



## MÓDULO IV - PRESENÇA ONLINE E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO



**PRESENÇA ONLINE**

Aula #1





MARTA POGGI

[HOME](#) [CONHEÇA A MARTA](#) [PALESTRAS & WEBINARS](#) [TREINAMENTOS](#) [CONSULTORIA](#) [BLOG](#) [CONTATO](#)



EXPECTATIVAS

# MÓDULO 4 — 4 AULAS + MENTORIA INDIVIDUAL

**Aula 01 – Marketing digital para turismo** – perfil do novo viajante 4.0, marketing digital para turismo, principais ferramentas e como ter resultados.

**Aula 02 – Redes Sociais** – Facebook, Instagram (recursos de cada plataforma, técnicas de postagem, calendário editorial, algoritmo, frequência de postagem, hashtags, aplicativos, indicadores, stories, reels e etc.) e TikTok

**Aula 03 – Reputação Online e outras ferramentas de marketing** (Google Meu Negócio e TripAdvisor), WhatsApp Marketing, Telegram; campanhas publicitárias online, Influenciadores Digitais e Youtube.

**Aula 04 – Canais de vendas online** - plataformas próprias, parceiros, marketplaces, etc.

**MENTORIA INDIVIDUAL**

# MATERIAIS DESTE MÓDULO

- Apresentação das aulas
- Caderno de exercícios

# OBJETIVOS

Capacitá-los para planejarem e executarem estratégias de marketing digital para turismo, visando ter presença online e aumentar as vendas online

Orientá-los para otimizar o uso das ferramentas digitais nas suas respectivas empresas e aumentar as vendas (MENTORIA INDIVIDUAL).



# AULA 01 – PRESENÇA ONLINE

- “Novo” Viajante 4.0
- Turismo Pós Pandemia
- Marketing Digital no Turismo
- Ferramentas
- Site eficiente para turismo



# CENÁRIO

Transformação Digital –  
educação, trabalho remoto,  
consumo, entretenimento,  
relacionamentos, valores, etc.

Acelera a transformação digital  
em todos os setores, incluindo  
turismo (negócios, lazer, eventos,  
hospitalidade, alimentação,  
cultura, etc.)



# A VIDA DIGITAL NA NOSSA “NOVA” VIDA

+ 51% eCommerce na pandemia  
(81% em abril)

107 mil novas lojas online (mais de  
uma loja virtual/min)

