

**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

**MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO DIGITAL:  
O CASO DA AGÊNCIA DE VIAGENS TERESA PEREZ TOURS**

## RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é apresentar as ferramentas e estratégias de marketing e comunicação digital, com foco nas mídias sociais utilizadas por uma agência de turismo de alto padrão, visando-se manter a proximidade com seus clientes, relevância e até mesmo crescimento financeiro durante a pandemia da Covid-19. Utilizou-se o método de estudo de caso único para se analisar a agência Teresa Perez Tours, sendo esta uma das maiores e mais relevantes agências de viagens de alto padrão do Brasil. Os principais resultados apontaram que: (a) a agência, que incorporou o marketing digital, a comunicação integrada e enxergou nas redes e mídias sociais uma oportunidade de gestão de relacionamento e praça comercial tendeu a acompanhar o cenário atual de mercado e público, tornando-se assim, relevante e comercialmente bem-sucedida. Essa conclusão se deu através da constatação de que, a estratégia de marketing adotada, que contempla a virtualização das relações e as redes sociais como ponto de comercialização de seu produto, possibilitou que a mesma não só sobrevivesse à crise causada pela Covid-19 de 2020, como apresentasse resultados promissores em termos de crescimento e sustentabilidade de marca em 2021; (b) o objetivo foi alcançado ao apresentar as ferramentas e estratégias de marketing adotadas pela Teresa Perez e por ter conseguido, através de estudos predecessores, corroborar com a premissa de que as redes sociais e a inclusão das mesmas de forma comercial nas estratégias de marketing de agências de viagens são práticas indicadas para atingir resultados semelhantes ao da empresa durante a crise.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Redes sociais; Covid-19; Setor de Turismo.

## ABSTRACT

The present research aims at presenting the tools and strategies of marketing and digital communication, with focus on social media used by a high-end tourism agency, aiming to maintain proximity to its customers, relevance and even financial growth during the Covid-19 pandemic. The single case study method was used to analyze the Teresa Perez Tours agency, which is one of the largest and most relevant high-end travel agencies in Brazil. The main results pointed out that: (a) the agency, which incorporated digital marketing, integrated communication and saw in social networks and media an opportunity for relationship management and commercial, tended to follow the current market and public scenario, making it if so, relevant and commercially successful. This conclusion was achieved through the observation that the adopted marketing strategy, which contemplates the virtualization of relationships and social networks as a point of commercialization of its product, made it possible for it not only to survive the crisis caused by Covid-19 of 2020, as it presented promising results in terms of growth and sustainability of the brand in 2021; (b) the objective was achieved by presenting the marketing tools and strategies adopted by Teresa Perez and by having managed, through predecessor studies, to corroborate the premise that social networks and their inclusion in a commercial manner in the marketing strategies of travel agencies are suitable practices to achieve similar results to the company during the crisis.

**Keywords:** Digital marketing; Social mídia; Covid-19; Tourism Industry.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, a competição pela atenção dos consumidores passou a ser um tópico frequente na discussão de estratégias empresariais. Cada vez mais a globalização dá aos consumidores oportunidade de acesso a informações das demais variadas e assim, escolhas, que antes da rede *online*, talvez fossem impensáveis. Sendo assim, manter-se presente, em boa posição e em grau elevado de estima com seus clientes passou a ser um grande desafio na Era Digital, mas as empresas que souberem olhar o cenário posto e ver nas mídias digitais uma oportunidade de aproximação, frequente aprendizado e integração com o consumidor poderão ter tais ferramentas como diferenciais de valoração de sua marca e até mesmo vantagens competitivas (BALDAN et al., 2011).

Agências de turismo focadas no segmento de luxo costumam ter como diferencial o contato frequente e pessoal com seus clientes, criando assim um grande conhecimento de seus hábitos e preferências, indispensável para criação de roteiros personalizados. Porém, com a pandemia vivida entre 2020 e 2021 essa proximidade e a frequência das reuniões presenciais para alinhamento de expectativas chegaram a quase zero.

Com o novo cenário imposto, as agências precisaram repensar sua forma de manter a proximidade com o cliente, levando em consideração seus momentos de vida, suas necessidades e ao mesmo tempo, o cenário financeiro do próprio mercado de turismo que não lhes dava muitas ofertas de investimento monetário.

Nesse contexto, foi analisado, levando em consideração a literatura quanto a Comunicação Integrada a Marketing, Mídias Sociais e Estratégias de Marketing as ferramentas que a agência Teresa Perez Tours adotou em sua comunicação e estratégia de relacionamento com seu público. Sendo uma agência que antes da pandemia movimentava pelo menos 200 milhões de reais por ano, contava com uma equipe de mais de 300 funcionários, duas filiais no Brasil, 28 anos de história e uma reputação vanguardista no mercado, pareceu adequado presumir que ela possa ser um termômetro para o mercado e uma tendência a ser seguida pelas agências do segmento.

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é apresentar as ferramentas e estratégias de marketing e comunicação digital, com foco nas mídias sociais, utilizadas por uma agência de turismo de alto padrão, que visa manter a proximidade com seus clientes, relevância e até mesmo crescimento financeiro durante a pandemia da Covid-19.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Comunicações de marketing tornaram-se um aspecto fundamental de marketing, uma visão de negócios e um fator essencial para o sucesso da comunicação de marketing. Sua importância tem aumentado dramaticamente nas últimas décadas, considerando que o marketing e a comunicação são indissociáveis, todas as áreas das organizações devem utilizar diversas formas de comunicação de marketing para fazer sua oferta e atender metas financeiras ou sem fins lucrativos. A importância da visão e estratégia da Comunicação integrada de marketing é gerada por seu objetivo principal, focado em afetar o comportamento do consumidor (SHIMP, 2003; p. 68).

Comunicação Integrada ao Marketing seria o conceito amplo de que todas as formas de contato entre marca e consumidor devem ser consideradas dentro de

uma estratégia de marketing efetiva. Nesse conceito, excluir canais de comunicação não tradicionais não faria sentido, pois são pontos de contato e formas de promoção de uma determinada marca. E, apenas quando se organiza uma estratégia global, envolvendo promoção, comunicação, presença e divulgação em diferentes meios é que se terá um plano estratégico de impacto (SHIMP, 2002).

