**MUDANÇAS NA MENTALIDADE DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO TURISMO PÓS-PANDEMIA**

Anderson Sidnei Petri¹

Jonas Bordim²

**RESUMO**

Este artigo examina as mudanças na mentalidade dos consumidores de turismo após a pandemia de COVID-19, com foco na empresa VDR Petri Turismo, em Santa Rosa, RS, Brasil. Investiga como essas mudanças afetam as decisões de compra e preferências de viagem, exigindo adaptações nas estratégias de marketing e serviços das agências de viagens. A pesquisa, baseada em uma metodologia qualitativa com entrevistas e análise de dados históricos, identifica tendências emergentes no comportamento dos consumidores, como a valorização da sustentabilidade e segurança. O objetivo é fornecer insights para ajudar as empresas a ajustarem suas estratégias, garantindo competitividade e crescimento sustentável no mercado pós-pandemia. Os resultados destacam a busca por experiências de viagens que promovam melhorias pessoais e sociais, enfatizando a importância de práticas inovadoras e flexíveis para atender às novas demandas.

Palavras Chaves: Mudanças, Mentalidade, Estratégias

**ABSTRACT**

This article examines changes in the mindset of tourism consumers after the COVID-19 pandemic, focusing on the company VDR Petri Turismo, in Santa Rosa, RS, Brazil. Investigates how these changes affect purchasing decisions and travel preferences, requiring adaptations to travel agencies' marketing and service strategies. The research, based on a qualitative methodology with interviews and analysis of historical data, identifies emerging trends in consumer behavior, such as the appreciation of sustainability and safety. The objective is to provide insights to help companies adjust their strategies, ensuring competitiveness and sustainable growth in the post-pandemic market. The results highlight the search for travel experiences that promote personal and social improvements, emphasizing the importance of innovative and flexible practices to meet new demands.

Key words: Changes, Mindset, Strategies

**INTRODUÇÃO**

O mercado turístico passou por transformações profundas nos últimos anos, principalmente devido à pandemia de COVID-19. As restrições de viagem, o medo da contaminação e as mudanças nas prioridades dos consumidores forçaram uma reavaliação das práticas e estratégias das empresas do setor. Neste cenário, compreender a nova mentalidade dos consumidores tornou-se essencial para a adaptação e competitividade das empresas.

Este estudo investiga a mentalidade dos consumidores de turismo após a pandemia, utilizando como estudo de caso a empresa VDR Petri Turismo, localizada em Santa Rosa, Rio Grande do Sul. A pesquisa foca em como essas mudanças influenciam as decisões de compra e preferências de viagem dos clientes, oferecendo uma perspectiva detalhada sobre a adaptação e trajetória da empresa durante a crise.

A justificativa do estudo está no impacto sem precedentes da pandemia na indústria do turismo. As restrições de viagem, o medo da contaminação e as mudanças nas prioridades dos consumidores transformaram a mentalidade dos viajantes globalmente. Com a reabertura gradual das fronteiras, é vital entender como os consumidores estão se adaptando a essa nova realidade. Este estudo não apenas preenche uma lacuna na literatura acadêmica, mas também oferece insights valiosos para os profissionais do setor, permitindo ajustes nas estratégias de marketing e serviços.

O objetivo geral é avaliar as transformações na mentalidade dos consumidores em relação ao turismo pós-pandemia e identificar as implicações dessas mudanças para as estratégias de marketing e serviços. Compreender essas transformações permitirá que as agências de viagens adaptem suas ofertas para melhor atender às novas demandas e expectativas dos clientes, essencial para a sobrevivência e crescimento sustentável do setor.

A metodologia empregada inclui uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas com colaboradores e proprietários da VDR Petri Turismo, além da análise de dados históricos da empresa. A pesquisa também envolveu uma revisão bibliográfica para contextualizar as mudanças no comportamento dos consumidores e a aplicação de um estudo de caso detalhado para avaliar as estratégias adotadas pela empresa em resposta às novas demandas do mercado.

Na primeira etapa, apresenta-se uma introdução ao tema. Em seguida, o referencial teórico aborda conceitos sobre a mentalidade do consumidor, suas necessidades básicas, conceitos sobre turismo e as necessidades emergentes dos clientes após a pandemia, com base em autores como Philip Kotler e Kevin Lane Keller, Alexandre Luzzi Las Casas, além de artigos e pesquisas atuais desenvolvidos pela Amadeus e o FAE Centro Universitário. Na terceira etapa, a metodologia da pesquisa é detalhada, incluindo a geração e análise dos dados e informações do mercado modificado.

**1 REFERENCIAL TEÓRICO**

No presente capítulo, busca entender sobre: o mercado turístico, a mentalidade do consumidor, algumas motivações para suas decisões no momento da compra e o marketing alinhando com a preferência dos clientes.

Segundo Lakatos, ao analisar razões teóricas ou referir-se ao desenvolvimento de uma teoria, a questão não é explicar o quadro teórico subjacente, mas simplesmente enfatizar a importância da investigação no campo teórico. (Lakatos, 2021)

O referencial teórico é essencial para embasar o estudo sobre as mudanças na mentalidade do consumidor em relação ao turismo pós-pandemia, suas tendências e implicações para a agência de viagens VDR Petri Turismo. Este capítulo revisa a literatura relevante, apresentando as principais teorias e conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, *marketing* turístico e as transformações no setor de turismo decorrentes da pandemia de COVID-19.

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Antes da pandemia de COVID-19, o comportamento dos consumidores de turismo era amplamente influenciado por fatores como a busca por experiências culturais, lazer, e escapismo das rotinas diárias.

O turismo era visto como uma atividade de lazer onde as pessoas viajavam por prazer, negócios ou outros fins, muitas vezes escolhendo destinos baseados em popularidade e acessibilidade (Ignarra 2017).

Os consumidores priorizavam destinos turísticos tradicionais, grandes eventos e cidades com infraestrutura turística bem desenvolvida. A segurança era uma preocupação, mas não dominava as decisões de viagem. As motivações incluíam relaxamento, aventura e enriquecimento cultural, sendo a experiência turística frequentemente associada ao luxo e ao conforto (Panosso; Ansarah, 2009).

Destaca-se que o consumidor pré-pandemia era influenciado por fatores individuais, sociais, culturais e situacionais. A globalização e o fácil acesso à informação através da internet e das redes sociais também facilitaram o planejamento e a decisão de viagens, com os consumidores frequentemente buscando destinos populares e recomendados por influenciadores digitais (Las Casas 2016)

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que analisa os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2011). A pandemia de COVID-19 provocou uma mudança significativa nesse comportamento, especialmente no setor de turismo.

Segundo Kotler, compreender as necessidades, desejos, percepções e comportamentos dos consumidores é essencial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* eficazes (Kotler 2017). Durante a pandemia, muitos consumidores passaram a valorizar mais a segurança sanitária e a sustentabilidade, conforme observado por pesquisas da Amadeus e STN Footwear Consulting em 2021. A insegurança vivida durante o confinamento e o desejo de retomar viagens de forma segura influenciaram profundamente as decisões de viagem (Amadeus, 2021).