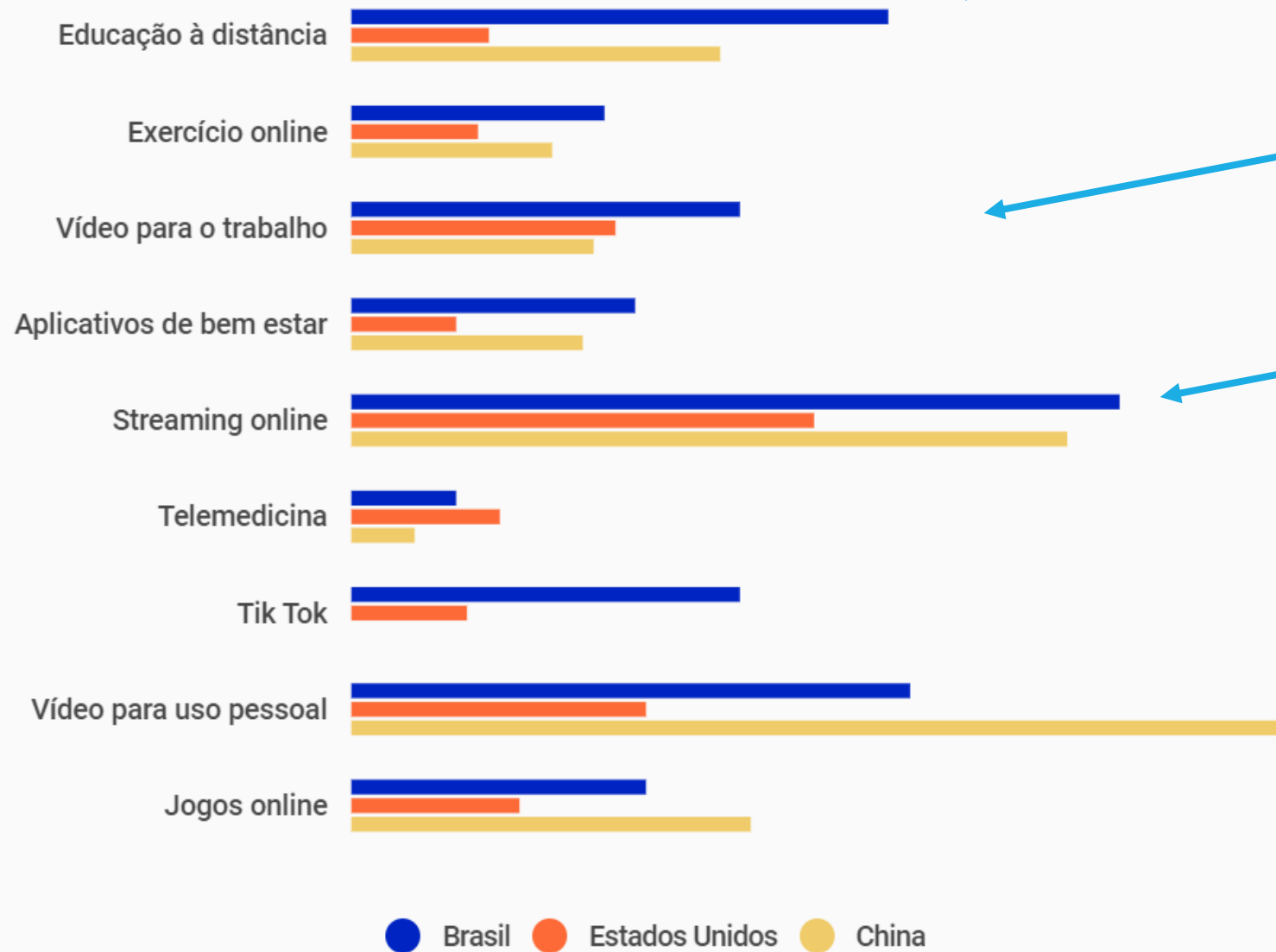
4 milhões de novos clientes online

+ 58% no uso de mídias sociais

(Hootsuite, 04/2020)



# DIGITALIZAÇÃO NO BRASIL



JAN  
2020

## BRAZIL

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



BRAZIL

TOTAL  
POPULATION



**211.8**  
MILLION

URBANISATION:

**87%**

MOBILE PHONE  
CONNECTIONS



**205.8**  
MILLION

vs. POPULATION:

**97%**

INTERNET  
USERS



**150.4**  
MILLION

PENETRATION:

**71%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**140.0**  
MILLION

PENETRATION:

