

ANÁLISE DO EFEITO DA PANDEMIA NO SETOR DE TURISMO

Leonardo Gherson Bozzoli – lbozzoli2@gmail.com

Lucas Barboza da Silva – lucasbarboza@live.com

Raphael Tassinari Santos – tassinari_rapha@hotmail.com

Silmara Alexandra da Silva Vicente (Orientadora) – silmaraalexandra.vicente@mackenzie.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar os principais impactos causados pela pandemia no setor de turismo durante o ano de 2020 analisando os resultados de empresas do setor e seu público alvo. Deste modo, a pesquisa foi desenvolvida através de um estudo das divulgações de resultados trimestrais de duas companhias do ramo de turismo, as quais tem capital aberto e os dados são públicos e um formulário estruturado a fim de identificar as principais estratégias tomadas para enfrentar o momento e qual seria a tendência de consumo para um período pós pandemia.

Palavras-chave: Turismo, Covid-19, Pandemia.

PERFORMANCE ANALYSIS OF TOURSIM SECTOR DURING THE PANDEMIC

This article aims to identify the main impacts caused by the pandemic in the tourism sector during the year of 2020, analyzing the results of companies in the sector and their target audience. That way, the research was developed through a study of two companies quarterly earnings releases in the tourism industry, which are publicly traded and the results are public and a structured survey in order to identify the main strategies to face the scenario and what would be the consumption trend for a post-pandemic period.

Keywords: Tourism. Covid-19. Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O COVID-19 originou-se na Ásia, tendo os primeiros relatos sido em dezembro de 2019, e devido a sua característica de rápido contágio e favorecida pela falta de eficácia ou ausência de adoção de políticas públicas para retardar ou impedir o contágio, a doença propagou-se rapidamente pelo planeta. Dessa forma, em março de 2020 foi decretada a pandemia, originando uma crise não experimentada a mais de 100 anos, uma crise sanitária, econômica e social, onde diante da ameaça desconhecida a principal medida de prevenção promovida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) foi o isolamento social, alterando drasticamente o comportamento humano e consequentemente a demanda por alguns produtos e serviços, como entretenimento, viagens e transporte.

É evidente que o setor de viagens e turismo tem sido fortemente impactado pela pandemia, uma vez que os princípios de isolamento social antagonizam a mobilidade urbana e aglomeração de pessoas em espaços públicos como em aeroportos, navios de cruzeiro, congressos, atrações turísticas, entre outras. De acordo com Santa Ana (2020), uma estratégia comumente adotada por empresas desse setor, mais especificamente do agendamento de viagens, é o cancelamento de viagens e a transformação delas em créditos para compras futuras. Entretanto, com o crescente número de infectados e óbitos, a segunda onda de contágio do vírus, em novembro de 2020, é registrada em países do hemisfério norte, sendo possível afirmar que o setor não projeta a recuperação em curto prazo com tanto otimismo, ainda que medidas de flexibilização tenham sido adotadas por alguns governos na tentativa de reaquecer a economia.

Mediante a importância desse setor, não apenas para o Brasil, mas também para o mundo, é importante analisar quais são as possibilidades para que o setor de turismo se recupere e saia da crise, sendo assim, o problema de pesquisa se baseia no questionamento de “como será a tendência de consumo do mercado de turismo pós pandemia do novo Coronavírus?”.

1.1 OBJETIVOS

Este trabalho visou analisar duas empresas do setor de turismo de forma a avaliar os principais impactos imediatos causados nas empresas do setor, assim como as estratégias adotadas para enfrentar o período de isolamento e entender como irão atender ao novo comportamento do consumidor para a retomada, além de identificar qual é o mercado consumidor do setor estudado e sua tendência em voltar a consumir pós pandemia.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com o decreto da OMS realizado em março de 2020, foi instituído estado de pandemia devido a disseminação do novo vírus denominado Sars-Cov-2. O contato com o vírus pode levar o paciente desde não apresentar sintomas até diversas síndromes respiratórias, podendo resultar em óbito.

(TOMÉ; AMORIM; SMITH, 2020).

Todo este cenário causado pelo novo vírus vem afetando todas as áreas da economia, sendo o setor de turismo um dos mais impactados. Os resultados de um estudo divulgado pelo Conselho Mundial das Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council -WTTC*) aponta perdas de até 75 milhões de empregos em todo o mundo, o que resulta em prejuízos acumulados de até US\$ 2,1 trilhões. No Brasil, segundo estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), foi previsto para 2020 um prejuízo de R\$ 62 bilhões no setor estudado. (RODRIGUES; SOUZA, 2020).

As mudanças de cenário tornam importante analisar o impacto da pandemia no setor de turismo, levantar os principais impactos e suas consequências, variações no consumo de acordo com os receios da população, além da alteração do mix de produtos oferecidos pelas empresas do mercado a fim de suprir a nova necessidade do consumidor.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O mundo tem vivido situações atípicas em todas as áreas a partir de março de 2020, quando a OMS decretou estado de pandemia causado pela disseminação do vírus denominado Sars-Cov-2. O setor de turismo, por depender exclusivamente da locomoção, a qual foi restrita pelas medidas de isolamento social, foi uma das atividades mais afetadas, atingindo pequenos e grandes negócios. (RODRIGUES, SOUZA, 2020)

O setor de turismo calculou perdas de 39% no ano de 2020 com probabilidade de recuperação doze meses após o fim da pandemia, comprometendo as atividades turísticas. O turismo, mais do que outros setores, é mais sensível a toda alteração situacional, porém, nos países em desenvolvimento, pode chegar a representar 40% do Produto Interno Bruto (PIB). No Brasil, mesmo de forma mais moderada, este crescimento vinha acontecendo. Com o início da pandemia, segundo a CNC, o setor de turismo estimou um prejuízo de R\$ 62 bilhões, podendo causar até 300 mil desempregos na área. (MECCA, GEDOZ, 2020)

Na tentativa de controlar a disseminação do Corona vírus, fronteiras foram fechadas e a circulação de pessoas caiu drasticamente, afetando o turismo, sendo este facilmente abalado perante flutuações cambiais, sazonalidade de demanda, previsões e riscos meteorológicos, instabilidade política, conflitos bélicos, e situações que comprometem a saúde pública, como epidemias e pandemias (BENI, 2020).

