



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

La confianza como dispositivo para el retorno del turismo post-COVID-19

Trust as a device for the return of tourism in a post-COVID-19 scenario

Rudinei Picinini¹; Maria Luiza Cardinale Baptista¹.

¹ Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Palavras-clave:

COVID-19;
Confiança;
Turismo.

Resumo

O presente texto pretende apresentar a proposição teórico-conceitual 'confiança', como dispositivo sinalizador potencial, para a retomada do turismo pós-COVID-19. A estratégia metodológica utilizada é a Cartografia de Saberes (Baptista, 2014), que é dividida em quatro diferentes trilhas: a trilha dos saberes pessoais, a trilha dos saberes teóricos, a trilha da usina de produção e trilha da dimensão intuitiva da pesquisa. Para esse texto, além da abordagem teórica, optou-se por analisar relatórios de tendências e de consumo das empresas Kantar, WGSN e Opinion Box, realizados durante o início da pandemia, com o intuito de identificar informações que se relacionem com as diferentes dimensões da confiança e perspectivas sobre o futuro do turismo. Como resultados preliminares, os sujeitos, nesse momento, demonstram demandas, principalmente, relativas à dimensão afetiva da confiança. Demandas relacionadas à dimensão cognitiva também se mostram presentes na expectativa de adaptação dos provedores de serviços básicos, assim como, turísticos.

Keywords:

COVID-19;
Trust;
Tourism.

Abstract

The present text intends to show the theoretical-conceptual preposition 'trust' as potential device signalizer to the return of tourism in a post-COVID-19 scenario. The methodologic strategy used was Knowledge Cartography (Baptista, 2014), which is divided in four different trails: the personal knowledge trail, the theoretical knowledge trail, the collection and production trail and the intuitive dimension of research trail. In this text, in addition to the theoretical approach, it was developed an analysis of consumer trends reports of three companies: Kantar, WGSN and Opinion Box. The reports were produced during the beginning of the pandemic, with the aim to identify information related to the different dimensions of trust and to find perspectives about the future of tourism. The first results showed that subjects, in this moment, demonstrate demands related to the affective dimension of trust. Demands related the cognitive dimension of trust also showed in the expectation of adaptation for basic service providers as well as tourism companies.

Palabras clave:

COVID-19;
Confianza;
Turismo.

Resumen

Este texto pretende presentar la proposición teórico-conceptual 'confianza', como potencial dispositivo de señalización, para el retorno del turismo post-COVID-19. La estrategia metodológica utilizada es la Cartografía del Conocimiento (Baptista, 2014), la cual se divide en cuatro caminos diferentes: el camino del conocimiento personal, el camino del conocimiento teórico, el camino de la planta de producción y el camino de la dimensión intuitiva de la investigación. Para este texto, además del abordaje teórico, se optó por analizar los reportes de tendencias y consumo de las empresas Kantar, WGSN y Opinion Box, realizados durante el inicio de la pandemia, con el fin de identificar información relacionada con las diferentes dimensiones de confianza y perspectivas sobre el futuro del turismo. Como resultados preliminares, los sujetos, en este momento, manifiestan demandas, principalmente, relacionadas con la dimensión afectiva de la confianza. Las demandas relacionadas con la dimensión cognitiva también están presentes en la expectativa de adaptación de los proveedores de servicios básicos, así como del turismo.

Como citar APA: Picinini, R.; Baptista, M. L. C.. (2021). Confiança como dispositivo para a retomada do turismo pós-COVID-19. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 9 (1), Jan./abr.. [10.26512/revistacenario.v9i1.35263](https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i1.35263)

Recebido em: 19/11/2020.

Aprovado em: 21/01/2021

Revisado por pares

e-ISSN: 2318-8561

**Introdução**

O presente texto tem como proposta discutir a confiança como dispositivo para a retomada do turismo pós-COVID-19. Trata-se de um trabalho em parceria, entre mestrando e orientadora, como relato parcial de pesquisas que vêm sendo realizadas em nível de Pós-Graduação. Resulta de um processo de discussões e reflexões realizadas no Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, em rodas de conversas, bem como de aprofundamento teórico relacionado à temática e observações, com constantes atualizações de dados relativos ao cenário atual da Pandemia COVID-19.

Luhmann (2017) afirma que a confiança começa quando a informação acaba. O sociólogo também argumenta que todo processo de confiança acarreta risco, que é, sim, levado em conta pelo sujeito, no processo de confiar. O autor adverte, no entanto, que a paralisia é a única alternativa, para quem decide não confiar, sendo que, na maioria das vezes, não confiar é um processo que torna o convívio mais complexo e as decisões mais difíceis de serem tomadas. Sendo assim, mesmo que, nesse momento, paire sobre as nossas cabeças o reconhecimento do que vivemos o fim do mundo que conhecíamos, ou fim da referência de turismo que tínhamos, para continuarmos, é preciso mais do que desenvolver um novo modelo de turismo. A continuação envolve, como grande desafio, construir confiança, na relação com os sujeitos potencialmente envolvidos, para que eles retomem a atividade e encontrem um (novo)turismo, que contemple suas necessidades e que represente os novos valores construídos, com o atual momento de fragilidade.

Para isso, é importante lembrarmos que os apontamentos deste estudo podem ser interpretados, não só como base para discutir o papel das empresas do setor do turismo, diante das demandas dos sujeitos. Salientamos, aqui, a necessidade do esforço conjunto entre mercado, Estado e empresas do terceiro setor, no sentido de entender que o turismo que devemos construir passa por discussões éticas, sociais e ambientais, que se evidenciam como demandas do nosso tempo. Só assim aprenderemos o porquê o modelo que seguimos até agora nos levou do *overtourism* para o *undertourism*, conforme Beni (2020).

Sendo assim, pareceu-nos fundamental relacionar as teorias sobre confiança e outras discussões, para discutir o contexto atual provocado pelo COVID-19. Para tanto, consideramos o caráter inerente às brotações expressas no conceito de matrizes rizomáticas de Baptista (2020), segundo o qual se respeita o modo fluente como a pesquisa se conecta com outros temas a sua volta. A lógica nessas matrizes é a do rizoma, conceito proposto por Deleuze e Guattari (1995), como metáfora aos processos derivativos, que se produzem por conexões, brotações múltiplas, de direcionalidades aleatórias. A questão aqui é a do reconhecimento de que os fenômenos abordados correspondem a ocorrências complexas e derivativas. Nesse sentido, as matrizes rizomáticas indicam sinalizadores da pesquisa, que têm potência de brotação em direcionalidade não passível de ser prevista totalmente. Há inflexão, há direcionalidade, mas também são presumidas incertezas, sendo sempre necessário aprender a lidar com o inesperado. Neste momento da humanidade, essa demanda se evidencia em termos gerais, mas também nas práticas e saberes do Turismo.