**66%**

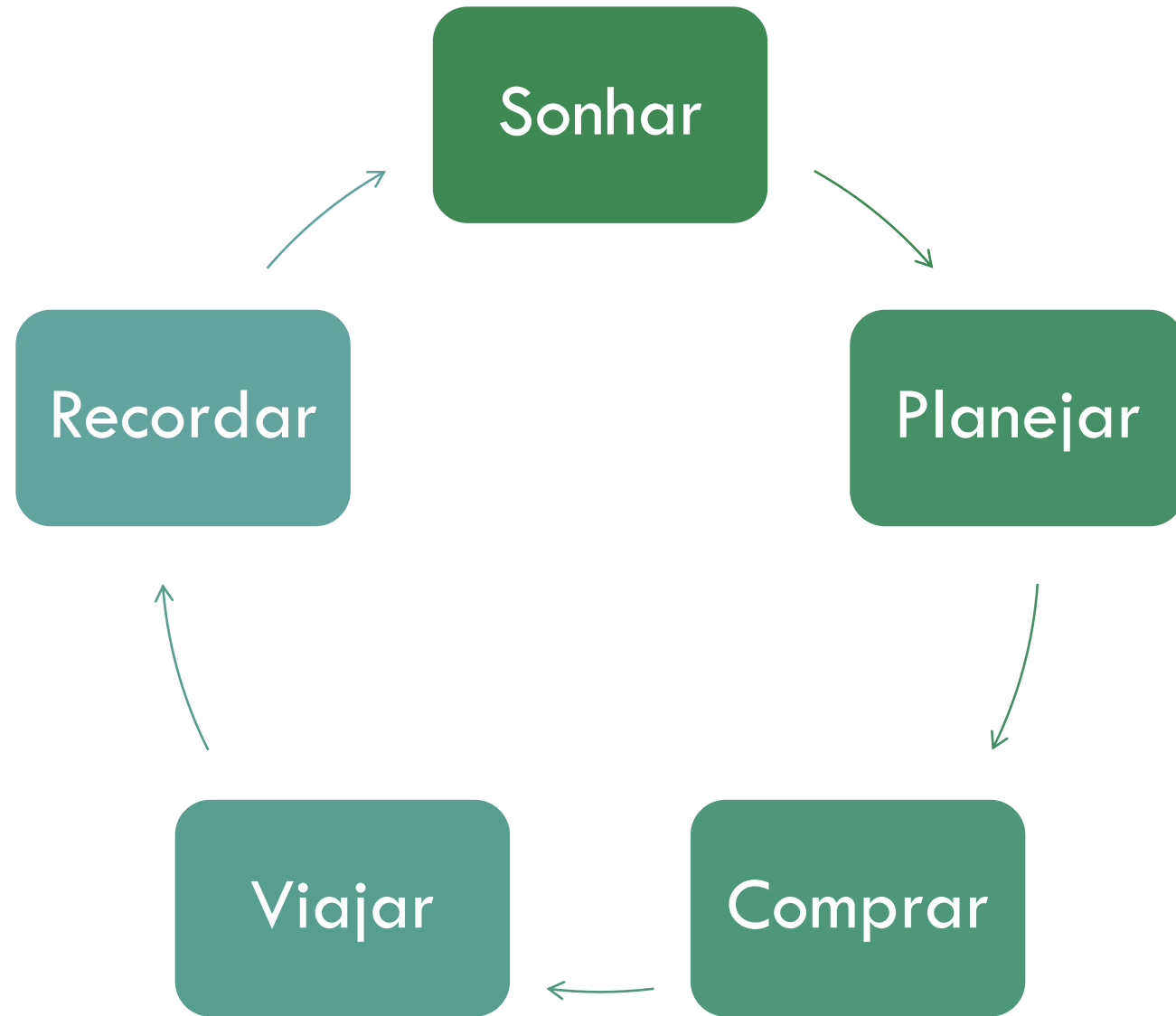




# VIAJANTE 4.0

**Usa o celular para  
explorar, descobrir,  
aprender, comparar,  
comprar e  
compartilhar suas  
viagens**







“NOVO” VIAJANTE 4.0

# “NOVO” VIAJANTE 4.0



Mais conectado, digitalizado  
e exigente

Mais inseguro

Apoia a sustentabilidade

Evita aglomerações (ou deveria  
evitar)



## “NOVO” VIAJANTE 4.0

- ✓ Valoriza o consumo consciente e compra do pequeno (Viaje pelo estado/país)
- ✓ Preferência pelos “produtos locais”
- ✓ Usa tecnologia (mobilidade segura) e maior independência (reservas diretas, check in e check out, etc.)



# Tendências pós Covid



**52% BUSCAM  
DESTINOS DE  
NATUREZA**

Google, 2020.

Google, 2020.

