



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

MOANA AMBROZI COSTA

**APROVEITE O CAMINHO: Campanha de Lançamento do Blog de Viagens
Gowhere**

**RIO DE JANEIRO
2017**

MOANA AMBROZI COSTA

**APROVEITE O CAMINHO: Campanha de Lançamento do Blog de Viagens
Gowhere**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Patricia Cecilia Burrowes.

RIO DE JANEIRO
2017

MOANA AMBROZI COSTA

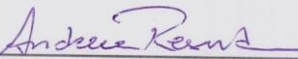
**APROVEITE O CAMINHO: Campanha de Lançamento do Blog de Viagens
Gowhere**

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:



Profª. Drª. Patricia Cecilia Burrowes – Orientadora ECO/UFRJ



Profª. Andréia de Resende Barreto Vianna – ECO/UFRJ



Profª. Drª. Lucimara Rett – ECO/UFRJ

Aprovada em: 29/ junho / 2017
Grau: 9,5 (nove pontos cinco)

RIO DE JANEIRO
2017

C837

Costa, Moana Ambrozi

Aproveite o caminho: campanha de lançamento do Blog de viagens Gowhere / Moana Ambrozi Costa. 2017.
42 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Patricia Cecilia Burrowes

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

1. Marketing. 2. Redes sociais. 3. Viagem. I. Burrowes, Patricia Cecilia. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, que nunca mediram esforços para me levar cada vez mais longe. Vocês me inspiram a ser melhor a cada dia. E à minha avó Leni, que estará sempre viva dentro do meu coração.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que são a minha base, por me apoiarem em todas as decisões e pelo amor incondicional que dedicam a mim todos os dias. Foi a mão de vocês que me trouxe aqui e eu não poderia desejar felicidade maior para nós.

Aos meus avós, por me ensinarem tantas coisas sobre a vida e por cuidarem de mim com tanto amor e ternura. Vocês foram fundamentais em todos os passos que dei até hoje.

Aos meus familiares, pelo carinho de sempre e pela torcida durante toda a minha caminhada.

À minha madrinha, por ter me protegido dentro do seu abraço tantas vezes e nunca ter deixado nenhum mal se aproximar de mim. A sua luta me inspira muito, suas palavras e incentivo me fazem querer chegar cada vez mais longe.

As minhas amigas de Salvador, por toda a amizade, amor e carinho nesses quase 5 anos que nos afastamos fisicamente. Vocês fizeram os mil e duzentos quilômetros que nos separam parecerem insignificantes.

Aos amigos que fiz aqui no Rio de Janeiro e que fizeram a minha jornada ser ainda mais bonita e enriquecedora.

As minhas sócias do GoWhere, Carol e Juli, por embarcarem nessa aventura comigo e por toda a ajuda durante a produção da campanha.

A minha querida e grande amiga Elaine, pela ajuda fundamental nesse trabalho e por todo o companheirismo nesses quase 5 anos de Rio de Janeiro. A vida longe de casa se tornou mais fácil desde que você apareceu na minha vida.

A talentosa e querida Mariana Parga, pela ajuda e dicas nas edições de vídeos. Seu talento me inspira muito.

Ao Fred, talentoso fotógrafo e amigo, por me permitir utilizar uma das suas fotos mais bonitas como parte desse trabalho.

A todos os professores que me acompanharam nessa trajetória de aprendizado e paixão pela comunicação. À Lucimara, por todo apoio e dedicação de sempre. À Andreia, por nos encantar com a sua paixão pelo design gráfico. E à minha incrível orientadora Patrícia, por acreditar nesse projeto e me fazer ir além do que eu imaginava ser possível.

RESUMO

Este trabalho propõe uma campanha integrada de lançamento para o blog de viagens GoWhere, com diferentes peças que serão veiculadas nos meios online e offline, cujo posicionamento é a noção de *slow travel*. Para isso, foi feito um estudo em bibliografia especializada sobre a teoria do Marketing 3.0, de Philip Kotler e sobre a teoria da convergência, de Henry Jenkins. Como resultado, apresento a campanha com todas as suas peças finalizadas e explicadas e algumas sugestões de medidas a serem adotadas pelo GoWhere com o intuito de melhorar o seu desempenho na rede e alcançar melhores resultados, além dos próximos passos a serem percorridos pela equipe.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Logomarca do GoWhere	17
Figura 2	Tabela: como o turista brasileiro escolhe o destino da viagem	20
Figura 3	Como montar o conceito da campanha	21
Figura 4	Peças do sorteio	27
Figura 5	Manifesto Slow travel	30
Figura 6	Representação da funcionalidade <i>Stories</i>	33
Figura 7	Peça 1 do <i>Stories</i>	34
Figura 8	Representação da playlist #AproveiteOCaminho na estrada	35
Figura 9	Representação da playlist #AproveiteOCaminho desconectado	35
Figura 10	Representação da playlist #AproveiteOCaminho com os amigos	36
Figura 11	Representação da playlist #AproveiteOCaminho da SurfTrip	36
Figura 12	Cartão Postal	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	POR QUE O GOWHERE	10
1.2	POR QUE UMA CAMPANHA DE LANÇAMENTO	10
2	APRESENTAÇÃO DO BLOG	12
2.1	HISTÓRIA	12
2.2	OBJETIVOS	17
3	PLANO DE COMUNICAÇÃO	19
3.1	SITUAÇÃO DE MERCADO	19
3.2	REPOSICIONAMENTO DA MARCA	20
3.3	CONCEITO	21
3.4	PÚBLICO ALVO	22
3.5	LINGUAGEM	22
3.6	MÍDIA	22
3.7	ESTRATÉGIA	24
3.8	ORÇAMENTO	24
3.9	CRONOGRAMA	25
4	A CAMPANHA	26
4.1	PRÉ-CAMPANHA	26
4.2	MANIFESTO <i>SLOW TRAVEL</i>	28
4.3	TEASERS	30
4.4	AÇÃO NO INSTAGRAM <i>STORIES</i>	32
4.5	<i>PLAYLISTS</i> NO SPOTIFY	34
4.6	CARTÕES POSTAIS	37
4.7	PAINÉIS ELETRÔNICOS	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação que penetrou o mercado nos anos 2000 e alterou as formas de contato, transformou-se na “nova onda de tecnologia” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.7). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.7): “Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos”. Ainda para os autores, essa onda tecnológica possibilitou maior participação do indivíduo, que passou não só a consumir notícias, ideias e entretenimento, mas passou também a criar.

Nesse contexto, é possível perceber que o número de blogs disponíveis na internet cresceu consideravelmente, incluindo os blogs de viagem. De acordo com a Technorati, uma importante plataforma de publicidade, no começo de 2009 existiam treze milhões de blogs ativos no mundo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.7). Com a facilidade para a criação dos *layouts* do site e compartilhamento na rede, quase qualquer pessoa com acesso a internet e um mínimo conhecimento é capaz de criar um blog/site e colocá-lo no ar. Entretanto, por ser uma leitora assídua de blogs e conteúdos disponíveis online, e também uma estudante de Publicidade com experiência em marketing digital, pude perceber que a grande maioria dos blogs não possui um planejamento estratégico, nem no momento da criação, no lançamento e nem posteriormente a ele e, por isso, não obtêm muita visibilidade e se perdem na maré de conteúdos existentes na rede.

A escolha do tema foi feita pela vontade de colocar em prática o que me foi ensinado no curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, agregando valor ao projeto que desenvolvi, o blog de Viagens GoWhere. O propósito da campanha de lançamento é gerar alcance e divulgar o blog em diferentes meios, online e offline, destacando o diferencial do site em meio a diversos concorrentes. A campanha apresentada aqui não se trata de nenhum cenário imaginário, trata-se de uma campanha com base e orçamento real e que terá todas as etapas aplicadas posteriormente ao desenvolvimento da mesma. Esse trabalho representa um desafio que assim como eu, muitos alunos da Escola de Comunicação possuem, ter o seu próprio negócio, seja ele digital ou não.

