

# Sobre esta pesquisa



O TRVL LAB é um laboratório de inteligência de mercado em viagens. Através da condução e divulgação de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o mercado turístico, cria e transmite conhecimento relevante para gerar iniciativas criativas e a transformação positiva da indústria. É uma iniciativa da PANROTAS e da Mapie, que compartilham do propósito de investigar constantemente o Turismo e contribuir para o seu desenvolvimento.

O PULSO TURISMO E COVID-19 é uma série de pesquisas sobre os viajantes e empresas de Turismo neste momento tão conturbado, analisando os impactos gerados pela pandemia e os sinais da retomada.

Esta quarta edição está sendo publicada um ano após a publicação da primeira edição. Neste momento, o Brasil se encontra no pior momento da pandemia desde o seu início, com elevado número de transmissão e mortes e processo de vacinação lento e desorganizado.

Por causa deste contexto, esta quarta edição está focada nos viajantes, seu entendimento das viagens neste momento e uma breve perspectiva inicial dos impactos da vacina no turismo.

Para esta pesquisa, foi conduzido um painel on-line com 369 viajantes brasileiros de todas as regiões do Brasil que fizeram pelo menos uma viagem nos últimos 24 meses.

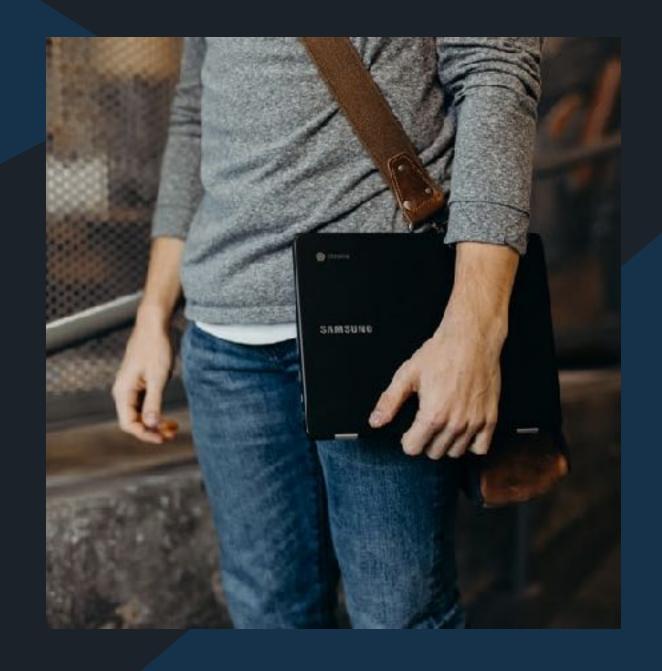


### ÍNDICE TRVZ LAB

Sumário executivo 04

Dados Completos 10

Principais Reflexões 46





Sumário executivo

#### Viajantes brasileiros estão em stand by!

A maioria dos viajantes com viagens planejadas ou compradas para 2021 optou por aguardar os próximos desdobramentos antes de decidir o que fazer.

#### Flexibilidade de alteração e cancelamento continua sendo relevante para o momento.

No geral, aqueles viajantes que optaram pela alteração ou cancelamento consideram as políticas comerciais claras, ficaram satisfeitos e consideraram fácil o processo de alteração e cancelamento.





#### Clientes seguem acompanhando o posicionamento das marcas.

Viajar é uma das prioridades dos brasileiros e apesar do momento turbulento, há espaço para criar vínculo e se relacionar com a base de clientes, pois muitos ainda buscam promoções e boas oportunidades. A entrega da promessa é fundamental, pois em tempos de sociedade em rede, consumidores avaliam os comentários de outros clientes para tomar suas decisões.

#### A vacinação em massa é o elemento mais importante para a retomada das viagens.

A grande maioria dos participantes da pesquisa afirma que não participarão de eventos e farão viagens internacionais até estarem vacinados. Muitos fazem a mesma afirmação para viagens nacionais.



#### Os canais diretos são a opção favorita dos viajantes.

Eles podem esclarecer dúvidas e responder aos mais diversos questionamentos, enquanto agentes de viagens podem aproveitar o momento de incerteza para fortalecer a relação com seus clientes, oferecendo opções personalizadas, fazendo a curadoria adequada e filtrando as informações relevantes diante da abundância e complexidade do que está disponível.

Os protocolos higiênico sanitários continuam sendo importantes para os viajantes, principalmente neste momento em que vivemos a pior estágio da pandemia no país. O medo de viajar ainda está presente, porém em estabilidade.







#### **Sobre a amostra**

A amostra contou com 369 participantes homens e mulheres, de todas as regiões do Brasil e que realizaram pelo menos uma viagem nos últimos 24 meses.