Segundo Las Casas destaca que o consumidor é um agente ativo no processo de compra, influenciado por uma série de fatores individuais, sociais, culturais e situacionais. Essas influências tornam-se ainda mais complexas no contexto pós-pandemia, onde as percepções de risco e as novas prioridades de vida, como saúde e bem-estar, desempenham papéis cruciais (Las Casas 2016).

Para que o consumidor queira contratar o seu serviço ou comprar o seu produto, ele precisa encontrar dentro da sua essência uma necessidade própria partindo de uma motivação sua, para assim tomar a decisão de desprender dos seus recursos e aplicar na compra de algo, abordando esse assunto a seguir.

1.2 MOTIVAÇÃO E NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

Quando se fala em compra, logo se cria dentro de nossa imaginação o prazer de suprir alguma necessidade interna ou física, e para isso, partimos da nossa vontade de ir atrás desse produto ou serviço, ou sermos encantados por alguma divulgação.

Conforme Hawkins define motivação como a razão para o comportamento, onde um consumidor sente um vazio entre um estado desejado e seu estado atual, gerando uma necessidade que é vivenciada como um estado impulsionador (Hawkins 2018). No contexto pós-pandemia, essa motivação se refletiu no desejo de explorar destinos seguros e sustentáveis, como os biomas brasileiros, valorizados pela ausência de desastres naturais e pela hospitalidade (Briefing Retomada do Turismo - Pós-pandemia 2022).

Apontado por Merlo e Ceribeli a demanda por produtos e serviços turísticos é impulsionada por novas necessidades, como o desejo de reconexão com a natureza e a busca por experiências autênticas e seguras (Merlo e Ceribeli 2013). Essa mudança é evidente na tendência de viagens compensatórias, ou "*Revenge travel*", onde os consumidores procuram recuperar o tempo perdido durante a pandemia, planejando viagens intensas e gratificantes (Amadeus, 2021).

As redes sociais desempenham um papel crucial na formação de opiniões e na tomada de decisões de viagem dos consumidores. Segundo Kotler, o processo decisório do consumidor é complexo e envolve múltiplas etapas, influenciadas por fatores pessoais, sociais e situacionais (Kotler 2017). As opiniões compartilhadas nas redes sociais podem amplificar percepções de segurança ou insegurança em relação a destinos turísticos.

As redes sociais não apenas influenciam a escolha dos destinos, mas também moldam expectativas sobre experiências de viagem. O compartilhamento de experiências positivas e a validação social nas redes sociais têm um impacto significativo na decisão final dos consumidores, especialmente no contexto pós-pandemia, onde a segurança e a confiança são prioritárias (Amadeus, 2021).

Para uma contextualização completa, devemos abordar o ecossistema do turismo, que abrange muito mais do que o serviço de atendimento e deslocamento, podendo ser dividido em tipos de turismo, como será descrito a seguir no próximo item.

1.3 TIPOS DE TURISMO

O turismo é uma atividade que envolve múltiplas opções que pode ser segmentada em diversos tipos, cada um atendendo a necessidades, motivações e preferências específicas dos viajantes. A classificação do turismo em diferentes tipos permite que as empresas do setor desenvolvam produtos e serviços mais direcionados e eficazes, ajustados às expectativas dos consumidores.

Segundo Page, a segmentação do turismo ajuda a entender melhor o comportamento dos turistas e a criar estratégias de *marketing* mais precisas (Page 2019).

O turismo de lazer é um dos tipos mais tradicionais e abrangentes de turismo, englobando viagens realizadas principalmente por motivos de descanso, diversão e recreação. Os turistas de lazer buscam experiências relaxantes, culturais e de entretenimento, visitando praias, montanhas, parques temáticos, cidades históricas e centros culturais. Segundo Swarbrooke e Horner, o turismo de lazer é impulsionado pela necessidade de escapar da rotina diária, explorar novos lugares e culturas, e desfrutar de atividades que proporcionem prazer e relaxamento. Este segmento é altamente influenciado por fatores sazonais e tendências culturais, exigindo das empresas flexibilidade e inovação constante para atrair e manter clientes (Swarbrooke e Horner 2007).

O turismo de negócios, também conhecido como MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*), é referente às viagens realizadas para fins profissionais. Esse tipo de turismo inclui a participação em reuniões, conferências, feiras, exposições e viagens de incentivo. Conforme Davidson e Cope destacam que o turismo de negócios é fundamental para a economia global, contribuindo significativamente para a receita de destinos que se especializam em sediar eventos corporativos. As necessidades dos turistas de negócios são distintas, focando em conveniência, eficiência e serviços de alta qualidade, como boas acomodações, facilidades para reuniões e conectividade. (Davidson e Cope 2003)

O ecoturismo é uma forma de turismo que enfatiza a conservação do meio ambiente e o respeito pelas culturas locais. Como afirmado por Weaver, o ecoturismo promove viagens responsáveis para áreas naturais, conservando o meio ambiente e melhorando o bem-estar das populações locais (Weaver 2008). Os ecoturistas buscam experiências autênticas e sustentáveis, como visitas a reservas naturais, parques nacionais, atividades de observação da vida selvagem e práticas de turismo comunitário. Este segmento está crescendo rapidamente à medida que os consumidores se tornam mais conscientes dos impactos ambientais e sociais de suas viagens, exigindo das empresas do setor um compromisso genuíno com práticas sustentáveis.

O turismo cultural envolve viagens motivadas pelo interesse em conhecer e vivenciar a cultura, história e patrimônios de um destino. Isso inclui visitas a museus, sítios históricos, festivais, eventos artísticos e outras manifestações culturais. Richards argumenta que o turismo cultural é uma forma poderosa de promover o entendimento intercultural e a preservação do patrimônio (Richards 2007). Os turistas culturais buscam experiências enriquecedoras que lhes permitam aprender sobre a história, tradições e modos de vida de outros povos. Este segmento exige uma oferta diversificada e autêntica, muitas vezes em colaboração com comunidades locais e instituições culturais.

O turismo de aventura é caracterizado por atividades físicas desafiadoras e emocionantes em ambientes naturais. De acordo com a análise de Buckley, este tipo de turismo inclui uma ampla gama de atividades, como escalada, trekking, rafting, mergulho e safaris (Buckley 2006). Os turistas de aventura buscam experiências que lhes proporcionem adrenalina e a oportunidade de se conectar intensamente com a natureza. Este segmento exige um alto nível de especialização e profissionalismo por parte dos provedores de serviços, garantindo segurança e qualidade nas experiências oferecidas.

O turismo de saúde e bem-estar está focado na melhoria da saúde física e mental dos turistas. Isso inclui viagens para spas, resorts de bem-estar, clínicas de reabilitação e centros de medicina alternativa. Na visão de Smith e Puczkó, o crescimento deste segmento é impulsionado por uma maior conscientização sobre a importância da saúde e do bem-estar, bem como pelo aumento do estresse na vida cotidiana. Os turistas de saúde e bem-estar buscam ambientes tranquilos e serviços especializados que lhes permitam relaxar, desintoxicar e revitalizar o corpo e a mente (Smith e Puczkó 2014).

