

TURISMO COMUNITARIO:

INTERCAMBIO
AMAZONICO



ENCONTRO VIRTUAL IV

Divulgação e Marketing do TSBC



SEÇÃO 7 - OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- Entender os conceitos básicos de marketing e comercialização do TSBC
- Compreender seu mercado-alvo e pensar em maneiras de se comunicar e anunciar para o público certo

LEITURA DO
MATERIAL DIDÁTICO



TROCAS ENTRE A
COMUNIDADE DE APRENDIZAGEM



AGENDA

-  Objetivos do Marketing Comunicação e comercialização:
-  O caso Poranduba
-  Exercícios individuais
-  Tarefa para próxima aula

OBJETIVOS DO MARKETING

Tornar o seu produto ou serviço conhecido e aumentar as chances de venda

Venda - é resultado de um processo, de uma relação entre o cliente potencial e sua marca.

Marketing de conteúdo / *Inbound Marketing*: oferecer conteúdos úteis e de qualidade, visando uma relação de longo prazo com clientes em potencial. Adota uma estratégia indireta para vender, menos explícita.



OBJETIVOS DO MARKETING

Gerar conteúdos com o objetivo de:

Atrair

Converter

Relacionar

Vender



COMUNIDADE TUMBIRA E A AGÊNCIA PORANDUBA



PT

[SOBRE NÓS](#)

[EXPERIÊNCIAS](#)

[PACOTES](#)

[CONTATO](#)

[Reservar via WhatsApp](#)



Viva e se surpreenda
com a Amazônia
autêntica!

Acreditamos que viajar é a busca por pessoas, paisagens, culturas e experiências que possam nos transformar. É a vontade de criar uma conexão com algo que nos atrai, uma cidade, um povo, um mundo novo.



Essa busca se completa quando encontra, do outro lado, pessoas e comunidades acolhedoras, capazes de apresentar o seu mundo, a sua história, o seu lugar.

A Poranduba é uma pequena agência de viagens, criada por moradores da comunidade ribeirinha Tumbira. Recebemos visitantes que queiram ter uma vivência única na Amazônia. compartilhando nossa cultura e nossa terra. Venha passar alguns dias com a

[Alguma dúvida?](#)

O ESFORÇO DE COMUNICAÇÃO DA PORANDUBA

PLANEJAMENTO INICIAL

Criação de identidade Visual

Criação do Website

Criação das redes sociais

Definição do Público Alvo e Persona

ESFORÇO CONTINUADO

Produção de Conteúdo (constante)

Estratégias de divulgação (Google e Instagram)

- COM INVESTIMENTO

ENCONTRANDO O CLIENTE IDEAL

PÚBLICO-ALVO	PERSONA
Idade	Sonhos
Sexo	Dificuldades do cotidiano
Profissão	Hobbies
Renda mensal	Medos
Escolaridade	Aspirações
Localidade	Visão de mundo



ENCONTRANDO O CLIENTE IDEAL



PÚBLICO-ALVO	PERSONA
<p>Mulheres, entre 30 e 45 anos, com ensino superior, das classes A e B, residentes em grandes centros urbanos.</p>	<p>Flávia, 30 anos, mora em São Paulo, trabalha em uma multinacional, poder aquisitivo médio alto, gosta de correr no parque e sair com os amigos. Adora estar na natureza e de conhecer lugares e culturas novas. Trabalha mais do que gostaria e tem medo da sua vida passar e ela não ter feito o que gostaria. Pretende juntar dinheiro para sair da cidade grande e ter filhos. Acredita que todos têm algo a ensinar e aprender. Gosta de ser bem atendida e de ter experiências diferenciadas.</p>



EXERCÍCIO

Desenhe o perfil do cliente da sua região.