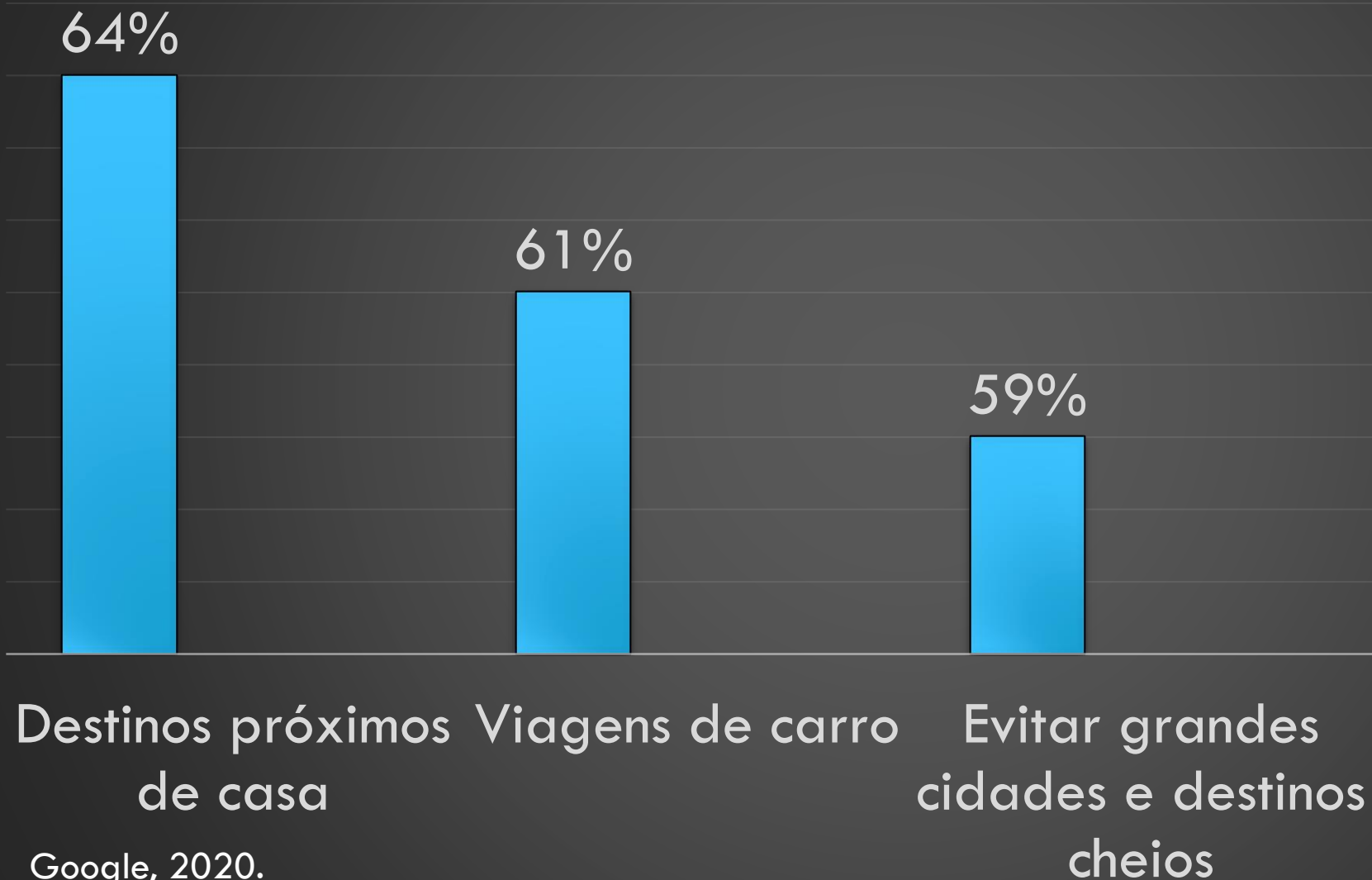


**55% QUEREM  
VIAJAR PELO  
BRASIL**



**27% QUEREM  
VIAJAR NO  
ESTADO**

## Prefêrências Pós Pandemia



Google, 2020.

# SERÃO MAIS PROCURADOS:

Empresas seguras e digitalizadas

Destinos próximos

Destinos menos “consagrados” (escondidos)

Empresas flexíveis

Empresas EXPERIÊNCIAS









# “NOVO” TURISTA 4.0

TURISTA DIGITAL



TURISTA DIGITALIZADO



# TURISTA DIGITALIZADO

Usa e aprecia a tecnologia

Vive no mundo híbrido (on e offline)

Consome experiências online



# EXPERIÊNCIAS HÍBRIDAS (ON + OFF)

**BEM**  
EXPERIENCES

BEM EM CASA!

SOBRE

CORPORATIVO E GRUPOS

BLOG

IMPrensa

CONTATO



## Cozinhe em casa com o Chef Victor Dimitrow, do Peti Gastronomia (São Paulo, Rio de Janeiro e João Pessoa)

Cozinhe em casa, interaja com o Chef e conheça pessoas em uma experiência única e imersiva. Você vai receber os ingredientes em casa e vai entrar num restaurante virtual para interagir com áudio e vídeo, com todos participantes e o Chef.

**Duração:** 120 Minutos (Aproximadamente)

Desde BRL  
**R\$199,00**

**Reservar Agora**



## Cozinhe em casa com a Chef Bel Coelho do Clandestino (São Paulo, Rio de Janeiro e João Pessoa)

Cozinhe em casa, interaja com a Chef e conheça pessoas em uma experiência única e imersiva. Você vai receber os ingredientes em casa e vai entrar num restaurante virtual para interagir com áudio e vídeo, com todos participantes e a Chef.

**Duração:** 120 Minutos (Aproximadamente)

Desde BRL  
**R\$299,00**

**Reservar Agora**

**Deixe uma mensagem**



**TRABALHAR COM  
DIGITAL  
NÃO É OPCIONAL!**





**PRESENÇA ONLINE:  
DESENVOLVIMENTO DE  
ESTRATÉGIAS PARA A  
EMPRESA FICAR BEM  
VISÍVEL NO MUNDO  
DIGITAL**







# MARKETING DIGITAL PARA TURISMO

# MIX DE MARKETING – 4PS

- Produto – o que satisfaz uma necessidade ou desejo?
- Preço – por quanto?
- **Praça – onde?**
- **Promoção – como é divulgado?**



# MARKETING PÓS COVID

Alinhar a oferta de serviços  
(originais e inovadores) às  
novas necessidades

Redefinir o público alvo

Rever preço, política de  
cancelamento

COMUNICAR!