Para o percurso deste texto, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de uma perspectiva qualitativa e transdisciplinar. Com essas fontes e teóricos, apresentamos uma contextualização sobre o cenário atual da pandemia em esfera global, continental, nacional, regional e estadual, com dados levantados até o fim de agosto de 2020, e disponibilizados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pelo portal Coronavírus Brasil do Ministério da Saúde do Brasil. Em seguida, faremos um apanhado sobre teorias sobre confiança, explorando diferentes perspectivas sobre o assunto, através de teóricos como Luhmann (2017), O'Neill (2002), Akerlof e Shiller (2009), Terres e Santos (2010, 2011, 2013 e 2015) e Kahneman (2012).

Para contextualizarmos novas perspectivas para o turismo, trabalhamos com a teoria transdisciplinar proposta por Moesch e Beni (2016) e Baptista (2020). Também abordamos discussões teóricas que tratam do impacto do atual momento perante o modelo de turismo que conhecemos, através das perspectivas de Tomé, Amorim e Smith (2020), Azevedo e Simões (2020), Mora (2020), Carbone (2020) e Moreira, Lopes e Carneiro (2020).

Dessa forma, este texto tem como objetivo: discutir como a confiança em serviços turísticos pode ser retomada pós-COVID-19, considerando a presença das diferentes dimensões da confiança - cognitiva, afetiva ou comportamental (Terres & Santos 2010, 2011, 2013 e 2015) - presentes nos dados de relatórios de consumo e tendências das empresas *Worth Global Style Network* (WGSN), Kantar e *Opinion Box*, realizados durante e pós-pandemia.

Os relatórios escolhidos são de fontes reconhecidas no mercado, pelas leituras e projeções futuras de consumo. Além disso, os dados apresentados trazem algo importante para a nossa reflexão, neste texto, que é a perspectiva do sujeito consumidor, e consequentemente, o potencial sujeito turista. Dessa forma, acreditamos que, independentemente do que for realizado para que haja uma futura retomada do turismo, é preciso que as ações estejam alinhadas com as necessidades desse sujeito, que serão discutidas aqui, através das diferentes dimensões da confiança.

Diante disso, os objetivos específicos deste estudo são: a) identificar, nas pesquisas de tendências e de consumo estudadas, atributos de confiança relacionados à dimensão cognitiva; b) identificar, nas pesquisas de tendências e de consumo estudadas, atributos de confiança alinhados à dimensão afetiva; e c) identificar, nas pesquisas de tendências e de consumo estudadas, ações dos sujeitos que se relacionem com a dimensão comportamental da confiança.

Este estudo foi realizando tendo como base a Cartografia de Saberes (Baptista, 2014), estratégia metodológica de natureza qualitativa, que se divide em quatro diferentes trilhas. A primeira trilha, a dos Saberes Pessoais, é composta pelas indagações feitas pelo próprio pesquisador mestrando, em relação aos seus conhecimentos sobre o tema estudado, explorada nessa pesquisa como passo introdutório. A segunda trilha é a dos Saberes

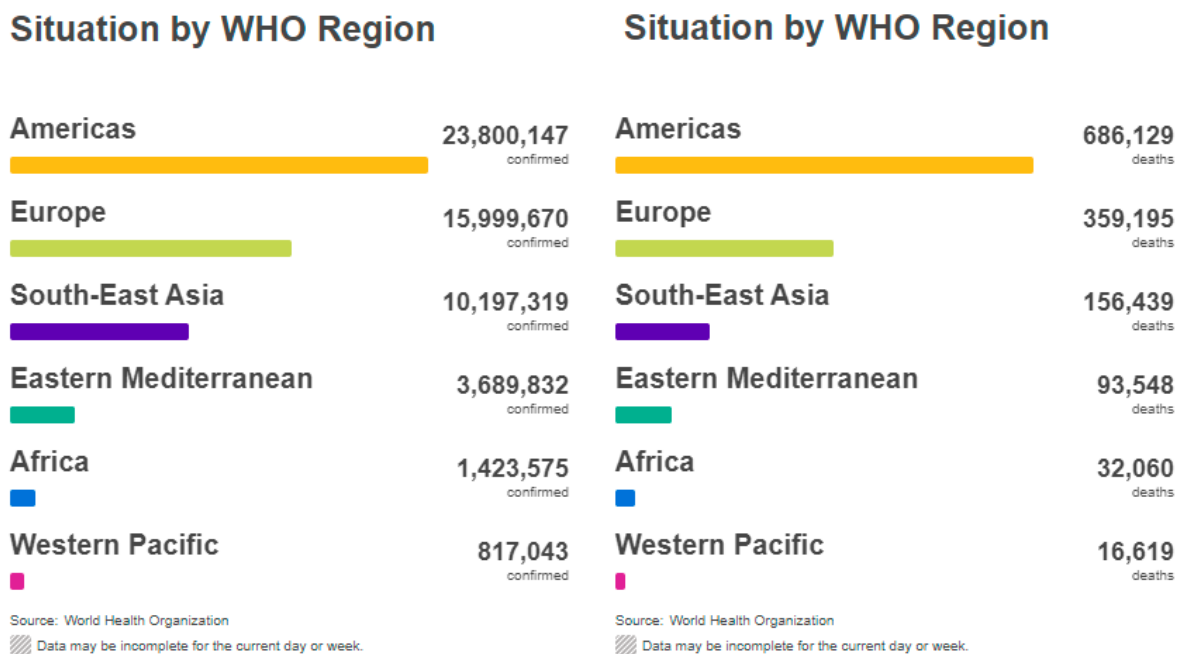
Teóricos, onde o pesquisador faz o levantamento do referencial bibliográfico e troca experiências com outros pesquisadores. A terceira trilha é denominada Usina de Produção, onde o pesquisador faz aproximações e ações investigativas, usando métodos e técnicas tradicionais ou inovações metodológicas que melhor se encaixam com objeto pesquisado. A quarta e última trilha corresponde à exploração da Dimensão Intuitiva da Pesquisa, para criar novas reflexões sobre o tema.

O cenário atual provocado pelo COVID-19

No atual momento econômico e social em que nos encontramos, pensar no impacto provocado pela patologia COVID-19, doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, popularmente conhecido como coronavírus, é tão importante quando qualquer variável básica que compunha planejamentos anteriores a esse cenário. Isso se justifica pelo grande potencial de contágio da doença e pelo crescente índice de mortalidade, registrado ao redor do mundo.

