



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA AGÊNCIA DE TURISMO INKA  
HISTORY PÓS – PANDEMIA**

***POST-PANDEMIC INKA HISTORY TOURISM AGENCY MARKETING PLAN***

Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica

Acadêmica: nome completo e email  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ms. Gisely Jorge Mesquita - [giselyjmesquita@gmail.com](mailto:giselyjmesquita@gmail.com)  
Membros da Banca: Prof. Celso Orlando Rosa - [pucgomkt@gmail.com](mailto:pucgomkt@gmail.com)  
Prof. Jolson da Fonseca Gonzaga -

## **RESUMO**

Este artigo teve como objetivo desenvolver um plano de marketing digital para a *Inka History*. Para isso, foram alcançados objetivos específicos, como analisar a situação atual da empresa, identificar pontos fortes e passivos, e analisar os fatores externos que alcançaram o negócio. O referencial teórico abordou temas como marketing, marketing digital e plano de marketing. Para a pesquisa, foram utilizadas metodologias exploratórias e descritivas, e como ferramenta o questionário on-line. O questionário dos clientes foi realizado por meio do Instagram, obtendo-se 488 respostas, que representou 37% dos seguidores que constituíram o universo da pesquisa. Além disso, foi realizado um estudo de três concorrentes da *Inka History*, sendo o levantamento realizado por meio eletrônico. Utilizou-se da ferramenta *SWOT* para análise do ambiente interno e externo, com base nos resultados obtidos pelos questionários. O plano de marketing digital da *Inka History* foi desenvolvido com base no modelo do Sebrae, com o objetivo de promover a empresa, aumentar a visibilidade da marca e atrair um público-alvo qualificado. Diversas estratégias digitais foram apresentadas aproveitando as oportunidades do ambiente online e considerando os pontos fortes e fracos da empresa.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Empresa de Turismo.

## ABSTRACT

*This article aimed to develop a digital marketing plan for Inka History. To achieve this, specific objectives were met, such as analyzing the current situation of the company, identifying strengths and weaknesses, and analyzing external factors that impacted the business. The theoretical framework addressed topics such as marketing, digital marketing, and marketing plan. Exploratory and descriptive methodologies were used for the research, with an online questionnaire as the tool. The customer survey was conducted through Instagram, obtaining 488 responses, representing 37% of the followers who constituted the research sample. Additionally, a study of three competitors of Inka History was conducted, using electronic means for data collection. The SWOT tool was used to analyze the internal and external environment based on the questionnaire results. The digital marketing plan for Inka History was developed based on the Sebrae model, with the objective of promoting the company, increasing brand visibility, and attracting a qualified target audience. Various digital strategies were presented, taking advantage of online opportunities and considering the company's strengths and weaknesses.*

*Keywords: Marketing, Digital Marketing, Tourism Company.*

## INTRODUÇÃO

No primeiro semestre do ano de 2020, teve início a pandemia de COVID-19, e em poucos meses o vírus se espalhou pelo mundo, fazendo com que diversos países começassem a implementar medidas de combate à disseminação da doença, como por exemplo, isolamento social e a suspensão temporária de algumas atividades como eventos e viagens. O cenário econômico mundial sofreu uma alteração expressiva nesses últimos anos. Devido à pandemia, muitos empregos foram perdidos, poupanças gastas, hábitos mudados, esforço coletivo para o isolamento social, instabilidade política, assim, viajar deixou de ser uma das prioridades para as férias e se tornou um luxo quase impensável.

Isso gerou um impacto no mercado mundial do turismo, pois os turistas deixaram de viajar, como consequência das restrições dos órgãos governamentais ou pelo temor de entrar em contato com o vírus COVID-19. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2019) o turismo internacional estava em um movimento de crescimento constante. Para 2020, a instituição previa um crescimento de 3% a 4% em relação ao ano anterior (UNWTO, 2020). No entanto, a Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo (CNC, 2020) informou que nos últimos 15 dias do mês de março de 2020, o setor de turismo no Brasil teve uma queda de R\$11,96 bilhões no faturamento.

Os dados informados no site do Ministério do Turismo (BRASIL, 2022) demonstram que o impacto da pandemia de Covid-19 nas viagens realizadas no País apresentou queda de 41% em dois anos. Isso porque o registro de viagens no país passou de 20,9 milhões em 2019, para 12,3 milhões em 2021. Já em 2020, foram registradas 13,6 milhões de viagens. A proporção de viagens internacionais caiu de 3,8% em 2019 para 0,7% em 2021. Dos 12,3 milhões de viagens analisadas em 2021, 99,3% tiveram trajeto nacional. Em 2020, as viagens dentro do país representaram 98,0% dos 13,6 milhões de viagens.

Como o turismo se baseia essencialmente no deslocamento de pessoas, o impacto da pandemia tem sido expressivo, com quedas de 58% a 78% no trânsito de turistas internacionais em 2020, e de 100 a 120 milhões de empregos diretos em risco (UNWTO, 2020). Devido a paralização de suas atividades, o setor do turismo busca recuperar seu prejuízo mantendo ou até aumentando o valor de seus serviços, desconsiderando o déficit financeiro de seu público-alvo.

Serviços como passagens aéreas e hospedagens estão mais caras. Ademais, as passagens aéreas sofreram um aumento de até 54%, devido ao distanciamento social adotado nos voos e, conseqüentemente, a redução do número de tripulantes durante os percursos das aeronaves, conforme relatou Margraf, Souza e Lazari (2020, p.35).

Felizmente, em 2022 retomou-se o fluxo de turistas entre os países com menos exigências sanitárias, facilitando a volta da atividade do mercado turístico internacional. Atualmente, o desejo de viajar, conhecer outros lugares, sejam eles inusitados ou costumeiros, tem sido considerados um luxo e uma oportunidade, mudando o perfil do turista para alguém que busca uma experiência profunda, um turismo vivencial, aproveitando ao máximo o que o destino tem a oferecer, com exclusividade e preço justo.

A *Inka History* é uma agência de turismo especializada em programas de viagens para países da América do Sul, com mais de 6 anos de experiência. Foi fundada em 2017 pela amizade entre Carlos Mendivil Copaerth e Thaís Manrique Tresvenzol, que identificaram a oportunidade de criar uma relação Brasil - Peru, combinando seu amor por viagens. A empresa atua como operadora de turismo, oferecendo roteiros personalizados que incluem hospedagem, transporte, ingressos para os principais pontos turísticos e guias especializados.

A *Inka History* tem como proposta proporcionar aos turistas uma experiência única ao visitar o Peru e explorar a rica história e cultura do Império Inca. Além disso, expandiu suas operações para outros países da América do Sul, como Argentina, Bolívia, Chile e Colômbia, oferecendo uma ampla variedade de destinos e roteiros para atender às preferências e interesses dos viajantes, mantendo a proposta de explorar os aspectos históricos e culturais dos locais selecionados.