A comunicação é o meio pelo qual as empresas conseguem informar, se relacionar e sugerir aos clientes o que lhes parece ser mais adequado em termos de prática e consumo. Sendo assim, uma empresa que consegue bem utilizar da comunicação para seu objetivo comercial tem uma vastidão de oportunidades a serem exploradas (KOTLER; KELLER, 2012).

Com o intuito de apresentar uma perspectiva de Comunicação integrada de marketing centrada no consumidor, combinando diferentes fatores que influenciam a criação de significado da mensagem pelo consumidor, Finne e Gronroos (2009) propõem o seguinte conceito de Comunicação de relacionamento:

Comunicação de relacionamento é qualquer tipo de comunicação de marketing que influencie o compromisso de longo prazo do receptor com o remetente, facilitando a criação de significado por meio de integração com o tempo e o contexto situacional do receptor. O contexto de tempo refere-se à percepção do receptor sobre a história e o futuro previsto de sua relação com o remetente. O contexto situacional refere-se a outros elementos internos ou externos ao receptor. Como receptor das mensagens de comunicação, o cliente realiza a integração, e em esse processo de integração significa criação de significado. A integração e o significado processo de criação geralmente é acionado pela mensagem de comunicação (FINNE; GRONROOS, 2009; p.180/181).

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados uns com os outros em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Ao contrário dos segmentos, as comunidades são naturalmente formadas por clientes dentro dos limites que eles próprios definem. As comunidades de clientes são imunes ao *spam* de uma publicidade irrelevante. Na verdade, eles vão rejeitar a tentativa de uma empresa de forçar seu caminho para essas teias de relacionamento (KOTLER et al, 2016; p. 47/48).

## **2.2 Comunicação Integrada de Marketing e a Internet como Ferramenta Comercial**

Se antes da pandemia da Covid-19 as agências de viagens especializadas em público alto de padrão apostavam em seu relacionamento próximo dos clientes, o cenário de isolamento, trabalho remoto e distanciamento social era um desafio quase intransponível. Porém, esse mesmo cenário fez com que a virtualização das agências se acelerasse e o relacionamento consultor-cliente fosse reinventado. Muitas agências sofreram com o cenário e pouco conhecimento (ou estrutura para adaptação), mas algumas apostaram nas novidades como oportunidades e criaram uma nova opção de comunicação (que mescla o virtual com o *offline* somado a personalização e agilidade) que pode vir a ser o que garantirá a sustentabilidade do mercado de consultoria de viagens. Fato esse que já era de se esperar, pois, “o turismo teve seu desenvolvimento em parte atrelado à evolução dos meios de comunicação, pois, não há turismo sem comunicação” (ALVES, 2011).

“A internet ativou as vendas diretas desde o fornecedor até o cliente, forçando o reposicionamento dos intermediários tradicionais” (LARA, 2021). Segundo Barbosa (2016) “a consolidação da internet transformaram muitos aspectos sociais, inclusive a forma de consumo, de acesso à informação e de se relacionar com os outros e

com o mundo, as empresas, portanto, precisam estar cientes dos novos processos e plataformas para se relacionarem com os clientes. "Se comunicação e turismo são correlacionados e se a internet alterou a forma de comunicação entre fornecedores e consumidores não havia como o turismo quanto mercado passar ileso a essas mudanças, especialmente com o advento e diferentes utilidades que as redes sociais virtuais tiveram nos últimos anos. E se considerarmos verdade a afirmação É no processo de escolha que o marketing torna-se uma importante ferramenta capaz de formatar o produto ao perfil do cliente (ALVES, 2011) e que o marketing torna-se um importante aliado, sendo suas estratégias possíveis de serem aplicadas desde a prospecção até a comercialização do produto (ALVES, 2011) faria todo sentido que, em um momento onde a possibilidade de encontro físico com o cliente era nula e a necessidade de manter o relacionamento e prospecção de vendas em desenvolvimento, que a internet e suas ferramentas fossem acionadas como parte da estratégia de marketing das agências de turismo.

As redes sociais ainda suprem uma necessidade já antes observada por pesquisadores na área do marketing. As atividades de promoção tradicionais, com uma comunicação vertical e unidirecional, ou seja, da empresa para o consumidor, podem ser insuficientes, aumentando a importância da inclusão de uma promoção horizontal e multidirecional, onde consumidores comunicam-se entre si e com a própria empresa, a fim de minimizar as dúvidas e aumentar o grau de confiança do consumidor (ALVES, 2011). Barbosa (2016) também enfatiza que "para elaborar estratégias efetivas de marketing é necessário considerar o ambiente digital, suas particularidades e suas potencialidades, a fim de traçar um plano de ação coerente e condizente com os objetivos da marca.

### **2.3 Mídias Sociais**

A palavra mídia possui diversos significados. Todavia, visando manter o nosso objetivo de estudo, vamos usá-la com o sentido de meios de comunicação. Tais meios que utilizamos vão desde os meios de comunicação de massa (que podem atingir um grande número de indivíduos) como os canais impressos e digitais, até os meios pessoais e "individuais" (canais bidirecionais em pequena escala) como e-mail, correio, telefone e conversas face a face. Dessa forma, temos que as mídias sociais ultrapassam as fronteiras da mídia de massa e pessoal/ "individual", pois permitem que os indivíduos se comuniquem e/ ou se relacionem virtualmente com uma ou algumas pessoas, marcas, empresas bem como com milhares ou mesmo milhões de outras (TUTEN; SOLOMON, 2014)

Para muitas organizações – incluindo empresas, organizações sem fins lucrativos e agências governamentais – uso de mídia social muitas vezes começa em Marketing, comunicação pública ou um escritório ou departamento semelhante com uma conexão direta com clientes e *stakeholders* (partes interessadas). Isso faz sentido, uma vez que um motivador típico para se envolver com a mídia social é um uma enorme quantidade de comentários negativos, uma necessidade de "viralidade" ou um impulso para a conscientização geral no mercado e especialmente nas mentes e corações desses clientes cada vez mais de alcance da mídia interruptiva (também conhecida como "tradicional"). Em uma palavra, muitas organizações estão procurando "engajamento" e vêem a mídia social como o caminho para obtê-lo (EVANS, 2010; p.04).

