

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
GRADUAÇÃO EM TURISMO

Maria Clara Alves de Rezende Rocha

**AGÊNCIAS DE VIAGENS E MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DA
COVID-19: UM ESTUDO SOBRE O POSICIONAMENTO DIGITAL DA
“ELABORA VIAGENS E EXPERIÊNCIAS”**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Michelson Kairo Ribeiro Nogueira

Juiz de Fora - MG
2022

AGÊNCIAS DE VIAGENS E MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO SOBRE O POSICIONAMENTO DIGITAL DA “ELABORA VIAGENS E EXPERIÊNCIAS”

TRAVEL AGENCIES AND DIGITAL MARKETING IN THE COVID-19 PANDEMIC: A STUDY ON THE DIGITAL POSITIONING OF “ELABORA VIAGENS E EXPERIÊNCIAS”

Maria Clara Alves de Rezende Rocha¹

Resumo: A pandemia proveniente da COVID-19 e todos os problemas e dificuldades trazidas por ela, foram responsáveis por levar empresas para o meio digital como forma de sobrevivência dos negócios durante o período de isolamento social, impondo assim posteriormente o uso do *marketing* digital de forma estratégica como ferramenta de posicionamento de marca. Este trabalho teve como objetivo analisar o posicionamento digital das agências de viagem brasileiras durante a pandemia da COVID-19 e como metodologia utilizou-se a abordagem qualitativa e exploratória, realizando levantamento de dados secundários para a análise de conteúdo e estudo de caso sobre a consultoria de viagem “Elabora Viagens e Experiências”, que obteve resultados satisfatórios na empresa durante o período pandêmico após se posicionar estrategicamente em meios de comunicação digital. Como resultado, pode-se afirmar que o *marketing* digital, focado na estratégia de posicionamento digital em redes sociais e as plataformas digitais foram grandes responsáveis pelo fortalecimento da marca do objeto de estudo e uma oportunidade de crescimento para outras empresas do setor. Além disso, comprovou-se que a pandemia moldou um novo perfil de turista que busca experiências de viagem personalizada e empresas do setor que atendem essa demanda possuem a chance de se destacarem, principalmente no meio digital.

Palavras-chave: Agências de Viagem; COVID-19; Marketing Digital; Posicionamento Digital.

Abstract: The pandemic from COVID-19 and all the problems and difficulties brought by it were responsible for taking companies to the digital as a way of business survival during the period of social isolation, thus imposing the use of digital marketing later in a strategy way as a brand positioning. This work aimed to study the digital positioning of brazilian travel agencies during COVID-19 pandemic and as a methodology was used a qualitative and exploratory approach, using secondary data collection for a content analysis and a case study on the travel consultancy “Elabora Viagens e Experiências” which obtained satisfactory results in the company during the pandemic period after strategically positioning itself in digital media. As a result, it can be said that digital marketing, focused on the digital positioning strategy on social media and digital platforms were largely responsible for strengthening the brand of the object of study and a growth opportunity for other companies in the sector. In addition, it has been proven that the pandemic has shaped a new tourist profile that seeks personalized travel experiences and companies that meet this demand have a chance to stand out, mainly in the digital.

Keywords: Travel Agencies; COVID-19; Digital Marketing; Digital Positioning.

INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, o mundo se deparava com uma grande ameaça global: o surgimento do vírus SARS-CoV-2, na cidade de Wuhan, na China, popularmente conhecido

¹ Graduanda em turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: mamclarezende@gmail.com

como o causador da COVID-19. Este grupo de vírus é denominado coronavírus, sendo reconhecido por causar doenças e sintomas semelhantes a gripes e pneumonias, tendo a capacidade rápida de disseminação.

Em março de 2020, o vírus da COVID-19 atingiu os cinco continentes do globo terrestre, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), deixando marcas irrefutáveis por onde passava, acionando uma pandemia, gerando caos, fechamento de fronteiras, isolamento social e crises humanitárias, sanitárias, sociais e econômicas em todo o mundo. A COVID-19 apareceu no Brasil no final de fevereiro de 2020 e no final de março do mesmo ano, já havia atingido os 26 estados do território e o Distrito Federal, chegando a registrar os números mais altos de mortes e casos em maio de 2020, se tornando o quinto país no mundo com mais vítimas fatais da COVID-19, de acordo com um levantamento feito pela Universidade Johns Hopkins nos Estados Unidos (2020).

Essa rápida disseminação se deu devido a inúmeros fatores, sendo o número de turistas internacionais um grande ator nesse processo de agravamento da pandemia e na taxa de crescimento de casos de COVID-19, segundo pesquisadores da Universidade de Campinas e da Universidade de Barcelona (FAPESP, 2020). E ainda assim segundo Bahl (2004 p.19-20) “o turismo pode atuar como agente disseminador de doenças e enfermidades, através das viagens e fluxos nacionais e internacionais”.

Com isso, as agências de viagens, especificamente as brasileiras, pararam por completo as atividades e se viram sem saída, com os aeroportos fechados, hotéis parados e turistas em *lockdown* em todo lugar do mundo. Assim, empresários do ramo precisaram criar soluções para todos os problemas que foram surgindo, pois até então, não havia respostas do que poderia acontecer. O objetivo inicial era escapar dos cancelamentos e evitar ainda mais prejuízos.

Porém, em meados de 2020, foi anunciado pela OMS o desenvolvimento e aprovação de vacinas contra o vírus, com a possibilidade de aplicação em uma grande parte da população mundial até agosto de 2021. E assim, a esperança para a recuperação da economia global e do setor turístico começou a aumentar, pois a possibilidade de vacinação seria o ponto necessário para a retomada do setor, que estava prevista para iniciar apenas doze meses após o fim do isolamento social (MECCA, GEDDOZ 2020).

A partir desse ponto, novos modelos de negócios e empreendimento foram surgindo, principalmente no meio virtual, pois o Brasil, foi atingido por uma onda digital nunca vista antes, onde o modelo de vida em que se era acostumado foi substituído por ambientes virtuais.

E com isso, empresas turísticas brasileiras, principalmente as agências de viagens, começaram a visualizar esse meio como uma oportunidade estratégica, além de apenas uma alternativa de sobrevivência durante o contexto vivido, principalmente após o avanço da vacinação. E assim, iniciou-se a busca pelo fortalecimento e o posicionamento das agências de forma assertiva e eficiente em canais de comunicação *on-line* através de estratégias de *marketing* digital, buscando se manterem competitivas no mercado visando a mudança no padrão de consumo dos clientes.

Dessa forma, essa pesquisa buscou responder à questão: “*quais foram as estratégias de posicionamento adotadas pelas agências de viagens brasileiras no meio digital durante a pandemia da COVID-19?*”, tendo como objetivo geral analisar o posicionamento digital das agências de viagens brasileiras e as novas formas de comunicação nesses espaços. Para isso, como objetivos específicos, definiu-se investigar os impactos da pandemia causada pela COVID-19 no setor de agência de viagens no Brasil; verificar as estratégias do posicionamento digital utilizadas pelo objeto de estudo selecionado, sendo a consultoria de viagem “Elabora: Viagens e Experiências”, localizada na cidade de Jundiaí, no estado de São Paulo, durante esse período nos meios de comunicação adotados por ela e por fim, ponderar sobre a importância desse recurso como oportunidade para o setor.

Para atingir os objetivos propostos, a presente pesquisa teve cunho exploratório e utilizou-se de abordagem qualitativa, tendo como metodologia o levantamento de dados secundários para a realização do estudo de caso. Além disso, também foram adotados como meio de investigação a inspiração do método de análise de conteúdo do objeto de estudo selecionado, visando as categorias elaboradas pela RDStation (2020).

O interesse em desenvolver este estudo, se deu devido a forma que empresas turísticas de pequeno e médio porte conseguiram se destacar através da utilização de canais digitais, principalmente as agências de viagem, mesmo frente aos obstáculos traçados pela COVID-19, como a difícil retomada econômica no Brasil. Além disso, também observou-se certa dificuldade por uma outra parte de empresários do setor em entenderem a importância do meio digital e como utilizar esse ambiente de forma estratégica.

Sendo assim, este trabalho buscou apresentar a relevância do posicionamento digital, bem como todas as suas ferramentas e recursos para o setor, através de um estudo de caso para exemplificar a pertinência desta temática para as agências, principalmente ao que tange a inovação nas soluções, produtos e serviços ofertados, auxiliando no fortalecimento do turismo frente a grandes desafios, como a pandemia da COVID-19 e outros futuros (POGGI,

2020). Ainda assim, a pesquisa procurou apresentar que através da implementação de estratégias de *marketing* digital, como o posicionamento da marca das empresas no meio virtual, possibilita traçar e entender o perfil de potenciais clientes, facilitando a comunicação entre prestadores de serviços da atividade turística e consumidores.

Dessa forma, o trabalho foi estruturado em seis capítulos, sendo os três primeiros o referencial teórico, trazendo contextualizações sobre o turismo, agências de viagem e COVID-19 no Brasil, a relação do *marketing* digital, com a pandemia e com o turismo e por fim o posicionamento de empresas em ambientes virtuais. Já o quarto capítulo refere-se a metodologia de pesquisa e o quinto focado no desenvolvimento das análises dos resultados obtidos com o objeto de estudo analisado. E por fim, as considerações finais, com a demonstração de reflexões, possibilidades e oportunidades que o meio virtual apresenta para empresas do setor em um cenário pós pandemia.

1. COVID-19 E OS EFEITOS NO TURISMO

O setor turístico, caracterizada como uma atividade sensível a situações externas, foi um dos mais afetados pela pandemia, considerado um dos primeiros a pararem completamente as suas atividades e tendo previsão de ser um dos últimos a retomarem de forma integral e 100% efetiva, devido aos seus diversos segmentos com características completamente diferentes. E de acordo com Beni:

O turismo, mais do que qualquer outro setor dentro do segmento de serviços, apresenta grande sensibilidade a toda alteração situacional. É um nicho de mercado retrátil às oscilações da economia e às variações cambiais, flutuações sazonais da demanda, riscos geológicos, crises no transporte rodoviário, aéreo, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo, riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, a exemplo da pandemia do novo Coronavírus (Apud. MECCA, 2020, p. 2).

Ainda assim, de acordo com cálculos realizados pela *United Nations World Tourism Organization, a UNWTO* “os fluxos internacionais de turistas tiveram uma queda de mais de 22% no ano de 2020 e decresceram em média 30% as receitas geradas no setor”. E os subsetores, como o de transportes, hospedagem, agenciamento de viagens e serviços de alimentação e lazer tiveram uma queda de mais de 80% das receitas (CRUZ, 2020).