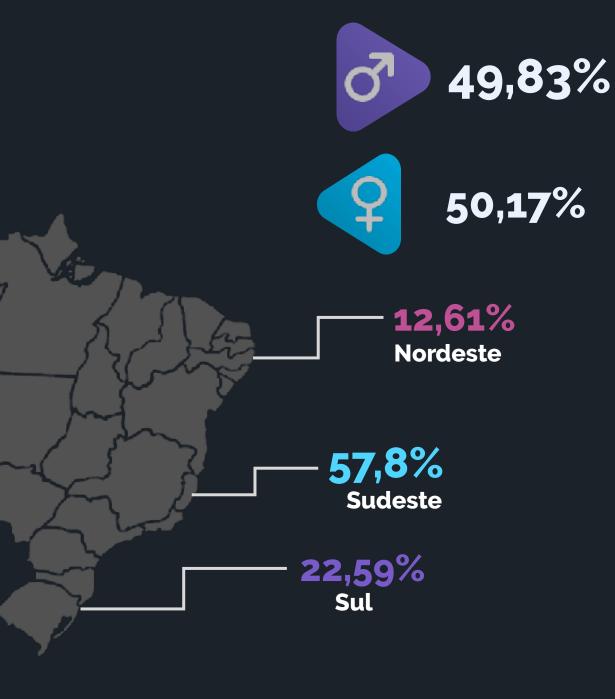
Assim como nas edições anteriores, não foram identificadas diferenças significativas no padrão de respostas quando gênero, idade, classe social e região são analisadas separadamente. Quando há diferença, estas estão apontadas no próprio relatório.

1,66%

Norte

5,31%

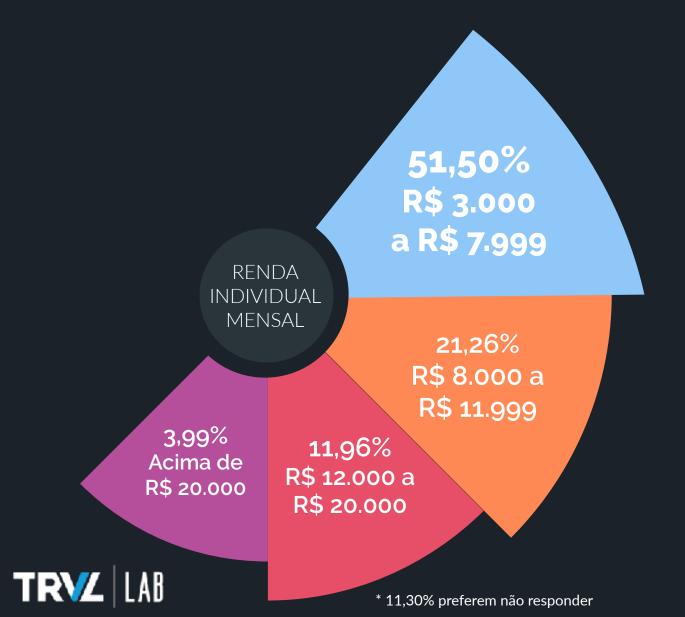
**Centro Oeste** 

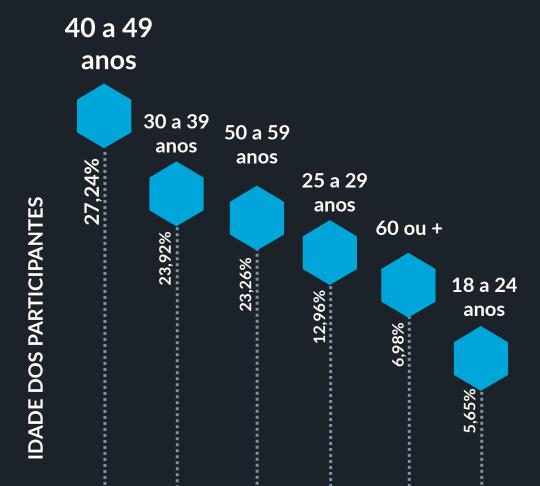




#### Sobre a amostra

Participaram da pesquisa, membros da geração baby boomers, X, millennials (Y) e centennials (Z), com renda familiar variando de R\$ 3.000 mensais a mais de R\$ 20.000 por mês.



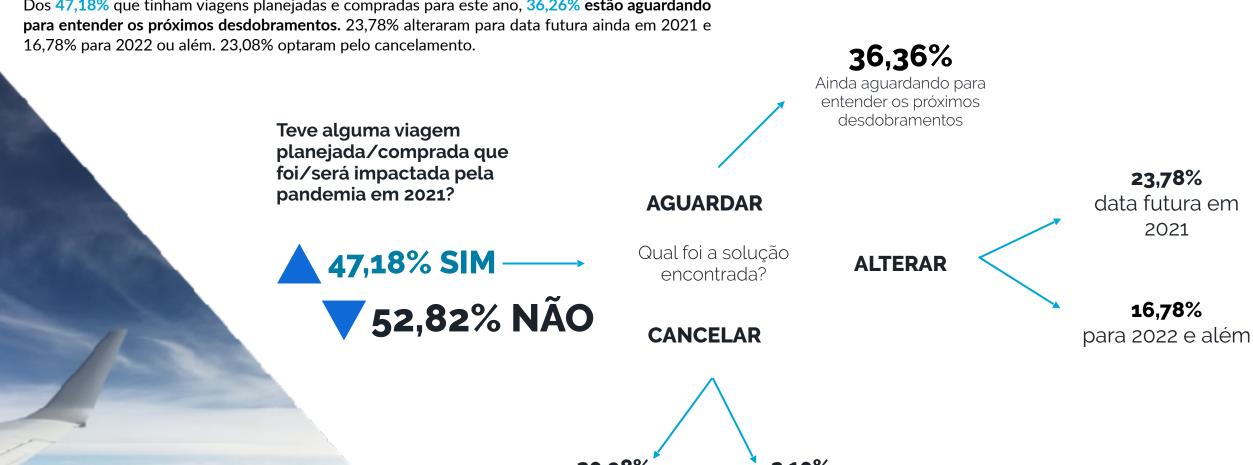




#### Sobre os impactos da Covid-19 nas viagens

A maioria dos respondentes não tinha viagens planejadas ou compradas em 2021 que foram/ serão impactadas pela pandemia.