Segundo dados da *World Health Organization* (WHO), até o fim de novembro 2020, o mundo já tinha registrado quase 56 milhões de casos e aproximadamente mais de 1 milhão e 300 mil óbitos. Outros dados importantes são os relacionados a casos e óbitos por continente. No mesmo período, o continente das Américas era o epicentro da doença no mundo, contabilizando mais de 23 milhões casos e mais de 686 mil óbitos, seguido pela Europa, que contava com quase 16 milhões de casos e quase 360 mil mortes (WHO, 2020).

Figura 1: Gráfico com dados sobre casos e óbitos confirmados por continente até o dia 19 de novembro.



Fonte: World Health Organization (WHO), 2020

Quando voltamos a nossa atenção para os países da América Latina, indicadores mostram que o Brasil é o epicentro da doença no continente. Segundo dados computados até o final de novembro, o país já estava atingindo a marca de mais de 6 milhões de casos e mais de 168 mil mortos. (Ministério da Saúde do Brasil, 2020).

Em dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde do Brasil (2020), também podemos averiguar outros indicadores, como, por exemplo, o número de casos e óbitos por região, conforme os gráficos abaixo:

Figura2: Quadro com dados sobre casos e óbitos confirmados por região até o dia 19 de novembro.

Síntese de casos, óbitos, incidência e mortalidade

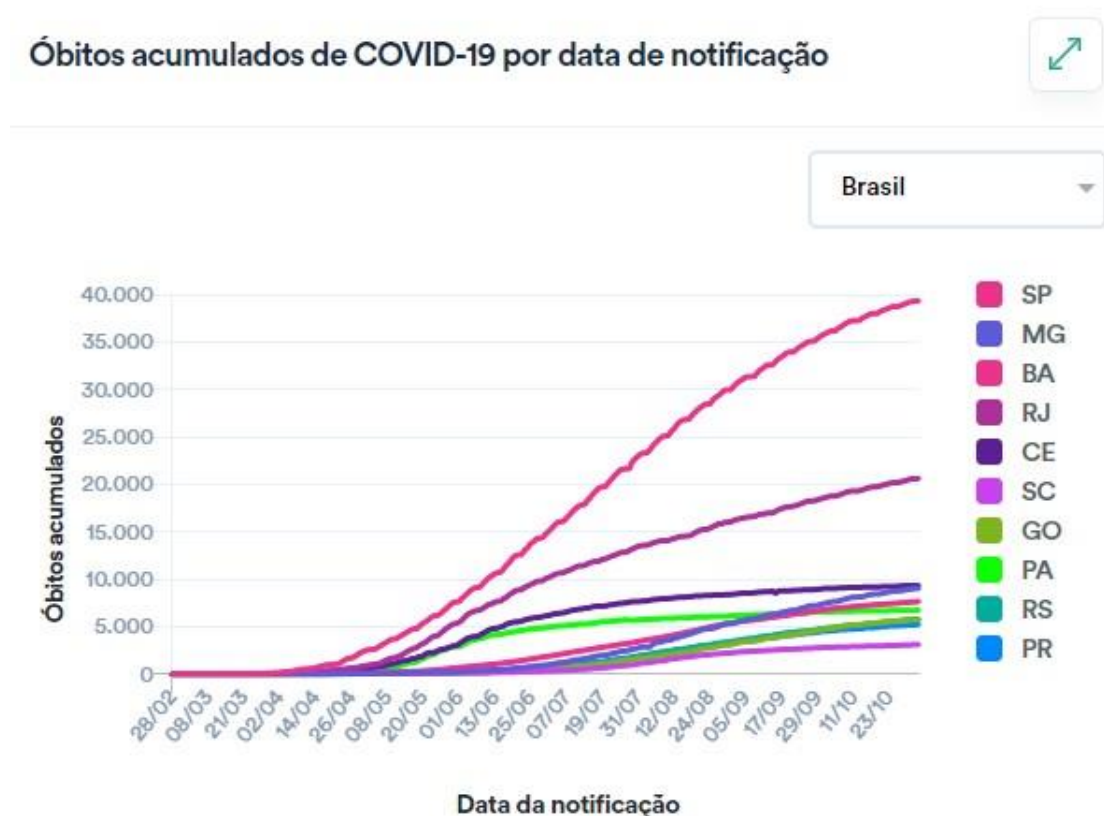
Pesquise uma localidade Brasil

	Casos	Óbitos	Incidência/100mil hab.	Mortalidade/100mil hab	Atualização
Brasil	5.981.767	168.061	2846,5	80,0	19/11 18:30
Sul	850.169	15.642	2836,2	52,2	19/11 18:30
Centro-Oeste	737.323	15.732	4524,3	96,5	19/11 18:30
Norte	742.414	16.457	4028,1	89,3	19/11 18:30
Nordeste	1.560.548	43.622	2734,4	76,4	19/11 18:30
Sudeste	2.091.313	76.608	2366,5	86,7	19/11 18:30

Fonte: Ministério da Saúde. Brasil, 2020

É evidente que o processo turístico teve responsabilidade perante a disseminação do coronavírus pelos estados brasileiros. Esse fato se comprova, ao analisarmos o gráfico abaixo, onde podemos verificar que três dos principais destinos turísticos e de negócios do país são os que computam o maior número de mortes até o momento e, que conseqüentemente, integram as regiões mais afetadas, conforme o gráfico anterior.

Figura3: Quadro com dados sobre óbitos confirmados por estado até o dia 19 de novembro.



Fonte: Ministério da Saúde. Brasil, 2020

O estado de São Paulo, principal polo de negócios da América Latina, registrou o primeiro caso de COVID-19 do Brasil, no dia 26 de fevereiro de 2020, conforme a linha do tempo disponibilizada pelo Ministério da Saúde do Brasil (2020). Em seguida, outros estados brasileiros registraram casos da doença; o Rio de Janeiro, cartão postal do país e principal destino turístico brasileiro para estrangeiros (JÚNIOR, 2019), foi um deles, seguido do estado do Ceará, outro destaque, entre os destinos turísticos do Nordeste em 2019, ao lado de Bahia e Alagoas (Maciel, 2019). Segundo Amorim (2020), a estimativa é que o setor turístico perca 46% do seu PIB, em 2020, e feche o ano com um faturamento de R\$ 143,8 bilhões. Em 2019, o PIB do setor havia sido de R\$ 236,5 bilhões.

Confiança

Luhmann (2017), um dos primeiros teóricos a publicar sobre o tema confiança, já em 1979 afirmava que a confiança é necessária para que o sujeito diminua a complexidade dos dois sistemas com os quais ele convive: o psíquico e o social. A complexidade do sistema psíquico se desenvolve, porque os sujeitos têm acesso às experiências da vida de formas diferentes. Dessa forma, é natural que cada um crie as suas próprias interpretações. Esse fato aumenta a sensação de insegurança, na interação de diferentes sujeitos, com visões diferentes de mundo em uma tomada de decisão. Já o sistema social se refere ao meio em que o sujeito convive. A complexidade, de acordo com Luhmann (2017), seria a soma de todos os acontecimentos possíveis dentro dos sistemas, que fogem, na maioria das vezes, à compreensão do sujeito.