1.1 Por que o GoWhere?

O GoWhere é um projeto que venho desenvolvendo desde de janeiro de 2016. Trata-se de um blog que tem o intuito de compartilhar com os leitores não somente as viagens que eu e minhas sócias realizamos pelo mundo, com dicas e fotografias, mas também compartilhar dicas de planejamento de viagens com foco em viagens de baixo custo. O diferencial do site é explorar o conceito do *Slow travel*, uma corrente do movimento mundial *Slow Movement*, que nasceu na Itália com a iniciativa do *Slow Food*, que vai contra o excesso de produtividade e que ainda é pouco explorado no Brasil. *Slow travel*, em tradução literal, significa viajar devagar. Entretanto, a expressão não se refere ao tipo de transporte utilizado, mas sim à mentalidade e ao modo de aproveitar a viagem. O foco da viagem não é conhecer as dezenas de pontos turísticos de um lugar e logo partir pra outro e sim em fazer conexões locais, experimentar a cultura local e explorar cada destino de maneira aprofundada. O intuito do blog é difundir essa cultura no nosso site e trazer cada vez mais adeptos dessa filosofia para a nossa comunidade.

No GoWhere o leitor encontrará tudo que precisa, desde de dicas sobre como planejar a primeira viagem, quais são os vistos e exigências necessárias para a entrada em cada país, relatos de viagens e intercâmbios e até a inspiração que faltava para ele arrumar as malas e partir. E, tendo em vista a alta concorrência do nicho, além da produção de um conteúdo muito bem elaborado, era necessário um planejamento estratégico para definir as direções a tomar. Foi necessário definir quais eram os objetivos do site, quais eram as metas que o norteavam, as estratégias que iríamos utilizar, as ações e também definir quais são os resultados esperados para que seja criado um site diferente, com uma proposta mais inovadora do que os blogs desse mesmo segmento.

1.2 Por que uma campanha de lançamento?

Realizar uma campanha de lançamento é importante por dois motivos. O primeiro motivo foi pela vontade de colocar em prática o que me foi ensinado no curso de Publicidade e Propaganda, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Nós aprendemos tanta coisa durante esses anos de estudo e não são muitas as vezes que conseguimos colocar em prática. Por mais

que utilizemos grande parte conhecimento nos trabalhos desenvolvidos nas disciplinas, discussões em sala de aula, nas provas e até durante o trabalho e estágio fora da universidade, dificilmente temos a oportunidade de fazer todos os passos de uma campanha sem a ajuda de um grupo. Concomitante a isso, o GoWhere, como foi dito anteriormente, é um projeto no qual eu investi muito tempo e muito esforço e, por isso, ele não poderia apenas ser colocado na rede. Foram meses de trabalho intenso para tirar um sonho do papel e, por isso, criar uma campanha de lançamento é extremamente importante e necessário. Ter esse espaço para planejar e criar a campanha de lançamento e poder unir, de certa forma, a Universidade com o projeto, tornou tudo isso ainda mais relevante e especial.

2 APRESENTAÇÃO DO BLOG

2.1 História

A primeira ideia de criar o blog surgiu em 2013, em uma viagem para Trinidad e Tobago. Nenhum planejamento foi feito, somente a compra da passagem do Rio de Janeiro até Caracas. A viagem não tinha datas fixas, o que me permitiu conhecer a capital venezuelana, Caracas, cidade de Puerto La Cruz e cruzar o país em um táxi compartilhado até a cidade de Chaguaramas e de lá, seguir de barco até Porto da Espanha, capital de Trinidad e Tobago. Durante os vinte e cinco dias de viagem, a minha única fonte de informação sobre as cidades visitadas eram as pessoas locais, pois, na época, não havia informações em blogs brasileiros sobre esses dois países. Nesse contexto, identifiquei a possibilidade entrar para o mercado dos blogs de viagem em um nicho específico, de lugares pouco explorados pelo turismo. Entretanto, ao voltar para o Rio de Janeiro, a ideia não foi desenvolvida por falta de conteúdo suficiente para construir um site.

Antes da viagem para Venezuela e Trinidad e Tobago, haviam sido realizadas apenas duas viagens internacionais. A primeira foi para a Bolívia com uma amiga, em agosto de 2011, aos 18 anos, com um orçamento de R\$90,00 por dia durante vinte dias. Ao todo foram visitadas cinco cidades: Santa Cruz de La Sierra, Cochabamba, Uyuni, La Paz e Copacabana. Além das cidades, visitamos o Salar de Uyuni, um deserto de sal e a Ilha do Sol, localizada no lago Titicaca. A barreira linguística do espanhol e a falta de informação sobre os lugares turísticos em português dificultou muito o seguimento da viagem, entretanto, ao entrar em contato com alguns locais e outros turistas, foi possível descobrir diversos atrativos do país. Em dezembro do mesmo ano, realizei outra viagem com três amigas pela Argentina, Chile e Peru. Foram visitadas onze cidades (Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, Mendoza, Buenos Aires, Córdoba, Salta, Iquique, Tacna, Cusco e Lima) e o deserto do Atacama. Foi possível fazer um planejamento melhor para essa viagem com a ajuda do Guia Criativo Para o Viajante Independente na América do Sul. Em 2011 ainda não haviam muitos blogs brasileiros sobre viagem e, os que existiam, continham informações superficiais sobre os países.

Em 2014, tranquei a faculdade para estudar inglês em Sydney (Austrália) por quatro meses, onde adquiri fluência na língua inglesa, o que facilitou muito a minha

comunicação com pessoas de outras nacionalidades e a compreensão de blogs de turismo de outros países. Após os meses em Sydney, o planejamento era viajar por dois meses e meio com um orçamento de R\$88,00 o dia para conhecer a costa leste do país até Brisbane, de lá ir de avião até a Nova Zelândia, viajar a ilha norte com um carro alugado e ir de Auckland até Bali de avião. Entretanto, partir de Bali não havia planos fixos. Saindo de Sydney, segui a costa australiana por sete dias, parando em três cidades diferentes: Byron Bay, Gold Coast e Brisbane, de onde o meu vôo para Wellington sairia. O percurso através da ilha norte da Nova Zelândia foi feito com um carro alugado sem GPS, com a ajuda do guia impresso da Lonely Planet e um mapa do país. O custo de vida na Austrália e Nova Zelândia é alto e os vinte dias de viagem acabaram com quase metade do orçamento para os dois meses restantes. Entretanto, viajar pelo Sudeste Asiático era muito barato e o restante do orçamento permitiu a viagem continuar por mais dois meses pela Indonésia, Cingapura, Malásia e Tailândia. A viagem pela Ásia foi feita sem planejamento, os destinos eram escolhidos através de conversas com pessoas locais e outros viajantes e os percursos eram feitos através de transportes locais. Essa viagem longa trouxe diversos aprendizados. O primeiro é que o mínimo de planejamento é necessário, tanto o financeiro quanto o de viagem. O segundo é que por mais completos que sejam os guias impressos ou blogs de viagem, existem lugares que só são possíveis de serem descobertos através de conversas com pessoas que vivem no local.

Ao retornar ao Brasil, comecei a estagiar em uma aceleradora de *startup* na área de marketing digital para financiar a próxima aventura. Depois de onze meses economizando todo o salário que recebia, foi possível viajar por 40 dias na Europa em julho de 2015, com um orçamento de €65 por dia. Por se tratar de um continente caro e a partir dos aprendizados da viagem anterior, antes de deixar o Brasil, 4 passagens aéreas foram compradas para chegar nos destinos onde não era possível chegar por terra e, depois, fazia todos os percursos de trem ou ônibus. Nessa viagem pude conhecer a fundo as cidades de Barcelona e Sitges na Espanha; todas as cidades do país insular Malta; Dubrovnik, Hvar, Split e Zagreb na Croácia; Berlim na Alemanha, Budapeste na Hungria; Praga na República Tcheca e Amsterdã na Holanda. Houve outros destinos, mas de passagem rápida como Roma, Dresden, Liubliana e Hamburgo. Para manter mais contato com as pessoas das cidades que visitei, utilizei a plataforma Couchsurfing para encontrar

hospedagem. O Couchsurfing é uma rede social de viajantes que faz a conexão entre o viajante e a pessoa que disponibiliza acomodação gratuita em sua casa. O mais interessante dessa plataforma, além de ajudar a economizar na hospedagem, é que você tem a oportunidade de conhecer diversas pessoas locais e conhecer a cidade visitada de um ponto de vista muito diferente.