Dos 47,18% que tinham viagens planejadas e compradas para este ano, 36,26% estão aguardando para entender os próximos desdobramentos. 23,78% alteraram para data futura ainda em 2021 e







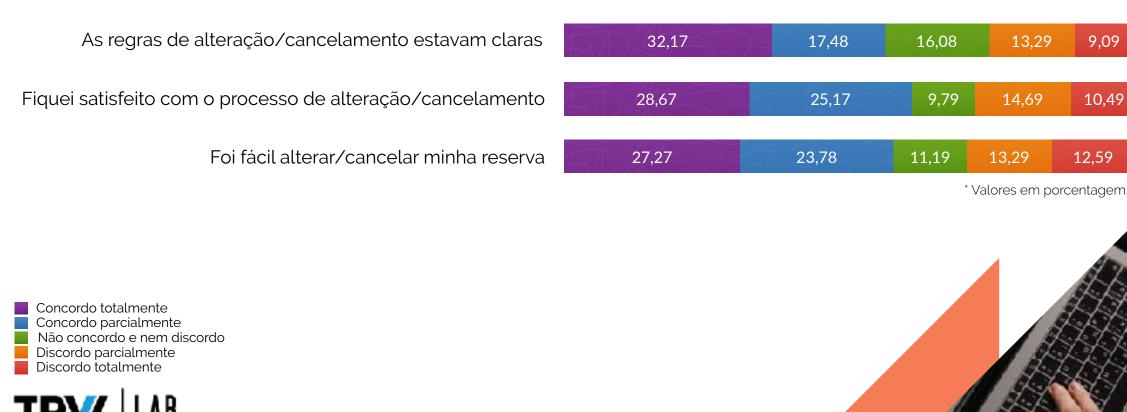
### Sobre os impactos da Covid-19 nas viagens

9,09

10,49

12,59

Para a maioria dos viajantes as regras de alterações e cancelamento estavam claras e o processo foi fácil, gerando satisfação.





### Sobre a relação com as marcas

Os viajantes brasileiros que acompanham as marcas de turismo, continuam de olho em suas ações e na forma como atuam durante a pandemia.

Os resultados encontrados estão em consonância com as tendências de transparência total e responsabilidade, com consumidores assumindo o papel de fiscais das ações corporativas e optando por deixar de comprar de marcas que não estejam conectadas com aquilo que pensam e acreditam.

Viajar é parte das prioridades dos brasileiros e apesar do momento turbulento, há espaço para criar vínculo e se relacionar com a base de clientes, pois muitos ainda buscam promoções e boas oportunidades.

A entrega da promessa é fundamental, pois em tempos de sociedade em rede, consumidores avaliam os comentários de outros clientes para tomar suas decisões.





### Sobre a relação com as marcas



Pretendo deixar de comprar de marcas que não trataram clientes/colaboradores de forma adequada durante esta pandemia 6% 4% 48% 21% 22% Avalio que as marcas que estimularam seus clientes a ficar em casa, dentro das possibilidades, são responsáveis 38% 20% 25% 11% 6% Continuo de olho em promoções e oportunidades 35% 26% 20% 10% 10% Leio os comentários para entender a percepção de outros clientes 34% 32% 23% 6% 5% Não sigo marcas de turismo nas redes sociais 32% 17% 17% 17% 16% Avalio que as marcas estão preocupadas com seus clientes 34% 24% 29% 10% 3% Avalio que as marcas estão preocupadas com seus colaboradores/funcionários 28% 30% 28% 11% 3% Avalio que as marcas estão se posicionando de maneira responsável diante das dificuldades apresentadas pela pandemia 36% 26% 26% 10% 2% 18% 19% 29% Avalio como inadequado receber promoções e ações comerciais neste momento 17% 16% 21% 34% Contribui ativamente com marcas que acompanho para ajudar neste periodo de crise 18% 11% 24% Fui estimulado a contribuir de alguma forma com marcas que acompanho para ajudar neste período de crise 38% 10% 16%

Arredondamento para facilitar visualização.

#### Sobre a relação com as marcas

Concordo totalmente

Discordo totalmente

Discordo totalmente



Avalio que as marcas que estimulam seus clientes a ficarem em casa são responsáveis 2,74% 55,81% 54,87% 1,25% 52,29% 1,53% 38.21% 5,98% Pretendo deixar de comprar de marcas que não tratam clientes/colaboradores de forma adequada durante essa crise 51.03% 2,05% 55.18% 3,45% 51.68% 3.36% 3,65% 47.51% Leio os comentários para entender a percepção de outros clientes 42.12% 6,51% 39,5% 7,52% 33,64% 5,5% 34,22% 5,32% Avalio que as marcas estão preocupadas com seus clientes 3.42% 34.93% 1,57% 28,53% 33.03% 2,75% 2,66% 29,24% Avalio que as marcas estão preocupadas com seus colaboradores/funcionários 33.9% 1.71% 2,51% 27.9% 3.67% 32.11% 2 <sup>a</sup> Edição 4ª Edição 1 a Edição 3 a Edição 2,99% 27,91% Concordo totalmente