O turismo gastronômico envolve viagens motivadas pela busca de experiências culinárias únicas. Conforme Hall e Sharples, este tipo de turismo inclui visitas a restaurantes renomados, vinícolas, mercados locais e festivais de comida e bebida. Os turistas gastronômicos são atraídos pela oportunidade de degustar pratos autênticos, aprender sobre tradições culinárias e participar de experiências gastronômicas interativas (Hall e Sharples 2003). Este segmento valoriza a autenticidade, a qualidade e a inovação na oferta culinária, promovendo destinos através de suas especialidades gastronômicas.

Toda essa estrutura de catálogo, precisa ser estrategicamente montada de uma forma que seja comercializável, que interesse as pessoas e encontre o público correto no momento correto e da forma correta, assim, essencial desenvolver o *marketing* do turismo, como será descrito no próximo tópico.

1.4 *MARKETING* NO TURISMO

O composto de *marketing*, também conhecido como os 4 Ps do *marketing* (Produto, Preço, Praça e Promoção), é uma ferramenta fundamental para delinear e implementar estratégias que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. No contexto do turismo, a adaptação desses elementos é crucial para responder às dinâmicas do mercado e às expectativas dos viajantes.

No setor de turismo, o "Produto" refere-se a tudo o que pode ser oferecido aos consumidores para satisfazer suas necessidades e desejos em relação a viagens e lazer. Isso inclui pacotes turísticos, serviços de hospedagem, transporte, atrações e experiências locais. Kotler enfatizam que o desenvolvimento do produto turístico deve levar em conta a experiência total do cliente, desde o momento da pesquisa e planejamento da viagem até a experiência no destino e o retorno para casa (Kotler 2016). No cenário pós-pandemia, os produtos turísticos precisam incorporar elementos de segurança sanitária e sustentabilidade para atender às novas expectativas dos consumidores, que valorizam mais a saúde, o bem-estar e o impacto ambiental de suas viagens (Amadeus, 2021).

O "Preço" é um dos elementos mais críticos do composto de *marketing*, pois influencia diretamente a percepção de valor e a decisão de compra dos consumidores. No turismo, o preço deve refletir a qualidade e a exclusividade das experiências oferecidas, além de considerar a sensibilidade dos consumidores a variações de preços. Como descrito por Kotler, estratégias de precificação no turismo podem incluir descontos para reservas antecipadas, pacotes promocionais e preços dinâmicos que se ajustam conforme a demanda (Kotler 2017). Após a pandemia, muitos consumidores estão mais conscientes de seus gastos e procuram opções que ofereçam bom custo-benefício, ao mesmo tempo em que estão dispostos a pagar um prêmio por garantias de segurança e qualidade (FAE Centro Universitário, 2021).

A "Praça" ou distribuição no turismo envolve os canais através dos quais os produtos e serviços turísticos são disponibilizados aos consumidores. Isso inclui agências de viagens, operadores turísticos, plataformas de reservas online e parceiros locais. Kotler sugerem que a eficácia da distribuição depende de uma rede bem coordenada que facilite o acesso e a conveniência para os consumidores (Kotler 2017). No contexto pós-pandemia, a digitalização e a integração de tecnologias avançadas como inteligência artificial e big data se tornaram essenciais para otimizar a distribuição e oferecer experiências personalizadas aos viajantes (STN Footwear Consulting, 2021).

A "Promoção" abrange todas as atividades que comunicam os benefícios e o valor dos produtos turísticos para o mercado-alvo, incentivando a compra e o consumo. Isso inclui publicidade, relações públicas, *marketing* digital e promoções de vendas. Kotler destaca que, no turismo, a promoção deve transmitir emoções e experiências desejáveis que o destino ou serviço pode proporcionar (Kotler 2017). Durante e após a pandemia, a comunicação de medidas de segurança e higiene, bem como a promoção de destinos menos conhecidos e mais seguros, tornou-se vital. As redes sociais e os influenciadores digitais desempenham um papel importante na construção de confiança e na formação das percepções dos consumidores sobre destinos turísticos (Amadeus, 2021).

Para responder às novas demandas e expectativas dos consumidores, as agências de viagens precisam adaptar suas estratégias de *marketing*. A oferta de destinos que garantam segurança sanitária, sustentabilidade e experiências autênticas se torna essencial. Além disso, o *marketing* deve enfatizar a flexibilidade e a personalização das viagens, atendendo a necessidades específicas dos viajantes (Kotler, 2017).

As tendências emergentes, como o "*workcation*" e as viagens conscientes, devem ser incorporadas nas estratégias de *marketing* das agências de viagens. O "*workcation*" reflete a fusão entre trabalho e lazer, um modelo favorecido pelo aumento do trabalho remoto, enquanto as viagens conscientes são impulsionadas pela crescente preocupação com a sustentabilidade e o impacto ambiental das viagens (Amadeus, 2021).

Portanto, conforme identificado por Ignarra, as atividades de turismo devem se adaptar ao novo normal, oferecendo soluções que garantam segurança e qualidade de experiência aos viajantes (Ignarra 2017).

O *marketing* é uma ferramenta das empresas para estrutura sua funcionalidade e fomentação de mercado, porém, sem entender as preferências dos clientes, não se aplicará com êxito, por esse motivo, no seguinte item, poderemos desenvolver sobre as novidades dentro dos interesses dos viajantes.

1.5 PREFERÊNCIAS EMERGENTES DOS VIAJANTES

Os consumidores pós-pandemia têm mostrado preferências distintas em relação a destinos, modos de transporte, alojamento e atividades de lazer. Necessitando assim, entender os novos motivos e os diferentes pontos de vista que afloram.

A demanda por destinos naturais e menos explorados aumentou, assim como a preferência por meios de transporte que ofereçam maior segurança sanitária (FAE Centro Universitário, 2021). Segundo Gössling, Scott e Hall, houve uma mudança significativa no comportamento dos viajantes, que agora priorizam a segurança, a saúde e o bem-estar em suas escolhas de viagem (Gössling, Scott e Hall 2021).

O turismo doméstico ganhou destaque, pois muitos consumidores ainda se sentem inseguros em realizar viagens internacionais. A preferência por acomodações que ofereçam protocolos rigorosos de higiene e distanciamento social também se tornou uma prioridade (Amadeus, 2021). Como observado por Liu, a pandemia trouxe à tona uma consciência maior sobre a segurança e a sustentabilidade, com os viajantes buscando destinos e acomodações que adotem práticas ecológicas e responsáveis (Liu 2022). Essas tendências são reforçadas por autores como Madruga, que destaca a importância de entender e mapear os fatores que influenciam o processo de decisão dos consumidores para oferecer experiências que atendam suas novas expectativas (Madruga 2021). Além disso, a pesquisa de Dube e Nhamo aponta que os turistas estão cada vez mais interessados em experiências personalizadas e em menor escala, preferindo destinos menos congestionados que proporcionem uma sensação de exclusividade e segurança (Dube e Nhamo 2020).

