatou que no início da pandemia

os turistas que estavam no Brasil apresentavam dificuldades para retornar ao país de origem. Para realizar essa conexão, a agência auxiliou em detalhes burocráticos e necessários para que as pessoas retornassem de maneira segura às suas residências, encontrando uma oportunidade interessante de atuação durante este período.

Com as restrições sociais, realizar viagens tornou-se inviável para uma parte da população preocupada com saúde, o que criou uma discrepância entre o estado atual e o projetado, no qual é possível viajar. Dentro disso, Tania Limeira (2016) sugere no capítulo da Revisão de Literatura que ao nos tornarmos conscientes de uma necessidade, o indivíduo procura uma satisfação para eliminar o desconforto. Ou seja, após a pandemia as pessoas terão uma maior necessidade de viajar para escapar do incômodo causado por questões externas, que segundo Hawkins (2018) são: a economia, o ambiente físico, questões políticas e o desenvolvimento tecnológico.

Outro aspecto interessante de ser observado refere-se à um dos princípios abordados por Maslow (1954) também citado no referencial teórico, de que as necessidades básicas devem ser satisfeitas em um nível mínimo antes que os outros motivos sejam ativados, e à medida que esses são satisfeitos, nascem novas motivações. Baseado nisso, Maslow (1954) criou a pirâmide das necessidades. A sua base corresponde às necessidades fisiológicas, em seguida a segurança. Dentro da pesquisa quantitativa realizada, percebeu-se que apenas quando a segurança e saúde são supridas, as pessoas buscam realizar seus desejos, por exemplo, viajar se torna possível na medida que o número de vacinados aumenta e os índices relacionados a covid-19 diminuem.

Conforme mencionado pela *McKinsey & Company* (2020), o próximo cenário que o país passará será de relaxamento do distanciamento dos grupos que não são de risco e, conseqüentemente, a reabertura do varejo. Porém, percebemos que com o aumento do número de vacinados, o relaxamento das medidas de segurança vem crescendo em relação a todos os grupos, sejam eles de risco ou não.

Junto a isso, uma pesquisa apresentada no início deste trabalho, a *STN Footwear Consulting* (2021) havia previsto que após a pandemia as pessoas passariam a poupar mais e gastar menos. Contudo, verificamos que as pessoas estão dispostas a gastar mais. Conforme dados apresentados na pesquisa quantitativa realizada com consumidores finais, o número de respondentes que pretendem investir valores altos em viagens é maior comparado ao período antes da pandemia. A previsão é de que o número de pessoas que investem mais em viagens aumente e que essa seja a principal prioridade. Ou seja, se constata que o turismo se fortalecerá devido a uma maior valorização de experiências físicas e reais.

Ainda segundo a STN Footwear Consulting, haverá um aumento no e-commerce e uma maior preocupação com o bem-estar global e saúde mental. Esse cenário se mostra verdadeiro na agência Copastur, que realiza ações voltadas a vendas online e a saúde da população em geral, assim como na agência CVC, de grande porte, que se utiliza muito do marketing digital em suas ações. A agência de pequeno porte, Take a Break, passou por momentos difíceis, pois não trabalhava com e-commerce, mas está buscando alternativas para ampliar seu negócio. Verificamos também, curiosamente, que apenas 0,6% das pessoas responderam que saúde mental é uma prioridade no pós-pandemia.

Outro fato interessante é que, segundo o *International Euromonitor (2021)*, 69% dos profissionais estão mais preocupados com a sustentabilidade. Comparando as três agências de turismo entrevistadas, apenas a Copastur demonstrou preocupação com o meio ambiente, assim como o destino “natureza” não foi tão escolhido pelos respondentes da pesquisa quantitativa como esperávamos.

Quanto às viagens a negócio, foi identificado que estas diminuirão em 50%, sendo substituídas por ferramentas digitais. Dessa forma, viagens a trabalho seriam feitas apenas quando indispensáveis. Entretanto, a Copastur reportou na pesquisa qualitativa um aumento nas vendas comerciais durante a pandemia e o número de respondentes da pesquisa quantitativa que realizarão viagens a trabalho também deve ser, apesar de discreto, maior em comparação aos dados do período pré-pandêmico.