Segundo os dados divulgados em maio de 2020 pela Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR), houve retração de 93% nos voos nacionais e 98% nos voos internacionais. Mediante esse cenário, muito se especula quanto a retomada de crescimento do setor que registrava um crescimento ininterrupto nos últimos 8 anos (SALGADO; *et al*, 2020). Segundo Beni (2020), esse

processo será lento, sendo impulsionado pelo turismo corporativo, visto que muitos profissionais necessitam viajar frequentemente para realização de suas atividades, já o turismo de lazer necessita uma política de incentivo pelos Estados para regiões turísticas em ascensão.

Para Brito-Henriques, *et al* (2020), em pesquisa realizada com residentes em Portugal, por conta da pandemia, houve 59,3% de cancelamentos ou reagendamento de viagens programadas para 2020, assim como estes estão pouco confiantes da possibilidade de viajar com segurança com a descoberta da vacina e acreditam que o risco relacionado a viagens internacionais, futuramente tenderá a influenciar positivamente viagens a nível nacional.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo norteador, foi elaborado um levantamento do tipo *survey* na área turismo, com foco na análise do mercado e comportamento das empresas e clientes do setor, levando em consideração o contexto da pandemia do COVID-19 e tendo como finalidade a exploração dos objetivos através de um instrumento de coleta autoaplicável pela internet. Para este fim, foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de pesquisas, artigos e divulgações de resultados de empresas do setor de turismo, além de um formulário estruturado.

Para análise dos principais impactos causados nas empresas do setor foram levantados e analisados alguns dos seus principais indicadores, dentre eles, o lucro líquido, volume de emissões de passagens aéreas, faturamento e as estratégias da administração divulgadas nas apresentações de resultados trimestrais, assim como ter estes dados comparados entre os meses decorrentes do período de isolamento.

Para análise do mercado consumidor e sua tendência de consumo pós pandemia, foi realizado e distribuído via internet um formulário com questionário estruturado respondido por uma amostra de 170 pessoas dentro do território brasileiro. A análise do formulário permite caracterizar o perfil do possível público-alvo e suas tendências de consumo, assim como os fatores que impactam em suas decisões.

4 RESULTADOS

Para início das análises, primeiramente foi realizado o levantamento dos resultados divulgados trimestralmente por duas grandes empresas de capital aberto do setor de turismo durante o ano de 2020, sendo elas a Smiles Fidelidade S.A., que atua no setor de fidelidade de uma companhia aérea disponibilizando uma plataforma completa de viagens onde os clientes podem consumir tudo que seja necessário do começo ao fim de uma viagem, e a CVC Corp., que atua no segmento de agência de viagens comercializando pacotes completos de viagens para seus consumidores. Dessa forma se torna possível compreender o cenário do setor de viagens como um todo durante a primeira onda da pandemia do novo coronavírus através dos impactos financeiros, mudanças de estratégias das

companhias, readequação de produtos para enfrentar o momento e identificação de novas oportunidades de negócio e suas melhorias.

4.1 ANÁLISE DE RESULTADOS SMILES FIDELIDADE S.A

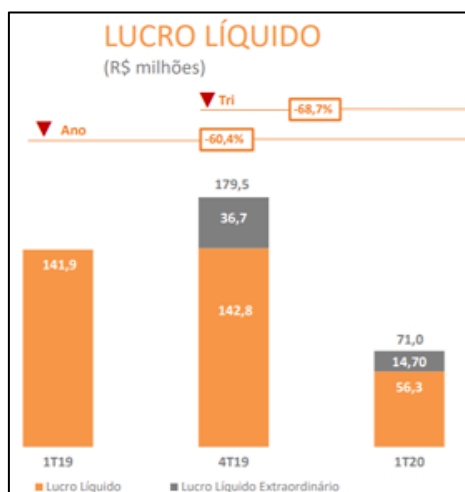
Analisando o primeiro trimestre de 2020 da companhia, os dois primeiros meses seguiram-se conforme as expectativas da empresa, já o mês de março, com os rumores da pandemia, a empresa começa a ser afetada com muitos cancelamentos de passagens aéreas, seu principal produto, tendo assim um grande impacto financeiro com os estornos de milhas aos clientes. De imediato, a companhia criou um Comitê de Contingência que começou a traçar um novo rumo para a empresa pensando em como resolver a dor de seus clientes.

As principais ações tomadas pela empresa foram: implementação de cancelamento *online* de voos com isenção de taxas e devolução de milhas; criação de página em seu *site* com todas as orientações necessárias referentes ao COVID-19; e extensão de validade de categorias e milhas. Como estratégia, concentraram esforços em sua plataforma de *e-commerce* (Shopping Smiles) para que os clientes trocassem suas milhas por produtos, já que não poderiam viajar, criando campanhas com os maiores varejistas do país, ofertando principalmente produtos necessários para montar seu *home office* e se exercitar em casa.