No começo de 2016 já possuía mais de vinte países carimbados no passaporte e muita experiência por ter experimentado diferentes tipos de viagem em diferentes continentes. Em todas as minhas viagens eu costumo utilizar um caderno para utilizar como uma espécie de diário de viagens e anotar situações do dia-a-dia e locais que considero importantes para não perder nenhuma informação. Ao reunir todos esses cadernos e verificar todas as informações existentes nele, a criação do blog pareceu muito pertinente. Apresentei a ideia para uma amiga, Carolina, que se interessou e quis fazer parte do projeto. Através dela, a terceira sócia, Juliana Moreira, conheceu o blog e quis fazer parte. Ao todo somos três sócias, todas da área de comunicação, entretanto com experiências diferentes.

Estou me graduando em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tenho experiência em produção de conteúdo para mídias sociais, marketing digital, redação publicitária e marketing de relacionamento. Trabalhei durante dois anos em um *website*, onde aprendi sobre o funcionamento desta plataforma, estratégias de marketing e, principalmente, sobre experiência do usuário. Para aprofundar o conhecimento nesta área, participei de um curso no Instituto Europeo di Design, no Rio de Janeiro, sobre *User Experience*, o que foi fundamental na hora da construção do site, como será mais abordado posteriormente. Aprofundei também os conhecimentos em Marketing Digital em um curso na Fundação Getúlio Vargas sobre Marketing Integrado, que aborda o funcionamento do Google Analytics, Adwords e os mecanismos de busca, fundamentais para o sucesso de um site. Hoje sou responsável pela produção de conteúdo, busca de colaboradores, edição de fotos e monitoramento da conta do Instagram e responsável pela produção da campanha de lançamento do GoWhere

A segunda sócia é Carolina Carvalho, estudante de Jornalismo na Universidade Federal da Bahia e que atualmente trabalha para a Orquestra Sinfônica da Bahia (OSBA) como produtora de conteúdo para redes sociais, tendo grande importância no desenvolvimento da OSBA nas redes sociais. Ela já viajou por quase toda a Europa e pelo Brasil e morou por seis meses em Malta e foi lá que

descobriu como é enriquecedor conhecer um lugar aos poucos, podendo experimentar a cultura do país através do seu povo. Por ter experiência na construção de sites, Carolina foi a responsável por montar a estrutura do blog e todo o seu *layout*. Ela é responsável por formatar os textos para que todos tenham a mesma configuração e alinhamento dentro do site.

A terceira sócia é Juliana Moreira, baiana, formada em publicidade na Universidade Católica de Salvador, com pós-graduação em Marketing pela UNIFACS. Trabalhou durante cinco anos na área de Marketing da Rede Bahia, rede de televisão baiana afiliada à Rede Globo. Hoje ela mora no interior da Inglaterra, no condado de Essex e trabalha como *freelancer* com tradução, revisão de textos e produção de conteúdo. Com a rotina de trabalho flexível, ela viaja a cada três meses para um lugar diferente, dentro da Inglaterra ou para algum país na Europa, criando conteúdo novo para o blog. Com experiência em produção de conteúdo e revisão de texto, ela é responsável por revisar os textos antes deles irem para o site. Ela também é responsável, junto comigo, por produzir conteúdo para o Instagram e monitorar essa rede social.

Apesar da vontade de fazer o sonho sair do papel, a missão não parecia fácil, afinal, em um mercado tão saturado como o de sites de viagem, como se destacar? Por isso, antes de criar a estrutura do blog, escrever os textos e colocar na rede, passamos 8 meses estudando e debatendo os aspectos do site para, finalmente, colocarmos em prática tudo aquilo que aprendemos e sonhamos. Tínhamos que definir cinco tópicos importantes para começarmos o nosso projeto: definir o posicionamento, decidir o nome, como seria a estrutura do blog, qual seria o domínio e em qual servidor iríamos hospedar o site e a criação da logomarca.

Definir o posicionamento foi o que levou mais tempo. Juntas, já visitamos mais de 40 países e muitos deles são considerados países exóticos e não são tão visitados pelos turistas brasileiros. Por um tempo consideramos que o nosso diferencial era esse, fornecer conteúdo sobre lugares ainda pouco explorados e apostamos nesse posicionamento. Entretanto, ao estudar a situação de mercado dos blogs de viagem percebemos que esse diferencial não era o suficiente para nos destacarmos e, de fato, não era algo inovador, o que nos levou a fazer um reposicionamento que será mais discutido no próximo capítulo, item 3.1.

O nome GoWhere já vinha desde a primeira ideia, em 2013. A tradução literal é “vai pra onde” e a escolha do nome na língua inglesa vem do desejo de expandir o

blog para outras línguas, principalmente para o inglês. O nome é curto, simples, de fácil entendimento, apesar de ser em outra língua e está diretamente relacionado ao conteúdo do site.

A criação da estrutura do site levou cerca de cinco meses e ele foi feito através da plataforma Wix, pela facilidade e familiaridade que Carolina possuía com esta. Todos os detalhes do site foram pensados, desde o *layout* até o conteúdo. Para a criação do layout, escolhemos cinco sites de cuja interface gostávamos e apresentamos umas para as outras. Ao analisar os quinze sites percebemos que a sua interface simples e clara. A partir dessa decisão, Carolina criou um *layout clean*, apostando na cor branca para destacar as nossas fotos, que são sempre cheias de cor e vida. O que foi aprendido durante o curso sobre Experiência do Usuário no IED me ajudou a entender melhor como funciona a interação do usuário com o site, assim pude pensar em como deixar o site fácil e intuitivo para que os visitantes tenham uma ótima experiência no blog. Para isso, concordamos em dividir as nossas postagens em categorias: Países, Dicas, Listas e Inspiração. Eles são agrupados também por *tags* (etiquetas), então eles normalmente fazem parte de duas categorias, uma é a do país e outra é de uma das três categorias. Através de pesquisas na área de marketing, entendemos que o ser humano é mais visual e consegue processar uma imagem 60 mil vezes mais rápido do que um texto, por isso, logo abaixo do menu, fizemos a chamada dos textos utilizando as fotos mais impactantes que temos no arquivo. Outra estratégia foi a criação uma coluna do lado esquerdo para facilitar a navegação, onde há um *link* para quem estiver interessado em saber mais sobre as criadoras do blog, um *ranking* com as postagens mais lidas, o *link* das redes sociais e uma *playlist* musical elaborada por nós.

O domínio do blog, inicialmente seria apenas www.gowhere.com, entretanto esse domínio, apesar de não ser utilizado, já havia sido comprado. Dessa forma, optamos por colocar a palavra blog no final do nome, transformando o domínio em www.gowhereblog.com. Agregamos a palavra blog também nos endereços de e-mail e redes sociais para que eles estejam sempre associados com o endereço eletrônico do site. Decidimos hospedar o site no próprio servidor oferecido pelo Wix, a plataforma em que criamos o blog.

O último elemento a ser definido foi a logotipo do blog. Tinha que ser algo relacionado a viagens, mas não poderia ser clichê e teria que ser algo simples para combinar com a interface que tínhamos construído. Decidimos que o balão seria o

desenho ideal e as cores azul e verde foram escolhidas por representarem as coisas que mais apreciamos: o mar e as montanhas. Mais uma vez, selecionamos cinco logotipos que gostávamos e que achávamos que o estilo combinaria com o nosso blog, e, dessa vez, contratamos um design para realizar o serviço. Depois de algumas alterações, chegamos ao desenho e fonte ideais.