Para Torres (2009), a Internet se tornou um ambiente virtual que afeta diretamente o marketing das empresas de diversas formas, seja na comunicação

corporativa seja na publicidade e propaganda, e continuará afetando o marketing mesmo que os empresários e gestores não invistam nela. Ao contrário da mídia tradicional (televisão, rádio, revistas e jornais impressos, *outdoor*, etc), em que o controle é dos grupos empresariais, na *Internet* o controle está diretamente nas mãos dos consumidores. Assim, mesmo que as empresas não participem dela, os consumidores estarão lá, comentando sobre produtos, marcas e serviços, comparando uma empresa com a sua concorrência e procurando novas maneiras de se relacionar e conectar com as marcas.

O quadro 1 apresenta as principais distinções entre mídias sociais e redes sociais.

Quadro 1 – Conceitos de Mídias e Redes Sociais.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mídias Sociais</b></li> </ul>	<p>As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação sócia e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.</p> <p>O termo “mídias sociais” se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais, os blogs, o Twitter, <i>Youtube</i> (site para compartilhamento de vídeos), <i>Slideshare</i> (site para compartilhamento de apresentações), Flickr (site de compartilhamento de fotos), entre outros.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Redes Sociais</b></li> </ul>	<p>As redes sociais são sites nos quais as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Entre as principais redes sociais da Internet estão o Facebook, o LinkedIn, e o <i>MySpace</i></p> <p>O surgimento de sites de relacionamento, que passaram a ser chamados de “redes sociais”, como o Facebook, o <i>MySpace</i>, outros, permitiram reunir na web várias comunidades (redes) com regras próprias, possibilitando aos seus integrantes interagir de várias formas e trocar informações de interesse comum.</p>

Fonte: Adaptado a partir de Torres (2009; p. 74) e Turchi (2012; p.133)..

Danny Sullivan fornece não uma definição de dicionário, mas uma lista de variantes de mídia social que percorrem um longo caminho para descrever o conceito. Seus cinco tipos de site que compõem as mídias sociais são (CHARLESWORTH, 2015; p.5):

- *Sites* de notícias sociais (por exemplo, Digg, Reddit).
- *Sites* de Favoritos Sociais (por exemplo, *Delicious*, StumbleUpon).
- Redes Sociais (por exemplo, Facebook, Myspace, LinkedIn).
- Conhecimento Social (por exemplo, Wikipedia, Yahoo Respostas).
- Compartilhamento Social (por exemplo, *YouTube*, Flickr, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr).

Ainda de acordo com Charlesworth (2015; p. 5), embora esta lista seja excelente para ajudar o *e-marketing* a visualizar o conceito em termos práticos, ignora o fato de que alguns aspectos das mídias sociais podem ser parte de sites que têm objetivos primários além de fornecer uma saída para membros da sociedade para se comunicarem com os outros. Isso inclui sites que incentivam o conteúdo gerado pelo consumidor (CGC), em vez de sites que são eles próprios parte da mídia gerada pelo consumidor - talvez uma forma mais realista descrição de sites que são socialmente inclinados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

A pesquisa qualitativa se caracteriza por ser uma metodologia não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam insights e compreensão do contexto do problema. “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2004;p.25). A pesquisa exploratória é “a prática de explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Onde raramente é envolvido o uso de questionários estruturados, grandes amostras ou planos de abordagem por probabilidade” (MALHOTRA, 2004; p. 26) ainda acrescenta que além da criatividade do pesquisador e constante análise do contexto, o uso de outros métodos combinados com a pesquisa exploratória podem trazer riqueza ao estudo, e cita como exemplo, entrevista com especialistas e análises de dados secundários.

Utilizou-se o método de estudo de caso único (YIN, 2015) para analisar a agência de viagens de alto padrão Teresa Perez Tours, no que tange o uso de mídias sociais e comunicação digital. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não são claramente definidos.

A utilização de estudo de caso é indicada em situações como estudos organizacionais e gerenciais. Yin (2015) faz uma diferenciação de metodologias e destaca que o estudo de caso deve ser utilizado quando a pesquisa propuser analisar o “porque” de algo, como no caso desse estudo em que, a autora busca entender a relação causal, e não mera coincidência, da utilização das redes sociais como plataforma comercial durante um período econômico crítico em um determinado segmento, e utiliza então a análise de dados e situações de um agente significativo dentro do contexto.

Realizaram-se entrevistas semi-estruturadas, Yin (2015), com a Gerente de Marketing da empresa analisada, com o intuito de obter informações relevantes para o estudo de caso, assim como análise de documentos e relatórios, análise do web site institucional da empresa, perfis em redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter e Telegram) assim como, relatórios disponibilizados pela agência de viagens.

Foram utilizadas várias fontes de evidências para a elaboração deste estudo de caso, sendo elas (YIN, 2015):

- (a) Entrevistas em profundidade semi-estruturada com a Gerente de Marketing da empresa;
- (b) Análise de documentos, relatórios, *web site* institucional e redes sociais da empresa;
- (c) Registros em arquivos da empresa objeto de análise;
- (d) Observação participante: O observador não é passivo e pode assumir uma variedade de funções dentro de um estudo de caso, podendo de fato, participar dos eventos estudados (YIN, 2015).

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO – Investigação Empírica

#### 4.1 A Agência de Turismo Teresa Perez Tours – Objeto de Análise

A agência de viagens Teresa Perez Tours iniciou sua operação em 1991 com o objetivo de atender um público seletivo de viajantes que buscavam roteiros e

destinos que combinassem com seu estilo de vida e alta qualidade de serviços oferecidos – especialmente no que dizia respeito a indicações de hotéis e passeios, que deveriam ser previamente testados e aprovados, a expectativa dos clientes era de extremo conhecimento.

Enquanto o mercado oferecia roteiros em grupos e passando pelo máximo de destinos que o tempo de viagem permitia a Teresa Perez apostou em viagens para desfrutar de experiências completas e mais exclusivas. O formato funcionou e a empresa em alguns anos foi a primeira latino-americana convidada a fazer parte da associação internacional de alto padrão *Virtuoso - Specialists in the art of Travel*, assim como a fazer parte do conselho de grandes marcas do segmento: *Madarin Oriental Fan Club, Four Seasons Preferred Partner, Belmond Bellini Club, Diamond Club Dorchester Collection, The Peninsula Pen Club, Rosewood Elite, Sir Rocco's Knights Rocco Forte Hotels, Jumeirah Passport of Luxury, Oetkier Collection Masterpiece Hotels, Marriott International Luminous, Marriott International Stars*, entre outros.