A estratégia adotada pela empresa trouxe como resultados: o aumento em 90% dos acessos ao Shopping Smiles; o aumento em 66% no número de pedidos nesta mesma plataforma; e lançaram a campanha “Reserve agora, decida depois” que possibilitava aos clientes planejar suas futuras viagens sem medo das incertezas, podendo cancelar reservas até 60 dias antes da viagem, este novo produto aumentou em três vezes a quantidade de bilhetes emitidos.

Mesmo com todas essas iniciativas, foi analisado o indicador de lucro líquido e observada uma queda significativa de 68,7% se comparado ao trimestre anterior (figura 1).

Figura 1 – Resultados Smiles no primeiro trimestre de 2020 (1T20)

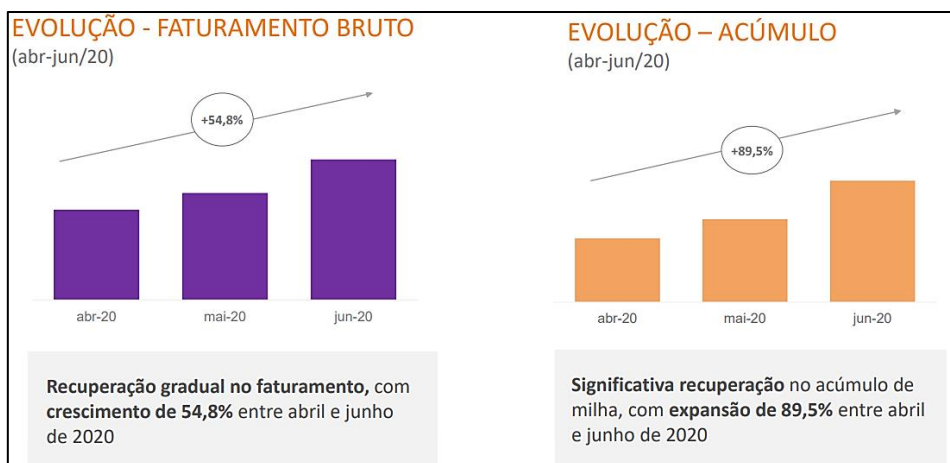


Fonte: fornecido pela empresa Smiles (2020)

O segundo trimestre de 2020 foi muito difícil para companhia devido aos reflexos de março e abril, porém foi possível identificar um avanço positivo dentro do trimestre, de abril a junho, devido às rápidas decisões tomadas e novos produtos desenvolvidos.

O lançamento do novo cartão de crédito “GOL Smiles” contribuiu muito para o acúmulo de milhas, e a nova parceria com a Shell que permite que os clientes troquem suas milhas por vale combustível contribuiu para melhora no faturamento (figura 2).

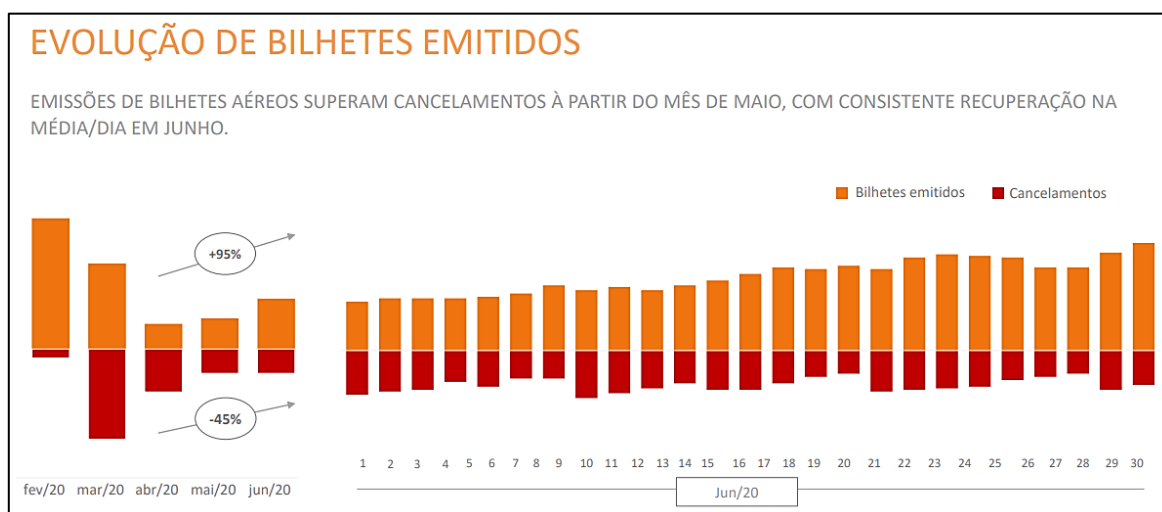
Figura 2 – Evolução Smiles no segundo trimestre de 2020 (2T20)



Fonte: fornecido pela empresa Smiles (2020)

O marco do segundo trimestre para companhia foi a evolução de emissão de bilhetes aéreos que a partir de maio superaram o número de cancelamentos, tendo um aumento de 95% na emissão e redução de 45% de cancelamentos dentro do trimestre (figura 3).