Figura 1: Logotipo do GoWhere



No período de construção do blog, debatemos sobre criar uma conta no Instagram naquele momento ou se era melhor esperar até o blog ser lançado. Analisamos os prós e os contras e decidimos então criar a conta na rede social e postar fotos das nossas viagens com algumas dicas sobre o lugar. Dessa forma, já começamos a criar um relacionamento e engajamento com o nosso público. Além de fotos, utilizamos o recurso “*Stories*”, que é para a publicação de fotos e vídeos que ficam disponíveis no seu perfil por 24 horas. Dessa forma, conseguimos mostrar o dia a dia nas nossas viagens, mostrando os detalhes para aqueles que nos seguem. Desde que criamos o perfil, conseguimos mostrar algumas de nossas viagens para Tailândia, Camboja e Espanha. O perfil conta com mais de 900 seguidores¹ atualmente.

2.2 Objetivos

O objetivo do GoWhere ultrapassa os dos blogs de viagens comuns, estamos buscando um lugar de fala diferente do turismo comum. Queremos, é claro, ajudar os viajantes independentes a organizarem a sua viagem com dicas, roteiros e inspiração para conhecer o mundo. Entretanto, queremos ir além e explorar o conceito de *slow travel*, uma maneira diferente de viajar e aproveitar o tempo. A vida

¹ Acesso em: 12 de abril de 2017.

cotidiana já é corrida demais para repetirmos isso também nas viagens e férias. O homem contemporâneo quer ser sempre muito produtivo e preocupado. O nosso intuito é mostrar ao viajante como ele pode aproveitar melhor o seu tempo nas viagens e que, muitas vezes, é melhor conhecer bem alguns pontos turísticos do que ir pulando de um em um e conhecer vinte. Criar vínculos com um local é a melhor maneira de conhecê-lo.

Queremos nos tornar referência sobre esse estilo de viagem no Brasil e estar entre os grandes blogs de viagem do país. A nossa missão é inspirar as pessoas a saírem de sua zona de conforto e conhecerem o mundo com seus próprios olhos, através do compartilhamento de roteiros, dicas, fotos vídeos e textos inspiracionais.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 Situação de mercado

O mercado de blogs de viagem hoje se encontra saturado, há 486 blogs associados à Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem - RBBV. Em contrapartida, cresce o número de viajantes que decide organizar a sua viagem independente. De acordo com a pesquisa realizada em 2012 pela comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), 16,5 milhões de brasileiros visitaram algum site de turismo no mês de julho desse ano, sendo 18% a mais que em 2011, um número recorde de brasileiros utilizam a internet para planejar viagens e o número continua crescendo.

De acordo com um segundo estudo, também realizado em 2012, “A Influência dos Blogs de Viagem sobre o Turista Brasileiro” (2012), realizado pela ABBV, Associação Brasileira dos Blogs de Viagem, em parceria com a Idealis Pesquisa e Comunicação — mostra a influência dos blogs de viagem sobre o turista brasileiro. O intuito da pesquisa era mensurar a influência dos blogs de viagem no Brasil e mapear o perfil dos seus leitores. O público-alvo era os leitores de blog de viagens. Nesta pesquisa ficou definido que o perfil que mais acessa os blogs de viagem é: mulheres, jovens, urbanas, com curso superior e com renda acima de dez salários mínimos. Em relação à idade, 50% dos acessos são feitos por pessoas entre 18 e 34 anos. Sobre a localização, mais da metade (58%) moram no sudeste, sendo Rio de Janeiro e São Paulo, que agrupam 83% dos leitores da região.

A mesma pesquisa ainda aponta dados sobre os hábitos de viagem dos leitores blogs de viagem. São viajantes frequentes, todos eles viajam quando entram de férias e 42% deles também aproveitam feriados e finais de semana prolongados para viajar. A pesquisa ainda aponta que os leitores dos blogs de viagem viajam de forma independente e 70% deles escolhem o destino através dos blogs de viagem. E 68% dos leitores afirmam confiar muito nos blogs de viagem como fonte de consulta de informações, sendo mais que o dobro do número de pessoas que confiam em revistas de turismo. Ou seja, a pesquisa mostra o perfil do viajante brasileiro e mostra que os blogs de viagem possuem uma grande influência sobre esses viajantes independentes, seja na hora de escolher o destino ou para buscar informações sobre o destino já escolhido. Os dados da pesquisa podem ser visualizados no gráfico abaixo.

Figura 2: Gráfico: como o turista brasileiro escolhe o destino da viagem



Fonte: A influência dos blogs de viagem sobre o turista brasileiro. ABBV, nov/2012

Fonte: <http://abbv.net.br/2012/11/pesquisa-da-abbv-revela-blogs-de-viagem-sao-o-meio-de-comunicacao-de-maior-credibilidade-entre-os-viajantes-independentes/>.

Em 2015 o site TripAdvisor realizou uma pesquisa para descobrir as tendências de viagem para o ano de 2016. Dentre essas tendências, destacam-se: os viajantes de todas as idades estariam buscando experiências que nunca tiveram antes; eles estão dispostos a gastar mais em viagens em 2016 do que no passado e não apenas por causa do aumento dos custos; fariam a escolha do destino pela cultura ou pelas ofertas especiais.

Dessa forma, pela situação de mercado analisada, verifica-se que, apesar do mercado de blogs estar saturado, o mercado de viagens continua crescendo. Há mais pessoas querendo viajar, dispostas a investir em viagens e a experimentar novos modos de viajar.

3.2 Reposicionamento da marca

Ao fazer a análise do mercado e a medida que começamos a escrever os textos e debater mais sobre as nossas viagens, percebemos que o posicionamento escolhido era fraco e não trazia nenhum diferencial. Dessa forma, resolvemos reposicionar o blog alinhando-o com o movimento *Slow travel*. O lema desse movimento é desacelerar, é ir de encontro ao excesso de produtividade. O viajante que viaja devagar procura fazer conexões, com os locais, as pessoas e a cultura do

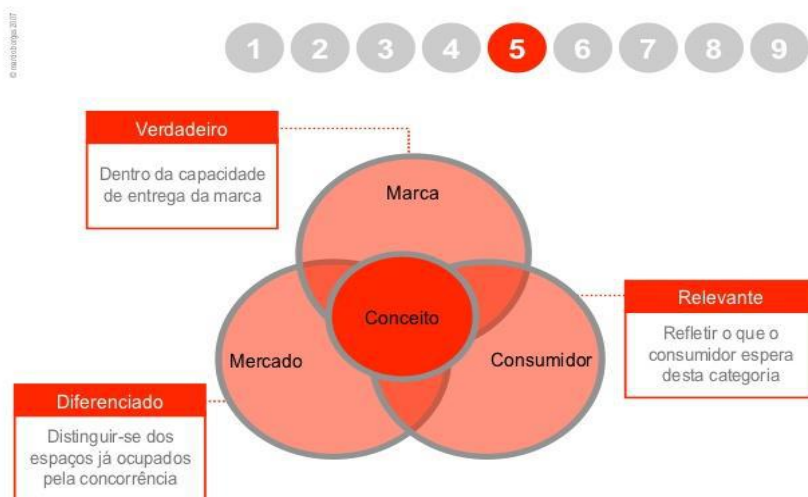
local que ele está conhecendo. Apesar de ser um estilo de viagem praticado por muitos viajantes independentes, ele ainda não é vastamente discutido pelos blogs e sites do segmento, o que permite o GoWhere se tornar o primeiro blog especializado no assunto. Além da possibilidade mercadológica, o novo posicionamento reflete a nossa filosofia desde o começo da criação do blog, por isso, resolvemos manter o *layout*, o nome e a logomarca que já haviam sido criados.

Acreditamos em viver experiências diferentes das convencionais, gostamos de experimentar toda pluralidade dos locais que visitamos e buscamos conhecer sua essência e é isso que queremos mostrar no site, queremos nos juntar aos outros que já fazem isso e inspirar outros milhares de viajantes a fazerem o mesmo.