Em 2013 a agência abriu sua primeira filial, no Distrito Federal e em 2015 inaugurou seu terceiro escritório em Belo Horizonte. Em 2019 a empresa contava com 313 colaboradores, operação própria e um faturamento em torno de 200 milhões ao ano.



The image is a screenshot of a web browser displaying the 'Empresa' page of the website <https://teresaperez.com.br/empresa>. The page features a navigation bar with 'Home / Empresa' and a 'Planeje sua viagem' button. A 'Compartilhe' section includes social media icons for Facebook, Twitter, and Google+. The main heading is '30 anos de atuação'. The text below describes the company's 30-year history, emphasizing its commitment to quality, innovation, and customer service. It mentions the company's focus on identifying key moments in clients' lives and its dedication to excellence, respect, and integrity. A photo of Teresa and Tomas Perez is shown on the right side of the text.

Home / Empresa Planeje sua viagem Compartilhe  
f t G+

## 30 anos de atuação

Desde o início da nossa trajetória, temos orgulho de conduzir nossos projetos com seriedade e profissionalismo, com uma missão em mente: identificar com sensibilidade os momentos de vida dos nossos clientes para transformar sonhos em viagens memoráveis.

Nosso foco e visão têm sido a qualidade e a busca por inovações para ser a melhor empresa de turismo, feita a partir de pessoas apaixonadas por servir, com a melhor estrutura de formação de profissionais na arte de realizar viagens para criar experiências que superem as expectativas dos nossos clientes. E sempre tendo em mente valores que são caros para nós: foco no cliente, paixão por servir, além do compromisso com excelência, respeito e integridade.

O resultado é uma prestação de serviços pioneira, em um trabalho consistente de consultoria, no qual são identificados os interesses, desejos e estilos de vida de cada cliente. Discutimos roteiros, destinos, culturas e logísticas, com o objetivo de transformar sonhos intangíveis em experiências reais. Concentramos esforços no relacionamento humano, interagindo com clientes, fornecedores e colaboradores com a mesma importância e respeito.

Teresa & Tomas Perez

Figura 1. História da empresa e dos seus 30 anos.  
Fonte: Site [www.teresaperez.com.br](http://www.teresaperez.com.br) (2021)

## Equipe Teresa Perez

Parte do nosso know-how em consultoria de viagens é adquirida através da vivência de nossa equipe em jornadas pelo mundo. Participando de inúmeras viagens educacionais e de relacionamento, os profissionais têm a oportunidade de experimentar não somente as diversas culturas, mas também o conceito de serviços que norteia nossa proposta de trabalho.

Treinamentos periódicos e troca de conhecimento são incentivados para que a equipe, hoje com 135 profissionais, possa sempre superar expectativas em todas as etapas do processo de organização de uma viagem e nas oportunidades de interação com o cliente.

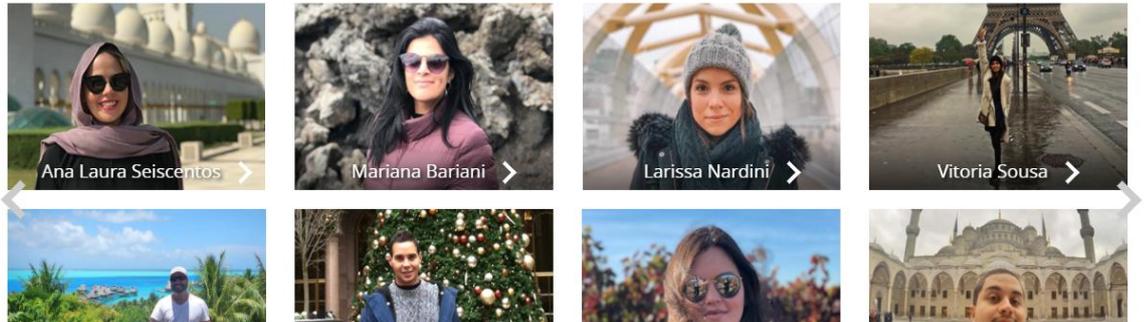


Figura 2. Apresentação da equipe da empresa.

Fonte: Site [www.teresaperez.com.br](http://www.teresaperez.com.br) (2021)

### Filiais Teresa Perez

Conectar pessoas e destinos é uma inspiração que mantemos sempre como nosso foco. Estamos presentes com escritórios e equipes destacadas em três importantes cidades brasileiras.

#### São Paulo



#### Brasília



#### Belo Horizonte



Figura 3. Escritórios e filiais da empresa.

Fonte: Site [www.teresaperez.com.br](http://www.teresaperez.com.br) (2021)

## 4.2 Cenário pré-pandemia Covid19

Até março de 2020 as principais ferramentas de comunicação da agência Teresa Perez Tours com seus clientes era através de sua revista publicada bimestralmente, seu telefone para contato, *website*, eventos presenciais em restaurantes e galerias de arte, atendimento via e-mail e um grande incentivo a convites dos consultores para que seus clientes fossem até um dos escritórios para que pudessem desenhar o roteiro de suas viagens juntos, com apresentação de fotos e vídeos dos locais a serem visitados.

Até 2019 o canal de comunicação que mais rendia conversão em vendas para a agência era a ligação telefônica (considerando o número de telefone do próprio escritório) e o canal que mais trazia novos potenciais clientes a publicação própria, *The Traveller*.

### **4.3 Alterações em 2020, após o início da pandemia da Covid-19**

Em março de 2020 a empresa viu-se no início de uma crise sem precedentes, com as fronteiras se fechando, a livre circulação entre países ou mesmo entre estados estava cada vez mais restrita e o incentivo mundial para que as pessoas permanecessem em casa – mesmo que fosse para trabalhar. O turismo estava em pausa, sem previsão de retorno.

Assim para manter sua viabilidade a empresa chegou a junho do mesmo ano com 1/3 do quadro de colaboradores que tinha em 2019, apenas metade do espaço em seu escritório de São Paulo, equipes com salários reduzidos e trabalhando remotamente. A estrutura ficou toda voltada a trazer de outros países seus clientes que encontravam dificuldades com o fechamento imprevisível de fronteiras.