A crescente preocupação com a sustentabilidade também está moldando as preferências dos viajantes. Na visão de Becken, a crise da COVID-19 acelerou a demanda por turismo sustentável, com muitos consumidores buscando minimizar seu impacto ambiental (Becken 2020). Esta tendência é particularmente forte entre os millennials e a geração Z, que mostram uma maior disposição para escolher opções de viagem que sejam ambientalmente responsáveis (UNWTO, 2021).

A adaptação a essas novas preferências exige que as empresas de turismo se ajustem rapidamente. Segundo a perspectiva de Weaver e Lawton as empresas que investirem em tecnologia para melhorar a segurança e a conveniência, como check-ins sem contato e aplicativos de monitoramento de saúde, estarão mais bem posicionadas para atrair os novos viajantes (Weaver e Lawton 2021). Além disso, Kotler e Keller enfatizam a necessidade de uma comunicação transparente e eficaz para construir confiança com os consumidores, fornecendo informações claras sobre as medidas de segurança e higiene adotadas (Kotler e Keller 2016).

Portanto, as preferências emergentes dos viajantes pós-pandemia destacam a necessidade de um enfoque renovado na segurança, sustentabilidade e personalização das experiências de viagem. A capacidade de atender a essas novas expectativas será crucial para o sucesso contínuo das empresas do setor de turismo em um mercado globalmente competitivo e em constante evolução.

**2. METODOLOGIA**

A metodologia apresenta as técnicas utilizadas para desenvolver a pesquisa, sendo que as etapas de desenvolvimento são categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados, análise dos resultados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Do ponto de vista da natureza, a pesquisa é aplicada, pois foram estudadas as preferências emergentes dos viajantes pós-pandemia e as estratégias de *marketing* no setor de turismo para atender a essas novas demandas.

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa se caracteriza como qualitativa. Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas com gestores da empresa VDR Petri Turismo e análise de publicações e relatórios do setor. Essa abordagem permitiu reunir dados descritivos necessários para a análise detalhada dos novos comportamentos dos consumidores e das estratégias de *marketing* adotadas.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa tem aspecto exploratório. Buscou-se obter informações aprofundadas sobre as tendências emergentes no turismo pós-pandemia, utilizando-se de embasamento bibliográfico com diversos autores, relatórios de mercado e estudos de caso. Essa abordagem permitiu um entendimento mais abrangente do assunto estudado.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, pois o levantamento de material para esclarecer o problema de pesquisa deu-se através de livros, artigos publicados e relatórios de organizações do setor turístico. A revisão da literatura foi fundamental para contextualizar o estudo dentro do panorama atual do turismo.

A pesquisa também é documental, utilizando informações de relatórios de mercado, estudos de casos de empresas do setor e documentos públicos sobre tendências e comportamentos de consumidores no turismo pós-pandemia. Esses documentos forneceram uma base sólida para a análise dos dados.

O estudo de caso foi realizado através da análise situacional da empresa VDR Petri Turismo, a fim de entender as estratégias adotadas para atender às novas preferências dos consumidores. As entrevistas com gestores permitiram uma visão interna das mudanças nas práticas de *marketing* e de atendimento ao cliente.

A partir destas classificações, o estudo do problema de pesquisa foi elaborado de forma precisa e consistente, visando alcançar os objetivos propostos no projeto. A combinação de métodos bibliográficos, documentais e estudo de caso garantiu uma análise abrangente e detalhada das novas dinâmicas no setor de turismo pós-pandemia.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A geração de dados se deu atrás de questionário de perguntas abertas aplicados a 3 diferentes áreas da empresa VDR Petri Turismo. Primeiro para 2 sócios-proprietários e fundadores das empresas VDR Transportes e Petri Transportes que se originou a fusão e criação da atual empresa VDR Petri Turismo, a fim de conhecer e estruturar o histórico e as raízes da empresa, segundamente foi elaborado um questionário objetivo e diferenciado para uma das agentes de viagens que participou do processo anterior a pandemia e posterior, podendo informar um panorama geral de alguns pontos e comportamentos dos clientes, e posteriormente na terceira etapa o questionário foi reformulado e aplicado a uma profissional da limpeza dos veículos e do espaço físico, podendo entender como afetou na parte de limpeza e higienização.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste estudo, utilizou-se o método dedutivo para buscar soluções para os desafios apresentados pela mudança na mentalidade dos consumidores de turismo pós-pandemia. Os dados qualitativos foram analisados de forma comparativa, permitindo uma compreensão detalhada das tendências emergentes. A coleta de dados incluiu entrevistas com colaboradores e proprietários da VDR Petri Turismo, bem como a análise de registros históricos da empresa.

Os dados foram organizados e tabulados, sendo analisados descritivamente e comparados com o referencial teórico, que inclui autores renomados como Philip Kotler e Kevin Lane Keller. Essa comparação possibilitou identificar padrões e discrepâncias entre a prática observada na empresa e as teorias existentes. A partir dessa análise, foram formuladas recomendações práticas para a VDR Petri Turismo, visando alinhar suas estratégias às novas demandas do mercado e às expectativas dos consumidores.

**3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Após de elaborar o referencial teórico e explicar a metodologia utilizada para a execução deste estudo, apresenta-se nesta seção a análise e discussão dos resultados alcançados, baseando-se nos dados coletados na empresa em questão, através de entrevistas aplicadas a colaboradores e proprietários da empresa VDR Petri Turismo, além de coleta de dados históricos para análise.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A VDR Petri Turismo é uma empresa que está localizada na AV. Buricá, 649, Bairro Cruzeiro, Santa Rosa, Rio Grande do Sul, Brasil. Ela é a fusão da Petri Transportes, criada em 1992 pelo ainda atual sócio Oneide e a VDR Transportes, criada em 2000 pelo ainda sócio Wanderlei (é utilizado a letra V pois o sócio assina e é reconhecido como Vanderlei) e seus prévios sócios Valtener Dias (o originador da sigla D por conta do sobrenome) e Ronildo (originador da sigla R). A fusão de iniciou em meados de 2005 com o intuito de fortificar as possibilidades de licitações dos transportes escolares municipais da cidade de Santa Rosa.

O serviço original das duas empresas eram transportes por licitação da prefeitura de Santa Rosa e Giruá, que, para atender os alunos da rede municipal e estadual fora do roteiro do transporte urbano, atendido desde a época da criação das já mencionadas empresas pela empresa Expresso Toda Hora em Santa Rosa, o que se resume a estudantes das áreas mais afastadas e rurais das cidades de Santa Rosa e Giruá.

Em meados de 2008, foi tomada a iniciativa de ampliação do portifólio de produtos que a empresa atendia, assim fora adquirido um Ônibus Rodoviário para realização de transportes, fretamentos e turismo. Com o sucesso dessa nova estratégia, foi seguido em paralelo aos transportes licitados o atendimento e expansão do Turismo dentro da empresa.