3.3 Conceito

O GoWhere é uma empresa que fornece conteúdo para viajantes independentes sobre destinos no Brasil e no mundo, mostrando um novo estilo de viagem e como eles podem aproveitar melhor o seu tempo nos lugares visitados. Para criar o conceito da campanha foi necessário pensar em 3 pontos. Primeiro, ele precisava ser condizente com o conteúdo que o blog iria oferecer; Segundo, precisava de algo que os leitores esperavam de um site relacionado a viagens e o terceiro, precisava sair do lugar comum e ser diferente. A interseção destes 3 pontos levaria à criação do conceito, como mostra o diagrama abaixo:

Figura 3: Como montar o conceito da campanha



Fonte: www.planejamentodecomunicacao.blogspot.com.

Desta forma, o conceito da campanha está relacionado ao diferencial do GoWhere, que é o *slow travel*. A ideia é convidar o leitor/viajante a “aproveitar a viagem” e fazer conexões no caminho. A campanha traduz o espírito do viajante independente, que experimenta e explora verdadeiramente os lugares que visita, mostrando como desacelerar pode fazer a viagem ser ainda mais enriquecedora. A ideia é que o público se sinta representado e tocado com a campanha, gerando um sentimento de reconhecimento com o site. Ao analisar todos esses pontos, o conceito escolhido para a campanha é: “Aproveite o caminho”. Ele traduz os valores e o posicionamento do GoWhere e o que queremos passar para o viajante ao entrar no nosso site.

3.4 Público-alvo

O público-alvo da campanha é constituído de viajantes jovens brasileiros (vivendo no país ou não), de 18 a 35 anos, de qualquer gênero, de classes A, B e C, que optam por viagens de baixo custo prezando sempre pela experiência em cada local visitado.

3.5 Linguagem

A linguagem utilizada na campanha é simples, divertida e emocional. Como o público-alvo da campanha e do site são os jovens, utilizamos uma linguagem que seja de fácil entendimento e que não seja agressiva, pelo contrário, que traz um sentimento de reconhecimento.

3.6 Mídia

Utilizamos mídias *online* e *offline*. Diferentemente do Marketing 2.0, que era voltado para o consumidor e do 1.0, que era voltado para o produto, a nova era do Marketing, o Marketing 3.0, não trata mais as pessoas como consumidores, mas como seres humanos plenos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Nessa nova era, as mídias sociais se tornaram bastante expressivas e para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.9) “[...] as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”. Por essa razão,

a campanha foi pensada em sua maior parte, para o meio digital. Com a limitação de verba e por se tratar de um produto/serviço online, as mídias sociais apareceram como os melhores lugares para a divulgação do blog, o que permite fazer uma ligação direta entre as mídias online e a página do site. Além, é claro, de permitir a segmentação do público através dos grupos disponíveis no Facebook e das *hashtags* no Instagram.

Enquanto a teoria do Marketing 3.0 coloca as redes sociais como o melhor lugar para fazer propaganda, a teoria da Cultura da Convergência de Henry Jenkins (2009) ressalta a importância dos outros meios de comunicação. A cultura da convergência é onde as mídias tradicionais e as mídias alternativas se cruzam e, além de convergir, elas interagem umas com as outras. Em um primeiro instante, a campanha iria ser feita somente com peças online para veiculação nas principais redes sociais, mas a teoria da convergência mostra a importância de utilizar os antigos e os novos meios de comunicação em conjunto. O significado de convergência abordado aqui é:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

Se antes, o que era esperado era uma substituição das antigas mídias pelas novas, hoje, presume-se que elas devem interagir umas com as outras de maneira cada vez mais complexa (JENKINS, 2009). A convergência, para Jenkins, não acontece por meios tecnológicos, mas sim no cérebro do indivíduo a partir das suas interações sociais com outros indivíduos. Ela é considerada uma transformação cultural, pois incentiva os consumidores a procurarem novas informações e criarem conexões a partir de fragmentos de informações disponíveis em diferentes mídias, o que causa uma grande transformação na forma de produzir e consumir os meios de comunicação. Desta forma, a campanha foi estruturada também com peças para a mídia *offline*. As mídias *offline* serão cartões postais disponibilizados em hostels localizados no Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador e conteúdos de vídeos exibidos em painéis eletrônicos em algumas cidades brasileiras através de uma parceria com a Eletromídia.

3.7 Estratégia

Para a campanha de lançamento desejamos gerar alcance (*awareness*) para o produto, dessa forma é necessário construir uma base de fãs com perfil correspondente ao do público-alvo definido. A ascensão da sociedade criativa, um dos impulsionadores do marketing 3.0, também foi importante para a concepção da campanha. As pessoas estão utilizando a tecnologia através das redes sociais e o seu poder de compartilhamento para criar novos conceitos e trazer novas ideias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Por isso, na campanha de lançamento do GoWhere, trouxemos um conceito relativamente novo de viagem e fazer com que ele seja compartilhado e atinja o maior número de pessoas. Dessa forma, queremos gerar o reconhecimento e o pertencimento do viajante a uma comunidade que está alinhada com os valores do site, que na era do marketing 3.0 é fundamental, pois o indivíduo, nessa nova era, não se preocupa somente com o produto final, mas também se ele e a empresa compartilham dos mesmos valores.

Para gerar esse alcance é necessário criar um interesse pelo acesso ao site e pelo conteúdo disponibilizado, para isso foram utilizadas as redes sociais para despertar a curiosidade do público. E, para se destacar em um mercado saturado, é fundamental a ter os consumidores envolvidos e ativos (JENKINS, 2009). Ativamos a conta do Facebook para, primeiramente, divulgar a primeira peça da campanha, o Manifesto *slow travel*, com o intuito de gerar *buzz* e fazer com que as pessoas, ao se identificarem com a mensagem do manifesto, compartilhem-no, fazendo o alcance da peça, que estará dentro da nossa página, cresça de maneira orgânica, sem precisar de investimento midiático. Dessa forma, queremos atrair seguidores para a página, para que, quando as outras peças da campanha sejam lançadas, elas tenham um maior alcance, levando mais tráfego para o site.

3.8 Orçamento

O orçamento da campanha é de R\$1000,00.

3.9 Cronograma

Planejamento da campanha: 10/03 até 12/04

Criação da campanha: 13/04 até 16/06

Começo da pré-campanha: 05/07

Execução da campanha: 25/07

4 A CAMPANHA

A campanha foi pensada para diferentes redes sociais e diferentes meios de veiculação: online e offline.

4.1 Pré-campanha

Realização do sorteio de um mapa no estilo “retrô”, acompanhado de 220 *pins* adesivos para serem colados nos lugares já visitados, na nossa página do Instagram (Figura 4). Para participar do sorteio, a pessoa deverá curtir a foto oficial do sorteio, seguir o perfil do GoWhere no Instagram e marcar três amigos nos comentários. A intenção do sorteio é que mais pessoas conheçam o perfil, através da marcação dos amigos, e o consequente aumento do número de seguidores. Dessa forma, quando a campanha for iniciada, o alcance será maior. O texto explicando o funcionamento do sorteio ficará na legenda da foto e será:

“Todo viajante precisa de um mapa e é por isso que o GoWhere vai sortear esse mapa retrô, com 220 *pins* pra você marcar os lugares que você já visitou e pra planejar as próximas *trips*! Para participar é super fácil, é só seguir esses 3 passos:

- Seguir o nosso perfil aqui no Instagram
- Curtir a foto oficial
- Marcar 3 amigos

O resultado sai no dia 20/07! Boa sorte!”

Abaixo estão as peças que serão utilizadas no Instagram. Elas também podem ser encontradas na pasta “Sorteio” no *pendrive* anexo.