No Brasil, a empresa não possui uma sede física, atendendo os clientes exclusivamente pela internet. No entanto, no Peru, eles contam com um escritório e uma casa de campo para proporcionar uma experiência ainda mais completa.

Em 2022, debatendo formas de retomar suas atividades de maneira segura e aumentar sua carteira de clientes e produtos, cabendo aos administradores encontrarem soluções e alternativas para se reestabelecer no mercado, a empresa percebeu a importância do desenvolvimento de um plano de marketing digital. Houve a necessidade da empresa se reinventar, e o mundo digital veio como oportunidade da utilização de ferramentas de marketing com o uso de tecnologia para manter e atrair clientes.

Diante do exposto, surgiu a questão: Quais as estratégias e ações de marketing digital mais eficazes para estimular a demanda, prospectando e fidelizando clientes, aumentando assim, de forma geral a lucratividade do empreendimento?

Portanto, a elaboração de um plano de marketing digital pode beneficiar a empresa de turismo *Inka History* com a possibilidade de ampliar o seu alcance. A empresa pode alcançar um público global e expandir sua presença para além das fronteiras geográficas. O marketing digital oferece a capacidade de segmentar o público-alvo com base em diferentes critérios, como localização, interesses, demografia, comportamento online, entre outros.

Além disso, a *Inka History* tem a capacidade de coletar dados sobre o desempenho das campanhas, como taxa de abertura de *e-mails*, cliques em anúncios e interações nas redes sociais. Essas informações são valiosas para promover o engajamento, analisar os resultados obtidos e fortalecer a marca. Essas vantagens são cruciais para impulsionar o crescimento e o sucesso do negócio em um mercado altamente competitivo, como o setor de turismo. Ao estabelecer uma presença consistente e estratégica no ambiente digital, a *Inka History* tem a oportunidade de alcançar um público mais amplo e conquistar a preferência dos viajantes. Dessa forma, a empresa pode fortalecer sua marca e aumentar o reconhecimento do público, além de ajustar suas estratégias com base nos dados coletados, otimizando continuamente suas campanhas e obtendo resultados melhores, com o uso mais eficiente dos recursos financeiros disponíveis.

O objetivo principal deste artigo foi desenvolver um plano de marketing digital para a empresa de turismo *Inka History*, a fim de impulsionar o crescimento e o sucesso do negócio. Para alcançar esse objetivo, os seguintes objetivos específicos serão abordados:

- Analisar a situação atual da empresa, identificando seus pontos fortes e pontos fracos. Isso permitirá uma compreensão clara da posição da *Inka History* no mercado e quais áreas precisam ser aprimoradas.
- Analisar os fatores externos que afetam a empresa, como tendências do mercado, concorrência e mudanças nas preferências dos clientes. Essa análise ajudará a identificar oportunidades e ameaças que a *Inka History* pode enfrentar.
- Estabelecer objetivos claros de marketing, alinhados com a visão e missão da empresa. Esses objetivos devem ser mensuráveis e realistas, permitindo uma avaliação precisa do progresso alcançado.
- Identificar as estratégias de marketing digital mais adequadas para a *Inka History*. Isso envolverá a seleção das plataformas digitais mais relevantes, o desenvolvimento de conteúdo atrativo e a utilização de técnicas de segmentação de público-alvo.

Ao desenvolver esses objetivos específicos, o plano de marketing digital proporcionará à *Inka History* uma visão clara de como melhorar sua presença online, alcançar um público mais amplo e fortalecer sua posição no mercado, um maior reconhecimento da marca, aumento das vendas e uma base de clientes mais fiel.

Compreende-se que a tecnologia tem transformado o marketing das empresas e, mesmo antes da pandemia, tem havido uma convergência nos últimos anos, impactando significativamente as práticas de marketing em todo o mundo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital, especialmente por meio das redes sociais, desempenha um papel importante ao estabelecer conexões entre as empresas e os consumidores. Essa conexão é resultado da constante evolução da tecnologia, influenciando a forma como as organizações se comunicam com seus clientes atuais e futuros (LINO, 2018).

No mercado do turismo, as redes sociais têm transformado profundamente a maneira como os viajantes acessam informações, planejam e compartilham suas experiências de viagem. Com o objetivo de impulsionar o crescimento e o sucesso do negócio, é essencial que a Empresa *Inka History* desenvolva um plano de marketing digital abrangente, alinhado com as tendências tecnológicas e as preferências dos consumidores.

## **REVISÃO TEÓRICA**

O Referencial Teórico abordado nesta pesquisa incluiu os seguintes temas: Marketing, Marketing Digital, Plano de Marketing.

### **Marketing**

O marketing tradicional ao longo do tempo apresentou diferentes contextos, que foram aplicados nas organizações. Assim, Kotler e Armstrong (2003, p.3) definem marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros. O marketing tem o poder de envolver, como eventos, lugares, organizações e novas ideias, desejos e sonhos das pessoas (COBRA, 2009).

De acordo com Las Casas (2011), o marketing compreende os quatro elementos fundamentais: Produto, Preço, Praça e Promoção, que agregam valor ao cliente e representam a etapa final no desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

No que diz respeito ao Produto, o autor destaca a importância de elementos como qualidade, design, marca e embalagem, os quais exercem influência sobre o produto em si. Quanto ao Preço, Las Casas (2011) afirma que esse elemento pode ser ajustado rapidamente e é o único que gera receita.

No aspecto da Praça, o autor compreende que se refere à maneira pela qual o produto é levado ao consumidor e distribuído. Por fim, Las Casas (2011) considera a Promoção como o elemento que concentra estratégias para alcançar os clientes, divulgando os produtos ou serviços, destacando suas qualidades e benefícios, a fim de estimular sua comercialização.

Com o advento dos meios de comunicação digitais, os processos de compra e venda foram automatizados, conectando clientes e empresas em uma mesma rede. Assim, o marketing tradicional evoluiu, surgindo o conceito de marketing digital, uma ferramenta que utiliza canais eletrônicos, como a internet, para expandir a relação entre empresas e clientes.

## Marketing Digital

O marketing digital mudou a maneira como as empresas consideravam e utilizavam a tecnologia e o meio digital na promoção de seus produtos e serviços. Ele se diferencia por ser pessoal e personalizado e muitos tiveram que se adaptar e inovar. Segundo Machado e Sousa (2018), as redes sociais são consideradas uma ferramenta para o envolvimento do consumidor que veio com o uso de mecanismos de mensagens instantâneas, facilitar a interação entre os **membros inscritos**, especialmente quando ela requer um maior envolvimento emocional.

Considerando a pesquisa Digital 2022, no mundo já existe quase 5 bilhões de usuários da internet, um crescimento de 4% em comparação com o ano anterior, e que 4,62 bilhões possuem perfis ativos em redes sociais, representando um aumento de 10% (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

Pode-se dizer que o marketing digital abrange um conjunto de informações e ações realizadas em diferentes meios digitais com o propósito de promover empresas e produtos. Com o advento da internet, é possível ter uma participação mais ativa nesse processo.

O marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas (TORRES, 2009):

- Marketing de conteúdo: publicações em sites, visando torná-lo visível e atraente ao consumidor;
- Marketing nas mídias sociais: redes sociais construídas para permitir a interação social e o compartilhamento de informações;
- Marketing viral: transmissão de mensagens de marketing para um número significativo de pessoas por meio da internet;
- E-mail marketing: mensagem transmitida por meio do *e-mail* ao consumidor;
- Publicidade online: começou através de artes de divulgação publicados em *sites*, atualmente ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa *on-line*: a pesquisa é uma das bases do marketing, e atualmente pode ser apoiada por programas de computador para facilitar o acesso do consumidor.
- Monitoramento: é a ação estratégica que avalia integra todas as ações de estratégia, tática e operacionais.

Além dessas ações estratégicas, Vaz (2011) destaca a metodologia dos 8P's para o marketing digital, conforme apresentada na Figura 1:

Figura 1 - Metodologia dos 8P's para o Marketing Digital

1-Pesquisa	A empresa busca informações sobre o seu consumidor (hábitos, preferências...)
2-Planejamento	As informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de <i>websites</i> ;
3-Produção	É a execução das ações elaboradas no planejamento;
4-Publicação	É o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
5-Promoção	Está relacionado à criação de campanhas, <i>hotsites</i> promocionais, entre outros;
6-Propagação	Está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
7-Personificação	Envolve o relacionamento com o cliente, utilizando <i>e-mail</i> e redes sociais para fidelizar e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa;
8-Precisão	É o processo de mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011).

Nesse contexto, para propor e implementar o marketing digital em uma empresa, recomenda-se seguir a metodologia dos 8P's, permitindo uma análise abrangente de todo o processo e atraindo os consumidores. Além disso, é essencial utilizar as sete ações estratégicas para monitorar e acompanhar o desenvolvimento do marketing digital na empresa.

É importante ressaltar que, no planejamento do marketing digital, é necessário equilibrar e selecionar as ferramentas mais adequadas para cada empresa, visando entregar valor e atender às necessidades e desejos do mercado consumidor. É fundamental oferecer produtos ou serviços que despertem o interesse do público, proporcionando uma experiência satisfatória.

### Plano de marketing

O plano de marketing é composto de estratégias, apresentadas por programas e planos de ação detalhados, a fim de indicar o desempenho de cada um, além de objetivos específicos para alcançar, devendo ser de forma clara, qualificada, focada e realista (GABRIEL, 2010).

O plano de marketing é um instrumento de gestão que permite colocar a estratégia em ação fingindo atingir com sucesso, no mercado, os objetivos da organização ou da empresa, no meio ambiente próprio do mercado onde realiza sua atividade fundamental (NUNES, 2008).

Um plano de marketing abrange os métodos de vendas, os diferenciais do serviço oferecido aos clientes, a política de preços, as estratégias de promoção, comunicação e publicidade, bem como as projeções de receita. Ele estabelece as estratégias de acordo com o planejamento estratégico da empresa, mostrando sua posição atual e seus objetivos futuros.

Pode ser entendido como um plano de ação que define quem, qual atividade, quando, onde, como e quanto custará para alcançar seus objetivos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse sentido, Martins (2017) destaca a técnica de gestão de negócios conhecida como 5W2H, que em inglês significa *What* (o quê?), *When* (quando?), *Why* (por quê?), *Where* (onde?) e *Who* (quem?). Além disso, o **2H** representa as palavras *How* (como?) e *How Much* (quanto custa?). Essa ferramenta permite visualizar a empresa como um todo, com o objetivo de desenvolver a organização como um todo ou um setor específico dela.

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) criou um roteiro (Figura 2) que tem como objetivo orientar na elaboração de ações detalhadas e direcionadas ao mercado de atuação da empresa e que possibilitem a captação de clientes, o aumento das vendas e da lucratividade do negócio.

Figura 2. Entendendo a estrutura do plano de marketing



Fonte: Como elaborar um plano de marketing (Sebrae, 2013).

É fundamental ressaltar que existem diversas maneiras de elaborar e apresentar um plano de marketing. É necessário avaliar qual abordagem se adequa melhor ao tipo de negócio da empresa.

Conforme apontado pelo Sebrae (2013), tudo começa com o planejamento, que envolve determinar em qual estágio a empresa se encontra e onde deseja chegar. Para isso, é essencial analisar o mercado em que atua, identificar o público-alvo, estabelecer objetivos claros, entre outros aspectos relevantes. O próximo passo é elaborar o Sumário Executivo, que consiste em um resumo do plano de marketing. Nesse documento, devem constar as principais características do negócio, seus objetivos, estratégias e os esforços necessários para alcançá-los.

O plano do Sebrae (2013) destaca que:

A análise de ambiente resume todas as informações referentes as influências internas e externas a empresa. O ambiente externo envolve os concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, entre outros. Já o ambiente interno envolve fatores como recursos financeiros e humanos utilizados, equipamentos disponíveis, valores e objetivos que norteiam as suas ações e garantem seu funcionamento.

O próximo passo e um dos mais importantes é a definição do público-alvo, que significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que a empresa deseja servir. É preciso determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio.

Na etapa de definição do posicionamento de mercado a empresa definirá qual imagem deseja transmitir aos clientes em relação ao seu negócio. Essa imagem deverá ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes.

A definição da Marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela é conhecida. O próximo passo é definir os objetivos e metas que a empresa espera alcançar com seus resultados. Eles estão relacionados com a missão da empresa e orientarão as suas ações.

Seguinte passo é a estratégia de marketing, que permite definir como sua empresa irá atingir seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado, superando a concorrência. Ela é composta dos cinco principais elementos do marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas) que são combinados simultaneamente.

Após o processo de planejamento, temos a fase de implementação do plano de marketing, que se trata do processo de executar as estratégias de marketing que assegurarão a realização dos objetivos de marketing.

Finalizando com a última etapa do plano de marketing que é a avaliação e controle, que permitem reduzir a diferença entre desempenho esperado e desempenho real, garantindo sua eficácia.

Por meio do planejamento de marketing é possível criar uma visão de mercado e de tudo o que envolve o negócio com mais clareza. Por conta disso, consegue-se traçar metas e objetivos que são realmente estratégicos e vão proporcionar bons resultados para a empresa.

O plano de marketing é uma estrutura flexível e adaptável. A medida que o ambiente de negócios evolui e novas oportunidades surgem, esteja disposto a ajustar e atualizar o plano para manter sua relevância e eficácia.

O plano de marketing do Sebrae (2013) pode ser integrado ao contexto do marketing digital, uma vez que as estratégias e ações propostas pelo Sebrae podem ser adaptadas e aplicadas nos meios digitais para promover a empresa.