Após anos de serviços realizados nessa área de forma secundária dentro da gama de serviços internos, no ano de 2013 foi dado um novo passo, o de priorizar e assumir o posto de principal produto da empresa o Turismo em si, isso veio acompanhando de uma mudança no nome da empresa, que vinha sendo denominada como VDR e Petri Transportes para Agência de Viagens VDR Petri e posteriormente VDR Petri Turismo, que segue ativa até os dias de hoje. Junto com essa mudança de estratégia veio a aquisição de novos veículos exclusivamente pensados para o Turismo, no momento foram adquiridos 2 Ônibus novos diretamente com a montadora, começando assim o período de transição da empresa de uma referência em transporte escolar para uma referência em Turismo.

Com o passar dos anos e o sucesso de viagens Regionais, Nacionais e Internacionais Rodoviárias, no ano de 2018 foi dado um novo passo, sendo adquirido o primeiro veículo Double Deck, mais conhecido pela sigla “DD”, que são Ônibus de 2 andares, com na época, o que mais se poderia ter de tecnologia e conforto na área de Turismo Rodoviário na Região Sul. Esse novo movimento de aquisição de frota fora tão positivo que veio acompanhado de 2 anos seguidos com a compra de mais do mesmo veículo anualmente, totalizando, em 2020, 3 veículos desse porte, além dos outros veículos já mencionais e outros de menor porte, como Micro-ônibus e Vans.

3.2 AS ESTRATÉGIAS PRÉ-PANDEMIA

Com o sucesso já consolidado até o ano do acontecimento da Pandemia em 2020, a empresa se tornou referência de qualidade de frota, com veículos adquiridos de forma direta com a montadora com todas as atualizações tecnológicas possíveis e o maior diferencial da empresa, o atendimento, consolidando a empresa com uma das estratégias mais eficazes anterior a esse acontecimento mundial, que era a divulgação “boca a boca” entre as pessoas com prova social e indicações.

O Preço era definido de forma prática e simplificada, buscando as negociações com os fornecedores (hotéis, parques, atrações, etc.), calculando os gastos de combustível e desgaste do veículo, acrescentando a margem interessada dentro dos padrões regionais de precificação em cima somente do preço do veículo, mantendo os serviços adicionais com tarifas NET, que significa “*no extra tariff*”, o que era conseguido nas negociações com os hotéis a exemplo, era incluso no preço sem ser cobrado nenhum valor extra. Com os preços definidos era comercializada a viagem, aceitos pagamentos via Boleto Bancário com parcelamento a depender do prazo da realização da viagem e via Cartão de Crédito também a depender do prazo a ser realizada a viagem.

O Produto era exclusivo viagens Rodoviárias programadas e fretamento, ou seja, a viagem programada era a criação de um circuito com alguma atração, visitação ou exploração em locais, definido um preço por pessoa e divulgado para aquisição de passageiros, e o fretamento era a solicitação de algum veículo para realizar algum transporte de pessoas, a depender da quantidade era designado um veículo ou outro, e cobrado o custo desse transporte ou viagem de forma total com a margem desejada dentro dos padrões regionais.

A Praça era quase exclusiva na cidade de Santa Rosa e cidades muito próximas, como Santo Cristo, Alecrim, Cândido Godói, Três de Maio, dentre outras. Com a limitação muitas vezes de itinerário das viagens programadas pois algumas viagens, que sempre partiam de Santa Rosa, não passam em certas cidades que alguns clientes tinha interesse, e os fretamentos algumas vezes eram impossibilitados por conta de logística, a partir dos acontecimentos de algumas solicitações de fretamentos eram de cidades que o destino dessa viagem acabava sendo mais próximo de Santa Rosa do que propriamente o local de partida. Dentro da realidade, seguindo o que Kotler sugere, a eficácia da distribuição depende de uma rede bem coordenada que facilita o acesso e a conveniência para os consumidores (Kotler 2017).

A Promoção acontecia prioritariamente pelas rádios de Santa Rosa e algumas cidades chaves, onde possuía mais “*prospects*” (potencial clientes) e com parcerias de patrocínios em eventos regionais, como feiras, jantares comemorativos e de comunidades e principalmente no âmbito esportivo, devido as ligações históricas, parcerias e amizades desenvolvidas por parte de alguns sócios, essa estratégia era mantida com sucesso pois seguinte o que Kotler destaca, no turismo, a promoção deve transmitir emoções e experiências desejáveis que o destino ou serviço pode proporcionar (Kotler 2017).

A previsões eram passíveis a serem feitas de médio a longo prazo, em relação a variação de custos, opções de atividades nos locais onde seria o destino da viagem, negociações e prazo para pagamento com os parceiros. Dessa forma, a empresa sempre buscou manter como sua principal estratégia de *marketing* a excelência em atendimento, a boa conduta nas negociações e os preços competitivos, assim, sendo a escolha de muitos clientes devido ao melhor custo-benefício e certeza de trabalho realizado com qualidade.

3.3 AS ESTRATÉGIAS PÓS-PANDEMIA

Em março de 2020 se implementa o primeiro *lockdown*, que se esperava ser de dias ou semanas para controlar a situação da disseminação do vírus COVID-19, porém, como é conhecido de forma mundial e descartado explicações, acabou sendo prolongado e se criou a maior pandemia do século. Algumas áreas da economia foram afetadas diretamente, pois dependiam das pessoas estando aptas a se locomoverem, saírem de suas casas, terem contato com outras pessoas, como por exemplo os serviços de alimentação em local próprio, atividades artísticas, criativas e de espetáculos, esses são somente 3 atividades econômicas citadas no levantamento da lista de 10 atividades mais prejudicadas pelo Ministério da Economia em setembro de 2020 elaborado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O setor de Transporte e Turismo faz parte de forma direta e indireta de 7 dessas atividades, sendo elas (numeradas respectivamente como na lista disponível no site do Governo Federal):

2 - Transporte Aéreo: Segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), 70% das passagens aéreas nacionais e 85% das passagens aéreas internacionais são vendidas por intermédio de agências de turismo.

3 - Transporte ferroviário e metroferroviário de passageiros.

4 – Transporte interestadual e intermunicipal de passageiros.

5 – Transporte público urbano.

6 – Serviço de alojamento, por conta das viagens turísticas de duração maior do que 1 dia majoritariamente sendo necessário hospedagem.

8 – Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias, representando cerca de 180% em comparação do valor original os veículos adquiridos pela VDR Petri Turismo antes e depois da pandemia.

10 – Comércio de veículos, peças e motocicletas, conectado ao comércio de veículos e peças de reparos da frota, onde acaba afetando diretamente na margem das empresas de turismo como a de estudo nesse artigo.

A definição dos 4 Ps do *Marketing* sofreu alterações significativos a partir dos impactos no setor do Turismo e Transporte de pessoas.