É considerável destacar as diferenças dos impactos no turismo internacional e regional, sendo que muitos empreendimentos regionais são pequenos e familiares, e muitos não conseguiram ultrapassar a crise ocasionada pela COVID-19 e encerraram as suas

atividades. Mesmo as empresas internacionais e que dominam o mercado, como grandes redes hoteleiras e companhias aéreas renomadas, tiveram que reduzir custos e gastos para conseguirem superar esse momento (CRUZ, 2020).

No Brasil, de acordo com um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2020, foi estimado uma perda econômica no setor em torno de 21%, sendo que no caso brasileiro, os pequenos negócios possuem uma participação muito relevante no setor. Ainda assim, é interessante destacar que o turismo de massa no território, está concentrado em regiões específicas, sendo em grande parte em estados litorâneos e em regiões históricas, como em Minas Gerais (CRUZ, 2020). Algumas localidades são quase 100% dependentes do turismo, como o caso de Jericoacoara no Ceará e da ilha de Fernando de Noronha em Pernambuco, em que essa dependência chegava respectivamente a 71,2% e 61,2% (Sakowski, 2015).

Dessa forma, é possível visualizar que todos os subsetores do turismo e todos os atores envolvidos no seu processo de consolidação sentiram os efeitos drásticos dessa pandemia, sendo moradores locais, turistas e viajantes, poder público e empresários pequenos, médios e grandes. Porém, uma tendência é certa sobre a recuperação desse setor nos próximos anos, será longa, gradual, porém o planejamento em escala internacional, nacional e regional deverá acontecer levando em conta as particularidades de cada atividade envolvida e a implementação de novos recursos e estratégias de inovação.

1.1 CONSEQUÊNCIAS DA PANDEMIA DA COVID-19 PARA AS AGÊNCIAS DE VIAGENS BRASILEIRAS

No ano de 2019, em um período em que não se imaginava o que estava para acontecer, o setor de viagens segundo a Organização Mundial do Turismo, tinha uma previsão de crescimento de 4%, se comparado com 2018 (UNWTO, 2019). Possuíam ótimas projeções para o setor e um grande fluxo de turistas internacionais em diversos territórios. No Brasil, as perspectivas do setor eram boas quando comparados também a 2018 e de acordo com a participação das viagens e turismo no PIB, porém “a paralisação total de suas operações em meados de março de 2020, mudou completamente o futuro deste importante setor econômico brasileiro.” (FGV, 2020, p. 2). E com isso, o Ministério do Turismo elaborou em 2021 uma pesquisa para demonstrar os impactos da pandemia da COVID-19 nos setores e subsetores de turismo, trazendo dados e informações para a compreensão das consequências.

A partir disso, foi possível traçar e pontuar os efeitos da crise originária da COVID-19 nas agências de viagens, sendo um dos setores essenciais para a ordenação do *trade* turístico. Além disso, a composição dos seus clientes é formada de forma parcial por viajantes que buscam serviços que abrangem todos os outros setores do turismo, como hospedagem, alimentação e transporte, sendo de extrema importância a inspeção dessa atividade no território brasileiro (MTUR, 2021).

No ano de 2019, as agências de viagem foram responsáveis por 10% da arrecadação federal no setor turístico brasileiro, correspondendo a R\$2.1 bilhões (Receita Federal do Brasil, 2020). Mas em 2020, sofreu a queda de 1%, retrocedendo para 9% da arrecadação federal, totalizando assim R \$1.3 bilhão (Receita Federal do Brasil, 2020), representando uma perda muito significativa para o setor. Ainda assim, a receita desse setor diminuiu de forma brusca, em mais de 80%, saindo de R\$ 256 milhões para R\$ 45,8 milhões durante todo o ano de 2020 (MTUR, 2021).

Em uma pesquisa de sondagem empresarial realizada pela Coordenação-Geral de Dados e Informações do Ministério do Turismo, recolheu-se dados e informações de empresários do setor, buscando entender o cenário em que se encontravam em 2020 a partir dos efeitos da pandemia e as previsões para o setor nos próximos anos. Com isso, o desempenho dos estabelecimentos do setor de agências de viagens do Brasil no ano de 2020, foi muito abaixo do esperado, pois a grande maioria tiveram que diminuir seu corpo operacional, devido a baixíssima demanda pelos serviços ofertados e a queda no faturamento. Assim, com dados disponibilizados pelo Ministério da Economia referente a 2020, demonstram que o setor teve saldo negativo entre contratações e demissões, ocasionando na perda de quase 21.000 postos de trabalho, representando 7% das vagas perdidas no setor turístico, sendo que em 2019, o mercado de agências de viagens correspondia a 3,2% das vagas neste setor. Apesar disso, uma taxa baixa de empresários se mostrou otimistas com a recuperação do setor nos próximos anos e com as previsões de retomada com o avanço da vacinação no Brasil (MTUR, 2021).

Dessa forma, é possível visualizar o grande impacto da COVID-19 nas agências, principalmente ao que diz o faturamento devido à baixa demanda. Além disso, pelas agências de viagens trabalharem em contato com outros serviços do *trade*, sentiram ainda mais sensibilidade com a crise, pois a partir do momento em que os transportes pararam, hospedagens canceladas e a alimentação fechada, empresários do setor tiveram que ir em busca de soluções para reduzir custos para conseguirem arcar com prejuízos e não precisarem

encerrar as atividades, sendo por isso a demonstração de um número considerável de perdas de vagas de trabalho nesse setor.

Além dos impactos provenientes da COVID-19, as agências de viagens estavam passando por instabilidades e conflitos com o aparecimento de plataformas de viagens, que ofereciam serviços, no olhar de clientes, mais baratos e com melhores custos-benefícios. E com isso, as agências estavam em busca de possibilidades de diferenciação para conseguirem se destacar e competir com esse novo mercado. Dessa forma, de acordo com Rensburg (2014):

às agências de viagens tradicionais devem servir segmentos diferenciados com propostas de valor relevantes, resultantes do conhecimento especializado de produtos turísticos mais complexos, serviço personalizado e aconselhamento pessoal, reservas eficientes, melhores preços, promoções ou reservas exclusivas, mais opções de condições de pagamento, entre outros, e excelente qualidade de serviço.

Assim, é importante dar atenção a aparição de um novo perfil de turista durante a pandemia, que buscam experiências e personalização em suas viagens, pois de acordo com Vareiro e Pinheiro (2017) "as crises têm uma influência significativa na condução das viagens". E ainda, é apontado por Zenker e Kock (2020), que o maior fluxo de viagens durante e após esse período será nos destinos próximos às residências de turistas, sendo uma oportunidade de alavancar para as agências, após a demanda reprimida.

Com isso, para entender e encontrar o novo perfil de turista que estava sendo moldado durante a pandemia da COVID-19 e conseguirem sustentar seu exercício, as agências de viagem precisaram adentrar nas plataformas digitais e transmitir a mensagem e a linguagem que o turismo busca promover, sendo de grande relevância para marcar o seu espaço nesses meios e manter a aparição para clientes em potenciais com a implementação de novos recursos e estratégias através do *marketing* digital.

2. MARKETING DIGITAL, TURISMO E COVID-19

O *marketing* faz parte de toda composição estratégica de corporações, instituições e empresas, com foco na geração de valor sobre o serviço ou produto ofertado pelos negócios. E de acordo com Philip Kotler (2005, Apud Rennó, 2018) um grande influenciador e disseminador do marketing moderno, declara que:

O *Marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O *Marketing* identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Com isso, Kotler desenvolveu o *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, sendo divididos em etapas para o desenvolvimento de processos internos (Rennó, 2018). Com isso, o *marketing* 1.0 tem como característica tocar a mente das pessoas e oferecer um serviço ou produto de qualidade. Já o 2.0, tem como definição conhecer melhor os clientes que adquirem esses serviços, buscando atender melhor suas necessidades. O *marketing* 3.0 é focado em agregar mais valor aos clientes. E por fim, o 4.0, sendo o que é vivido hoje em ambientes virtuais, onde empresas buscam consolidar e estreitar o relacionamento com os clientes e atender seus consumidores de forma personalizada através da análise de dados disponibilizados pelo digital. Apesar da evolução e do avanço do *marketing*, Kotler afirma que muitas empresas ainda se encontram no 1.0 e que devem avançar para o 4.0 de forma sucessiva (Rennó, 2018).

Com o avanço tecnológico, o *marketing* convencional, que era impulsionado através de televisão, rádio e meios físicos foi incorporado ao ambiente virtual, o que deu origem ao que é conhecido hoje como *marketing* digital, se tornando uma grande oportunidade para empresas que não possuíam um montante alto para investir no *marketing* convencional, que se tornava caro por não alcançar um número alto de pessoas.

Dessa forma, o *marketing* digital se tornou interessante por se ter um largo alcance com um investimento menor. Com a sua evolução, surgiram plataformas digitais e redes sociais com o objetivo de conexão, comunicação e compartilhamento de informações, sendo uma grande ponte para empresas marcarem presença, posicionamento e consolidar sua marca frente aos consumidores, principalmente empresas do setor turístico.

2.1 IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO TURISMO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Pode-se afirmar que a cadeia turística não se molda de forma individual, sendo necessário todos os seus pilares e agentes para funcionar de forma completa e oferecer um produto visando a experiência e o atendimento de excelência ao consumidor final. E assim, o *marketing* começou a ser um ponto em que empresas do setor adotaram para atingir ainda mais pessoas interessadas no serviço.

Dessa forma, o *marketing* é considerado um grande impulsionador do turismo. O crescimento desse setor antes da pandemia, foi resultado do surgimento de novas tecnologias, facilitando o acesso à informação através da internet, tornando os serviços turísticos mais acessíveis e flexíveis, além de promover a valorização e o conhecimento da história e cultura de outras localidades (BENI, Apud Perinotto e Siqueira, 2018).

No período pré-pandêmico, era possível ouvir que a onda tecnológica massiva ainda iria demorar a atingir o Brasil, pois nesse período os meios digitais, como as redes sociais eram utilizadas sem muitas estratégias, intenção ou frequência por parte das empresas turísticas, pois ainda eram utilizadas estratégias do *marketing* convencional, e de acordo com a pesquisa de Kotler, essas empresas estavam construindo sua marca através do *marketing* 1.0 e 2.0. Porém, quando a pandemia proveniente da COVID-19 foi decretada e todos os setores da nação se viram sem saída, recorreram ao meio digital para tentar minimizar as perdas econômicas, utilizando esse recurso para inúmeros objetivos.

Com isso, foram necessárias adaptações para as empresas do ramo turístico se restabelecerem nesse meio, desenvolvendo assim novas formas de relacionamentos com os clientes e criação de soluções para atender as suas necessidades, gerando valor através desses serviços, buscando assim adentrar no *marketing* 3.0 e 4.0 de Kotler. A partir do momento em que o *marketing* começa a atuar em conjunto ao turismo, o consumidor final se torna ainda mais exigente, devido a essas novas informações advindas da *internet* que os alcançam e a busca constante por novas experiências (Perinotto e Siqueira, 2018).