Em resumo, o plano de marketing do Sebrae (2013) pode ser adaptado e complementado com estratégias específicas do marketing digital, permitindo que a empresa aproveite as oportunidades oferecidas pela era digital para alcançar seus objetivos de negócio.

## **METODOLOGIA**

Atualmente, o marketing digital desempenha um papel fundamental nas estratégias das empresas devido ao seu poder de atrair potenciais clientes. Com base nisso, os procedimentos técnicos adotados neste estudo foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Além disso, foram utilizadas metodologias de pesquisa exploratória e descritiva.

De acordo com Gil (2017), as pesquisas exploratórias têm um planejamento mais flexível, pois visam observar e compreender os diversos aspectos relacionados ao fenômeno estudado pelo pesquisador. Por outro lado, a pesquisa descritiva busca descrever as características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno, levantando opiniões, atitudes e crenças.



No estudo do mercado consumidor, foi aplicado um questionário *on-line* como técnica de coleta de dados. Para elaborar o questionário utilizou-se da ferramenta *Forms* e foi enviado por meio do *WhatsApp* e teve como objetivo entender o perfil dos clientes e potenciais clientes da empresa de turismo *Inka History*. O questionário contou com 23 perguntas, elaboradas para obter informações relevantes sobre o público-alvo, tais como: faixa etária, localidade, escolaridade, profissão, renda, preferência de destino, frequência e fatores considerados ao planejar uma viagem, uso de redes sociais para registrar as experiências, entre outras perguntas.

O questionário foi direcionado aos 1300 seguidores do perfil da sócia-fundadora da empresa no Instagram, bem como aos clientes cadastrados na empresa. No total, 488 pessoas responderam ao questionário, representando 23% do universo da pesquisa. A amostra não foi selecionada de forma probabilística, mas sim por acessibilidade ao entrevistado. Portanto, é importante considerar que essa pesquisa serve principalmente para análise de tendências e não pode ser generalizada para toda a população.

A divulgação do questionário foi realizada por meio da ferramenta de compartilhamento do Instagram, conhecida como "stories". O link para o questionário foi compartilhado três vezes ao longo de um período de 15 dias, a fim de alcançar o maior número possível de participantes. As respostas obtidas no questionário permitiram traçar o perfil dos possíveis clientes da *Inka History* e definir o público-alvo do negócio de forma mais precisa.

Além da pesquisa de mercado, também foi realizado um estudo dos concorrentes da *Inka History*. Para isso, foram enviados questionários eletrônicos por *e-mail* e aplicativo de mensagens para agências de turismo, tanto no Brasil quanto no Peru. Um total de duas empresas foram abordadas, selecionadas com base na similaridade de negócios com a *Inka History*. O objetivo desse estudo foi analisar o funcionamento dessas empresas, seus serviços turísticos, formas de pagamento e outras características de gestão relevantes. O questionário elaborado continha 25 perguntas abertas, buscando obter respostas espontâneas e fiéis ao funcionamento das empresas pesquisadas.

Para realizar a análise de ambiente, tanto externo quanto interno, foi utilizada a análise *SWOT*. Para Serra e Torres (2004, p.28) “a função primordial da *SWOT* é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.

A análise *SWOT*, é um instrumento utilizado pelas organizações durante o planejamento estratégico e é um acrônimo: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, ou forças, oportunidades, fraquezas e ameaças na sigla portuguesa FOFA. Por meio desta, pode-se identificar e relacionar as forças e fraquezas, oportunidade e ameaças, a fim de colaborar com a melhoria do desempenho da empresa.

Ao adotar essa metodologia de pesquisa e análise, foi possível obter *insights* valiosos sobre o mercado, o público-alvo e os concorrentes da *Inka History*. Essas informações serviram como base sólida para a elaboração do plano de marketing digital, possibilitando a criação de estratégias eficazes e direcionadas para atrair e engajar potenciais clientes.

## **PLANO DE MARKETING DIGITAL - INKA HISTORY**

O plano de marketing digital da *Inka History* foi desenvolvido com base no modelo do Sebrae, visando renovar suas estratégias digitais e adaptar-se às novas tendências do mercado, possibilitando a retomada de suas atividades de forma eficiente e eficaz.

O objetivo principal do plano de marketing digital é promover a empresa e seus serviços turísticos, aumentar a visibilidade da marca e atrair um público-alvo qualificado. Para alcançar essas metas, serão adotadas diversas estratégias digitais, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo ambiente online.

## Sumário Executivo

A *Inka History*, é uma agência de turismo especializada em programas de viagens para países da América do Sul com mais de 6 anos de experiência. Foi criada em 2017 a partir da amizade entre Carlos Mendivil Copaerth e Thaís Manrique Tresvenzol, visando a oportunidade de criar uma relação Brasil – Peru, aliado com o gosto de viajar de ambos. A empresa trabalha como operadora de turismo, oferecendo roteiros de viagens personalizados, contemplando hospedagens, transportes, entradas nos principais pontos turísticos e guia especializado. Atualmente, além do Peru, seus serviços se expandiram para Argentina, Chile, Bolívia e Colômbia. No Brasil, a empresa não possui espaço físico, portanto o atendimento aos clientes ocorre por meio da *internet*. Já no Peru, possuem um escritório e uma casa de campo.

É uma empresa inovadora nos serviços turísticos aos clientes e atua no mercado internacional, conseguindo clientes por todo o mundo. Sua principal forma de divulgação atualmente é pelo contato pessoal e indicação de clientes. Diante disso, tem sido pequeno o investimento em marketing digital, com uma presença fraca nas redes sociais e na *internet*. O *website* da empresa foi suspenso durante a pandemia e ainda não foi atualizado, apresentando conteúdos pouco relevantes e informações desatualizadas.

A sede da empresa é na cidade de Cusco-Peru, porém ela possui parceiros em outros países da América do Sul (Figura 3) para operacionalizar os roteiros turísticos e dar suporte aos clientes.

Figura 3: Locais de oferta de serviços da Inka History



Fonte: Dados da empresa Inka History, 2020.

## Definição de objetivos e metas

A Inka History definiu como seus objetivos organizacionais: Desenvolver programas de viagens eficazes e seguros, prestar serviço de suporte aos turistas com qualidade, agilidade, visando a satisfação dos clientes.

### Missão

Missão é o claro sentido sobre a causa e motivo da existência da organização (COSTA, 2007). A empresa *Inka History* tem como missão: Oferecer roteiros de viagens turísticas diferenciados, com qualidade e segurança; aumentar a confiança de nossos clientes e consequentemente, seu grau de satisfação. Atender com dedicação e carinho em nossos serviços.

### Visão

A empresa *Inka History* tem como visão: Tornar-se referência em serviços turísticos nos países Peru, Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia e futuramente no México com um foco nos aspectos históricos e culturais, oferecendo um serviço de excelência e de alta qualidade para seus clientes.