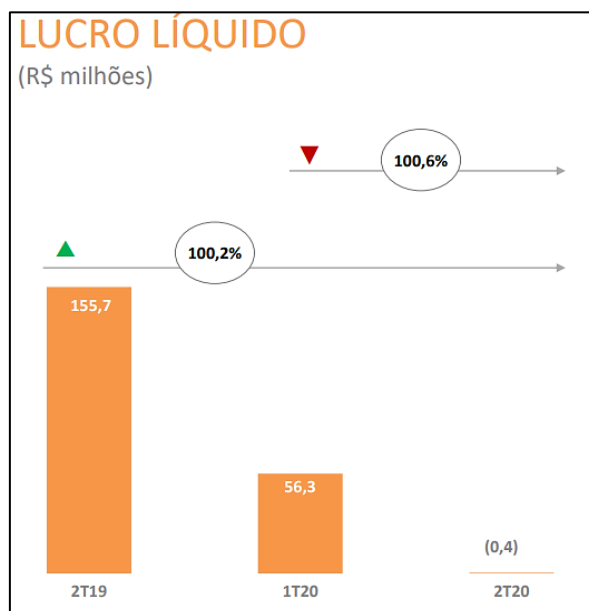
Figura 3 – Bilhetes emitidos no segundo trimestre de 2020



Fonte: fornecido pela empresa Smiles (2020)

Mesmo com toda esta recuperação dentro do segundo trimestre de 2020, o resultado do indicador escolhido de lucro líquido foi negativo, com um prejuízo de R\$ 400.000,00 no trimestre, 100,6% de queda em relação ao trimestre anterior (figura 4).

Figura 4 – Resultados Smiles 2T20



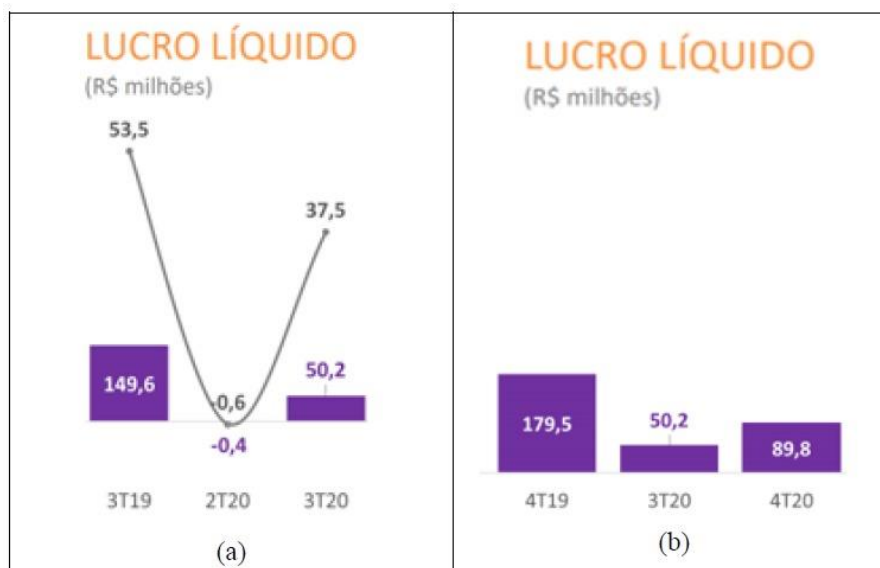
Fonte: fornecido pela empresa Smiles (2020)

O terceiro trimestre de 2020 para companhia foi um sinal de recuperação. Novas campanhas promocionais como a “Orange Week”, “Clube Smiles Day” e as novas parcerias com a Air Europa e Ethiopian Airlines, que adicionaram mais 90 destinos ao portfólio da Smiles, alavancaram o faturamento e incentivaram a volta do consumo.

A reabertura gradativa dos comércios e serviços deu maior tranquilidade para que os clientes pudessem voltar a consumir viagens. Sinais de que a tempestade do coronavírus estaria passando foi muito positiva para o setor. Os indicadores da companhia mostram consolidação da retomada. O indicador de lucro líquido apresentou uma recuperação em “V” (figura 5a).

Chegando ao quarto trimestre, a empresa fecha o ano com otimismo e bons resultados, com uma recuperação de 90% na receita líquida em comparação a 2019, ações de Black Friday e aumento da malha aérea da GOL no período contribuíram significativamente para a receita (figura 5b).

Figura 5 – Resultados Smiles no terceiro (3T20) e quarto (4T20) trimestre de 2020



Fonte: fornecido pela empresa Smiles (2020)

Apesar dos bons resultados do ano e uma retomada ascendente e consistente trimestre após trimestre, a companhia destaca uma potencial deterioração significativa no setor, devido ao agravamento da pandemia COVID-19, acredita-se que o mercado de transporte aéreo será afetado de maneira adversa no curto prazo, o que afetará negativamente os resultados, seria a chegada de uma nova onda do coronavírus.

4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS CVC CORP.

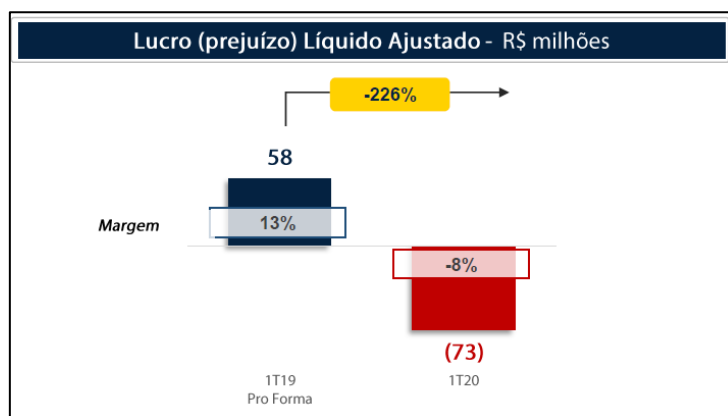
A divulgação de resultados do primeiro trimestre de 2020 da CVC Corp, mostra um começo de ano com faturamento conforme o esperado pela companhia, com forte impacto nas vendas e embarques a partir de março, devido à pandemia.