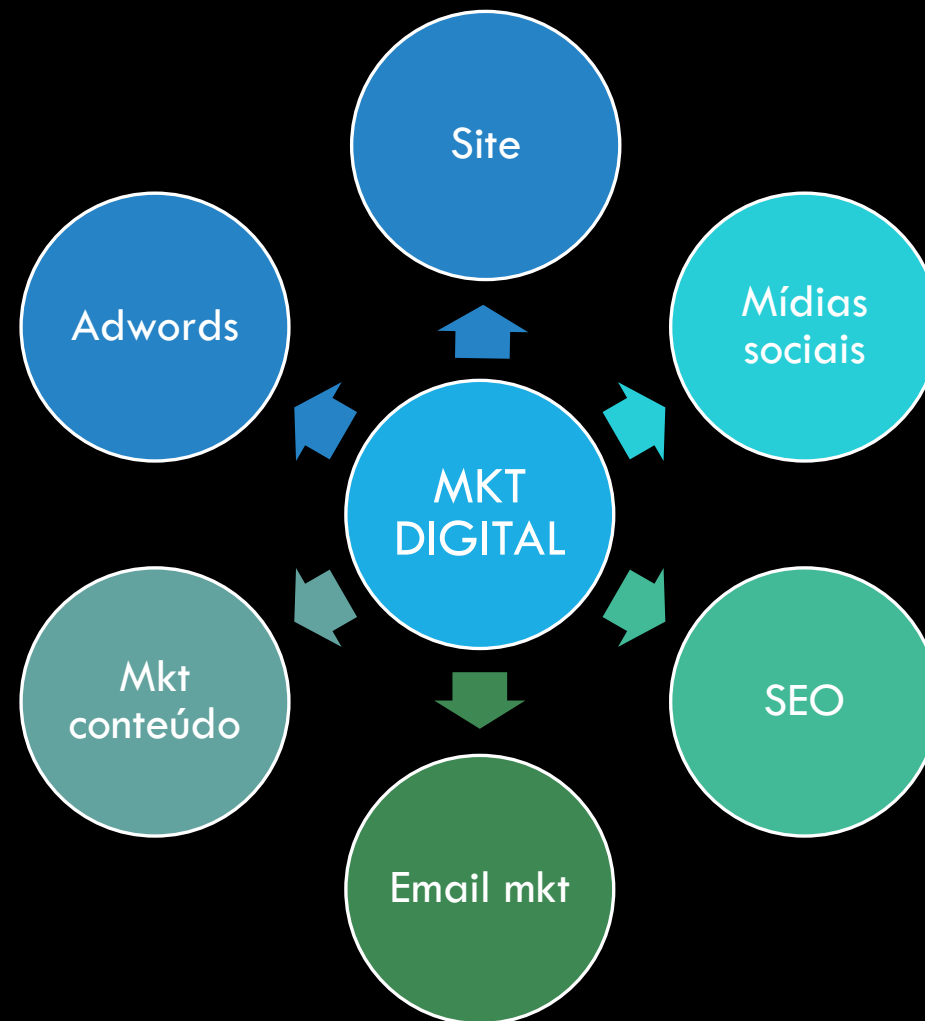


# ATIVIDADE #1



1. Quais são os seus produtos?
2. Quais são os produtos e experiências criados pela sua empresa pós pandemia
3. Quais são os seus diferenciais?
4. Quais são os seus canais de venda (site, redes sociais, WhatsApp, parceiros, etc)
5. Quais são as iniciativas de divulgação da sua empresa hoje?

# FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA TURISMO





# COMO TER SUCESSO COM O MARKETING DIGITAL?

# MITO OU FATO?

- MARKETING DIGITAL É BASICAMENTE REDES SOCIAIS?
- MARKETING DIGITAL É CARO?
- MARKETING DIGITAL É PARA GRANDES EMPRESAS, QUE TÊM ORÇAMENTO “GORDO”?
- PARA TER RESULTADO PRECISO INVESTIR NOS ANÚNCIOS DO GOOGLE?

# LÓGICA DO MKT DIGITAL

Conteúdo/valor

Relacionamento

Negócios



A person is captured mid-jump in a grassy field during sunset. The person is silhouetted against the bright, low sun, which creates a strong lens flare effect. The sky is a mix of blue and orange, with scattered white clouds. The person's arms are outstretched, and their legs are bent in a jumping motion. The foreground shows the tops of grass blades, some of which are in focus.