### Valores

Os valores defendem o conceito de atitudes, comportamentos e seus resultados que devem ser respeitados e estar presentes em todos os ambientes organizacionais, podendo ser interno ou externo.

São valores da agência: Empresa comprometida com os seus parceiros e clientes, valorizando o respeito e confiança. Trabalhando e oferecendo serviços com qualidade, segurança e alegria.

Por ser uma empresa de pequeno porte, a estrutura organizacional da *Inka History* é simples, tornando a comunicação mais rápida, flexível e direta, possibilitando uma maneira de facilitar o controle das atividades dentro do negócio. Entretanto, esse tipo de estrutura exige dedicação direta dos sócios, pois as preocupações e demandas principais relacionados os procedimentos diários dependem deles. Dessa forma, dificulta a expansão da empresa.

### **Análise de Ambiente**

Analisar a situação atual de uma entidade é o ponto de partida crucial para compreender quais aspectos precisam de intervenção e como essa intervenção deve ser feita. Além disso, essa análise permite conhecer as limitações externas que podem influenciar na tomada de decisão. Para ajudar a identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças relacionadas a *Inka History* utilizou-se da ferramenta *SWOT*.

### Análise interna

Ao analisar a situação interna da *Inka History*, identificou-se que, até o momento, a principal forma de divulgação da empresa era por meio do contato pessoal e indicação de amigos. No entanto, a empresa já utilizava estratégias de divulgação *online*, com destaque para o *website* oficial e suas redes sociais.

No ambiente digital, a *Inka History* contava com um website bem estruturado, que apresentava informações sobre os principais pontos turísticos, roteiros, pacotes oferecidos, fotos dos clientes satisfeitos, além dos canais de contato. Além disso, a empresa mantinha presença ativa nas redes sociais, com destaque para o *Instagram*, onde compartilhava conteúdo relacionado aos destinos turísticos, experiências dos clientes e dicas de viagem. Outras redes sociais utilizadas pela empresa incluíam o *Facebook* e o *TripAdvisor*.

No entanto, diante da nova demanda do mercado, que exige uma presença mais forte no mundo digital, e considerando as necessidades percebidas pelos sócios em relação ao marketing do *website* e das redes sociais, a *Inka History* reconhece a importância de focar nesses canais para impulsionar seu crescimento e alcançar um público maior.

Nos canais *off-line*, a empresa participava de feiras de turismo e eventos universitários.

## Análise Externa

### *Cientes*

Analisando as respostas das 488 pessoas que retornaram os questionários da pesquisa como cliente, verificou-se que em relação aos fatores geográficos, mais de 70% dos participantes residem na cidade de Goiânia, evidenciando a importância de se traçar estratégias que atraiam o público dessa cidade e região com possibilidade de expansão.

Sobre os fatores demográficos a maioria dos respondentes se encontram com mais de 45 anos (34,3%), seguindo-se os jovens entre 18 e 25 anos (29,6%).

Destaca-se que mais de 50% dos participantes possuem estado civil como solteiro(a) e escolaridade de curso superior completo, seguido de curso superior incompleto.

Considerando os fatores comportamentais, cerca de 75% dos participantes da pesquisa preferem viagens com até dez dias de duração e mais de 50% viajam somente uma vez por ano. Além disso, a maioria dos entrevistados prefere viajar em família (42,6%), seguido de pequenos grupos (31,5%) ou duplas/casal (23,1%). Aproximadamente 60% dos participantes preparam um orçamento de até R\$5.000,00 para viagens, demonstrando uma preferência por roteiros de médio conforto com bom custo-benefício.

Um dado interessante da pesquisa é que a maioria dos participantes responderam que já contrataram agências de turismo alguma vez, porém atualmente prefere reservar as acomodações e comprar as passagens por conta própria. Porém, quando contratam o serviço de uma agência, preferem o pacote completo que contemple passagens, hospedagens, atividades e alimentação.

Pensando em medidas para o marketing digital da empresa, é importante destacar que cerca de 70% dos entrevistados compartilham suas experiências e viagens nas redes sociais, sendo o Instagram em primeiro lugar de divulgação.

Foi perguntado aos participantes da pesquisa o que mais valorizam quando buscam por algum serviço no mercado do turismo, em primeiro lugar consideram as indicações dos amigos (45,5%) seguido de depoimentos dos clientes (28,7%), isso demonstra a importância da qualidade do serviço e como o marketing contribuiu para a construção de uma relação de pós-venda forte para garantir boas avaliações.

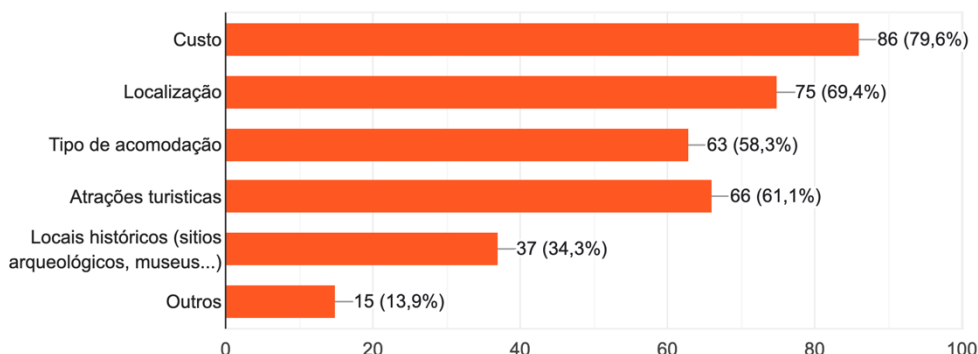
No questionário tem uma pergunta aberta sobre o que as pessoas gostariam que uma agência de turismo oferecesse em seus pacotes de viagem. Dentre as respostas destacam-se a preocupação com o preço da viagem, segurança e transparência nas informações dos roteiros e acomodações, acompanhamento e suporte da agência para dicas e eventuais imprevistos (pós viagem também), roteiros flexíveis e opções de passeios mais vivenciais e menos turísticos, onde se possa ter contato mais direto com a rotina e costumes das pessoas nativas.

De acordo com a Figura 4, o fator de maior importância para as pessoas entrevistadas é o custo (79,6%), seguido do fator localização/destino e em terceiro lugar consideram as atrações turísticas (61,1%). Isso indica que as pessoas se preocupam primeiro em definir o custo da viagem, e a partir daí, definir qual destino escolher e quais atrações turísticas conhecer, dentro do orçamento.

Figura 4: Fatores considerados para planejar uma viagem

Quando você planeja uma viagem, que fatores você considera?

108 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

### Concorrência

Considerou-se como concorrentes para a entrevista as *empresas FlaviaBia Expediciones e Nc Travel Cusco Viaje*, pois trabalham com roteiros que envolvem países da América do Sul e tem o mesmo padrão de serviços.

