

Confiança como dispositivo para a retomada do turismo pós-COVID-19

Rudinei Picinini¹
Maria Luiza Cardinale Baptista²

Resumo

O presente texto pretende apresentar a proposição teórico-conceitual ‘confiança’, como dispositivo sinalizador potencial, para a retomada do turismo pós-COVID-19. Resulta de pesquisas que estão sendo realizadas em universidade do Sul do Brasil, na perspectiva transdisciplinar ecossistêmica complexa. Nesse sentido, parte de referenciais do Turismo, em associação com abordagens da interface econômica, sociológica, administrativa e psicológica, para tratar o conceito de confiança, refletindo-o como sinalizador para o devir turismo pós-pandemia do Covid-19. A estratégia metodológica utilizada é a Cartografia de Saberes (Baptista, 2014), em que o investigador explora quatro diferentes trilhas de conhecimentos para desenvolver a pesquisa, sendo elas: a trilha dos saberes pessoais, através dos conhecimentos do próprio pesquisador sobre o assunto; a trilha dos saberes teóricos, onde o investigador se aprofunda em teorias e saberes de outros pesquisadores; a usina de produção, com aproximações e ações feitas no campo estudado; e por último, a dimensão intuitiva da pesquisa, onde o pesquisador se apropria de reflexões geradas pelo subconsciente para enriquecer a pesquisa. Para este texto, além da abordagem teórica, optou-se por analisar relatórios de tendências e de consumo, realizados pelas empresas de pesquisa de mercado Kantar, WGSN e Opinion Box, durante a crise provocada pelo COVID-19, com o intuito de identificar, entre os dados levantados, informações que se relacionem com as diferentes

¹ Mestrando em Turismo e Hospitalidade (UCS/Bolsa CAPES). MBA em Gestão Empresarial (UCS). cursando MBA em Big Data e Inteligência Competitiva (UniAmérica). Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Integrante do Amorcomtur! Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autoipoiese (CNPq-UCS). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9217552460734892>. Email: rudinei_rp@gmail.com.

² Doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da UCS (BRASIL). Pós-doutoranda e Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura da Amazônia (PPGSCA-UFAM). Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autoipoiese (CNPq-UCS), integrante do Filocom (ECA/USP) e Ecomsul: Epistemologias e Práticas Emergentes e Transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2996705711002245>. Email: mlcbaptista@ucs.br.

dimensões da confiança – cognitiva, afetiva e comportamental – e perspectivas sobre o futuro do turismo. Como resultados preliminares, podemos perceber que os relatórios de tendências e de consumo indicaram que os sujeitos, nesse momento, demonstram demandas relativas à dimensão afetiva da confiança. Neste sentido, espera-se que marcas e empresas, não só do setor turístico, demonstrem honestidade e benevolência em suas ações, durante pandemia, oferecendo suporte tangível e emocional aos sujeitos. Em relação às demandas da dimensão cognitiva da confiança, vemos que os sujeitos esperam que as empresas mostrem uma grande capacidade de adaptação, ao desenvolverem novos produtos, que dialoguem diretamente com as necessidades impostas pelo COVID-19. Além disso, ainda em consonância com a dimensão cognitiva, os sujeitos começam a buscar, especialmente, estabilidade e otimização da vida pessoal, de tal forma que as prioridades de consumo começam a ser revistas, o que significa uma tendência de maior impacto na economia local.

Palavras-chave: covid-19; confiança; turismo.