A companhia precisou ser ágil para preservar a saúde financeira e bem-estar de seus clientes, as primeiras medidas tomadas foram repatriar cerca de 500 passageiros que estavam no exterior com fretamento próprio de voos; redução de 50% da remuneração do conselho administrativo e diretoria executiva; e postergaram investimentos e projetos não prioritários.

As medidas tomadas reduziram o custo mensal da empresa, assim focaram em uma possível retomada com um cenário de preferência pelos destinos nacionais, ampliaram as alternativas de viagens próximas a grandes capitais, possibilitando viagens de carro.

O gráfico do indicador lucro líquido na figura 6 mostra um prejuízo ajustado de 73 milhões de reais no primeiro trimestre do ano.

Figura 6 – Resultados CVC Corp. no primeiro trimestre de 2020 (1T20)



Fonte: fornecido pela empresa CVC (2020)

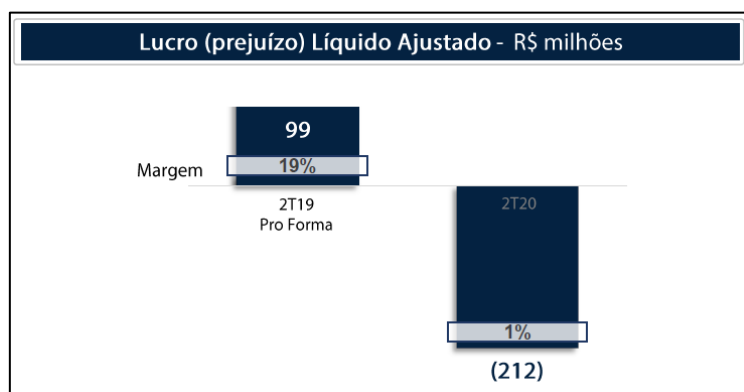
O segundo trimestre para CVC Corp. foi o mais impactado pela pandemia, fechamento de fronteiras e atividades não essenciais, medidas de distanciamento social e redução de 92% da malha aérea foram os principais pontos que contribuíram negativamente para o resultado.

Quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior, temos uma redução de 89% em embarque de passageiros e redução de 95% de reservas confirmadas.

A companhia enxerga sinais de retomada do seguimento a partir de julho de 2020 com turismo intrarregional com crescimento na locação de carros, diárias em hotéis adaptados ao momento de *home office*, aluguel de *motorhomes* para viagens, dentre outros produtos focados na estratégia de retomada.

Analisando o gráfico de lucro líquido (figura 7), pode-se perceber a grande piora do segundo trimestre com um prejuízo ajustado de 212 milhões de reais.

Figura 7 – Resultados CVC Corp. no segundo trimestre de 2020 (2T20)

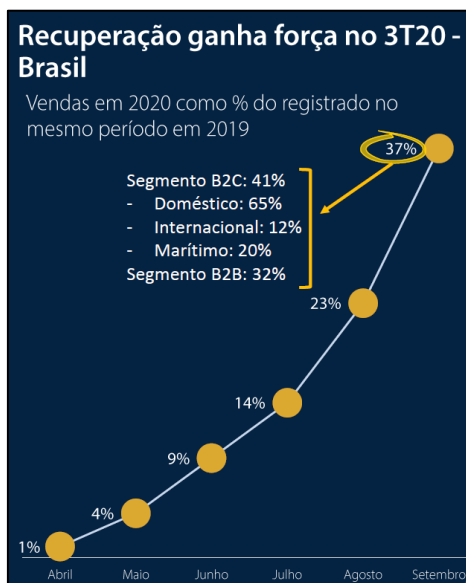


Fonte: fornecido pela empresa CVC (2020)

O terceiro trimestre continua sendo impactado pelas medidas de isolamento social. O resultado não apresenta melhora consistente com queda de 86,7% como divulgado pela companhia em seu *release*, apresentando melhora dentro do trimestre com uma evolução de 23% na comparação

ao mesmo período de 2019 (figura 8).

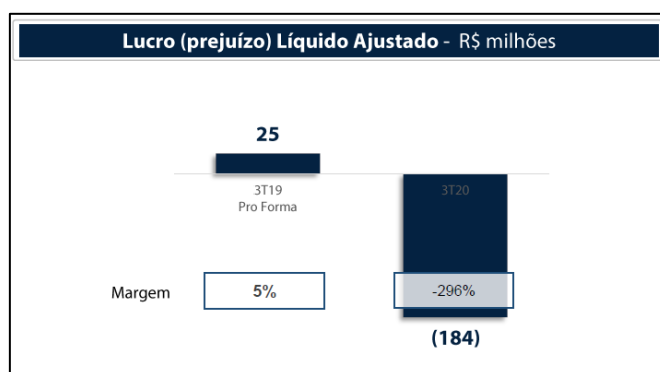
Figura 8 – Recuperação dos resultados CVC Corp. 3T20



Fonte: fornecido pela empresa CVC (2020)

Com o foco no desenvolvimento de campanhas de Black Friday, buscando alavancar resultados com um dos principais eventos do varejo, aliado à redução de despesas operacionais e impulsionamento do mercado doméstico com destinos nacionais, roteiros de viagens de carro e destinos com espaços ao ar livre como hotéis no campo ou praias, a companhia fecha o trimestre com prejuízo ajustado de 184 milhões de reais (figura 9).

