

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO FECAP**  
**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MARCIO HENRIQUE SANTOS**  
**NATHALIA VALENTINI**  
**NAYARA SANTOS**  
**PAULO NATHAN ALVES**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA**  
**MYTRIP CLUB**

**São Paulo**

**2021**

**MARCIO HENRIQUE SANTOS**

**NATHÁLIA VALENTINI**

**NAYARA SANTOS**

**PAULO NATHAN ALVES**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA MYTRIP**

**CLUB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Me. Paula Franceschelli de Aguiar Barros**

**São Paulo**

**2021**

## **RESUMO**

O presente trabalho, desenvolvido pela agência experimental de Relações Públicas Detrince para a MyTrip, empresa do segmento turismo, tem por objetivo a aplicação prática dos conceitos de Relações Públicas através da estruturação de um Projeto Experimental desenvolvido no ano de 2021.

Para tanto e, levando em consideração os aspectos que permeiam o mercado de turismo e o impacto que o ramo sofreu com a pandemia do coronavírus, a primeira etapa do trabalho consiste na apresentação dos dados coletados referentes ao macro e microambiente da empresa e de seus concorrentes bem como a elaboração de pesquisa de mercado. Todas as informações coletadas contribuirão para a identificação dos pontos de melhoria da empresa, permitindo a elaboração de um plano de comunicação que atenda às necessidades e objetivo de negócio do cliente.

## **ABSTRACT**

The present work, developed by the experimental Public Relations agency Detrince for MyTrip, a company in the tourism sector, aims at the practical application of the concepts of Public Relations through the structuring of an Experimental Project developed in the year 2021.

For this purpose, and taking into account the aspects that permeate the tourism market and the impact that the industry has suffered from the coronavirus pandemic, the first stage of the work consists of the presentation of collected data regarding the macro and microenvironment of the company and its competitors as well as the elaboration of market research. All the information collected contributed to the identification of points for improvement in the company, allowing the elaboration of a communication plan that meets the client's needs and business objectives.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOGO DA MYTRIP .....	17
FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO DA MYTRIP .....	18
FIGURA 3 - SÓCIOS MYTRIP .....	19
FIGURA 4 - RECEPÇÃO PARA CLIENTES .....	23
FIGURA 5 – PROCESSO DE COMPRA.....	25
FIGURA 6 – BRINDE PARA CLIENTES .....	27
FIGURA 7 – CAPTURA DE TELA DA PUBLICAÇÃO NO INSTAGRAM DA ORGANIZAÇÃO .....	30
FIGURA 8 – CAPTURA DE TELA DO INSTAGRAM DA ORGANIZAÇÃO .....	31
FIGURA 9 – LINGUAGEM DA ORGANIZAÇÃO NO INSTAGRAM.....	32
FIGURA 10 – CAPTURA DE TELA DA PUBLICAÇÃO NO INSTAGRAM DA ORGANIZAÇÃO .....	32
FIGURA 11 – CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA MARCA.....	33
FIGURA 12 – CAPTURA DE TELA DOS COMENTÁRIOS NEGATIVOS NO INSTAGRAM DA ORGANIZAÇÃO .....	34
FIGURA 13 – CAPTURA DE TELA DOS COMENTÁRIOS NEGATIVOS EM ESPANHOL NO INSTAGRAM .....	34
FIGURA 14 – CAPTURA DE TELA DO GOOGLE.....	35
FIGURA 15 – NOTIFICAÇÃO DE AUDIÊNCIA PROCON/CE .....	35
FIGURA 16 – CONVERSA POR EMAIL ENTRE MYTRIP E PROCON .....	36
FIGURA 17 – FOLDER DA THOMAS COOK&SON .....	46
FIGURA 18 – O PERFIL DO TURISTA CULTURAL.....	48
FIGURA 19 – PAÍSES MAIS VISITADOS AO REDOR DO MUNDO .....	49
FIGURA 20 - FORTALEZA.....	51
FIGURA 21 – SÃO SEBASTIÃO .....	51
FIGURA 22 – SOCORRO .....	52
FIGURA 23 – UNWTO, World Tourism Barometer, outubro 2020.....	58
FIGURA 24 – CAPTURA DE TELA PG 4 RELATÓRIO IMPACTO COVID .....	60
FIGURA 25 – CAPTURA DE TELA PG 13 RELATÓRIO IMPACTO COVID .....	61
FIGURA 26 – CAPTURA DE TELA PF 17 RELATÓRIO IMPACTO COVID.....	61
FIGURA 27 – PERFIL DO INSTAGRAM @loucosporviagem.....	63
FIGURA 28 – PERFIL DO INSTAGRAM @prefiroviajar.....	64

<b>FIGURA 29 – PERFIL DO INSTAGRAM @viajandocomgabi.....</b>	<b>64</b>
<b>FIGURA 30 – PERFIL DO INSTAGRAM @cesarporai .....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 31 – PERFIL DO INSTAGRAM @viajandoeusoufeliz.....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 32 – PRINT DE TELA DO PERFIL DO INSTAGRAM BOOKING.COM ....</b>	<b>70</b>
<b>FIGURA 33 – PRINT DE TELA PERFIL FACEBOOK BOOKING.COM .....</b>	<b>71</b>
<b>FIGURA 34 – CAPUTRA DE TELA DO SITE BOOKING.COM .....</b>	<b>72</b>
<b>FIGURA 35 – CAPTURA DE TELA INSTAGRAM .....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 36 – CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK.....</b>	<b>74</b>
<b>FIGURA 37 – CAPTURA DE TELA SITE.....</b>	<b>75</b>
<b>FIGURA 38 – CAPTURA DE TELA PERFIL INSTAGRAM.....</b>	<b>76</b>
<b>FIGURA 39 – CAPTURA DE TELA SITE.....</b>	<b>77</b>
<b>FIGURA 40 – PRINT DE TELA PERFIL FACEBOOK INSTAVIAGEM.....</b>	<b>78</b>
<b>FIGURA 41 – PRINT DE TELA DO PERFIL DO INSTAGRAM @instaviagemoficial .....</b>	<b>78</b>
<b>FIGURA 42 – ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>84</b>
<b>FIGURA 43 – CRONOGRAMA AÇÃO DE REPOSICIONAMENTO .....</b>	<b>113</b>
<b>FIGURA 44 – INVESTIMENTO DETALHADO AÇÃO DE REPOSICIONAMENTO</b>	<b>114</b>
<b>FIGURA 45 – CARTA CONVITE EVENTO .....</b>	<b>116</b>
<b>FIGURA 46 – INVESTIMENTO DETALHADO EVENTO.....</b>	<b>117</b>
<b>FIGURA 47 – CRONOGRAMA EVENTO DE LANÇAMENTO.....</b>	<b>118</b>
<b>FIGURA 48 – CONVITE INFLUENCIADORES .....</b>	<b>122</b>
<b>FIGURA 49 – INVESTIMENTO DETALHADO AÇÃO COM INFLUENCIADORES</b>	<b>124</b>
<b>FIGURA 50 – CRONOGRAMA INFLUENCIADORES .....</b>	<b>124</b>
<b>FIGURA 51 – EXEMPLO DE CONTEÚDOS REDE SOCIAL.....</b>	<b>126</b>
<b>FIGURA 52 – INVESTIMENTO DETALHADO AÇÃO DE REDES SOCIAIS.....</b>	<b>127</b>
<b>FIGURA 53 – CRONOGRAMA REDES SOCIAIS.....</b>	<b>128</b>
<b>FIGURA 54 – E-MAIL MARKETING.....</b>	<b>130</b>
<b>FIGURA 55 – CARTILHA E TERMO DE COMPROMETIMENTO.....</b>	<b>132</b>
<b>FIGURA 56 – PROTETOR DE PASSAPORTE .....</b>	<b>133</b>
<b>FIGURA 57 – TAG DE MALA.....</b>	<b>133</b>
<b>FIGURA 58 – PORTA RETRATO ATIVAÇÃO PÓS.....</b>	<b>134</b>
<b>FIGURA 59 – CARTA ATIVAÇÃO PÓS.....</b>	<b>135</b>
<b>FIGURA 60 – CRONOGRAMA RELACIONAMENTO COM O CLIENTE .....</b>	<b>135</b>
<b>FIGURA 61 – INVESTIMENTO DETALHADO AÇÃO DE RELACIONAMENTO COM</b>	

O CLIENTE .....	136
FIGURA 62 – CRONOGRAMA SITE.....	138
FIGURA 63 – CRONOGRAMA GERAL DO PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	139
FIGURA 64 – CRONOGRAMA GERAL DETALHADO .....	140

#### LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PROCESSOS INTERNOS E RESPONSÁVEIS MYTRIP .....	20
TABELA 2 – PRINCIPAIS FORNECEDORES MYTRIP.....	29
TABELA 3 – MAPEAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS .....	41
TABELA 4 – COMPARAÇÃO ENTRE A CONCORRÊNCIA .....	68
TABELA 5 - CRONOGRAMA.....	95
TABELA 6 – PRINCIPAIS ASSUNTOS DA PESQUISA DE AUDITORIA DE OPINIÃO .....	97

#### LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – COMPARATIVO DE FATURAMENTO ANUAL (2019 E 2020) .....	21
GRÁFICO 2 – COMPARATIVO DE FATURAMENTO TRIMESTRAL.....	22

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 APRESENTAÇÃO DA DETRINCE .....</b>	<b>11</b>
2.1 Manifesto da Detrince .....	11
<b>3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>12</b>
<b>4 HISTÓRICO DO CLIENTE .....</b>	<b>15</b>
4.1 Briefing.....	16
4.2 O negócio.....	16
4.3 Logotipo .....	17
4.4 Dados cadastrais.....	17
4.5 Estrutura organizacional .....	18
<b>5 EMPRESA.....</b>	<b>21</b>
5.1 Faturamento.....	21
5.2 Serviços .....	22
5.2.1 Consultoria .....	22
5.2.2 Viagens de lazer .....	23
5.2.3 Viagens corporativas .....	23
5.2.4 Roteiro surpresa.....	24
5.3 Formas de Pagamento .....	24
5.4 Venda.....	25
5.4.1 Processo de compra .....	25
5.4.2 Preços e promoções .....	26
5.4.3 Clientes .....	26
5.4.4 Trans-Viagem.....	27
5.4.5 Pós Venda .....	27
5.5 Fornecedores.....	28
<b>6 COMUNICAÇÃO E MARKETING.....</b>	<b>30</b>
6.1 Comunicação digital .....	31
6.1.1 Instagram .....	31
6.1.2 Facebook.....	32
6.1.3 Reclamações .....	33
6.1.4 Reclamações no Instagram .....	33
6.1.5 Google.....	34
6.1.6 Notificação de audiência virtual.....	35

<b>7 PÚBLICO</b> .....	<b>37</b>
7.1 Conceituação de Público .....	37
7.2 Mapeamento dos públicos estratégicos .....	38
7.3 Públicos essenciais .....	38
7.4 Públicos não essenciais .....	39
7.4.1 <i>Redes de consultoria, divulgação e promoção da organização</i> .....	39
7.4.2 <i>Redes de setores associativos organizados</i> .....	39
7.4.3 <i>Redes de setores sindicais</i> .....	39
7.4.4 <i>Redes de setores da comunidade</i> .....	40
7.5 Públicos de rede de interferência .....	40
<b>8 CENÁRIO DE MERCADO</b> .....	<b>45</b>
8.1 História do turismo .....	45
8.2 História do turismo no Brasil .....	45
8.3 História do surgimento da agência de viagem .....	46
8.4 Turismo e ambiente sociocultural .....	47
8.5 Destinos mais visitados no mundo em 2020 .....	48
8.6 Destinos mais visitados no Brasil em 2020 .....	49
8.7 Mercado de luxo .....	52
8.8 Mercado de luxo no turismo.....	53
8.9 Tipos de luxo no turismo.....	54
8.10 Migração da classe econômica A .....	55
8.11 Dados econômicos do turismo .....	55
8.12 Investimentos no turismo do Brasil.....	56
8.13 Impacto de desastres naturais no turismo .....	57
8.14 Impacto da pandemia no turismo do mundo .....	58
8.15 Impacto da pandemia no turismo do Brasil .....	59
8.16 Universo do turismo nas redes sociais.....	62
<b>9 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA</b> .....	<b>66</b>
9.1 Benchmarking competitivo .....	66
9.2 Concorrentes .....	62
9.3 Comparativo de 4Ps de Marketing – fazendo referência a MtTrip.....	69
9.4 Análise da comunicação dos concorrentes.....	69
9.4.1 <i>Booking.com</i> .....	69
9.4.2 <i>Outsider Tours</i> .....	72
9.4.3 <i>Milessis Travel Group</i> .....	75
9.4.4 <i>Instaviagem</i> .....	77
9.5 Considerações finais sobre a concorrência .....	79
9.6 SWOT.....	84
9.6.1 <i>Forças</i> .....	85
9.6.2 <i>Fraquezas</i> .....	85
9.6.3 <i>Ameaças</i> .....	85

9.6.4 Oportunidades.....	85
9.6.5 Estratégias ofensivas (forças e oportunidades).....	86
9.6.6 Estratégias confrontativas (forças e ameaças).....	86
9.6.7 Estratégias de reforço (fraquezas e oportunidades).....	86
9.6.8 Estratégias defensivas (fraquezas e ameaças).....	87
<b>10 PROJETO DE PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>89</b>
10.1 Pesquisa de opinião pública .....	89
10.1.1 O problema .....	89
10.1.2 Justificativa.....	90
10.1.3 Público - alvo .....	90
10.1.4 Objetivos .....	91
10.1.4.1 Objetivos gerais.....	91
10.1.4.2 Objetivos específicos.....	91
10.1.5 Pressuposto .....	91
10.1.6 Metodologia de pesquisa .....	92
10.1.7 Amostra.....	92
10.1.8 Método de coleta de dados .....	93
10.1.9 Roteiro .....	93
10.1.10 Cronograma.....	95
10.2 Entrevistas .....	96
10.2.1 Entrevistados.....	96
10.3 Respostas .....	97
10.3.1 Bloco pandemia.....	97
10.3.2 Bloco sobre o trabalho do formador de opinião .....	97
10.3.3 Bloco tendências.....	98
10.4 Análise.....	99
<b>11 DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>102</b>
11.1 Reconhecimento .....	102
11.2 Relacionamento .....	103
11.3 Relevância .....	104
11.4 Reputação.....	105
<b>12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>107</b>
12.1 Justificativa.....	107
12.2 Objetivo Geral.....	107
12.2.1 Público impactado.....	108
12.2.2 Princípios norteadores .....	108
<b>13 AÇÃO I - REPOSICIONAMENTO.....</b>	<b>109</b>
13.1 Objetivo .....	109
13.2 Atividade I – Princípios organizacionais .....	109

13.2.1	<b>Estratégia</b>	109
13.2.2	<b>Mecânica</b>	109
13.2.3	<b>Desenvolvimento</b>	110
13.2.4	<b>Formas de avaliação</b>	110
13.3	<b>Atividade II - Persona</b>	110
13.3.1	<b>Estratégia</b>	110
13.3.2	<b>Mecânica</b>	111
13.3.3	<b>Desenvolvimento</b>	111
13.3.4	<b>Formas de avaliação</b>	111
13.4	<b>Atividade III – Logo</b>	111
13.4.1	<b>Estratégia</b>	112
13.4.2	<b>Mecânica</b>	112
13.4.3	<b>Desenvolvimento</b>	112
13.4.4	<b>Formas de avaliação</b>	113
13.4.5	<b>Cronograma geral ação de reposicionamento</b>	113
13.4.6	<b>Investimento geral ação de reposicionamento</b>	113
13.5	<b>Atividade IV – Evento de rebranding</b>	114
13.5.1	<b>Estratégia</b>	114
13.5.2	<b>Mecânica</b>	114
13.5.3	<b>Desenvolvimento</b>	114
13.5.3.1	<i>Pré evento e evento</i>	115
13.5.3.2	<i>Pós evento</i>	115
13.5.4	<b>Investimento</b>	117
13.5.5	<b>Cronograma</b>	118
13.5.6	<b>Formas de avaliação</b>	118
14	<b>AÇÃO II- RELACIONAMENTO COM A MÍDIA</b>	119
14.1	<b>Objetivo</b>	119
14.2	<b>Atividade I - Influenciadores</b>	119
14.2.1	<b>Estratégia</b>	119
14.2.2	<b>Mecânica</b>	120
14.2.3	<b>Desenvolvimento</b>	122
14.2.4	<b>Investimento</b>	123
14.2.5	<b>Cronograma</b>	124
14.2.6	<b>Formas de avaliação</b>	124
14.3	<b>Atividade II – Reestruturação das redes sociais</b>	125
14.3.1	<b>Estratégia</b>	125
14.3.2	<b>Mecânica</b>	125
14.3.3	<b>Desenvolvimento</b>	125
14.3.4	<b>Investimento</b>	127
14.3.5	<b>Cronograma</b>	127
14.3.6	<b>Formas de avaliação</b>	128
15	<b>AÇÃO – COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA</b>	129
15.1	<b>Objetivo</b>	129
15.2	<b>Atividade I – Relacionamento com o cliente</b>	129

<b>15.2.1 Estratégia</b> .....	<b>129</b>
<b>15.2.2 Mecânica</b> .....	<b>130</b>
<b>15.2.3 Desenvolvimento</b> .....	<b>130</b>
15.2.3.1 Ativação pré.....	130
15.2.3.2 Ativação durante.....	131
15.2.3.3 Ativação pós.....	134
<b>15.2.4 Cronograma</b> .....	<b>135</b>
<b>15.2.5 Formas de avaliação</b> .....	<b>136</b>
<b>15.2.6 Investimento ações de relacionamento com o cliente</b> .....	<b>136</b>
<b>15.3 Atividade II – Marketing digital</b> .....	<b>136</b>
<b>15.3.1 Estratégia</b> .....	<b>136</b>
<b>15.3.2 Mecânica</b> .....	<b>137</b>
<b>15.3.3 Desenvolvimento</b> .....	<b>137</b>
<b>15.3.4 Investimento</b> .....	<b>137</b>
<b>15.3.5 Cronograma</b> .....	<b>137</b>
<b>15.3.6 Formas de avaliação</b> .....	<b>138</b>
<b>16 CRONOGRAMA GERAL</b> .....	<b>139</b>
<b>17 ORÇAMENTO GERAL</b> .....	<b>140</b>
<b>18 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>141</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>142</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em projeto experimental para a conclusão do curso de bacharelado em Relações Públicas pelos alunos Marcio Henrique, Nayara Santos, Nathália Valentini e Paulo Nathan que juntos formam a Agência Detrince.

O projeto se iniciou no primeiro semestre de 2021 com a escolha da agência de viagens MyTrip como cliente, que visa oferecer roteiros personalizados, com o objetivo de realizar a viagem dos sonhos proporcionando experiências únicas e memoráveis para seus clientes.

Ao longo do ano realizamos diversos levantamentos, estudos e reuniões internas e com o cliente para entender um pouco mais sobre o mercado que a MyTrip está inserida, o impacto da pandemia dentro desse tipo de negócio, tendências para o futuro e a melhor forma de se comunicar com o público-alvo.

Através de todas nossas observações e análises, utilizando como base os insights obtidos através de nossa Auditoria de Opinião, estruturamos um plano de Relações Públicas com estratégias e ações exclusivas ao nosso cliente. Garantindo que todas as suas “dores” sejam sanadas através de uma comunicação assertiva, dinâmica, intensa e forte.

Tornando a MyTrip uma empresa referência dentro do mercado que atua, através de uma imagem e reputação forte e bem consolidada com seus públicos de interesse.

## 2 APRESENTAÇÃO DA **DETRINCE**

Somos quatro amigos que se conheceram no curso de Relações Públicas na FECAP, desde então, compartilhamos dos mesmos anseios e alegrias. Vivemos durante a graduação, diversas “primeiras vezes” juntos que fizeram a nossa amizade nascer e resplandecer, foi a partir desta amizade, que decidimos, juntos, criar a Detrince.

Unimos nossa vontade de criar e desenvolver conexões com a vivência pessoal de cada um de nós e percebemos que essas experiências compartilhadas vinham acompanhadas pelas histórias com o pôr do sol. Percebemos que esperar, assistir, observar e ressignificar esse momento tão único da natureza está entre as vivências mais marcantes e brilhantes para todos nós. E por contemplarmos o pôr do sol de forma tão deslumbrante, decidimos nomear a nossa agência a partir do horário em que o sol se põe no dia em que a concebemos. Da junção entre as palavras “dezoito e trinta e seis” nasceu a Detrince.

Reconhecemos que o pôr do sol representa para nós um recomeço e a Detrince foi uma oportunidade de juntar a nossa vocação pela comunicação ao nosso gosto por viver emoções inesquecíveis, mas que proporcionam experiências únicas. A Detrince nasceu da vontade de criar uma agência capaz de oferecer aos nossos clientes momentos únicos e que promovem grandes experiências de vida.

### 2.1 MANIFESTO DA **DETRINCE**

Para a Detrince, o pôr do sol é uma expressão da natureza e que pode ser compreendida como o fim de um ciclo e o começo de outro. É também um momento diário, porém único, exuberante e marcante para quem o contempla.

O pôr do sol traz a sensação de revitalização e queremos que a nossa comunicação cause o mesmo efeito em nossos clientes. Para isso, desenvolvemos estratégias com uma comunicação simples, mas que associam marcas a novos horizontes permitindo um reinício. Para nós, comunicar é uma oportunidade diária de recomeçar. Não temos medo de encarar desafios, para isso, atuamos sempre de forma transparente, criativa e aventureira. Ao mesmo tempo, sabemos como admirar o simples e, fazer dele, um momento sem igual ou uma fase inédita. Comunicar experiências é o que nos move. Somos Detrince.

Para conhecer mais sobre nossa agência, acesse [nosso brandbook](#).

### 3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para o melhor entendimento do nosso projeto de pesquisa se faz necessário primeiramente compreender o que é a profissão de relações públicas e as atividades do profissional que atua nessa área. Segundo Margarida Maria Krohling Kunsch, pioneira nos estudos das Relações Públicas no Brasil:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ANDRADE, apud KUNSCH, 2001, p. 41).

As Relações Públicas possuem como função base a construção, consolidação e mediação de relacionamento com diversos públicos, realizando as atividades de assessoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação da comunicação. Seguindo este princípio cabe ao profissional desenvolver programas de ação e estratégias visando as pessoas e organizações.

O profissional de relações públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa, em presença da administração e dos empregados, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que deve reinar em toda a organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre as administrações e os empregados, para conseguir um clima de entendimento. (ANDRADE, apud KUNSCH 1994).

Como as Relações Públicas atuam diretamente nos relacionamentos das organizações, ela é responsável por identificar quais são os públicos de maior interesse que estão ligados a organização. Além disso, é encarregada de observar as reações e percepções desses grupos, de acordo com posicionamentos e atitudes.

Por fim, é encarregada de desenvolver estratégias comunicacionais que fomentem e solidifiquem o relacionamento entre ambos. Com presença intensa dentro desses relacionamentos, as Relações Públicas preveem e gerenciam conflitos e crises, que podem afetar a imagem da organização perante seus públicos.

Com o passar dos anos e acompanhando a evolução do mercado, as atividades do profissional se tornaram cada vez mais específicas dentro do processo de comunicação.

Dentro das cinco grandes áreas, devemos dar destaque para a atividade de

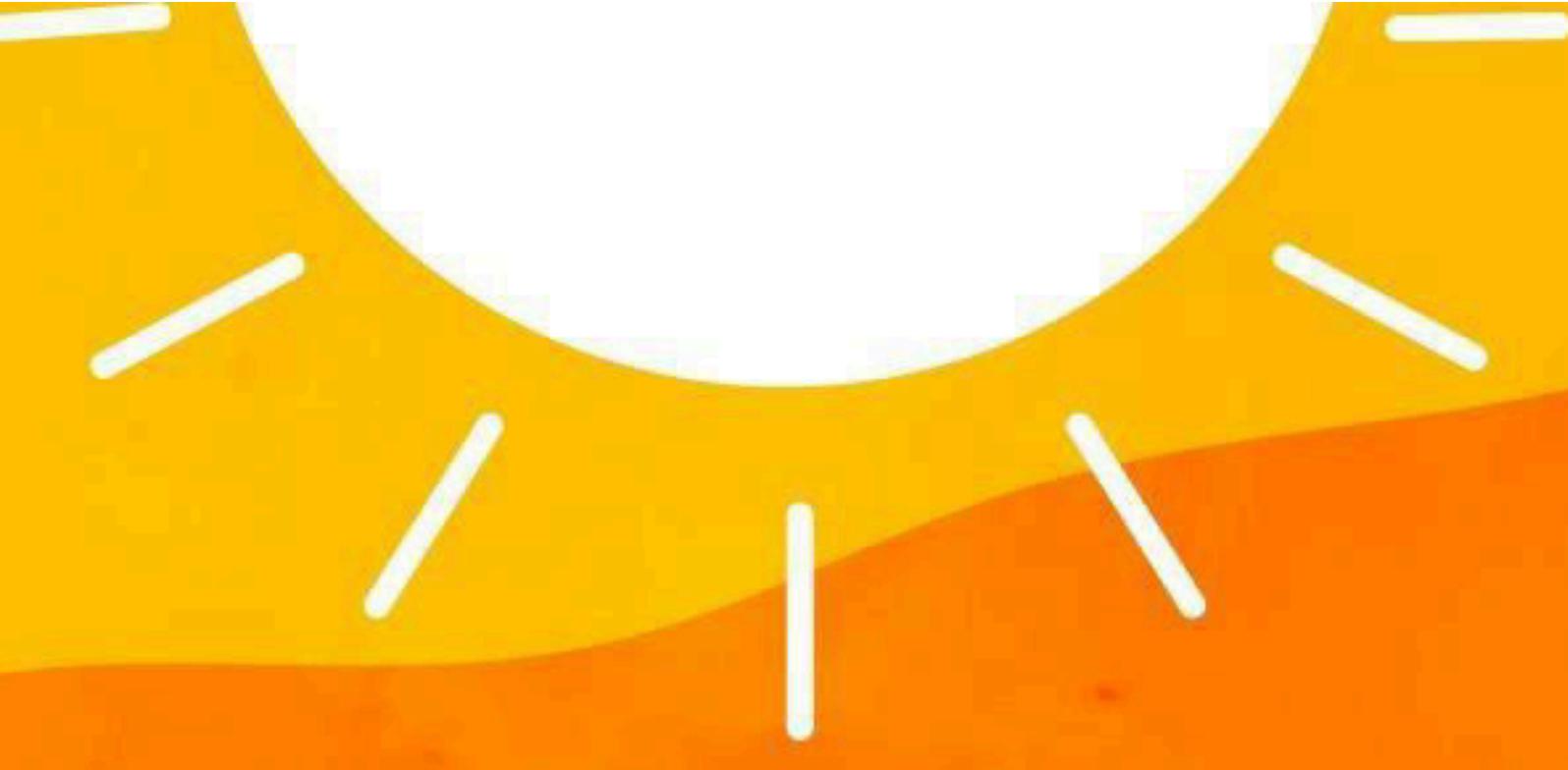
planejamento, que é uma das funções mais relevantes, pois conversa e atua diretamente com as atividades institucionais essenciais da organização.

O profissional também é um “facilitador da comunicação”, ou seja, é responsável pelo desenvolvimento de algumas funções específicas, portanto, fazem com que o processo comunicacional da organização se torne claro e de fácil compreensão para todos. Entre elas, temos atividades que buscam manter uma comunicação fluida entre os setores, que prestam informações aos públicos sem que exista a alteração da mensagem, auxiliando na relação de poder presente na organização e funções estratégicas.

Podemos englobar nas funções estratégicas, o posicionamento da organização perante a sociedade, obtenção de resultados estratégicos para a organização, desenvolvimento de visão e construção/cultivo de valores, além de fortalecer o perfil institucional da organização.

Neste sentido, a área de Relações Públicas pode colaborar para que a organização, por meio de uma comunicação, fundamentada nos fatos e no comportamento institucional, crie na mente do consumidor a confiança e cultive a credibilidade em relação aos seus produtos e serviços. (KUNSCH, 1997, p. 125)

Com base nos conceitos levantados, a Agência Detrince trabalha com o intuito de ser uma agência de Relações Públicas focada em oferecer uma comunicação estratégica, mostrando que a comunicação consolida marcas e sensações aos seus públicos. Utilizando as ferramentas da comunicação para construir e espalhar experiências e sensações únicas.

A stylized sun with a white circular center and several white diagonal rays. The background consists of wavy, layered bands of color: yellow at the top, followed by orange, then a darker orange, then a bright pink, and finally a purple at the bottom.

# BRIEFING

## 4 HISTÓRICO DO CLIENTE

A MyTrip surgiu em 2010, a partir de um sonho repleto de desafios do seu fundador e idealizador, Thiago Calvet.

Thiago sempre gostou de viajar e de vivenciar novas experiências e culturas. Morou fora do Brasil por alguns anos, onde trabalhou como piloto de corrida. Nesse período de sua vida, percorreu os mais diferentes lugares do mundo e foi alimentando o desejo de ter a sua própria empresa, voltada para o ramo de turismo de experiências únicas.

Quando retorna ao Brasil, decide fundar seu negócio em sua cidade natal, a famosa e admirada por sua geografia privilegiada, a cidade do Rio de Janeiro, ao unir seu gosto por viagens, conhecimentos adquiridos e sua vontade de empreender.

Thiago sempre foi um entusiasta do empreendedorismo, pois foi criado em uma família de empreendedores. Aliado à conjuntura econômica que o Brasil se encontrava, em 2010, não perdeu tempo e lançou a MyTrip para o mercado e logo em seguida a MyView Soluções com Drones, uma empresa voltada para o uso de drones nas mais variadas atividades, realizando desde fotografias até entregas.

A agência foi lançada com o intuito de oferecer serviços de consultoria de viagens ao consumidor final, com objetivo de proporcionar a melhor experiência dentro da realidade do cliente. Para isso, a MyTrip respeita orçamentos e desejos de seus consumidores para elaborar um roteiro personalizado que resulta em admiração e retorno dos mesmos para futuras viagens. O negócio foi crescendo e aumentando cada vez mais as demandas, e em um desses atendimentos, no ano de 2013, Thiago vendeu uma viagem para a Carolina Gavinho. Depois dessa venda, os dois se tornaram bons amigos e conforme a amizade foi crescendo, Thiago a convidou para fazer parte do time de colaboradores.

Na época, a MyTrip estava forte no mercado com o apoio de uma grande equipe e Carol entrou na empresa sendo gerente de criação. Logo depois, em 2015, foi convidada para ser sócia do negócio. A parceria deu certo e hoje Carolina, formada em publicidade pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Mestre em turismo com especialização em Gestão e Planejamento Turístico pela Universidade Federal Fluminense, responde pela diretoria executiva da organização.

Em 2018 a MyTrip lançou uma parceria operacional com a Solid Viagens Corporativas com a intenção de otimizar os processos e reduzir custos das empresas

com viagens a negócios. Hoje realiza a venda de viagens corporativas para organizações e a Solid operacionaliza o processo e a viagem em si.

O cenário de atuação e o mercado para desenvolvimento da MyTrip foi muito favorável até 2019. Em 2020, a consultoria foi surpreendida pela pandemia do novo coronavírus e precisou se reinventar.

Como a área de turismo foi uma das mais afetadas, precisou inovar para não falir, sofreu uma reestruturação e apenas a Carolina e o Thiago ficaram como funcionários. Toda a equipe precisou ser desligada por conta da crise sanitária.

Atualmente, estão exercendo suas atividades através do modelo home office e ofertando viagens que respeitem os protocolos de prevenção ao vírus. Os sócios hoje mantêm a empresa na esperança de que o mercado aqueça novamente e a MyTrip volte a sua rotina normal de realizar e vivenciar sonhos.

#### **4.1 Briefing**

No dia 05/04/2021 a Agência Detrince, com a presença de todos seus integrantes, junto a MyTrip Viagens, representada pela Carolina Gavinho, realizaram uma reunião de briefing para um melhor entendimento da situação atual da empresa e organização do Briefing.

A reunião aconteceu de forma remota por meio da plataforma Zoom. Todas as informações que constam neste capítulo do trabalho estão baseadas nos dados coletados nesta reunião.

#### **4.2 O Negócio**

De acordo com Carolina, os princípios organizacionais da MyTrip são focados em ser uma agência de turismo com foco em:

- Referência no mercado de turismo;
- Ser uma consultoria capaz de tornar sonhos em experiências de viagens;
- Proporcionar experiências únicas e personalizadas aos clientes.

Por mais que não sejam comunicados em seu site ou redes sociais, a sócia Carolina afirmou que para atingir o foco eles seguem os seguintes valores:

- Paixão por viagens;
- Comprometimento;

- Inovação.

Portanto, possuem grande apreço em planejar e participar de momentos únicos da vida dos clientes como, por exemplo, lua de mel, aniversários e viagens dos sonhos.

### 4.3 Logotipo

Quando a Carol entrou em sociedade na MyTrip toda empresa já estava estruturada, já possuíam uma cartela de clientes, um processo de organização interna e também toda parte de identidade visual da marca. Por esse motivo, não foi possível destrinchar a ideia de criação do logo da empresa.

FIGURA 1 – LOGO DA MYTRIP



Fonte: <https://www.facebook.com/mytripviagens.rj/>

### 4.4 Dados cadastrais

Razão Social: MYTRIP TURI VIAGENS E TURISMO LTDA; CNPJ: 28250551/0001-22;

Endereço: Rua José Silva de Azevedo Neto,200, Barra da Tijuca RJ.