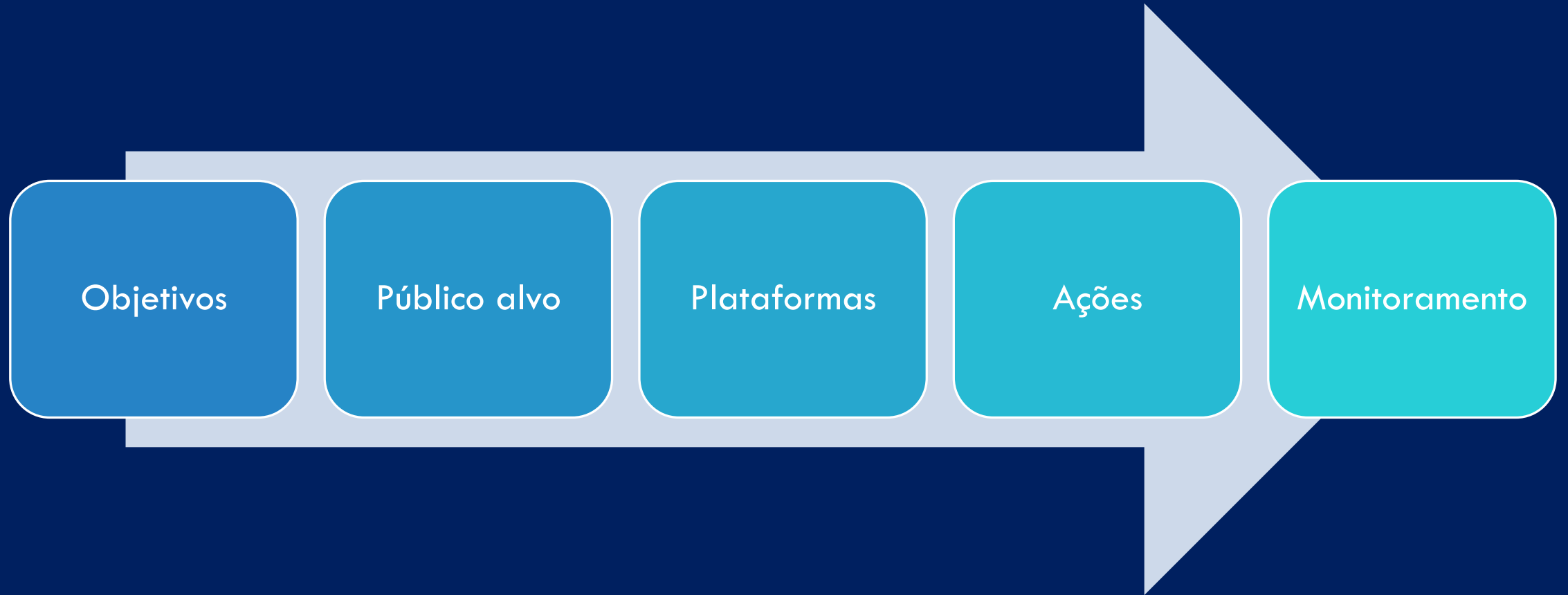
**PLANEJAMENTO**

**DEDICAÇÃO**

**CONHECIMENTO**



# PLANO DE MARKETING



# 1. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

- Aumentar vendas (produto novo ou um já existente);
- Divulgar a empresa e seus produtos;
- Tornar marca conhecida;
- Atingir novos clientes;
- Despertar desejo de consumo;
- Conscientizar clientes sobre determinado fato/ação

# IMPORTANTE!

SEUS OBJETIVOS DEVEM SER  
QUANTIFICÁVEIS:

Aumentar faturamento em  $x\%$

Aumentar no número de clientes em  $y\%$







## 2. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO/PERSONA

São os possíveis compradores dos produtos da empresa:

- Por onde navegam?
- Do que gostam?
- Como viajam?
- Como compram?
- Quem os influencia?

## ATIVIDADE #2



1. Dado o atual momento da sua empresa, defina 2 objetivos de marketing digital

2. Qual (is) é (são) a (s) sua(s) persona(s)? (defina no máximo 3 personas)

# PRINCIPAIS FERRAMENTAS

Site

Redes Sociais

Google Meu Negócio

TripAdvisor

Blog

Vídeos



# SITE EFICIENTE PARA TURISMO





# CARACTERÍSTICAS SITE EFICIENTE

OBJETIVO: PASSAR SEGURANÇA

Responsivo

Rápido

Amigável

Interativo – contato whatsapp e outros canais

ATUALIZADO (conteúdo e layout)

Call to action

Conheça Foz do Iguaçu

# ESTAMOS ABERTOS!

Visite o Tarobá Hotel e conheça  
os protocolos de segurança!



Bem-vindo ao Hotel Tarobá

Olá, em que posso ajudar?





Faun

# ESTAMOS DE VOLTA

Com o cuidado e exigência  
que a sua família merece.