Sendo assim, com o avanço “obrigatório” do *marketing* digital no Brasil procedente da COVID-19, o *marketing* convencional que já se estava habituado, não funcionava mais de forma efetiva, se não englobasse estratégias e ferramentas digitais, principalmente em empresas turísticas com as suas atividades pausadas. Dessa forma, esse recurso possibilitou que o setor de turismo conseguisse se manter. Além disso, um dos subsectores de turismo ainda mais atingidos foram as agências de viagem, que obtiverem perdas inimagináveis e que através do digital tiveram a possibilidade de trabalhar a presença e o posicionamento nesses meios, buscando consolidar e fortalecer a marca.

3. POSICIONAMENTO DIGITAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA

É importante diferenciar dois termos utilizados em massa nas plataformas virtuais, sendo eles presença digital e posicionamento digital, sendo presença digital “à existência de algo (marcas, empresas, coisas etc.) no ambiente digital.” (GABRIEL, 2010. p 249-260) ou seja, a aparição da marca nas mídias digitais, o que estava sendo adotado durante o período de isolamento social como alternativa de sobrevivência dessas agências. Já em relação ao posicionamento, no clássico livro de Al Ries e Jack Trout de 1980, Posicionamento: a batalha por sua mente, o conceituam como: “é o que você faz com a mente de seu potencial cliente [...], você posiciona o produto na mente do potencial consumidor”, ou seja, o posicionamento é como a marca é vista pelo cliente, e no ambiente virtual, o posicionamento digital é a forma que essa ideia é transferida para esse espaço, sendo a oportunidade observada no momento de avanço da vacinação.

Com isso, pode-se considerar que a presença nas redes sociais e plataformas digitais, foram contemplados por empresários do setor econômico, principalmente no Brasil para conseguirem se manter durante a pandemia da COVID-19, especialmente empresários da cadeia turística. Com a perda gerada pela pandemia nos anos de 2020 e 2021, a atividade turística precisou visualizar à tecnologia, principalmente estratégias voltadas para o *marketing* digital, como uma grande rede apoio para a manutenção do setor, retomada e até mesmo o crescimento.

O meio digital e todas as suas vertentes foram um dos aliados das agências de viagem durante a pandemia, pois se mostrou uma porta para novas possibilidades a fim de evitar ainda mais prejuízos ao setor. No início da pandemia da COVID-19 no Brasil, o ambiente virtual era contemplado com a presença de inúmeros perfis em redes sociais de empresas do setor, principalmente no *Instagram*, com o objetivo de mostrarem que estavam ali após tudo passar, sendo desse propósito que surgiu a campanha "Não cancele, remarque" lançada pelo Ministério do Turismo em 2020, que buscou orientar turistas sobre a importância de não cancelar as viagens e os pacotes turísticos, mas optar pelo adiamento, devido ao contexto vivido a partir da pandemia (MTUR, 2020).

Dessa forma, as agências visualizaram que as plataformas digitais poderiam trazer um retorno maior, nem que fosse para futuras viagens, a partir do momento que fizessem o uso desses meios da forma correta. Além disso, as agências também compreenderam que a partir do uso estratégico dessas redes sociais, iriam estar trabalhando para o fortalecimento da marca da empresa. Porém, observou-se a dificuldade de gestores desse setor em se posicionarem de

forma estratégica, visto que ainda estavam marcando presença, mas sem passar e transmitir a verdadeira mensagem de acordo com o propósito do empreendimento.

A dificuldade analisada sobre como se posicionar no meio digital é justificado pelo não entendimento da diferença entre posicionamento e presença nesse ambiente, e o significado de cada uma e a importância de trabalhar as duas juntas, sendo que de acordo com Philip Kotler, “o posicionamento nada mais é que mostrar aos clientes do negócio como a empresa se diferencia dos concorrentes”, sendo a partir da comunicação que ela adota e o que ela transmite ou seja, trazer para o digital o que a agência estava fazendo no presencial e que trazia resultados, sendo necessário trabalhar com o contexto da pandemia.

Ainda assim, o posicionamento digital deve ser diversificado em outros canais de comunicação trabalhando a mensagem adaptada para a plataforma em questão. Atualmente, existem inúmeras redes sociais, e não há a necessidade de estar presente e se posicionar em todas, mas buscar utilizar aquelas em que potenciais clientes têm a probabilidade de navegar.

Outro obstáculo observado pelos gestores de agências, foi em relação à insegurança em utilizar ambientes virtuais e não conseguirem performar bem devido ao posicionamento consolidado de plataformas de viagens 100% digitais que já faziam o uso de forma assertiva desses recursos na *internet*. Mas de acordo com Carlos Justino, diretor da *Marketing & Mobile*, empresa responsável pela startup *Youcheck.in* em uma entrevista adaptada pela Revista “Consumidor Moderno”, o turismo estava sendo um dos segmentos que menos evoluiu para o formato digital nos últimos anos, sendo o momento da onda digital no Brasil, a oportunidade de crescer e inovar nesse meio:

O setor do turismo já superou diversos desafios ao longo das últimas décadas e este é apenas mais um. Eu pessoalmente tenho 11 anos de experiência na área e passei por crises econômicas como a de 2008 quando trabalhava na hotelaria em Portugal. Sei que este é talvez o mais desafiador de todos, mas, ao mesmo tempo, é também uma grande oportunidade para o setor fazer de uma vez por todas a transformação digital (Carlos Justino, 2020).

Além do ambiente virtual e seus recursos terem se tornando ferramentas essenciais para empresas do setor, também foi essencial para a formação do novo perfil do turista em que esse turista se torna mais exigente e mais propício a viver experiências devido ao surgimento dessas novas tecnologias. E só para se ter uma ideia sobre a dimensão, dados disponibilizados pela *World Travel Market (WTM, 2020)*, revelou indicadores referentes aos números de pessoas com acesso à internet, sendo que em 2018 foram registrados mais de 2,56 bilhões de pessoas com acesso, em que grande parte são viajantes e turistas buscando informações sobre

destino, promoções, pacotes e serviços. No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da *Internet* no país, apresentou que em 2020 foram registrados acesso de mais de 152 milhões de usuários dessa rede, reiterando aqui a importância do posicionamento nesse espaço (Agência Brasil, 2021).

E para garantir um bom posicionamento digital, as agências de viagem precisam entender quem são os clientes potenciais, como funcionam as novas interações no formato digital e por onde eles se relacionam. Dessa forma, é possível traçar estratégias de comunicação a partir dos preceitos e dos valores da empresa, visando os diferenciais competitivos que realmente serão valorizados pelo novo perfil do turista cada vez mais conectado e exigente, sendo preciso apresentar inovações, principalmente no atendimento personalizado para o perfil, sendo de extrema relevância ser atencioso no desejo que ele busca oferecendo experiências que podem responder a vontade apresentada.

Com isso, para exemplificar a importância do posicionamento digital para as agências de viagem e como utilizá-lo de forma estratégica, foi realizado um estudo de caso para comprovar esse argumento, sendo selecionada a consultoria de viagens **“Elabora Viagens e Experiências”** que obtiveram resultados satisfatórios após se posicionarem no meio digital de forma estratégica durante a pandemia.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho optou pela abordagem qualitativa, pois segundo MINAYO (2009) esse tipo de pesquisa adentra no “universo de significações, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores. Esse conjunto de dados considerados qualitativos”, ou seja, resultados a partir da vivência das relações humanas no cotidiano, sendo de acordo com MINAYO (2009), um tipo de pesquisa “subjetiva e impressionistas”. Além disso, teve caráter exploratório, buscando “definir e delimitar o objeto e desenvolvê-lo teórico e metodologicamente, a colocar hipóteses ou alguns pressupostos para o seu encaminhamento (...)” MINAYO (2009), pois a pesquisa não visou trazer soluções definitivas e concretas, apenas ampliação de discussões sobre a relevância do posicionamento digital com foco nas agências de viagem.

Ainda assim, foi utilizado como meio de investigação, levantamento de dados secundários como forma de embasar a pesquisa através da manipulação de dados e informações sobre o objeto de estudo de caso selecionado “visando reunir dados para uso secundário por meio de específicas de pesquisa. Esses dados são utilizados para tarefas de pesquisa, planejamento, estudo, desenvolvimento e experimentações (...)”, de acordo com MARTINS (2019). Sendo

assim, os procedimentos utilizados para o levantamento foram consultas a materiais disponíveis na *internet* através das plataformas digitais e redes sociais que apresentassem informações referentes ao impacto da pandemia da COVID-19 no setor de turismo, com foco no objeto de estudo selecionado, como postagens nesse meio e o formato de comunicação nesses espaços.

Além disso, adotou-se como meio de pesquisa o método de estudo de caso que segundo definições de GIL (2008) “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (...)”, sendo realizado com a consultoria de viagem “Elabora Viagens e Experiências” através da inspiração na análise de conteúdo abordada pela análise de categorias dos discursos adotados nesses meios. Dessa forma, buscou-se descrever, caracterizar e apresentar a empresa com o objetivo de investigar seu posicionamento digital através dos métodos apontados.

A análise de categorias inspirada na análise de conteúdo, de acordo com BARDIN (1977) “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” e CAMPOS (2004) ainda complementa que é “a técnica de análise de conteúdo refere-se ao estudo tanto dos conteúdos nas figuras de linguagem, reticências, entrelinhas, quanto dos manifestos”, e com isso, através do método inspirado na análise de conteúdo, foi possível analisar o discurso e as publicações em plataformas digitais do objeto de estudo selecionado no primeiro semestre de 2020 no pico da pandemia da COVID-19 e no primeiro semestre de 2021, após o início da vacinação no Brasil e a esperança para a retomada do setor. E ainda de acordo com Bardin, conforme mencionado em Santos (2011), a coleta de dados foi realizada por meio de pré-análise, com a organização dos materiais coletados, exploração do material, através codificação das informações, ou seja, transformando os dados em recortes ideais para a temática da pesquisa.

E com isso, para a realização da análise, foram selecionados cinco categorias fundamentais para alcançar resultados relevantes a partir da implementação de um posicionamento estratégico nos canais adotados elaborados pela RDSation (2021) “um software que auxilia empresas a se comunicarem com clientes de maneira inteligente, através do marketing”, sendo eles: **1) Essência da Marca**, com o objetivo de analisar se os valores que a empresa possui, bem como se a mensagem que a marca gostaria de passar está sendo transmitida da maneira correta; **2) Cliente Ideal**, com a finalidade de verificar se a junção de todos os elementos nestes canais conseguem comunicar com o público que a agência buscar alcançar; **3) Comunicação textual, verbal e visual**, se a junção de todos esses elementos

estão bem sintonizados, trabalhando junto com a essência da marca e com o cliente ideal; **4) Imagem conquistada**, com o propósito de entender qual a imagem que a empresa conquistou com a aplicação das outras categorias (caso for constatado a aplicação de todos eles); **5) Consolidação da Autoridade**, averiguar de qual forma a empresa está passando a mensagem como uma empresa capacitada, correta e eficaz do setor.