Para Solomon (2002), utilizado como referência na Revisão de Literatura, os consumidores estão dentro de grupos conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns. Cohen (2017) partilha do mesmo princípio, diferenciando os turistas em categorias. Identificamos essa divisão na pesquisa quantitativa, durante a pandemia os grupos podem se organizar conforme os seus interesses de viagens, como: férias de verão e inverno, não viajar, datas comemorativas, recreação e natureza, e os menores são aventura, eventos, intercâmbio e religioso.

E, a Revista Estadão (2021), também citada no início do trabalho, diz que as futuras viagens serão voltadas para o ar livre, contato com a natureza e focadas no autoconhecimento e pessoas. Por meio da pesquisa quantitativa confirmamos essa informação, pois os principais destinos identificados durante a pandemia são praia, interior e campo e com qualquer companhia: família, amigos ou em casal. Porém, foi interessante observar que as grandes cidades também serão destinos certos no pós-pandemia, talvez para que as pessoas matem a saudade das formas e dos lugares para os quais viajavam antes da pandemia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa era o de identificar e analisar os dados do turismo brasileiro durante a pandemia do covid-19, comparando os momentos pré, durante e pós-pandemia sob a ótica das agências de viagens e dos consumidores finais. Este objetivo foi atingido uma vez que levantamos dados de mercado e dados bibliográficos, através da revisão de literatura, entrevistamos algumas agências de turismo, por meio da pesquisa qualitativa, e também os consumidores finais do segmento, com a pesquisa quantitativa. Dessa forma, confrontando todos esses dados, foi possível ter uma visão sistêmica.

Quanto aos objetivos específicos, acerca da contextualização do cenário atual do turismo durante a pandemia, alcançamos por meio da utilização de dados provenientes do International Euromonitor, da STN Footwear Consulting e da McKinsey & Company.

O segundo objetivo específico, acerca dos conceitos sobre marketing, comportamento do consumidor e turismo, foi atingido por meio do embasamento teórico de autores que auxiliaram sobre o assunto como Kotler e Keller (2006), André e Flávio Torres (2006), Fernando Santini e Nelson Ludovico (2014) e Marcos Rocha e Nanci Trevisan (2018), no tópico referente ao tema de marketing. A respeito do comportamento do consumidor, autores como Solomon (2011), Tania Limeira (2016), Del Hawkins (2018), Schiffman e Kanuk (2000), Merlo e Ciribelli (2013), Solange Alfinito e Cláudio Torres (2012), Churchill e Peter (2005) e José Ortega Gasset (2016), foram utilizados para o embasamento teórico. E para o embasamento teórico acerca do turismo, o autor Ignarra (2017).

No terceiro objetivo específico, que era identificar os pontos-de-vista de agências de viagens e dos consumidores finais sobre os períodos pré, durante e pós-pandemia, também foi contemplado por meio das pesquisas realizadas com abordagem qualitativa e quantitativa. A qualitativa realizada com três agências de viagem e a quantitativa com os consumidores finais.

E o último objetivo específico, que era relacionar os dados de mercado e referenciais teóricos com os dados coletados nas pesquisas com as agências de viagens e os consumidores finais, também foi atingido por meio da análise relacionando as pesquisas, onde a teoria foi de encontro à prática, proporcionando um maior entendimento dos conceitos apresentados na revisão de literatura.

Sendo assim, esta pesquisa obteve como contribuição social a demonstração de que as pessoas não estão seguindo a tendência de priorizar a saúde mental, pois a vontade de viajar prevalece sobre esse aspecto. Assim, as pessoas podem repensar suas prioridades, dando importância ao coletivo.