O mesmo autor também faz uma importante distinção entre *confidence*, ou o que podemos chamar de confiança institucional, e *trust*, o que conhecemos como confiança interpessoal (Luhmann, 2000). Ele afirma que a confiança institucional seria aquela que se constitui de tal modo que não temos outra escolha, se não confiar. É o que, em tese, ocorre, por exemplo, quando saímos de casa, quando confiamos que as pessoas seguirão as regras de trânsito ou que, na esfera estatal, os políticos evitarão guerras e farão o possível pelo bem-estar social. Em ambos os casos citados, não há outra alternativa senão confiar; ao contrário da confiança interpessoal, onde temos autonomia para tomar a decisão de confiar e correr os riscos. Por exemplo, a decisão de atribuir uma tarefa a alguém ou a escolha de consumir algo são situações que podem acarretar em danos significativos, sejam eles monetários ou físicos, sendo assim, alguns dos exemplos em que a confiança interpessoal é aplicada. Tendo essa observação do autor em vista, vale ressaltar que, neste texto, trabalhamos com a perspectiva de confiança interpessoal apenas.

Teóricos da Economia também exploram o tema confiança. Akerlof e Shiller (2009) afirmam que a confiança não deve ser definida como apenas um estado emocional de um sujeito, e, sim, como uma percepção coletiva, que é manifestada por outras pessoas, impulsionada pelas discussões populares e pela imprensa. Para os dois economistas, tudo gira em torno de histórias de prosperidade, que descrevem mudanças paradigmáticas e impulsionam a ação dos sujeitos, fazendo com que a economia tome novos rumos.

Do ponto de vista filosófico, O'Neill (2002) aborda o tema pela dimensão cognitiva, focando suas reflexões somente no viés pragmático. O'Neill (2002) afirma que não podemos levar em conta nossos sentimentos, no ato de confiar, e, sim, precisamos avaliar atributos como competência, honestidade e fidedignidade. Expandindo a ideia de O'Neill (2002), encontramos os estudos de Terres e Santos (2010, 2011, 2013 e 2015), que afirmam que existem três diferentes dimensões de confiança, que são interligadas e exploradas pelos sujeitos: a cognitiva, a afetiva e a comportamental. Segundo as pesquisadoras, antes de confiar, o sujeito avalia três atributos: competência, honestidade e benevolência.

Conforme Terres e Santos (2010, 2011, 2013 e 2015), a competência seria a avaliação da capacidade ou aptidão do sujeito ou instituição, no sentido de realizar aquilo que foi

combinado. A honestidade estaria ligada à expectativa de um comportamento que siga as regras daquilo que foi acordado ou está acordado no convívio social. A benevolência estaria ligada à ausência de oportunismo, por parte daquele em quem se deposita confiança, prevalecendo, dessa forma, uma relação de cuidado.

Conforme Terres e Santos (2010, 2011, 2013 e 2015), a avaliação da competência é um atributo que se relaciona diretamente com a dimensão cognitiva. Já a benevolência está, conseqüentemente, ligada à dimensão afetiva. A honestidade seria um atributo que circula entre as duas dimensões.

Quando nos referimos à dimensão comportamental, Terres e Santos (2010, 2011, 2013 e 2015) afirmam que ela está ligada à ação, sendo consequência das outras duas. Kahneman (2012), economista comportamental e Nobel de Economia, dá uma importante contribuição, em seus estudos, quando o assunto é comportamento e tomada de decisão. Segundo o economista, os sujeitos tomam suas decisões com a ajuda de dois sistemas. O sistema 1 tem características impulsivas e tenta resolver as coisas sem esforço; o sistema 2 é acionado quando precisamos realizar um maior esforço mental.

Kahneman (2012) também afirma que as pessoas são mais descuidadas e propensas a correrem riscos, quando estão felizes. Quando o sentimento é o oposto, o economista afirma que os sujeitos tendem a ser mais cautelosos e críticos, em suas decisões. Esse apontamento do autor é importante, para pensarmos que, para além das ações institucionais, o resgate da confiança é essencial, para adesão das medidas que serão tomadas na construção de um novo turismo.

Turismo

Neste estudo, trabalhamos com os conceitos de turismo de Moesch e Beni (2016) e de Baptista (2020). Trata-se de teóricos que abordam o turismo para além dos pressupostos capitalísticos, reconhecendo-os como fenômeno de estudo interdisciplinar e transdisciplinar, essencial para uma ciência com aspectos sociais, culturais, comunicacionais e econômicos, com grande influência da subjetividade (Moesch e Beni, 2016).

Assim como Moesch e Beni (2016), Baptista (2020) também estuda o fenômeno turístico, a partir da ótica do sujeito, através do que a autora denomina de ecossistemas turístico-comunicacionais-subjetivos, onde o sujeito em seu processo de desterritorialização, aciona uma teia de materialidades e imaterialidades.

Desse modo, está envolvida e é acionada uma teia de materialidades e imaterialidades, desde as potentes tramas econômico-político-sociais-culturais e de prestação de serviços, até os subjacentes fluxos de energias, das micropartículas, de acionamento quântico, que atingem também os níveis de afetos. Com o turismo, tudo se movimenta e se transforma, ao mesmo tempo que o movimento de desterritorialização, em si, autopoietiza (reinventa) sujeitos e lugares, das dimensões ecossistêmicas envolvidas. (Baptista, 2020, p.48)

De acordo com Irving, Coelho e Arruda (2020), a epistemologia crítica do turismo não se sustenta somente a partir do seu significado econômico, operacional e funcional. Dessa forma, como salientado na introdução da discussão desse trabalho, as abordagens de teorias que trabalhem com a dimensão subjetiva da pesquisa são essenciais para entendermos os atravessamentos e agenciamentos, relacionados ao sujeito consumidor e ao potencial turista, nesse momento atípico da história da humanidade.

Um novo turismo para um novo mundo

Apesar de nos encontrarmos no meio do que já é considerado o maior desafio do século XXI, o surto de coronavírus já tem provocado diversas discussões no meio acadêmico.

Tomé, Amorim e Smith (2020) apontam para a falta de disponibilidade de informação sobre o cenário da pandemia, nos sites governamentais de promoção do turismo, de países da Europa e das Américas, continentes mais afetados. Tomé, Amorim e Smith (2020) alertam que as medidas não farmacêuticas, assim como as restrições implantadas e a gravidade do cenário, são diferentes em cada país, e que, por isso, as informações sobre a situação da COVID-19 ganham caráter prioritário para o turista.