E para fazer a amostragem dessas categorias e das plataformas analisadas, foi desenvolvido uma tabela nos períodos selecionados para facilitar a compreensão da metodologia adotada, com o propósito de verificar o uso de cada categoria citada nas plataformas utilizadas.

Tabela 1: Análise de categorias nas plataformas utilizadas

Categorias	Plataformas: janeiro a junho de 2020	Plataformas: janeiro a junho de 2021
Essência da Marca	Instagram	Instagram
Cliente Ideal	Facebook	Facebook
Comunicação textual, verbal e visual	Youtube	Youtube
Imagem conquistada	Pinterest	Pinterest
Consolidação da Autoridade		Site
		Linkedin

Fonte: Elaborada pela autora.

Considerando o momento pandêmico e a impossibilidade de contato com o objeto da pesquisa, o estudo foi desenvolvido através do método da observação não participante que segundo GIL (2006) “o pesquisador permanece alheio à comunidade ou processo ao qual está pesquisando, tendo um papel de espectador do objeto observado” e ainda, de acordo com Ferreira, Torrecilha e Machado (2012) “na observação não participante os sujeitos não sabem que estão sendo observados, o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com objeto da observação”.

O processo de amostragem ocorreu de forma intencional, pois o objeto de estudo, sendo a consultoria de viagens “**Elabora Viagens e Experiências**”, foi selecionada através de um filtro realizado com outras agências do setor que tiveram resultados satisfatórios no meio digital e que representassem e poderiam ser vistas como inspiração para outras. E com isso, a seleção se deu devido a característica da empresa, sendo uma empresa de pequeno

porte, onde se encontram grande parte das agências de viagens brasileiras, sendo possível a adaptação dos resultados apresentados na presente pesquisa por outras agências.

Para proceder com o trabalho e embasar as análises e os resultados obtidos, foi utilizado o estudo “Turismo Pós-Covid: *Insights* para empresas e Destinos” de Marta Poggi, especialista em *Marketing* Turístico Digital, elaborado em 2020 e que demonstrou o possível cenário previsto para empresas turísticas durante e após a pandemia e como as plataformas digitais podem ser grandes aliadas quando utilizadas da maneira correta. Além de apresentar essas visões do mercado, apresentou sobre os novos usuários e turistas, que irão optar por comprar serviços de empresas que oferecem principalmente facilidades de encontrar informações no meio digital e que visam experiências exclusivas, segurança, flexibilidade e sustentabilidade. Ainda assim, Poggi (2020) apresenta as ferramentas básicas que são necessárias para as empresas do setor de turismo marcarem presença e se posicionarem.

4.1 OBJETO DE ESTUDO: ELABORA VIAGENS E EXPERIÊNCIAS

A “Elabora Viagens e Experiência” é uma consultoria de viagens digital, localizada na cidade de Jundiaí, em São Paulo, que tem como objetivo proporcionar experiências personalizadas, incríveis e seguras, entendendo a essência de cada cliente, realizando um atendimento com amor, cuidado e detalhes, tendo a possibilidade de fazer parte dos sonhos de quem confia no trabalho. Os serviços disponíveis são: consultoria de viagem para qualquer lugar do mundo, lua de mel para lugares inesquecíveis, roteiros de viagem totalmente personalizados e viagens com experiências únicas (Elabora Viagens, 2021).

As experiências elaboradas pela empresa são diversificadas para cada perfil, como voltadas para grupos ou para assistir a fenômenos da natureza, como a Aurora Boreal, também para casais em luas de mel e destinos consolidados em turismo gastronômico. Além disso, viagens com tendências *Glamping*, que são aquelas viagens com destinos naturais com luxo e conforto e viagens focadas na apreciação de culturas locais, com a inserção nas tradições e nas festividades do destino e viagens surpresas para clientes presentear pessoas especiais (Elabora Viagens, 2021).

Uma consultoria de viagens tem como objetivo a personalização, elaboração e atenção aos detalhes da viagem do cliente, é muito mais do que apenas um reserva de passagens e hotéis, representam um trabalho com a finalidade de otimizar o tempo dos clientes oferecendo mais segurança e uma experiência única. A consultoria começa entendendo quem é o cliente e o que ele busca e planeja uma viagem baseada nos seus gostos, desejos e necessidade,

escolhendo assim o destino ideal, os fornecedores que atenderão a exigência com precisão e disponibiliza um suporte antes, durante e pós-viagem para que tudo ocorra conforme o planejado (Elabora Viagens, 2021).

A “Elabora” conta com um suporte de viagem durante 24 horas e 7 dias por semana, e estuda a logística ideal para o cliente, visando sempre a experiência certa e singular atendendo às preferências solicitadas. Ainda assim, contam com um roteiro diário completo e organizado para facilitar o passeio e oferecem serviços extras para somar a essa experiência, como: *chip* de celular para viagens no exterior, *kit* de viagem físico e digital através do aplicativo da empresa², presentes buscando a fidelização destes clientes, seguro-viagem e sugestões e agendamentos de restaurantes e ingressos para outros locais dentro do destino (Elabora Viagens, 2021).

A “Elabora Viagens e Experiências”, foi fundada em 2015, pela Raquel Müller, turismóloga após 10 anos atuando no setor turístico, com o propósito de entregar mais que o esperado com cuidado, qualidade, autenticidade e informalidade, levando a mensagem de que viajar é necessário para se conhecer, desenvolver e crescer como ser humano. E assim, a empresa iniciou com a criação de roteiros para amigos e pessoas próximas à fundadora, e posteriormente chegaram indicações e as vendas dos serviços, e apenas no primeiro ano tiveram 300% de crescimento (*Instagram* Elabora Viagens e Experiência, 2020).

No primeiro ano de empresa, a fundadora trabalhava sozinha, mas após o crescimento exponencial visualizou a necessidade de expansão e a contratação de uma equipe, saindo do *home office* e crescendo ainda mais o negócio. E assim, iniciou o contato com uma amiga próxima que já trabalhava no setor de turismo e atuava como assessora de casamentos, sendo uma grande referência, criando assim uma segunda empresa juntas focada 100% em planejamento de lua de mel, e agregando esse serviço a “Elabora”. Após isso, ocorreu a primeira contratação para o setor de atendimento da empresa e a partir dessa nova mudança, vieram outras, principalmente a transição de cidade da fundadora da Elabora, para Jundiaí, no interior do estado de São Paulo, onde abriu o primeiro escritório físico da consultoria.

Posteriormente, no final de 2019 e começo de 2020, mudaram o endereço físico para um escritório maior ainda em Jundiaí, e completaram o time da empresa, contratando mais pessoas para o time, investindo em *marketing*, parcerias e diversos projetos, e fecharam 2019 com um crescimento de 80% comparado com 2018 e concretizando mais de 700 sonhos

² O acesso ao aplicativo é concebido apenas aos clientes após o fechamento do pacote.

através das viagens, com o objetivo de crescer ainda mais em 2020, porém a pandemia da COVID-19 surgiu, pegando a empresa e todo mundo de surpresa.

O início da pandemia foi muito difícil para todos, principalmente para o setor turístico, onde os destinos tiveram que fechar seus estabelecimentos, companhias aéreas cancelaram voos devido às restrições, fronteiras bloqueadas e pessoas em isolamento em casa. E nesse momento, o setor precisava se reinventar para conseguir se manter, sendo a internet um grande aliado nesse ponto, onde as empresas começaram a marcar presença no meio digital para serem lembradas futuramente, mas era preciso mais que a presença, era necessário um posicionamento estratégico e assim se reerguerem e se destacaram no novo cenário pandêmico.

A “Elabora Viagens e Experiências” visualizou e entendeu como o mercado digital estava se portando no contexto vivido e o que era fundamental ser feito para evitar maiores prejuízos e conseguirem se destacar em um período em que a pandemia estivesse mais controlada. Dessa forma, a “Elabora” abraçou a transformação, e adotou um novo posicionamento, com a elaboração de novos produtos e a construção de uma nova marca³ focando em experiências futuras, ou seja, começaram a trabalhar e transmitir a mensagem “Nossas vidas são formadas por memórias, não levamos nada daqui”, com a intenção de estimular os potenciais clientes em sonhar com as próximas experiências e realizá-las com a Elabora posteriormente, ou seja, preparar os seus potenciais clientes no meio digital para adquirem os serviços da empresa após esse período. E no período de pandemia, segundo a fundadora, foi o ano que mais faturaram, antes mesmo do período pré-pandemia.

Dessa forma, para verificar e validar o bom posicionamento digital da “Elabora Viagens e Experiências” no contexto pandêmico e demonstrar os bons resultados que estão sendo colhidos, foi realizada uma pesquisa através da análise de conteúdo das publicações nos canais de comunicação adotados pela empresa através das cinco categorias apontadas no período selecionado, para apresentar as estratégias adotadas entres os dois períodos.

4.1.1 Posicionamento digital no primeiro semestre de 2020

O primeiro semestre de 2020 foi marcado por muitas incertezas e inseguranças para o setor de turismo e viagens, sendo que a COVID-19 chegou de fato ao país em março deste mesmo ano e parando muito rápido todas as atividades do setor. Dessa forma, para realizar a

³ Anteriormente a empresa era nomeada como Clique e Viaje.

análise do posicionamento digital da empresa selecionada durante esse período, foram examinados os perfis da “Elabora” em suas plataformas digitais, sendo encontrados dados apenas em quatro delas, sendo: *Instagram*⁴, *Facebook*⁵, *Youtube*⁶ e *Pinterest*⁷. Para a investigação foram considerados os meses de janeiro a junho de 2020.

4.1.1.1.1 Instagram

Antes da pandemia no Brasil, ou seja, até meados de março na rede social *Instagram*, a “Elabora Viagens e Experiências” adotava um posicionamento voltado para o compartilhamento de fotos dos destinos feitas por clientes, apresentando informações e dicas importantes e que atraíam os clientes nas descrições de cada imagem. Ainda assim, antes da pandemia, o perfil contava com a produção de vídeos realizados pela fundadora durante as suas viagens para apresentar sua experiência durante os passeios, o que gerava uma grande conexão com os seus clientes e potenciais clientes, inspirando-os a quererem viajar como ela e instigando-os a interagirem com essas publicações. Além disso, esses vídeos produzidos eram rápidos e objetivos

Com isso, quando a pandemia foi decretada, a “Elabora” compartilhou sua visão e suas ações frente ao contexto, mostrando as soluções adotadas para os seus clientes e para os seus potenciais clientes. Além disso, traziam informações a respeito do protocolo de viagens das companhias aéreas, além de atualizações constantes sobre o futuro das viagens e compartilhamento de fotos de viagens posteriores e de dicas futuras sobre as possíveis novas tendências.