Em julho, com todos os clientes já reacomodados e seguros, a empresa precisou se reinventar para manter-se no mercado e traçar estratégias para o futuro.

Assim, algumas ações foram executadas. A criação da área de *trade marketing* será a mais analisada nesse trabalho, mas houve uma reestruturação geral no quadro de liderança e divisão de tarefas da empresa.

A criação de uma área destinada a pensar no marketing de forma mais comercial e menos inspiracional terá foco nessa pesquisa por ser um forte indicativo da estratégia que a empresa estava apostando.

### **4.4 Projetos implementados**

Através de uma entrevista feita com dirigentes da agência, foi possível analisar que a criação de uma área com foco maior em marketing virtual associado à promoção mais arrojada dos produtos foi uma decisão tomada pela Teresa Perez a partir de julho de 2020.

O novo departamento criou em outubro de 2020 um canal no *Telegram* (serviços de mensagens instantâneas) onde envia diariamente às agências que compram com a Teresa Perez material pronto para divulgação virtual. Em menos de quatro meses o canal já contava com mais de 200 agências do segmento inscritas, atualmente já passou a marca de 550 agências convidadas e seguindo o canal.

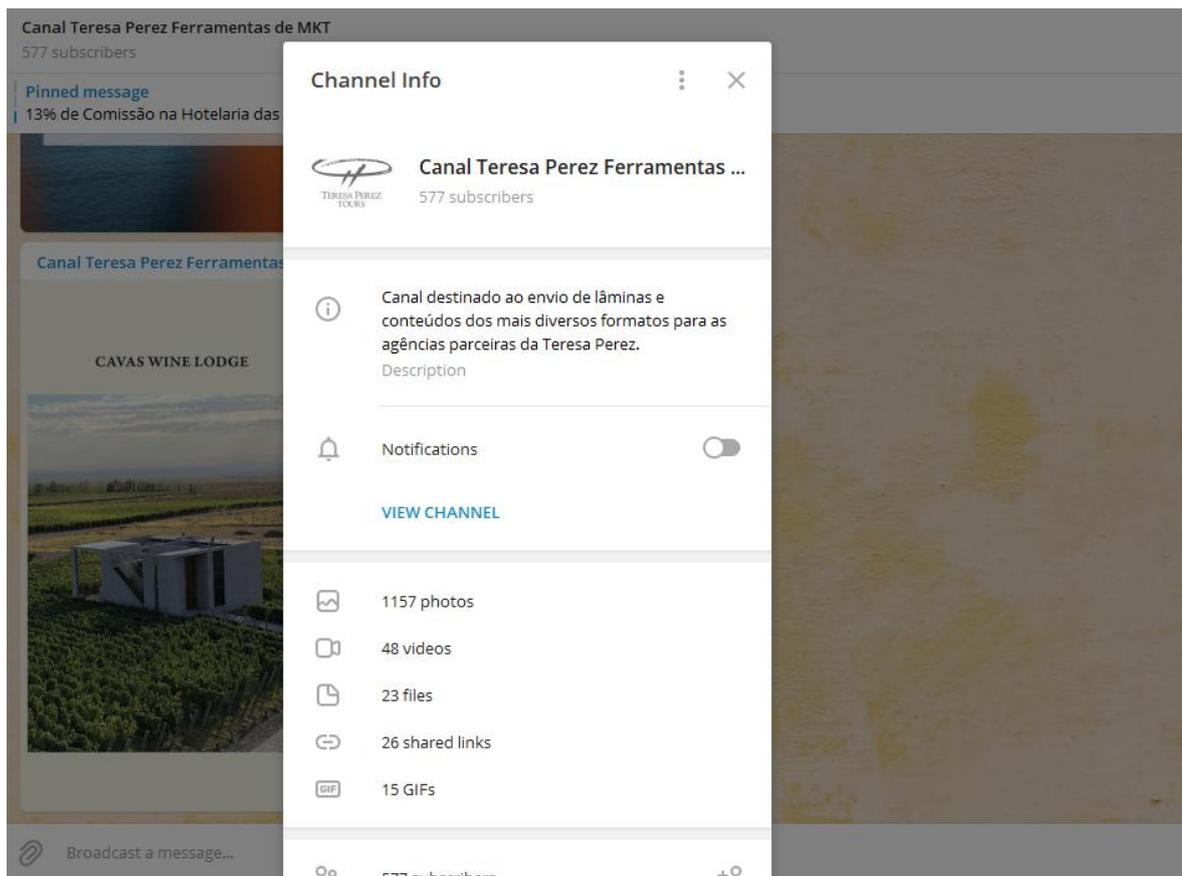


Figura 4. Informações do canal Teresa Peres no *Telegram*.  
Fonte: Aplicativo *Telegram* (2021)

Foi iniciado também em fevereiro de 2021, análises semanais de *benchmarking* focado em comunicação virtual, para que constantemente a comunicação e promoções feitas pela agência fossem adaptadas e melhoradas. Com isso foi possível notar a necessidade e fazer rapidamente o ajuste da comunicação na conta do Instagram da empresa, que passou a ser mais frequente, participativo e com conteúdos diversificados. Além de incluir dentro dos limites impostos pela marcar, ações promocionais.

Também foi adotado o atendimento de clientes através da plataforma *TakeBlip* que unifica canais virtuais de comunicação, dando assim maior agilidade para clientes que gostariam de ser atendido via *WhatsApp*.

Outra estratégia foi incluir o sábado como dia de atendimento aos clientes, projeto que foi incrementado e se tornou um dia de “plantão de atendimento e condições exclusivas”.

A agência também passou a ter um calendário de encontros virtuais destinados principalmente ao seu canal B2B (*Business to Business*), mas em alguns momentos também utilizando o projeto para fazer interações B2C (*Business to Clients*). Como por exemplo, a *LIVE* promovida pela empresa com a participação especial da empresária Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho de Administração de uma das maiores plataformas varejistas do país, a Magazine Luiza, que foi transmitida via *Youtube* e amplamente divulgada em todos os seus canais de comunicação.