Figura 4: Peça do Sorteio













4.2 Manifesto Slow travel

A peça central da campanha é o Manifesto *Slow travel*. A ideia principal do manifesto é transmitir o significado de viajar devagar, que é o posicionamento do blog, trazendo esse conceito para os viajantes brasileiros. A peça foi feita em *all type* com algumas figuras para ilustrar. Ele foi diagramado com frases e palavras em diferentes tamanhos para causar o efeito de um texto em camadas: as frases mais importantes, que são aquelas que mais definem o conceito *slow travel*, são as que recebem maior destaque. A tipografia utilizada no corpo de todo o texto foi a mesma, mudando apenas na última frase para destacar o conceito da campanha, que estará presente em todas as outras peças. A redação foi elaborada a partir de leituras sobre o movimento *slow travel*, de textos escritos no blog e de experiências pessoais e o texto foi pensado para que as frases façam sentido juntas e também separadas, pois foi a partir dessas frases que as outras peças da campanha foram criadas. Ele

será publicado na página do Facebook do blog e compartilhado em grupos dessa mesma rede social, com o intuito de gerar compartilhamento e causar um *buzz* na rede pelas pessoas que se identificam com a ideia que o manifesto traz. Na figura 5 está a peça do manifesto pronta, que também pode ser encontrada na pasta “Manifesto” no *pendrive* anexo.

Figura 5: Manifesto Slow travel

VIAJE DEVAGAR.
 A VIDA JÁ É CORRIDA DEMAIS PARA SE VIAJAR COM PRESSA.
RESPIRE FUNDO. DESACELERE
 E APROVEITE O TEMPO DE UMA FORMA DIFERENTE.
VIAJE POR TERRA. ESQUEÇA O ROTEIRO 
 E SE SURPREENDA COM A MÁGICA DO INESPERADO.
PARE EM LUGARES DESCONHECIDOS NO MEIO DO CAMINHO.
 **PERCA-SE** RECALCULE A ROTA,
SE PRECISO. 
EXPLORE CADA DESTINO CUIDADOSAMENTE.
DESLIGUE O CELULAR. FUJA DAS OBRIGAÇÕES TURÍSTICAS.
ABRA A CABEÇA, O CORAÇÃO E OS BRAÇOS
 PARA A CULTURA, A LÍNGUA, E  **ABRA MÃO DO**
 A COMIDA DE CADA LUGAR **QUE É FAMILIAR**
E MERGULHE NA EXPERIÊNCIA DE PERTENCER A UM LUGAR DIFERENTE.
HOSPEDE-SE COM PESSOAS LOCAIS
 E DESCUBRA LUGARES QUE NÃO ESTÃO EM GUIAS DE VIAGEM.
CAMINHE SEM RUMO E ENXERGUE AS PAISAGENS NÃO ANUNCIADAS,
OS SORRISOS DESCONHECIDOS, AS AMIZADES
QUE ESTÃO PRESTES A ACONTECER.  
 A VIAGEM NÃO DEVE SER MEDIDA PELO  **VOCÊ VIVEU.**
 TANTO DE LUGARES QUE VOCÊ VISITOU,
 MAS PELOS MOMENTOS INESQUECÍVEIS
REINVENTE-SE. ACUMULE MEMÓRIAS.
 A JORNADA PODE SER MUITO MELHOR DO QUE O DESTINO FINAL.
APROVEITE O CAMINHO.



4.3 Teasers

Os *teasers* foram criados com fragmentos de vídeos filmados por mim, Carolina e Juliana em algumas das viagens que realizamos. No total são quatro

teasers de 30 a 32 segundos cada, todos eles trazem diferentes frases do manifesto, começando com a frase “viaje devagar” e finalizando com a *hashtag* da campanha #aproveiteocaminho. Os vídeos dão movimento, cores e imagens a ideia do manifesto, gerando ainda mais reconhecimento e identificação do público para com o blog e a campanha. A ideia é levar um pouco da experiência do estilo de viagem *slow travel* para o expectador. Eles serão publicados diretamente na página do Facebook do GoWhere, pois ao evitar os *links* externos (como na plataforma Vimeo ou Youtube), há o aumento do engajamento, e também na conta do Instagram. Eles estão disponíveis na pasta “Teaser” no *pendrive* anexo.

Cada *teaser* terá uma descrição para contextualizar as imagens e o texto com o conceito da campanha e com o blog. Apenas o primeiro não terá uma chamada para o blog, pois o intuito dele é causar um mistério antes da divulgação dos outros *teasers* e peças da campanha. Eles serão:

- **Teaser 1**

Viajar sem pressa, andar por aí sem destino, sem roteiro e sem obrigações. Ir sem muito planos, de cabeça aberta e coração escancarado. Ter os olhos sempre atentos para enxergar as belezas escondidas. Se conectar com cada lugar visitado. São essas coisas que fazem a viagem valer a pena. Não foque somente na chegada, tire os sapatos apertados, observe a paisagem e aproveite o caminho.

- **Teaser 2**

A jornada é muito mais do que ir de um lugar a outro. Ela não deve ser contada por quilômetros, mas pela quantidade de vezes que você perdeu o fôlego. Deve ser medida pelos sorrisos que você recebeu. Pelos amigos que você fez. Pelas vezes que você viu o sol nascer. Pela quantidade de estrelas que você viu e pelos abraços que recebeu. Não corra de um lugar pro outro, não se preocupe tanto em conhecer todos os pontos turísticos de cada cidade: a mágica se revela nos lugares mais inesperados.

E para se inspirar com novos destinos e ideias: www.gowhereblog.com.

Ps: As imagens com os elefantes foram gravadas no *Elephant Jungle Sanctuary*, um lugar que cuida dos animais! Se for à Tailândia e quiser passar um

dia com esses bichinhos especiais, tenha certeza que escolheu um santuário onde eles não são maltratados, ok?

- **Teaser 3**

Viajar devagar não se refere somente ao meio de transporte. É um estado de espírito. É abrir o coração para cada aspecto da cultura do local visitado. É criar laços. É se abrir para o novo e se deixar surpreender pelo inesperado. A ausência de roteiro pode te virar de cabeça pra baixo e, às vezes, esse pode se tornar o seu melhor ângulo. Não faça muitos planos, deixe a estrada te guiar. E para se inspirar com novos destinos e ideias: www.gowhereblog.com

Ps: As imagens com os elefantes foram gravadas no *Elephant Jungle Sanctuary*, um lugar que cuida dos animais! Se for à Tailândia e quiser passar um dia com esses bichinhos especiais, tenha certeza que escolheu um santuário onde eles não são maltratados, ok?

- **Teaser 4**

Viajar pode ser a melhor maneira de se reconectar com o nosso interior. Mais do que isso, é uma maneira de se redescobrir e se reinventar. Da maneira que você quiser. Viajar é encontrar nossos pedaços espalhados pelo mundo e nos reconstruir por inteiro. Colecione pores-do-sol, amores, tons de azuis, sorrisos. Acumule memórias. Mude. Volte pra casa irreconhecível. Resignifique a sua jornada.

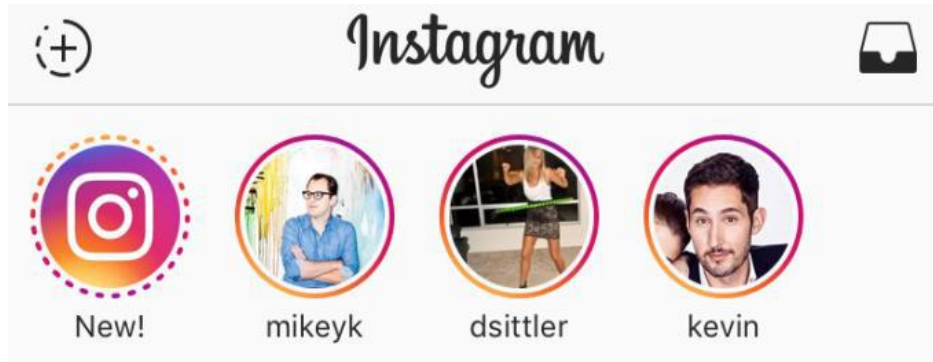
E para se inspirar com novos destinos e ideias: www.gowhereblog.com

4.4 Ação no Instagram *Stories*

O Instagram é a primeira rede onde o GoWhere tem interação com o público. O perfil conta com mais de 900 seguidores, que gostam das fotos e textos que publicamos e é onde está a nossa maior base de contato. Nas publicações dos textos não é possível colocar o *link* para levar o leitor dessa rede social diretamente para a página do site, por isso, iremos utilizar o recurso relativamente novo, chamado *Stories*, dessa plataforma. O *Stories* é um recurso do Instagram onde o usuário/empresa coloca uma foto ou vídeo que fica disponível por 24h no seu perfil.