Além disso, foi apresentado a importância de entender o perfil de um viajante para selecionar o melhor tipo de serviço para ele. E ainda, apontaram que as agências prezam pelo contato humanizado com os clientes, através das trocas de experiências e interações durante e após a viagem, o que impulsionou os clientes do perfil a comentarem sobre suas experiências com agências e com serviços diretos pela *internet*. E esse posicionamento foi adotado, até o final do período analisado.

⁴ Rede social que tem como objetivo o compartilhamento de fotos instantâneas;

⁵ Rede social que tem como objetivo a conexão com outras pessoas;

⁶ Plataforma voltada para a hospedagem e compartilhamento de vídeos;

⁷ Rede social voltada para o compartilhamento de imagens e fotos,

4.1.1.1.2 Facebook

A “Elabora Viagens e Experiências”, não utilizou o *Facebook* de uma forma frequente, sendo encontradas apenas publicações bem pontuais sobre assuntos específicos buscando passar informações e educar os turistas.

4.1.1.1.3 Youtube

O *Youtube* é uma plataforma de vídeos que conquista milhões de usuários por dia, e foi um meio também utilizado com pouca frequência pela “Elabora” no primeiro semestre de 2020, sendo registrados nove vídeos na plataforma, em um período de seis meses. E assim, três desses vídeos foram feitos pela fundadora durante as suas viagens antes da COVID-19 de fato chegar ao Brasil, sendo em formato de *Vlogs*⁸ e nesses vídeos ela apresentava o destino, experiências vividas neles, instalações dos hotéis onde se hospedava, passeios realizados e atividades executadas, além de sempre expor sua visão como turismóloga em cada um deles. O destino de dois desses vídeos foi internacional, sendo para a Polinésia Francesa em quatro de suas ilhas, como: Bora Bora, Rangiroa, Pappete e Moorea e outro um destino nacional, sendo para Mairiporã, em São Paulo, com o objetivo de verificar as instalações do Hotel *Unique Garden*, e todos eles juntos somaram quase 3.000 visualizações (*Youtube Elabora Viagens, 2020*).

Assim, após o início do decreto da pandemia, todos os vídeos gravados e publicados tiveram como foco apresentar curiosidades sobre os locais já visitados anteriormente e com temáticas relacionadas às restrições de viagens durante esse período, além de apresentar soluções e diferenciais criados pela empresa para fortalecer sua marca frente aos seus clientes em potenciais. E um ponto que deve ser destacado que caracteriza esse contexto, é o cenário adotado para a gravação dos vídeos, sendo possível observar que é em casa, marcando assim ainda mais o contexto pandêmico em que o isolamento social era exigido e entre eles, a soma de visualizações ultrapassou os 4.000 (*Youtube Elabora Viagens, 2020*).

⁸ Formato de vídeos em que são registrados o dia a dia de usuários, sendo compartilhados posteriormente em plataformas de vídeos.

4.1.1.4 Pinterest

O *Pinterest* é uma rede social voltada para o compartilhamento de imagens e fotos, operando como um quadro de inspirações e ideias para diversos assuntos e temas. O objetivo dessa plataforma é que as pessoas fixem essas imagens e fotos nos quadros, que são como pastas dentro da rede, com questões que os usuários mais gostam. E a “Elabora” vinha realizando isso antes mesmo da pandemia, com o compartilhamento de fotos com o objetivo de inspirar as pessoas a viajarem (*Pinterest* Elabora Viagens, 2020).

4.1.2 Posicionamento digital no primeiro semestre de 2021

O primeiro semestre de 2021, foi marcado pela onda de esperança com a aprovação e aplicação de vacinas contra a COVID-19 no Brasil. E com isso, foi possível reconhecer de forma bem evidente, a virada ainda mais estratégica que a “Elabora” adotou em seus canais, visando uma pegada muito mais inovadora ampliando seu posicionamento para mais três canais, sendo a criação de um *Site* institucional trabalhado juntamente com um *Blog*, *Linkedin*, e a criação de um *Podcast*⁹. Com isso, para a execução da análise, foram selecionados os meses de janeiro a junho de 2021 nas plataformas já existentes e nas novas que foram criadas.

4.1.2.1.1 Instagram

A “Elabora Viagens e Experiências” mudou seu posicionamento nessa plataforma, saindo do compartilhamento de fotos e imagens, e focando na produção de conteúdo de valor com o objetivo de educar e chamar a atenção do seu público e cliente ideal, através da identificação gerada pelas postagens criadas com o desenvolvimento de uma identidade visual marcante, construindo uma imagem leve, além da diagramação da fonte das palavras que contrastaram bem com as fotos selecionadas e a escolha ideal das *headlines*¹⁰, levando o público a executarem ações através das publicações, sendo para ler o post até o final, compartilhar e até mesmo entrar em contato com agência para saber mais informações. Além disso, trabalharam bastante a frequência de publicação no perfil, em que buscaram realizar pelo menos uma postagem por dia, focando sempre na mensagem de “*Nossas vidas são formadas por memórias, não levamos nada daqui*”, estimulando a vivência de novas

⁹ Material produzido em formato de áudio;

¹⁰ Títulos persuasivos e impactantes.

experiências continuamente e incentivando a interação entre o público que acompanha o perfil (*Instagram* Elabora Viagens, 2021).

Ainda assim, trabalharam com a ferramenta de *stories*, sendo “uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências” na plataforma analisada (*Instagram*, 2021) e destacando-os no perfil para serem visualizados posteriormente, facilitando assim a experiência do potencial cliente dentro da rede social, com a apresentação de toda a história da empresa, equipe e os serviços oferecidos. Ainda, construíram uma biografia no *Instagram*, ou seja, um pequeno resumo condizente com o que é a empresa e o que oferece com o objetivo de identificar quem são, além de disponibilizar um *link* de encaminhamento para todos os outros canais de comunicação da empresa (*Instagram* Elabora Viagens, 2021).

E por fim, a “Elabora” compartilhou a aquisição de um certificado presenteado pelo Circuito Elegante¹¹, como mais nova membro da associação e a partir do selo disponibilizado, a empresa tem a possibilidade de oferecer pacotes com benefícios para os clientes que desejam se hospedar em algum dos hotéis parceiros do circuito espalhados pelo Brasil.

4.1.2.1.2 Facebook

O *Facebook* se tornou um espelho do *Instagram*, replicando todas as publicações, mas mantendo a especificidade de cada rede. Além disso, é importante destacar que a composição das publicações dialoga muito bem com a mensagem transmitida a partir de cada conteúdo criado. E por fim, para somar ainda mais a experiência do cliente na plataforma, foram adicionadas todas as possibilidades e as formas de contatos direto com a empresa, facilitando a comunicação entre empresa e clientes.

4.1.2.1.3 Youtube

No *Youtube*, nesse período foram produzidos apenas cinco vídeos, sendo um sobre dúvidas para um destino muito procurado, Cancún e como emitir o novo visto para essa região, além de informações referentes a restrições para o México devido a COVID-19 e o que era necessário fazer para entrar no país. Ainda, os outros vídeos produzidos marcaram o retorno das viagens no perfil, trazendo novamente os passeios em novos destinos nacionais e internacionais. Um ponto diferente a ser assinalado, é a elaboração dos vídeos por outros

¹¹ Uma associação de viajantes exigentes que reúne hotéis e agências selecionadas do Brasil.

colaboradores da agência além da fundadora. E todos esses vídeos juntos possuem mais de 2.000 visualizações (*Youtube* Elabora Viagens, 2021).

4.1.2.4 Pinterest

No *Pinterest*, em 2021 a empresa focou em inspirações de viagens através do compartilhamento de imagens com os destinos identificados na própria foto, com o objetivo de direcionar melhor as informações sobre quem busca aquele lugar em específico. Além disso, a elabora trouxe para o *Pinterest* um pouco das publicações do *Instagram*, principalmente aquelas voltadas para a motivação de viagens de quem busca inspirações de viagens pela plataforma.

4.1.2.5 Site

O *site* da “Elabora” exprime tudo o que a marca representa, trazendo os princípios que a empresa busca repassar para os seus clientes. O *site* inicia com a apresentação de um vídeo de um destino muito procurado passando a ideia trazido pela empresa: “*Nossas vidas são formadas por memórias, não levamos nada daqui*”, instigando as pessoas a viverem experiências. Além disso, o *site* é bem-organizado na sua divisão, sendo elas: descrição da empresa, serviços ofertados, os pacotes oferecidos sendo para Lua de Mel e voltados para Experiências, inspirações de destinos, *Blog* e contatos da empresa. Ainda na primeira parte do *site*, a agência já identifica o seu foco, que é oferecer roteiros personalizados feitos especialmente para cada cliente que busca viagens intensas e programadas, consultorias para viagem, realizando um planejamento com uma melhor logística, experiências únicas e inesquecíveis que marcam a vida de cada cliente e a apresentação da proposta de lua de mel, onde oferecem benefícios e presentes exclusivos para noivos (Elabora Viagens, 2021).

Além disso, ainda na primeira página, é disponibilizado um *e-Book*¹² especial sobre a Turquia, com o objetivo de captar informações sobre potenciais clientes e conhecer mais sobre eles, garantindo-o assim em sua base de dados para oferecerem futuramente viagens de acordo com a expectativa apresentadas nas informações através do conhecimento, tempo e vivência das agentes de viagem. E no final da página principal, é apresentado os relatos e depoimentos de clientes que usufruíram de seus serviços, além de uma ligação direta para o *Blog* e para o *Instagram*. E por fim, os contatos para clientes entrarem em contato com a empresa, como *e-*

¹² Livro em formato digital.

mail, telefone e *WhatsApp*, além de um formulário de cadastro para receberem novidades e informações sobre novos serviços e produtos.

Além disso, em todas as divisões do *site* a personalização é muito presente em cada elemento disposto, desde as imagens até os textos. E para marcar essa identificação, a empresa utiliza de uma linguagem característica de viajantes, gerando ainda mais essa aproximação e o sentimento de algo único com os clientes, nomeando os pacotes que visam a experiência, como o **Abrace**, sendo uma viagem presente, o **Compartilhe**, viagens em grupo, **Explorar**, remetendo a caça a aurora boreal, o **Ame**, para casais, o **Sabores**, relacionada a viagens gastronômicas, **Cultura**, para festivais em todo lugar do mundo e **Tendências**, viagens com temas em alta.