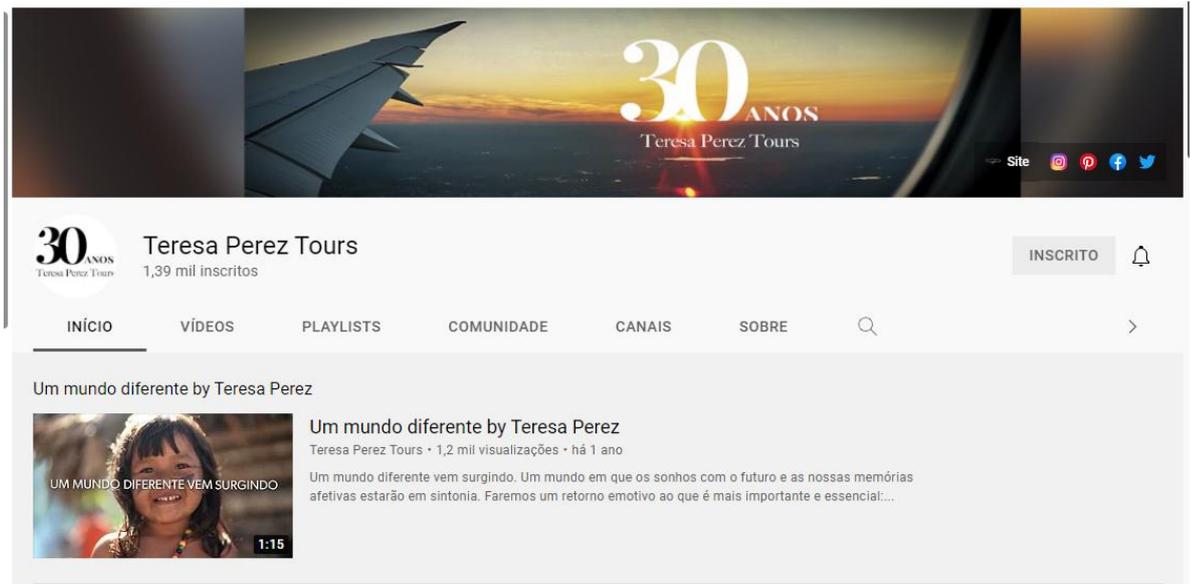


Figura 5. Tela inicial do canal Teresa Perez no *Youtube*.  
 Fonte: Site [www.youtube.com/teresapereztours](http://www.youtube.com/teresapereztours) (2021)

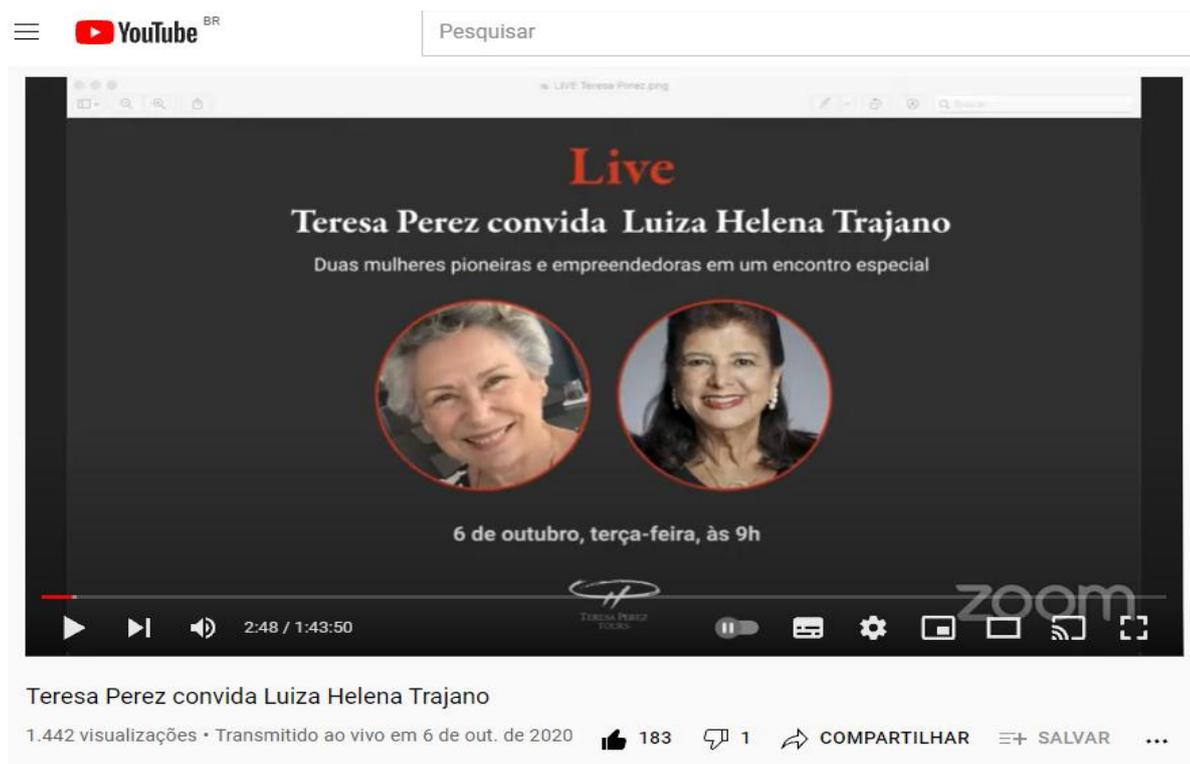


Figura 6. Tela da *LIVE* com a Luiza Trajano no canal Teresa Perez no *Youtube*.

Fonte: Site [www.youtube.com/teresapereztours](http://www.youtube.com/teresapereztours) (2021)

O atendimento via *WhatsApp*, anteriormente restrito na agência, passou a canal principal de comunicação com cliente, seguido das ligações telefônicas. O *e-mail* ganhou cunho mais informativo e documentativo (para formalização de propostas, roteiros e pagamentos).