Com base nessas informações, conclui-se que o impacto do covid-19 no turismo brasileiro foi significativo, mas com o aumento da vacinação e a liberação das restrições sociais, esse será reduzido e o setor voltará a crescer conforme estudos da McKinsey & Company, que apontam para o novo normal até 2025. Porém, a pesquisa quantitativa demonstrou que os consumidores anseiam em começar o novo normal, gradativamente, a partir do ano de 2022, pois há o desejo e ansiedade de viajar para grandes destinos, centros urbanos, e de investir valores elevados em suas viagens, o que não estava previsto para o curto prazo.

Por outro lado, devido ao momento atípico em circunstâncias instáveis, faz-se essencial realizar novas pesquisas periódicas direcionadas à investigação da mudança e adaptação do comportamento do consumidor conforme o avanço ou regressão da pandemia, para que o retorno ao novo normal seja seguro e efetivo, de modo que o setor volte a prosperar de forma positiva nos próximos períodos.

## REFERÊNCIAS

20 TENDÊNCIAS de comportamento para um mundo pós-pandêmico. **STN Foot Wear**, 2020.

ANDRADE, Artur Luiz. Confira 10 tendências em viagens e turismo para 2021. **Panrotas**, 2021. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniao/2021/01/confira-10-tendencias-em-viagens-e-turismo-para-2021\\_178859.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/opiniao/2021/01/confira-10-tendencias-em-viagens-e-turismo-para-2021_178859.html). Acesso em: 23 maio 2021.

ALFINITO, Solange; TORRES, Claudio. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 38, p. 34-46, jun. 2012. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712012000500002](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712012000500002). Acesso em: 22 maio 2021.

AMORIM, Daniela. Pandemia faz turismo acumular prejuízo de R\$ 312,6 bi desde março de 2020. **UOL**, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/04/15/pandemia-faz-turismo-acumular-prejuizo-de-r-3126-bi-desde-marco-de-2020.htm>. Acesso em: 06 maio 2021.

AURÉLIO. In: **MARKETING. Dicionário Online de Português**. 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/aurelio-2>. Acesso em: 22 maio 2021.

BARBOSA, Luiz Gustavo M. (Coord.). Impacto econômico do covid-19: propostas para o turismo brasileiro. **FGV Projetos**, Rio de Janeiro, p. 1-25, jun. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5. ed. São Paulo: Edições 70, 2009.

BORGES, Marta e Borges. 7 Tendências do Turismo em 2021. **Agência no Turismo**, 2020. Disponível em: <https://agentenoturismo.com.br/2020/11/17/7-tendencias-do-turismo-em-2021>. Acesso em: 23 maio 2021.

CORREIO BRASILIENSE. **Atividades turísticas crescem 0,7% em janeiro ante dezembro, diz IBGE**. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/03/4910969-atividades-turisticas-crescem-07--em-janeiro-ante-dezembro-diz-ibge.html>. Acesso em: 16 abr. 2021

CABRERIZO, Amanda. Marketing experiencial e consumo: eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, 16., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016. p. 45-67. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Artigo%20-%20Evento%20experiencial%202017%201.pdf>. Acesso em: 4 set. 2021.

COMEX DO BRASIL. **54% das operadoras de turismo iniciam venda de viagens para os meses de novembro e dezembro**. 21 set. 2020. Acesso em: [https://www.comexdobrasil.com/54-das-operadoras-de-turismo-iniciam-venda-de-viagens-para-os-meses-de-novembro-e-dezembro/#:~:text=OPINI%C3%83O,-54%25%20das%20operadoras%20de%20turismo%20iniciam%20venda%20de%20viagens%20para,meses%20de%20novembro%20e%20dezembro&text=Bras%C3%ADlia%20%E2%80%93%20Em%20agosto%2C%20metade%20das,Operadoras%20de%20Turismo%20\(Braztoa\)](https://www.comexdobrasil.com/54-das-operadoras-de-turismo-iniciam-venda-de-viagens-para-os-meses-de-novembro-e-dezembro/#:~:text=OPINI%C3%83O,-54%25%20das%20operadoras%20de%20turismo%20iniciam%20venda%20de%20viagens%20para,meses%20de%20novembro%20e%20dezembro&text=Bras%C3%ADlia%20%E2%80%93%20Em%20agosto%2C%20metade%20das,Operadoras%20de%20Turismo%20(Braztoa)). Acesso em: 22 maio 2021.