Azevedo e Simões (2020) e Mora (2020) referem a necessidade de um novo trajeto para o turismo, com a aceleração da virtualização da experiência turística. Segundo os autores, esta é a oportunidade para que tecnologias como Inteligência Artificial e Realidade Virtual sejam impulsionadas no setor, como forma de promoção, elaboração de conteúdo e experimentação virtual.

Além disso, Mora (2020) elenca tendências, para as quais devemos dar atenção, como: o aumento da dependência das redes sociais e de dispositivos de comunicação, principalmente que tenham chamadas de vídeo. O aumento da adesão ao tele trabalho, que, apesar de contestado por vários especialistas, pela ausência de interação humana, hoje usufrui também das ferramentas de comunicação por videochamada para se tornar efetivo. O aumento do consumo de conteúdo de entretenimento via plataformas de distribuição digital, que funcionam por assinatura, conhecidas como *streaming*. A necessidade do aumento da capacidade de processamento de dados e de prestação de serviços, por parte dos desenvolvedores das tecnologias que envolvem as tendências citadas anteriormente. O aumento do medo de viagens internacionais, sendo que o ato viajar para os outros países pode começar a ser mal visto e desencorajado pelos sujeitos a partir de agora. E por último, o autor aponta o aumento da consciência ambiental, que já vinha se destacando antes da pandemia, mas que, neste momento, pode ser impulsionada, já que o isolamento social dos sujeitos fez com que a fauna e flora se manifestassem nas cidades.

Carbone (2020) afirma que é preciso admitir que o modelo de gerenciamento e desenvolvimento do turismo que conhecemos, baseado totalmente no ponto de vista econômico, é insustentável de diversos pontos de vista. O autor defende a aplicação dos conceitos de Sociedade 5.0, onde o humano é o centro das ações, em um cenário que equilibra avanço econômico e tecnológico, em paralelo com a resolução de problemas sociais.

Seguindo uma proposta que vai ao encontro do pensamento de Carbone (2020), no sentido de pensarmos o papel social das ações e do progresso, o AMORCOMTUR! — grupo de pesquisa onde parte das discussões deste texto foram realizadas — tem trabalhado, há algum tempo, com a ideia de responsabilidade ecossistêmica. Esse termo pode ser definido como modo de refletir como nossas ações impactam não só o ecossistema, mas as cadeias de relações das quais fazemos parte (Melo, 2019).

Quando pensamos nos meios de hospedagem, setor também bastante impactado nesse momento, Moreira, Lopes e Carneiro (2020) afirmam que as inovações nos meios de hospedagem não podem ter só a tecnologia como um diferencial, e sim, devem visar o aprimoramento da prestação do serviço e a busca por fornecedores especializados, que possam oferecer flexibilidade, de acordo com as necessidades do futuro usuário.

Metodologia

A Cartografia de Saberes é uma estratégia metodológica proposta por Baptista (2014), que trabalha com uma perspectiva transdisciplinar, aberta para a interação de saberes de outras áreas do conhecimento e para a flexibilização do método, sem abandonar metodologias consolidadas. A Cartografia de Saberes dá abertura para concepções plurais e complexas, por estar totalmente ligada à concepção de turismo abordado nesse trabalho.

Nessa estratégia metodológica, Baptista (2014) também propõe um resgate da autoria, com o objetivo de reconhecer o pesquisador como sujeito do seu tempo, da sua história e do seu contexto. Ao defender essa visão, a autora justifica que não busca propor uma produção individualista ou emocionalmente banal, mas, sim, reconhecer que somos sujeitos impulsionados pelas forças dos desejos e afetos, que nos causam atravessamentos e agenciamentos, nos impulsionando para ação, inclusive da produção científica.

Dessa forma, Baptista (2014) descreve a Cartografia de Saberes como uma estratégia metodológica que explora quatro diferentes trilhas, que são exploradas de maneira simultânea, durante o processo de desenvolvimento da pesquisa. A primeira trilha é a dos Saberes Pessoais, onde o pesquisador relaciona o objeto de estudo com a sua trajetória. O objetivo dessa primeira trilha é identificar pistas sobre o surgimento do interesse pelo objeto pesquisado, com o estabelecimento de contato com um ponto de partida em relação ao assunto. Igualmente, ao longo da pesquisa, a trilha vai oferecendo sinalizadores que ajudam a direcionar a investigação, em combinação de inquietações, questionamentos e saberes consolidados no pesquisador.

A segunda trilha é a dos Saberes Teóricos. Nessa trilha, o investigador imerge no referencial teórico e troca experiências com outros pesquisadores, com o propósito de fundamentar o objeto pesquisado (Baptista, 2014).

A terceira trilha é a da Usina de Produção, também denominada por Baptista (2014) de 'chão de fábrica'. Nessa trilha, o pesquisador vai a campo fazer aproximações e desenvolver ações investigativas, com o objeto pesquisado. Trata-se de uma trilha em que ocorre a confluência de práticas investigativas, preliminares – as aproximações – e decorrentes – as ações -, que combinam as já referidas na literatura metodológica e outras criadas, especificamente, para o objeto de estudo em questão. Nesse sentido, o pesquisador vai escolhendo, conforme os sinalizadores iniciais do objeto de estudo e objetivos do trabalho, desde as trilhas conceituais até a trama de aproximações e ações investigativas. No caso deste trabalho, partiu-se de observações sistemáticas, conversas informais, explorando preliminarmente materiais e/ou documentos, entre outras ações, como levantamento bibliográfico, leituras preliminares, escolha do referencial, associado com análise de documentos e observação sistemática de *lives* relativas à temática.

A quarta e última trilha, conforme Baptista (2014), é a da Dimensão Intuitiva da Pesquisa, onde o pesquisador registra *insights* oriundos do subconsciente, que contribuem para uma reflexão mais profunda sobre o objetivo empírico. Neste ponto, a autora chama atenção para a necessidade de ampliação da percepção do pesquisador, do sentido de acolher os sinais do campo, que emergem, muitas vezes, espontaneamente, aparentemente como coincidências, mas, que, pelo referencial que ela trabalha, corresponde a sincronicidades como sinalizadores sensíveis, na investigação.

Nessa pesquisa, as trilhas foram seguidas da seguinte forma. A dos Saberes Pessoais foi explorada com um caráter introdutório, com a contextualização dos esforços investigativos com o atual momento. Desse modo, entende-se que é preciso considerar, segundo Luhmann (2017), que onde há a presença de confiança existem maiores chances de haver ações e experiências. Além disso, a situação provocada pela pandemia é algo inerente a todos nesse momento, sendo impossível não ser avaliado diante da complexidade do que vivemos.