Figura 7. Página de *links* para contato com a Teresa Perez Tours.  
Fonte: Site [www.beacons.page/teresaperezttours](http://www.beacons.page/teresaperezttours) (2021)

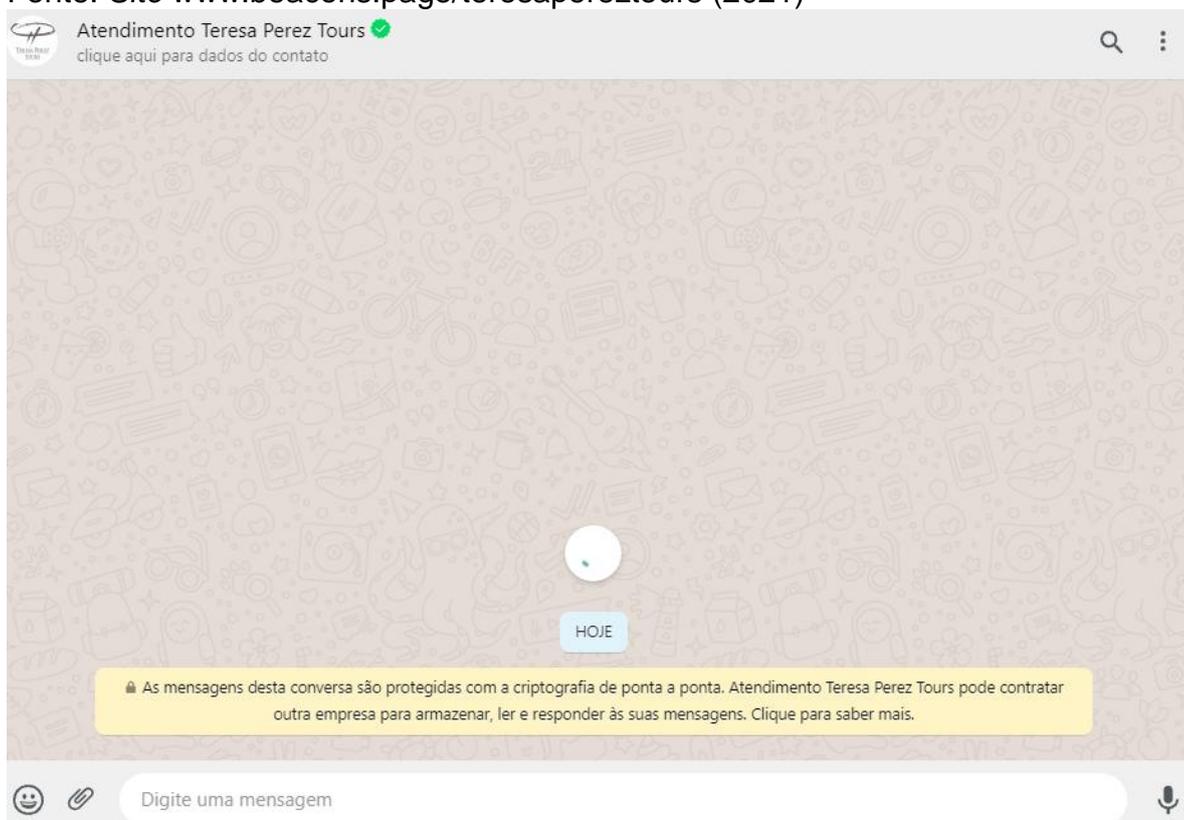


Figura 8. Janela de conversa para atendimento via *WhatsApp*.  
Fonte: Aplicativo *WhatsApp* (2021)

Houve um ajuste no modelo de envio de e-mails marketing, para isso, foi desenvolvida uma reunião em que líderes das áreas de marketing, conteúdo, produtos e comercial se encontram para definir os temas abordados em toda a

comunicação durante a semana, além disso, nessa reunião é definida a segmentação que será usada para cada ação, a fim de ser mais efetivo e não sobrecarregar os clientes com e-mails e comunicações que não fazem sentido para seu perfil.

Barbosa (2016; p.42) diz que “para que haja a identificação do consumidor com a marca é necessário que as campanhas de comunicação apresentem mais do que as funcionalidades dos produtos e serviços [...] associem o que as empresas oferecem a um estilo de vida, um modelo de comportamento, sensações, emoções e visões de mundo” esse pensamento associado à agilidade e horizontalidade da comunicação imposta pela internet e redes sociais, os projetos aplicados pela Teresa Perez demonstram zelo com o propósito de marca da empresa, rejuvenescimento e adaptação dos conteúdos, assim como boa estratégia para manter-se próximo do cliente, sem deixar de lado as características do perfil atendido.

Com intuito de prezar pela rápida visualização, entendimento e utilização prática das ações e projetos implementados pela Teresa Perez durante os meses mais desafiadores da pandemia do Coronavírus, essa pesquisa desenvolveu o quadro 1. Ações Estratégicas Marketing Teresa Perez, que pode ser aplicada até mesmo em outros segmentos - com devidos ajustes.

Quadro 1 - Ações Estratégicas de Marketing da Agência de Viagens Teresa Perez.

<b>Ação</b>	<b>Público Alvo</b>	<b>Objetivos e Resultados</b>	<b>Continuidade sugerida</b>	<b>Desafios previstos</b>
<b>Criação canal Telegram</b>	B2B	Maior proximidade com clientes B2B, fomento de vendas através de entrega de material qualificado do portfólio da empresa que entrega o conteúdo, reforço de marca e relacionamento.	Fortalecimento e expansão do canal.	Manter-se relevante e criativo. Mais empresas do setor usarão o canal como meio de comunicação e a inovação será crucial para não criar commodity
<b>Análise Benchmarking</b>	B2B e B2C	Possibilidade de analisar rapidamente as mudanças de mercado e concorrência, rápida adaptação e incorporação de novas estratégias em sintonia com o movimento e linguagem esperados dos clientes e fornecedores.	Continuidade, novos enfoques e planos de ações após análises.	Implementar ações após análises
<b>Ações promocionais</b>	B2B e B2C	Atratividade e expansão de público dentro do padrão da marca, maior presença de mercado e flexibilização de imagem mais acessível em momentos necessários e estratégicos	Continuidade com moderação conforme necessidade semanal, não deixar virar uma rotina padronizada.	Não sair do segmento da marca e não criar impressão de muita acessibilidade, fugindo assim de um dos pilares do mercado de luxo.