Concordo totalmente

Discordo totalmente

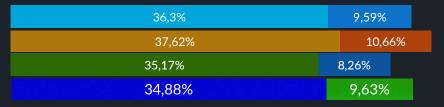
Concordo totalmente

Discordo totalmente

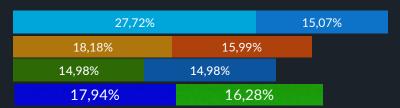
### Sobre a relação com as marcas



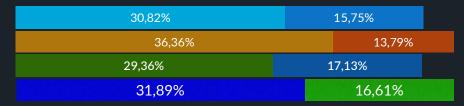
Continuo de olho em promoções e oportunidades



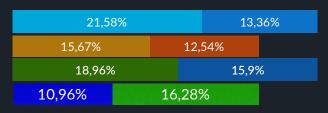
Avalio como inadequado receber promoções e ações comerciais nesse período



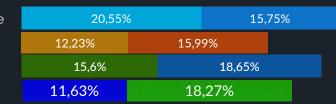
Não sigo marcas de turismo nas redes sociais



Fui estimulado a contribuir de alguma forma com marcas que acompanho para ajudar neste período de crise



Contribui ativamente com marcas que acompanho para ajudar nesse período de crise













#### Sobre a intenção de viajar

A vacina é o elemento mais relevante para a retomada consistente das viagens, especialmente as de lazer.

A grande maioria dos viajantes afirma que somente participará de eventos com mais de 100 pessoas ou viajará internacionalmente quando estiverem vacinados e com a pandemia controlada.

Em menor número, porém ainda significativo, esta afirmação também é verdade para as viagens nacionais.

Viagens de negócios sofrerão impactos de mais longo prazo, pela reorganização das formas de trabalho, redução orçamentária nas empresas e também pela qualidade de vida percebida pelos viajantes frequentes.





#### Sobre a intenção de viajar

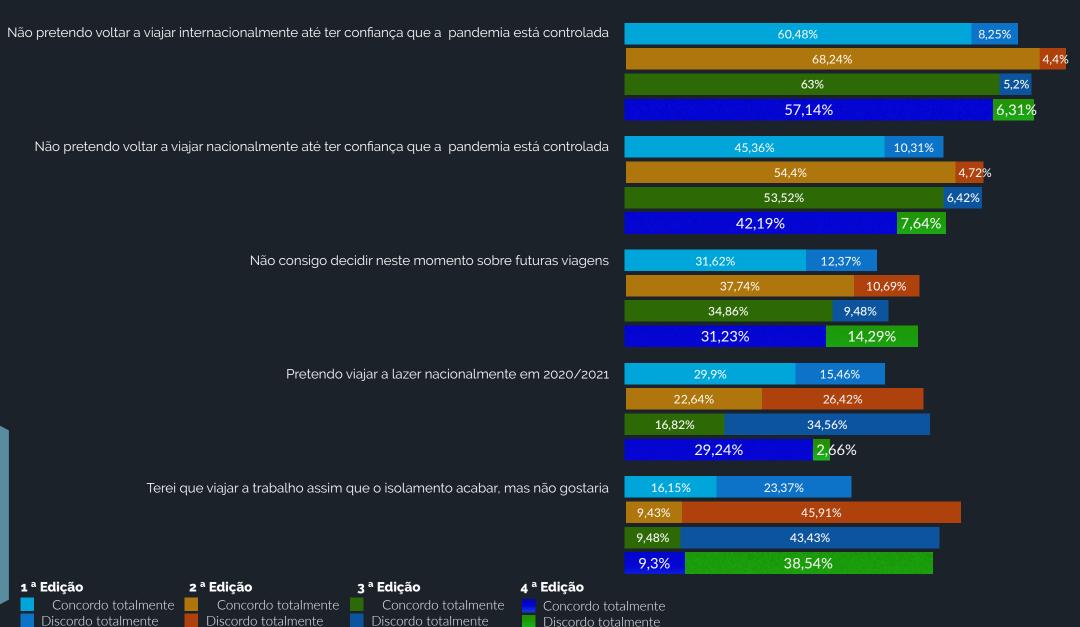
Não concordo/Nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente





#### Sobre a intenção de viajar







#### Sobre o orçamento de viagens

O número de respondentes que teve seu orçamento de viagens reduzido cresceu de 37,92% na terceira edição para 43,85% na quarta edição.

Para 31,56% ele permanece igual. 22,26% afirmam que ele não existe mais e apenas 2,33% afirmam que o orçamento de viagens aumentou.