A Trilha dos Saberes Teóricos contou com autores que vêm sendo consultados no mergulho no referencial sobre confiança, envolvendo a contribuição de pesquisadores brasileiros e estrangeiros, sobre o impacto do momento no turismo. Essas contribuições foram debatidas no grupo de pesquisa, ao qual os dois pesquisadores autores deste texto estão vinculados.

Por fim, as últimas duas trilhas, Usina de Produção e Dimensão Intuitiva da Pesquisa foram contempladas através da análise de três relatórios de tendências e consumo, divulgados por empresas de pesquisa de mercado durante a pandemia. Os relatórios

escolhidos partem da premissa, já discutida durante o referencial teórico, onde o turismo aqui é pensado a partir do sujeito, mais precisamente, das demandas do sujeito consumidor, em uma abordagem teórica subjetiva. Dessa forma, os relatórios escolhidos são: “COVID 19: Transformações e tendências pós quarentena” da Kantar (2020), o relatório “Consumidor do futuro 2022” da *Worth Global Style Network* (WGSN) (2020) e “Impactos nos hábitos de compra e consumo: como a pandemia mundial está transformando o comportamento do consumidor brasileiro” da *Opinion Box* (2020).

Essa análise teve como objetivo identificar como as diferentes dimensões da confiança, seja ela cognitiva, afetiva ou comportamental, conforme teoria de Terres e Santos (2010, 2011, 2013 e 2015), se relacionam com os dados sobre consumo e comportamento presentes nos relatórios citados. Através dessas observações, poderemos discutir proposições que dialogam com o referencial teórico apresentado, no sentido de buscar discutir sinalizadores para um novo turismo.

Resultados e Discussão

Os três relatórios escolhidos para análise, nesse texto, representam a visão de empresas reconhecidas no mercado, por promoverem pesquisas relacionadas a tendências, consumo e comportamento do consumidor. A WGSN (2020), autora do relatório “Consumidor do futuro 2022”, tem sede em Nova York, e é considerada hoje a maior autoridade global deste segmento. A Kantar (2020), autora do estudo “COVID 19: Transformações e tendências pós quarentena”, tem sede no Reino Unido, e também é considerada uma grande autoridade da área em nível global. A *Opinion Box* (2020) é a com menor tempo de atuação e com abrangência somente no mercado brasileiro, além disso, o relatório divulgado pela empresa, “Impactos nos hábitos de compra e consumo: como a pandemia mundial está transformando o comportamento do consumidor brasileiro”, também foi o que menos trouxe reflexões acerca dos dados.

Primeiramente, fizemos uma leitura dos dados, tendo como parâmetro identificar demandas relacionadas a antecedentes com base na dimensão afetiva da confiança (Terres e Santos, 2010, 2011, 2013 e 2015), onde o sujeito se baseia em atributos como benevolência e honestidade, criando a expectativa de que a outra parte não tirará proveito da situação e cultivará uma relação de cuidado com a necessidade com o outro (McAllister, 1995). Também contextualizamos quais dados dessa dimensão acabaram por desencadear novas ações por parte dos sujeitos, já que, segundo Terres e Santos (2010, 2011, 2013 e 2015), a confiança comportamental é consequência dos antecedentes avaliados nas dimensões afetivas e cognitivas.

Dessa forma, tópicos como o aumento da viralização de mensagens de impacto emocional (WGSN, 2020) em escala global, sejam essas mensagens de revolta ou de comoção, impulsionadas pelas tecnologias digitais, mostra como crescente a dependência das relações com as plataformas tecnológicas, principalmente, do mobile, conforme previsto e defendido por Mora (2020) e Carbone (2020). O relatório da WGSN (2020) evidencia que este contágio emocional fez com que sujeitos que vivem em economias estáveis desenvolvessem também o mesmo medo de instabilidade financeira, que sujeitos que vivem em economias emergentes e pouco solidificadas.

Seguindo a ótica da dimensão afetiva da confiança, percebe-se que há um espaço a ser preenchido em relação à benevolência, quando dados mostram que 90% dos participantes de um dos estudos relacionados ao relatório “Consumidor do futuro 2022” se sentem desamparados, em relação ao futuro, por conta das crises climáticas. Como resultado de ação em relação essa questão, em alguns países, como a Índia, os pais estão medindo a qualidade do ar para decidirem se deixarão os filhos irem para escola, em determinados dias (WGSN, 2020). Todos os relatórios indicam que as pessoas estão se sentindo mais ansiosas e mais vulneráveis às emoções provocadas pelo bombardeio de informações. Um estudo

citado pelo relatório “Consumidor do futuro 2022” identificou que as pessoas reagiram e compartilharam mais notícias nesse período, do periódico norte-americano The New York Times, que despertavam sentimentos como espanto, raiva e medo.

Além disso, os sujeitos têm esperado um posicionamento das empresas privadas, em relação ao atual cenário. Segundo a Kantar (2020), mais de 70% dos sujeitos entrevistados querem saber o que as empresas de capital privado estão fazendo, para ajudar os funcionários e a comunidade em geral. Isso demonstra que esse momento não é apenas uma oportunidade para o Marketing Social, e, sim, um pré-requisito para que as empresas de qualquer setor, inclusive o turismo, possam se reconectar com o consumidor novamente (Martins e Coelho, 2020).

Neste período, estamos muito mais próximos das marcas no dia a dia do que dos amigos, parentes, eventos sociais e, em alguns casos, até de parceiros (*Opinion Box*, 2020), o que leva os pesquisados a acreditarem que a relação deve ir além do acordo comercial comum. Sendo assim, os sujeitos esperam que as marcas que não puderem contribuir com ações tangíveis, façam com que a sua comunicação traga aspectos de encorajamento ao seu discurso (Kantar, 2020), mas que não reforcem a cultura de um positivismo tóxico, onde a resiliência é vista como um prêmio ou meta, que visa ignorar tudo o que está ocorrendo. (WGSN, 2020).

Ao mudarmos nossa lente para uma leitura dos dados, a partir das demandas presentes sobre aquilo que se entende como expectativas relacionadas a antecedentes com base na dimensão cognitiva da confiança (Terres e Santos, 2010, 2011, 2013 e 2015), dimensão onde o sujeito se baseia em atributos pragmáticos como competência e honestidade, é possível identificar que as decisões relacionadas a consumo estão sendo reavaliadas constantemente. Nesse momento, os sujeitos estão buscando estabilidade em todos os aspectos da vida, numa reação ao sentimento crônico de incerteza provocado pelo momento atual (WGSN, 2020), o que acarretará a busca pela simplificação de todos processos da vida cotidiana, inclusive no consumo. Conforme dados da Kantar (2020), os sujeitos esperam que as marcas se tornem eficientes, ao desenvolverem novas soluções que dialoguem com as necessidades do atual momento, para que reforcem o seu propósito.