Telefone: (21) 2275-3544;

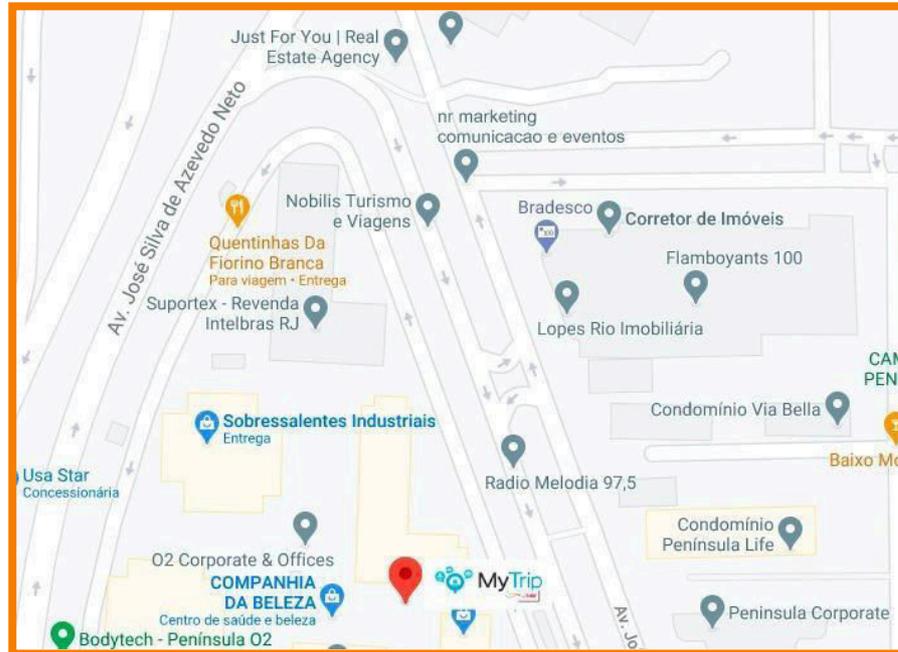
Site: [www.mytrip.club](http://www.mytrip.club)

Investimento inicial: R\$100.000,00.

Antigamente o escritório da MyTrip ficava localizado na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, porém, desde o início de 2020 a empresa não possui mais escritório físico, pois os seus dirigentes estão trabalhando em home office e quando precisam, utilizam

o escritório de sua parceira Solid.

FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO DA MYTRIP



Fonte: Google Maps.

#### 4.5 Estrutura organizacional

A MyTrip é organizada e dirigida por dois sócios, Thiago Calvet e Carolina Gavinho. Fundada pelo Thiago em 2010, a empresa possui os dois sócios como aliados e tomadores de decisão.

Thiago, sócio - fundador da MyTrip, é graduado pela Universidade Gama Filho em Administração e pós-graduado pela Estácio.

Além do desenvolvimento de toda parte criativa da agência de viagens, foi responsável pelo planejamento dos objetivos de negócios e a estratégia de comunicação e ação comercial da marca. Atualmente, seu foco maior é a empresa MyView, na qual cuida de toda a comunicação e estratégia de negócios, deixando a MyTrip aos cuidados de sua sócia Carolina.

Carolina é formada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em publicidade, concluiu sua graduação em 2011. Realizou um MBA de Gestão de Projetos na mesma faculdade e concluiu seu mestrado em Gestão e Planejamento do Turismo pela Universidade Federal Fluminense no final do ano de 2020. Fora sua formação acadêmica, realizou intercâmbios com bolsa de estudo para Paris.

Atuou como estagiária na Agência B2W, atendendo a conta do Submarino. Após sua passagem pela agência, Carol entrou no ramo bancário, começou a trabalhar como Trainee Business no Santander onde ficou até o cargo de Gerente Business em 2013, seu último cargo antes de entrar na MyTrip.

Ingressou na MyTrip em 2013 como gerente de criação, logo foi convidada pelo Thiago a assumir uma sociedade e hoje responde pela diretoria executiva da organização.

FIGURA 3 - SÓCIOS MYTRIP



Fonte: Feito pelo autor Detrince

Os dois atualmente trabalham em sistema home office, por conta da pandemia do novo coronavírus e possuem uma sala comercial dentro do escritório da Solid, um parceiro comercial da empresa para atender eventuais clientes presencialmente. Possuem uma hierarquia horizontal, ou seja, os dois se ajudam nas atividades da empresa, sem muita delimitação de escopo de trabalho.

Antes da pandemia, a MyTrip possuía em média um time de 10 freelancers para ajudar com as demandas dos negócios. Esse time atuava nas mais variadas frentes, como financeiro, vendas e atendimento. Com a mudança do cenário na área do turismo, os sócios resolveram desligar esses funcionários para conseguirem manter a agência de viagens aberta.

A jornada de trabalho se inicia normalmente às 9 horas e segue até às 19 horas,

as atividades do dia são bem variadas pois são de acordo com as viagens existentes, também prestam atendimento durante feriados e finais de semana em que os clientes estão viajando e precisam de alguma ajuda.

TABELA 1 - PROCESSOS INTERNOS E RESPONSÁVEIS MYTRIP

<b>ATRIBUIÇÃO</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>
Funções Comerciais	Carol Gavinho
Funções Financeiros	Carol Gavinho e Thiago Calvet
Funções Contábeis	Carol Gavinho e Thiago Calvet
Funções Administrativa	Carol Gavinho
Funções Comunicacionais	Carol Gavinho



Fonte: Feito pelo autor Detrince

## 5 EMPRESA

### 5.1 Faturamento

O faturamento da MyTrip varia de acordo com o planejamento que seus clientes têm para realizar viagens, sendo assim, é mais elevado em algumas épocas do ano. Com um capital inicial de R\$100.000,00 ao longo de seus 9 anos a empresa cresceu no ano de 2019 conseguiu faturar aproximadamente R \$1.084.317,00. Com o surgimento do novo Coronavírus e o setor do turismo sendo afetado, o faturamento em 2020 caiu para aproximadamente R\$404.722,00.

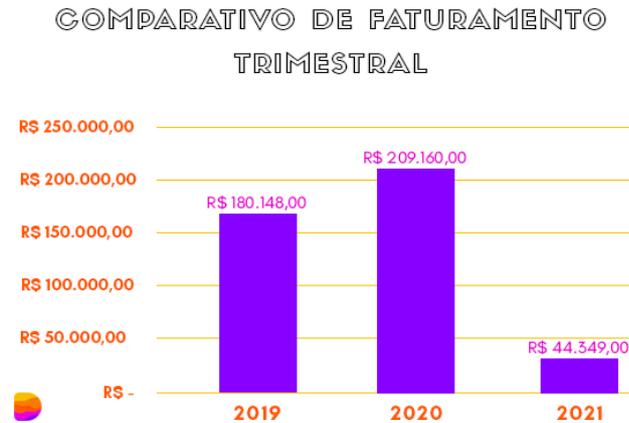
GRÁFICO 1 - COMPARATIVO DE FATURAMENTO ANUAL (2019 E 2020)



Fonte: Feito pelo autor Detrince.

Para uma análise mais comparativa do faturamento foram utilizados os valores de faturamento do primeiro trimestre de cada ano desde 2019 até 2021.

GRÁFICO 2 - COMPARATIVO DE FATURAMENTO TRIMESTRAL



Fonte: Feito pela agência Detrince (março 2021)

Segundo a sócia Carolina Gavinho, hoje em dia 45% do faturamento da consultoria é composto por pacotes de viagens familiares de férias, para a Disney e o nordeste brasileiro. Outros 38% do faturamento são representados pelos clientes vips, que realizam viagens com o ticket maior de 100 mil reais para fora do país, e, por fim, 17% por roteiros para lua de mel.

Com a vacina para combate ao coronavírus e a reabertura dos hotéis, praias e pontos turísticos o faturamento da MyTrip até novembro de 2021 aumentou para R\$1.400.000,00 e com base nesse valor a MyTrip disponibilizou 10% do faturamento para investimento em comunicação no ano de 2022, totalizando R\$140.000,00.

## 5.2 Serviços

### 5.2.1 Consultoria

É indispensável para a MyTrip, visto que a empresa é focada na experiência do consumidor. Este serviço é oferecido desde a inauguração da agência, pois para que a experiência seja a melhor possível é necessário planejar a viagem nos mínimos detalhes.

Oferecido na etapa inicial da compra, a consultoria agiliza todo o processo de pesquisa em que o cliente passaria se ele mesmo fosse organizar a viagem, como por exemplo a hospedagem, passagens aéreas, passeios e vistos. Ou seja, passa

maior segurança, conforto e uma sensação de exclusividade para o cliente.

### **5.2.2 Viagens de lazer**

Produto estrela da MyTrip, por ser o serviço mais vendido e rentável, sendo oferecido de acordo com as necessidades do cliente. Os roteiros são personalizados, garantindo assim, o planejamento de todos os detalhes para uma melhor experiência.

Este serviço é dividido em três classes:

- Standard, pacotes focados em viagens familiares para Disney e nordeste brasileiro.
- VIP's, viagens com o ticket médio de R\$100.000,00, normalmente feitas para fora do Brasil, o destino mais procurado por essa classe é Maldivas.
- Lua de mel, viagens com temática romântica para casais.

Para manter as viagens com experiências únicas e marcantes, a MyTrip prepara junto com o hotel escolhido pelo cliente uma surpresa de boas-vindas a fim de gerar uma sensação de exclusividade.

FIGURA 4 - RECEPÇÃO PARA CLIENTES



Fonte: Foto enviada pela cliente Carolina

### **5.2.3 Viagens corporativas**

O serviço que encorajou Thiago a iniciar as atividades de consultoria foi o de viagens corporativas, devido ao seu alto potencial de retorno financeiro. Nos primeiros

anos de empresa este serviço compunha 60% da receita mensalmente. Em 2018, as viagens corporativas e a lazer começaram a gerar o mesmo percentual de lucro, ou seja 50% para cada serviço.

Tendo em vista o propósito da agência, foco na experiência do consumidor, e o crescimento das viagens a lazer, as viagens corporativas passaram a ser menos interessantes, pois é difícil atender as necessidades de cada funcionário da empresa que contrata o serviço, sem focar em proporcionar uma experiência única. Portanto, a MyTrip fez parceria com a Solid, agência de viagens corporativas, isso significa que a partir de 2018 toda a carteira de clientes da MyTrip interessada em viagens corporativas passa a ser atendida pela Solid.

#### **5.2.4 Roteiro surpresa**

O roteiro surpresa é o serviço que busca encantar o cliente, uma vez que o destino é revelado apenas no momento do embarque e as atividades apenas no desembarque. Este serviço surgiu, pois a Carolina e o Thiago identificaram a necessidade que os consumidores tinham de não ter que tomar decisões e fazer escolhas a respeito de sua viagem, já que muitas vezes acabavam fazendo as mesmas viagens.

Para ter esta experiência era bem simples, o cliente preenchia um formulário com informações básicas para ajudar a começar o planejamento. A etapa seguinte se tratava do valor disponível para gastar com a viagem. Depois de avaliar o orçamento era realizada uma entrevista para entender o tipo de viagem que o cliente gostaria de fazer. A última fase era o envio de um envelope com os detalhes da viagem, revelados apenas momentos antes do check in no aeroporto e no hotel.

Infelizmente, devido a pandemia causada pelo COVID-19, o roteiro surpresa deixou de ser oferecido, pois tem alto risco de gerar crise e/ou frustrar os clientes. Este risco se dá principalmente pela incerteza nos cancelamentos de voos e hotéis que podem não cumprir o protocolo de segurança.

### **5.3 Formas de Pagamento**

A MyTrip aceita formas convencionais de pagamento, como débito em conta, cartão de crédito e boleto bancário.

Para boletos bancários é necessário ser cliente VIP, pois é um cliente que tem maior confiança devido ao alto investimento. Nesses casos exclusivos também é possível fazer um parcelamento em boleto bancário.

Porém a forma mais comum de pagamento é o cartão de crédito, para viagens com o ticket alto o cliente precisa mandar os dados do cartão de crédito para a MyTrip conseguir realizar as reservas nos fornecedores, nesses casos é necessário assinar uma autorização de débito.

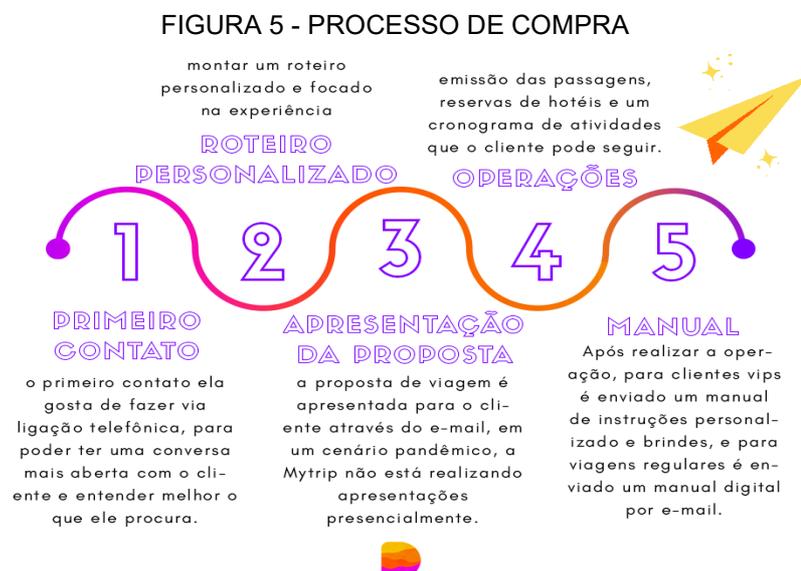
## 5.4 Venda

A MyTrip oferece em seu catálogo de viagens opções para destinos nacionais e internacionais. Como trabalham diretamente com outras empresas e atuam como uma consultoria de viagens, conseguem realizar escopos de viagens de forma bem personalizada e adequada para os mais diversos tipos de demanda e de público.

Atualmente possuem como carro chefe da casa os destinos internacionais, em especial Maldivas e Disney. Além de terem um grande público para o Nordeste brasileiro.

### 5.4.1 Processo de compra

O processo de compra da MyTrip não é sempre o mesmo, varia de acordo com o que o cliente está procurando e quais fornecedores vão ser usados.



Fonte: Feito pelo autor Detrinice

As pessoas interessadas quando são novos clientes, normalmente procuram a MyTrip através de mensagens pelo Instagram. Quando se trata de clientes da base ou por indicação, entram em contato direto pelo WhatsApp da agência de turismo.

#### **5.4.2 Preços e promoções**

Como oferecem diversos tipos de viagens, os preços são bem variados, uma viagem para a Disney custa em média R\$100.000,00. Tudo varia de acordo com os serviços e desejos dos clientes, além do valor das moedas estrangeiras e o cenário econômico. Recebem por seus serviços através de comissão, ou seja, em todos os serviços adquiridos pelos clientes, lucram uma parte do valor.

Não costumam trabalhar com promoções, por oferecerem na maioria das vezes uma viagem mais premium. Eventualmente, divulgam opções de viagens mais em conta que são oferecidas pelos seus parceiros do ramo de turismo, e não costumam trabalhar com excursões.

#### **5.4.3 Clientes**

Os clientes da MyTrip são em sua grande maioria frutos de indicação de outros clientes da casa, possuem uma carteira de 20 clientes fixos que fazem viagens todos os anos, e ajudam a receita da organização girar. Seus clientes fazem parte da classe social A, têm entre 30 e 60 anos, normalmente são médicos, empresários e advogados.

Seus públicos consomem em maioria viagens internacionais premium com voos, hospedagens e passeios de luxo. Essas viagens custam em média R\$100.000,00, além disso durante os últimos anos tem se tornado o carro chefe da organização.

Comunicam com seus clientes por telefone, através de e-mails e por encontros presenciais. Evitam realizar uma comunicação única para todos pois entendem que cada um possui um estilo e expectativa de viagem.

Com o público mais premium, costumam se comunicar de forma presencial, realizando visitas na casa dos clientes, passando uma garantia e seriedade ainda maior do serviço. Já com o restante dos consumidores, realiza uma comunicação mais direta pelo WhatsApp, de forma cautelosa e pouco invasiva. Evitando serem mal

interpretados e desagradáveis.

#### **5.4.4 Trans-Viagem**

Para o trans-viagem a MyTrip segue um padrão, ou seja, em todas as viagens os clientes recebem um amenity, cosméticos disponibilizados para hóspedes, mensagens desejando que tenham uma boa experiência e carta de boas-vindas com algum presente, como vinhos e bombons.

Além disso, é realizado o feedback dos serviços oferecidos por parte dos clientes e caso seja necessário os agentes da MyTrip cuidam dos ajustes a serem feitos. O atendimento é feito 24 horas por dia, portanto sempre que os clientes precisam receber auxílio há alguém disponível. Este serviço é muito importante, pois em grande parte dos casos o fuso horário do destino é diferente do Brasil.

#### **5.4.5 Pós Venda**

O Pós Venda é feito através de trocas de mensagens entre os consumidores e a Carol Gavinho, que realiza a parte de atendimento do negócio. Não possuem uma comunicação estratégica para esse tipo de demanda e dependendo do estilo da viagem realizada, esporadicamente presenteiam seus consumidores com uma memória da viagem, como por exemplo um porta retrato de algum passeio feito durante a viagem ou um brinde personalizado variado, no exemplo abaixo a MyTrip presenteou com brigadeiros alguns clientes que vieram de outro país para conhecer o Brasil.

FIGURA 6 - BRINDE PARA CLIENTES



Fonte: Foto enviada pela cliente Carolina

Também recebem feedbacks tanto positivos quanto negativos por mensagens e não possuem o costume de disparar alguma mensagem agradecendo a confiança depositada na MyTrip para um momento tão especial e marcante.

## 5.5 Fornecedores

De acordo com Carolina, a MyTrip conta com uma gama de fornecedores:

- a) Consolidadoras, são empresas que emitem as viagens, sendo assim a agência precisa acessar o sistema da companhia aérea ou rodoviária para conseguir a passagem. Com as consolidadoras as operações e as condições de pagamentos são mais fáceis.
- b) Operadoras, algumas já oferecem o pacote completo com passagem, hotel e transfer, e outras que oferecem apenas hospedagem, vai depender do que o cliente procura e como a MyTrip proporcionará a experiência. A Carolina monta os roteiros e entra em contato com as operadoras para poder reservar, cada operadora tem seu próprio sistema, em alguns casos essas reservas são feitas pelo site em um modelo parecido com e-commerce, em outras é necessário entrar em contato com o agente da operadora. Quando a agência de viagem utiliza as operadoras é uma comunicação B2B, focando apenas na revenda.
- c) Para os passeios e atrações turísticas, necessários para montar o roteiro, normalmente pedem indicações para os hotéis da região ou conhecem as empresas e pessoas que realizam o serviço pelas redes sociais, esses fornecedores são variados e dependem do destino da viagem, não tem um relacionamento sólido e nem um modelo de funcionamento pois são sazonais.
- d) Seguradoras de viagens, oferecidas para os clientes para cobrir possíveis problemas na viagem ou cancelamentos e restituições de valores.

TABELA 2 - PRINCIPAIS FORNECEDORES MYTRIP

FORNECEDOR	CATEGORIA
MaisFly	Consolidadora
Rextur	Consolidadora
Reserva Fácil	Consolidadora
Decolar	Consolidadora
Mobility	Consolidadora
TT Operadora	Operadora
Expedia	Operadora
Fairmont	Operadora
Kangaroo	Operadora Luxo
Teresa Perez	Operadora Luxo
Assist Card	Seguradora
Affinity	Seguradora
RCA	Atrações
Perfect Cruise	Cruzeiro



Fonte: Feito pelo autor Detrince.

Para concretizar a parceria com alguns fornecedores é necessário ter um contrato para utilizar seus serviços, nele são informados os fluxos de recebimentos que todo mercado de turismo segue, com regras de emissões e faturamentos.

A MyTrip mantém um bom relacionamento com seus fornecedores, conversando diariamente com a maioria das Consolidadoras e Operadoras para poder ficar por dentro do mercado de turismo, promoções e pacotes mais vendidos. Esse bom relacionamento a ajuda, pois caso aconteça algo inesperado no roteiro de seu cliente, ela conta com o auxílio dos fornecedores para solucionar.

Dentro das reuniões de briefing e conversas com o cliente, podemos destacar que o diferencial da MyTrip em relação aos seus concorrentes é forma de atendimento. Atuam realizando uma consultoria personalizada e adequando a melhor opção de roteiro dentro do budget disponível pelo cliente, além disso, prestam atendimento e suporte durante todo o período de viagem, garantindo que a experiência e satisfação do cliente sejam impecáveis e inesquecíveis, tornando aquele momento ainda mais especial.

## 6 COMUNICAÇÃO E MARKETING

Por se tratar de uma consultoria de viagens, a MyTrip utiliza em sua comunicação os destinos ofertados como mensagem principal, com o intuito de chamar atenção e divulgar o seu serviço diferenciado ao público. Não é uma comunicação massiva e tem como ponto forte o objetivo de consolidar a imagem da marca para seus consumidores.

Atualmente não possuem nenhum funcionário para comunicação, fazem esse trabalho de forma esporádica e de acordo com as necessidades identificadas pelos sócios. Já tiveram um freelancer que realizava essas atividades, mas com a chegada da pandemia precisou ser desligado, com isso, deixou as artes prontas para postagem. Então, quando precisam realizar alguma publicação utilizam desse material já pronto com alguns ajustes.

FIGURA 7 - CAPTURA DE TELA DA PUBLICAÇÃO NO INSTAGRAM DA ORGANIZAÇÃO

The image is a screenshot of an Instagram post from the account 'my\_trip'. The post is a promotional advertisement for a trip to Doha for the 2019 Club World Cup. The main graphic is red and white, featuring the text 'PARTIU DOHA!' in a large, stylized font. Below this, it says 'Mundial de Clubes 2019' and 'Black and Red Friday'. The price is listed as 'USD 3.950' with a note 'parte aérea e terrestre, por pessoa, em apto duplo'. The flight details are 'VOO DIRETO COM A QATAR, SAINDO DO RIO! SAÍDA GARANTIDA!' with departure on 15/12/2019 and return on 22/12/2019. A list of inclusions includes: direct flight, 7 nights in a 4\* hotel, transfers, stadium tickets, and travel insurance. The Instagram interface shows the post was made 71 days ago, has 28 likes, and a comment from veronicatm.

Fonte: Página do Instagram @my\_trip. ([https://www.instagram.com/my\\_trip/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/my_trip/?hl=pt-br))

Não possuem uma estratégia de comunicação desenvolvida e adequada de forma objetiva para seus clientes e potenciais consumidores. Fazem uma comunicação direta quando se trata de datas comemorativas e aniversários através do WhatsApp para os clientes mais próximos, enviando possíveis opções de destinos e desejando as devidas felicitações. Buscam fortalecer os seus

relacionamentos com esse modelo de comunicação, sendo pouco invasivos e com mensagens pontuais.

## 6.1 Comunicação digital

No meio digital a MyTrip está presente apenas no Instagram e no Facebook, de forma pouco ativa e competitiva no mercado, buscando através das plataformas digitais apenas divulgar as viagens realizadas por seus clientes. Eventualmente realiza postagens que trazem mensagens de promoções e opções de viagens.

As redes sociais atuam como carro chefe da comunicação, além delas, possuem também um mailing com mais de quatro mil contatos que não costumam realizar envios através de estratégias de e-mail marketing pois disseram que não possuem resultados através dessa estratégia.

### 6.1.1 Instagram

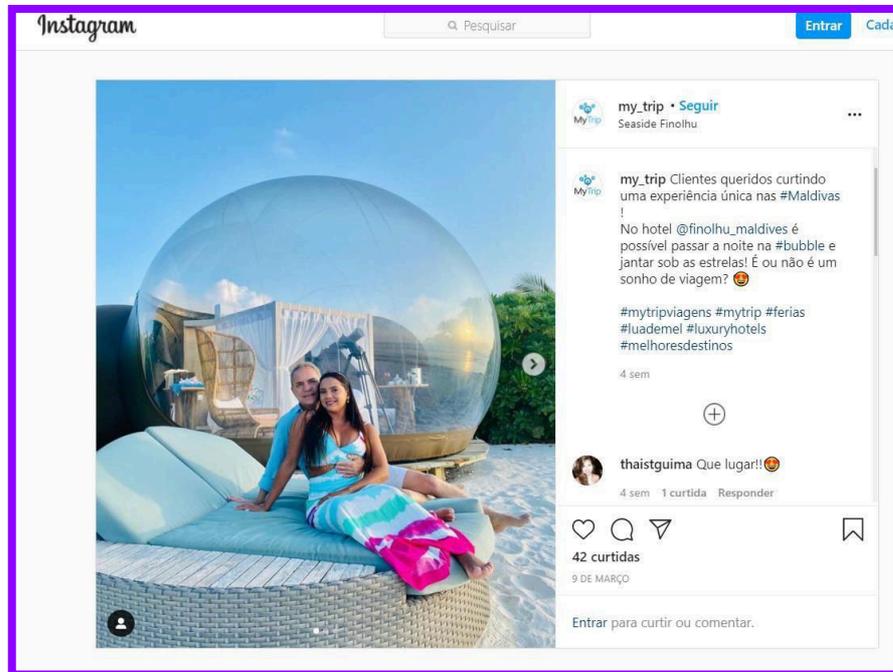
O Instagram é a rede social mais ativa da marca, todas as publicações de conteúdo são feitas nessa plataforma e publicados também no Facebook. Contam com 1.034 seguidores e um índice de engajamento baixo, tendo como média 40 curtidas em suas publicações. O perfil conta com registros de clientes em suas viagens, que concedem à marca o direito de uso de imagem e eventualmente publicam opções de pacotes e destinos. A frequência de postagem é baixa, não possuem um calendário e nem um cronograma de conteúdo para suas publicações, com isso, as postagens são feitas de forma aleatória e sem nenhuma frequência.



Fonte: Página do Instagram @my\_trip. ([https://www.instagram.com/my\\_trip/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/my_trip/?hl=pt-br))

A linguagem utilizada é informal e conta na maioria das vezes com alguma pergunta para trazer mais engajamento dos seguidores com o perfil.

FIGURA 9 - LINGUAGEM DA ORGANIZAÇÃO NO INSTAGRAM



Fonte: Página do Instagram @my\_trip. ([https://www.instagram.com/my\\_trip/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/my_trip/?hl=pt-br))

FIGURA 10 - CAPTURA DE TELA DA PUBLICAÇÃO NO INSTAGRAM DA ORGANIZAÇÃO



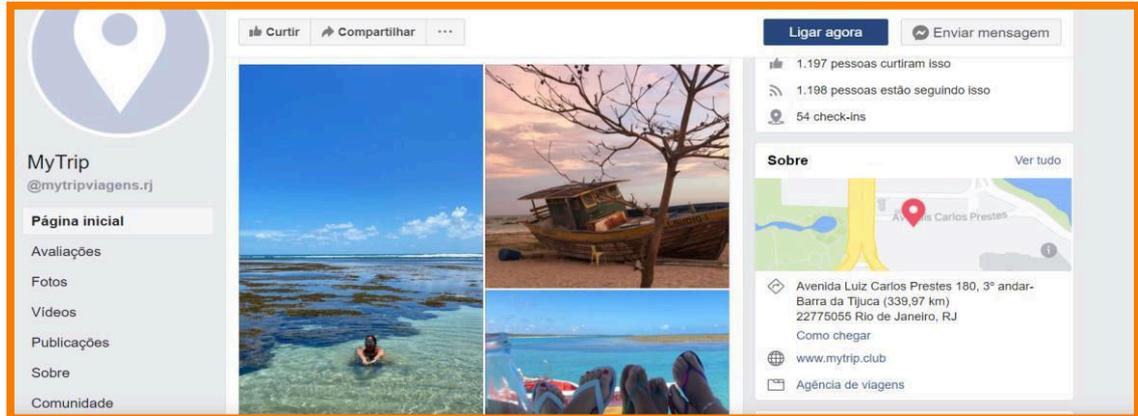
Fonte: Página do Instagram @my\_trip. ([https://www.instagram.com/my\\_trip/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/my_trip/?hl=pt-br))

### 6.1.2 Facebook

As postagens no Facebook da MyTrip são as mesmas realizadas em seu

Instagram, utilizam a opção de “repost”. Assim, os conteúdos publicados são iguais. Na plataforma conta com 1.197 curtidas na página e poucas interações em suas publicações.

FIGURA 11 - CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK DA MARCA



Fonte: Página do Facebook Perfil: My Trip. (<https://www.facebook.com/mytripviagens.rj/>).

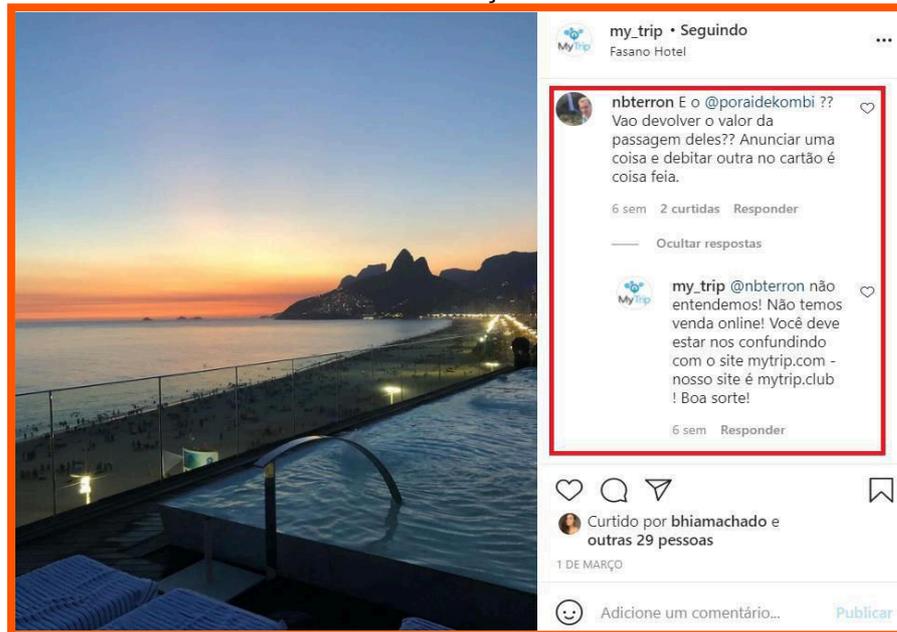
### 6.1.3 Reclamações

A MyTrip possui um grande problema de comunicação por existir no mercado uma empresa de origem europeia com o mesmo nome. Por estar no mesmo segmento e trabalhar com viagens, muitas vezes acaba sendo confundida pelos consumidores da empresa gringa e isso acarreta diversos problemas para si, como por exemplo, reclamações pelos órgãos de defesa do consumidor e comentários negativos em suas redes sociais.

### 6.1.4 Reclamações no Instagram

As redes sociais se tornaram o maior catálogo de divulgação de serviços e produtos, com a presença da MyTrip nessas plataformas ela está exposta a receber diversos tipos de comentários e interações. Como possuem o problema de serem confundidos com a companhia Mytrip.com, empresa de origem europeia, clientes frustrados dessa organização acabam comentando nas páginas da MyTrip atrás de soluções para os mais variados problemas. A resposta da MyTrip para esses tipos de comentários é sempre a mesma, explicam que a empresa não é a mesma a qual o cliente está se referindo e desejam boa sorte para a resolução do problema.

FIGURA 12 - CAPTURA DE TELA DOS COMENTÁRIOS NEGATIVOS NO INSTAGRAM DA ORGANIZAÇÃO



Fonte: Perfil do Instagram @my\_trip. ([https://www.instagram.com/my\\_trip/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/my_trip/?hl=pt-br)).

Por conta da origem da outra empresa ser europeia e vender passagens e viagens mundialmente pelo site deles, pessoas de diversas nacionalidades realizam reclamações no seu perfil.

FIGURA 13 - CAPTURA DE TELA DOS COMENTÁRIOS NEGATIVOS EM ESPANHOL NO INSTAGRAM DA ORGANIZAÇÃO



Fonte: Perfil do Instagram @my\_trip. ([https://www.instagram.com/my\\_trip/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/my_trip/?hl=pt-br)).

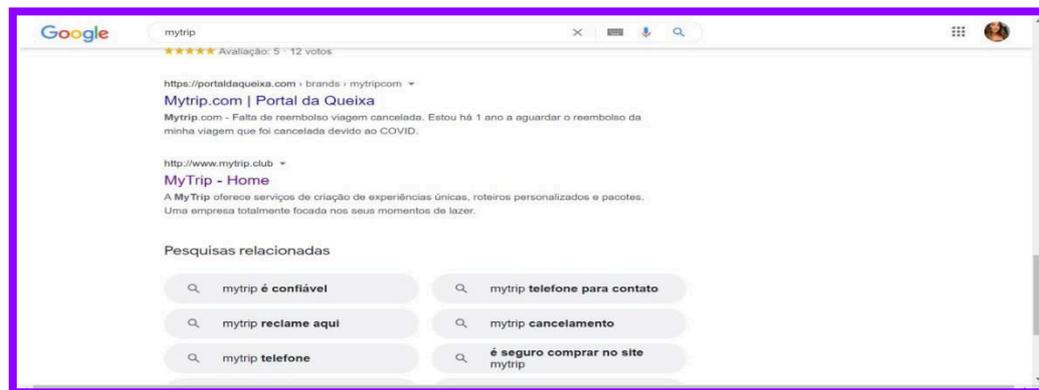
### 6.1.5 Google

Pelo fato de outra organização do mesmo ramo possuir o mesmo nome que a MyTrip, precisaram desativar o serviço de avaliação do Google, por conta da

semelhança entre os nomes, os consumidores insatisfeitos com o serviço da empresa europeia acabavam avaliando negativamente a MyTrip e isso afetava sua imagem no mercado.

Quando buscamos no Google, a página da MyTrip aparece no último link da primeira página de busca do pesquisador. Todos os demais estão ligados com a MyTrip.com europeia.

FIGURA 14 - CAPTURA DE TELA DO GOOGLE



Fonte: Google.

### 6.1.6 Notificação de audiência virtual

Por ser confundida com outra empresa que atua no mesmo segmento e possui o mesmo nome, a MyTrip é intimada de forma recorrente por órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor para participar de audiências por problemas e reclamações.