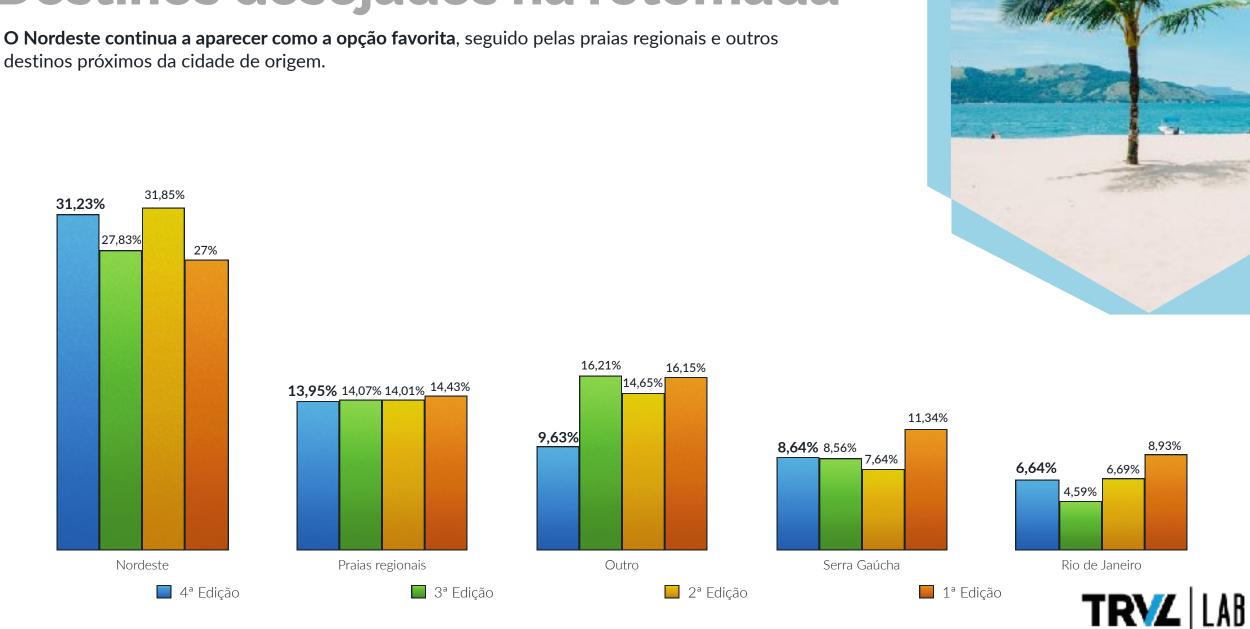
Para a maioria das famílias com renda familiar acima de R\$ 12.000, o orçamento de viagens permanece igual. O orçamento de viagens tornou-se inexistente principalmente para famílias com renda entre R\$ 3.000 e R\$ 8.000

Meu orçamento de viagens permanece igual	58,33%		41,67%	34,38%	25,81	.% 32,35%
Meu orçamento de viagens foi reduzido	33,33%	36,11%	43,75%	46,45	5%	44,12%
Meu orçamento de viagens não existe mais	8,33% 19,44%		18,75%	25,81%		20,59%
Meu orçamento de viagens aumentou	2,78%		3,13%		2,94%	
	De R\$8.00 De R\$3.00	R\$20.000 00 a R\$20.000 00 a R\$11.999 00 a R\$7.999 0 revelar minha				



#### Destinos desejados na retomada

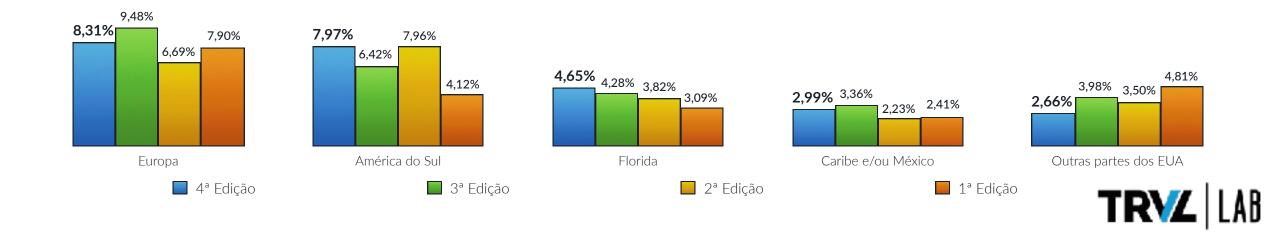
destinos próximos da cidade de origem.



#### Destinos desejados na retomada

Para os destinos internacionais, a Europa aparece como primeira opção, seguida de destinos na América do Sul, porém com números moderados.







### Sobre os canais para compra de viagens

A pandemia mostrou-se como uma excelente oportunidade para fortalecer os canais diretos.

Os canais diretos são os preferidos da maioria dos viajantes, seguido das agências online e das agências de viagens e operadoras.

Neste momento, informação clara e transparente é fundamental para a conversão de vendas.

Canais diretos podem esclarecer dúvidas e responder aos mais diversos questionamentos, enquanto agentes de viagens podem aproveitar o momento de incerteza para fortalecer a relação com seus clientes, oferecendo opções personalizadas, fazendo a curadoria adequada e filtrando as informações relevantes diante da abundância e complexidade do que está disponível.







## Sobre os canais para compra de viagens: próxima compra





## Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias

No pior momento da pandemia no país, os protocolos higiênicos sanitários mostram-se importantes e desejados pelos consumidores.

Uso de máscaras, distanciamento social e a indisponibilidade de alguns espaços e serviços que apresentam maior risco são parte da nova experiência de viagens e devem permanecer assim até que a população adulta brasileira esteja amplamente vacinada.