No *Blog* da agência, o posicionamento foi voltado totalmente para apresentar os destinos dos quais trabalham, através da produção de conteúdo que agregam conhecimento para potenciais clientes, além de incentivar o desejo de viajar para esses locais. Ainda, na aba do *site* voltada para o *Blog*, foi encontrado um *e-Book* com informações sobre as Ilhas Maldivas, seguindo a mesma estratégia de captação de informações de potenciais clientes do *e-Book* da Turquia.

4.1.2.6 LinkedIn

O *LinkedIn* é uma rede social que tem como objetivo criar relacionamentos profissionais através do desenvolvimento de redes de contatos e parcerias no mundo profissional. Essa rede possui especificidades muito claras, e o posicionamento deve ser feito com base no comportamento dos usuários da plataforma, se diferenciando daquelas que a “Elabora” busca alcançar.

4.1.2.7 Podcast

O último meio de comunicação digital adotado pela “Elabora” durante o período selecionado, foi a adesão e a criação de um *Podcast*, o “Elaborando por Raquel Müller, o seu *podcast* sobre viagens”. O consumo de *Podcasts* no Brasil acelerou devido a pandemia, pois com o isolamento social que era recomendado, as pessoas buscavam alternativas de entretenimento, crescendo assim o seu uso (Extra Globo, 2021). E com isso, os *Podcasts* se tornaram um meio de diferenciação entre as marcas, pois possibilita uma conversa entre

pessoas de qualquer lugar do mundo, resultando em trocas de vivências e experiências incríveis, ainda mais no setor de viagens.

A “Elabora” aderiu o seu uso apenas no final de junho, e de acordo com o tempo selecionado para análise, eles haviam produzido apenas dois, sendo conversas mediadas pela fundadora da agência e por convidados especiais que se relacionam com a temática do episódio. Assim, o primeiro episódio teve como tema as viagens de cruzeiros e o segundo sobre como planejar uma viagem para o México.

Dessa forma, após a apresentação dos recursos, estratégias e comunicação adotados pelo objeto de estudo, foi possível realizar considerações sobre as análises feitas. E ainda assim, a relação com as referências citadas no início da pesquisa.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

O posicionamento digital da “**Elabora Viagens e Experiências**” em cada canal utilizado teve uma evolução no que se relaciona a adoção das cinco categorias de forma mais eficiente e evidente no primeiro semestre de 2021. No *Instagram* no primeiro semestre de 2020 era possível identificar a utilização de praticamente todas as categorias, sendo que a primeira, **Essência da Marca**, foi transmitido através dos vídeos publicados durante o período da pandemia, trazendo sempre os valores que agência segue em cada discurso. Além disso, as fotos dos destinos marcaram os **clientes ideais** e com as experiências contadas nas legendas das imagens, ou seja, alcançando pessoas realmente que buscam viajar para esses locais, passando assim pela segunda categoria. Já a terceira categoria, principalmente a **comunicação textual e verbal**, foi verificada durante as informações passadas de forma clara e objetiva, através das publicações das imagens com as legendas e dos vídeos, inserindo a personalidade da marca. Essa verificação foi possível devido aos comentários e *feedbacks* deixados nessas postagens pelos seguidores da empresa. Porém, ainda na terceira categoria, focando na comunicação visual, observou-se que até junho de 2020 a agência não tinha uma identidade visual muito bem definida no perfil, o que não gerou uma diferenciação de outros perfis que também estavam realizando a presença e o posicionamento nessa plataforma durante o período.

E por fim, a quarta e a quinta categoria, trabalharam juntas nesse período no perfil da empresa, pois a partir do momento em que iniciou o compartilhamento de vídeos feitos pela fundadora da “Elabora”, com informações comprovadas sobre a COVID-19 e o turismo, com os futuros das viagens, curiosidades, **conquistou a imagem** de uma empresa confiável e

segura. E a **autoridade** no mercado e no setor, ainda não estava consolidada, mas estava no caminho para acontecer.

Já no primeiro semestre de 2021, ainda no *Instagram* foi possível verificar a identificação de um novo posicionamento adotado pela empresa, focando principalmente no fortalecimento da marca de forma mais ampla no canal analisado, agregando recursos mais eficientes e direcionados, principalmente ao que tange a personalização, sendo o que marca busca ser reconhecida. Além disso, as cinco categorias apresentados como meio de análise foram identificados e transmitidos em cada discurso publicado pela empresa. Nesse novo formato de posicionamento adotado, ficou muito mais explícito a mensagem que a empresa gostaria de transmitir, qual é a sua essência, ficando muito bem-marcada em cada conteúdo criado, se posicionando e mostrando qual o perfil de cliente ideal que a “Elabora” busca atender, sendo pontuado aqueles que não tem tempo para planejar uma viagem e procuram praticidade e conforto nesse processo. E no *Instagram*, foi possível verificar a frase dita por Kotler, em que “o posicionamento nada mais é que mostrar aos clientes do negócio como a empresa se diferencia dos concorrentes”.

Já no perfil do *Facebook*, não foram identificados a implementação das categorias selecionados no primeiro semestre de 2020, diferente do *Instagram*, pois a partir das poucas publicações feitas nessa plataforma, elas não foram transmitidas de forma consistente a essência da marca, nem uma comunicação textual, verbal e visual clara para a identificação dos clientes ideais. Apesar disso, o *Facebook* atualmente alcança um público com objetivo diferente, onde as pessoas possuem o costume de apenas acompanhar publicações de amigos e pessoas mais próximas (Salgado, 2021) o que pode ter resultado na não adoção dessa plataforma como uma disseminadora do conteúdo no auge da pandemia.

Porém, no primeiro semestre de 2021 verificou-se a implementação de três categorias de forma eficiente nessa plataforma, sendo eles: **Essência da Marca**, pois foi possível visualizar os preceitos que a “Elabora” buscou trabalhar e após a replicação adotada, a empresa reforçou essa essência como uma empresa personalizada e que busca levar experiências, juntamente com a categoria **Comunicação textual e visual** transmitindo a mensagem para a categoria **Cliente Ideal**. Além disso, conseguiu fortalecer a autoridade que estava sendo consolidada no *Instagram* e conservar a imagem conquistada.

No *Youtube*, no primeiro semestre de 2020 foi possível identificar a utilização de apenas algumas categorias, pois devido à baixa frequência de publicação, a **Essência da Marca** não foi transmitida de forma eficaz e não foi possível consolidar a **autoridade** no

canal. Ainda assim, os vídeos não estavam sendo passados para o **cliente ideal**, pois não havia uma identificação sobre quem era o público. Porém, como o objetivo dos vídeos estavam sendo repassar informações sobre a situação do turismo frente à COVID-19, a empresa conseguiu comunicar bem a mensagem do vídeo em questão, trabalhando um visual leve no vídeo, a fala estava bem nítida e o texto na legenda dos vídeos abordava um resumo bem sucinto sobre o que estava sendo passado, conquistando e passando também uma imagem de empresa confiável e segura devido a relevância do conhecimento transmitido, se consolidando como uma autoridade no assunto, principalmente ao que se tangia informações sobre as restrições e o futuro das viagens.

Já no segundo semestre de 2021, as categorias encontradas no *youtube*, se assemelham com os do primeiro semestre de 2020, em que não foi possível transmitir de forma consistente a essência da marca, consequentemente não sendo possível trabalhar uma comunicação clara com os clientes ideais da empresa. Porém, a interação com os vídeos, principalmente com os que falavam sobre procedimentos, como emissão de visto para região de Cancún e restrições da COVID-19 no máximo, foram consideráveis, sendo a oportunidade que a empresa teve para também trabalhar e reafirmar sua imagem de agência prestativa, confiável e segura. E a empresa conseguiu repassar as informações de cada vídeo de forma nítida, de acordo com os comentários encontrados nos vídeos.

Se posicionar no *Pinterest* é um desafio, pois não é uma ferramenta muito utilizada pelos Brasileiros e para aqueles que utilizavam não era uma prioridade na pandemia, porém a “Elabora” se manteve forte nessa rede social, compartilhando inúmeras inspirações de viagens, para estimular seus clientes. Sendo assim, por ser uma rede social focada em fotos e imagens, a comunicação visual conta mais que qualquer outra coisa, e dessa forma a **essência da marca** acaba não conseguindo ser difundida de maneira efetiva, sendo exatamente o que ocorreu com a empresa no primeiro semestre de 2020. Além disso, pelo comportamento dos usuários nessa plataforma serem concentrados na elaboração de quadros visuais, a comunicação textual deve ser objetiva, apenas para a identificação do que se trata a imagem, o que foi feito pela “Elabora”. Além disso, nessa rede não é possível trabalhar com a comunicação verbal e não sendo possível a reconhecimento da imagem conquistada e nem foi possível identificar a autoridade nesse canal durante o período determinado para análise.

Ainda assim, no primeiro semestre de 2021 a agência trabalhou muito bem a comunicação visual, fortalecendo ainda mais a sua marca, como estava sendo feito no *Instagram* e no *Facebook*, além de manter a comunicação textual objetiva, porém trabalhando

também textos nas imagens, para passar informações em formatos diferentes. A autoridade da empresa estava começando a ser construída, principalmente através dos conteúdos produzidos, demonstrando conhecimento técnico, teórico e prático, conquistando também uma imagem de empresa segura, como em outras plataformas já mencionadas, somando mais de 1.200 visualizações em seus quadros mensalmente (*Pinterest*, Elabora Viagens 2021). Ainda assim, outro ponto que se diferencia é a comunicação direta com o *Instagram*, sendo que cada publicação possibilita encaminhar o potencial cliente para a plataforma, onde ele pode verificar mais sobre toda a essência da empresa, bem como todas as categorias analisadas.

Entrando para as considerações nas novas plataforma criadas no primeiro semestre de 2021, foi possível confirmar a **essência da marca** em detalhes do *site*, a partir da configuração, diagramação dos textos e das imagens e composição das informações, além de transmitir a mensagem central da empresa: *Viver uma experiência única em lugares especiais*. A **comunicação verbal, visual e textual** foram verificadas em cada ponto do *site* com a identidade da empresa em cada uma delas, principalmente na comunicação textual trazendo sempre termos personalizados pela empresa, um visual impecável com os contrastes das cores utilizadas e o verbal nos vídeos que foram encontradas ligados ao *youtube*. Ainda, conseguiram demonstrar quem são os clientes ideais através de uma mensagem clara, identificando-os como: “pessoas que querem viajar tranquilo, com conforto, sem se preocupar com praticamente nada durante o planejamento da viagem e que não possuem tempo para organizar uma viagem da maneira correta” (Elabora Viagens, 2021). A imagem conquistada pela empresa é demonstrada o tempo todo no *site* através de quatro pilares principais, sendo através da Experiência, tornando sonhos em realidade, Suporte, dando total atenção aos clientes antes, durante e após as viagens, Personalização, onde as viagens são feitas sob medida para cada pessoa e Segurança, mantendo um relacionamento com os melhores fornecedores do mercado. E por fim, a autoridade é consolidada através de depoimentos fixados no site de diversos clientes que tiveram uma vivência incrível com o trabalho da “Elabora” (Elabora Viagens, 2021). E o posicionamento da empresa no *site*, começa a atender os clientes mais exigentes, que buscam viver novas experiências e encontram informações constantes pela *internet* (Perinotto e Siqueira, 2018).