FIGURA 15 - NOTIFICAÇÃO DE AUDIÊNCIA PROCON/CE

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ  
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (PROCON CE/DECON)  
Página na Internet: [www.decon.ce.gov.br](http://www.decon.ce.gov.br)  
Rua Barão de Aratanha, 100 – Centro – CEP 60050-070. Fortaleza/CE. Tel: (085)3452-4506/3452-4516

**NOTIFICAÇÃO DE AUDIÊNCIA VIRTUAL E APRESENTAÇÃO DE DEFESA**  
00143862

Processo Administrativo - Nº da FA: 23.001.001.21-0002487  
Ao representante legal de:

**FORNECEDOR**

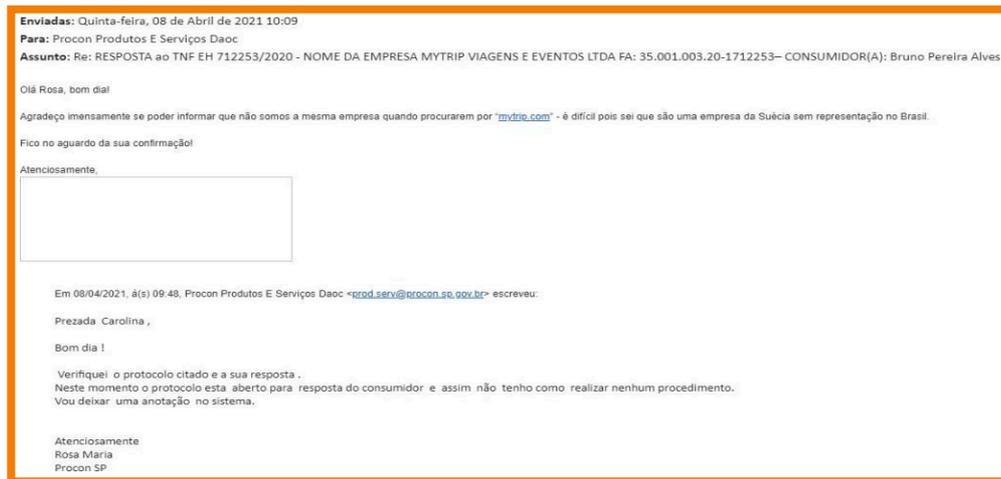
Nome Fantasia: TAP AIR PORTUGAL  
Razão Social: TRANSPORTES AEREOS PORTUGUESES SA  
CNPJ: 33.136.896/0001-90  
Endereço: PAULISTA, 453 – LOJA B SUBSOLO E SOBRELOJA  
Bairro: BELA VISTA CEP: 01311000  
Cidade: São Paulo Estado: SP  
Fone: 21321826

Nome Fantasia: MYTRIP  
Razão Social: MYTRIP VIAGENS E EVENTOS LTDA  
CNPJ: 28.250.551/0001-22  
Endereço: AVENIDA JOSÉ SILVA DE AZEVEDO NETO, 200 – BLC 04 SALA 0104  
Bairro: BARRA DA TIJUCA CEP: 22775056  
Cidade: Rio de Janeiro Estado: RJ  
Fone: 2112-4998

Fonte: [www.decon.ce.gov.br](http://www.decon.ce.gov.br)

Quando acontece esse tipo de situação a Carolina Gavinho, sócia-diretora, entra em contato com o órgão público e explica o contexto, afirmando que não possuem ligação com o caso e enviando os documentos necessários para exclusão da agência do protesto.

FIGURA 16 - CONVERSA POR E-MAIL ENTRE MYTRIP E PROCON



Fonte: E-mail enviado pela Cliente Carolina via e-mail.

De acordo com as conversas realizadas entre a Agência Detrince e a MyTrip, conseguimos constatar que o seu objetivo de negócios é ofertar viagens personalizadas com um atendimento personalizado e valores competitivos dentro mercado, enquanto não possui objetivos claros de comunicação.

## 7 PÚBLICO

### 7.1 Conceituação de Público

Podemos identificar dentro da área de Relações Públicas o relacionamento com os públicos como a parte mais essencial para a execução de um bom trabalho. Entender como se organizam, caracterizam e se diferenciam garante um trabalho mais alinhado aos objetivos específicos de cada um.

A execução deste tipo de relacionamento é uma das principais atividades do profissional de Relações Públicas, sendo de sua responsabilidade a gestão e identificação dos públicos de interesse de determinada organização e também de pessoas físicas que trabalham oferecendo serviços através de sua imagem.

Fábio França define essa atribuição de atividade ao relações-públicas da seguinte forma:

No XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas realizado em 1998 na cidade de Salvador, BA, estabeleceu que cabe à atividade de relações públicas "diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos" e "propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos. (FRANÇA, 2004, p. 201).

Podemos constatar que os públicos que compõem a organização impactam de forma direta as suas atividades e a percepção da sociedade sobre ela. Como estão presentes em todas as atmosferas que a empresa está inserida, consegue ser impactada por eles de diversos modos. Para França (2004) os públicos se separam em três nichos, são eles:

- a) **Públicos essenciais:** a organização depende deles para ter um bom funcionamento;
- b) **Públicos não essenciais:** impactam externamente na organização;
- c) **Rede de interferência:** fazem parte do ambiente externo da organização e não atuam diretamente na manutenção da marca.

Um novo conceito que os autores atuais estão usando no Brasil, é o de Stakeholders, que tem seu significado explicado por Carroll, citada no livro de Fábio França. Muitas pessoas acreditam que stakeholders e públicos são a mesma coisa,

porém há uma pequena diferença, enquanto os públicos são divididos em categorias e subcategorias os stakeholders são pessoas ou grupos de pessoas que tem uma conexão maior com a organização pelo fato de participarem de suas decisões podendo impactar ambos os lados.

Para identificar os públicos estratégicos da MyTrip nossa agência utilizou a teoria de França (2004) que relata a importância e a atribuição de cada público dentro da organização.

## **7.2 Mapeamento dos públicos estratégicos**

É importante que a empresa identifique os públicos que se deve interagir. De acordo com França (2004), o mapeamento serve para identificar os aspectos da relação entre o público e a empresa, como por exemplo o objetivo da relação, o nível de dependência, e as expectativas de ambas as partes. Baseando-se no mapeamento, é possível estabelecer uma melhor relação criando ações para comunicações mais assertivas com seus stakeholders e tornar os relacionamentos mais fortes e duradouros.

## **7.3 Públicos essenciais**

Para saber quem são, é necessário entender o que são públicos essenciais. Para Fábio França (2004, p. 105), “São essenciais aqueles públicos juridicamente ligados à organização e dos quais depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim<sup>1</sup>”.

Os públicos essenciais são divididos em dois grupos, os constitutivos, “Aqueles que possibilitam a existência, oferecendo-lhe todos os elementos e recursos para a sua constituição, de acordo com as suas atividades-fim” (FRANÇA, 2004, p. 106) e os não-constitutivos, também chamados de sustentação, “São também imprescindíveis, mas por sua natureza não interfere diretamente na constituição da organização e, sim, na sua viabilização ou manutenção do mercado” (FRANÇA, 2004, p.106), que podem ser classificados em duas subcategorias, os primários e secundários.

Segundo França, os primários são aqueles que tornam possível a existência da organização, e os secundários aqueles que também ajudam na existência da organização, porém podem ser substituídos sem causar graves impactos.

A partir dos conceitos apresentados, pode-se identificar que a MyTrip possui como públicos essenciais:

- a) Primários: seus sócios-fundadores, que formam a equipe de funcionários, consolidadoras, operadoras, seguradoras, empresas de atrações e cruzeiros, que integram o quadro de fornecedores, os clientes.
- b) Secundários: empresa parceira, que possui contrato fixo com a agência de viagem.

#### **7.4 Públicos não essenciais**

Para Fábio França (2004, p. 207), “os públicos não-essenciais definem-se como redes de interesse específico, não participam das atividades-fim e normalmente atuam externamente”. Seus serviços são por intermediação política e social. Este tipo de público pode ser dividido em 4 categorias:

##### ***7.4.1 Redes de consultoria, divulgação e promoção da organização***

São empresas externas que não fazem parte da organização, normalmente seus serviços estão ligados a prestação de serviços como: agências de Relações Públicas, Publicidade e Consultoria. Auxiliam no planejamento, divulgações institucionais e promocionais.

##### ***7.4.2 Redes de setores associativos organizados***

Representado por associações, confederações ou federações com o objetivo de defender interesses coletivos ou particulares, uma vez que detém laços legais que lhe garantem representatividade. No caso a MyTrip possui relacionamento com o Cadastur, sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo, formalizando e legalizando estes prestadores junto ao Ministério do Turismo.

##### ***7.4.3 Redes de setores sindicais***

Composto por sindicatos patronais e de trabalho juridicamente organizados que defendem interesses classistas, como por exemplo: SINDETUR - RJ (Sindicato das Empresas de Turismo no Estado do Rio de Janeiro) que visa representar e defender os direitos e interesses gerais e os individuais de suas associadas.

#### **7.4.4 Redes de setores da comunidade**

As comunidades são representadas por organizações, associações e pelos demais públicos que neles atuam, como: ONGs, universidades, escolas ou por um algum tipo de público que assuma responsabilidade social para com a causa.

#### **7.5 Públicos de rede de interferência**

Públicos de interferência não participam da constituição ou da manutenção da marca, fazem parte do ambiente externo da organização. Exercem influência positiva ou negativa em conjunto com a opinião pública para o negócio, podendo interferir de forma indesejável ou apoiando a empresa de diversas formas.

Fábio França define os públicos de interferência da seguinte forma:

Os públicos denominados como redes de interferência representam públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública podem gerar interferências indesejáveis ou apoiar a organização, conforme o caso. Incluem-se nesta categoria a rede da concorrência e a rede de comunicação de massa. (FRANÇA, 2004, p. 207).

Com isso, como públicos de rede de interferência da MyTrip, temos:

- a) **Público de comunicação de massa:** Influenciadores digitais, páginas sites de turismo e meios de comunicação digitais e impressos.
- b) **Público de concorrência:** Booking.com, Agência Outsider Tour, Agência Milessis, e Instaviagem.

TABELA 3 - MAPEAMENTO DE PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

<b>PÚBLICOS</b>	<b>NÍVEL DE DEPENDÊNCIA</b>	<b>TIPO DE RELACIONAMENTO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS PELA EMPRESA</b>	<b>EXPECTATIVA DOS PÚBLICOS</b>	<b>NÍVEL DE ENVOLVIMENTO</b>
Fundador	Essencial Constitutivo Primário	Jurídico, Social, Político	Garantir a excelência do trabalho e funcionamento da empresa	Profissionalismo liderança e incentivo	Permanente
Cadastur	Essencial Constitutivo Primário	Jurídico, Social, Político	Garantir que o CNPJ esteja regulamentado	Que a organização aja conforme a lei	Permanente
Clientes	Essencial Não Constitutivo primário	Social, Legal, Negócios	Satisfazer as necessidades dos mesmos e proporcionar experiências únicas	Garantia de uma viagem com excelência	Permanente
Sócio	Essencial Constitutivo primário	Social, Legal, Negócios	Garantir o bom funcionamento do negócio para melhorar os resultados	Profissionalismo garantia do funcionamento da empresa e boas condições de trabalho	Permanente
Fornecedores	Essencial Não Constitutivo primário	Social, Legal, Negócios	Fornecer pacotes e/ou passagens necessárias para a realização do serviço prestado	Fornecimento dos pacotes e auxílio durante a realização da viagem	Frequente
Parceiro Solid	Essencial Constitutivo secundário	Jurídico, Social, Negócios	Garantir excelência na operação das viagens corporativas	Que a empresa parceira cumpra com excelência seu papel corporativo	Permanente

Associações	Não Essencial - Associativo	Social, Político, Profissional	Direcionar a organização	Direcionar a organização	Inexistente
Sindicatos	Não Essencial - Sindical	Legal, político, profissional, social	Representar e defender os direitos e interesses gerais	Fazer com que a agência beneficie os colaboradores e clientes de forma correta	Inexistente
Booking.com	Redes de Interferência - Concorrência	Social, legal	Motivar a melhorar a qualidade do serviço prestado	Ética e respeito	Parcialmente
Instaviagens	Redes de Interferência - Concorrência	Social, legal	Motivar a melhorar a qualidade do serviço prestado	Ética e respeito	Parcialmente
Agência Outsider Tour	Redes de Interferência - Concorrência	Social, legal	Motivar a melhorar a qualidade do serviço prestado	Ética e respeito	Parcialmente
Agência Milessis	Redes de Interferência - Concorrência	Social, legal	Motivar a melhorar a qualidade do serviço prestado	Ética e respeito	Parcialmente

Fonte: Feito pelo autor Detrince.

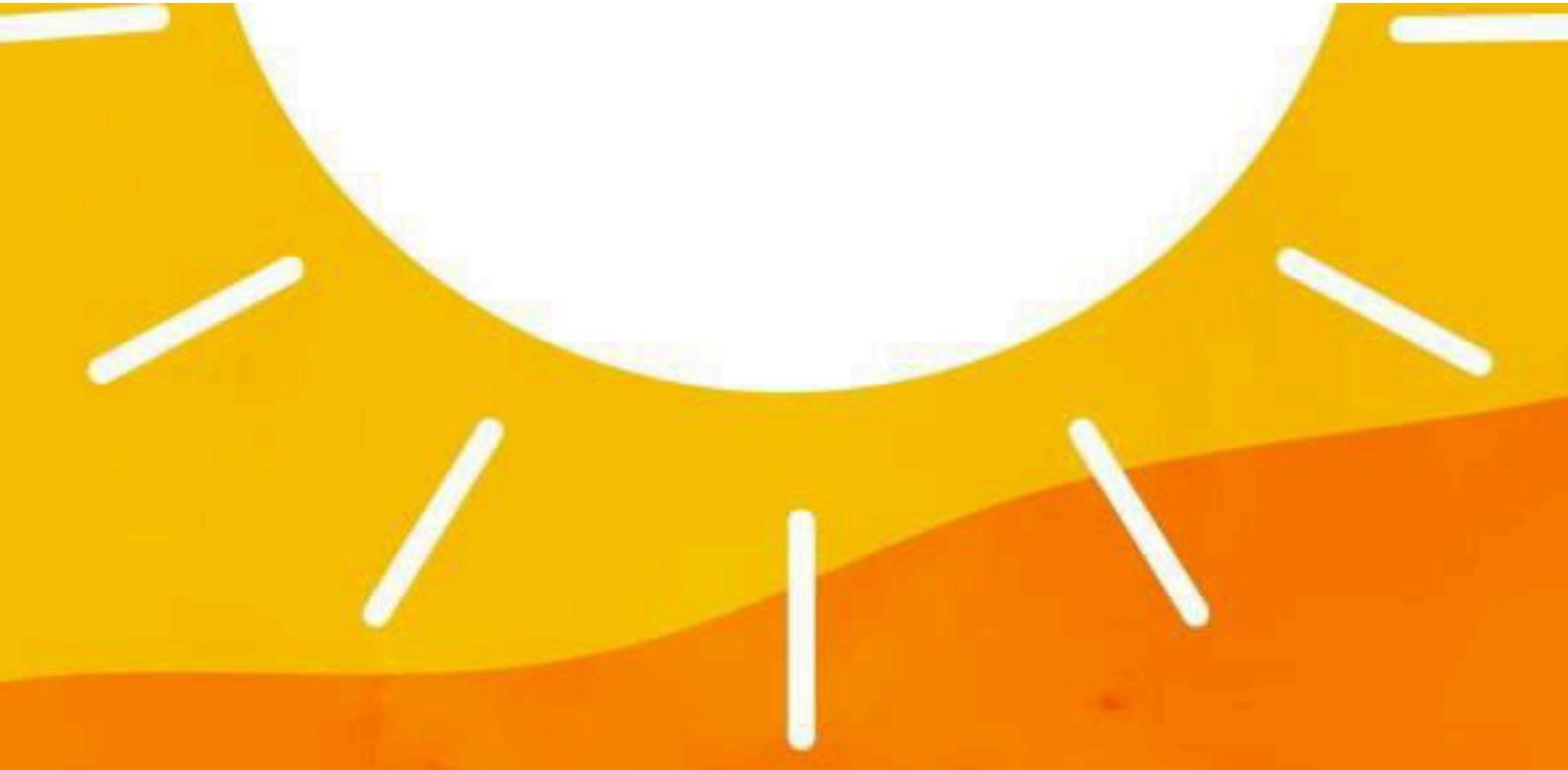
De acordo com o estudo realizado pela Agência Detrince sobre os públicos da MyTrip, podemos concluir que a agência de viagens possui alguns relacionamentos diretos e indiretos. Os públicos listados no estudo possuem variações na intensidade e contato dentro de seus relacionamentos, ao total foram observados 12 relacionamentos que se classificam em redes de interferência, essenciais constitutivos e não constitutivos.

Dentro do público essencial constitutivo primário temos o relacionamento com o fundador da empresa, Cadastur e com o sócio, o contato da MyTrip com esses 3 públicos é permanente e precisa existir com uma boa relação para garantir o sucesso e avanço da agência de viagens. O estudo também analisa o relacionamento da empresa com o público essencial constitutivo secundário que é composto pelo relacionamento com o seu parceiro que oferece viagens corporativas Solid, como possuem um contrato fixo e trabalham em conjunto, a relação entre os dois faz o negócio girar ainda mais.

Analisando o público essencial não constitutivo temos os clientes e fornecedores da MyTrip, o relacionamento da agência com esses dois públicos é totalmente diferente, mas, a MyTrip busca através de seus fornecedores atender as necessidades de seus clientes, trazendo experiências únicas e memoráveis.

O público não essencial é composto pelo relacionamento da MyTrip com associações e sindicatos, esses dois relacionamentos desempenham um papel de direcionar a empresa em relação aos seus direitos e os defendê-los.

O último relacionamento analisado foi em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos, em linhas gerais, o relacionamento da empresa com seus concorrentes é para melhorar a qualidade de seu serviço, buscando se destacar no mercado.



CENÁRIO  
DE  
MERCADO

## 8 CENÁRIO DE MERCADO

Para compreender o ramo que a MyTrip atua, observamos dados do mercado, levantamos dados que abordam a história e dados do turismo em geral, a fim de trazer um estudo de sua relação com o mercado e a sua participação atualmente dentro do cenário.

### 8.1 História do turismo

De acordo com o canal História - único canal de televisão dedicado à história, o turismo faz parte da sociedade desde os primórdios, as viagens comerciais para compra e venda de produtos começaram em 3.000 a.C. e são parte do cotidiano desde então. O turismo que conhecemos como lazer começou durante a Revolução Industrial no século XIX, por conta da mudança na jornada de trabalho da população para oito horas e a criação do recesso remunerado aos funcionários.

Para aproveitar esse período de férias, os trabalhadores começaram a cogitar a ideia de visitar lugares paradisíacos, zonas com monumentos ou praias enquanto desfrutavam de suas férias.

A Inglaterra possui grande prestígio nesse processo de desenvolvimento e consolidação do turismo, pois foi o berço da Revolução Industrial. Mesmo com uma grande parcela da população vivendo em situações precárias, as classes mais desenvolvidas começaram a experimentar e adquirir essa experiência.

Mais tarde, a partir do processo de industrialização norte-americano, o turismo ganha força e começa a movimentar massas e a conquistar novos territórios.

### 8.2 História do turismo no Brasil

De acordo com o artigo *“O turismo na era Vargas e o departamento de imprensa e propaganda”* do autor João dos Santos Filho, dentro do governo de Getúlio Vargas muitas coisas aconteceram dentro da sociedade brasileira, com a quebra da bolsa de Nova York e o fim do modelo econômico de Adam Smith a crise econômica se instaurou mundialmente, com isso, o Brasil foi afetado por conta da exportação de café. Esse período de crise junto às políticas varguistas, trouxeram consequências positivas para o processo de industrialização brasileiro.

O aumento da produção em território nacional para substituir a importação, faz com que o mercado se torne mais visado e aos poucos mais valorizado. Com o crescimento industrial, inicia-se um ciclo de avanços nas leis trabalhistas, que caminha junto com o desenvolvimento de “destinos de lazer”, ampliando o direito de todos ao turismo. Assim como ocorreu em outros países como a Inglaterra, o turismo foi desenvolvido por conta da ampliação e seguridade dos direitos trabalhistas.

Vargas criou em 1930 dois ministérios, o Ministério da Educação e Saúde Pública e o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, que anos mais tarde passaria a ter uma Divisão de Turismo. O processo de popularização do turismo não ocorreu de maneira rápida, e só se desenvolveu por conta do bom cenário econômico em que o país estava vivendo e por políticas que foram sendo desenhadas aos poucos.

### 8.3 História do surgimento da agência de viagem

De acordo o post do Turismo Criativo feito por Luiz Almac, a história das agências de viagens tem início na Europa com Thomas Cook, que em 1841 foi o primeiro no mundo a registrar uma agência de turismo, a Thomas Cook & Son. A atividade inicial do empreendimento de Thomas foi fretar um trem para participantes do congresso antialcoólico na Inglaterra. Já em 1851, conduzidos pela agência, cerca de 165 mil turistas visitaram a Exposição de Hyde Park em Londres.

FIGURA 17 - FOLDER DA THOMAS COOK & SON



Fonte: <http://turismocriativo.blogspot.com/2010/01/origem-das-agencias-de-viagens.html>

Luiz explica também que Thomas começa a realizar viagens turísticas para além do continente europeu em 1865, ao vender para 35 turistas um pacote de viagem para os Estados Unidos. Dado este crescimento no mercado, no final deste século, XIX, é criado o registro profissional do agente de viagens e além disso as primeiras agências de viagens forada Europa.

Segundo Luiz Almac, no século XX, a história das agências de turismo pode ser dividida em quatro fases. A primeira fase é caracterizada pelas agências que tinham como público alvo a burguesia. Na segunda fase, por volta da década de 30, as programações eram planejadas para grupos de pessoas da burguesia e classe média em carros e ônibus. Já na terceira fase, datada pelas agências criadas a partir de 1950, eram realizadas visitas organizadas e programações para clientes de classe média. Na quarta e última fase, as agências passaram a atender clientes mais jovens com pacotes de viagens de verão, com preços mais acessíveis, com a finalidade de atender a maior demanda, o que causou a popularização do turismo.

#### **8.4 Turismo e ambiente sociocultural**

Um país depende de sua cultura para se tornar único e interessante, pois é de onde surgem todas as tradições, costumes e vivências do lugar. Este é o grande motivador de um viajante que procura contemplar a arte, saborear a gastronomia e se encantar com a história da região, ou seja, a finalidade de uma viagem pode estar ligada a cultura para adquirir novos conhecimentos, dentre esses conhecimentos, pode-se destacar.

**Conhecimento Cívico:** É uma viagem especialmente para absorver conteúdos de monumentos importantes, relembrar fatos históricos e participar de movimentos cívicos.

**Conhecimento Religioso:** Uma viagem repleta de espiritualidade para quem busca edificação, celebração e retiros.

**Conhecimento Gastronômico:** Para o viajante que aprecia a culinária de costumes e valores exclusivos.

Para um melhor entendimento sobre o universo do turismo cultural o Grupo Iberdrola desenvolveu um exemplo do perfil do turista cultural:

FIGURA 18 - O PERFIL DO TURISTA CULTURAL



Fonte: <https://www.iberdrola.com/cultural/o-que-e-turismo-cultural-e-sua-importancia>

Segundo a UNESCO (União das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura), até o início de 2020, o turismo cultural representa cerca de 40% do total do setor.

Onde além de ser importante para o lazer do viajante, tende a ter gastos mais conscientes que gera consequências positivas tanto no nível monetário quanto na criação de postos de trabalho nos locais turísticos. O turismo cultural tem como objetivo o conhecimento, este que enriquece a personalidade humana e permite novas experiências. Portanto, pode-se concluir que o turismo cultural promove o inter-relacionamento entre as pessoas de localidades distintas e que tem a curiosidade sobre outros modelos de vida.

### 8.5 Destinos mais visitados no mundo em 2020

O ano de 2020 foi realmente algo inesperado para todos, com a pandemia

novos costumes e estilos de vida precisaram ser adotados para amenizar a proliferação do novo coronavírus. Rotinas simples como o fato de ir ao trabalho precisou mudar, assim como as opções de lazer que em um ano tão desafiador como esse, se tornaram essenciais.

Com o vírus em estado de atenção no mundo inteiro, as rotas de viagens precisaram ser alteradas e seguir novos rumos. O número de viagens internacionais caiu, devido às restrições e cuidados necessários para a diminuição do contágio. Em um ano tão atípico e instável, cada país ao redor do mundo adotou as medidas necessárias para evitar mais casos da doença.

A partir do ranking anual feito pela Organização Mundial de Turismo (OMT) os principais países visitados no ano passado foram França, México, Reino Unido, Itália, Turquia, Estados Unidos, Espanha, Tailândia e China.

FIGURA 19 - PAÍSES MAIS VISITADOS AO REDOR DO MUNDO



Fonte: feito pelo autor Detrince.

## 8.6 Destinos mais visitados no Brasil em 2020

O Brasil é conhecido por ser um país tropical recheado de cultura e natureza exuberante. É um destino cada vez mais procurado pelos brasileiros e gringos para lazer e negócios. Com diversos cenários paradisíacos como praias, montanhas ou cachoeiras, o Brasil ganha destaque e prestígio dos viajantes por conta da sua beleza natural.

Devido a pandemia causada pelo novo coronavírus, as terras brasileiras ganharam ainda mais destaque no ramo de turismo nacional, sendo cada vez mais procurado como opção de viagem. Com o novo cenário social, todos precisaram se adequar de acordo com as possibilidades.

Com a crise financeira agravada pela pandemia, o desemprego, alta das moedas estrangeiras e as restrições sanitárias adotadas de forma singular por cada país para a entrada de imigrantes fez com que os planos de viagens internacionais ficassem cada vez mais arriscados.

Dentro desse cenário, os viajantes estão dando prioridade para o turismo nacional, fazendo com que exista uma possível melhora para o setor que tanto foi atingido pela pandemia. Segundo o ViajaNet - agência brasileira de viagens online, os destinos mais procurados pelos brasileiros são:

- A região Nordeste com destaque para Fortaleza, Maceió, Recife, Natal, Salvador, Porto Seguro, Aracaju e João Pessoa;
- Litoral da região Sudeste com destaque para as praias do Rio de Janeiro e São Paulo, sendo Angra dos Reis, São Sebastião, Ubatuba, Guarujá, Ilhabela, Búzios e Paraty;
- Interior paulista com destaque para Campos do Jordão, Socorro, Santo Antônio do Pinhal e São Bento do Sapucaí;
- Mostrando a beleza da região Nordeste, o estado de Fortaleza é o primeiro destino nacional mais cotado para o turismo em 2021.

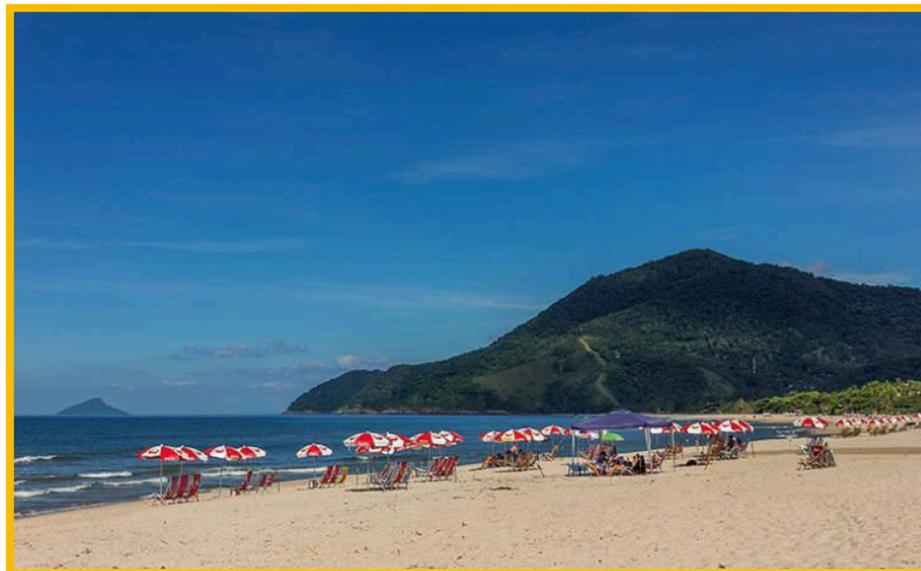
FIGURA 20 - FORTALEZA



Fonte: Google.

Provando que nem só de tempo cinza e concreto é feita a cidade de São Paulo, as praias de seu litoral estão ganhando cada vez mais prestígio e sendo cada vez mais procuradas para momentos de desconpressão.

FIGURA 21 - SÃO SEBASTIÃO



Fonte: Google.

Já aos que preferem cidades mais tranquilas e menos movimentadas, o interior paulista é o lugar ideal para relaxar e se conectar com a natureza.

FIGURA 22 - SOCORRO



Fonte: Google.

## 8.7 Mercado de luxo

O ser humano, de modo geral, é conhecido por buscar se destacar, seja na beleza ou em seus prazeres, com isso originou um mercado de luxo, atualmente bem sólido. O luxo é um modo que se encontrou de aperfeiçoar o consumismo e dentre esses consumos estão as necessidades básicas como a moradia, alimentação, lazer e indumentária, porém todos de uma forma aprimorada.

Luxo é algo constante, universal, que independe de momentos econômicos e históricos. Em estudo realizado pela Infracommerce, foram comparados seis meses antes e seis meses depois do começo da pandemia do Covid-19, onde o mercado de luxo teve um crescimento de 93%.

Segundo estudo feito pela Consultoria Euromonitor Internacional, o mercado de luxo no Brasil, em 2018, teve um movimento de 26 (vinte e seis) bilhões de reais e prevê uma estimativa de 29 (vinte nove) bilhões de reais até 2023.

Nota-se que o luxo não diminuiu e muito menos acabou, mas o seu conceito passou por uma transformação, onde era visto e consumido como um mercado de exageros, ostentações e grifes, convertido em um luxo mais clássico que transmite um sentido de luxo consciente ou “pós luxo”.

Pós-luxo é o ato de bypassar grifes, modismos e marketing direcionado à vaidade - e substituir tudo isso por experiências, produtos e serviços que

sejam autênticos. Elas (as marcas) precisam ter o compromisso real com a veracidade, não fazendo uso de aparências e ostentações para emprestarem validação de riqueza. Assim, a riqueza verdadeira, no pós-luxo, consiste em absorver oportunidades de vida, sentir ao invés de mostrar, e fazer uma imersão em prazeres que não são artificiais, e nem são cobrados (no preço) por multiplicadores indefensáveis. (L'OFFICIEL, 2020).

## 8.8 Mercado de luxo no turismo

Visto como um estilo de turismo muito extravagante que se consome somente por vaidade, mas que na verdade possui um conceito diferente. O turismo de luxo é a prática de explorar o mundo ou pelo menos uma parte dele de maneiras diferentes e únicas.

O que mudou é o comportamento e expectativas dos consumidores para com o serviço, pois não se espera mais que um hotel seja o mais chique ou que tenha o maior glamour, as expectativas hoje, são de receber uma viagem transformadora e que fique eternizado na memória. Quanto mais exclusiva uma viagem é, mais luxuosa ela se torna, pois a intensidade da personalização se aproxima dos valores e interesses do viajante. Tendo em vista esta mudança de comportamento pós pandemia, é importante ressaltar as 5 tendências deste mercado, segundo os especialistas Simone Scorsato, diretora executiva da BLTA (Brazilian Luxury Travel Association); Simon Mayle, diretor de eventos da ILTM (Internacional Luxury Travel Market); e Erik Sadao, proprietário da Sapiens Travel.

1. **Autenticidade:** Poder desfrutar de experiências e autenticidades do local.
2. **Sustentabilidade:** Saber e entender as ações das agências de viagens e dos hotéis com o meio ambiente a fim de ponderar se condiz com as necessidades atuais do mundo.
3. **Detox Digital:** Os viajantes desejarão estar rodeados do meio ambiente natural com paisagens mais verdes, após quase dois anos menos sociáveis, tendo que ficar tão ligados ao mundo tecnológico por um grande período de tempo.
4. **Viagens em Família:** Após o período difícil de isolamento, onde ficaram afastados um dos outros, as famílias ou até um grupo de amigos vão buscar viajar

juntos mais vezes e por um período maior.

**5. Personalização Extrema:** A fim de se sentirem especiais, os viajantes buscarão cada vez mais receber a maior atenção possível, o que permite espaços para surgir novos departamentos, como por exemplo, os hotéis Cheval Blanc que criaram um setor especificamente para transformar os desejos dos seus hóspedes em realidade durante a hospedagem. Outro exemplo é o investimento de novas áreas de trabalho dentro dos hotéis, o que permite o “home office” para quem precisa, já que é um método de trabalho cada vez mais investido.

## 8.9 Tipos de luxo no turismo

Outro aspecto importante a ser considerado neste mercado, são os tipos de luxos no turismo, onde de uma forma hierárquica acaba segmentando tipos de públicos parecidos, mas que consomem produtos e serviços de formas diferentes. São eles:

- **Luxo Inacessível:** Um tipo de consumo mais requintado, ultra exclusivo e seletivo com uma comunicação mais discreta, mas que com o passar do tempo se limita em uma certa minoria, por não se enquadrar mais no “Novo Luxo”.
- **Luxo Intermediário:** Surge com o declínio do luxo inacessível, onde o seu público ainda consome produtos e serviços de alto padrão com valor elevado, mas que produz séries limitadas que atinge dois tipos de classe, classe alta e média alta, sendo um consumo respectivamente frequente e ocasional.
- **Luxo acessível:** O único nível que se encaixa no padrão do “Novo Luxo”, um luxo mais democrático deixando de lado a visão de ostentação e reconhecimento social, este público começa a descobrir o valor do prazer, da experiência e da satisfação individual, sendo cada vez melhor o custo benefício.

Como qualquer outro nicho do turismo, o de luxo não foi diferente em relação à pandemia, pois também sofreu e passa por dificuldades. Segundo a ILTM em parceria com a Barton Consulting, na Revista Panrotas, o mercado de turismo de luxo está

avaliado em US\$ 2,05 trilhões e emprega 105,09 milhões de pessoas, ou seja, é um vasto mercado para indústria de turismo, já que este valor representa 25% de toda renda de turismo no mundo.