O Preço começou a ser muito mais volátil e imprevisível, pois após a retomada do setor, houve de um lado um *overbooking* de setor fornecedores, que seria uma alta taxa de reservas, como em hotéis por exemplo, que devido a retomada brusca e alta procura, diminuiu as margens de negociação, inflou os preços e diminuiu os prazos para pagamento e reservas. Além dos custos para o funcionamento terem aumentado de forma extremamente acelerada, segundo a CNN Brasil, em uma pesquisa realizada em 2023, devido a políticas de preço utilizadas durante a pandemia, o preço do Diesel, que no ano de 2020 possuiu uma média de R$ 3,01, saltou para R$ 7,57, “Os preços dos combustíveis aumentaram significativamente no Brasil. Esse movimento foi acentuado pela desorganização das cadeias logísticas em função das restrições impostas pela pandemia de Covid-19 e em função da guerra na Ucrânia”, afirma o documento. Também ressalta que a pesquisa identificou que de maio de 2020 até junho de 2022, o preço médio do diesel no Brasil aumentou 151,7%. Esse aumento de combustível, veio acompanhando de peças para manutenção sofrendo alta de preços, pneus, aditivos obrigatórios nos veículos como Arla, dentre outros custos que entram na precificação. Isso forçou a empresa VDR Petri Turismo, a elevar os seus preços acompanhando esse aumento de custos, e a criação de novas estratégias para agregar valor ao seu serviço na venda. Após a pandemia, muitos consumidores passaram a ser mais cuidadosos com seus gastos, buscando alternativas que proporcionem um bom custo-benefício, ao mesmo tempo em que estão dispostos a investir mais por garantias de segurança e qualidade (FAE Centro Universitário, 2021).

O Produto também precisou ser repensado, algumas viagens se tornaram inviáveis devido as limitações que a Pandemia instaurou, como por exemplo, a impossibilidade de visitar países vizinhos como a Argentina, um destino muito procurado por amantes de Vinho, cultura Latino-Americana, produtos locais e experiências gastronômicas. Além dessas limitações, também foi adicionado um novo serviço na estrutura da empresa, anteriormente exclusiva Rodoviária, no final de 2021, foi posto em prática a comercialização de Passagens e Pacotes Turísticos Aéreos, com criação de parcerias com Operadoras de Turismo e contratação de uma funcionária com o *know-how* e experiência necessária para atender esse novo público que viria a contatar a VDR Petri Turismo. No contexto pós-pandemia, os produtos turísticos devem integrar aspectos de segurança sanitária e sustentabilidade para atender às novas expectativas dos consumidores, que agora dão maior importância à saúde, ao bem-estar e ao impacto ambiental de suas viagens (Amadeus, 2021).

A Promoção foi algo que, destoando um pouco a mais do que as outras mudanças, apareceu como um desafio para a continuidade da empresa em atividade, anteriormente feita de forma orgânica, precisou se inovar, isso aconteceu com um dos movimentos com mais alavancagem já feitos na história da empresa, o firmamento da parceria com uma Agência de *Marketing* Digital, esse movimento do físico para o Digital, influenciou na sobrevivência da empresa durante o período de retomada, abrindo muito mais a participação no mercado, impactando mais pessoas e desbloqueando novas áreas que anteriormente não eram atingidas pelos movimentos físicos e orgânicos, além de firmar a marca com muito mais visualização e reconhecimento nas mídias sociais digitais. Dentro desse movimento, foi feito também um *rebranding*, que é em resumo, uma estratégia onde se modifica o design, símbolo, cores, combinações visuais da empresa para se tornar mais moderna, atraente e atualizada, movimento esse necessário segundo a Agência de *Marketing* Digital, pois a Logomarca antiga não se adaptaria dentro da vinculação digital de Site, Redes Sociais e campanhas de tráfego pago.

A Praça se mostrou mais um fator que se modificou intensivamente, devido as novas estratégias de promoção, foi possível alcançar áreas que anteriormente não era possível, assim firmando parcerias e adquirindo clientes em cidades como Ijuí, Santiago, Tupanciretã, Cruz Alta, dentre outras. Com a implementação de Pacotes e Passagens Aéreas, a limitação logística da área Rodoviárias da empresa não era mais um problema, o que passou a ser possível atender clientes literalmente no mundo inteiro, claro que esse movimento não foi tão abrangente, mas atingiu pessoas de diversas áreas do Brasil e internacionalmente com parceiros da Argentina por exemplo.

3.4 PROPOSTAS DE MELHORIA EM RELAÇÃO AO MARKETING DE TURISMO

Um evento de tamanha proporção como o de uma Pandemia de um vírus letal como foi a de COVID-19, modifica a estrutura mental das pessoas, assim como suas opiniões, prioridades, medos, sonhos, objetivos e preferências. Segundo Alexandre Van Beeck “Temos que ter a coragem para entender que nossa realidade é cada vez mais instável, disruptiva, fluida, incerta, complexa, não linear, nos provocando uma mudança constante e desconfortável.” (Van Beeck 2024).

Algumas das necessidades básicas das pessoas durante a Pandemia foram modificadas, como por exemplo, o contato entre as pessoas, que por muito tempo se passou despercebido pela maioria das pessoas, da mesma forma o contato com a natureza foi privado devido a necessidade das pessoas de ficarem em casa, então as relações sociais estão cada vez mais valorizadas igualmente o contato com a natureza e as viagens exploratórias, segundo o Polo Sebrae do Ecoturismo Uma pesquisa realizada pela ViajaNet, com 40.500 buscas do Google, registrou um aumento de 133% na busca pelo termo “turismo natureza”, além do termo “turismo ecológico” que cresceu 23% em 2021 (Sebrae 2022).

Isso abre uma oportunidade para a empresa VDR Petri Turismo de explorar destinos já conhecidos e novas viagens aos passageiros, um belo exemplo de viagem já tradicional dentro do catálogo da empresa é da região de Bonito no estado do Mato Grosso do Sul, conhecida pelos rios de águas cristalinas, trilhas e contato puro com a natureza. Acompanhando essa mesma lógica, entra uma grande oportunidade que não é explorada nem pela empresa em questão nem pelas concorrentes, que são destinos na região Amazônica, com uma gama imensa de passeios dos mais diferentes tipos, com conexões por trilhas, passeios marítimos e imersão com povos indígenas.

Segundo o site Freeway viagens “Quando se fala em turismo na Amazônia, o principal ponto de destino é Manaus, no estado do Amazonas. Por ter estrutura de aeroporto, hospedagens incríveis nos arredores e ponto de partida para experiências inesquecíveis como o “Encontro das Águas”, é lá que se associa o “viajar para a Amazônia”” Se conectando com o novo produto que a empresa oferece de Pacotes e Viagens Aéreas, além de possuir um roteiro conhecido como “Nordestão”, que se utiliza do transporte Rodoviário para conhecer o nordeste brasileiro, podendo assim aproximar para uma eventual logística.

A mobilidade do trabalho também influencia na hora de tomar a decisão, anterior a Pandemia, as pessoas precisavam se programar para tirar as suas férias, anualmente limitadas a 1 mês, algumas vezes tiradas de forma fracionadas, para poder se programar para suas viagens, atualmente, com a implementação do *home office* e do estilo de trabalho híbrido, a possibilidade de viajar e continuar trabalhando abriu uma oportunidade tanto das empresas de Turismo quanto das pessoas de se utilizarem de modalidade, podendo assim ser a base de uma estratégia de parceria com fornecedores como Hotéis, Resorts, fornecedores de tecnologia e internet, para fazer com que a pessoa que busca fazer a viagem a procura de uma *workstation* possua assistência.