CONCEIÇÃO, Ana. PIB do turismo deve cair 39% em 2020 no Brasil, estima FGV. **Valor invest**, abr. 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/04/20/pib-do-turismo-deve-cair-39-pontos-percentuais-em-2020-no-brasil-estima-fgv.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2021.

CONTELLI, Beatriz. Demanda por assentos em voos da Azul cresce mais que a oferta em dezembro. **Forbes**, jan. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/01/demanda-por-assentos-em-voos-da-azul-cresce-mais-que-a-oferta-em-dezembro>. Acesso em: 22 maio 2021.

CONTELLI, Beatriz. Fecomercio-SP: pandemia já fez Turismo brasileiro perder R\$ 65,6 bi. **PanRotas**, 2021. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/04/fecomercio-pandemia-ja-fez-turismo-brasileiro-perder-r-656-bi\\_181040.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/04/fecomercio-pandemia-ja-fez-turismo-brasileiro-perder-r-656-bi_181040.html). Acesso em: 16 abr. 2021.

COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e práticas**. São Paulo: Grupo A, 2007. 9788577802340.

DEMO, Gisela. (Org.). **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos**. São Paulo: Grupo GEN, 2015.

EUROMONITOR. **Travel Model**, 2020. Disponível em <<https://www.portal.euromonitor.com/portal/dashboard/index>. Acesso em: 14 abr. 2021.

FASUPI. 7 definições de marketing. **Portal Unisepe**, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/fasupi/blog-unisepe/7-definicoes-de-marketing>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GASSET, José. Ortega e Gasset: uma possível contribuição para o ensino na atualidade. **Educação**, Frederico Westphalen, v. 17, n. 29, p. 66-87, dez. 2016. Disponível em: <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadech/article/view>. Acesso em: 6 maio 2021.

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

GOIÁS TURISMO. **Turismo é responsável por 10,4% do PIB mundial**. 2020. Disponível em: <https://www.goiasturismo.go.gov.br/not%C3%ADcias/1481-turismo-%C3%A9-respons%C3%A1vel-por-10,4-do-pib-mundial.html>. Acesso em: 23 maio 2021.

GUNDLACH, Gregory T. The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 243-250, Fall 2007. Disponível em: [https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub\\_10.pdf](https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_10.pdf). Acesso em: 15 abr. 2021.

HAWKINS, Del. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

HOEFEL, Fernanda; TRIPOLI, Marcelo. **O novo consumidor pós-covid**. São Paulo: McKinsey & Company, 2020.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2017.

ITEC. **Fundamentos do marketing**. Apostila. Curso de Gestão em Marketing e Vendas, 2014. Disponível em: <https://itec.net.br/cursosgestao/GESTAOEMMARKETINGEVENDAS/08-Fundamentos-de-Marketing.pdf>. Acesso em: 22 maio 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. 7. reimp. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf). Acesso em: 23 mar. 2021.

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

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

LUDOVICO, Nelson; SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2014. (Série Gestão Empresarial).

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MERLO, Edgar; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2013.

MOLINA, Nathalia. Viagem em 2021: o ano de microtendências de turismo. **Estadão**, 2021. Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/blogs/viagem/viagem-em-2021-o-ano-de-micro-tendencias-de-turismo>. Acesso em: 13 maio 2021.

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

RUSCHMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo. **Turismo: uma visão empresarial**. Rio de Janeiro: Manole, 2004.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2018. (Coleção MKT em Tempos Modernos).

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

TARIGO, Rodrigo; SILVA, José. Processo de decisão de compra do consumidor: o caso de uma empresa varejista. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 16., 2013, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, 2013. p. 47-56.

TORRES, Andre; TORRES, Flávio. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2012.

WESTBROOK, Gina; ANGUS, Alison. As 10 principais tendências do consumidor global 2021. **Euromonitor International**, 2020. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>. Acesso em: 24 jun. 2021.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2017.