Reabriremos quarta-feira dia  
**1º de julho de 2020**

[LEIA O NOSSO PROTOCOLO](#)



E-brochure



TOS ▾

CENTRO HÍPICO

TARIFAS

CONTATO



Envie uma mensagem



# CHECK LIST: CONTEÚDO

Quem somos: DIFERENCIAIS, história, Propósito

Serviços - descrição dos serviços/ EXPERIÊNCIAS

Reservas/COMPRAS

CANAIS de contatos

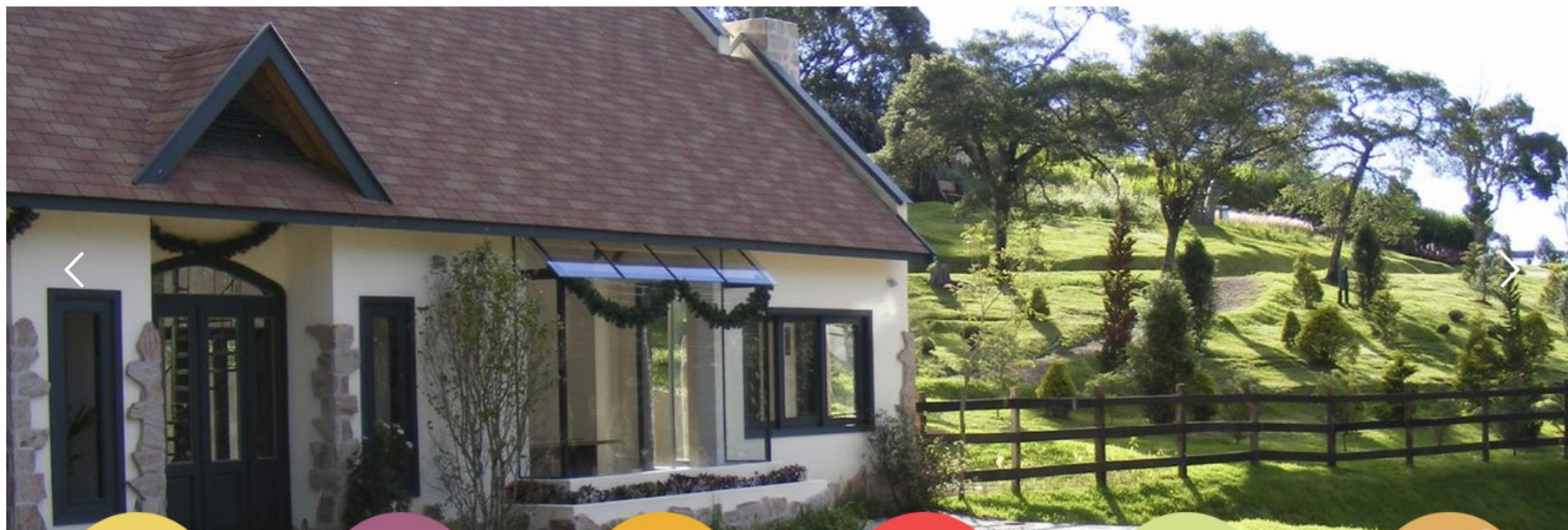
Política de cancelamento - FLEXIBILIDADE

Fotos e vídeos refletem o posicionamento

Informações sobre Covid (cuidados, protocolos, etc.),  
REABERTURA, HORÁRIOS



# QUAIS SÃO AS BOAS PRÁTICAS?

[Início](#)[Conheça ▾](#)[Visite ▾](#)[Como Chegar](#)[Agende](#)[Ingressos](#)[Loja](#)[Contato](#)

OLIVÍCOLA LAUR

**A 4TA MAIS IMPORTANTE DO MUNDO**







# Vivência entre lavandas

**Retornaremos ao programa Vivências entre Lavandas, assim que possível.**

São algumas horas entre as lavandas para colocar a mão na massa!

Em um sábado por mês, um grupo de até 15 pessoas aprende a plantar mudas, podar as lavandas e também acompanha uma destilação de óleo essencial.



# BOAS PRÁTICAS

- Botões das redes sociais e contatos no topo
- Imagens e vídeos incríveis
- Depoimento de clientes – TripAdvisor
- Informações detalhadas sobre produtos
- Relação dos parceiros
- Uso das palavras-chave (SEO)
- Metadescrição



# METADESCRIÇÃO

[www.dpny.com.br](http://www.dpny.com.br) ▼

**DPNY Beach Hotel & SPA** 

**DPNY Beach Hotel** Combina Instalações Luxuosas, **Spa**, Alta Gastronomia, Clube de Praia, Bosque Particular, em um Surpreendente Cenário Pé na Areia.