Ambas as empresas destacaram que o principal canal de marketing digital utilizado é a rede social *Instagram*, onde divulgam seus roteiros, serviços, fotos e vídeos das experiências dos clientes. Somente a empresa *Flaviabia Expediciones* declarou ter o *website*, onde publica curiosidades sobre os destinos, roteiros detalhados, fotos de alta qualidade e a possibilidade de o cliente montar seu próprio roteiro e receber o orçamento final por email.

Os concorrentes possuem gestores de mídias sociais exclusivos para gerenciarem o *Instagram* e traçarem a melhor estratégia de criação de conteúdo, as suas publicações e forma de interação com o cliente, com a finalidade de aumentar seguidores na rede social e novos clientes.

O conteúdo é gerado a partir das fotos e vídeos feitos pelos fotógrafos contratados das empresas, além de curiosidades, dicas e *feedbacks* dos clientes, que são repassados aos gestores de mídias sociais, que irão aprimorar e desenvolver a melhor forma de divulgação e publicação desses conteúdos.

As empresas não trabalham com *email marketing* para divulgação de promoções, roteiros e afins, utilizam essa ferramenta somente para envio de orçamento e contrato.

A fim de alcançar novos seguidores e clientes, ambas as empresas alegaram utilizar o próprio *Instagram* e suas ferramentas para isso, como os *stories*, *reels* e suas condições de divulgação pagas em conjunto com o *Google Ads*, o que possibilita segmentar o público-alvo de forma mais eficaz e fazer com que o conteúdo chegue para possíveis clientes.

Um dado interessante levantado na entrevista é que apesar de terem contratado um profissional para traçar a melhor estratégia de marketing digital para as empresas, os gestores destas não souberam apresentar e explicar as análises e métricas das divulgações feitas até o momento. Isso demonstra que pode não existir um objetivo claro nas publicações e suas estratégias além da falta de interação entre a empresa e o profissional da área de marketing contratado.

### *Fatores tecnológicos*

A *Inka History* reconhece a importância da inovação tecnológica no mundo atual e entende que estar atualizada é fundamental para se destacar e alcançar novas formas de divulgar e promover seus serviços turísticos.

No cenário digital, a internet se tornou a principal plataforma de propagação e divulgação de informações para os públicos-alvo. Nesse contexto, é imprescindível destacar que as empresas estão cada vez mais interagindo com uma população tecnológica, exigindo que a oferta de serviços por meio das mídias sociais seja direta, rápida e eficaz, evitando que o cliente perca tempo e que o conteúdo criado seja desperdiçado de forma irrelevante.

### *Fatores Políticos*

Quando uma agência de turismo atua na América do Sul, há uma série de fatores políticos que podem impactar suas operações. Alguns dos principais citados por Carneiro et al (2018) são:

- Estabilidade política: Instabilidades políticas, crises econômicas e mudanças abruptas no governo podem afetar a confiança dos turistas e prejudicar o fluxo de visitantes.
- Políticas governamentais: Medidas como incentivos fiscais, investimentos em infraestrutura turística, facilitação de vistos e regulamentações específicas podem ter impacto direto no setor e influenciar as atividades da agência de turismo.
- Regulamentações do setor: Cada país sul-americano possui suas próprias regulamentações para o setor de turismo, como requisitos de licenciamento, normas de segurança, proteção ao consumidor e questões relacionadas à responsabilidade social e ambiental.
- Relações diplomáticas e acordos internacionais: Acordos bilaterais, políticas de abertura de fronteiras, cooperação turística e relações comerciais podem afetar as oportunidades de negócios e a movimentação de turistas na região.
- Eventos políticos e sociais: Eventos políticos, como eleições, manifestações e conflitos sociais, podem ter impacto direto no turismo. A agência de turismo deve estar atenta a esses eventos e avaliar seus possíveis efeitos na segurança e no interesse dos turistas em visitar determinadas regiões.
- Câmbio e políticas monetárias: A política monetária adotada pelos países sul-americanos, bem como as flutuações cambiais, podem influenciar os custos de operação da agência de turismo. Variações na taxa de câmbio afetam os preços de produtos e serviços, bem como a competitividade no mercado internacional.

Assim, uma agência de turismo que quer trabalhar na América do Sul deve estar atualizada e bem-informada quanto a esses fatores.

### *Fatores econômicos*

Com base em Carneiro et al (2018) destacam-se:

- Desempenho econômico dos países: O crescimento econômico, a estabilidade financeira, a inflação controlada e a renda disponível da população afetam diretamente a demanda por serviços turísticos.
- Taxas de câmbio: As taxas de câmbio têm um impacto significativo nas operações de uma agência de turismo. Flutuações cambiais podem influenciar o custo dos pacotes turísticos, o poder de compra dos turistas estrangeiros e a competitividade das empresas no mercado internacional.

- Cenário de investimentos: A disponibilidade de investimentos em infraestrutura turística, hotéis, restaurantes e atrações turísticas pode impactar a oferta de serviços e a qualidade da experiência do turista.
- Indicadores econômicos: Indicadores econômicos, como taxas de juros, inflação, desemprego e crescimento do PIB, podem afetar o comportamento dos consumidores e a decisão de viajar.
- Políticas fiscais e tributárias: Impostos sobre serviços, taxas turísticas e incentivos fiscais podem influenciar os custos operacionais e a competitividade das empresas.
- Setor de turismo interno: A existência de uma demanda interna por serviços turísticos pode ajudar a sustentar o setor, especialmente em períodos de menor fluxo de turistas estrangeiros.
- Competitividade regional: A concorrência entre as agências de turismo na América do Sul pode ser um fator econômico importante a ser considerado. A oferta de serviços, os preços, a qualidade do atendimento e as estratégias de marketing das empresas concorrentes podem impactar diretamente a posição da agência no mercado.

É essencial monitorar o ambiente econômico regional, avaliar as oportunidades e riscos associados a esses fatores e adaptar as estratégias de negócio de acordo com as condições econômicas específicas de cada país.

### **Análise de SWOT**

A *SWOT* foi importante no diagnóstico da empresa *Inka History* porque permitiu uma avaliação abrangente de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A Figura 4 representa a síntese dessa análise.

Figura 0: Análise de *SWOT* – *Inka History*

<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boa identidade visual.</li> <li>• Qualidade do serviço.</li> <li>• Competência no serviço.</li> <li>• Segurança aos clientes.</li> <li>• Roteiros diversificados voltados para o turismo vivencial.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de estratégia de marketing.</li> <li>• Falta de investimento no marketing digital.</li> <li>• Problemas operacionais internos.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno do crescimento do mercado de turismo.</li> <li>• Reabertura das fronteiras.</li> <li>• Avanços tecnológicos.</li> <li>• Possibilidade de novas parcerias B2B (empresa para empresa).</li> <li>• Possibilidades de conquista e fidelização de novos clientes.</li> <li>• Sustentabilidade e turismo responsável.</li> <li>• Colaboração com parceiros locais.</li> <li>• Personalização da experiência do cliente.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma nova pandemia.</li> <li>• Crises e instabilidade política, tais como: Eventos políticos, como mudanças de governo, instabilidade política, conflitos armados ou desastres naturais em destinos turísticos.</li> <li>• Flutuações cambiais.</li> <li>• Concorrência acirrada.</li> <li>• Mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores.</li> <li>• Regulamentações e restrições governamentais.</li> <li>• Mudanças tecnológicas.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

## Definição do Público-Alvo

O público-alvo da *Inka History* é bastante heterogêneo, sendo necessário que a empresa molde os seus produtos e serviços de acordo com as necessidades do seu público.