O discurso de sustentabilidade vinha já ganhando força entre os consumidores, devido as catástrofes ambientais, o efeito estufa, previsões meteorológicas, porém com o período de iminência e proximidade com a morte que muitas pessoas enfrentaram com a Pandemia, a preocupação com o a nossa casa que é o Planeta terra acelerou, portanto, na hora de comprar um produto ou serviço, as pessoas procuram evidenciar quais empresas ou marcas possuem políticas sustentáveis, trabalham de forma a cuidar da natureza e se preocupam com o futuro do nosso planeta, criado em 1998, o Programa Turismo Sustentável ganhou força como uma forma de agregar valor a empresas do ramo do turismo, demonstrando que essa empresa possui políticas de sustentabilidade e está unida com esse propósito de cuidados (STN Footwear Consulting, 2021).

Uma alavancagem para agregar valor a imagem da empresa, é uma estratégia de divulgação de participação de práticas de turismo sustentável, devido a compatibilidade da empresa com as regras de emissão de poluentes, parceria com destinos, fornecedores e pacotes que fomentam a sustentabilidade, que divulgam a missão de ser ecológico por meio do turismo em suas cidades, parques, eventos.

Um fenômeno que aconteceu com muitas empresas em decorrência desse período de pandemia, foram as falências, recuperações judiciais e inviabilidades de alguns CNPJ, graças a um programa de renegociação das dívidas que foram necessárias para a captação de recursos na VDR Petri Turismo, e um programa de auxílio no pagamento de salários aos colaboradores, a empresa conseguiu superar esse momento de tamanho desafio, se readequou as normas necessárias, buscou opções de refinanciamentos e se enquadrou nas necessidades para ser contemplados pelos planos do governo e dos bancos.

Porém essa realidade afetou algumas outras empresas de forma muito mais violentas e não tiveram a oportunidade que a VDR Petri Turismo teve, algumas concorrentes de pouco capital, algumas parceiras de negócios de tamanho proporcional e até maiores da região, e a pandemia não poupou nem grandes nomes como Companhias Aéreas, a exemplo da Avianca, e operadoras de turismo renomadas e de proporções internacionais como a 123 Milhas e a Hurb, duas grandes administradoras de compras de Passagens Aéreas, Hospedagens e passeios. Isso gerou para os consumidores um medo muito grande de confiar até em empresas de grandes proporções, ao contrário de um movimento de digitalização e dominação de quem estava de forma mais online ou se adaptou e migrou para a forma de negócios online, as pessoas no momento de fazerem as suas comprar, foram em busca de segurança de que o que estava sendo contratado seria entregue, pois além de casos de falências e problemas financeiros de empresas, muitas agências de viagens de fachada, aproveitaram a onda do “quebra quebra” das empresas para poder se aproveitas da situação e aplicar golpes.

A mercê dos acontecimentos do *lockdown* e distanciamento social, as políticas de cancelamento foram revistas, aliviadas em primeira instância e posteriormente ficaram mais rígidas, porém, nesse meio tempo, muitas agências de viagens fizeram promoções de pacotes de alto valor aquisitivo, criavam grupos de pessoas, e no final cancelavam os bilhetes das passagens e as reservas, se utilizando com os fornecedores do argumento de terem contraído o vírus e não prestando esclarecimentos para os clientes (Panosso; Ansarah, 2009).

A partir desses acontecimentos, as empresas locais puderam aproveitar de sua conexão, proximidade e confiabilidade, para trazer os clientes que comprariam em grandes redes e operadoras, ou até diretamente com os fornecedores, se utilizando do seu histórico na cidade e região e do seu compromisso “olho no olho” que alguma necessidade de suporte posterior a compra dos Pacotes poderia ser necessária, devido a já cultura da empresa VDR Petri Turismo de conexão com seus clientes e parceiros, um alinhamento estratégico com um contato mais próximo pós viagem, campanhas de datas comemorativas e aniversários dos clientes, mostra que ela está presente, existe e estará no momento de necessidade da pessoa viagem oferecendo segurança, além dos novos clientes quando tiverem seu primeiro contato, terão a percepção desse momento com os clientes já ativos, podendo se utilizar de provas sociais gravadas de clientes assíduos mostrando a quem deseja comprar uma viagem que a empresa preza pela segurança, contato e suporte.

Dentro da sociedade em que vivemos, as pessoas buscam sempre alguma recompensa pelos seus esforços, alcançar os seus objetivos e metas e evoluírem ao ponto de desfrutarem do seu trabalho e esforço, porém, com a aceleração das inovações, impulsos diários, explosões de serotonina em telas e recompensas cada vez mais rápidas para o nosso cérebro, as pessoas se tornaram muito menos pacientes e muito mais instantâneas, trazendo algumas frases conhecidas de muitas pessoas, como “eu mereço”, “eu trabalho para isso”, que são consideradas ações compensatórias momentâneas que aliviam a ansiedade de algum objetivo mais a longo prazo.

Dentro do ramo do turismo, as pessoas também entraram nessa necessidade de compensação, isso veio pelas “Viagens Compensatórias” ou “*revenge travel*”, que nada mais é do que uma viagem para compensar todo o esforço que estou tendo nesse momento, e isso vem conectado a uma mudança no comportamento e no planejamento das pessoas em relação ao seu patrimônio, se antes o sucesso para as pessoas era ter bens como carro, casa, dinheiro no banco, visto a proximidade de nada disso ter valor por conta de familiares que perderam a vida ou a impossibilidade de sair de casa, as pessoas começaram a busca investimentos e experiências de vida, um bom impulsionamento para agências de viagens como a VDR Petri Turismo aproveitar o momento (Amadeus, 2021).

O *marketing* digital se apresenta como uma ferramenta para que as pessoas sejam impactadas nesses momentos, criando conteúdos como fotos, vídeos e áudios que impulsionem esse comportamento compensatório das pessoas e atrelando as pesquisas de frases ou palavras chaves, como: "Como equilibrar trabalho e vida pessoal de forma saudável", "Atividades de lazer para quem trabalha demais", "Dicas de autocuidado para trabalhadores estressados", "Benefícios que todo funcionário merece", dentre outras.

A humanização das empresas, a desconexão do simples objetivo de uma empresa era o lucro e somente o lucro, mudou a percepção de quem compra, a sustentabilidade já é algo cobrado pelos consumidores e faz a diferença na hora da decisão entre uma empresa e a sua concorrente, e isso traz junto o papel de uma empresa perante a sociedade, essa empresa, caso se posicione perante a um assunto de bem comum com um olhar egoísta e egocêntrico, acaba sendo mal vista e perdendo a sua credibilidade, pois as redes sociais deram voz a todos porém também deram ouvidos a esses mesmos, o simples silêncio sobre algum acontecimento, uma opinião que não agrada o público pode afetar uma empresa.