O olhar para a economia local também crescerá, já que há a preocupação de que cada centavo gasto fomente outras ações na cadeia produtiva próxima ao sujeito (WGSN, 2020). Isso significa que as empresas deverão mostrar como elas contribuem para as localidades onde o sujeito vive, para se manterem pertinentes entre as opções de consumo. Esse fato pode indicar que o turismo doméstico será uma das prioridades, não só pelas limitações geográficas.

Por fim, quando olhamos todas essas questões pela ótica da ação promovida pela dimensão comportamental da confiança, vemos as questões financeiras como centro da preocupação dos sujeitos em boa parte dos dados dos relatórios, onde é importante investir no essencial, empregando cada centavo de maneira positiva (*Opinion Box*, 2020). Segundo a Kantar (2020), essa não será uma tendência momentânea, já que, mesmo após a pandemia, o poder consumo dos sujeitos continuará comprometido, nesse caso os sujeitos analisarão melhor os riscos que irão correr por estarem em um momento incômodo e de estresse (Kahneman, 2012).

Conclusão

No presente texto, tivemos como objetivo discutir como a confiança em serviços turísticos pode ser retomada pós-COVID-19, considerando a presença das diferentes dimensões da confiança (Terres e Santos 2010, 2011, 2013 e 2015), ao analisarmos três relatórios de consumo e tendências, publicados nesse período. Assim, nos objetivos específicos, avaliamos quais dados desses relatórios indicavam demandas alinhadas com os

atributos relacionados às diferentes dimensões da confiança: afetiva, cognitiva ou comportamental.

Dessa forma, vimos que os sujeitos esperam que as empresas, não só do setor turístico, se mostrem preocupadas com o atual momento e que transmitam, através dos seus canais de comunicações, ações efetivas que demonstrem, com honestidade, quais cuidados estão sendo tomados e quais ações estão sendo realizadas para suprir as necessidades da sociedade e dos sujeitos no atual momento, sejam elas tangíveis ou emocionais. Como já ressaltado, essas demandas estariam relacionadas à dimensão afetiva da confiança, onde o sujeito avalia critérios, como benevolência e honestidade.

Em seguida, vimos que as prioridades estão sendo revistas e o consumo também. Há uma forte tendência de desaceleração do ideal e da busca por otimização da vida pessoal, buscando estabilidade e qualidade de vida, consequência do cansaço de seguidas crises enfrentadas pelas atuais gerações. Além disso, há a tendência de que os sujeitos dirijam parte do seu poder de consumo para o comércio local, buscando causar impacto na economia onde convivem (WGSN, 2020). Assim, os sujeitos também esperam que as empresas desenvolvam soluções que visem suprir as novas necessidades ou se ajustem a ela. Esses novos pré-requisitos de consumo dialogam com demandas relacionadas da dimensão cognitiva da confiança, onde o sujeito avalia critérios como competência e honestidade.

É importante ressaltar que, ao analisarmos as ações tomadas pelos sujeitos até agora durante a quarentena, é possível perceber que a retenção de gastos e o desejo de gastar melhor já é algo presente na dimensão comportamental, que será mantida durante um bom tempo após um possível fim da pandemia. Dessa forma, é importante que agentes do turismo estejam conectados com os antecedentes baseados nas dimensões cognitiva e, principalmente, afetiva, para que estas sejam levadas em conta, em um cenário de escolhas restritas por parte do sujeito.

Todos os estudos apontam uma maior dependência da tecnologia como mediadora das relações de consumo, aspecto que deve se perpetuar daqui para a frente, conforme abordado por Mora (2020) e Carbone (2020). Vale lembrar, no entanto, que a tecnologia por si só não trará grandes efeitos, se não estiver alinhada com a necessidade dos sujeitos e a um grande potencial de adaptação de quem a opera os serviços (Moreira, Lopes & Carneiro; 2020).

Por fim, é importante salientar que, em um cenário onde ainda há muitas dúvidas em relação à adaptação junto às diretrizes protocolares, que devem se consolidar na convivência social, as discussões deste estudo podem nos dar boas pistas de como as empresas, o Estado e as demais instituições devem se posicionar, na reformulação dos planos turísticos. Isto se verifica, pois é preciso pensar que, mesmo em uma possível retomada gradual, o resgate da confiança dos sujeitos promete ser um dos grandes desafios para o setor turístico.

Assim, sairá na frente quem conseguir cartografar, da melhor forma possível, as demandas dos sujeitos, ao ponto de construir ações e narrativas comunicacionais que apontem para um futuro de cuidado e empatia. A tecnologia nos mostra que, mesmo no não-movimento, há possibilidades de desterritorialização a serem analisadas e adotadas, para uma nova experiência do turismo. Sendo assim, é inevitável a aceleração da fusão entre os espaços físicos e digitais, para os diversos propósitos, seja para a sobrevivência do setor turístico ou, mesmo, para uma reinvenção do campo, para um recomeço com novos princípios.

Referências

Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *O espírito animal: como a psicologia humana impulsiona a economia ea sua importância para o capitalismo global*. Campus.