Além do site conter todos os elementos citados, a experiência do cliente dentro do *site* para encontrar o que busca precisa ser excelente, o que foi observado no site da agência. O

site é responsivo, ou seja, é um site fácil de navegar, carrega de forma ágil, além de estar muito bem adaptado para o formato *mobile*¹³.

A análise do perfil no **LinkedIn** foi relevante demonstrar, pois foram encontrados traços que representam apenas a presença digital nessa plataforma, não apresentando de forma clara quem é a empresa, os seus valores, culturas e serviços. Porém, isso demonstra que a empresa compreende o comportamento da plataforma, pois a única publicação encontrada nesse período foi um direcionamento para o site, onde o possível interessado encontrará informações mais específicas, atendendo as necessidades buscadas.

Já a criação de um **Podcast** pode ser considerado uma inovação no turismo, por ser um novo formato de conteúdo que tem muito a agregar ao setor. Sendo assim, devido ao período de análise coincidir com o início do *Podcast*, foi possível pontuar apenas algumas questões ligadas as categorias, em que a **essência da marca** começava a ser difundida nesse novo canal. Além disso, começaram a trabalhar mais a comunicação verbal, o que nos outros canais não eram utilizados de forma tão efetiva, a comunicação visual foi possível ser observada na composição da capa de cada episódio e a textual, na sinopse de cada episódio. Ainda assim, cada episódio trabalha uma temática e um segmento específico do setor, possibilitando alcançar pessoas interessadas no assunto, e vir a se tornar um cliente da empresa. Porém, a imagem e a autoridade das agências estavam sendo construídas ainda, pois era um projeto novo. E por fim, um ponto a ser destacado relacionado a importância de trabalhar em parcerias nesse formato, é a possibilidade de chamar a atenção de pessoas que acompanham esses convidados para a marca “Elabora”, além de que muitos desses convidados são especialistas nas temáticas abordadas, o que pode contribuir para a construção de uma marca confiável.

Com isso, após a análise de todos os canais de comunicação da empresa escolhida nos períodos selecionados, foi possível afirmar que a fundadora da empresa, Raquel Müller, posicionou a empresa muitas vezes através da sua imagem, trabalhando com estratégias de humanização da marca, principalmente nos vídeos realizados, demonstrando que a empresa é feita de pessoas para pessoas. Além da Raquel, as outras colaboradoras também possuem uma participação bem considerável nos canais, confirmando a afirmação acima.

No início da pandemia da COVID-19 no Brasil, foi possível verificar que a “Elabora” teve uma jogada bem rápida e pensada sobre como trabalhar a comunicação no digital, focando nas principais plataformas, sendo as mais utilizadas no período para compartilhar

¹³ Formato que compreende telas de smartphones.

conteúdos condizentes com a realidade vivida. E assim, durante todo o ano de 2020, a “Elabora” trabalhou com a construção de uma nova marca, adaptando ao contexto vivenciado.

E com isso, em 2021, a Elabora adotou um posicionamento digital muito estratégico em todos os canais de comunicação que já estavam sendo utilizados, bem como os novos criados. Ela começou a transmitir toda essência da marca na comunicação nesses canais, através da produção de conteúdo voltados para atingir o seu público ideal, sendo constatados aqueles que buscam uma viagem 100% pronta, única e que visam a construção de memórias.

E ainda a “Elabora”, somando todos os seus canais, conquistou uma imagem de empresa personalizada e que preza pelas experiências vivenciadas pelos clientes durante esses passeios, além de ter iniciado a construção de uma autoridade muito forte no mercado de consultoria de viagens. Por fim, foi possível demonstrar através do estudo de caso a importância de se ter um posicionamento no meio digital muito condizente com a sua marca real, facilitando a conexão e o contato de pessoas interessadas nos serviços oferecidos, gerando identificação e agregando valor ao seu serviço, sendo importante trabalhar o desejo de potenciais clientes, como a empresa pode atender a essa necessidade.

Sendo assim, de acordo com o estudo de Marta Poggi (2020) é essencial se trabalhar um posicionamento estratégico através do compartilhamento de conteúdo que mostrem os valores da empresa e humanizam a marca, ou seja, se aproximam mais com os clientes, mostram mais a expertise que possuem e mostram apoio ao combate à COVID-19, passando e compartilhando as informações que eles precisam, como ocorreu com a “Elabora”, onde buscou humanizar a marca se posicionando através da fundadora da empresa. E por fim, segundo Poggi (2020):

As marcas de turismo sabem que este não é o momento para ser agressivo e tentar vender. Ao contrário, este é o momento de INFORMAR os leads¹⁴ e clientes, PRESTAR SERVIÇO e se possível ser solidário. As empresas que fizerem isso saem mais fortes depois da crise.

E assim, essa mensagem reafirma a importância do posicionamento digital através da produção de conteúdo que valorizam a imagem e reputação da empresa, além de demonstrar o cuidado com os clientes em potenciais em cada mensagem compartilhada. Dessa forma, as empresas se fortalecem e trabalham a autoridade da marca para um cenário futuro, onde é preciso posicionar a sua mensagem que você quer transmitir na mente do consumidor final (Al Ries e Jack Trout, 1980).

¹⁴ Leads são os contatos gerados através das ações de *marketing*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação digital no turismo necessita de uma atenção maior por parte de empresários e gestores do *trade*, pois, a pandemia proveniente da COVID-19 surgiu como uma grande devastadora de todos os setores da sociedade, porém proporcionou oportunidades para empresas se reinventarem e inovarem com a onda tecnológica trazida por ela. Com isso, a pesquisa apresentada neste estudo revelou a importância de empresas turísticas, principalmente as agências de viagens, trabalharem o *marketing* em ambiente virtual de forma eficiente.

O *marketing* digital é um caminho sem volta para qualquer empresa, sendo brasileira ou não. A estratégia utilizada como foco de estudo nesta pesquisa foi uma das diversas estratégias do *marketing*, sendo baseada na forma em que a marca irá se posicionar no formato digital para os seus potenciais clientes, a partir da inserção dos valores em cada mensagem compartilhada pela empresa nos canais de comunicação. E quando uma marca se posiciona de maneira estratégica e efetiva, a mensagem se torna mais verdadeira.

Após o desenvolvimento da obra e da análise do objeto de estudo, a consultoria de viagens “Elabora Viagens e Experiências”, confirmou-se a consecução dos objetivos propostos pela pesquisa, sendo: a investigação dos impactos da pandemia causada pela COVID-19 no setor de agência de viagens brasileiras, a investigação das estratégias do posicionamento digital da agência de viagem selecionada durante o período escolhido para apuração nos meios de comunicação utilizados e a reflexão sobre as oportunidades e possibilidades do meio digital para o setor turístico.

Dessa forma, através dos resultados obtidos com a análise da “Elabora Viagens e Experiências”, foi possível constatar que a empresa visualizou a oportunidade bem cedo trazido pela COVID-19 e buscou fortalecer sua marca no meio digital criando ideias, soluções e produtos e compreendeu de forma ágil o perfil do novo turista, possibilitando a empresa a agregar os serviços certos para o público, sendo através de experiência para novos destinos. Além disso, observou-se também a adesão da estratégia de humanização, ou seja, um contato mais próximo da marca com os clientes, o que se confirmou com a utilização da imagem da fundadora da empresa nos conteúdos.

Ainda assim, juntando o posicionamento da empresa em todos os canais aderidos, percebeu-se que a marca alcançou e construiu a personalização necessária para se destacar e diferenciar no mercado, principalmente com o trabalho da consultoria de viagem, focando em

um planejamento certo para cada perfil de cliente. Com isso, conclui-se que a “Elabora”, é uma empresa com um posicionamento digital forte, pois trabalhou de forma equilibrada em todos os canais de distribuição da marca as cinco categorias propostas na pesquisa, sendo: 1) Essência da Marca; 2) Cliente Ideal; 3) Comunicação textual, verbal e visual; 4) Imagem conquistada; 5) Consolidação da Autoridade.

Apesar de parecer algo simples, a construção de um posicionamento digital estratégico demanda tempo e pesquisa, pois é necessário entender: quem é o cliente ideal da marca, onde eles buscam mais informações sobre o serviço oferecido (em quais canais), como a empresa quer ser vista por esse clientes e qual a mensagem que a marca quer transmitir, pois apenas após a análise desses questionamentos, uma empresa começa a trabalhar uma comunicação voltada para o que o público quer saber, em quais canais é preciso estar presente para se posicionar, o formato de compartilhamento da mensagem e a imagem que a empresa pretende alcançar de acordo com o perfil do cliente em potencial, ou seja, a utilização das categorias apresentadas.

No Turismo, muitas empresas ainda possuem dificuldades em construir o posicionamento estratégico por não conseguirem entender como funciona o mercado digital, principalmente ao diferenciar presença e o posicionamento nesse meio, sendo que empresas que compreenderam esses pontos e aplicaram de forma eficiente, levaram vantagens sobre as outras, como foi o caso do objeto de estudo analisado. Porém, apesar da dificuldade de compreensão, empresários do setor entendem que não existe outro caminho a seguir, pois a tecnologia continuará sendo uma grande aliada na manutenção do setor no período pós-pandemia.

Além disso, após a investigação, foi possível apontar reflexões que se referem às concepções para o setor no meio digital em um futuro não tão distante. Sendo que as marcas precisam começar a marcar a presença no meio digital e se posicionarem de maneira adequada, apresentando soluções para criação de novos produtos e como trabalhar a marca com a implementação de novos recursos estratégicos. Ainda assim, durante a pesquisa surgiram algumas oportunidades e ações possíveis para serem executadas por empresários do setor para posicionarem a marca das empresas de forma estratégica para conseguirem alcançar resultados próximos a outras empresas que trabalharam bem o posicionamento durante a pandemia, como foi o caso analisado da “Elabora Viagens e Experiências”. Sendo assim, de acordo com Poggi, 2020 “Teremos que ser mais ágeis e nos adaptarmos ao novo cenário pós

COVID-19. Teremos que ser criativos e inovadores para lutar neste ecossistema do turismo, que será mais competitivo”.