Ele não aparece no *grid* de imagens, mas aparece para os seus seguidores na página inicial como mostra a imagem abaixo:

Figura 6: Representação da funcionalidade *Stories*



Fonte: Tech Crunch.

Quando o perfil do Instagram é relacionado a uma empresa, há uma função de conectar a foto diretamente a um site e, se o usuário deslizar a imagem para cima, ele irá diretamente para o site. A proposta da ação é despertar a curiosidade do seguidor, através de imagens chamativas e textos para o blog para que ele leia a matéria relacionada à imagem do *Stories*.

As peças foram produzidas com fotos que estão presentes no texto do blog e com a chamada diagramada no formato do manifesto (Figura 6). Ao todo são dez peças e elas serão publicadas no Instagram separadamente, uma por dia durante dez dias. Na figura 6 está a primeira peça e as outras estão na pasta “*Stories*” no *pendrive* anexo.

Figura 7: Peça 1 do Stories



4.5 Playlists no Spotify

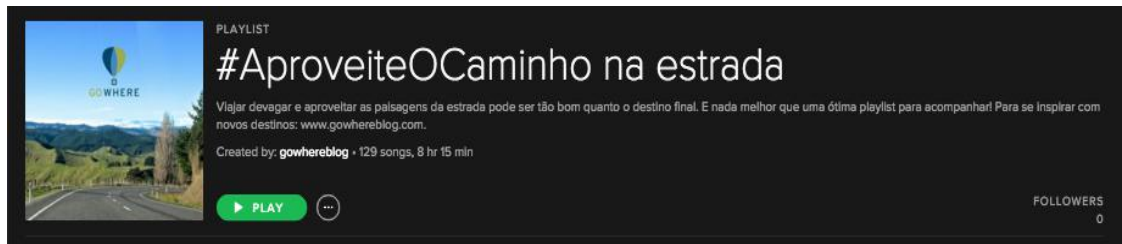
A música é, na maioria das vezes, essencial nas viagens. Seja de carro, trem, ônibus ou avião, a maioria dos viajantes está sempre acompanhada do seu celular ou similar carregado de músicas para embalar a viagem. Dessa forma, a campanha também vai estar presente no formato de música. A ação utilizou o Spotify, que é um serviço de música digital, para a criação de quatro listas de músicas com segmentos

específicos, que contam com a *hashtag* da campanha no título. Elas têm títulos diferenciados, uma foto relacionada ao tema da *playlist* com a logo do blog e um pequeno texto para contextualizar a seleção e o link para o site. Abaixo se encontra a descrição de cada *playlist* e o seu *link*. As imagens utilizadas e os *links* também podem ser encontrados na pasta “Spotify” no *pendrive* anexo.

1. #AproveiteOCaminho na estrada

Essa *playlist* é a mais extensa e foi elaborada para viagens de carro, ônibus, trem ou bicicleta que possuem longa duração. Com oito horas de música, ela inclui diferentes estilos musicais como *rock*, *indie*, *folk* e *hip-hop* e *pop*, nacionais e internacionais.

Figura 8: Representação da *playlist* #AproveiteOCaminho na estrada



Legenda: Viajar devagar e aproveitar as paisagens da estrada pode ser tão bom quanto o destino final. E nada melhor que uma ótima *playlist* para acompanhar! Para se inspirar com novos destinos: www.gowhereblog.com.

Link para acesso: <http://bit.ly/gwnaestrada>

2. #AproveiteOCaminho desconectado

A segunda *playlist* foi elaborada para pessoas que querem relaxar e desfrutar da própria companhia. Para isso, ela foi feita com músicas tranquilas, variando entre o *jazz* e o *folk*.

Figura 9: Representação da *playlist* #AproveiteOCaminho desconectado



Texto: Se permita a desacelerar um pouco e aproveite a sua própria companhia ouvindo essa *playlist*. Para se inspirar com novos destinos:

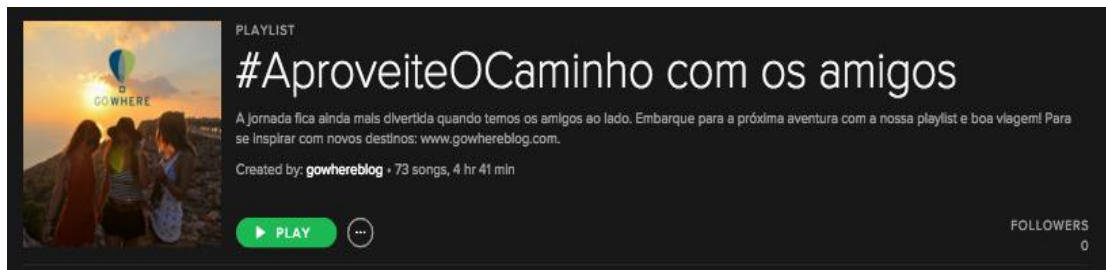
www.gowhereblog.com

Link para acesso: <http://bit.ly/gwdesconectado>

3. #AproveiteOCaminho com os amigos

A terceira *playlist* foi feita com músicas mais agitadas, para ser escutada por grupos de amigos quando estiverem reunidos. A seleção de músicas conta com diferentes gêneros como *indie rock*, *house*, *rock*, *pop* e eletrônica.

Figura 10: Representação da *playlist* #AproveiteOCaminho com os amigos



Texto: A jornada fica ainda mais divertida quando temos os amigos ao lado.

Aumente o som e embarque para a próxima aventura com a nossa *playlist*!

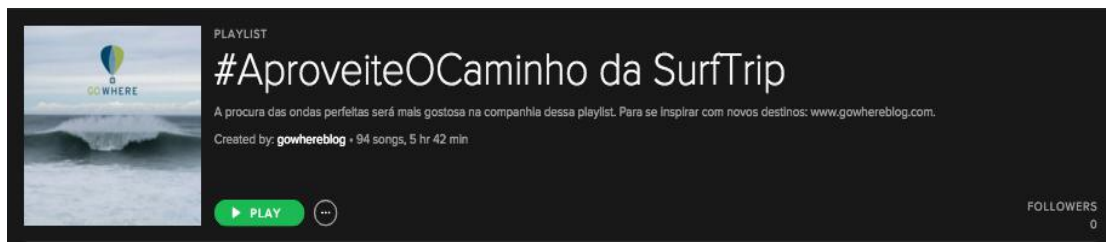
Para se inspirar com novos destinos: www.gowhereblog.com.

Link para acesso: <http://bit.ly/gwcomosamigos>

4. #AproveiteOCaminho em uma Surftrip

A última *playlist* foi elaborada para pessoas que estão fazendo uma viagem para surfar ou somente para a praia. Ela dura mais de cinco horas, sendo a segunda maior, e conta com diferentes estilos musicais como *surf music*, *indie* e *reggae*.

Figura 11: Representação da *playlist* #AproveiteOCaminho da SurfTrip



Texto: A procura das ondas perfeitas será mais gostosa na companhia dessa *playlist*. Para se inspirar com novos destinos: www.gowhereblog.com.

Link para acesso: <http://bit.ly/gwsurftrip>

4.6 Cartões Postais

Cartões postais são um item clássico de viagem e tem um baixo custo de produção. Na campanha de lançamento do GoWhere iremos criar cartões postais para levar a mensagem do manifesto no meio offline. Eles terão, na frente, fotos tiradas durante as nossas viagens, com uma frase do manifesto *slow travel* e a logo do blog. Na parte de trás haverá um pequeno texto para contextualizar a foto com o conceito da campanha, que terminará sempre com a *hashtag* #aproveiteocaminho. Haverá também o logo do blog em QR code, que, ao ser escaneada pelo leitor de QR code no celular ou *tablet*, levará diretamente para a página do blog (Figura 11). Primeiramente, houve a seleção das frases do manifesto que seriam utilizadas em cada cartão, precisavam ser frases curtas e que fizessem sentido sozinhas. Depois de escolhidas, houve uma cuidadosa seleção das fotos que representariam cada frase utilizada. Após escolher as frases e fotos, criamos os textos do verso de cada cartão, com o intuito de transmitir a sensação de estar naquele lugar das diferentes fotos. Ao todo serão oito cartões postais que serão distribuídos nos hostels das principais capitais brasileiras e serão gratuitos. Abaixo está a primeira peça, as outras estão localizadas na pasta “Cartões Postais”.