<p>Lo que él</p> <p>¿Qué PIENSA Y SIENTE?</p> <p><i>¿Qué realmente le importa? ¿Cuáles son sus principales preocupaciones inquietudes y aspiraciones?</i></p>	
<p>Lo que él</p> <p>¿Qué OYE?</p> <p><i>¿Qué dicen los amigos? ¿Qué dice su jefe? ¿Qué dicen las personas que lo influencian?</i></p>	<p>Lo que él</p> <p>¿Qué VE?</p> <p><i>¿Cuál es su entorno? ¿Quiénes son sus amigos? ¿Qué le ofrece el mercado?</i></p>
<p>Lo que él</p> <p>¿Qué DICE Y HACE?</p> <p><i>¿Cuáles son sus actitudes en público? ¿Cómo es su apariencia? ¿Cómo se comporta con los demás?</i></p>	
<p>DOLOR</p> <p><i>¿Cuáles son sus miedos y frustraciones? ¿Qué obstáculos enfrenta?</i></p>	<p>GANANCIA</p> <p><i>¿Cuáles son sus deseos y necesidades? ¿Cómo medir su éxito? ¿Cuáles son sus obstáculos?</i></p>



EXERCÍCIO

02 pessoas apresentam



O FUNIL DE VENDAS



Fonte: AOKI SISTEMAS - <https://www.aokisistemas.com.br/funil-de-vendas/> ou Metodologia Funil de Vendas, inspirado no Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), de Elias Elmo Lewis.

A JORNADA DO CLIENTE



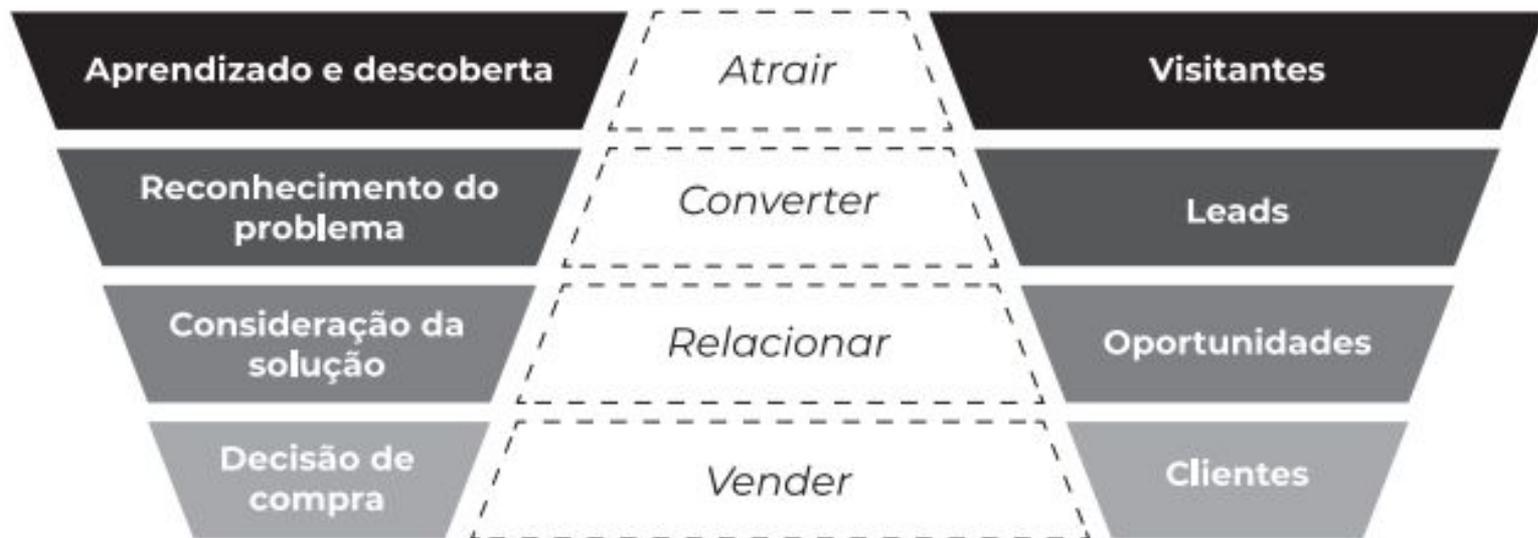
Fonte: <https://equipeprodutiva.me/jornada-do-cliente/>

OBJETIVOS DE CADA ETAPA



JORNADA DE COMPRA

FUNIL DE MARKETING



Fonte: <https://marketingconteudo.com/funil-de-vendas/>

EXEMPLOS DE POSTS PARA CADA ETAPA

Atrair



EXEMPLOS DE POSTS PARA CADA ETAPA

Converter em Lead
(inspiração)