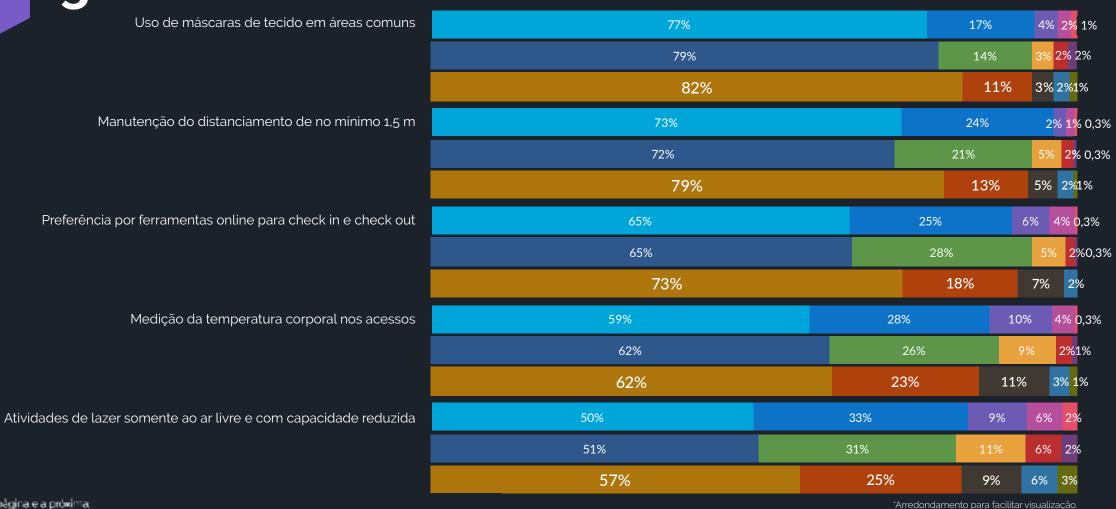
Não é hora de descuidar dos protocolos, pois consumidores que estejam disponíveis para viajar neste momento, desejam fazê-lo com segurança, já que o medo da contaminação ainda está muito presente.





### Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias





"Legenda referente à seguinte página e a próxima.

Concordo e acho fundamental para me sentir seguro
 Concordo e acho importante para me sentir seguro
 Concordo mas acho desnecessário
 Discordo mas irei seguir de poordo com a regra de coda empresa
 Discordo e pretendo cancelar a viagem se a regra for esta

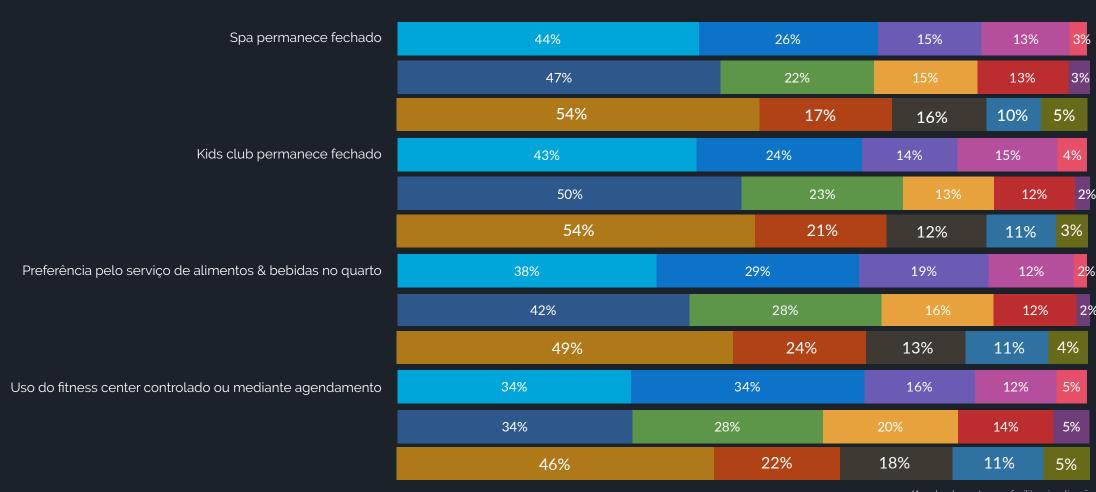
3º Edição
 Concordo e acho fondamental para me sentir seguro
 Concordo e acho importante para me sentir seguro
 Concordo mas acho desnecessário
 Discordo mas irei seguir de acordo com a regra de cada empresa
 Discordo e pretendo cancelar a viagem se a regra for esta

4ª Edição
 Concordo e acho fundamental para me sentir seguro
 Concordo e acho importante para me sentir seguro
 Concordo mas acho desnecessário
 Discordo mas irei seguir de acordo com a regra de cada empresa
 Discordo e pretendo cancelar a viagem se a regra for esta

Arredoridamento para facilitar visualização.