<b>Plantão de Atendimento aos sábados</b>	B2C	Possibilidade de atendimento de clientes em momentos culturalmente destinados a pensar no lazer e onde poucas empresas do setor estavam atuando, atingindo maior parcela do público-alvo.	Manter como atendimento especial e esporádico.	Não tornar rotineiro e um serviço já esperado. Manter-se apenas como plantão de vendas e não um dia de trabalho ordinário.
<b>Calendário de Encontros Virtuais</b>	B2B	Maior presença de mercado com clientes B2B, reforço de marca, de imagem, excelência e referência.	Continuidade dentro de uma estratégia híbrida de encontros sem excessos e com propostas diferentes para que não se tornem "mais do mesmo" ou eventos iguais onde a única diferença seja apenas a plataforma de transmissão.	Não tornar-se excessivo, escasso ou invasivo. Manter-se relevante e criativo a ponto de ter adesão.
<b>Atendimento via Whatsapp</b>	B2B e B2C	Acesso rápido e fácil, comunicação facilitada.	Manter sem perder qualidade do atendimento.	Documentar e garantir a padronização da qualidade do atendimento
<b>Reunião de áreas chave para definição de estratégia comercial, comunicação e publicidade</b>	B2B e B2C	Maior assertividade e rápida adequação da comunicação geral, publicitária e comercial das áreas com foco comercial.	Começar a exigir cada vez mais um olhar comercial das áreas participantes.	Voltar a ser reuniões pouco comerciais e com decisões mais inspiracionais. Manter a idéia que todos ali compõem a área de <i>Trade Mkt</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.5 Estratégia para o cenário pós-pandemia

Deve-se levar em consideração as potencialidades, mas também os desafios que o cenário virtual apresenta as empresas, segundo Barbosa (2016; p 12) “nesse meio virtual, disputar a atenção dos consumidores é um desafio, mas se a empreitada for bem-sucedida pode gerar bons frutos para as empresas, inclusive no mundo off-line.” Diante dessa afirmação entende-se que, uma vez que o conteúdo apresentado virtualmente tenha valor ao consumidor, e para isso ferramentas de segmentação, *storytelling* e outras tecnologias sejam aplicadas, o consumidor irá não apenas se interessar pelo conteúdo virtual de uma empresa, mas se familiarizará com a marca e irá consumi-la tanto virtualmente quanto fisicamente/off-line -gerando assim receita e fidelização a empresa.

Barbosa (2016) pondera em seu artigo que a dinâmica de marketing proposta por Torres talvez não seja inteiramente relevante para o mercado de luxo, deixando de lado etapas como Marketing Viral, Publicidade Online e Pesquisa. Esse estudo, no entanto, acredita que mesmo para o mercado de luxo, as etapas são viáveis quando empregadas com a somatória de outros conhecimentos como o de CRM

(*Customer Relationship Management*) e segmentação de publicidade, amplamente disponíveis no meio virtual. Inclusive, Barbosa (2016; p. 20) diz que “os textos devem ser otimizados para os mecanismos de busca e compartilhamento em redes sociais”. Atualmente um mercado em expansão é o de gerenciamento de SEO (*Search Engine Optimization*), com técnicas de *copywriting* bem desenvolvidas e adequadas ao público alvo da empresa, é possível aumentar a relevância do conteúdo publicado de forma direcionada ao consumidor do produto. Esse poderia ser inclusive um conjunto de ações estratégicas contempladas pelo marketing de uma agência de turismo de alto padrão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: apresentar as ferramentas e estratégias de marketing e comunicação digital, com foco nas mídias sociais, utilizadas por uma agência de turismo de alto padrão, que visa manter a proximidade com seus clientes, relevância e até mesmo crescimento financeiro durante a pandemia da Covid-19. Após o que foi apresentado na investigação empírica, concluiu-se que a agência Teresa Perez Tour, que incorporou o marketing digital, a comunicação integrada e enxergou nas redes e mídias sociais uma oportunidade de gestão de relacionamento e praça comercial tendeu a acompanhar o cenário atual de mercado e público, tornando-se assim, relevante e comercialmente bem-sucedida.

Essa conclusão se deu através da constatação de que, a estratégia de marketing adotada pela agência de viagens de luxo, Teresa Perez Tours - que contempla a virtualização das relações e as redes sociais como ponto de comercialização de seu produto possibilitou que a agência não só sobrevive a crise causada pela pandemia de 2020, como apresentasse resultados promissores em termos de crescimento e sustentabilidade de marca em 2021.

O objetivo central desse estudo foi alcançado ao apresentar as ferramentas e estratégias de marketing adotadas pela Teresa Perez e por ter conseguido, através de estudos predecessores, corroborar com a expectativa de que as redes sociais e a inclusão das mesmas de forma comercial nas estratégias de marketing de agências de viagens são práticas indicadas para atingir resultados semelhantes ao da empresa durante a crise pandêmica e econômica da Covid-19.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, M. M. **O papel das redes sociais no turismo: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal**. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/10838>> Acesso em: 02 abr. 2021
- BARBOSA, M. V. **Estratégias de marketing digital para pequenas e médias empresas do setor de turismo de luxo no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/53927>> Acesso em: 02 abr. 2021
- BALDAN, A. K.; ERAS, A. L.; FEDICHINA; M. A. H.; GOZZI, S. 2011. **A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais**. In: SEMEAD – XVI Seminários em Administração. 2011, São Paulo, SP, Brasil. Anais... p.30-45
- CHARLESWORTH, A. **An Introduction to Social Media Marketing**. London: Routledge, 2015.
- EVANS, D. **Social Media Marketing: the next generation of business engagement**. Indiana: Wiley Publishing, 2010.

FINNE, A.; GRONROOS, C. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. **Journal of Marketing Communications**, V. 15, N.2-3, 2009, p. 179-195.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. 1ed. New York: Wiley, 2016. 208p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Aplicada, 2012.

LARA, L. M. M. (Org). **Turismo: Estratégias, Competitividade e Comportamento Humano**. Ponta Grossa: ZH4, 2021.

LIMA, G. B.; GARCIA, S. F. A. A importância das mídias sociais na comunicação integrada de marketing: o caso Mont Blanc Premium Hotel. **FACEF – Pesquisa, Desenvolvimento e Gestão**, 1: 5 – 21, 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação Aplicada**. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, E. D. T.; GOMES, J. P. S.; CICCONE, C. E. **Marketing no mundo virtual: a importância de estar nas redes sociais**. Tekhne e Logos. 3: 55 – 70, 2012..  
Seminário Internacional Universidades Corporativas e Escolas de Governo. 2017, Florianópolis, SC, Brasil. Anais...p.455 – 466.

SHIMP, T. **Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications**. 6th Ed., South-Western, Mason, 2003.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em:  
<[http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf)> Acesso em: 02 abr. 2021

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. New York: SAGE Publications, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.