Você visitou esta página 2 vezes. Última visita: 15/06/20

# QUAIS SÃO AS BOAS PRÁTICAS?

<https://laur.ar/pt/olivicola-laur/>

<https://lavandario.com.br/>

<https://manimanioca.com.br/>

<https://www.rusticae.es/>

<https://www.terramundi.com.br/>

<https://villaamista.com.br/site/>

<https://room-matehotels.com/en/alicia/>

<http://www.casadelvisitante.com.ar/>

<https://hotelfazendadonacarolina.com.br/>



## ATIVIDADE #3



- Procure um site de turismo inspirador e liste 5 boas práticas

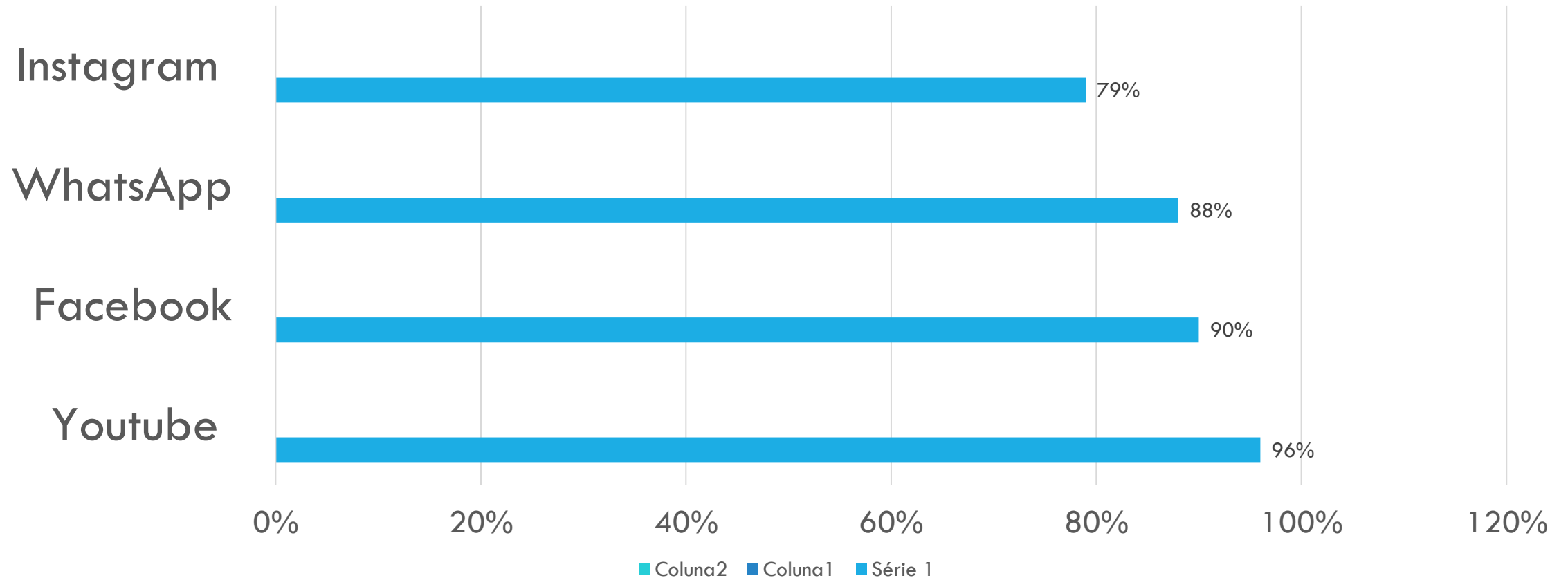




# POR QUÊ USAR AS REDES SOCIAIS NA MINHA EMPRESA?



# MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS PELOS BRASILEIROS



HootSuite e GrowSocial, 2020.

# COMO TER RESULTADOS COM AS REDES SOCIAIS?





# ENTENDENDO QUE...

Mídias Sociais = Relacionamento

Mídias Sociais é sobre pessoas e não sobre o seu negócio





# RELEMBRANDO...

Conteúdo/valor

Relacionamento

Negócios



## ATIVIDADE #4 - EM SALA



1. Como você utiliza as mídias sociais na sua empresa? É hora de rever? Por quê?
2. Quais dificuldades você tem que superar para otimizar as mídias sociais na sua empresa?



CONTEÚDO



# CONTEÚDO BOM:

Entretém

Diverte

Educa

Inspira!





FEED FACE E INSTA

Semana/Dia	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Semana 1						
Semana 2						
Editorias	Tipos de Conteúdo:	Ideias de Colunas	Produtos	Temas		Ideias

# CONTEÚDO É REI!



Sua história

Seu propósito

Seu diferencial

Bastidores da sua empresa

Destinos/Serviços

Dúvidas da sua audiência

TBT

Curiosidades

Bem estar, aventura, pets, etc

Receitas

Dicas de viagens

Filmes, livros, visitas virtuais

Enquetes e opiniões

Cantinho Instagramável

Mitos e Fatos

Entrevistas/lives

Arte

Sustentabilidade

**REGRA: 20% OFERTA X 80% CONTEÚDO**

**80**  
**20**



# A PERGUNTA É: COMO SUA MARCA PODE GERAR MAIS CONVERSA?






www.martapoggi.com.br

# Marta Poggi


Palestrante | Consultora | Conteudista

 (19) 9.9184-7778

 palestras@martapoggi.com.br

 Marta Poggi

 @martapoggi\_oficial

 /AgentenoTurismo