### TRVZ LAB

### Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias



\*Arredondamento para facilitar visualização

#### Sobre as boas práticas e novas regras sanitárias



11%

11%

9%

Uso da piscina mantendo o distanciamento social necessário

29%

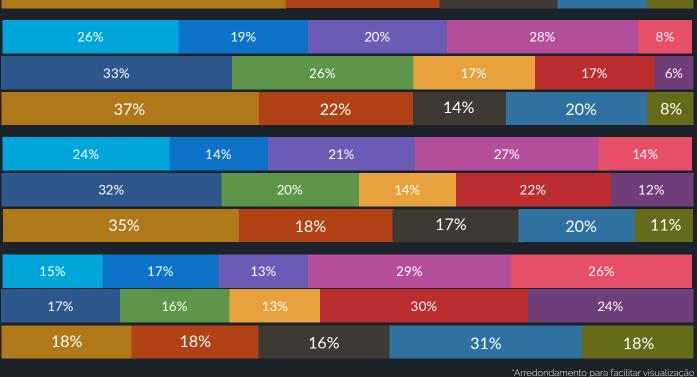
33%

45%

Ausência de buffets, inclusive no café da manhã

Ausência de monitoria de lazer para crianças sem os pais

Ausência de limpeza diária do apartamento



30%

27%

21%

13%

14%

17%

17%

11%





### Sobre o medo de viajar

O medo de viajar e expor a família ainda está bastante presente, mas manteve-se relativamente estável em relação à terceira edição.

56,48%
medo de viajar e
expor a minha
família
(59,63% na 3ª edição)

**31,89%** medo de viajar (27,52% na 3ª edição

30,23%
medo de viajar e
não ser legal
pelas restrições
(31,80% na 3ª edição)

18,27%
medo de viajar de avião
(17,43% na 3ª edição)

17,61%
não tenho medo
de viajar
(19,27% na 3ª edição)





43,52% dos respondentes não realizaram viagens desde Março de 2020.

As viagens realizadas foram principalmente a lazer com um nível médio de satisfação.

O meio de transporte mais utilizado foi o carro. Viajantes avaliaram que os meios de hospedagem estavam aplicando protocolos adequados, mas o nível de confiança diminuiu moderadamente.

Houve um pequeno incremento das viagens áreas, com leve aumento da percepção de segurança.









Você realizou alguma viagem desde Março de 2020?

43,52%
Ainda
não

38,54%
Sim,
a lazer

5,98%
Sim,
a negócios
e a lazer

Qual seu nível de satisfação com as viagens realizadas desde Março de 2020?

> 3,3 Avaliação média

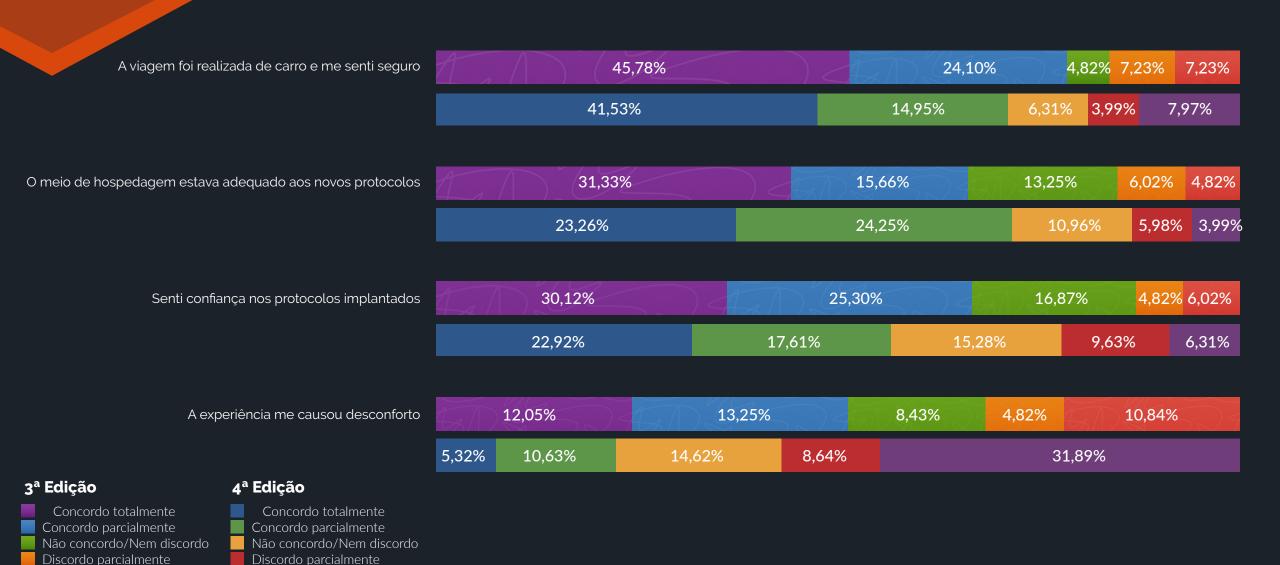
Qual sua percepção de segurança com as viagens realizadas desde Março de 2020?