O principal desafio será criar estratégias de planejamento futuras para envolver os clientes com essas tendências de mercados, uma vez que é um novo recomeço para as agências de viagens. Segundo Carlos Ferreirinha (2020), Presidente da MCF Consultoria, "Definitivamente, tudo o que envolve o Turismo, setor de eventos, vai ter um prazo maior de recuperação, mas eu arrisco a dizer que o Turismo de luxo terá, sim, uma recuperação adiantada."

### **8.10 Migração da classe econômica A**

Segundo o banco Suíço UBS a fortuna dos mais ricos do mundo atingiu o pico de R\$10,2 trilhões, e os países que mais tem pessoas ricas são os Estados Unidos e a China. Já no Brasil, o banco UBS afirmou que os bilionários do país detêm uma fortuna de R\$176,1 bilhões. Neste ano de 2021 a revista Forbes divulgou a lista de bilionários do mundo, e entre eles existem 20 brasileiros.

Apesar das fortunas dos mais ricos citados pela Forbes estarem crescendo, uma pesquisa do Instituto Locomotiva divulgou que nos últimos anos os brasileiros de classe alta estão migrando para classe média, e os da classe média para classe baixa, e assim por diante.

Isso acontece porque o Brasil tem diminuição do Produto Interno Bruto (PIB) desde 2014, fazendo com que o país retroceda em comparação com o PIB do mundo que no mesmo período aumentou 4%. Com o agravamento da situação econômica do país, por conta do novo Coronavírus, e a queda da renda familiar, as classes sociais D e E vêm aumentando cada vez mais.

### **8.11 Dados econômicos do turismo**

As expectativas para o turismo em 2020 eram altas, economistas haviam previsto um aumento em diversas áreas do setor com a paralisação total dessa atividade por conta do coronavírus, o que antes era estimado ficou tomado por medo e incertezas.

O setor do turismo foi um dos que mais sofreu com o impacto da pandemia

causada pelo novo coronavírus pois como uma das medidas mais efetivas para a diminuição do contágio é o isolamento social, os países precisaram adotar novos métodos de prevenção para conter essa enorme crise sanitária.

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo) as viagens internacionais registraram queda de 70% se comparado ao ano de 2019. Essa queda representa cerca de U\$730 bilhões ao setor.

Com o forte impacto negativo, o número de empregos dentro do setor caiu junto com a possibilidade de aumento de receita. Com isso, analisamos o mercado de turismo em alguns países e constatamos uma queda significativa nos lucros e suas consequências.

- Brasil: De acordo com o IBGE, o turismo representa 3,71% do PIB nacional. Dentro do cenário atual, as perdas econômicas, em comparação ao PIB do setor em 2019, totalizaram R\$116,7 bilhões no biênio 2020-2021, o que representa perda de 21,5% na produção total do período.
- Europa: Segundo a revista Veja, o turismo europeu é uma potência e em 2019 o continente europeu contou com 746 milhões de turistas ao longo do ano, com a chegada da pandemia esse número diminuiu em 71% durante 2020 e gerou perdas bilionárias para a economia europeia.
- Ásia: O continente Asiático foi o primeiro a ser afetado pela pandemia, e automaticamente a ter impacto no setor de turismo. Em 2020 sofreu uma perda de 53% no turismo, utilizando como base o valor de 2019 de U\$160,3 bilhões.
- Estados Unidos: Segundo a Us. Travel Association o impacto econômico das viagens nos Estados Unidos foi de 42% em 2020, de US\$2,6 trilhões caiu US\$1,5 trilhão, um déficit de mais de US\$1 trilhão.

## **8.12 Investimentos no turismo do Brasil**

A Fundação Getúlio Vargas realizou um estudo sobre o turismo em abril de 2020, e alega que é um dos setores mais afetados pela pandemia, podendo chegar até R\$116,7 bilhões perdidos, e para se recuperar é necessário que o setor cresça 16% nos próximos dois anos.

A fim de ajudar o setor, o ministério do turismo ofereceu apoio financeiro para

as secretarias estaduais de turismo com um investimento de R\$8,3 milhões que foram devidamente divididos entre 16 secretarias e o Distrito Federal. Esse recurso deve favorecer nas construções de campanhas promocionais de rotas e em novas estruturas.

O ministro do turismo Gilson Machado Neto destacou que para alcançar o crescimento necessário para o setor, é preciso promover as viagens internas, até que as pessoas se sintam confortáveis para realizar viagens para outros estados e países, em vista disso as secretarias estão realizando reparos em suas estruturas e novas obras em seu próprio município.

### **8.13 Impacto de desastres naturais no turismo**

Os desastres naturais como por exemplo furação, terremoto, inundações e queimadas provocam consequências nas atividades turísticas de diversos países, impactando quem vive do turismo, os turistas, e a economia daquele lugar.

Esses desastres podem provocar mudanças no comportamento do turista, visto que após uma região turística sofrer alguma catástrofe natural passa a registrar queda no número de visitas. Isso acontece porque as pessoas não se sentem seguras para visitar o determinado local, e acabam optando por realizar outros roteiros.

Um exemplo de destino que sofreu com os desastres naturais são as cidades do Sul da Europa. Segundo o instituto de meteorologia da região a temperatura chegou a 40° causando 133 incêndios em diversos pontos turísticos, como bairros famosos, hotéis e praias, obrigando os turistas a evacuarem a área.



evacuacao-de-centenas-de-pessoas.ghtml - Foto: Hakan Gurcan/via REUTERS

No Brasil o risco de acontecer os desastres naturais são menores por conta da sua localização geológica e fatores climáticos, isso é um ponto positivo para o turismo no Brasil, uma vez que os turistas não precisam ter medo de passar por situações de terremoto, erupção vulcânica, furacão e etc.

Em virtude dos fatores apresentados observamos que os desastres naturais podem impactar diretamente o mercado do turismo fazendo com que a região perca visitas e enfraqueça o comércio local. É importante que as regiões turísticas fiquem atentas aos sinais, e comuniquem que o local oferece segurança para tranquilizar os visitantes.

#### 8.14 Impacto da pandemia no turismo do mundo

O turismo internacional sofreu baixa por conta do cenário epidêmico, segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), o ano de 2020 perdeu aproximadamente 900 milhões de turistas internacionais. Este número se torna ainda mais expressivo ao notar a queda na receita que o setor sofreu, aproximadamente US\$936 bilhões. A explicação para este número se dá pela queda de 70% a 75% nas viagens internacionais.

Especialistas da OMT identificaram alguns fatores que contribuem para esta baixa no setor, como restrições às viagens, contenção lenta do vírus, baixa confiança dos consumidores, lenta retomada das atividades aéreas, falta de coordenação internacional e o ambiente econômico. O gráfico a seguir ilustra bem quais as barreiras que mais implicam na retomada das atividades turísticas.

FIGURA 23 - UNWTO, World Tourism Barometer, outubro 2020



Fonte: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

Este cenário causado pela COVID-19 causou alterações no comportamento dos consumidores, ou seja, o tipo de viagens procuradas também sofreu mudanças. A tendência será a procura por destinos mais familiares, confiáveis, e que tenham baixo risco, além disso, serão procuradas viagens dentro do país com opções de transporte não aéreo.

Segundo McKinsey Global Institute, empresa de consultoria empresarial, a recuperação do setor acontecerá no ano de 2023 acompanhada da recuperação econômica, isso se a contenção do vírus for rápida e efetiva. Por outro lado, os especialistas da OMT prevêem o retorno do turismo para o ano de 2023 e 2024.

De qualquer forma, o reaquecimento do setor de turismo global acontecerá de forma lenta e gradual, pois depende de quanto tempo as nações levarão para conter a pandemia do COVID-19.

Estes dados informam que o reaquecimento do setor no cenário internacional será lento, principalmente por conta das restrições às viagens e medidas de contenção, ou seja, fatores que estão fora do controle das organizações. Para esta retomada no mercado do turismo as empresas deverão investir em ações que melhorem a expectativa e confiança dos consumidores, uma vez que é um dos 3 maiores motivos pela mudança no comportamento do consumidor.

### **8.15 Impacto da pandemia no turismo do Brasil**

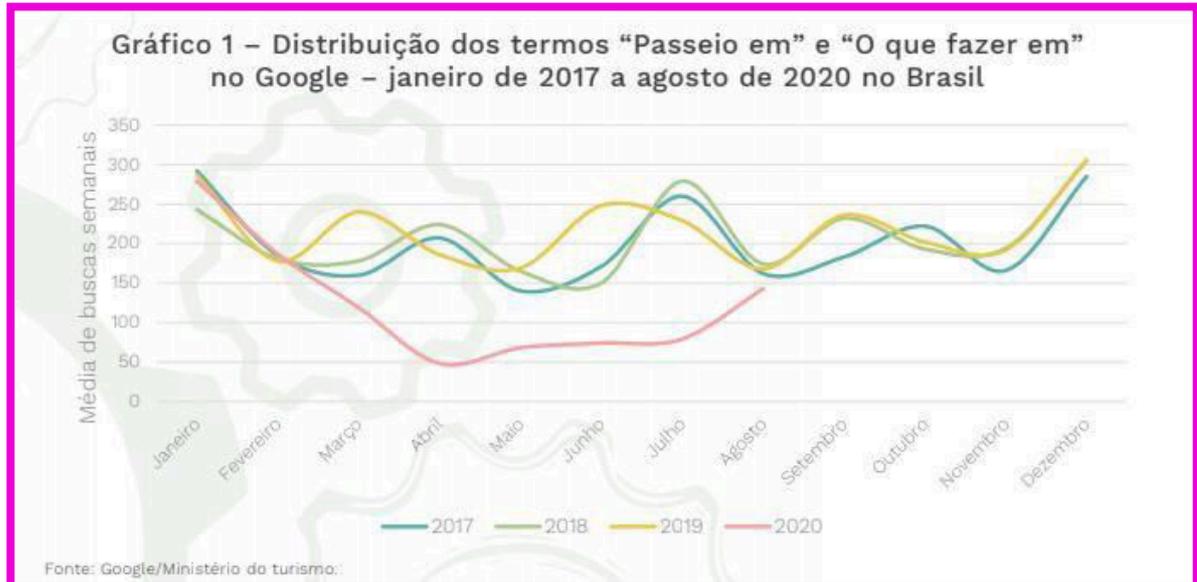
O cenário epidêmico trouxe consigo, além de mudanças na forma de viver, mudanças no comportamento do consumidor no setor de turismo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 96% das viagens realizadas pelos brasileiros em 2019 foram para destinos nacionais para o Sudeste e Nordeste do país. Com a chegada do novo Coronavírus em 2020 a realidade foi diferente, e mais de  
das viagens nacionais foram canceladas, diz o ministro da Infraestrutura, Tarcísio de Freitas.

A pandemia causou drásticas alterações no desejo das pessoas em viajar, por isso muitos brasileiros deixaram de planejar suas viagens. Um estudo feito pelo

Ministério do Turismo considerou as buscas no Google para medir o interesse nos assuntos, “passeios em” e “o que fazer em”, com o intuito de identificar o desejo do consumidor brasileiro em viajar.

No gráfico abaixo, pode-se identificar a proporção na mudança do interesse pelos assuntos citados anteriormente.

FIGURA 24 - CAPTURA DE TELA PG 4 RELATÓRIO IMPACTO COVID

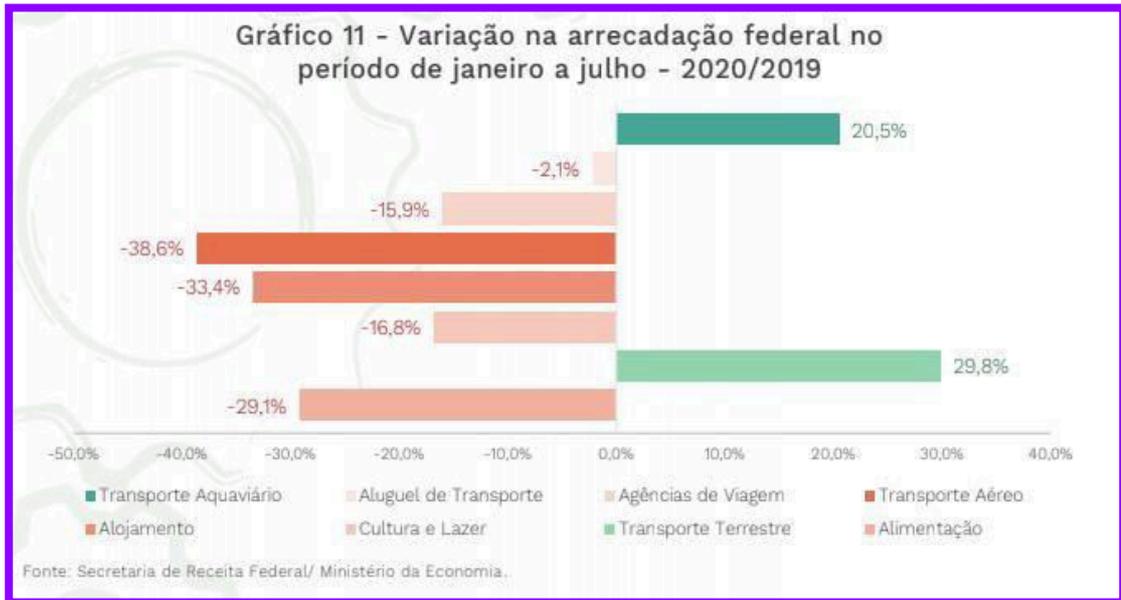


Fonte: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>

A Receita Cambial Turística também sofreu fortes impactos por conta da pandemia gerada pelo COVID-19. Segundo o BACEM (Banco Central do Brasil), o segundo trimestre de 2020 registrou queda de 68,8% se comparado com o mesmo período de 2019, o que gera consequências nos gastos e nas viagens.

O Setor de Turismo tem grande importância na arrecadação de impostos federais, pois movimenta diversas atividades, como transporte, alimentação e alojamento. Devido ao declínio neste setor, o percentual de arrecadação também registrou baixa de 19,4%. A atividade que mais sofreu foi o transporte aéreo, com queda de 38,6%. O gráfico a seguir ilustra a variação da arrecadação federal nas ACT's (Atividades Características do Turismo) em relação ao ano de 2019.

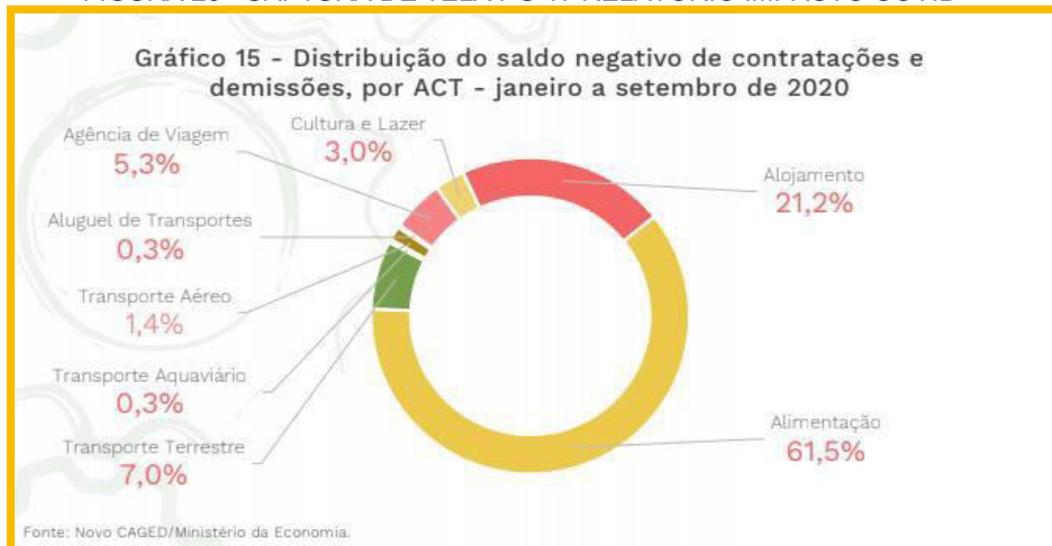
FIGURA 25 - CAPTURA DE TELA PG 13 RELATÓRIO IMPACTO COVID



Fonte: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>

Os empregos que de alguma forma tem relação com o turismo, ACT's, foram bem prejudicados, segundo os dados do Novo CAGED, cerca de 364.044 funcionários foram demitidos de cargos formais. A ACT de alimentação foi a principal afetada, responsável por extinguir 223.786 postos de trabalho. Segue abaixo o gráfico de distribuição de demissões e contratações por ACT.

FIGURA 26 - CAPTURA DE TELA PG 17 RELATÓRIO IMPACTO COVID



Fonte: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>

Um dos setores mais impactados pela pandemia foi o aéreo, pois as taxas de ocupação, número de voos e oferta de quantidade de assentos diminuíram

drasticamente. Isso se deu pelas novas medidas de segurança e protocolos sanitários, como por exemplo o uso de máscaras e higienização dos lugares com alto deslocamento de pessoas.

O setor aéreo, foi um dos mais impactados pela pandemia de COVID-19 COM quedas nos desembarques (-54,0%), no número de voos (-50,8%), e oferta de quantidade de assentos (-52,0%) pelas companhias aéreas para os voos regulares, de janeiro a julho 2020 comparado ao mesmo período do ano anterior. (BATISTA JÚNIOR, 2020).

Todo este cenário apresenta uma situação delicada em que o setor do turismo e as ACTs têm enfrentado desde o último ano, 2020. Porém estas mudanças indicam também novas tendências no comportamento dos consumidores, como por exemplo a implementação de novas tecnologias para acelerar os processos, investigação profunda das rotas de viagens e a busca por turismo de isolamento.

O processo de recuperação do setor de turismo será demorado e complexo, serão necessárias diversas medidas e esforços para impulsionar uma mudança efetiva. Segundo um estudo conduzido pela Fundação Getúlio Vargas, para que a economia deste setor se recupere será necessário passar por três fases: isolamento social, estabilização e recuperação. Portanto, é esperado que as atividades turísticas tenham um reaquecimento a curto e médio prazo.

## **8.16 Universo do turismo nas redes sociais**

As redes sociais têm se tornado um cartão postal para alguns pontos turísticos pelo mundo, pois é por elas que os viajantes procuram dicas e as fotos do local que pretendem ir. Em julho de 2017 os analistas de pesquisa da empresa Phocuswright realizaram um estudo sobre o que os viajantes querem em sua jornada digital, e concluíram que 32% dos internautas afirmam que, fotos e vídeos postados por amigos nas redes sociais são o que mais influencia a decisão de compra deles em relação às suas próximas viagens.

Além disso, foi apontado que 71% das pessoas apaixonadas por viajar que têm entre 18 e 34 anos utilizam o Instagram como fonte de inspiração para escolher suas viagens. Esta mídia social revela diversos destinos desconhecidos para as pessoas, como lugares mais aventureiros, mais familiares e românticos, pois as pessoas curtem e compartilham cada vez mais até atingir um número maior de público.

Segundo a Forbes, a cidade de Wanaka, localizada na Nova Zelândia, investiu em ações de comunicação nas mídias sociais com a finalidade de aumentar o turismo local. A estratégia adotada resultou no crescimento de 14% nas atividades turísticas, devido a ações com influenciadores, produção de conteúdo atraente e autêntico. Ou seja, é importante que o mercado de turismo se alinhe e realize estratégias de conteúdo visando a experiência oferecida, tornando interessante para que seja compartilhado, reconhecido e por fim que o número de turistas cresça.

Entendendo a necessidade de estar presente no mundo digital, é importante também saber quem são os produtores de conteúdo para o setor de turismo. Abaixo segue uma lista com alguns influencers de viagens com os maiores índices de engajamento:

- [@loucosporviagem](#)

Loucos por viagem foi criado em 2014 pela Fabiana Gama, no auge da vida adulta, quando seus amigos entravam no mundo das fraldas ela decidiu entrar no mundo de viagens e compartilhar suas experiências nas redes sociais. Seu conteúdo é mais focado em viagens de luxo e na sua grande maioria internacionais.

FIGURA 27 - Perfil do Instagram @loucosporviagem



Fonte: <https://www.instagram.com/loucosporviagem/?hl=pt-br>

- [@prefiroviajar](#)

O Prefiro Viajar foi criado pela Amanda em 2014 e desde então ela já visitou 43 países, e desde 2017 juntou o amor pela viagem em sua vida profissional, segundo ela, seu trabalho é viajar. No Instagram, Youtube e site ela compartilha dicas de como planejar uma viagem, hotéis, pontos turísticos e passeios para realizar.

FIGURA 28 - Perfil do Instagram @prefiroviajar



Fonte: <https://www.instagram.com/prefiroviajar/?hl=pt-br>

- [@viajandocomgabi](#)

Gabriela Valverde criou o instagram @viajandocomgabi em 2015 para compartilhar sua vida nômade, desde então ela já realizou duas voltas ao mundo, em suas redes sociais compartilha dicas de como viajar gastando pouco, como virar nômade, e de fotografia. Além de ser influencer ela escreve para revistas de turismo e cria presets para fotos.

FIGURA 29 - Perfil do Instagram @viajandocomgabi



Fonte: <https://www.instagram.com/viajandocomgabi/?hl=pt-br>

- [@cesarporai](#)

Cesar Trifone compartilha suas dicas de viagem nas principais redes sociais desde 2015, seu conteúdo é focado em 'low cost', ou seja, em dicas econômicas para conhecer lugares incríveis.

FIGURA 30 - Perfil do Instagram @cesarporai



Fonte: <https://www.instagram.com/cesarporai/?hl=pt-br>

- [@viajandoeusoufeliz](#)

Carol, criadora do Viajando eu sou feliz, começou a viajar sozinha em 2015, porém apenas em 2017 começou sua vida nômade, trocando trabalho em hostel e divulgações nas suas redes sociais por hospedagens e passeios.

Seu conteúdo é focado em low cost, e mostra como é possível ter uma vida nômade gastando pouco e se aventurando muito, além de compartilhar essas dicas em suas redes sociais, ela também escreveu um livro “Mana viaje sozinha” onde ensina mulheres a planejarem suas viagens sozinhas.

Hoje em dia Carol enfrenta um novo desafio, conciliar a vida nômade com a maternidade.

FIGURA 31 - Perfil do Instagram @viajandoeusoufeliz



Fonte: <https://www.instagram.com/viajandoeusoufeliz/?hl=pt-br>

## **9 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA**

O ramo em que a MyTrip atua sofreu grandes mudanças com a solidificação das compras via internet e as redes sociais como catálogo de destinos, tornando o mercado cada vez mais acirrado e com mais empresas a cada dia.

Para realizar a compra de uma viagem, o consumidor consegue fazer esse processo de inúmeras formas, podendo realizar compras on-line por conta própria, diretamente com agências de viagem que planejam o destino e também adquirindo pacotes fechados. Esses modelos de compra mostram que existem muitos concorrentes dos mais variados tamanhos no mercado, dentro da MyTrip identificamos que o core do negócio são viagens premium para o público classe A, com um alto poder aquisitivo e que dispõem de altos investimentos para viagens.

A partir da análise da concorrência, a Agência Detrince pôde adquirir informações importantes sobre as qualidades e deficiências dos concorrentes da marca. Identificando os pontos positivos e as fraquezas da MyTrip.

### **9.1 Benchmarking competitivo**

Benchmarking é um processo de estudo e avaliação de concorrência, podendo ser uma análise profunda das práticas e técnicas mais eficazes utilizadas por empresas de um mesmo setor e que podem ser replicadas por outras empresas do mesmo meio.

A identificação e comparação das melhores práticas do mercado, fazem com que os planejamentos estratégicos estejam mais alinhados e assegurem melhores resultados para a organização.

De acordo com Robert Boxwell (1996, p.31), a estratégia de benchmarking mede as funções, processos, atividades e produtos da organização em relação aos seus concorrentes. Utilizamos esse método de análise concorrencial com as organizações que se assemelham a MyTrip e identificamos o posicionamento e a forma como se comunicam nas plataformas digitais.

Dessa forma, a Agência Detrince identificou aspectos positivos e negativos da MyTrip em comparação às demais agências e plataformas de viagens analisadas.

## 9.2 Concorrentes

Para Kotler e Keller (2006), a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar. Ou seja, durante o processo de compra, o consumidor está cercado de inúmeras possibilidades que atendem a sua necessidade ou desejo. Portanto, é preciso que as empresas estejam atentas ao mercado para identificar seus principais concorrentes e saber se diferenciar aos olhos de seus potenciais consumidores.

Durante as reuniões realizadas entre a Agência Detrince e a MyTrip, Carolina Gavinho sócia da MyTrip, mencionou algumas empresas do ramo de turismo que atuam no mesmo segmento que a sua agência de viagens. Carolina informou também que acompanha os seus concorrentes através das redes sociais, observando como estão se posicionando e realizando seus trabalhos.

Após a conversa com a Carolina, a Agência Detrince realizou um levantamento dos principais concorrentes da empresa e constatou que pelos serviços que oferecem, a MyTrip possui a seguinte concorrência:

### • Concorrentes diretos:

Podemos definir como concorrentes diretos aquele que vendem a mesma linha de produtos para o mesmo público alvo. Com isso, podemos constatar que os concorrentes diretos da MyTrip são a Agência Millessis, Agência Outsider Tour e a Agência Instaviagem.com. Todas as organizações oferecem viagens personalizadas, pacotes de viagens e viagens premium, realizam a venda por meio de plataformas digitais, usam as redes sociais como forma de consolidação de imagem e catálogo de destino para atração de novos consumidores.

### • Concorrentes indiretos:

Podemos definir como concorrentes indiretos aqueles que não vendem a mesma linha de produtos, mas que atingem o mesmo público alvo com uma estratégia clara de substituição de produto. Com isso, podemos constatar que o Booking.com é um concorrente indireto da MyTrip, pois a empresa oferece uma série de opções de viagens que atingem desde as opções mais básicas até as de luxo.

TABELA 4 - COMPARAÇÃO ENTRE A CONCORRÊNCIA

CONCORRENTES						
		INDIRETO		DIRETO		
		MYTRIP	BOOKING.COM	OUTSIDER TOURS	INSTAVIAGEM	MILESSIS TRAVEL
LOGO						
DATA DE FUNDAÇÃO	2010	1996	2017	2017	1994	
LOCAL	Barra da Tijuca/RJ	Jardim Paulista/SP	Barra da Tijuca/RJ	Tatuapé/SP	Barra da Tijuca/RJ	
PRODUTO/SERVIÇO	Consultoria de viagens a lazer, corporativa e roteiro	Hospedagens, voos, aluguel de carros, atrações e táxis	Hospedagens, voos, aluguel de carros, atrações e táxis	Viagens surpresa, lua de mel, réveillon e viagens sob medida	Viagens corporativas, Off shore, eventos, viagens a lazer e religiosos	
DIRETRIZES	Ser referência no mercado de turismo, capaz de tornar sonhos em experiências de viagem	Fazer com que vivenciar o mundo fique mais fácil para todos	Proporcionar experiências incríveis para turistas brasileiros em suas viagens pelo mundo	Novo conceito de agência de viagem online para oferecer experiências de viagem autênticas e 100% personalizadas	É hoje uma agência de viagens referências e vanguarda no mercado de turismo	
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Instagram Facebook Site	Instagram Facebook Twitter Site	Instagram Facebook Likendin Site	Instagram Facebook Likendin Site	Instagram Facebook Site	

Fonte: Feito pelo autor Detrince.

### 9.3 Comparativo de 4Ps de Marketing - fazendo referência a MyTrip

Para a realização do benchmarking competitivo da MyTrip, a agência Detrince utilizou os 4Ps do Marketing para orientação do estudo. Os 4Ps adotados foram produto, praça, preço e promoção.

**Produto:** A MyTrip e seus concorrentes oferecem o mix de produto parecido, divididos basicamente dentro do mesmo escopo. Sendo viagens corporativas, pacotes de viagens, consultoria de viagem e viagem customizada.

**Praça:** Dentre todos os formatos, ambas as agências de viagem realizam suas vendas de forma virtual por sites e redes sociais, e apenas a Outsider e a Millessis, assim como a MyTrip oferecem a possibilidade de compra presencial.

**Preço:** A variação de preço entre as empresas é pontual e baixa, como oferecem o mesmo produto e em muitas das vezes de um mesmo fornecedor, o valor oscila apenas pela versatilidade das formas de pagamento. O preço tem forte influência no público pois neste produto, alguns consumidores escolhem pelo preço.

**Promoção:** A divulgação vai desde as formas tradicionais até as formas mais modernizadas. Dentre os concorrentes apenas a Booking.com realiza peças de comunicação para a mídia offline, como televisão, e online. Já os outros concorrentes utilizam apenas a mídia online, veiculando suas peças em mídias sociais, blogs e plataformas de pesquisa, como por exemplo anúncios.

### 9.4 Análise da comunicação dos concorrentes

Os concorrentes selecionados possuem forte presença nas mídias digitais expandindo o seu negócio através de vendas de viagens e consolidando sua imagem perante seus públicos de interesse pelas redes sociais.

Com isso, realizamos uma análise da presença digital de cada organização concorrente da MyTrip.

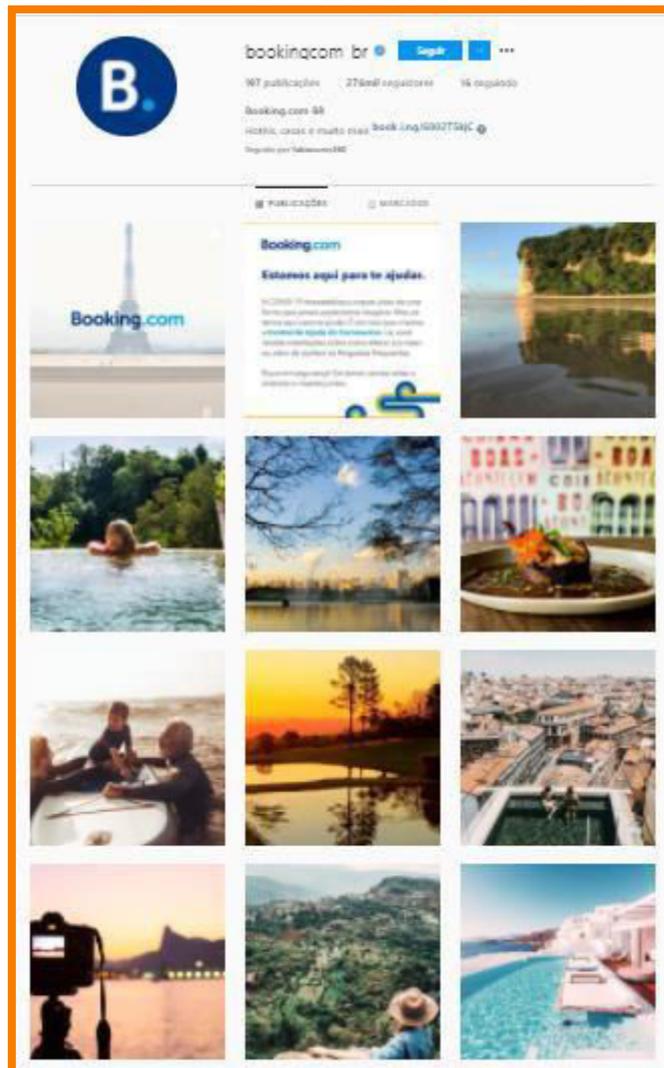
#### 9.4.1 *Booking.com*

O Booking.com Brasil está presente em praticamente todas as mídias sociais, produzindo conteúdo com apelo emocional, focando nos sentimentos que alguns destinos e experiências podem trazer, além disso veicula campanhas nas mídias

tradicionais, como a televisão. A comunicação visual é simples e sofisticada, pois apresenta fotos e vídeos em alta resolução, com a aplicação de filtros que deixam as imagens mais atraentes. A paleta de cores é composta por tons de azul, que segundo a psicologia das cores comunica confiança e segurança. Outras cores presentes nas peças visuais da marca são: o branco, cor neutra, e o amarelo, passando uma sensação otimista e jovem.

No Instagram, são feitas publicações sobre destinos de viagens e vivências que podem ser feitas ao viajar ou mesmo planejar uma viagem. Segundo a ferramenta de análise Upfluence, o perfil tem 276 mil seguidores, com 3,7% de taxa de engajamento, sendo que 71% do público é feminino e 29% masculino e 12% das visitas ao perfil são do estado do Rio de Janeiro. Abaixo segue imagem do Instagram da marca para ilustrar os apontamentos feitos anteriormente.

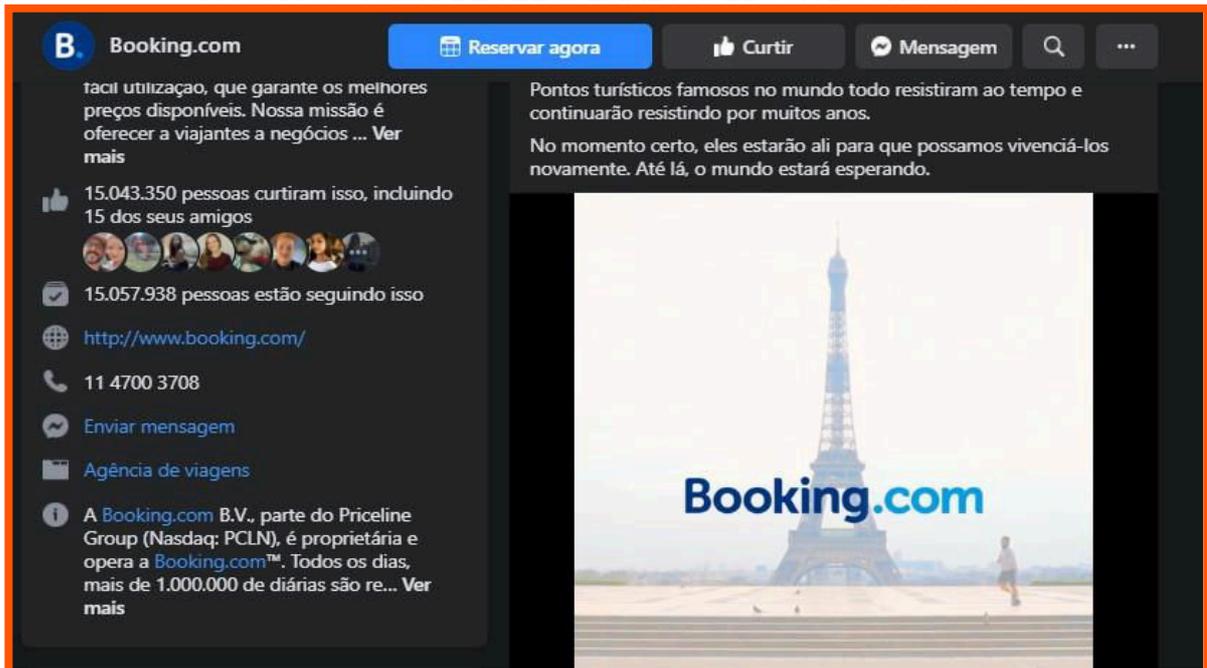
FIGURA 32 - PRINT DE TELA DO PERFIL INSTAGRAM BOOKING.COM



Fonte: [https://www.instagram.com/bookingcom\\_br/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/bookingcom_br/?hl=pt-br)

O Facebook, conta com mais de 15 milhões de curtidas. Por ser uma mídia social integrada ao Instagram detém do mesmo tipo de conteúdo e com formato semelhante. O perfil realiza postagens semanais, porém com menor frequência que no Instagram, resultando em uma taxa de engajamento baixa.