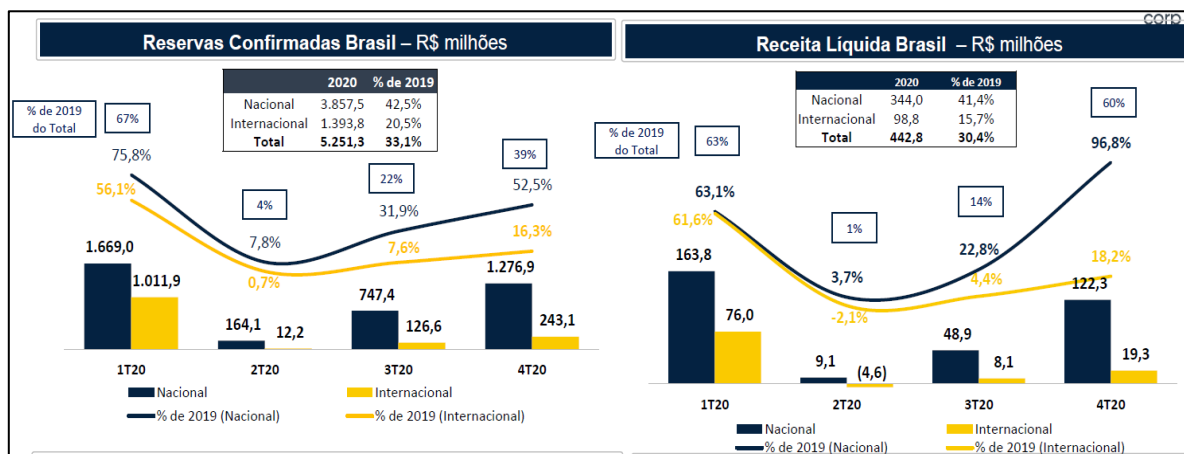
Figura 9 – Resultados CVC Corp. no terceiro trimestre de 2020 (3T20)



Fonte: CVC (2020)

O quarto trimestre traz bons resultados com retomada de vendas impulsionadas pelo turismo doméstico, chegando a 52,5% do volume de reservas quando comparado ao mesmo período de 2019 e receita líquida chega a 96,8% do resultado do mesmo período como divulgado pela companhia (figura 10).

Figura 10 – Resultados CVC Corp. no quarto trimestre de 2020 (4T20)



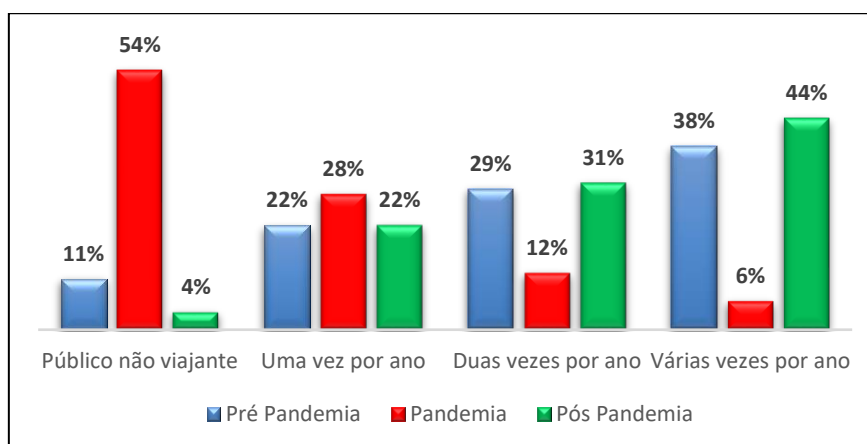
Fonte: fornecido pela empresa CVC (2020)

A CVC Corp. fecha o trimestre pela primeira vez do ano de 2020 com o indicador de lucro líquido positivo na casa dos 82,3 milhões de reais divulgado em seus demonstrativos financeiros do quarto trimestre.

4.3 ANÁLISE DO FORMULÁRIO COM QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

Os resultados obtidos com o formulário desenvolvido possibilitou a caracterização de um provável público alvo do mercado de turismo, as pessoas mais propensas a consumir os produtos deste mercado. Foi possível também identificar o padrão de comportamento deste público referente à frequência de consumo de viagem durante a pandemia, fazendo a comparação da quantidade de vezes que se costumava viajar antes da pandemia e como seria este comportamento em um cenário pós pandemia com todos vacinados e seguros (figura 11).

Figura 11 – Frequência de consumo de viagens antes, durante e pós a pandemia



Fonte: Elaboração própria

Público não viajante: como esperado, o público não viajante aumentou muito durante a pandemia quando comparado ao período pré pandemia (aumento de 43%) devido a todas as dificuldades do momento, já no pós pandemia o público não viajante diminuiu quando comparado ao pré pandemia, uma diferença de 7% de pessoas que não viajavam e que vão passar a viajar com o fim da pandemia, possivelmente caracterizando uma mudança de comportamento nas pessoas.