Dessa forma, é importante desenvolver uma forma de customizar os roteiros para gerar constante interesse dos clientes, a fim de vencer a concorrência. Hoje é essencial que as empresas conheçam profundamente as rotinas, as motivações e interesses do seu público-alvo.

Sendo assim deve ser capaz de desenvolver um serviço de qualidade e, se preciso, agir de forma rápida e eficaz em possíveis alterações nos roteiros, com o objetivo de satisfazer os clientes dentro das possibilidades.

Por sua vez, é importante destacar que o consumidor é fundamental para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, mas também para a produção de conteúdo que contribuirá para aquisição de novos clientes.

## Definição da persona

Com o questionário aplicado a análise dos clientes, foi possível perceber genericamente o público-alvo, e criar 2 principais perfis: Adultos com mais de 45 anos, classes A e B, que sejam adeptos a viagens internacionais, exigentes no consumo e com alto poder aquisitivo; e jovens estudantes, de 18 a 25 anos, classes A e B, com ensino superior completo e/ou graduados que estão em busca de viagens com aventuras e experiências únicas, com bom custo-benefício.

Pode-se dividir as personas de acordo com os públicos apresentados, criando um perfil para cada faixa etária.

Persona 1: 21 anos, solteira, estudante de administração, dependente financeiramente, morador da capital do Estado, estilo de vida com padrão médio-alto, frequenta bares, restaurantes da cidade, costuma viajar pelo Brasil com familiares e amigos, gosta de natureza e esportes radicais. Utiliza com frequência redes sociais para entretenimento e informação, possui um perfil mais interativo e questionador. Seus hábitos de consumo estão relacionados a compra de itens por necessidade e satisfação social, valorizando praticidade e qualidade. Quando viaja, busca por destinos que proporcione experiências únicas para si.

Persona 2: 50 anos, casado, engenheiro, independente financeiramente, morador da capital do Estado, estilo de vida segue um padrão elevado, frequenta bares e restaurantes de alto padrão com familiares e amigos, aprecia viagens nacionais e internacionais, utiliza redes sociais com pouca frequência para entretenimento, possui perfil conservador, valorizando as tradições. Seu consumo é guiado por necessidades e satisfação pessoal altamente relacionados a qualidade e segurança, independente do preço.

## Definição do posicionamento de mercado

A partir do questionário e entrevista com os concorrentes foi possível analisar a atuação destes no mercado e identificar onde a *Inka History* poderia aperfeiçoar seu posicionamento e serviço para que possa fazer diferença e assim, conquistar mais clientes nesse mercado tão disputado.

Percebeu-se que os concorrentes não focam muito em **experiências vivenciais**, ou seja, de contato com história dos povos que deixaram esses legados culturais e arquitetônicos, hábitos



e costumes das pessoas locais, a fim de proporcionar um contato mais próximo e pessoal para os turistas. Portanto, a empresa viu nisso uma oportunidade de se diferenciar no mercado e inseriu em seus roteiros turísticos, experiências únicas para seus clientes de contato profundo com a cultura dos países que trabalha.

## Definição de Objetivos de Metas

Estabeleceu-se alguns objetivos e metas para o desenvolvimento do marketing digital da empresa *Inka History* no decorrer do ano de 2023:

Objetivos:

- Ser referência em agência de turismo para destinos na América do Sul para o público de Goiânia e região.
- Fornecer o melhor atendimento especializado
- Garantir a satisfação do cliente
- Ter uma campanha de divulgação eficaz para aumento de *leads* e fidelização dos clientes.

Metas:

- Conquistar novos clientes ao final do ano corrente
- Obter um aumento do faturamento com a retomada das atividades e investimento nas mídias sociais.
- Aumentar o engajamento e a presença da marca em todos os meios digitais de divulgação

## Plano de Ação

Para implementar o marketing digital na empresa foi utilizado a técnica de gestão de negócios 5W2H para estabelecer as ações necessárias para desenvolver as estratégias de marketing digital e aumentar a visibilidade da empresa afim de atrair novos clientes.

- *What* (o quê?): Implementar a estratégia de marketing digital na empresa.

- *Why* (por quê?): Visando aumentar a visibilidade da *Inka History* e atrair mais clientes para seus serviços turísticos

- *Who* (quem?): Os responsáveis serão a equipe de marketing contratada pela empresa e seus colaboradores envolvidos na criação de conteúdo.

- *When* (quando?): Início imediato e manutenção contínua.

- *Where* (onde?): Plataformas e canais de marketing digital, como *website*, mídias sociais, blogs, *Youtube*.

- *How* (como?): Utilizar as seguintes estratégias:

- Desenvolver um website atrativo e responsivo, com informações detalhadas sobre os destinos oferecidos, opções para o cliente montar seu roteiro personalizado e solicitar seu orçamento, fotos e vídeos dos passeios.
- Criação e otimização de perfis nas principais mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Aprimorar seu perfil no *Tripadvisor*, site voltado para divulgação de empresas e roteiros turísticos, solicitando que os clientes avaliem seus serviços por esta plataforma, a fim de aumentar sua credibilidade no mercado do turismo.
- Produção de conteúdo relevante e de qualidade, incluindo postagens interativas, vídeos e fotos, para engajar e informar potenciais clientes.

- Implementar estratégias de *SEO (Search Engine Optimization)* para melhorar o posicionamento nos resultados de busca em sites como o Google.
- Investimento em campanhas de publicidade online como anúncios pagos nas redes sociais e *Google AdWords*, para alcançar um público mais amplo.
- Monitoramento constante das métricas de desempenho, como número de visitantes no site, engajamento nas redes sociais, taxa de conversão de leads em clientes.
- Realização de parcerias com influenciadores digitais e blogs de viagem para aumentar a divulgação da *Inka History*.
- Oferecer promoções e descontos especiais para incentivar reservas antecipadas e fidelização de clientes.

- *How Much* (quanto custa?): Estabelecer um orçamento para o marketing digital considerando os investimentos em publicidade online, criação de conteúdo e parcerias. É sugerido que seja investido no início por volta de R\$5.000,00 para implementação das medidas citadas anteriormente, sendo necessário uma reavaliação após 3 meses de acordo com as métricas.