Esclarecer dúvidas



Já ouviu falar em
BANHO DE FLORESTA?

poranduba_amazonia 🌿 Shinrin-yoku é a prática japonesa de absorver a atmosfera da floresta e se conectar com ela, permanecendo por pelo menos 30 minutos na mata. Essa prática ficou conhecida como uma terapia florestal na década de 80, quando estudos apontaram que a floresta produz substâncias químicas (fitoncidas) que, quando inaladas, melhoram o sistema imunológico e traz outros benefícios para a saúde. Quando foi a última vez que você tomou um banho de floresta? 🌿

📍Somos uma agência de turismo

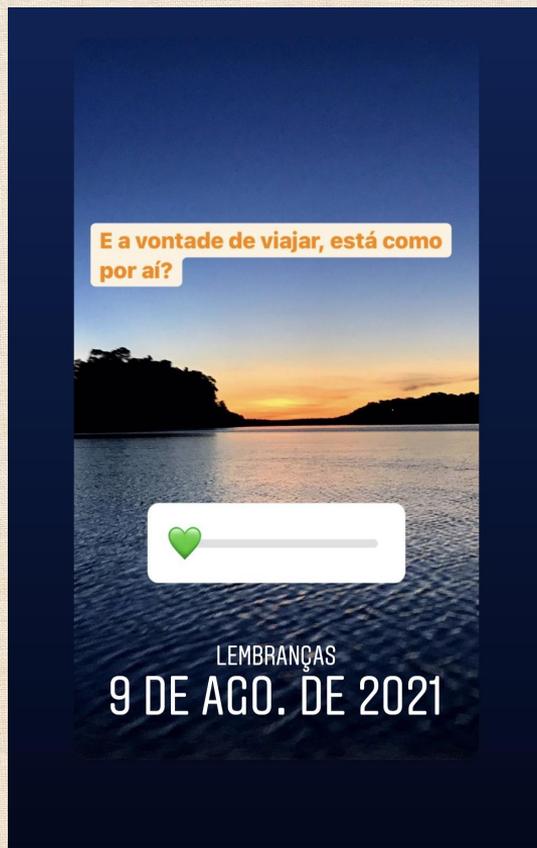
📍Atividades em Floresta

📍Curtido por raquelluna e outras 2.127 pessoas

22 DE ABRIL

EXEMPLOS DE POSTS PARA CADA ETAPA

Relacionamento



EXEMPLOS DE POSTS PARA CADA ETAPA

Vender

Ano Novo

Venha para a Amazônia e comece 2022 com uma viagem inesquecível



COMUNICAÇÃO

VOZES DA COMUNIDADE DE APRENDIZAGEM



Lilia Java

Mirna



Carlos
Morales



Mirna / Alieth



Maria Cristina



COMERCIALIZAÇÃO - DIRETA X PARCERIAS COM AGÊNCIAS

Venda Direta

Prós

- Maior margem
- Comunicação mais direcionada que atrai o público certo
- Maior aprendizado e evolução do negócio
- Autonomia para adaptações

Contras

- Alto esforço de produção de conteúdo e administração dos canais
- Esforço de vendas e diálogo com cliente

Parceria com Agências

Prós

- Menor esforço de comunicação
- Aproveita mercados já conquistados
- Menos custo de propaganda

Contras

- Pode haver desalinhamento da comunicação e público alvo
- Margem de lucro mais baixa (tarifa net)

O ESFORÇO DE VENDAS

APRENDIZADOS

Melhorar o desenho dos produtos (dar uma embalagem bonita e precisa)

Comunicar melhor as principais dúvidas dos clientes

Otimizar os recursos (Viagens Programadas)

TAREFAS PARA A PRÓXIMA AULA

1. Leitura da seção 8
2. Buscar e compartilhar planos nacionais, regionais e locais de apoio a recuperação do turismo no pós-pandemia
3. Opcional – Compartilhar os maiores impactos da pandemia na sua iniciativa e ideias para superá-los