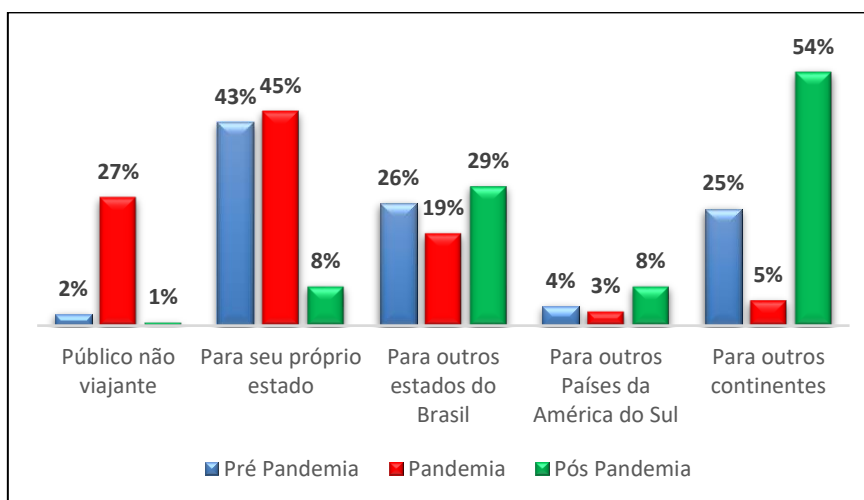
Uma vez por ano: categoria representada normalmente por pessoas que viajam nas férias de trabalho que ocorrem anualmente, este público aumentou durante a pandemia e normalizou no pós pandemia, o que faz sentido quando analisados os indicadores de pessoas que viajaram duas ou mais vezes no ano, os quais diminuíram durante a pandemia trazendo assim mais pessoas para esta categoria.

Dois vezes por ano: característica de público que costuma viajar durante férias escolares que ocorrem a cada seis meses, resultado mostra uma grande queda no período de pandemia, pessoas pararam de viajar ou diminuíram para uma vez por ano, comportamento se normaliza no pós pandemia apresentando um pequeno aumento de 2% se comparado ao pré pandemia.

Várias vezes por ano: esta categoria foi a que apresentou maior queda durante a pandemia e também a que apresentou maior alta no pós pandemia, representando o grande impacto no setor de turismo.

Também foram analisados os destinos de viagem dos respondentes antes, durante e pós a pandemia (figura 12).

Figura 12 – Destinos apontado pelos respondentes por período



Fonte: Elaboração própria

Para seu próprio estado: ocorreu um aumento nesta categoria durante a pandemia, devido as medidas de isolamento social e fechamento de fronteiras. O período pós pandemia apresenta grande queda se comparado ao pré pandemia, representando uma mudança de comportamento para o futuro, pessoas desejando explorar lugares diferentes e mais distantes.

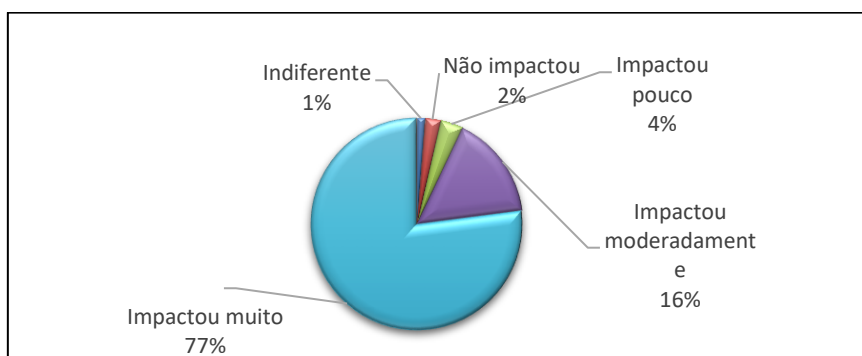
Para outros estados do Brasil: apresentou queda durante a pandemia, pessoas passaram a viajar para seu próprio estado por conta das medidas restritivas ou deixaram de viajar. Comportamento se normaliza no pós pandemia com pequeno aumento de 3% se comparado ao pré pandemia, justificado pelo incentivo a viagem para lugares mais distantes identificado na categoria anterior.

Para outros países da América do Sul: aumento significativo na comparação do pré pandemia com o pós pandemia, representando uma retomada do turismo internacional.

Para outros continentes: maior queda no período de pandemia, possivelmente incentivada pelo fechamento de fronteiras. Categoria com maior aumento no pós pandemia, 29% na comparação com o período pré pandemia, marca o desejo das pessoas de conhecer o mundo e o incentivo do turismo mundial.

Todos os dados analisados anteriormente que representam as mudanças de comportamentos ocasionados pela pandemia se validam com os seguintes questionamentos, de o quanto a pandemia impactou na decisão de viajar, onde a grande maioria com 77% respondeu que impactou muito e 16% impactou moderadamente, sobrando apenas uma pequena minoria que sentiu pouco impacto (figura 13).

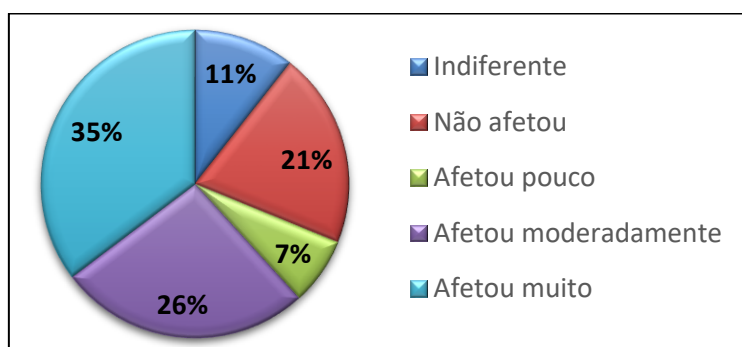
Figura 13 – Impacto na decisão da viagem



Fonte: Elaboração própria

A mudança do grau de importância, quanto a viajar ou não, fica evidenciada nas respostas obtidas sobre o impacto dessa decisão aos respondentes (figura 14).