#### Responsabilidades:

Equipe de marketing será responsável pela execução das ações planejadas, incluindo criação de conteúdo, gerenciamento das redes sociais, monitoramento de métricas e implementação de campanhas de publicidade.

#### Cronograma:

Figura 5: Cronograma de implantação do plano de ação.

Primeiro mês	Segundo mês	Terceiro mês
Desenvolvimento do <i>Website</i> , criação de perfis nas redes sociais e início da produção de conteúdos.	Implementação de estratégias de <i>SEO</i> e lançamento de campanhas de publicidade online, investir em parcerias com <i>digitais influencers</i> .	Monitoramento de métricas, análise de resultados e ajustes nas estratégias de marketing digital.

#### Indicadores de sucesso:

Podemos considerar como indicadores de que as estratégias adotadas estão dando certo observando os pontos: Aumento no tráfego do *website*; crescimento no número de seguidores e engajamento nas redes sociais; aumento na taxa de conversão de *leads* em clientes; aumento nas reservas e vendas de pacotes turísticos da *Inka History*.

Para isso, será necessário recursos como: Contratação de uma equipe de *marketing* capacitada, orçamento para investimentos em publicidade *online* e ferramentas de monitoramento de métricas e análise de resultados.

Com a implementação desse plano de ação, a *Inka History* estará posicionada para aumentar sua visibilidade e atrair o público maior para seus serviços turísticos, garantindo o crescimento e sucesso da empresa.

#### Considerações finais

No primeiro semestre do ano de 2020, teve início a pandemia de COVID-19, e em poucos meses o vírus se espalhou pelo mundo, fazendo com que diversos países começassem a implementar medidas de combate à disseminação da doença, como por exemplo, isolamento social e a suspensão temporária de algumas atividades como eventos e viagens.

Em 2022, debatendo formas de retomar suas atividades de forma segura e aumentar sua carteira de clientes e produtos, cabendo aos administradores encontrarem soluções e alternativas para se reestabelecer no mercado, a empresa percebeu a importância do desenvolvimento de um plano de *marketing* digital. Constatou-se a necessidade da empresa se reinventar, e o mundo digital veio como oportunidade da utilização de ferramentas de *marketing* com o uso de tecnologia para manter e atrair clientes.

Este trabalho pretendeu avaliar a situação atual da empresa *Inka History*, destacando seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, a fim de propor a implementação de um novo plano de marketing para a empresa utilizando a ferramenta 5W2H.

Para atingir uma compreensão do plano de marketing da empresa *Inka History*, definiu-se os seguintes objetivos específicos abordados:

- Analisar fatores externos que afetam a empresa, como tendências do mercado, concorrência e mudanças nas preferências dos clientes. Verificou-se como oportunidades a retorno do crescimento do mercado do turismo, possibilidade de novas parcerias e a personalização da experiência do cliente.
- Estabelecer objetivos claros de marketing, alinhados com a visão e missão da empresa. Esses objetivos foram definidos como: Ser referência em agência de turismo na América do sul; fornecer o melhor atendimento especializado; garantir a satisfação do cliente; ter uma campanha de divulgação eficaz para o aumento de leads e fidelização dos clientes.
- Identificar as estratégias de marketing digital mais adequadas para a *Inka History*. Através das análises do questionário com o público alvo e os concorrentes, foi possível traçar as estratégias e propor o plano de ação que foi destacado neste trabalho.

Com isso, foi possível através deste trabalho criar um plano de marketing eficaz para proporcionar à empresa *Inka History* condições de retomar suas atividades com uma presença forte no mundo digital, visando expandir seu trabalho e alcançar novos clientes.

Os instrumentos de coleta de dados permitiram ter uma ideia de como são as preferências das pessoas do universo de pesquisa adotado em relação ao mercado do turismo através de um formulário com perguntas objetivas e de múltipla escolha. Em pesquisas futuras, pode-se utilizar um universo amostral mais amplo e com um direcionamento melhor para o público alvo que a empresa quer alcançar.

## REFERENCIAL TEÓRICO

BRASIL. **Ministério do Turismo**. *Brasil registra 12,3 milhões de viagens em 2021, com R\$ 9,8 bilhões injetados na economia*. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-registra-12-3-milhoes-de-viagens-em-2021-com-r-9-8-bilhoes-injetados-na-economia#:~:text=Em%202021%2C%20foram%20registradas%2012,dos%20gastos%20realizados%20em%20viagem.>> Acesso em: 02 de novembro de 2022.

CARNEIRO et al. *Formação e Administração dos preços*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo). *Turismo Brasileiro Perdeu R\$ 12 bilhões com avanço da pandemia na 2ª quinzena de março*. 2020. Disponível em: <<https://sinhoresprudente.com.br/wp-content/uploads/2020/08/An%C3%A1lise-Perdas-Covid19-Turismo-PMS-fev.2020.pdf>> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

- COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 3.ed. São Paulo, 2009.
- COSTA, E. A. *Gestão Estratégica*. São Paulo, 2007
- GABRIEL, M. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LINO, A. M. P. A. *O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS*. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão. 2018. Faculdade de Economia Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/84423>. Acesso em: 15 de outubro de 2022
- MACHADO, A. F.; SOUSA, B. Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Issue 4 – Luxury Marketing, 28 – 56, 2018. Disponível em: <http://u3isjournal.isvougua.pt/index.php/ijmcmn>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.
- MARGRAF, F. A.; SOUZA, P. M.; LAZARI, R. Pandemia 2020 e o impacto nas companhias aéreas brasileiras. *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, ano 6, n.5,2020.
- MARTINS, M.O. *Aplicação do método 5W2H em uma microempresa de artefatos têxteis*. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2017. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/5909>. Acesso em: 31 de outubro de 2022.
- NUNES, J. C. *Plano de Marketing estratégia em ação: um instrumento prático para a atividade empresarial*. Córdoba: Dom Quixote, 2008.
- RESULTADOS DIGITAIS. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,dos%20resultados%20em%20tempo%20real>. Acesso em: 02 de novembro de 2022
- SERRA, F. A. TORRES, A. P. TORRES, M.C.S. Administração Estratégica: conceitos, roteiros práticos e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.
- 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 Editora, 2009.
- 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 Editora, 2018.

VAZ, C. A. *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). *International Tourism Highlights* International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy. 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152#>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *World Tourism Barometer*. 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism Results*. 2019. Disponível em: <https://www.unwto.org/global/global-tourism-keeps-growing-during-first-half-2019>. Acesso em: 15 de outubro de 2022.

## RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE

### ANEXO IV

#### APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Thaís Manrique Tresvenzol do Curso de Administração de Empresas, matrícula 2018.2.0023.120-2, telefone: (62) 99646-4807 e-mail: thaismanrique22@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Marketing Digital para a agência Inka History Pós Pandemia, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 23 de Junho de 2023.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Thaís Manrique Tresvenzol

Assinatura do professor-orientador: \_\_\_\_\_

Nome completo do professor-orientador: Gisely Jorge Mesquita