Figura 12: Cartão Postal 1



4.7 Painéis eletrônicos

Essa ação será feita em parceria com a empresa Eletromidia Salvador, com possibilidade de extensão para os outros estados e será a última a ser veiculada. Essa ação não acarretará custos para o GoWhere, pois este fornecerá conteúdo de viagens gratuito para a Eletromidia, que fará a divulgação do blog em seus painéis.

Iremos divulgar os *teasers* produzidos para as redes sociais em uma versão reduzida com 15 segundos e sem o endereço do blog em grandes painéis eletrônicos distribuídos pela cidade de Salvador. A ideia é explorar o meio offline em uma mídia de alto impacto, pois os painéis estão distribuídos em pontos de grande fluxo de carros. O vídeo terminará com a *hashtag* da campanha #aproveiteocaminho, e a intenção é levar as pessoas a procurar por esse *hashtag* nas redes sociais e encontrar todas as outras peças da campanha e o site. Os vídeos podem ser encontrados na pasta “Painéis Eletrônicos”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs, como objetivo geral, criar uma campanha de lançamento para o blog de viagens GoWhere, que alcançasse o público-alvo nos meios online e offline, com um baixo orçamento. A criação da campanha foi embasada nas teorias do Marketing 3.0 de Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, na Teoria da Convergência de Henry Jenkins e no conceito Slow Travel.

Durante todo o processo de criação da campanha houve muitas mudanças no projeto. A maior dificuldade encontrada foi escolher as mídias utilizadas por conta do orçamento disponível. No momento da decisão de utilizar também mídias offline houve um longo processo de pesquisa e estudo para a escolha delas. Diante da dificuldade do baixo orçamento e do desafio de criar uma campanha para um projeto pessoal, foi exigida muita criatividade, estudos, pesquisas, observações, discussões e muita atenção aos detalhes. No começo surgiram muitas dúvidas sobre qual caminho seguir, entretanto, após a ideia e a criação do texto do manifesto, tudo passou a fluir de uma maneira muito mais agradável, com exceção do processo de escolha da fonte utilizada. Este foi um processo demorado, pois ela teria que ficar esteticamente bonita na peça principal da campanha, o manual *slow travel*, mas também funcionar nas fotos escolhidas para os cartões postais e nas fotos do *Stories*.

Com esse trabalho aprendi como o planejamento e a organização são fundamentais para a criação de qualquer projeto. Tentar adiantar o processo e pular etapas pode ser muito prejudicial para o resultado do mesmo.

Ao término deste trabalho, não temos somente uma campanha de lançamento para o GoWhere, mas uma outra visão do negócio, muito mais estruturada e com próximos passos definidos. Após o lançamento da campanha, faremos o monitoramento do alcance de cada peça separadamente para medir o seu resultado. Dessa forma, a equipe conseguirá medir qual peça levou mais tráfego ao site. E, a partir desses resultados obtidos, com o que gerou engajamento e o que não gerou, iremos construir de um fluxo de informações e produção de conteúdo, tanto para o blog quanto para as redes sociais.

Apesar da existência da conta do Instagram, a campanha de lançamento será o princípio do relacionamento do GoWhere com os seus leitores. E o intuito é dar

continuidade a esse relacionamento e trazer o leitor cada vez mais para perto. Para a organização dos conteúdos do blog estamos aprimorando o nosso planejamento editorial, deixando-o mais completo, de forma que todo conteúdo criado seja divulgado na hora certa, além, é claro, da criação de conteúdos específicos para diversas ocasiões, como feriados e datas comemorativas, tanto de textos para o blog, quanto para as mídias sociais. Esse planejamento passará a influenciar também o planejamento das próximas viagens, pois elas serão feitas, futuramente, com a ideia de produzir conteúdos condizentes com a proposta e posicionamento do blog. Isso será importante, pois após o lançamento iremos investir em compra de mídia online para alcançar públicos ainda maiores dentro do nosso segmento. É de comum interesse na equipe que consigamos monetizar o site e, para isso, além de criação de conteúdo de ótima qualidade, precisaremos que ele seja visto por muitas pessoas, atraindo o interesse de empresas em anunciarem no GoWhere. Para isso iremos utilizar bastante as ferramentas do marketing digital e o objetivo é que uma pessoa fique somente responsável por essa área.

Para um futuro próximo, planejamos ainda a criação de um canal no YouTube, de modo a expandirmos a forma de entregar conteúdo. Percebemos a força dos vídeos e dos *vlogs* no cenário atual e queremos explorar esse mercado também.

REFERÊNCIAS

AS SEIS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS NO SETOR DE VIAGENS EM 2016.

Tripadvisor. Disponível em:

<<https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/n2670/seis-principais-tendencias-no-setor-de-viagens-em-2016#sthash.gMERaLpg.eLCzImPC.dpuf>>.

Acesso em 18 mar.2017.

AZARIAH, Deepti Ruth. **The traveler as author**: examining self-presentation and discourse in the (self) published travel blog. *Media, Culture & Society*, v. 38, n. 6, p.934-945, 2016.

BORGES, Márcio. DICAS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANEJAMENTO.

Planejamento de Comunicação. 2007. Disponível em:

<<http://planejamentodecomunicacao.blogspot.com.br/2007/08/dicas-para-elaborao-de-um-planejamento.html>>. Acesso em: 02 abr.2017.

CARVALHO, Henrique. [Infográfico] A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia. **Viver de blog**. 2013. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 4 maio.2017.

CONSTINE, Josh., Instagram castrated Snapchat like Facebook neutered Twitter.

Tech Crunch. 2016. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/08/09/the-good-enough-strategy/>>. Acesso em: 29 maio.2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 10.ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NÚMERO RECORDE DE BRASILEIROS UTILIZA A WEB PARA PLANEJAR

VIAGENS E FAZER RESERVAS. **ComScore**. 2012. Disponível em:

<<https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2012/8/Record-Number-of-Brazilians-Turn-to-the-Web-for-Planning-and-Booking-Travel>>. Acesso em: 19 mar.2017.

O QUE É UM ANÚNCIO ALL-TYPE? **Design 24 horas**. Disponível em:

<<http://design24horas.com/publicidade/o-que-e-um-anuncio-all-type/>>. Acesso em: 04 maio.2017.

PAULA, Elaine Baptista de Matos *et al.* **Manual para elaboração e normalização de trabalhos de conclusão de curso**. 3.ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: SiBI, 2011. 102p.

PESQUISA DA ABBV REVELA: blogs de viagem são o meio de comunicação de maior credibilidade entre os viajantes independentes. 2012. **Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV)**. Disponível em: <<http://abbv.net.br/2012/11/pesquisa-da-abbv-revela-blogs-de-viagem-sao-o-meio-de-comunicacao-de-maior-credibilidade-entre-os-viajantes-independentes/>>. Acesso em: 19 mar.2017.

SCHWARZL, Susanne; GRABOWSKA, Monika. Online marketing strategies: the future is here. **Journal of International Studies**. v. 8, n. 2, p.187-196, 2015.

SELO PERSONALIZADO. **Correios**. Disponível em: <<https://www.correios.com.br/para-voce/correios-de-a-a-z/selo-personalizado#tab-3>>. Acesso em: 30 maio.2017.

SILES, Ignacio. Web technologies of the self: The arising of the “blogger” identity. **Journal of Computer Mediated Communication**. v. 17, n. 4, p.408-421, 2012.