Com isso, antes de pensar em se posicionar no digital estrategicamente, é preciso identificar os pontos que foram tratados ao decorrer da pesquisa, implementando novas soluções com o entendimento do comportamento desses novos turistas, como: proporcionar experiências exclusivas, pois o novo perfil de turista que vem surgindo é aquele que busca algo personalizado e único, que o fará viver coisas diferentes, sendo o que a “Elabora Viagens e Experiências” exerce. Além disso, é preciso abrir a mente a novos horizontes, a destinos menos conhecidos, mas que possuem grande potencial para a criação de experiências autênticas, como a “Elabora”, que desenvolveu pacotes inovadores para locais que fogem do turismo massificado e se posicionou de forma eficiente como uma agência diferenciada a partir deles.

Uma outra possibilidade de inovação que vai auxiliar no desenvolvimento do posicionamento digital de empresas turísticas, é a implementação de visitas virtuais como uma amostra do que será vivenciado durante as viagens, pois pode influenciar na decisão dos consumidores pelo produto e serviço oferecido. E assim, após a compreensão do objetivo da marca e a partir da elaboração de novas soluções e novos produtos pelas empresas do setor, principalmente as agências de viagem, que foi o objeto de estudo desta pesquisa, é o momento de trabalhar o posicionamento digital.

Após a criação de perfis nessas redes, é preciso pensar no posicionamento trabalhando três objetivos principais: fortalecer a marca, passar confiança e inspirar pessoas a viajar. E esses objetivos podem ser cumpridos, a partir da implementação das cinco categorias, pois é preciso que a marca da empresa fique na cabeça do potencial cliente.

Sendo assim, esse tema se mostrou de grande relevância para as empresas do setor, especialmente as agências de viagens, evidenciando a importância de se trabalhar o posicionamento da marca em ambiente virtual, sendo uma das diversas estratégias possíveis dentro do *marketing* digital, pois apenas assim, será possível aperfeiçoar o setor turístico para a nova lógica de consumo de viagens por parte dos novos turistas que foram moldados pela pandemia.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. Brasília, 2021.

A Presença Digital e a sua Importância. Uno Studio Digital. 2020. Disponível em: <https://unostudio.digital/marketing/a-presenca-digital-e-sua-importancia/>. Acesso em: 21. dez. 2021.

Bahl, M. (2004). Pandemias e turismo. In: Bahl, M. Fatores ponderáveis no turismo: sociais, culturais e políticos Curitiba: Protexoto, 17-20.

BARBOSA, A. Turismo digital é aposta para diminuir o impacto do coronavírus. Revista Consumidor Moderno. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/04/28/turismo-digital-diminui-impacto-covid-19/>. Acesso em: 26. dez. 2021.

BOSCARIOL, M. Podcast: o que é, para que serve e como fazer um podcast. Blog RockContent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 02.fev.2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. Dados & Informações do Turismo no Brasil - Ano 1 - 2ª Edição - O impacto da pandemia nos setores de Turismo e Cultura - CGDI/SGE/SE/MTur. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Ministério do Turismo lança campanha "Não cancele, remarque". 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-campanha-nao-cancelec-remarque->. Acesso em: 26. dez. 2021.

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

BRITO, B. Os Impactos da Pandemia COVID-19 no Turismo Mundial. As Relações Internacionais em contexto de pandemia. JANUS, 2020-2021. P 101-102.

CAMPOS, C. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Rev. Bras. Enferm, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4.

CARNEIRO, J .; Allis. T . (2021). Como se move o turismo durante a pandemia da COVID 19. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 15 (1), 22-32.

COELHO, M.F; MAYER, V. F; Gestão de Serviços Pós-Covid: O que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? Revista Eletrônica Gestão & Sociedade. v.14, n.39, p. 3698 - 3706. Especial COVID-19 - 2020.

Cresce a participação do Turismo no PIB nacional. Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cresce-a-participacao-do-turismo-no-pib-nacional> Acesso em: 22. dez. 2021.

CRUZ, Rita de Cássia. Impactos da pandemia no setor de turismo. Jornal da USP. São Paulo. 2020.

Dados COVID-19. DASA, 2021. Disponível em: <https://dadoscoronavirus.dasa.com.br/>. Acesso em: 22. dez. 2021.

Elabora Viagens e Experiências. 2021. Disponível em: <https://elaboraviagens.com.br/sobre/>. Acesso em 18.nov.2021

Estudo identifica fatores que contribuíram para disseminação inicial da COVID-19. FAPESP 2020. Disponível em: <https://agencia.fapesp.br/estudo-identifica-fatores-que-contribuiram-para-disseminacao-inicial-da-covid-19/33453/>. Acesso em: 21. dez. 2021.

EXTRA GLOBO. Pandemia provoca aceleração do consumo de podcasts no Brasil, revela pesquisa. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html>. Acesso em: 02. fev. 2022.

FERREIRA,L. TORRECILHA, N. MACHADO,S. A técnica de observação em estudos de administração. XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. Setembro 2012.

FGV. Projetos. Impacto Econômico do Covid 19 – Propostas para o Turismo Brasileiro, 2020. GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas 2008.

INFORME. Setor de Turismo: Impactos da Pandemia. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE). Ano III - Nº 08 – agosto de 2020.

International Tourism Highlights. UNWTO - World Tourism Organization, 2019. Disponível em:http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/International_Tourism_Highlights_2019_Edition.pdf. Acesso em: 22. dez. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES. A. Plataformas digitais: entenda o modelo de negócio que transformou o mundo. Blog Superlógica. 2019. Disponível em: <https://blog.superlogica.com/recorrencia/plataformas-digitais-modelo-transformou-mundo/>. Acesso em: 19. Jan. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

MARTINS, E. Coleta de dados: o que é, metodologias e procedimentos. Blog Mettzer. 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/coleta-de-dados/> Acesso em: 02. fev. 2022.

MARTINS, Heitor; DIAS, Yran Bartolomeu; CASTILHO, Paula; LEITE, Daniel. Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas

no país. Disponível em: < <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil> > Acesso em: 18. nov. 2021.

MECCA, M. S; GEDOZ, M. G. A; Covid-19: Reflexos no Turismo. Rosa dos Ventos, vol. 12, núm. Esp.3, 2020. Universidade de Caxias do Sul, Brasil.

Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021. PWC Brasil. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>. Acesso em: 19. nov. 2021.

MINAYO, M.C.S. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Editora Vozes. Petrópolis, Rio de Janeiro, 2009.

NEVES, C. CARVALHO, I. SOUZA, W. FILIPPI, M. Os impactos da COVID-19 nas viagens de turistas Brasileiros: Conjuntura e Perspectivas na Eclosão e na Expansão da Pandemia no Brasil. Turismo Visão e Ação 23 (1) • Jan-Apr 2021.

OLIVEIRA, P., & REMONDES, J. (2017). O comportamento do consumidor corporate e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais online das agências de viagens. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1367-1378.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Nações Unidas, 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Introdução ao Turismo. 2001. Roca, São Paulo.

OUR WORLD IN DATA. Coronavirus Pandemic (COVID-19). Disponível em: <https://ourworldindata.org/coronavirus>. Acesso em: 13. Dez. 2021.

PEREIRA, C. VIDALE, P. Ele veio para ficar: o desafio de aprender a conviver com o coronavírus. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/ele-veio-para-ficar-o-desafio-de-aprender-a-conviver-com-o-coronavirus/>. Acesso em 03.jan.2021

PERINOTTO, A. SIQUEIRA, R. As novas tendências do Marketing Digital para o setor turístico. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 7, n. 2, jul./dez. 2018.

PESSANHA, Elisa Salomé Moniz. Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Católica Portuguesa. Março. 2016.

PETRY, T. TOMELIN, C. PEREIRA, R. Gênese e caracterização das agências de viagens e turismo no estado de Santa Catarina - Brasil. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, ISSN-e 1988-5261, Vol. 8, Nº. 19, 2015

POGGI, M. Turismo Pós COVID-19: Insights Para Empresas e Destinos. Sebrae, 2020.

Posicionamento digital: como fazer? Veja dicas para começar. Resultados Digitais. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/posicionamento-digital/>. Acesso em 18. nov. 2021

Posicionamento digital: entenda a importância e como desenvolver. Personal Marketing Digital. 2021. Disponível em: <https://personalmarketingdigital.com.br/posicionamento-digital/>. Acesso em: 19. jan. 2021.

RECUERO, R. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? Medium. 2019.

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R. F. (2008). Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. En: BRAGA, D. C. Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. Elsevier, Rio de Janeiro.

RENNÓ, Ana. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. Rock Content Blog. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>. Acesso em 23. Dez. 2021.

Saiba qual a importância da presença digital para fechar cada vez mais negócios. Rock Content. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/a-importancia-da-presenca-digital/>. Acesso em: 21. dez. 2021.

SALGADO, D. Pesquisa Facebook no Brasil: dados inéditos sobre a maior rede social do mundo. Blog Opinion Box. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/>. Acesso em 02. fev. 2022.

SALGADO, H. PAIVA, J. SOUZA, I. SILVA, H. Impactos da Covid-19 no setor de viagens e turismo: perspectivas do Observatório do Turismo de Minas Gerais. Rev. Tur & Cid., São Luís, v.2, edição especial, p 29-49, set. 2020.

SAKOWSKI, Pátricia A. Morita. “Mensurando o emprego no setor turismo no Brasil: do nível nacional ao regional e local”, in Texto para Discussão, Brasília, Ipea, 2015.

SEBRAE. Presença digital se torna ferramenta estratégia para empresas do turismo. Maranhão, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/especial-publicitario/sebrae-maranhao/empreenda/noticia/2020/10/23/presenca-digital-se-torna-ferramenta-estrategia-para-empresas-do-turismo.ghtml>. Acesso em: 26. dez. 2021.

TOMELIN, C. A. (2001). Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias. Aleph, São Paulo.

TOZZI, M; LOURENÇO, I; TOLEDO, V. Você sabe como surgiu o coronavírus SARS-COV-2? Secretaria do Estado de Saúde de Minas Gerais 2020-2021. Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/27-como-surgiu-o-coronavirus>. Acesso em: 12. dez. 2021.

Turismo no Brasil teve queda de 32,6% no PIB de 2020. Hotelier News. Disponível em: <https://www.hoteliernews.com.br/wttc-turismo-no-brasil-teve-queda-de-326-no-pib-de-2020/> > 04. nov. 2021.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. 2021. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 03.jan.2022

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic - A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 1-4.

5 Formas de Melhorar o posicionamento digital da sua empresa. Atrus Digital, 2020. Disponível em: <https://www.astrus.digital/melhore-o-posicionamento-digital-da-sua-empresa/>. Acesso em 19. nov. 2021.