> 3,2 Avaliação média

Discordo totalmente

Discordo totalmente





Concordo totalmente

Não concordo/Nem discordo

Concordo parcialmente

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

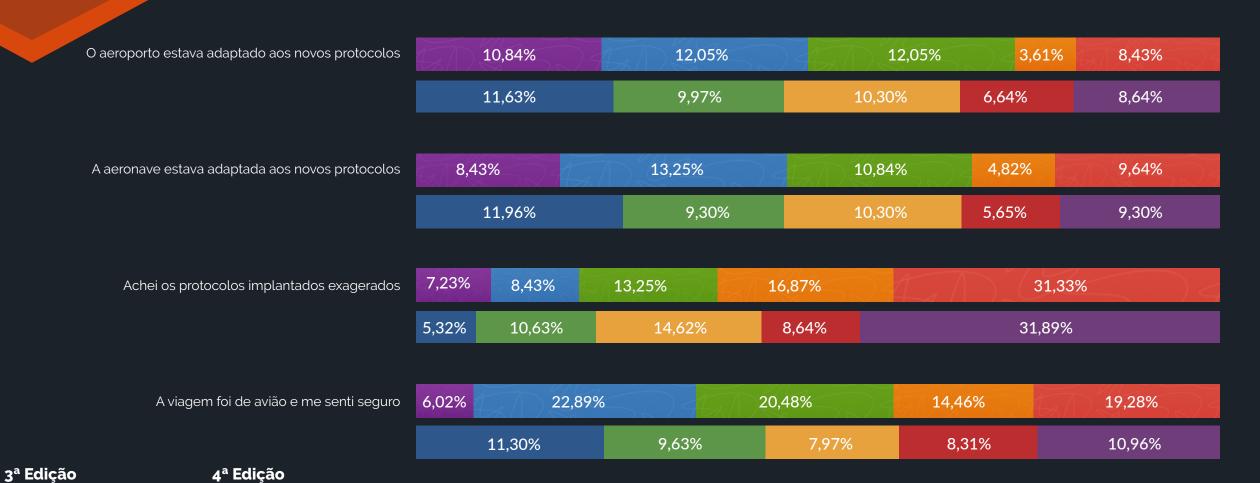
Concordo totalmente Concordo parcialmente

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

Não concordo/Nem discordo







# Viagens no pós-vacina

A pesquisa indica que as viagens de lazer retomarão com boa expressividade nos 6 meses que sucedem à vacinação.

26,25% afirmaram que viajarão com certeza neste período, assim que vacinados. Outros 21,6% afirmaram que a probabilidade é alta.

Já para as viagens negócios, 32,89% afirmaram que não irão viajar nos 6 meses após a vacina. 19, 27% afirmaram que viajarão com certeza a negócios neste mesmo período.

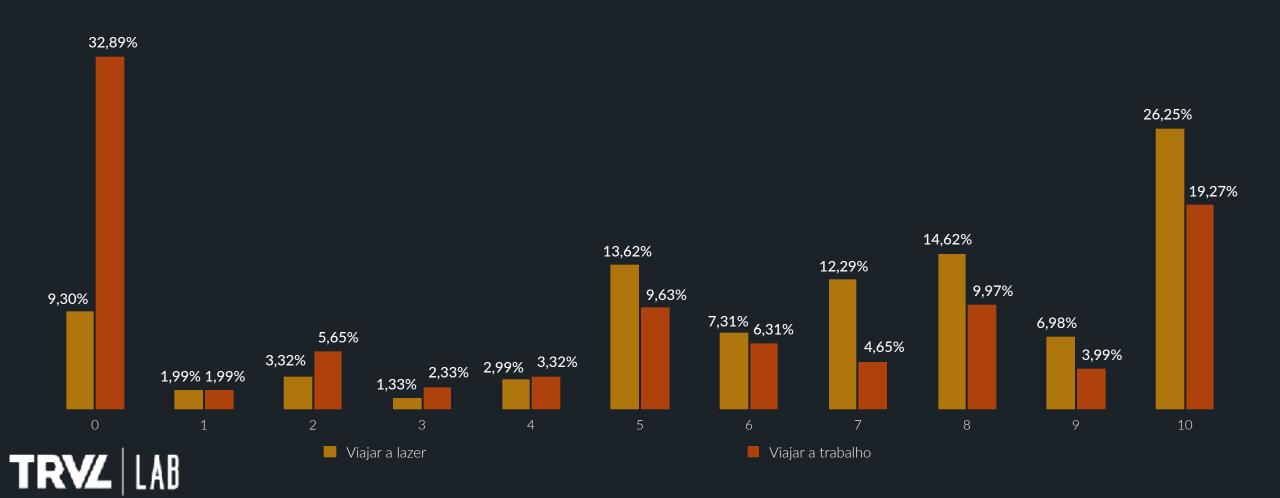
É importante preparar a oferta para este momento, pois brasileiros estarão disponíveis e desejosos em fazer viagens de lazer. O segmento corporativo irá retomar mais lentamente.





### Viagens no pós-vacina

Os participantes da pesquisa foram perguntados sobre a probabilidade de realizar viagens de lazer e de negócios nos 6 meses após a vacina, sendo 0 nenhuma probabilidade e 10 certeza de realização.







#### Já vemos a luz no fim do túnel

O momento ainda é de incerteza e insegurança.

Viajantes mostram-se receosos em viajar enquanto atravessamos o pior estágio da pandemia no Brasil, mas estão aos poucos se acostumando com as novas experiências e necessidades impostas pela pandemia.

Entretanto, a vacina traz esperança de uma retomada otimista, especialmente para o turismo de lazer nacional.

É importante que o setor unido, aja de forma estratégica e estruturada para exercer pressão no governo.

Um plano de vacinação claro e transparente, com cronograma estabelecido, permitiria que as reservas futuras voltassem a crescer, uma vez que há apetite para a retomada assim que grande parte da população brasileira estiver vacinada.

2021 ainda será bastante desafiador para o setor, mas é importante começar a se preparar para o futuro, que já demonstra sinais positivos e mais promissores.