FIGURA 33 - PRINT DE TELA PERFIL FACEBOOK BOOKING.COM

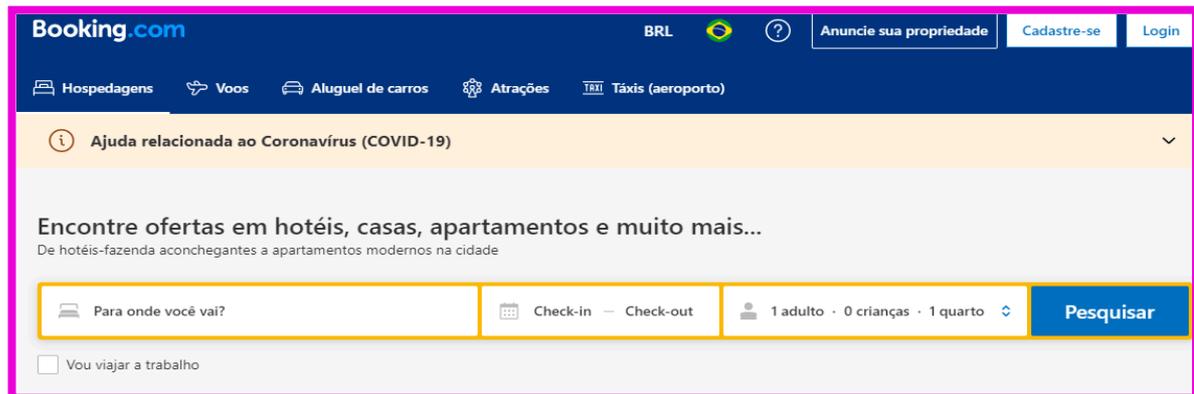


Fonte: <https://www.facebook.com/BookingcomBrazil>

A marca está presente também no Twitter, com 172,5 mil seguidores, a fim de gerar conversas com os públicos de interesse. As publicações seguem a mesma frequência e linguagem das mídias citadas anteriormente, porém o formato de vídeo tem maior destaque no Twitter.

O site do Booking.com, conta com uma paleta de cores distribuída de forma que ajuda na organização visual. Além disso, trabalha com elementos gráficos que facilitam a navegação pelo site, como por exemplo o uso de ícones. Além disso, possui algumas funcionalidades como: pesquisa de voos, hotéis, aluguel de carros, área de sobre a empresa, tipos de hospedagem, espaço de interação para comunidades de clientes, fóruns, entre outras coisas.

FIGURA 34 - CAPTURA DE TELA DO SITE BOOKING.COM



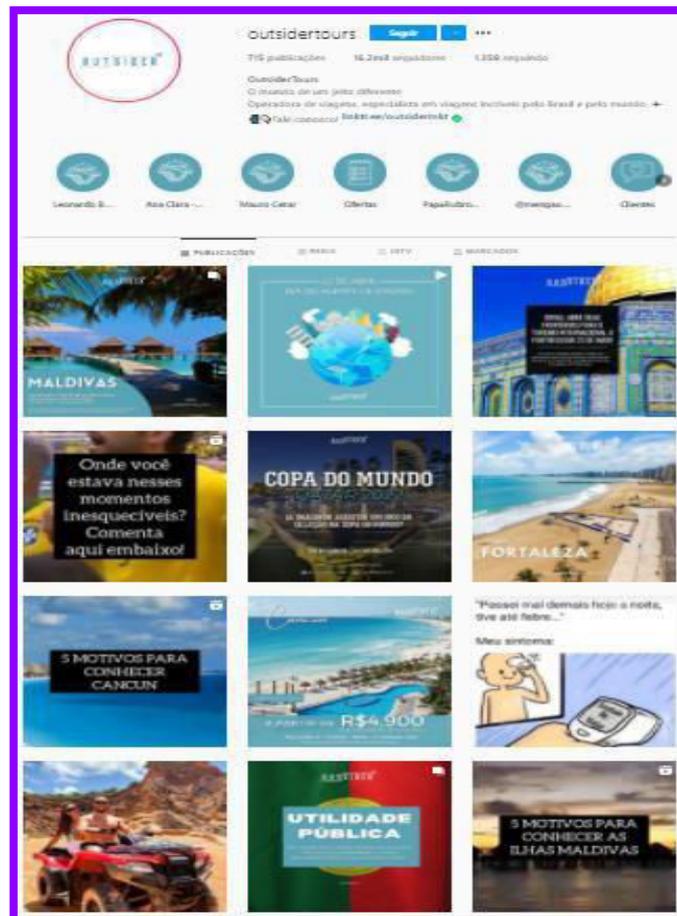
Fonte: Site Booking.com

### 9.4.2 *Outsider Tours*

O OutsiderTours está presente no Instagram, Facebook, LinkedIn e possui um site. Os conteúdos têm teor promocional, informativo e de parabenização a alguns clientes. A comunicação visual é simples e sofisticada, pois apresenta fotos e vídeos em alta resolução e algumas artes com fontes e elementos gráficos finos. A paleta de cores é composta por tons de azul, que segundo a psicologia das cores comunicam confiança e segurança. Outras cores presentes nas peças visuais da marca são o branco, cor neutra, e o preto, passando uma sensação de poder e suavidade.

No Instagram, são feitas publicações sobre destinos de viagens, promoções, dicas e posts focados no engajamento. Segundo a ferramenta de análise Upfluence, o perfil tem 16,2 mil seguidores, com 0,5% de taxa de engajamento, média de 77 likes por postagem, média de 4 comentários por postagem e possui frequência de 3 posts por semana. Abaixo segue imagem do Instagram da marca para ilustrar os apontamentos feitos anteriormente.

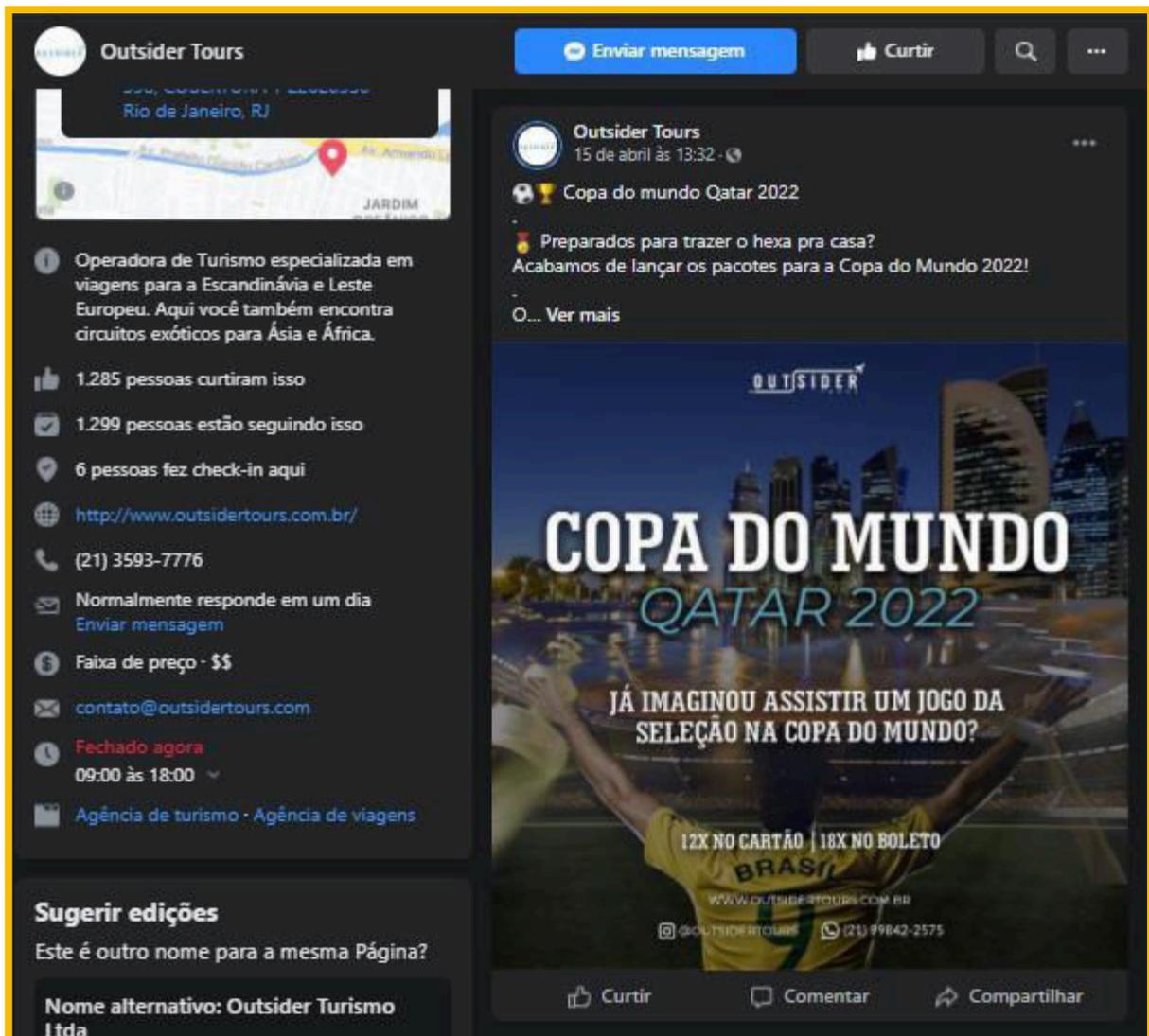
FIGURA 35 - CAPTURA DE TELA INSTAGRAM



Fonte: <https://www.instagram.com/outsidertours/>

A Outsider Tours não possui frequência de postagens em seu perfil no Facebook, que conta com 1299 seguidores. Esta mídia tem como foco, conteúdos informativos, divulgação de atividades que ocorrem no Instagram, como por exemplo as lives e apresentação de variados destinos de viagens. Por conta da baixa frequência de postagens e conteúdo que estimula interações com os seguidores, a taxa de engajamento é ainda menor que no Instagram.

FIGURA 36 - CAPTURA DE TELA DO FACEBOOK



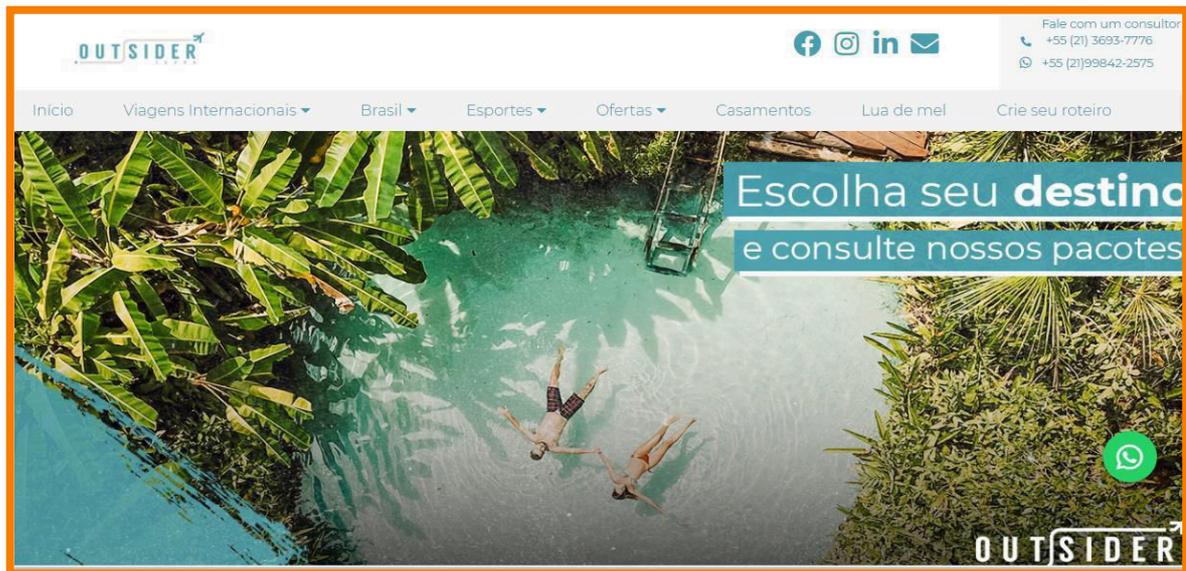
Fonte: <https://www.facebook.com/outsidertours>

O LinkedIn é a mídia social institucional da agência de viagens e conta com apenas 3 postagens e 68 seguidores. O foco dos conteúdos é prestar contas da maneira como o negócio está funcionando no cenário de pandemia global.

No site da Outsider Tours a identidade visual é mantida como nas mídias sociais, ou seja, contém a cor azul e branco. O layout possui linguagem simples, imagens grandes e pouco texto para facilitar a navegação dos visitantes.

Além do seu visual, o site conta também com conteúdos que informam seus serviços (viagens nacionais e internacionais, ingressos de eventos, casamento, lua de mel e roteiro personalizado).

FIGURA 37 - CAPTURA DE TELA SITE



Fonte: <https://www.outsidertours.com.br/>

### 9.4.3 Milessis Travel Group

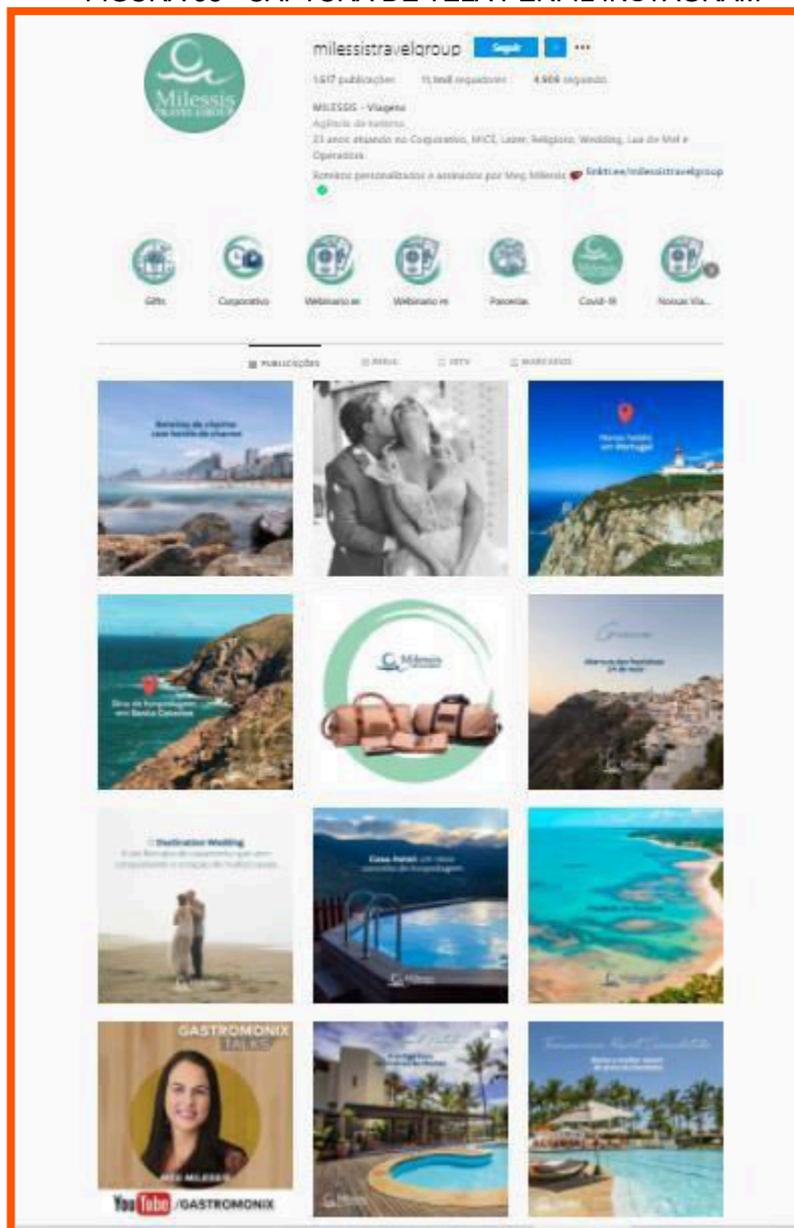
Atualmente a Milessis funciona como dois modelos, operadora e agência.

No modelo operadora o próprio cliente pode diretamente no site da Milessis fazer a busca de suas passagens, hotéis e traslados, já no modelo agência a viagem é personalizada com um roteiro exclusivo, o foco dos destinos que contém pacotes e roteiros personalizados são: Grécia, Maldivas e Rússia.

A agência está presente no Instagram, Facebook e tem um site. São produzidos conteúdos informativos, divulgação de destinos turísticos, dicas e promoções. A comunicação visual é simples e sofisticada, pois apresenta fotos e vídeos em alta resolução, além de fontes caligráficas e minimalistas. A paleta de cores é composta por tons de azul, que segundo a psicologia das cores comunicam confiança e segurança. Outra cor presente nas peças visuais da marca é o branco que passa para o público o sentimento de leveza e perfeição.

O Instagram da Milessis conta com 11,1 mil seguidores, resultado de uma frequência de 3 postagens por semana. Segundo a ferramenta de análise Upfluence o perfil tem 0,11% de taxa de engajamento, média de 19 curtidas por publicação e média de 0,5 comentários. No Facebook as postagens são replicações do perfil no Instagram, o que resulta numa taxa de engajamento ainda menor.

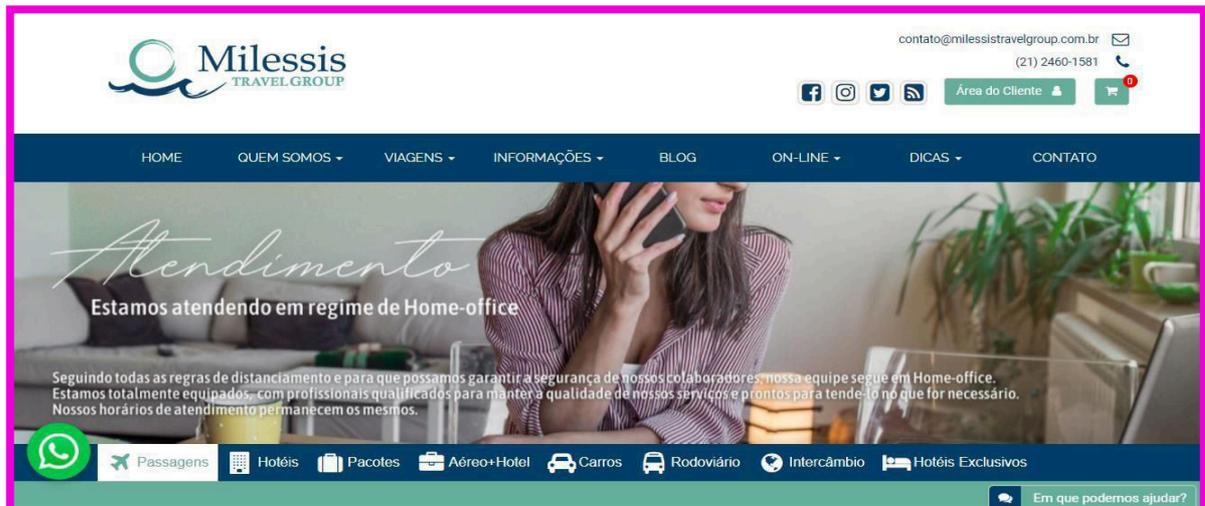
FIGURA 38 - CAPTURA DE TELA PERFIL INSTAGRAM



Fonte: <https://www.instagram.com/milessistravelgroup/>

O site da agência segue a paleta de cores, variando os tons de azul. A navegação não é muito agradável, pois contém muita informação, como imagens, textos e ícones. Um ponto de destaque para o site é a presença de um blog, no qual são postadas matérias informativas a respeito do cenário causado pelo COVID-19 e também sobre os tipos de viagens. Além disso, o site conta com: espaço sobre a empresa, na qual contém vídeos, equipe, segmentos, dicas de viagens, entre outras coisas.

FIGURA 39 - CAPTURA DE TELA SITE



Fonte: <https://www.milessistravelgroup.com.br/>

#### 9.4.4 Instaviagem

O Instaviagem está presente em praticamente todas as mídias sociais, compartilhando conteúdos com caráter dinâmico e tom de voz jovem, focando seus posts em fotos e curiosidades sobre os pontos turísticos. A comunicação visual é chamativa, pois contém fotos e vídeos em alta resolução, a paleta de cores, assim como as demais empresas analisadas, também é composta por tons de azul.

No Instagram, a maioria das publicações são fotos de clientes compartilhando as experiências sempre com fotos criativas e mostrando a natureza do local. A frequência de postagem é de até duas postagens por dia, segundo a ferramenta de análise Upfluence, o perfil tem 78,9 mil seguidores, apenas 1,1% de taxa de engajamento, média de 851 curtidas e média de 13 comentários. Além disso, 90% dos acessos são do público feminino e 10% masculino, a faixa etária do público que acessa o perfil é predominantemente de 25 à 34 anos e 12% das visitas são feitas por pessoas do estado de São Paulo.

Facebook, conta com 97 mil curtidas. Por ser uma mídia social integrada ao Instagram tem o mesmo tipo de conteúdo, legendas e mesma frequência de postagem. O perfil realiza postagens semanais, porém com menor frequência que no Instagram, resultando em uma taxa de engajamento baixa.

FIGURA 40 - PRINT DE TELA PERFIL FACEBOOK INSTAVIAGEM

**Instaviagem** ✓  
@instaviagem · Agência de viagens

[Reservar agora](#)  
instaviagem.com

Página inicial Serviços Fotos Mais ▾

**Sobre** Ver tudo

Somos a maior agência de viagem online dedicada 100% em pacotes personalizados. Oferecemos viagens surpresas e feitas sob medida pra você!

97.723 pessoas curtiram isso, incluindo 7 dos seus amigos

108.378 pessoas estão seguindo isso

<https://instaviagem.com/>

(11) 98653-2876

Ausente  
Enviar mensagem

info@instaviagem.com

Instaviagem ✓  
7 h · 🌐

O nosso #tbt de hoje são essas fotos incríveis do nosso Instaviajante Bruno Pacheco 🥰, ele foi pra Maragogi 📍 com os amigos em dezembro. Em suas palavras, o Instaviagem foi "Um diferencial na exclusividade e personalização do serviço. Praticidade, comodidade e controles impecáveis, além claro, dos funcionários super simpáticos e bem dispostos." 🙌

... Ver mais

que estão falando sobre Instaviagem?

Fonte: <https://www.instagram.com/instaviagemoficial/?hl=pt-br>

FIGURA 41 – PRINT DE DELTA DO PERFIL DO INSTAGRAM @INSTAVIAGEMOFICIAL

instaviagemoficial ✓

2.716 publicações · 78.784 seguidores · 646 seguindo

instaviagem  
Agência de viagens  
Oferece viagens 100% personalizadas para destinos nacionais e internacionais 🌐  
Atuarial com viagens surpresas 🎁 e viagens sob medida 📏 [instaviagem.com](https://instaviagem.com)  
Reserva por antecipação e get melhores

Depositar... Querir com... Viagem Gu... Sub Viagem D&C

PUBLICAÇÕES · REELS · MARCADOS

quanta tá passando pelo portão de embarque internacional de algum aeroporto

Você costuma pesquisar sobre o destino antes de viajar?

Você acredita que com mais informações viajará muito mais e melhor?

Fonte: <https://www.instagram.com/instaviagemoficial/?hl=pt-br>

Também está presente no Youtube e LinkedIn, porém com uma frequência de postagem bem baixas, chegando até ficar por algum tempo inativo. Já o site do Instaviagem conta com uma navegação simples, com algumas fotos da natureza, a explicação de seus serviços e diversos depoimentos de seus clientes. Também achamos por lá mais informações sobre a empresa, inclusive matérias que alguns veículos de comunicação já fizeram sobre a marca, links para as redes sociais e todos os dados para contato.

### **9.5 Considerações finais sobre a concorrência**

Observando os 4Ps de marketing, ambas as empresas de viagens possuem o mesmo público-alvo e as mesmas estratégias de vendas. As agências que oferecem os mesmos destinos de viagens, por mais que se pareçam, contam com a opção de personalização em cada detalhe.

Utilizam as redes sociais como catálogo de seus serviços e buscam encantar os consumidores por fotos e curiosidades sobre os destinos vendidos. Os preços estão dentro da mesma faixa e o que pode fazer com que ele aumente são novas aquisições de roteiros durante a viagem.

Sobre as promoções, trabalham basicamente com a mesma estratégia, oferecendo destinos esporadicamente mais em conta e sugerindo opções de destinos como forma de comemoração.

Atuam com a mesma praça de consumidores e o que mais diferencia as agências de viagens é a maneira em que elas realizam essas vendas, e o contato que possuem com o consumidor durante o atendimento, algumas realizando essas vendas apenas pelo ambiente virtual e outras realizando presencialmente.

Sobre os elementos visuais e comunicação, todas as agências de viagens possuem um tom de voz sofisticado e fazem publicações divulgando destinos atraentes e momentos de experiências únicas, como por exemplo luas de mel e lugares paradisíacos. Além disso, todas as empresas têm conteúdo sobre o turismo no Brasil e no mundo num cenário de pandemia. A Booking.com diferencia sua comunicação das demais concorrentes, pois além de estar na mídia on-line, também está na mídia off-line, veiculando propagandas em canais de televisão. Todas as agências têm em sua paleta de cores o branco e variados tons de azul, que passam o sentimento de confiança, segurança, leveza e perfeição.

O conteúdo que mais se destacou foi do Instaviagem com uma criação mais dinâmica e jovem, já a Milessis apresenta uma comunicação mais tradicional com conteúdo que divulgam a responsabilidade social que a empresa tem e a Outsider Tours apresenta um conteúdo mais genérico sobre viagens.

No geral a MyTrip aparenta estar um pouco atrás de suas concorrentes, visto que não é a única que apresenta um roteiro personalizável e, também não tem forte presença digital com conteúdo atraentes e relevantes. Além disso, não apresenta um tom de voz definido em suas redes sociais, nem campanhas de comunicação para fortalecer a marca. Sendo assim a MyTrip precisa desenvolver a sua comunicação e apresentar um diferencial em seus serviços.

## 9.6 SWOT

Para desenvolver uma estratégia de comunicação assertiva, a Agência Detrince avaliou os cenários internos e externos da MyTrip por meio da análise SWOT.

FIGURA 42 - ANÁLISE SWOT



Fonte: Feito pelo autor Detrince

### **9.6.1 Forças**

A MyTrip tem variadas formas de pagamento o que é bom para seus clientes, e ajuda a manter sólida a carteira de clientes que em sua maioria realizam viagens todos os anos. A Agência obedece às questões de certificações sanitárias, que é essencial para o mercado de turismo, além de ter um atendimento e roteiros totalmente personalizados. Conseguem seguir dessa forma porque são verdadeiros parceiros de seus fornecedores.

### **9.6.2 Fraquezas**

A empresa não possui funcionários além dos dois sócios da empresa, de certa forma acaba prejudicando, já que o conhecimento de outras pessoas, e a divisão de áreas e tarefas é fundamental para o desenvolvimento da marca.

Como a maioria das atividades fica com a Carolina, acaba não sendo dedicado um tempo para desenvolver a identidade da marca, e traçar um planejamento para as redes sociais que possam aumentar a confiabilidade e o engajamento da MyTrip com seus públicos.

### **9.6.3 Ameaças**

Devido a pandemia do novo vírus Covid19 e a necessidade de quarenta, os números de viagens em todo o Brasil caíram, além disso o país também enfrenta uma crise econômica, onde os números de desemprego crescem e a classe baixa aumenta. Com isso as pessoas têm menos verba para viajar, desse modo a MyTrip pode ser cada vez mais afetada pela economia e pelo prolongamento da pandemia.

Desastres naturais nas áreas turísticas como terremotos, enchentes, furacão, tsunamis e etc, podem afetar o número de viagens para o determinado local afetado, caso a MyTrip tenha viagens marcadas para o local, pode gerar cancelamentos.

### **9.6.4 Oportunidades**

Após a Análise do cenário do mercado a agência Detrince acredita que as oportunidades futuras que a MyTrip pode aproveitar é o aquecimento do turismo, por conta do avanço da vacinação e a abertura de fronteiras para o exterior a classe de luxo vai voltar a frequentar outros países.

Outra oportunidade é o turismo cultural e ambiental que segundo os dados do cenário de mercado, cresceu 40% no início de 2020, e após flexibilização da quarentena as pessoas vão querer estar em contato com outras culturas e também com o meio ambiente.

#### **9.6.5 Estratégias ofensivas (forças e oportunidades)**

Uma estratégia para MyTrip é conservar os seus clientes sólidos durante esse momento de pandemia, realizando uma comunicação dirigida para fidelizar ainda mais esses clientes fazendo com que quando chegue o aquecimento do turismo no pós pandemia a agência consiga fechar diversas viagens ofertando seus roteiros personalizados e oferecendo os pacotes e promoções oferecidos pelos fornecedores aéreos e hotéis.

#### **9.6.6 Estratégias confrontativas (forças e ameaças)**

Um roteiro personalizado e as boas formas de pagamento se tornam muito importantes para quem teve diminuição de verba para viagens, pois com o roteiro personalizado é possível adequar-se ao cliente com seu poder aquisitivo no momento, além de também poder utilizar os diversos tipos de pagamentos como parcelamentos no cartão de crédito.

#### **9.6.7 Estratégias de reforço (fraquezas e oportunidades)**

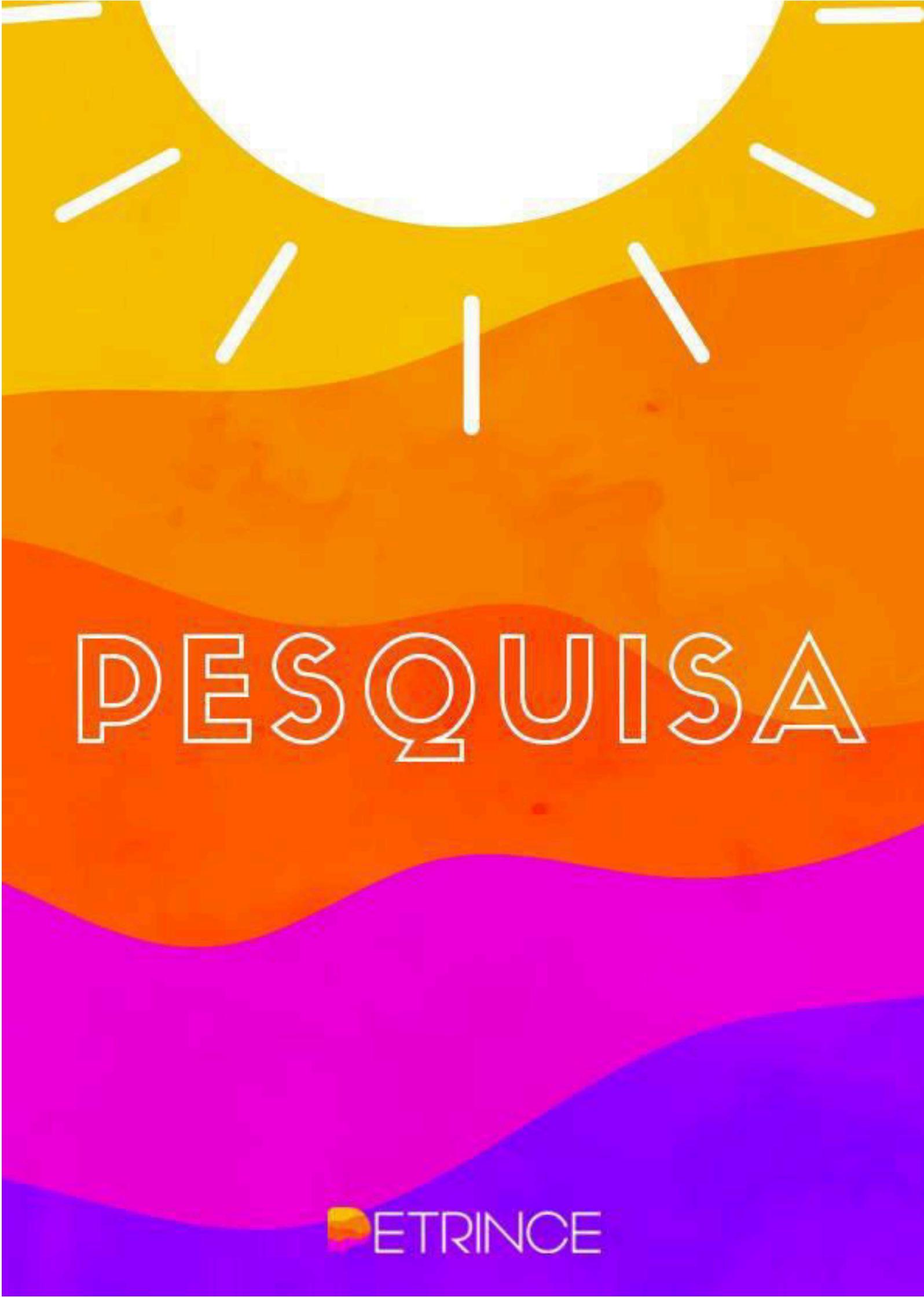
Uma boa presença digital nos tempos atuais é imprescindível para engajar o público-alvo e com o mercado de turismo aquecendo no pós pandemia, a mídia vira o cartão de visita do turista. Então o fortalecimento dessa área se torna essencial para atrair os clientes.