- Amorim, D. (2020). Pandemia deve causar prejuízo de até R\$ 161,3 bi ao turismo entre 2020 e 2021. *Estadão*. Recuperado de <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-deve-causar-prejuizo-de-ate-r-161-3-bi-ao-turismo-entre-2020-e-2021,70003329857>
- Azevedo, J. N., & Simões, J. T. (2020). A imposição da limitação e a necessidade de um novo trajeto no Turismo. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*, 79. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Nunes6/publication/342338614_Turismo_e_Inovacao_para_uma_simbiose_territorial_no_pos-COVID19/links/5eee4dac92851ce9e7f52a64/Turismo-e-Inovacao-para-uma-simbiose-territorial-no-pos-COVID19.pdf#page=80
- Baptista, M. L. C. (2020). “Amar la trama más que el desenlace!”: Reflexões sobre as proposições Trama Ecosistêmica da Ciência, Cartografia dos Saberes e Matrizes Rizomáticas, na pesquisa em Turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 8(1), 41-64. DOI: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n1ID18989>
- Baptista, M. L. C. (2014). Cartografia de saberes na pesquisa em Turismo: proposições metodológicas para uma Ciência em Mutação. *Rosa dos Ventos*, 6(3), 342-355. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547041003.pdf>
- Beni, M. (2020). COM A PALAVRA: Professor Dr. Mario Carlos Beni. *Revista Cenário*, 8(2), 1-6. Recuperado de <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/34811>
- Carbone, F. (2020). Tourism Destination Management Post COVID-19 Pandemic: a new humanism for a Human-Centred Tourism (Tourism 5.0). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*, 43. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Nunes6/publication/342338614_Turismo_e_Inovacao_para_uma_simbiose_territorial_no_pos-COVID19/links/5eee4dac92851ce9e7f52a64/Turismo-e-Inovacao-para-uma-simbiose-territorial-no-pos-COVID19.pdf#page=80
- Deleuze, G.; Guattari, F.. (1995). *Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Irving, M. A., Coelho, A. M., & Arruda, T. O. (2020). Turismos, sustentabilidades e pandemias: incertezas e caminhos possíveis para planejamento turístico no horizonte da Agenda 2030. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 14(4), 73-105. Recuperado de <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/6661>
- Júnior, D. (11 jun. 2019). Praticamente todos os turistas estrangeiros que visitam o Brasil querem voltar. Ministério do Turismo. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12715-praticamente-todos-os-turistas-estrangeiros-que-visitam-o-brasil-querem-voltar.html>
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Objetiva.
- Kantar (2020) COVID 19: Transformações e tendências pós quarentena. Acessado em 17 agosto 2020. Recuperado de <https://br.kantar.com/covid-19/>
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 6(1), 94-107. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.23.8075&rep=rep1&type=pdf>
- Luhmann, N. (2017). *Trust and power*. Polity Press.
- Maciel, V. (31 de 2019). Nordeste é o principal destino no verão para turistas da região Centro-Oeste. Ministério do Turismo. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13255-nordeste->

%C3%A9-o-principal-destino-no-ver%C3%A3o-para-turistas-da-regi%C3%A3o-centro-oeste.html.

- Martins, O.; Coelho, A. (2020). O que se pode aprender com a crise gerada pela COVID-19?. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*, 33. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Nunes6/publication/342338614_Turismo_e_Inovacao_para_uma_simbiose_territorial_no_pos-COVID19/links/5eee4dac92851ce9e7f52a64/Turismo-e-Inovacao-para-uma-simbiose-territorial-no-pos-COVID19.pdf#page=80
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59. DOI: <https://doi.org/10.5465/256727>
- Melo, C. C., & Baptista, M. L. C. (2019). Caminhada noturna em Criúva: sinalizadores para um Turismo-Trama-Ecosistêmico e sua relação com a Autopoiase. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 27-39. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/5967-29027-1-PB.pdf>
- Ministério da Saúde do Brasil (2020) Brasil, C. Painel Coronavírus. Acessado em 27 agosto 2020. Recuperado de <https://covid.saude.gov.br>
- Ministério da Saúde do Brasil (2020) Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus. Recuperado de <https://coronavirus.saude.gov.br/index.php/linha-do-tempo>
- Moesch, M., & Beni, M. C. (2016). Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. *Seminário da Anptur*, 11. Recuperado de <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002740362.pdf>
- Mora, C. (2020). Technological Opportunities for the Travel and Tourism Sector Emerging from the 2020 Global Health Crisis. *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro*, 33. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Sergio_Nunes6/publication/342338614_Turismo_e_Inovacao_para_uma_simbiose_territorial_no_pos-COVID19/links/5eee4dac92851ce9e7f52a64/Turismo-e-Inovacao-para-uma-simbiose-territorial-no-pos-COVID19.pdf#page=80
- Moreira, R. L. F., Lopes, D. P. T., & Carneiro, D. M. R. (2020). Enfrentando a crise da pandemia de COVID-19: a inovação seria um caminho possível aos meios de hospedagem?. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Lopes10/publication/341763408_Enfrentando_a_crise_da_pandemia_de_COVID-19_A_inovacao_seria_um_caminho_possivel_aos_meios_de_hospedagem/links/5edbf5a2299bf1c67d4ac424/Enfrentando-a-crise-da-pandemia-de-COVID-19-A-inovacao-seria-um-caminho-possivel-aos-meios-de-hospedagem.pdf
- O'Neill, O. (2002). *A question of trust: The BBC Reith Lectures 2002*. Cambridge University Press.
- Opinion Box (2020) Impactos nos hábitos de compra e consumo: como a pandemia mundial está transformando o comportamento do consumidor brasileiro. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1jKd2naJk7_wlkD7ogVzElux-Rc5FC6-4/view
- Terres, M. S., & Santos, C. P. (2010). Confianças cognitiva, afetiva e comportamental em trocas business-to-consumer. *Revista de Administração FACES Journal*, 9(3). DOI: <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2010V9N3ART199>

- Terres, M. S., & dos Santos, C. P. (2011). Exame da confiança interpessoal baseada no afeto. *REGE-Revista de Gestão*, 18(3), 427-449. DOI: <https://doi.org/10.5700/rege434>
- Terres, M. S., & Santos, C. P. (2013). Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 122-148. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747475006.pdf>
- Terres, M. S., & Santos, C. P. (2015). O papel moderador das consequências na relação entre confiança e seus antecedentes e consequentes. *REGE-Revista de Gestão*, 22(2), 257-273. DOI: <https://doi.org/10.5700/rege562>
- Tomé, M., Amorim, E., & Smith, M. L. (2020). A análise do conteúdo informativo nos websites oficiais de turismo sobre a saúde do viajante e os riscos referentes à Covid-19. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63736904/Analysis_of_information_content_on_official_tourism_websites_on_traveler_health_and_risks_related_to_Covid-1920200625-1550-1o0kc6q.pdf?1593086927=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_analise_do_conteudo_informativo_nos_we.pdf&Expires=1605822174&Signature=VKWN~vKifVruDDfLKZX-EjGQ7adyUS~AT8ROSoHKtq3kf-zkDCUvINZGjQtMokl-HRsGZuURdRtShajy91JMDrJfCyYiANDG8BycMFIPsSIC-wjLZbRdwk6w9ntGNStRH6OMhYBV7gmH7GkflRXQQfnMgMGfdbYVF2Q5MBnuSjUEblOfanjloct182-KrVe6yt~aSU4JFMPd7I19KE4IIEC1kzAFYxU9Qyj5QBCasl8zt3ROP82zi4pcxAYjonkHa8wlyulZaRRKHtdVAc6kJveQu~~7Nz7pif8ZgcV71zotSOcQVLgkUZm8ACFhTGtJDvRhXK58czu8gnszg4hvqA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- WGSN (2020) Consumidor do Futuro 2020. Recuperado de <http://createtomorrowwgsn.com/1930840/>
- World Health Organization (2020) Coronavirus disease (COVID-19) dashboard. Recuperado de <https://covid19.who.int/>