Dentro de uma sociedade que foi abalada de forma profunda por acontecimentos que afetaram a saúde, o bem estar, a esperança das pessoas, as empresas se tornaram um agente ativo para a melhora da nossa rotina, do nosso futuro, assim, no momento de fechar um negócio, passar o cartão de crédito, confirmar a compra, informar os dados para uma reserva de um Pacote de Viagem, a pessoa carrega consigo o que essa empresa significa além do seu lucro, o papel que ela desempenha adicional ao seu negócio principal, como venda de Viagens e Pacotes Turísticos que a VDR Petri Turismo, tema desse artigo representa, esse pensamento sempre acompanhou os princípios pessoais dos sócios e também do objetivo da empresa, ativa entre os projetos esportivos para crianças de baixa renda, para reabilitação de jovens e possibilidade de entrar em um campo competitivo no futebol por exemplo, presença e atividades constantes dentro das comunidades da cidade de Santa Rosa e região, tanto do bairros, igrejas, ongs e projetos esporádicos.

O ponto de melhoria que a empresa pode se basear, é da maior utilização dessas ações como engajamento de divulgação das mídias sociais, como marcar presença em *Stories* no *Instagram* e *Facebook*, criar apresentações ou informações dentro dos ônibus e do espaço físico mostrando as ações que a empresa desempenha na sociedade, como nas telas dos ônibus em momento de não utilização para filmes, quadro de avisos dentro do escritório e dentro do tráfego pago das mídias sociais.

**CONCLUSÃO**

Esta pesquisa investigou como as transformações na mentalidade dos consumidores em relação ao turismo após a pandemia de COVID-19 impactam suas decisões de compra e preferências de viagem, exigindo adaptações nas estratégias das empresas. Utilizando um estudo de caso na VDR Petri Turismo, analisamos dados qualitativos obtidos através de entrevistas e registros históricos da empresa para identificar mudanças nas necessidades e expectativas dos consumidores.

O objetivo geral foi avaliar as transformações na mentalidade dos consumidores em relação ao turismo pós-pandemia e suas implicações para as estratégias de marketing e serviços. A partir dessa análise, constatou-se que a pandemia provocou uma valorização do contato social, da natureza e das viagens exploratórias. A busca por turismo sustentável e experiências ao ar livre abriu novas oportunidades para a agência em questão, tanto em destinos tradicionais como Bonito, quanto em novas rotas, como a Amazônia.

Os objetivos específicos foram alcançados ao demonstrar que a flexibilização do trabalho remoto ampliou as possibilidades de viagem, criando demanda por pacotes adaptados a viajantes híbridos. A preocupação ambiental e a preferência por empresas socialmente responsáveis foram evidenciadas, sugerindo que a VDR Petri Turismo pode fortalecer sua imagem ao enfatizar seu compromisso com a sustentabilidade.

No contexto econômico instável e de fechamento de empresas, a resiliência da empresa destacou-se, conseguiu se adaptar às novas condições, mantendo uma conexão próxima com os clientes e uma postura transparente e confiável. Essas características permitiram que a organização conquistasse a confiança dos consumidores e construísse relacionamentos sólidos a longo prazo.

Para futuras investigações, sugere-se explorar com mais profundidade o impacto das estratégias de marketing digital no comportamento dos consumidores pós-pandemia e investigar outras empresas do setor de turismo para identificar estratégias de adaptação bem-sucedidas. Além disso, estudos sobre a eficácia de pacotes de viagem híbridos e sustentáveis em diferentes regiões podem fornecer insights valiosos para o setor.

A contribuição desta investigação é significativa, pois preenche uma lacuna na literatura acadêmica sobre as mudanças na mentalidade dos consumidores de turismo pós-pandemia. Os resultados deste estudo oferecem valiosas informações para acadêmicos e profissionais do setor, ajudando a moldar estratégias de marketing e serviços que atendam às novas demandas dos consumidores. A repercussão desta pesquisa no mundo acadêmico pode impulsionar novas discussões e estudos sobre as tendências emergentes no turismo, contribuindo para a evolução e o crescimento sustentável do setor.

**REFERÊNCIAS**

Amadeus. 4 **Tendências que estão moldando o futuro do turismo**. 2021.

*BRIEFING* **Retomada do Turismo - Pós-pandemia**.

Comissão De Desenvolvimento Regional E Turismo. O Turismo Pós-Pandemia; 3ª Mesa — “**Setor aéreo e turismo: cenário atual e desafios para o período pós-pandemia**”. 4 de maio de 2021.

FAE Centro Universitário. **O impacto da pandemia de COVID-19 no turismo brasileiro: Uma análise de mercado. 2021**.

Hawkins, Del. **Comportamento do Consumidor**. 2018.

Ignarra, Luiz Roberto. **Fundamentos do Turismo**. 2017.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Brady, Mairead; Goodman, Malcolm; Hansen, Torben. **Administração de *Marketing***. Pearson Education Brasil, 2017.

Las Casas, Alexandre Luzzi. ***Marketing*: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo: Atlas, 2016.

Madruga, R. D. ***Marketing* de relacionamento e competição empresarial**. 2021.

Merlo, Edgar; Ceribeli, Harrin. **Comportamento do Consumidor**. 2013.

Solomon, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 2011.

STN Footwear Consulting. **Tendências no comportamento do consumidor pós-pandemia**. 2021.

Cobra, Marcos. **Administração de *marketing* no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro.

Buckley, R. (2006). ***Adventure Tourism***. CABI.

Davidson, R., & Cope, B. (2003). ***Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality, and Corporate Travel. Prentice Hall.***

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). ***The Experience of Gastronomy and Food Tourism***

Page, S. J. (2019). ***Tourism Management*** (6th ed.). Routledge.

Richards, G. (2007). ***Cultural Tourism*: *Global and Local Perspectives***. Haworth Press.

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). Health, **Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Trave**l (2nd ed.). Routledge.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). **Consumer Behaviour in Tourism** (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

Weaver, D. (2008). ***Ecotourism*** (2nd ed.). Wiley.

Becken, S. (2020). ***Sustainable Tourism: An Overview. Journal of Sustainable Tourism***, 28(3), 401-414.

Dube, K., & Nhamo, G. (2020). ***The Impact of COVID-19 on Tourism: The Need for a Sustainable Tourism Strategy. Journal of Sustainable Tourism***, 29, 1-9

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021*).* ***Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism***, 29, 1-20.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Administração de *Marketing***. Pearson Education Brasil.

Liu, A., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2022). ***Understanding the Impact of COVID-19 on Travel Perceptions and Behavior. Tourism Management Perspectives***, 41, 100-300.

Madruga, R. (2021). **Marketing e Comportamento do Consumidor**. Atlas.

Unwto. (2021). ***World Tourism Barometer and Statistical Annex****, March* 2021.

Weaver, D., & Lawton, L. (2021). **Tourism Management**. Wiley.

https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil (acesso 20/04/2024)

https://www.cnnbrasil.com.br/economia/preco-do-diesel-disparou-com-politica-anterior-da-petrobras-diz-estudo-da-cnt/ (acesso 15/05/2024)

VAN BEECK 2024, **A mentalidade da mudança é o novo normal, Mercado e Consumo.**

Sebrae 2022, **TURISMO ECOLÓGICO: UM NOVO PERFIL DO VIA JANTE NO PÓS-PANDEMIA**

https://freeway.tur.br/blog/7-coisas-amazonia (acesso 16/05/2024)