Mais importante ainda é estar atento ao comportamento do consumidor e quais são as tendências para o futuro. Visto que o turismo consciente é uma delas, é necessário a identidade corporativa estar alinhada a isso e caso não esteja, um

rebranding pode ser uma solução.

#### **9.6.8 Estratégias defensivas (fraquezas e ameaças)**

Para que as fraquezas não potencializem as ameaças é preciso que a MyTrip crie uma presença digital, pois em uma pandemia prolongada o contato que o cliente pode ter com a marca é através das mídias sociais. É importante também que a MyTrip aposte na definição da sua Identidade Corporativa, fortifique e comunique para seus públicos, pois mesmo que a verba da viagem esteja mais curta a identidade e a presença digital podem ser um fator decisivo na hora de escolher uma agência.

The background features a stylized sun at the top with white rays on a yellow and orange gradient. Below the sun are wavy bands of orange, pink, and purple, suggesting a landscape or sky. The word 'PESQUISA' is centered in white outline font.

# PESQUISA

The logo for PETRINCE, consisting of a small square icon with a yellow-to-pink gradient.

PETRINCE

## **10 PROJETO DE PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Para Kunsch (2003) a pesquisa em Relações Públicas é um dos principais componentes para o planejamento de ações e desenvolvimento de planos adequados com os objetivos idealizados por empresas e pessoas físicas. Serve de base científica para decisões, desenvolvimento de atividades, projetos e planos, sendo uma das principais atribuições do profissional de Relações Públicas pois busca decifrar os “porquês mais profundos” avaliando a percepção e a imagem de determinado assunto perante seu público de interesse.

Com a intensidade e velocidade que as informações circulam atualmente, é preciso realizar pesquisas para compreender as últimas tendências e estar com sua imagem e percepção alinhados ao “mundo do agora”. Por estar relacionada com comportamentos, pessoas, grupos e a opinião pública, a pesquisa precisa ser feita de forma profissional para que os insights se tornem ações futuras.

Segundo Kunsch (2003, p. 277) somente uma pesquisa realizada com atitude científica poderá construir diagnósticos e fazer prognósticos. Não é possível improvisar ou tomar atitudes baseadas na simples percepção, é preciso fundamentos com base em dados levantados por meio de pesquisas e auditorias especializadas.

### **10.1 Pesquisa de Auditoria de Opinião**

Dentro das opções de pesquisas existentes em Relações Públicas, aplicamos a metodologia de Auditoria de Opinião neste estudo para obtermos visões mais profundas e estratégicas sobre o turismo. Realizando uma análise mais abrangente e diversa sobre as informações obtidas através do público de interesse da MyTrip.

Para Kunsch (2003, p. 289) só é possível traçar estratégias e soluções adequadas quando se conhece a opinião dos públicos de interesse sobre o assunto.

Por meio de um método qualitativo, a Auditoria de Opinião possibilita a coleta de dados que nos trazem a oportunidade de conhecer mais sobre o assunto, analisar tendências, solucionar problemas e sanar dúvidas sobre a organização e sua forma de comunicar.

#### **10.1.1 O problema**

A Agência Detrince juntamente com a Carolina Gavinho sócia-diretora da MyTrip, identificaram através das reuniões de briefing que o principal problema da agência de viagens gira em torno da Comunicação da empresa pois não atuam de forma presente e constante no mundo digital, sem estratégias de comunicação que aumentem a percepção de seus consumidores sobre a marca e sem expandir sua base de clientes.

Sendo assim, determinamos que a pergunta de pesquisa que almejamos obter respostas é: **Como os influenciadores e estudiosos da área de turismo veem o mercado durante e pós pandemia?**

### **10.1.2 Justificativa**

Analisando o cliente, a Agência Detrince busca entender o impacto que a pandemia causada pelo novo coronavírus trouxe para o turismo no mundo digital. Como esse mercado foi afetado dentro da comunicação e quais são as expectativas para o futuro.

A agência entende que as redes sociais e portais de notícias online são uma das principais formas de venda de viagens na atualidade, fazendo com que os perfis nas redes sociais funcionem como um catálogo de destinos que cativa e faça o consumidor efetuar a compra.

Assim, por meio das respostas obtidas, será possível desenvolver ações estratégicas que aumentem a presença da MyTrip nas plataformas digitais com conteúdos que fortaleçam a sua imagem e com ações que aumentem a venda de viagens.

### **10.1.3 Público – alvo**

O público-alvo desta pesquisa são influenciadores digitais, jornalistas que trabalham diretamente com o turismo ou possuem o turismo como um grande pilar de conteúdo, além de estudiosos sobre o mercado.

Após análise, chegou-se à conclusão de que esse seria o público estratégico para a pesquisa, pois ambos os perfis selecionados conversam e atuam diretamente com o mercado e conseqüentemente acabam conversando com o consumidor final da MyTrip.

Outro fator considerado para a escolha desses perfis foi a familiaridade e o domínio que possuem com o assunto, trazendo insights que serão aplicados nas estratégias de comunicação da agência de viagens.

#### **10.1.4 Objetivos**

Para Marconi e Lakatos (2002), o objetivo é o resultado do que se pretende alcançar e para um resultado coerente e alinhado aos propósitos esperados, é importante entender os motivos que levaram a execução da pesquisa.

##### *10.1.4.1 Objetivos gerais*

Analisando o contexto, a Agência Detrince concluiu que o principal objetivo é conhecer a opinião de alguns públicos que compõem o mercado de turismo sobre o impacto que a pandemia trouxe para o ramo e quais são as expectativas para o pós-pandemia.

##### *10.1.4.2 Objetivos específicos*

Os objetivos específicos são mais segmentados, porém juntos formam o objetivo geral. Seguindo esse princípio a Agência Detrince compreende que os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) Identificar quais as mudanças que o mercado de turismo sofreu com a pandemia;
- b) Compreender quais tipos de comunicação, em quais formatos, chamam atenção do público que pesquisa e consome conteúdos sobre turismo;
- c) Detectar quais as possíveis tendências para o turismo no pós-pandemia.

#### **10.1.5 Pressuposto**

Os pressupostos são respostas prévias do problema de pesquisa, com eles

criamos parâmetros que permitem investigar a questão problema, como é usado para pesquisas qualitativas não tem a necessidade de comprovação.

Diante do problema de pesquisa identificado, levantamos os seguintes pressupostos:

- 10.1.5.1 Acompanhar as mudanças de mercado ajudam as empresas de turismo a se posicionarem melhor, assim oferecem serviços atualizados de acordo com as tendências da época;
- 10.1.5.2 O trabalho dos influenciadores digitais nas redes sociais tende a promover o fluxo do turismo;
- 10.1.5.3 O mercado de turismo tem tendência a crescer nos cenários pós pandemia.

#### **10.1.6 Metodologia de pesquisa**

A pesquisa foi realizada através de uma Auditoria de Opinião, utilizada quando há o desejo de identificar a percepção dos públicos sobre a empresa ou sobre algum assunto que a envolva.

A Auditoria de Opinião foi feita por meio de roteiros flexíveis em entrevistas por vídeo conferência, para estudarmos o impacto que a pandemia trouxe para o setor de turismo atualmente e como terá de ser a comunicação ideal a ser utilizada pelas empresas do meio no futuro.

Foram levantados dados para entender as tendências de mercado, percepção dos consumidores, posicionamento dos fornecedores e os melhores conteúdos para aplicar nas estratégias de comunicação de forma assertiva.

Além disso, identificar o quão importante é estar alinhado às atuais circunstâncias para não ficar atrás das empresas concorrentes, uma vez que o comportamento do consumidor está em constante mudança.

#### **10.1.7 Amostra**

Levando em consideração os pré-requisitos levantados no problema de pesquisa, a amostra será composta por influenciadores, estudiosos e jornalistas que atuam na área do turismo e possuem uma base de conhecimento adquirida teoricamente ou através de vivências para compartilhar.

Os perfis selecionados foram escolhidos de acordo com sua área de atuação/estudo e também da criação e produção de conteúdos na internet.

#### **10.1.8 Método de coleta de dados**

Para coletar os dados para a pesquisa, foram feitos encontros virtuais por meio de plataformas de vídeo conferência para a realização de entrevistas em profundidade com os participantes selecionados.

O roteiro que baseou a conversa foi elaborado com base nos assuntos de interesse da MyTrip. Essa técnica possibilita maior conhecimento do mercado por meio da escuta de diversos pontos de vista, além de possibilitar a captação de informações e dados que não estavam pré-estabelecidos dentro do roteiro, garantindo assim, um conhecimento mais aprofundado e amplo sobre o assunto.

#### **10.1.9 Roteiro**

- a) Nome:
- b) Qual a sua formação acadêmica?
- c) Qual sua profissão?
- d) Qual a sua relação com o turismo?
- e) Qual foi a sua viagem favorita?
- f) Como se deu a demanda do seu trabalho no setor de turismo com a chegada da pandemia?
- g) Para você, qual foi o impacto da pandemia no setor do turismo?
- h) Em sua opinião quais as mudanças mais marcantes que a pandemia trouxe para esse setor?
- i) Na sua percepção qual tipo de turismo foi mais afetado pela pandemia, de luxo ou convencional?
- j) Qual a importância do trabalho dos jornalistas e influenciadores digitais no setor?

- k) Na sua opinião, o quão importante é para as empresas ligadas ao turismo estarem nas redes sociais?
- l) Qual a melhor maneira de se manter atualizado no setor do turismo?
- m) Qual a importância da percepção de marca das empresas que atuam na área do turismo na hora de decidir uma viagem?
- n) O que você acha que mudou no comportamento do consumidor de turismo?
- o) Como você descreveria o perfil do viajante pós pandemia?
- p) Na sua percepção quais serão as tendências de turismo no pós pandemia?
- q) Você acha que sustentabilidade combina com turismo?
- r) Na sua percepção, o quanto experiência e turismo estão interligados?
- s) Você planeja suas viagens sozinho ou contrata um serviço de personalização de roteiros?
- t) Descreva como você gostaria que fosse sua próxima viagem:

10.1.10 Cronograma

TABELA 5 - CRONOGRAMA

DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Reunião de estruturação da pesquisa	█	█														
Definição do Problema	█	█														
Definição dos objetivos e hipóteses	█	█														
Definição da metodologia de pesquisa			█													
Busca de perfis para entrevista				█	█											
Formulação das perguntas						█	█									
Início das entrevistas								█	█	█	█	█				
Transcrição das entrevistas													█			
Análise dos resultados														█	█	█

Fonte: Feito pelo autor Detrince.

## 10.2 Entrevistas

Ao total foram realizadas 5 entrevistas, utilizando a plataforma chamada Teams. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes e através das gravações as respostas foram transcritas.

Para consultar as entrevistas realizadas pela Agência Detrince [clique aqui](#).

### 10.2.1 Entrevistados

Buscamos entrevistar pessoas influentes da área de turismo, como jornalistas que trabalham gerenciando e produzindo conteúdo, e também com influenciadores que fazem parcerias com hotéis, agindo como disseminadores de informação a respeito dos destinos e acomodações. Com o respaldo dessas pessoas que estão diariamente em contato com o setor de turismo, pudemos agregar à nossa pesquisa opiniões relevantes dos entrevistados a fim de atingir o objetivo.

Claudio Mello é jornalista de formação é atualmente CEO da Top Magazine, Top Viagens e Top Carros, revistas que retratam o mercado de luxo e lifestyle. Claudio começou a atuar no ramo jornalístico aos 22 anos, época em que fundou sua primeira revista. É um viajante assíduo em viagens e destinos exóticos, exuberantes e exclusivos.

A entrevistada Camila Luquesi é formada em turismo pela UNESP e trabalha com o mercado há 15 anos, atualmente é editora chefe do Brasilturis - publicação do trade de turismo dentro do Grupo Via. Dentro da publicação aborda assuntos ligados aos agentes de viagens, companhias de viagens e outros ramos envolvidos com viagens.

Natalia Manczyk também é formada em jornalismo e atualmente é mestranda em Digital Management, sempre atuou com a área de turismo e por seu trabalho estar ligado diretamente com viagens e experiências, criou um blog e posteriormente um perfil no Instagram para compartilhar suas experiências. Além de atuar com a área jornalística, a Natalia é blogueira também.

A Roberta Amazona é formada em Comunicação Social com especialização em jornalismo, atualmente trabalha dentro do núcleo de turismo da Edelman, atendendo e suportando contas do ramo.

A última entrevistada foi a jornalista e produtora de conteúdo Sylvia Barreto. A

jornalista sempre quis escrever sobre turismo, e com o tempo ganhou experiência e criou o projeto “Viajar é Simples” que busca que as viagens se tornem simplificadas através da informação.

### 10.3 Respostas

Dentro das entrevistas realizadas, separamos e elencamos as principais respostas diante dos assuntos: pandemia, formador de opinião e tendências para auxiliar a realizar uma análise mais precisa e assertiva.

#### 10.3.1 Bloco pandemia

Neste bloco de como a pandemia afetou o turismo os principais tópicos de respostas são:

TABELA 6 – PRINCIPAIS ASSUNTOS DA PESQUISA DE AUDITORIA DE OPINIÃO

BLOCO PANDEMIA
Diminuição do Trabalho
Novos Protocolos para o Turismo
Criação de Novas Tecnologias

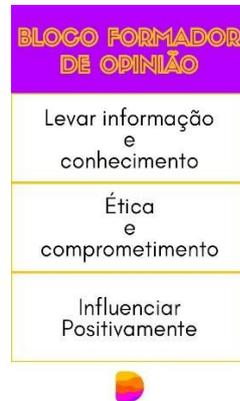
Fonte: feito pelo autor Detrince

Sobre o impacto da pandemia no turismo, os entrevistados citaram que a carga de trabalho diminuiu muito, já que era um momento de restrição, mas que precisavam se manter sempre atualizados pois sempre tinha novos protocolos em que as empresas de turismo, hotéis e outras áreas do setor precisavam implementar. Os jornalistas também citaram que a pandemia é um momento para forçar o turismo a usar novas tecnologias, aproveitando mais o modelo on-line para fazer com que os serviços oferecidos se integrem.

#### 10.3.2 Bloco sobre o trabalho do formador de opinião

Neste tópicos analisamos as respostas dos entrevistados referentes a profissão:

TABELA 7 – PRINCIPAIS ASSUNTOS DA PESQUISA DE AUDITORIA DE OPINIÃO



Fonte: feito pelo autor Detrinice

Referente ao trabalho dos jornalistas e influenciadores todos os entrevistados concluíram que é um trabalho que precisa de muita ética e comprometimento com as informações e conteúdos divulgados, visto que a viagem está ligada com o sonho do leitor ou seguidor. Também é necessário influenciar as pessoas honestamente e de maneira que agregue conhecimento e experiência.

### 10.3.3 Bloco tendências

De acordo com a opinião dos entrevistados percebe-se que as tendências do turismo são abrangentes, porém as principais são:

TABELA 08 – PRINCIPAIS ASSUNTOS DA PESQUISA DE AUDITORIA DE OPINIÃO



Fonte: feito pelo autor Detrinice

Sobre o turismo ambiental e sustentável, os jornalistas alegaram que as pessoas estão mais preocupadas em cuidar do meio ambiente, estar mais em contato com a natureza e realizar ações mais sustentáveis. Conseqüentemente procuram empresa que ofereçam turismo consciente e que abraçam essa causa.

Outros influenciadores trouxeram a questão do turismo do isolamento em um momento ainda pós pandêmico, que são locais mais restritos, isolados e arejados para as pessoas que querem viajar, mas ainda não se sentem seguras em lugares muito cheios.

E por fim, pensando um pouco mais no turismo de luxo, a tendência é aproveitar a abertura das fronteiras e realizar viagens internacionais, já que a maioria do público que prefere esse tipo de roteiro ficou preso no Brasil por quase dois anos.

#### **10.4 Análise**

Durante os dias 10, 11 e 12 de maio de 2021, foram realizadas Auditorias de Opinião de maneira virtual, por conta da pandemia do coronavírus, via Microsoft Teams com os convidados selecionados. Para o desenvolvimento dessa Auditoria, foi aplicado um roteiro flexível que serviu como condutor dessas entrevistas.

No total, realizamos essas conversas com 5 perfis que possuem forte ligação com o turismo através de suas profissões. As entrevistas tinham como finalidade captar e identificar a percepção deles sobre o mercado de turismo, o impacto que a pandemia trouxe para o meio e as eventuais tendências em um mundo pós-pandemia.

De maneira geral, as entrevistas aconteceram em um clima harmonioso e agradável, onde existiu uma troca de conteúdo muito além dos tópicos mencionados anteriormente. Sendo regadas por experiências de viagens, dicas de roteiro e esperança de que o mundo volte ao normal o quanto antes. Assim, essa troca permitiu enriquecer ainda mais o nosso trabalho.

As entrevistas ocorreram de acordo com a disponibilidade dos selecionados e foram gravadas, a fim de captar mais detalhes sobre a conversa. Todos concordaram e concederam o direito do áudio para a auditoria. A mediadora da conversa foi a Nayara Santos, sendo responsável pela condução e dinamismo das conversas. A coordenação e agendamento das entrevistas foram realizadas pela Nathália Valentini, que atuou no suporte das gravações e nas confirmações de presença. As entrevistas duraram em média 40 minutos.

O roteiro flexível foi estabelecido previamente para dar suporte e nortear o diálogo de maneira dinâmica. A composição dos selecionados foi formada por 4 mulheres e 1 homem, inicialmente os entrevistados estavam tímidos, porém, a partir da primeira pergunta mais incisiva sobre o turismo, a mediadora Nayara conseguiu deixá-los à vontade para expressar suas opiniões e compartilhar suas histórias, conquistando resultados consideráveis e inesperados. Na Auditoria de Opinião realizamos uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, ou seja, tínhamos como objetivo principal realizar descobertas sobre o assunto.

O problema que norteou a execução da Auditoria de Opinião foi “Como os influenciadores e estudiosos da área de turismo veem o mercado durante e pós pandemia?”, dentro do público selecionado para o desenvolvimento do estudo contamos com a opinião e contribuição de profissionais do meio que trouxeram sua realidade e sua vivência antes, durante e expectativa para o mundo pós pandemia.

O problema de pesquisa foi debatido e conseguimos coletar informações sobre o cenário e ter insights para a construção de um plano de ação condizente com a realidade do mercado e aplicá-lo dentro de estratégias idealizadas pela agência Detrince para a MyTrip.

Para refletirmos sobre a pesquisa executada, usamos como base nossos objetivos específicos. No primeiro objetivo buscamos identificar quais mudanças o mercado de turismo sofreu com a chegada da pandemia, percebemos que de acordo com a opinião dos entrevistados, houve sim uma mudança, mas que cada um enxerga essa mudança de uma forma diferente.

Alguns entrevistados veem como uma mudança na carga de trabalho, com mais reuniões e menos viagens de negócios. Também observam a mudança ligada ao comportamento, como atendimento dos hotéis e agências, e novas formas de aproveitar a viagem com segurança e tecnologia. Outra mudança percebida pelos nossos entrevistados, são os viajantes, que por efeito da pandemia desenvolveram novos gostos, esses que poderão virar tendências no futuro.

Com o segundo objetivo, buscamos entender quais tipos de comunicação e formatos são mais atrativos para os públicos que consomem conteúdo de turismo. Com a ajuda dos especialistas e influenciadores foi possível alcançar este objetivo, o que gerou algumas ideias.

O ponto em destaque é a necessidade de criação de conteúdo para as mídias sociais proprietárias, como o Instagram, pois é importante para a marca gerar

interação e engajamento com os públicos-alvo. As melhores formas de construir este envolvimento é por lives, tour virtual, parceria com influenciadores e criação de conteúdo.

Levando em conta as respostas dos entrevistados, foi possível observar potenciais tendências para o setor de turismo, a mais notável foi o novo comportamento do consumidor que vem se construindo durante este cenário de pandemia. O viajante está cada vez mais buscando sua satisfação de forma consciente e personalizada, uma vez que ao selecionar o lugar de destino, preservam por um lugar espaçoso, isolado, ao ar livre que tenha tranquilidade e contato com a natureza, características essas que eram restritas ao turismo de luxo, mas que por conta de sua nova perspectiva se torna mais acessível também a outras classes.

Por parte dos hotéis as tendências que mais se destacaram foram relacionadas a capacidade de adaptação, uma vez que foi necessário seguir normas e protocolos de segurança sanitária devido a pandemia, que traz consigo também o novo estilo de viagem a trabalho, pois agora há a possibilidade de trabalhar de forma home-office que dá a liberdade da pessoa trabalhar de qualquer lugar, inclusive durante uma viagem. Então os hotéis sabendo disso, tendem a oferecer ambientes com boa qualidade de internet, espaços de trabalho e áreas para crianças.

## **11 DIAGNÓSTICO**

Para a construção deste diagnóstico, utilizamos a metodologia do Manoel Marcondes Neto (2012), que apresenta uma proposta capaz de identificar em qual nível a organização se encontra na construção da sua imagem e de sua reputação. Utiliza os “4 Rs das Relações Públicas” como ferramenta que guia e orienta as estratégias de comunicação que devem ser exploradas conforme a organização se consolida no nível institucional e solidifica sua identidade corporativa.

Os 4 Rs são definidos por Reputação, Relacionamento, Relevância e Reconhecimento. Ambos são temas de interesse e atuação do profissional, que em conjunto garantem e fazem com que a organização tenha sua imagem e propósitos bem definidos perante seus públicos de interesse.

### **11.1 Reconhecimento**

O reconhecimento é uma perspectiva e está atrelado ao social, é resultado de ações comunicativas que a empresa realiza. Para poder ser reconhecida deve cuidar principalmente da sua identidade corporativa, branding e comunicar o lado institucional para que se torne diferente das demais empresas do mercado.

De acordo com as informações levantadas no briefing com o cliente, o cenário de mercado e com a pesquisa, foi identificado que a MyTrip não possui estratégia para estabelecer presença competente na internet. Isso se dá, pelo fato da agência não possuir planejamento de conteúdo, ter baixa frequência de postagens e usar as mídias sociais apenas para divulgar os serviços, ao invés de se relacionar com os públicos de interesse.

Segundo a pesquisa realizada, é importante possuir presença na internet, visto que, esta estratégia pode ajudar empresas do mercado de turismo a terem maiores chances de se manterem atuantes. Também é de grande importância que a agência trabalhe com formadores de opinião, tanto jornalistas, quanto influenciadores digitais, pois estes profissionais disseminam conteúdos e informações que influenciam na decisão de compra. Como não possui esta estratégia definida e nem trabalha com formadores de opinião, a MyTrip tem dificuldades de alinhar a identidade corporativa com a imagem corporativa.

Percebemos que também não possuem estratégia de arte narrativa, ou seja,

não tem a forma de como o conteúdo ou mensagem chegará ao público-alvo. O não desenvolvimento desta estratégia resulta na marca não ter a propriedade de ser distinta, ou seja, o consumidor não vê tanta diferença entre a MyTrip e outras agências de turismo.

Segundo a análise de concorrência, a Mytrip e muitas das empresas que disputam o mercado, possuem elementos da identidade parecidos, como a paleta de cores, formato e tipo de conteúdo. Portanto, isso implica na forma de entregar os conteúdos e na distinção de marcas, diminuindo o reconhecimento. Outro ponto em que a Mytrip perde para alguns concorrentes é a não realização de propaganda institucional, diferente de alguns concorrentes, como por exemplo a Booking.com.

Dados todos os pontos entende-se que a Agência Detrince deve contribuir para que a MyTrip tenha reconhecimento.

## **11.2 Relacionamento**

Dentro do estágio de relacionamento, a organização precisa construir e manter um diálogo construtivo e transparente com seus públicos de interesse. É a partir deste ponto, que os tópicos apresentados por ela em reconhecimento serão confirmados e apresentarão sua veracidade ao público.

Na MyTrip, identificamos através do estudo de públicos da organização que o relacionamento com os seus públicos de interesse é falho e não entrega de fato uma mensagem assertiva que faz com que a comunicação se solidifique e o relacionamento entre eles se torne sólido e transparente.

Todas as estratégias de relacionamento são rasas e sem clareza na mensagem, a ideia de consolidar sua imagem e expandir os relacionamentos são barradas pela forma como os processos são conduzidos. Não existe um vínculo sincero com o consumidor para que ele se lembre da agência, as comunicações entre eles são baseadas apenas sobre o processo de venda de viagens e o contato é somente para tratar de assuntos sobre a viagem em questão.

Com os dados colhidos durante a pesquisa, podemos constatar que é necessário e de grande valor que as empresas estejam presentes no mundo digital, a MyTrip está presente nessas redes, mas sem uma estratégia de comunicação definida e sem alta interação com os seus seguidores. As redes sociais são uma grande ferramenta para a criação e consolidação do relacionamento entre a marca e seus

clientes, fazendo com que a comunicação fique mais rápida e eficiente.

Seu relacionamento com seu público além das redes sociais também é falho, não possui estratégias e nem atividades rotineiras para movimentar sua carteira de cliente gerando diálogos espontâneos com eles.

### **11.3 Relevância**

O âmbito de Relevância para uma organização está atrelado com a sua Imagem Corporativa, onde é necessário entender e compreender o público de interesse e o mercado de atuação para cada posicionamento da empresa com suas ações, pois é através disso que o público irá capturar uma percepção instantânea da marca. A importância da organização planejar esse campo é para destacar-se frente a concorrência, expressando seus diferenciais e ressaltando seus propósitos.

Levando em conta informações coletadas no Briefing, é nítido que há despreparo da MyTrip para se comunicar com seu público-alvo, pois eles não comunicam seus propósitos fazendo com que seu público fique irreconhecível. Então para que a MyTrip seja mais relevante em seus posicionamentos é necessário entender quem é seu público e transparecer seus princípios organizacionais.

A Auditoria de Opinião, nesse caso, serve para entender quais são os públicos e seus interesses. Na pesquisa desenvolvida pela agência Detrince, percebemos que não adianta fazer comunicação massiva só pelo fato de ter muitos conteúdos, pois isso não é cativante, e sim, ter conteúdo de qualidade que encante e seja relevante para a vida dos públicos. Foi observado em nossa pesquisa, que também há uma mudança no comportamento do consumidor ligado a causas de sustentabilidade, é importante para a relevância da marca trabalhar com marketing social pois geram bem comum, porém a MyTrip não tem nenhum projeto ligado à questão social.

Dessa forma concluímos que a relevância é obtida por algumas ações para fazer com que a empresa se diferencie a fim de gerar uma proposta de valor única, e para que essas ações se concretizem é importante estar em situações do convívio público. Visto as informações apresentadas, acreditamos que a MyTrip pode estar com sua relevância de marca em risco já que não possui um posicionamento claro dos seus diferenciais.

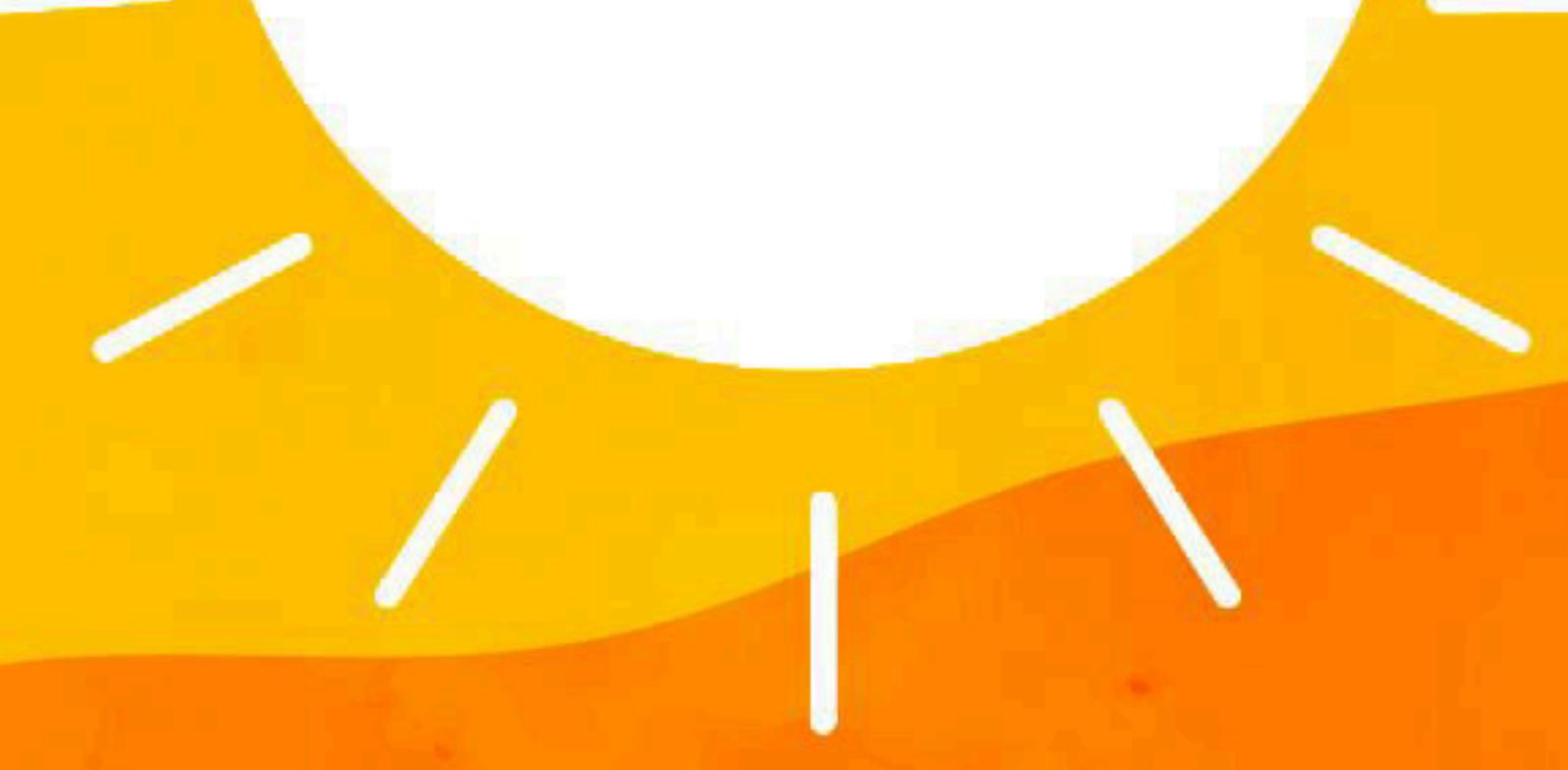
## 11.4 Reputação

A Reputação trata-se de um bem intangível que, primeiramente, a organização precisa conquistar através de um planejamento delicado, minucioso e de longo prazo. Nessa etapa o foco está na definição de público, a empresa precisa saber com quem irá se relacionar, e também trabalhar na comunicação institucional. Quando uma organização conquista a reputação tem a necessidade de realizar a manutenção, e para mantê-la é importante estar monitorando os fatores internos e externos do negócio. Nessa etapa a principal missão é estar acompanhando todos os aspectos que possam gerar uma crise para a empresa e atrapalhar na manutenção de sua reputação.

Através do briefing realizado com a Carolina Gavinho identificamos que a reputação da MyTrip está ameaçada. Como apresentado no “R” de reconhecimento, a agência não consegue ter uma presença de marca para poder se distinguir de outras agências, com isso tem prejuízos no processo de construção de reputação, dado que a MyTrip recebe inúmeras reclamações a respeito de outra agência de viagens da Europa que também tem o nome Mytrip.

Na Auditoria de Opinião que realizamos com estudiosos da área percebemos que a reputação impacta na decisão de compra de uma viagem, visto que sempre pesquisam antes de realizar a compra, e quando a empresa não tem presença de marca e ainda comentários ruins nas suas redes sociais, as pessoas não querem realizar sua viagem com aquela determinada empresa. Isso acontece com a MyTrip, quando analisamos as redes sociais da agência, percebemos um número alto de comentários negativos, que por mais que esteja se confundindo com outra agência, impacta na confiança e credibilidade.

Como a MyTrip não divulga uma comunicação institucional mostrando para o público seu propósito pessoal, sua trajetória e história da organização a fim de se aproximar do público e gerar transparência conclui-se que a agência passa por uma crise de reputação.



PLANO  
DE  
RELAÇÕES PÚBLICAS

## **12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

De acordo com os estudos e dados levantados pela Agência Detrince, a agência propõe o plano de relações públicas com foco na comunicação integrada com o intuito de construir, manter e fortalecer a imagem da MyTrip perante os seus públicos de interesse. O plano foi dividido em campanhas com estratégias que reforçam os princípios e diferenciais da MyTrip e busca consolidar a empresa como uma marca.

### **12.1 Justificativa**

A agência Detrince constatou que a forma como a agência de turismo se comunica, se relaciona com seus públicos e se posiciona nos meios de comunicação está fazendo com que sua imagem e reputação esteja defasada dentro de seu mercado de atuação.

Observando a MyTrip podemos constatar que a agência de viagens possui clareza em quem é, porém não sabe comunicar seus diferenciais dentro do mercado, o que oferece ao consumidor e nem se posicionar de forma clara e marcante nas redes sociais. Levando em consideração o mundo digital, que é a nossa realidade, é preciso que as organizações e marcas tenham seus diferenciais e sua cultura clara em seu negócio para ter uma reputação forte dentro e fora das redes sociais e ainda aproveitar o mercado digital para se consolidar, fortalecer e se conectar com seus públicos de interesse.