Figura 14 – Impacto sobre a decisão de viajar



Fonte: Elaboração própria

5 DISCUSSÃO

Ao observar os resultados dos trimestres de 2020 referente às empresas Smiles e CVC percebe-se que ambas possuem comportamento extremamente parecido. Com uma queda no primeiro trimestre, seguido pelos piores resultados das empresas no segundo trimestre, um início de recuperação no terceiro trimestre e fechando o ano com o quarto trimestre em alta quando comparado com os trimestres anteriores, apresentando um resultado positivo (figura 15).

Em contrapartida, quando comparados os resultados das empresas com a evolução de casos do coronavírus, percebe-se que estes seguem um comportamento inversamente proporcional, de modo que quando há uma crescente de novos casos, se tem as maiores quedas de resultados por parte de ambas as empresas, quando o número de casos começa a estabilizar, as companhias enxergam um período de retomada e com com a curva decrescente de casos, se tem os melhores resultados do ano.

Figura 15 – Análise de lucro líquido (R\$ Milhões) x Coronavírus (2020)



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os dados obtidos através do formulário estruturado, foi possível validar o comportamento do consumidor do mercado de turismo e perceber que estes estão alinhados com os resultados financeiros das empresas. A previsão de consumo futuro traçado pelas companhias acompanham as expectativas do consumidor no cenário pós pandemia quanto à frequência de viagens. Em relação aos destinos, verificou-se que no período de pandemia houve um aumento de interesse para destinos intraregionais, validando as estratégias das empresas em criar novos produtos voltados ao mercado doméstico, enquanto em período pós pandemia há o desejo maior por parte do mercado consumidor para destinos internacionais, podendo esse ser o próximo foco das companhias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia do COVID-19, o que causou uma crise sanitária, econômica e social. Foram impostas medidas de isolamento social e restrições à mobilidade, afetando gravemente o setor de turismo, que é dependente da locomoção de pessoas.

Foram estudadas duas empresas relevantes do mercado de turismo, Smiles Fidelidade e CVC Corp., quanto aos principais impactos e consequências causadas em 2020 pela pandemia, analisando suas adaptações para suprir novas necessidades do público consumidor e suas estratégias. As companhias tiveram seus resultados afetados pela pandemia de diferentes formas conforme a evolução da disseminação do vírus, porém as ações tomadas por estas foram assertivas de modo a minimizar o impacto da melhor maneira possível, reduzindo custos operacionais e criando novos produtos adequados ao momento.

As estratégias tomadas foram validadas quando comparadas aos resultados do formulário, uma vez que as tendências de consumo apuradas são coerentes com as medidas tomadas pelas companhias para enfrentar o período crítico com o passar dos trimestres.

Logo, pode-se identificar um consumo represado pela pandemia, mudança de valores em relação à viagens e uma possível aceleração do setor para o período pós pandemia, principalmente relacionado ao turismo internacional, podendo ser o novo foco das companhias para o futuro.

Para trabalhos futuros, recomenda-se a análise dos dados em anos vindouros, assim como o trabalho com uma maior e mais abrangente amostra de dados para o formulário e a comparação com outras empresas do ramo, inclusive empresas estrangeiras.

REFERÊNCIAS

BENI, M.C. (2020). **Turismo e Covid-19: algumas reflexões**. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12 (3 - Especial Covid19), 1-23, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>.

BRITO-HENRIQUES, Eduardo; *et al.* **COVID-19 e turismo: danos reputacionais e efeitos da pandemia nos planos de férias e viagens**. Territur, [S.L.], p. 1-16, 27 jul. 2020. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa. DOI: <http://dx.doi.org/10.33787/ceg20200001>.

CVC. **CENTRAL DE DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS CVC Corp.** 2020. Disponível em: <https://ri.cvc.com.br/listresultados.aspx?idCanal=Sx/Qd0XPPxYL7DeZqFe1gw==>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MECCA, Marlei Salete; GEDOZ, Maria Gorete do Amaral. **COVID-19: reflections on tourism**. Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, [S.L.], v. 12, n. , p. 1-5, 12 jul. 2020. Universidade Caixias do Sul. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a06>.

RODRIGUES, Janaina Faria; SOUZA, Rooseley dos Santos. **OS REFLEXOS DA PANDEMIA DA COVID-19 PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE TURISMO**. p. 1-5, 2020. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11414>. Acesso em: 04 nov. 2020.

SALGADO, Herbert C.; *et al.* **IMPACTOS DA COVID-19 NO SETOR DE VIAGENS E TURISMO: PERSPECTIVAS DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE MINAS GERAIS**. Trabalho apresentado na revista Turismo & Cidades, v.2 (2020): Edição Especial, São Luís. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/issue/view/621>. Acesso em: 14 out. 2020.

SANTA ANA, Adriano G. **Os impactos da COVID-19 nas agências e operadoras de turismo do Brasil: tendências e perspectivas**. Artigo publicado no site Academia, 2020, Brasil. Disponível em: https://www.academia.edu/43767808/Artigo_Os_impactos_da_COVID_19_nas_ag%C3%A2ncias_e_operadoras_de_turismo_do_Brasil_tend%C3%A2ncias_e_perspectivas. Acesso em: 14 out. 2020.

SMILES. **CENTRAL DE DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS SMILES FIDELIDADE S.A.** 2020. Disponível em: <https://ri.smiles.com.br/informacoes-financeiras/central-de-resultados/>. Acesso em: 23 mar. 2021.

TOMÉ, M; AMORIM, E; SMITH, M. L. **A análise do conteúdo informativo nos websites oficiais de turismo sobre a saúde do viajante e os riscos referentes à Covid-19**. Disponível em: https://www.palermo.edu/Archivos_content/2020/economicas/journal-tourism/edicion21/FINAL_COVID-19.pdf Acesso em: 04 nov. 2020.