Com isso, a agência Detrince elaborou um plano de Comunicação Integrada com foco em Relações Públicas separado em três grandes áreas de atuação, sendo: Relacionamento com a Mídia, Comunicação Mercadológica e Gestão da Imagem Corporativa.

Cada área possui seus objetivos específicos dentro de suas atividades, porém todas conversam entre si para garantir que a MyTrip se consolide no mercado através de uma reputação e imagem forte e ainda gere conversas positivas com seus públicos de interesse.

### **12.2 Objetivo Geral**

Construir uma imagem sólida dentro e fora de todos os seus canais de comunicação para que seus stakeholders tenham a percepção de uma marca forte no mercado do turismo e conseqüentemente possam diferenciar a MyTrip das demais agências do mercado.

### **12.2.1 Público Impactado**

O público alvo deste plano de comunicação são todos os stakeholders da MyTrip, pois a campanha irá atingir todos os grupos que a agência de viagens possui relacionamento, indo desde o seu público interno, até fornecedores, clientes e públicos de interesse.

### **12.2.2 Princípios Norteadores**

Os 5 princípios norteadores do Plano de Relações Públicas para a agência de viagens MyTrip são:

- Experiência,
- Sofisticação,
- Exclusividade,
- Personalização e;
- Satisfação.

Essas palavras se tornam princípios norteadores do plano porque, na visão da Detrince, esses conceitos são os que definem e diferenciam a MyTrip da sua concorrência e no mercado de turismo. Além disso, em todas ações e atividades pensadas os princípios estarão, de forma clara ou subjetiva, presentes como fonte inspiradora de comunicação proposta.

## **13 AÇÃO I – REPOSICIONAMENTO**

Após a verificação do briefing, análise dos dados de mercado e pesquisa, foi identificado que a MyTrip não tem uma marca sólida dentro do mercado que atua, visto que possui poucos elementos de diferenciação derivada da falta de comunicação e poucas estratégias de marketing para a gestão de sua marca, com isso, está vulnerável a cair no esquecimento de seus consumidores. A partir disso, a ação de rebranding irá atualizar a marca MyTrip e consolidar seus diferenciais dentro do mercado. Para consultar a nova identidade da MyTrip [acesse o brandbook](#).

### **13.1 Objetivo**

- Orientar as estratégias de comunicação;
- Resignificar a imagem da marca junto aos públicos estratégicos
- Apresentar um novo posicionamento no mercado;
- Atualizar a identidade visual de acordo com a ressignificação da marca.

### **13.2 Atividade I – Princípios Organizacionais**

#### **13.2.1 Estratégia**

Reforçando os diferenciais dos serviços prestados pela MyTrip, a renovação de seus princípios organizacionais trará para a marca mais clareza sobre seus ideais, crenças e valores.

#### **13.2.2 Mecânica**

Para realizar o reposicionamento da MyTrip serão criados os princípios organizacionais com a nova missão, visão e valores da marca. Além da construção de um slogan para gerar associação e evidenciar seu posicionamento, fazendo com que os consumidores fixem a marca na mente.

#### **13.2.3 Desenvolvimento**

**Missão:** Facilitar os sonhos dos nossos clientes por meio de um planejamento customizado e compatível para transformar viagens exclusivas em experiências memoráveis.

**Visão:** Ser lembrada pela excelência, proporcionando vivências perduráveis, conhecimento cultural e bem estar.

**Valores novos:**

- Simplicidade nos processos;
- Comprometimento;
- Paixão por viagens;
- Excelência em todas as interações;
- Ser vivaz.

**Slogan:** Exclusivo onde for

#### **13.2.4 Formas de Avaliação**

Com os princípios organizacionais do negócio definidos de forma clara e objetiva, toda a comunicação da empresa se torna mais efetiva e diminui os riscos de ruídos dentro de suas mensagens. Teremos como forma de avaliação dessa atividade, o fortalecimento da imagem e reputação da MyTrip diante seus públicos de interesse.

### **13.3 Atividade II – Persona**

#### **13.3.1 Estratégia**

Será desenvolvido uma Brand persona para a marca. A persona será baseada em cima do público-alvo na agência de viagens, trazendo características e comportamentos típicos de seus consumidores. Além de personalidade, estilo de vida e hobbies.

Já o tom de voz será sofisticado pois a agência de viagens conversa diretamente com os seus seguidores/consumidores e oferece viagens dentro do mercado de luxo. Possui também uma fala atenciosa, sempre pronta para tirar dúvidas e atender os seus seguidores de forma solícita e disponível, com seu tom enérgico consegue engajar e cativar seus seguidores.

O objetivo principal dessa atividade é garantir a assimilação entre os consumidores e a marca, gerando identificação e apreço dentro do meio. Gerando também personalidade e um tom de voz personalizado para a empresa.

### **13.3.2 Mecânica**

Será desenvolvido a Brand persona, personificando as características da agência de viagens, que irá ajudar a criar um tom de voz para guiar a forma de se relacionar com os seus públicos.

### **13.3.3 Desenvolvimento**

As características da Brand persona da MyTrip são:

Uma mulher carioca de alto-padrão que se chama Maytê, 38 anos, formada em Relações Internacionais. É uma pessoa viajada e tem como principais características a organização, animação, comunicação, sofisticação e exigência. Além disso, adora planejar viagens para aproveitar com seus amigos. Também gosta de se encontrar com os amigos para beber um drink e apreciar a natureza.

Para ela o importante é viver o momento e colecionar boas memórias, sua filosofia é aproveitar a vida e o agora. Se permite viver novas experiências e adora conhecer lugares modernos e charmosos, seja na cidade, no campo ou no mar. Maytê é conhecida por sempre ter uma dica para compartilhar.

### **13.3.4 Formas de avaliação**

A forma de avaliação dessa atividade será o aumento do índice de engajamento das redes sociais da MyTrip.

## **13.4 Atividade III – Logo**

### **13.4.1 Estratégia**

Será feita uma adaptação do logo original em todos os meios de comunicação para que a agência, mesmo com a mudança, não perca sua identidade e seus públicos a reconheçam, ou seja, o logo será responsivo.

Os canais de comunicação serão remodelados para que acompanhem as mudanças de identidade, fazendo com que fique visualmente alinhado, com suas cores, tipografia e ícones.

Para potencializar o alcance e fixação da nova identidade serão feitos produtos de utilização diária da agência, como por exemplo: cartão, pasta, sacola, caneta, marca d'água nos contratos, entre outros.

Nas peças de comunicação as imagens utilizadas deverão seguir um padrão, que sejam condizentes com a proposta presente no brandbook.

### **13.4.2 Mecânica**

A ação de identidade visual será composta por uma reestruturação de logo na qual serão atualizados os elementos gráficos como tipografia, ícones e cores. Baseada no logo, no mercado e na persona da MyTrip, será feita uma nova paleta de cores e seguindo os mesmos princípios para suas comunicações serão escolhidas um conjunto de tipografias.

### **13.4.3 Desenvolvimento**

Para a nova identidade visual da MyTrip faremos:

- **Logo:** A agência Detrince constatou que a maioria dos logos de agências de viagens de luxo e marcas famosas dentro do mesmo mercado usam poucos elementos e traços mais finos. Deixando a marca mais fácil de ser identificada através de uma representação forte, única e marcante.

A proposta de logo para a MyTrip é que ele seja sofisticado, notável e moderno. Com a finalidade de comunicar estas características o logo foi construído a partir de 5 elementos, são eles: Alça de mala de viagem, para que o cliente leve a Mytrip consigo onde for; Diamante, retratando a confiança e excelência; Letras “M” e “Y” com traços finos que não se completam para evidenciar a técnica de fechamento de Gestalt, tornando-a moderna e notável; Uso de tipografia sofisticada para contrastar o símbolo minimalista e atingir o público e Tagline, em letras sem serifa e moderna, podendo ser utilizado de forma opcional.

- **Paleta de cores:** De acordo com o estudo das cores realizado pela Detrince, as cores selecionadas para a nova identidade visual da MyTrip são Azul, Preto e Branco. Com base nos estudos e segundo a psicologia das cores, o tom azul está ligado à confiança e sucesso, além disso, é o tom presente nas águas das Maldivas, o preto retrata a sofisticação e o branco passa transparência e excelência. Reforçando o DNA e objetivo da MyTrip perante seus públicos de interesse.
- **Tipografia:** A tipografia escolhida para a MyTrip é a Quicksand, que em seus traços ajuda a representar uma empresa sofisticada e moderna do mercado de luxo.
- **Ícones:** Simples e apenas com o traçado, para comunicar a sofisticação.

#### 13.4.4 Formas de avaliação

A nova identidade visual da MyTrip conversa realmente com seu estilo de negócio e público-alvo, garantindo assim, mais identificação dos consumidores com a marca.

#### 13.4.5 Cronograma geral ação de reposicionamento

FIGURA 43 - CRONOGRAMA AÇÃO DE REPOSICIONAMENTO

Atividade	Janeiro				Fevereiro				Março			
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana	11ª Semana	12ª Semana
Reunião de briefing												
Criação e definição missão, visão e valores												
Criação e definição slogan e brand persona												
Conteúdos enviados para aprovação												
Criação e execução identidade visual												
Criação e execução site												
Conteúdos enviados para aprovação e período para eventuais refações												
Aplicação e desenvolvimento da nova identidade visual e novos princípios nos canais de comunicação da MyTrip												

Fonte: Feito pelo autor Detrince

#### 13.4.6 Investimento geral ação de reposicionamento

FIGURA 44 - INVESTIMENTO DETALHADO AÇÃO DE REPOSICIONAMENTO

<b>Investimento para Ação de Reposicionamento</b>			
<b>Fee Detrince</b>	<b>Profissionais</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Princípios organizacionais	2	20h	R\$ 2.280,00
Persona	2	4h	R\$ 779,72
Logo	2	8h	R\$ 1.819,72
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.879,44</b>		

Fonte: Feito pelo autor Detrince

### **13.5 Atividade IV – Evento de Rebranding**

#### **13.5.1 Estratégia**

Será enviado uma carta personalizada com a nova identidade da agência de viagens, explicando brevemente as mudanças e convidando o cliente para participar de uma experiência exclusiva. Para acompanhar este pedido e reforçar o novo posicionamento, será enviado em forma de presente um champagne importado.

#### **13.5.2 Mecânica**

O evento será realizado em um clube, no Rio de Janeiro, no qual participarão de um brunch de imersão para comunicar a nova personalidade da MyTrip.

#### **13.5.3 Desenvolvimento**

Para que o evento alcance os resultados esperados a execução das atividades serão divididas em evento e pós evento, assim conseguimos garantir que todos os passos sejam executados com sucesso.

##### **13.5.3.1 Pré evento e evento**

Para iniciar os preparativos para o evento de lançamento da nova marca MyTrip Luxury Travel, serão convidados os clientes mais ativos da carteira da agência de viagens, que moram no Rio de Janeiro, através de uma carta convite entregue em

Março de 2022 em seus endereços fixos. O evento acontecerá no [Classico Beach Club Urca](#), um local perfeito para reforçar o novo posicionamento e comunicar a exclusividade que a MyTrip oferece para seus clientes.

A recepção será feita pelos sócios Carolina, Thiago e pela assessoria prestada pela agência Detrince. Na recepção os convidados poderão interagir com um backdrop com tema de tendências de viagens, a fim de despertar novos interesses. Em seguida irão para um brunch com canapés e drinks enquanto participam de uma imersão em forma de bate papo natural, leve e descontraído, para apresentar as mudanças da marca.

Para encerrar o evento de forma única, enérgica e sofisticada os clientes contemplarão um dos melhores pôr do sol do Rio de Janeiro com vista para os cartões-postais da cidade.

#### *13.5.3.2 Pós Evento*

Para concretizar a experiência proporcionada, e também para deixar a nova marca da MyTrip registrada, será enviado para os clientes convidados uma foto deles tirada no evento, uma carta de agradecimento pela presença e uma cartilha contendo as mudanças da marca.

FIGURA 45 - CARTA CONVITE EVENTO



Fonte: Feita pelo autor Detrince

### 13.5.4 Investimento

FIGURA 46 - INVESTIMENTO DETALHADO EVENTO

<b>Investimento para o Evento</b>			
<b>Evento</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
Convite com champagne	20	R\$ 320,00	R\$ 6.400,00
Local/ por pessoa	25	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 13.900,00</b>		
<b>Serviços para o evento</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
Impressos	50	R\$ 6,00	R\$ 300,00
Fotografos	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Drone MyView	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.300,00</b>		
<b>Fee Detrince</b>	<b>Profissionais</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Planejamento e assessoria do evento	40	4	R\$ 10.916,00
<b>Total investimento</b>	<b>R\$ 27.116,00</b>		

Fonte: Feito pelo autor Detrince

### 13.5.5 Cronograma

FIGURA 47 - CRONOGRAMA EVENTO DE LANÇAMENTO

<b>Atividade</b>	<b>Março</b>				
	<b>1ª Semana</b>	<b>2ª Semana</b>	<b>3ª Semana</b>	<b>4ª Semana</b>	<b>5ª Semana</b>
Reunião de briefing sobre o evento					
Agendamento do local, primeira conversa com os fornecedores, compra dos champagnes para convite, validação da carta convite, definição dos convidados					
Envio dos convites para os convidados					
Definição da decoração e do cardápio, contratação do fotógrafo, agendamento do drone					
Semana do evento					
Entrega do brinde pós-evento					

Fonte: Feito pelo autor Detrince

### **13.5.6 Formas de Avaliação**

Teremos como forma de avaliação do evento o número de conversão e interesse dos consumidores no evento em novos planejamentos de viagens.

## **14 AÇÃO II – RELACIONAMENTO COM A MÍDIA**

Com as redes sociais ganhando mais impacto e relevância dentro da sociedade, a presença digital das marcas e empresas se tornou algo cada vez mais necessário. Através deste canal é possível criar e consolidar o relacionamento da empresa com seus públicos e fortalecer ainda mais a sua imagem e reputação.

De acordo com os dados levantados e análises realizadas sobre a presença digital da MyTrip, a agência Detrince elaborou duas ações para que a marca fortaleça sua presença no digital e consolide sua imagem na mente de seus públicos de interesse. Garantindo assim, uma forte presença e reputação no ambiente digital.

### **14.1 Objetivo**

- Estreitar e fortalecer o relacionamento com seus públicos de interesse;
- Reestruturar as redes sociais;
- Garantir que os perfis da marca estejam coerentes com a sua mensagem e princípios organizacionais;
- Inibir as possibilidades de confusão com a empresa europeia que possui o seu mesmo nome.

### **14.2 Atividade I – Influenciadores**

#### **14.2.1 Estratégia**

Para a realização das atividades com os influenciadores, a agência Detrince elaborou um conjunto de estratégias, boas práticas e orientações para a MyTrip, assegurando-a de todos os seus direitos e obrigações dentro desse processo, garantindo que todas as parcerias realizadas estejam de acordo com a legislação vigente e com as entregas combinadas.

Como a MyTrip nunca trabalhou com influenciadores digitais dentro do ambiente digital, a ação e as estratégias foram pensadas de forma específica para cada período do ano, buscando perfis que conversem diretamente com o público selecionado e que possuam um conteúdo mais lifestyle e de viagens.

Tendo em vista o investimento disponível pela agência de viagens, as viagens

acontecerão em 2 períodos do ano contando com 4 influenciadores ao total, sendo dois perfis por período. As viagens e a produção de conteúdo aconteceram através de permutas, uma prática muito comum dentro desse meio, que consiste em um tipo de contrato em que as partes trocam objetos, serviços ou propriedades mutuamente, sem troca de moeda financeira.

As viagens acontecerão dentro dessas 2 épocas e darão origem a uma série de conteúdos para as mídias sociais da MyTrip.

Essa série se chamará *“De férias com a MyTrip pelo Brasil: Edição (nome do estado)”*. Como estamos enfrentando os reflexos econômicos da pandemia do novo coronavírus, os destinos selecionados para essa primeira leva da série serão apenas nacionais. O nome dos episódios de cada período de viagens, será o local pelo qual os influenciadores estão viajando.

A agência Detrince participará de todas as etapas do projeto, desde as reuniões de briefing, termo de compromisso, entregas até a edição e publicação do material.

#### **14.2.2 Mecânica**

Para iniciar o processo de agendamento das viagens e contato com os potenciais influenciadores, será necessário a realização de uma reunião de alinhamento após o processo de rebranding proposto para a MyTrip para definição de objetivos de cada período, destinos, hospedagem, datas, perfis e potenciais conteúdos.

As viagens com influenciadores serão realizadas em dois períodos do ano, sendo: Julho e Dezembro para finalizar. As viagens do meio do ano terão como destino locais com temperaturas mais amenas para aproveitar o inverno brasileiro, enquanto as de dezembro serão potenciais destinos para as festas de final de ano.

Todas as viagens serão realizadas dentro do Brasil e contarão com o traslado, estadia, passeios e serão de no máximo 3 dias. As viagens também mostrarão todos os cuidados e protocolos que foram criados dentro dos hotéis e locais de destino, para combater a pandemia do coronavírus.

Essas viagens darão origem a uma série de postagens dentro do Instagram e Facebook da MyTrip, como episódios de uma temporada. O influenciador convidado irá produzir dentro de sua estadia conteúdos sobre a viagem e a programação proposta para os canais proprietários da marca além de produzir o conteúdo para as

suas próprias mídias.

Cada conteúdo produzido pelos influenciadores será um episódio da série, portanto, a série *“De férias com a MyTrip pelo Brasil: Edição XX”* contará com quatro episódios ao total e cada um será feito por um influenciador digital. O episódio será postado ao final da viagem, pois precisará passar por um processo de edição de vídeo, permitindo que ele seja assistido e compreendido pelos seguidores dentro de uma ordem cronológica dos fatos.

Além dos conteúdos para a composição do vídeo-episódio, todos os stories realizados pelos influenciadores serão repostados nas mídias da MyTrip, sendo de extrema importância que o influenciador afirme em seus conteúdos o quanto o serviço da MyTrip está sendo essencial para a realização de uma boa viagem, não precisando se preocupar com inúmeros detalhes e indo apenas para apreciar o local pois a agência de viagens já deixou tudo certo para ele.

Cada período de viagens terá uma narrativa, sendo:

- **Julho:** As viagens dentro dos meses de inverno brasileiro serão realizadas para Gramado no sul do país, aproveitando o período de férias escolares e os dias mais frios do ano. Para essa viagem, os dois influenciadores convidados serão perfis que tem como temática família, os perfis selecionados para essa viagem são: Família Colombo (@familiaquilombo), que possui uma taxa de engajamento de 12,08% no Instagram (dados fornecidos pela plataforma do Influency.Me e atualizados em 19 de setembro de 2021) e De um Pra Cinco (@deumpracinco), que possui uma taxa de engajamento de 19,17% (dados fornecidos pela plataforma do Influency.Me e atualizados em 15 de outubro de 2021).

- **Dezembro:** As viagens que ocorrerão em dezembro tem como principal objetivo despertar o interesse na mente dos consumidores de um potencial destino para as viagens de fim de ano. Os locais selecionados para essas viagens serão para Natal, realçando ainda mais as belezas do local e o verão. Para essa viagem, um dos influenciadores convidados será um perfil com uma temática mais casal romântico, mostrando passeios para esse público e o outro perfil será um jovem lifestyle que gosta de viajar, mostrando outra oportunidade de viagem no mesmo local. Os perfis selecionados para esses estilos de viagem são: Luciana Rippi (@lurippi) com seu namorado Caio Cabral, que possui uma taxa de engajamento de 9,11% no Instagram (dados fornecidos pela plataforma do Influency.Me e atualizados em 20 de agosto de 2021) e Michelle Alves (@mialvess), que possui uma taxa de engajamento de 12,42%

(dados fornecidos pela plataforma do Influency.Me e atualizados em 21 de setembro de 2021).

Todos os perfis sugeridos fazem parte de um mailing com potenciais opções, levando em consideração que a internet é um ambiente muito volátil, é preciso possuir mais de uma opção por conta de polêmicas e possíveis crises de imagens.

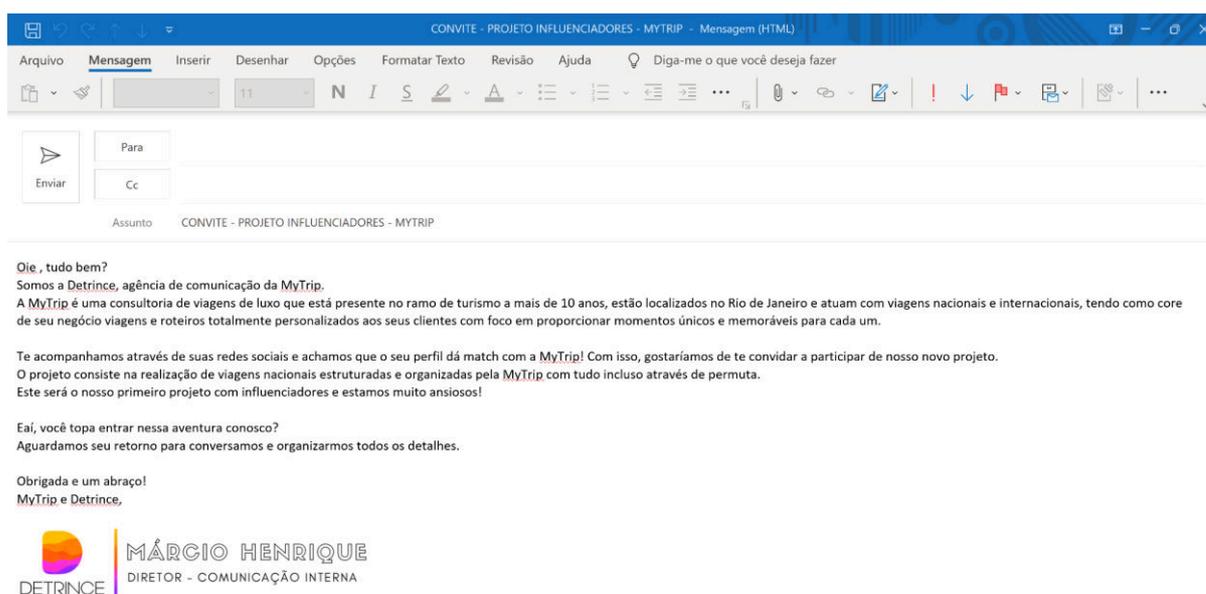
### 14.2.3 Desenvolvimento

Para que a ação possa ser realizada de forma recorrente durante o segundo semestre do ano com a garantia de bons resultados, será necessário uma agenda de reuniões entre a MyTrip e a agência Detrince para definição de perfis, destino, datas previstas e prazos de entregas.

Toda a negociação e alinhamento será conduzida e realizada pela Detrince, garantindo assim, que as parcerias estejam de acordo com a legislação vigente, que os conteúdos sejam entregues dentro do prazo e sobre o direito de uso de imagens dos influenciadores.

O contato com os influenciadores ocorrerá através de seus respectivos e-mails ou canais oficiais com o seguinte convite:

FIGURA 48 - CONVITE INFLUENCIADORES



Fonte: Feito pelo autor Detrince

Além disso, a agência será responsável por toda a negociação direta com os influenciadores e auxílio em todas as etapas, cumprindo o cronograma pré-estabelecido em reunião de briefing entre as partes.

As viagens serão realizadas nacionalmente e terão como destino as cidades de Gramado e Natal com hotéis, passagens e passeios negociados e ofertados pela MyTrip um mês antes. Todos os detalhes das viagens serão acordados perto das datas estipuladas, garantindo que a MyTrip consiga oferecer aos convidados as melhores opções do mercado dentro de seu orçamento estipulado.

Ao final das viagens, a MyTrip enviará para os influenciadores parceiros um conjunto de ímãs em formato de foto polaroid com os melhores momentos da viagem, estreitando ainda mais o relacionamento da marca com eles e oferecendo uma lembrança memorável.

Para a edição e preparação dos vídeos para postagens dentro das redes sociais será necessário a contratação de um editor de vídeo que atuará de forma freelancer, tendo em vista que o projeto é esporádico. Um vídeo bem editado faz toda a diferença para a imagem da marca e quando veiculado dentro das redes sociais garantirá mais visualizações e engajamento com o conteúdo.

Todos os vídeos contarão com a identidade visual da MyTrip, transcrição e legenda fazendo com que mais pessoas consigam consumir aquele conteúdo de forma acessível e abrangente.

Os perfis pré-selecionados fazem parte de um levantamento da Detrince sobre influenciadores do meio que gerem a conversa idealizada na proposta do conteúdo. Em caso de crise de imagem ou envolvimento em polêmicas, o mesmo será substituído.

#### **14.2.4 Investimento**

FIGURA 49 - INVESTIMENTO DETALHADO AÇÃO COM INFLUENCIADORES

Investimento para Influenciadores			
Viagens		Total	
Viagem para Gramado		R\$ 10.000,00	
Viagem para Natal		R\$ 20.000,00	
<b>Total</b>		<b>R\$ 30.000,00</b>	
Serviços para as viagens		Quantidade	Valor Unitário
Brindes para influenciadores		28	R\$ 3,60
Edição de videos da viagens		4	R\$ 300,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 1.300,80</b>	
Fee Detrince		Profissionais	Horas
Relacionamento com o influenciador		40	2
<b>Total do investimento</b>		<b>R\$ 36.669,60</b>	

Fonte: Feito pelo autor Detrince

### 14.2.5 Cronograma

FIGURA 50 - CRONOGRAMA INFLUENCIADORES

Atividade	Junho				Julho			
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana
Reunião de briefing								
Reunião para apresentar os perfis propostos para as viagens e o local de destino								
Reunião de alinhamento com os influenciadores								
Envio das passagens, translados e afins para os influenciadores								
Viagem								
Receber material produzido e encaminhar para edição								
Vídeos prontos para postagem								
Envio dos ímãs para os influenciadores								
Atividade	Novembro				Dezembro			
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana
Reunião de briefing								
Reunião para apresentar os perfis propostos para as viagens e o local de destino								
Reunião de alinhamento com os influenciadores								
Envio das passagens, translados e afins para os influenciadores								
Viagem								
Receber material produzido e encaminhar para edição								
Vídeos prontos para postagem								
Envio dos ímãs para os influenciadores								

Fonte: Feito pelo autor Detrince

### 14.2.6 Formas de Avaliação

Dentro das atividades com os influenciadores, a forma de avaliar o resultado das viagens será através do engajamento das mídias sociais da MyTrip e também pelo contato de novos consumidores através desse tipo de conteúdo.

### **14.3 Atividade II – Reestruturação das redes sociais**

#### **14.3.1 Estratégia**

Para reestruturar as mídias, o primeiro passo é atualizar o domínio de usuário para @MyTriplt, reescrever a bio e adicionar links para outros canais de comunicação, como o site, Facebook e WhatsApp.

O segundo passo é arrumar os destaques do Instagram e Facebook, deixando em evidência os conteúdos mais relevantes como, quem somos, serviços e experiências dos consumidores.

Para otimizar o planejamento dos canais será utilizado o sistema de calendarização Etus, que organizará as postagens nos melhores horários dentro dos dias pré estabelecidos.

Com a finalidade de potencializar o engajamento das postagens serão usados chamadas para a ação (CTAs) claros e objetivos, conteúdos gerados pelos consumidores, hashtags e conteúdos em formato de vídeo.

Por fim, será feito um filtro nos perfis que a MyTrip segue, deixando apenas aqueles os públicos de interesse, como fornecedores, clientes fixos e páginas de notícias e tendências de viagens.

#### **14.3.2 Mecânica**

Para modificar a percepção de imagem da MyTrip dentro das mídias sociais, é necessário que seus perfis se alinhem com seu novo posicionamento, ou seja, serão criados conteúdos pertencentes aos territórios definidos na ação de Reposicionamento. As postagens seguirão o novo tom de voz, tanto na parte gráfica, quanto na escrita, sempre buscando coerência.

A fim de mensurar os resultados da reestruturação serão analisadas as métricas das publicações para colher as boas práticas. Além disso, será feito o monitoramento de interações, com a finalidade de manter alto engajamento e realizar

o trabalho de SAC.

### 14.3.3 Desenvolvimento

**Arte:** Para a produção das artes serão escolhidos planos de fundo apenas na cor branca, preta ou imagem de que representem o universo de viagens. Deverão ser usados elementos gráficos sem preenchimento, apenas com o traçado na cor preta, branca ou para dar destaque na cor azul. Além disso, serão usados emojis e caracteres, como hashtag e arroba.

**Conteúdo:** Os conteúdos veiculados nas mídias sociais da MyTrip serão para gerar diferenciação dos seus concorrentes, abordando assuntos sobre o mundo das viagens, valorizando e mostrando a todos as possibilidades de passeios, culturas e experiências dentro dos destinos de viagens. Abordará assuntos sobre história e curiosidades, trazendo ao seu público novas opções de destinos de uma forma que desperte o desejo de conhecer o local por conta de suas particularidades. Falará sobre meio ambiente e bem-estar, evidenciando o papel fundamental que a natureza possui com mercado do turismo e a importância da preservação e respeito a fauna e flora. Teremos três posts no decorrer da semana, sendo um de cada tema.

As redes sociais que mais conversão com o público da MyTrip são o Instagram e o Facebook, por serem redes sociais que funcionam muito bem como um “catálogo” para as organizações, mostrando seus produtos e serviços para consumidores e potenciais consumidores. As legendas que acompanharão os posts seguirão com o tom de voz apontado na ação de Reposicionamento, assim como seus perfis terão as características da brand persona idealizada para a agência de viagens.

Exemplos de posts:

FIGURA 51 - EXEMPLO DE CONTEÚDOS REDE SOCIAL



Fonte: Feito pelo autor Detrince

**Análise de métricas:** Acompanhamento e estudo da performance das postagens realizadas, baseados em número de curtidas, comentários, salvamentos, envios, alcance, impressão e favorabilidade (comentários positivos, neutros e negativos).

**Interação:** Responder os comentários e mensagens seguindo o tom de voz elaborado na ação de Reposicionamento.

As novas redes sociais da MyTrip encontram-se no brandbook.

#### 14.3.4 Investimento

FIGURA 52 - INVESTIMENTO DETALHADO AÇÃO DE REDES SOCIAIS

Investimento para Restruturação das mídias			
Fee Detrince	Profissionais	Horas	Total
Reestruração das mídias	2	3	R\$ 341,40
Criação de arte para mídias	2	32	R\$ 5.154,72
Social media	1	96	R\$ 3.168,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.664,12</b>		

Fonte: Feito pelo autor Detrince

#### 14.3.5 Cronograma

As atividades dentro das redes sociais da MyTrip, ocorrerão semanalmente de acordo com o calendário de conteúdo proposto. Como as atividades dessa ação precisam ocorrer de forma recorrente, o cronograma abaixo ilustra a maneira ideal de que essas atividades devam ocorrer desde Março até Dezembro de 2022, tendo a aprovação do conteúdo, arte e legenda no mesmo dia em que a postagem irá ao ar.

FIGURA 53 - CRONOGRAMA REDES SOCIAIS

<b>Atividade:</b> Aprovação da arte, conteúdo, legenda, postagem e interação no perfil					
	<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>
1ª Semana					
2ª Semana					
3ª Semana					
4ª Semana					

Fonte: Feito pelo autor Detrince

### **14.3.6 Formas de Avaliação**

Para avaliar as novas redes sociais da MyTrip iremos levar em consideração o alcance, engajamento, crescimento das mídias, tráfego e taxas de cliques das novas mídias

## **15 AÇÃO – COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA**

A comunicação mercadológica é responsável pela produção comunicativa de acordo com o objetivo do negócio. Para ser elaborada corretamente, a Agência Detrince usará o marketing digital, que tem como objetivo gerar reconhecimento e força de vendas para a marca, aumentando o tráfego de usuários e oferecendo segurança e parâmetros para quem busca pela MyTrip na internet. E também irá desenvolver o marketing direto, focando na construção e fidelização dos relacionamentos com públicos de interesse.

Nessa ação, é fundamental criar as articulações para melhorar o marketing digital a fim de proporcionar credibilidade para a agência de viagens dentro do mundo online, e elaborar um planejamento de *employee experience* para conquistar os clientes.

### **15.1 Objetivo:**

- Planejar uma nova tática para melhorar a experiência do cliente;
- Construir um relacionamento sólido com os públicos de interesse;
- Melhorar a visibilidade Online da MyTrip;
- Reestruturar o site da MyTrip alinhado com o novo posicionamento.

### **15.2 Atividade I – Relacionamento com o cliente**

#### **15.2.1 Estratégia**

Para construir o e-mail marketing personalizado, será usado a lista de e-mails que a agência já possui atualmente, e também, incluindo as pessoas que chegam pelo formulário do site ou outro tipo de tráfego online.

Para que a ativação atinja o público de maneira eficaz será realizado uma pesquisa anual pelo e-mail, a fim de formular um filtro, nesta pesquisa os clientes podem selecionar que tipo de viagem mais os atraem, como viagem em família, românticas, de verão, de emoção ou descanso e etc. Dessa maneira, através do filtro, será possível criar uma mala direta personalizada com o estilo do cliente, focando apenas em conversas que geram interesse e negócios fechados.

Já nas outras ativações o principal é trabalhar com a experiência, e para impactar de forma surpreendente os kits serão enviados em forma de presente na casa dos clientes, gerando expectativas com o kit boas vindas e pertencimento com o kit tbt.

### **15.2.2 Mecânica**

Para gerar proximidade, conversa e chance de novos negócios para a MyTrip será realizado um planejamento de e-mail marketing. Após a viagem fechada e o planejamento aprovado pelo viajante, o foco será em fortalecer o relacionamento com os clientes iniciando a experiência com a entrega de um kit boas-vindas. Por fim, no pós viagem a Agência Detrince propõe uma ativação de agradecimento para gerar um elo entre a empresa e o cliente.

### **15.2.3 Desenvolvimento**

#### **15.2.3.1 Ativação Pré**

O e-mail marketing enviado para o mailing da MyTrip será totalmente personalizado de acordo com o estilo de viagem que o cliente mais gosta, a ideia é que seja o início de uma conversa que gere interesse utilizando o tom de voz da marca e comunicando as vantagens de viajar com a agência de forma objetiva.

FIGURA 54 - E-MAIL MARKETING

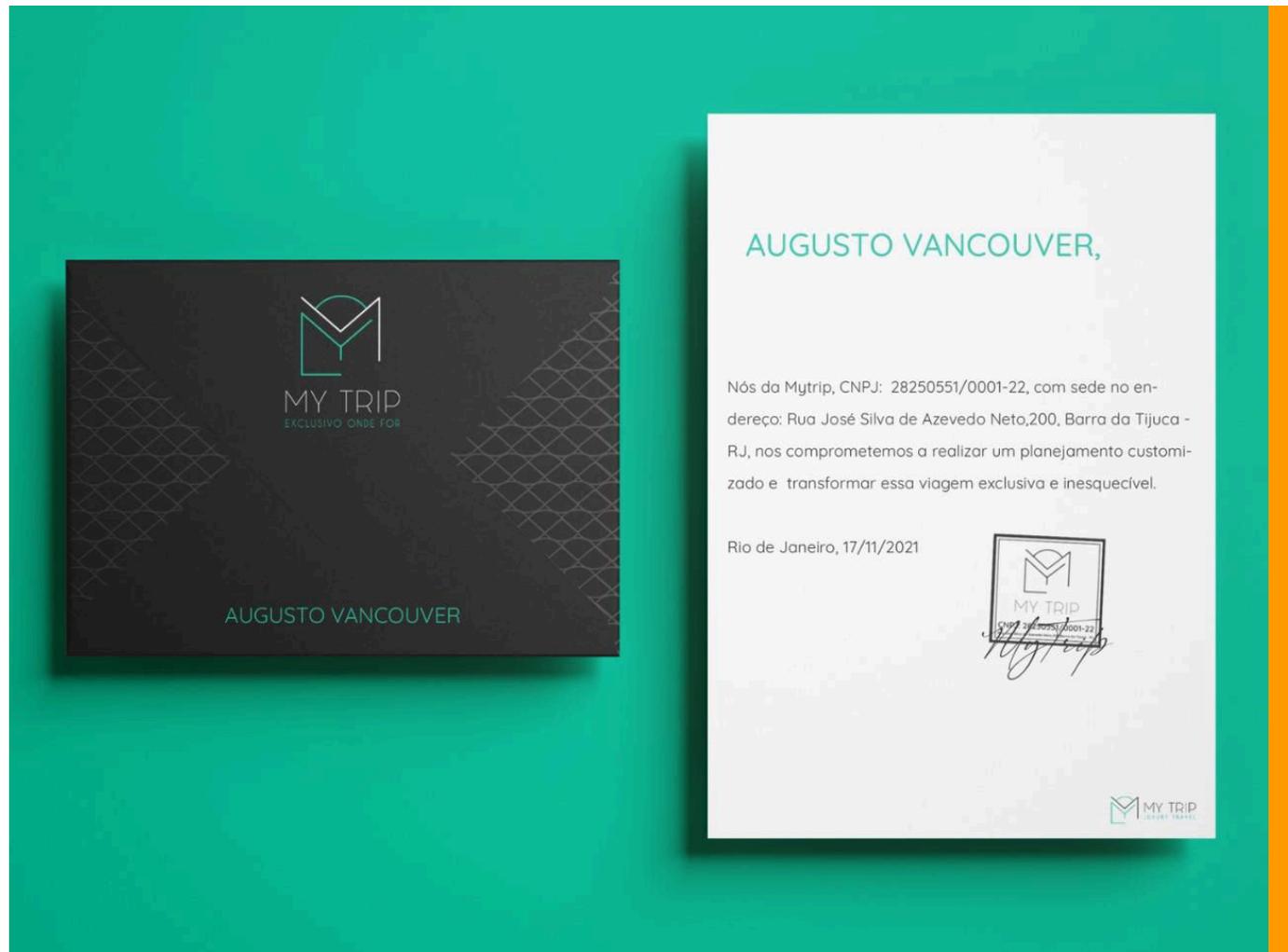


Fonte: Feito pelo autor Detrince

### *15.2.3.2 Ativação Durante*

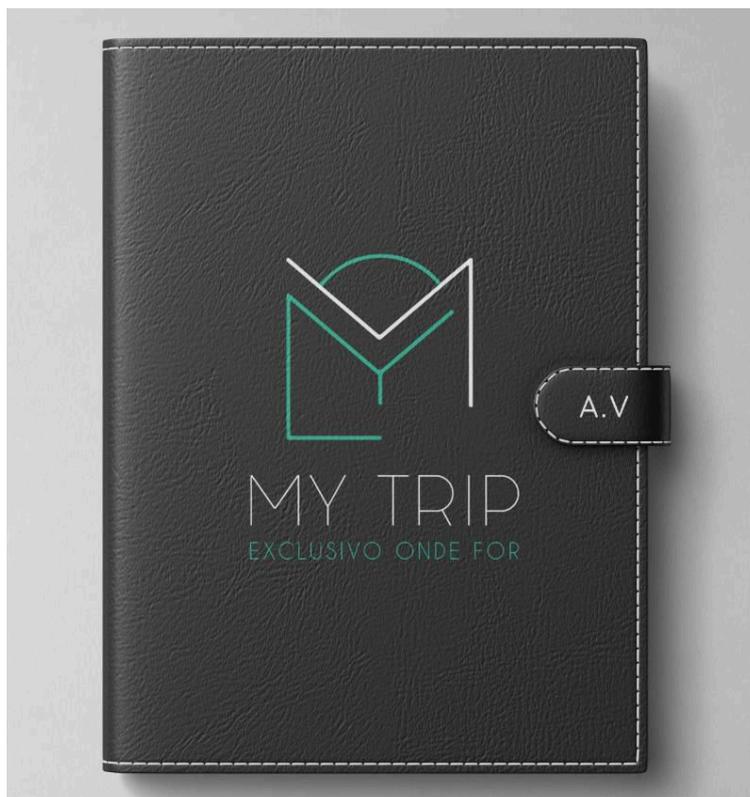
Para o momento em que a experiência vai começar, o cliente receberá um kit boas vindas contendo uma cartilha personalizada com todo o planejamento da sua viagem e um check list dos itens mais importantes para levar, um termo em que a Mytrip se compromete em realizar o sonho daquela viagem, e por fim um protetor de passaporte e tag de mala personalizado.

FIGURA 55 - CARTILHA E TERMO DE COMPROMETIMENTO



Fonte: Feito pelo autor Detrince

FIGURA 56 - PROTETOR DE PASSAPORTE



Fonte: Feito pelo autor Detrince

FIGURA 57 - TAG DE MALA



Fonte: Feito pelo autor Detrince

### 15.2.3.3 Ativação Pós

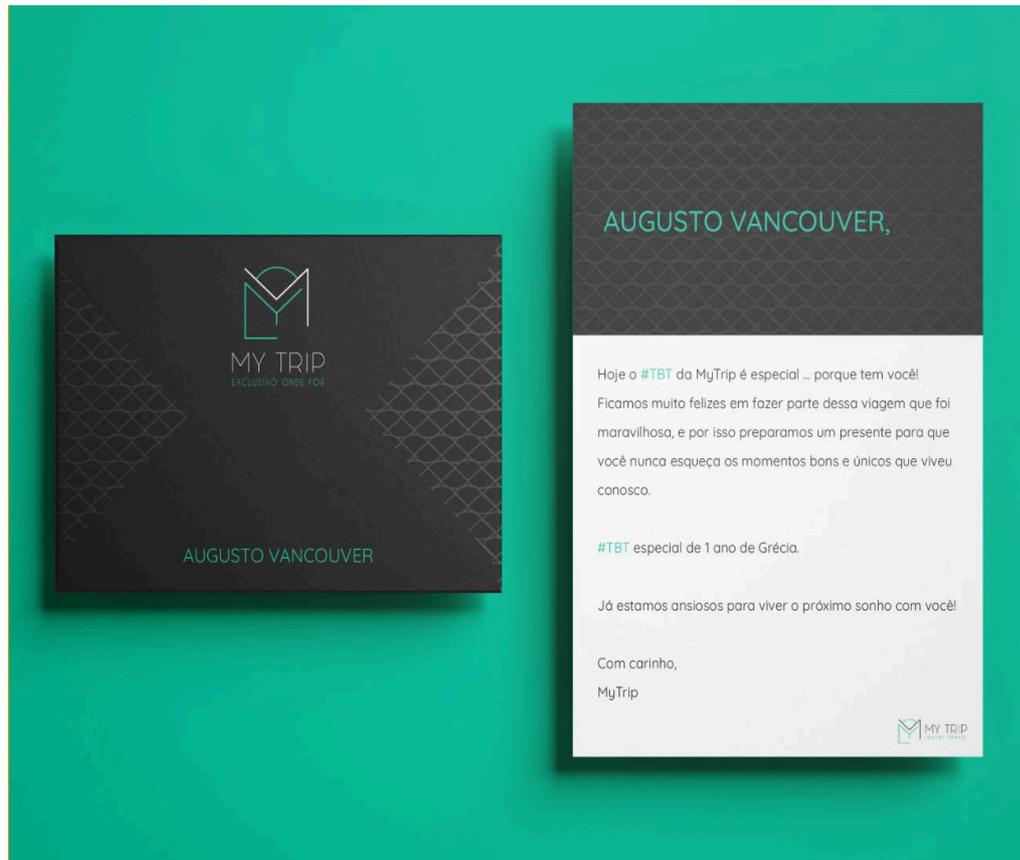
O pós será uma ativação de #TBT, acontecerá um ano após o início da viagem marcado pelo envio de um kit com um porta retrato personalizado, juntamente com alguma foto que registra algum momento especial da viagem, e um cartão relembrando a experiência vivida.

FIGURA 58 - PORTA RETRATO ATIVAÇÃO PÓS



Fonte: Feito pelo autor Detrince

FIGURA 59 - CARTA ATIVAÇÃO PÓS



Fonte: Feito pelo autor Detrince

#### 15.2.4 Cronograma

As atividades da ação mercadológica envolvem um relacionamento com os clientes da MyTrip, portanto é necessário que todos recebam seus kits de boas vindas ou de #TBT dentro da data prevista. Como as atividades dessa ação precisam ocorrer de forma recorrente, o cronograma abaixo ilustra a maneira ideal de que essas atividades devem ocorrer desde Março até Dezembro de 2022, tendo a separação e envio dos todos os kits daquela semana sendo enviados na segunda feira.

FIGURA 60 - CRONOGRAMA RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

<b>Atividade:</b> Consultar sistema interno, separar e enviar os kits para os clientes					
	<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>
1ª Semana					
2ª Semana					
3ª Semana					
4ª Semana					

Fonte: Feito pelo autor Detrince.

### 15.2.5 Formas de Avaliação

Essa é uma atividade que se avalia ao longo do tempo, com devolutivas dos próprios clientes, feedbacks que recebem logo após a experiência de cada momento citado. Uma outra forma de avaliação para saber se o objetivo de criar um elo com os stakeholders está sendo alcançado, é ver se esses clientes voltam a fechar viagens com a MyTrip, e se indicam outras pessoas.

### 15.2.6 Investimento ações de relacionamento com o cliente

FIGURA 61 - INVESTIMENTO DETALHADO AÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

<b>Investimento para a Ação Mercadológica</b>			
<b>Relacionamento com o cliente</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
Kit Boas Vindas	120	R\$ 250,00	R\$ 30.000,00
Kit TBT	120	R\$ 195,00	R\$ 23.400,00
<b>Total Kits</b>	<b>R\$ 53.400,00</b>		
<b>Marketing Digital</b>	<b>Profissionais</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Reestruturação do site	4	12h	R\$ 4.603,24
<b>Fee Detrince</b>	<b>Profissionais</b>	<b>Horas</b>	<b>Total</b>
Pesquisa para E-mail Marketing	2	8h	R\$ 616,80
Criação do E-mail Marketing	2	9h	R\$ 682,80
Manuseio dos Press Kits	1	96h	R\$ 3.168,00
<b>Total Fee</b>	<b>R\$ 4.467,60</b>		
<b>Total Ação Mercadológica</b>	<b>R\$ 62.470,84</b>		

Fonte: Feito pelo autor Detrince

## 15.3 Atividade II – Marketing digital

### 15.3.1 Estratégia

Para que o site atinja os objetivos propostos a Agência Detrince realizará uma criação convidativa, realçando as características da marca e utilizando ferramentas para que impacte o usuário, deixando com mais vontade de realizar seu sonho com a MyTrip.

### **15.3.2 Mecânica**

Para melhorar a usabilidade e a imersão do novo branding da MyTrip será realizado a reestruturação do site, comunicando o novo posicionamento, criando novas páginas para informar melhor os serviços prestados.

Para aumentar a visibilidade da agência nas plataformas de pesquisas, iremos cadastrar o diretório no google, assim as pessoas vão encontrar a MyTrip mais facilmente.

### **15.3.3 Desenvolvimento**

É importante criar um espaço no site para mostrar os princípios organizacionais e o seu comprometimento com o sonho de viagem dos clientes.

Para ficar mais claro o tipo de serviço que a agência presta, será comunicado o processo de planejamento e os tipos de viagens que a MyTrip tem expertise.

Com o propósito de gerar confiabilidade e segurança para novos clientes será adicionado um espaço de feedbacks

E por fim a landing page que contará com um formulário para quem se interessar e quiser receber um orçamento.

Para consultar o novo site da MyTrip, [clique aqui](#).

### **15.3.4 Investimento**

O investimento do site está incluído nos gastos da ação de relacionamento com o cliente.

### **15.3.5 Cronograma**

A reestruturação do site da MyTrip será feita junto com a ação de reposicionamento, por tanto está incluso no cronograma desta ação.

FIGURA 62 - CRONOGRAMA SITE

Atividade	Janeiro			Fevereiro					Março			
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana	5ª Semana	6ª Semana	7ª Semana	8ª Semana	9ª Semana	10ª Semana	11ª Semana	12ª Semana
Reunião de briefing												
Criação e definição missão, visão e valores												
Criação e definição slogan e brand persona												
Conteúdos enviados para aprovação												
Criação e execução identidade visual												
Criação e execução site												
Conteúdos enviados para aprovação e período para eventuais refações												
Aplicação e desenvolvimento da nova identidade visual e novos princípios nos canais de comunicação da MyTrip												

Fonte: Feito pelo autor Detrince

### 15.3.6 Formas de Avaliação

Para avaliar se a atividade trouxe bons resultados será necessário usar o Google Analytics, para identificar a taxa de exibição do site, os caminhos que os usuários percorrem até chegar na MyTrip, e a quantidade de cliques que o site recebe. O programa também ajudará a entender a experiência do usuário dentro do site, o tempo que navega, as páginas mais acessadas e os leads gerados. Dessa forma poderemos entender melhor se as atividades propostas atingiram com eficácia o público.

## 16 CRONOGRAMA GERAL

Todas as ações e atividades desenvolvidas dentro do plano de Relações Públicas propostas pela agência Detrince para a MyTrip foram organizadas e divididas dentro do calendário de 2022. Garantindo assim, que todas as atividades consigam ser realizadas em tempo hábil e alcancem os resultados esperados para o ano de retomada pós-pandemia.

FIGURA 63 - CRONOGRAMA GERAL DO PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Reposicionamento												
Mercadológica												
Evento												
Influenciadores												
Redes sociais												

Fonte: Feito pelo autor Detrince.

## 17 ORÇAMENTO GERAL

Com o mercado do turismo aquecido, é imprescindível que as empresas do ramo estejam prontas para acompanhar o ritmo dos viajantes e trabalhem com estratégias adequadas para recuperarem o prejuízo deixado durante a crise econômica do coronavírus.

A Detrince apresenta o orçamento geral do plano que foi estipulado e organizado para os 12 meses do ano de 2022, de acordo com o faturamento do cliente, com estratégias para fortalecer sua presença e reputação dentro do mercado que atua e intensificar seu relacionamento com seu público-alvo.

FIGURA 64 - CRONOGRAMA GERAL DETALHADO

<b>Total de investimento para o ano de 2022</b>	
<b>Ação de Reposicionamento</b>	<b>Total</b>
Total	R\$ 4.879,44
<b>Evento</b>	<b>Total</b>
Total	R\$ 27.116,00
<b>Ação de Relacionamento com a Mídia</b>	<b>Total</b>
Total	R\$ 8.864,12
<b>Influenciadores</b>	<b>Total</b>
Total	R\$ 36.669,60
<b>Ação Mercadologica</b>	<b>Total</b>
Total	R\$ 62.470,84
<b>Total do investimento</b>	<b>R\$ 140.000,00</b>

Fonte: Feito pelo autor Detrince.

## 18 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo e plano de ação com ênfase em Relações Públicas possibilitou uma análise e reflexão de como a comunicação é capaz de auxiliar empresas a conquistarem seus objetivos através de uma boa imagem e reputação perante seus públicos de interesse.

Desenvolver este projeto, para o setor de turismo que tanto sofreu durante a pandemia e que vem aos poucos se reerguendo, foi um grande desafio. Entendemos que é preciso agir cautelosamente para garantir ao nosso cliente destaque para o público possibilitando uma entrega verdadeira.

Em meio aos estudos sobre a empresa MyTrip descobrimos dois jovens cheios de sonhos e ambições, com muita vontade de fazer acontecer, mas com alguns desafios no caminho, entre eles, uma empresa estrangeira com o mesmo nome e que sofre uma grande crise de imagem que pode, de alguma forma, contaminar a imagem do nosso cliente. Por isso, logo percebemos a importância da comunicação e das ações de Relações Públicas já que através dessas ações que nosso cliente poderia conquistar um posicionamento e imagem institucional mais sólida a partir da construção de sua identidade corporativa. E em busca dessa solução, a Detrince estudou e levantou dados, realizou análises, estudou o nicho e o mercado de turismo de luxo para então propor um plano de ação de comunicação com foco em Relações Públicas para MyTrip.

Acreditamos que, por meio da implantação deste plano, a empresa irá superar a baixa do mercado derivado da crise da Covid19 e se destacará no mercado de turismo de luxo sendo percebida e reconhecida pelos seus públicos de relacionamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Daniela. **Pesquisa mostra que apenas 20% das famílias brasileiras viajam**. Rio de Janeiro, 2020. Nossa Uol.

<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/agencia-estado/2020/08/12/brasileiros-nao-tem-dinheiro-para-viajar-ibge.htm> Acesso em: 23 abr. 2021

AQUINO, Rai. **Com pandemia, 4,9 milhões saem da classe média para a baixa, diz estudo**. Economia Uol, 2021. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/17/classe-media-brasil-pandemia-encolhe-reducao.htm?cmpid=copiaecola>

BATISTA JÚNIOR, João Felismario. **Relatório de Impacto da Pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil**. Ministério do Turismo, 2020. Disponível em: <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/boletins/item/401-relat%C3%B3rio-de-impacto-da-pandemia-de-covid-19-nos-setores-de-turismo-e-cultura-no-brasil/401-relat%C3%B3rio-de-impacto-da-pandemia-de-covid-19-nos-setores-de-turismo-e-cultura-no-brasil.html>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BBC NEWS. **Lista de bilionários da Forbes ganha 20 brasileiros e tem crescimento recorde na pandemia**. 2021. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-56660692#:~:text=Na%20lista%20global%2C%20o%20n%C3%BAmero,mais%20que%20um%20ano%20atr%C3%A1s>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BOOKING.COM. **Encontre ofertas em hotéis, casas, apartamentos e muito mais...** Disponível em: <https://www.booking.com/index.pt-br.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdIM1gEaCCIAQGYAS24ARfIAQzYAAQHoAQGIAGGoAgO4AvHspYU>

[https://www.booking.com/index.pt-br.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdIM1gEaCCIAQGYAS24ARfIAQzYAAQHoAQGIAGGoAgO4AvHspYUGwAIB0gIkODQyY2ZhYjltOTQ5YS00MzYzLTIIMjctZmI3NTFjNjkxZTNm2AIF4AIB;sid=2cfc6cc466463c5f56f0f11a327e9fc4;keep\\_landing=1&sb\\_price\\_type=total&](https://www.booking.com/index.pt-br.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdIM1gEaCCIAQGYAS24ARfIAQzYAAQHoAQGIAGGoAgO4AvHspYUGwAIB0gIkODQyY2ZhYjltOTQ5YS00MzYzLTIIMjctZmI3NTFjNjkxZTNm2AIF4AIB;sid=2cfc6cc466463c5f56f0f11a327e9fc4;keep_landing=1&sb_price_type=total&). Acesso em: 28 de abr. 2021

BOOKINGCOM\_BR. **Perfil do Instagram: @bookingcom\_br**. Disponível em: [https://www.instagram.com/bookingcom\\_br/](https://www.instagram.com/bookingcom_br/) Acesso em: 28 de abr. 2021.

BORGES, Marta Poggi. **5 tendências do Turismo de Luxo**. Agente no Turismo. Disponível em: <https://agentenoturismo.com.br/2020/03/01/5-tendencias-do-turismo-de-luxo/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CAMPOS, Mari. **10 tendências do turismo de luxo para 2021: de barcos a destinos remotos**. Nossa Uol, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/12/29/10-tendencias-do-turismo-para-2021-de-lugares-remotos-e-viagens-em-familia.htm>. Acesso em: 21 abr. 2021.

CANAL HISTÓRIA. **TURISMO: Como começou o turismo na história?** [s.l.], 28 setembro de 2020. Disponível em: <https://canalhistoria.pt/blogue/turismo-como->

comecou-o-turismo-na-historia/#:~:text=Foi%20na%20era%20contempor%C3%A2nea%20que,desenvolver%2Dse%20de%20forma%20definitiva.&text=Em%201841%2C%20Thomas%20Cook%20organizou,%2C%20B%C3%A9lgica%2C%20Alemanha%20e%20Fran%C3%A7a. Acesso em: 20 abr. 2021.

CHADE, Jamil. **Bilionários ficam ainda mais ricos no Brasil e no mundo durante a pandemia**. Uol Notícias, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/10/07/pandemia-fez-bilionarios-ficarem-ainda-mais-ricos-no-brasil-e-no-mundo.htm>. Acesso em: 23 abr. 2021.

CONCEIÇÃO, Ana. **PIB do turismo deve cair 39% em 2020 no Brasil, estima FGV**. Valor Investe, 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/04/20/pib-do-turismo-deve-cair-39-pontos-percentuais-em-2020-no-brasil-estima-fgv.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 2021.

CRISTINA, Paula. **Estamos mais pobres**. Isto é Dinheiro, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/estamos-mais-pobres/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

DA REDAÇÃO. Por que o Brasil tem poucos desastres naturais? **Super Interessante**, out. 2016. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=j&url=https%3A%2F%2Fsuper.abril.com.br%2Fideas%2Fpor-que-o-brasil-tem-poucos-desastres-naturais%2F&uct=1606947351&usg=JS-c6gB1I2T7gNWrk1kagPELIYw.&source=meet>. Acesso em: 28 ago. 2021.

DE DIVITIIS, Marta. **Mercado de luxo cresce 93 por cento na pandemia**. Fashion United, 2020. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/fashion/mercado-de-luxo-cresce-93-por-cento-na-pandemia-1605794584/20201117135837>. Acesso em: 21 abr. 2021.

DI CIOMMO, Regina. **Os impactos do terrorismo e desastres naturais para o turismo**. Seguro Viagem, 2020. Disponível em: <https://www.seguroviagem.org/os-impactos-do-terrorismo-e-desastres-naturais-para-o-turismo/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

ESPERANDIO, César. **Você sabe se é rico ou pobre? Descubra se pertence à classe A, B ou C**. Uol, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/econoweb/2020/09/25/classe-a-b-ou-c.htm>. Acesso em: 21 abr. 2021.

FGV PROJETOS. **Impacto econômico do COVID-19 propostas para o turismo brasileiro**. Projetos Ebrape, 2020. Disponível em: [https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19\\_impactoeconomico\\_v09\\_compressed\\_1.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf). Acesso em: 23 abr. 2021.

FIGUEIREDO, Sergio. A última chance para salvar o turismo na Europa. **Revista Veja**, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/a-ultima-chance-para-salvar-o-turismo-na-europa/>. Acesso em: 23 abr 2021.

FORBES. **Como o Instagram está remodelando o turismo**. 2018. <https://forbes.com.br/negocios/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o->

turismo/. Acesso em: 23 abr. 2021.

FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2.ed. São Caetano do Sul: Yendes. 2008.

FRANCE PRESSE. Incêndios castigam sul da Europa e forçam retirada de centenas de pessoas de suas casas. **G1 Globo**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/08/01/incendios-castigam-sul-da-europa-e-forcam-evacuacao-de-centenas-de-pessoas.ghtml>. Acesso em: 28 ago. 2021.

G1. **Cerca de 96% das viagens realizadas em 2019 por brasileiros foram para destinos nacionais, segundo IBGE**. 2020. <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/08/12/cerca-de-96percent-das-viagens-realizadas-em-2019-por-brasileiros-foram-para-destinos-nacionais-segundo-ibge.ghtml>Acesso em: 23 abr.2021.

GOVERNO DO BRASIL. **Governo investe mais de R\$ 8 milhões para apoiar promoção de destinos turísticos**. [s.d]. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/01/governo-destina-mais-de-r-8-milhoes-para-apoiar-promocao-de-destinos-turisticos>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GSP TRAVEL. **O que é turismo de luxo: destinos e experiências únicas**. [s.d]. Disponível em: <https://www.gsptravel.com.br/blog/experiencias/o-que-e-turismo-de-luxo-destinos-e-experiencias-unicas/#:~:text=O%20QUE%20%C3%89%20TURISMO%20DE%20LUXO%3A%20DESTINOS%20E%20EXPERI%C3%8ANCIAS%20%C3%9ANICAS,->

[Como%20voc%C3%AA%20define&text=O%20conceito%20sobre%20o%20que,mundo%20%E2%80%93%20ou%20uma%20parte%20dele](https://www.gsptravel.com.br/blog/experiencias/o-que-e-turismo-de-luxo-destinos-e-experiencias-unicas/#:~:text=O%20conceito%20sobre%20o%20que,mundo%20%E2%80%93%20ou%20uma%20parte%20dele). Acesso em: 21 abr. 2021.

HAMMERL, Priscyla Christine; DA SILVEIRA, Rogêrio Leandro Lima; BENETTI, Jordão. A industrialização e o desenvolvimento do turismo no Brasil: da expansão cafeeira à política varguista. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 18, 2015. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-brasil.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

IBERDROLA. **O turismo cultural, a melhor maneira de viajar e conhecer o mundo**. [s.l.], [s.d]. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/cultural/o-que-e-turismo-cultural-e-sua-importancia>. Acesso em: 20 abr. 2021.

INSTAVIAGEM. **Criamos experiências de viagem únicas e exclusivas**. Disponível em: <https://instaviagem.com/>. Acesso em: 28 de abr. 2021

INSTAVIAGEMOFICIAL. **Perfil do Instagram: @instaviagemoficial**. <https://www.instagram.com/instaviagemoficial/>. Acesso em: 28 de abr. 2021

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Summus Editorial, 6ª ed., 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas em comunicação organizacional**. Summus Editorial, 5ª ed., 1997.

MARCONDES NETO, Manoel. **4Rs das Relações Públicas Plenas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo; Atlas; 7 ed; 2012. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/porta1/resource/pt/eps-5199>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MARTINS, André. **MTur investe recorde de cerca de R\$ 1 bilhão em infraestrutura turística**. Governo Federal - Ministério do Turismo, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-investe-recorde-de-cerca-de-r-1-bilhao-em-infraestrutura-turistica#:~:text=MTur%20investe%20recorde%20de%20cerca%20de%20R%24%201%20bilh%C3%A3o%20em%20infraestrutura%20tur%C3%ADstica,%C3%93rg%C3%A3o%20contabiliza%20a&text=Em%20um%20ano%20mercado%20por,contribui%C3%A7%C3%B5es%20%C3%A0%20recupera%C3%A7%C3%A3o%20do%20setor>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MATTEIS, Nayara. **Instagram: 6 dicas para inspirar e engajar hóspedes**. HotelierNews, 2020. Disponível em: <https://www.hoteliernews.com.br/instagram-6-dicas-para-inspirar-e-engajar-hospedes/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

MILESSIS. **Perfil do Instagram: @milessistravelgroup**. Disponível em: <https://www.instagram.com/milessistravelgroup/>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

MILESSIS TRAVEL GROUP. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.milessistravelgroup.com.br/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MYTRIP. **Perfil do Instagram: @my\_trip**. Disponível em: [https://www.instagram.com/my\\_trip/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/my_trip/?hl=pt-br) Acesso em: 13 de abr e 28 de abr.2021

MYTRIP. **Quer viajar?**. Disponível em: <http://www.mytrip.club/>. Acesso em: 04 de abr e 28 de abr. 2021

MYTRIPVIAGENS. **Agência de viagens**. Rio de Janeiro. Facebook: MyTripViagens. Disponível em: <https://www.facebook.com/mytripviagens.rj/> Acesso em:13 abr. 2021

NAVARRO, José Gabriel. **O conceito de luxo através dos tempos**. [s.d]. Época Negócios. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT135949-18055,00.html>. Acesso em: 21 abr. 2021.

NOSSA VIAGEM. **Viagens ultrapassarão níveis anteriores à pandemia em 2022, diz conselho**. Uol, nov. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/11/16/viagens-ultrapassarao-niveis-antiores-a-pandemia-em-2022-diz-conselho.htm>. Acesso em: 16 nov. 2021.

NOVAES, Vinicius. **Turismo de luxo terá uma retomada adiantada, diz especialista**. Editora Panrotas, 2020. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/destinos/luxo/2020/04/turismo-de-luxo-tera-uma-retomada-adiantada-diz-especialista\\_173166.html](https://www.panrotas.com.br/destinos/luxo/2020/04/turismo-de-luxo-tera-uma-retomada-adiantada-diz-especialista_173166.html). Acesso em: 23 abr. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional**. 2020. <https://brasil.un.org/pt-br/106056-pandemia-transforma-2020-no-pior-ano-para-o-setor-de-turismo-internacional>. Acesso em: 23 abr. 2021.

OUTSIDERTOURS. **Pacotes de viagens**. Disponível em: <https://www.outsidertours.com.br/>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

OUTSIDERTOURS. **Perfil do Instagram: @outsidertours**. Disponível em: <https://www.instagram.com/outsidertours/>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

PEREIRA, Pedro. **COVID-19: Impactos estimados e perspectivas de recuperação**. TravelBi. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/COVID19-impactos-estimados-e-perspetivas-de-recuperacao.aspx>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PHOCUSWRIGHT. **The Perfect Path: What Travelers Want - and Don't Want - in Their Digital Journey**. 2017. Disponível em: <https://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/The-Perfect-Path-What-Travelers-Want-and-Dont-Want-in-Their-Digital-Journey>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PIRES, Jeanine. **A RECONSTRUÇÃO DO TURISMO NÃO SERÁ LINEAR**. Mkt Destinos. Disponível em: <https://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/tag/omt/>. Acesso em: 23 abr. 2021

RFI. Turismo mundial sofre queda de 70% em 2020 devido à pandemia de Covid-19. **G1 Globo**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/10/27/turismo-mundial-sofre-queda-de-70-em-2020-devido-a-pandemia-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 27 ago. 2021.

ROSCHEL, Paula. Qual será o futuro do mercado de luxo?. **Revista L'Officiel**, 2020. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/cultura/qual-sera-o-futuro-do-mercado-de-luxo>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SIMONETTI, Giovanna. **Os destinos mais procurados pelos brasileiros para viajar em 2021**. Grupo Abril: viagem e turismo, 2020. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/os-destinos-mais-procurados-pelos-brasileiros-para-viajar-em-2021/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TUON, Ligia. **Forte expansão das classes D e E deve marcar pós-pandemia no Brasil**. Exame, 2020. Disponível em: <https://exame.com/economia/forte-expansao-das-classes-d-e-e-deve-marcas-pos-pandemia-no-brasil/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

TURISMO CRIATIVO. **Origem das agências de viagens**. [s.l], [s.d]. Disponível em: <http://turismocriativo.blogspot.com/2010/01/origem-das-agencias-de-viagens.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.]

UNESCO. **A pandemia: a cultura e o turismo no olho da tempestade**. [s.l], setembro de 2020. Disponível em: <https://pt.unesco.org/courier/2021-1/pandemia-cultura-e-o-turismo-no-olho-da-tempestade>. Acesso em: 27 ago. 2021.

TURISMO E INOVAÇÃO. **Conceito do turismo cultura vai ao encontro da inovação**. [s.l], 4 de outubro de 2019. Disponível em:

<http://turismoeinovacao.com/conceito/conceito-do-turismo-cultural-vai-ao-encontro-da-inovacao/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

VIDAL, Marcelo de Oliveira. **O surgimento da Indústria Turística no mundo: análise da origem da expansão do capital nacional no setor durante a segunda metade do século XIX e início do XX**. 2010. Doutorando em Economia Política Internacional pelo Núcleo de Estudos Internacionais da Universidade Federal do Rio de Janeiro -UFRJ. Mestre em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais pela Escola Nacional de Ciências Estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: [http://www.encontro2010.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1276186003\\_ARQUIVO\\_anpuh\\_marceloVidal.pdf](http://www.encontro2010.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1276186003_ARQUIVO_anpuh_marceloVidal.pdf). Acesso em: 20 abr. 2021.

VIEIRA, Rodrigo. **Luxo e pandemia**: as respostas do Turismo de alto padrão. Editora Panrotas, 2020. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/viagens-de-luxo/2020/12/luxo-e-pandemia-as-respostas-do-turismo-de-alto-padrao\\_178344.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/viagens-de-luxo/2020/12/luxo-e-pandemia-as-respostas-do-turismo-de-alto-padrao_178344.html). Acesso em: 23 abr. 2021.

WORD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact Reports**. 2020. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 23 abr.2021.

YAMANY, Priscila. **Os países mais visitados do mundo**. Skyscanner, 8 de abril de2021. Disponível em: <https://www.skyscanner.com.br/noticias/os-10-paises-mais-visitados-do-mundo>. Acesso em: 21 abr. 2021.