

*Ecoturismo & Turismo de Aventura do Brasil*  
PLANO DE COMUNICAÇÃO

*Manual de Redação e Tom de Voz*

# Índice

<i>Introdução</i>	<b>04</b>
<i>Tom de voz</i>	<b>05</b>
<i>Recomendações gerais</i>	<b>07</b>
<i>Uso dos pronomes</i>	<b>10</b>
<i>Uso dos verbos</i>	<b>11</b>
<i>Dicas importantes</i>	<b>12</b>

# Bem-vindo!

*Este não é um manual rígido de normas de redação e, sim, um guia para ajudar você a materializar, em forma de palavras, a essência do segmento Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil.*

*Você pode sempre contar com ele para orientar a redação de seus textos, tanto os institucionais, quanto os publicitários, e para encontrar o melhor modo de se dirigir a seu público. Lembre-se, porém, de que nenhuma dica ou regra substituirá toda a sua experiência no trato com o cliente.*

# Introdução

04

A comunicação do nosso segmento não é somente feita por meio de fotografias, imagens ou logotipos. Existe também um modo próprio de nos comunicarmos com o cliente usando o texto e a fala. A isto, nós chamamos de *tom de voz*.

Esse tom de voz é a forma como o segmento Ecoturismo e Turismo de Aventura do Brasil deve procurar se expressar. É o tom que deve estar implícito ou explícito em todas as vozes utilizadas na estratégia de comunicação.

Como apontamos no livro de Estratégia, a comunicação é o **compartilhamento de experiências**. E isso não é algo fácil nem simples de se alcançar. Sensações, emoções, percepções e conhecimentos nem sempre podem ser empacotados em slogans, releases, campanhas publicitárias, sites

ou qualquer outra modalidade comunicativa. São qualidades que emergem a partir dos vários processos de comunicação. Elas estão no tom da voz da recepcionista que atende o telefone, no sorriso do condutor de turismo de aventura, nas flores no quarto de hóspedes, nas informações honestas do site, nos depoimentos dos que já viajaram.

*É o nosso jeito de falar e de escrever como somos.*

# Tom de Voz

Em nossa comunicação, devemos expressar nossa energia do começo ao fim. E lembrar que falamos para um público definido, que tem como características essenciais o espírito jovem, a curiosidade, o desejo de viver novas aventuras e a vontade de se divertir.

Há, porém, diversas sutilezas no tom de voz às quais você deve estar atento. A principal delas é que, para apresentar nossos produtos e serviços, não adianta listar as atividades ou sobrecarregar o texto com palavras complicadas. O público precisa sentir-se confortável com nosso conteúdo. Nosso texto deve acolhê-lo do mesmo modo como pretendemos recebê-lo quando ele comprar o produto.

Escreva os textos de maneira leve, simples e natural. Já é um bom começo.

Independentemente do perfil de público que você deseja atingir, todo o segmento precisa manter a identidade. Por isso, neste manual, trataremos do tom de voz a ser usado de maneira geral, com orientações válidas para todo tipo de cliente.

Contudo, se a comunicação de sua empresa for dirigida especificamente a um determinado perfil (Certinho, Tranquilão, Receoso, Engomadinho e Mandachuva), observe atentamente suas particularidades. Isso pode lhe trazer resultados ainda melhores.

Os perfis de público foram apresentados no Livro de Estratégia e constam, com mais detalhes, na pesquisa *Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista no Brasil*.

\* O material pode ser obtido na íntegra no site **[www.abeta.com.br](http://www.abeta.com.br)**

# Olho nos termos

A pesquisa *Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista no Brasil* trouxe informações valiosas a respeito das associações que o viajante faz quando ouve expressões como *Ecoturismo*, *Esporte de Aventura* ou *Turismo de Natureza*. A surpresa foi descobrir que cada termo é traduzido de maneiras diferentes na mente do turista. Esporte Radical, por exemplo, está ligado a sensações negativas, enquanto Turismo de Aventura transmite a ideia de diversão.

Saber usar corretamente cada termo é o ponto de partida para atingir o cliente do modo mais adequado. Na dúvida, prefira o que dá nome a nosso segmento: Ecoturismo e Turismo de Aventura.

Veja ao lado as sensações associadas a cada termo.

## **Ecoturismo**

ser criança de novo – família  
interação – liberdade – viajar

## **Turismo de Aventura**

sair da rotina  
brincar – vontade de fazer de novo  
com os amigos – experiência

## **Esporte Radical**

medo – desconforto  
frio na barriga – adrenalina

## **Natureza**

paz – contemplação – liberdade  
fugir – sentir-se vivo – sozinho

## **Esporte de Aventura**

sem graça – sair da rotina – brincar

## **Turismo de natureza**

experiência – viajar – interação

# Recomendações gerais

07

Evite ser muito formal quando se dirigir ao cliente, pois isto pode indicar frieza e distanciamento. Por outro lado, demasiada informalidade pode atrapalhar a sensação de profissionalismo que queremos passar. De modo geral, nossos textos devem transmitir, de maneira simpática e natural, uma ideia de companheirismo.

✘ Em lugar de:  
*Prezado cliente*

✔ Prefira:  
*Caro cliente*  
*Olá, amigo viajante*

Não há problema em chamar o cliente de *senhor* ou *senhora*, se a idade ou a postura assim o exigirem. Também não é errado chamá-lo pelo primeiro nome ou por *você*, se isto for adequado. Seja ponderado e fique atento à forma de tratamento mais apropriada para cada pessoa ou perfil de público.

*Nem formal nem demasiadamente informal: na medida certa*

# Recomendações gerais

08

## ✘ **Cuidado com as gírias**

*A credibilidade e a confiança levam tempo para serem construídas. Por isso, seja cuidadoso com o uso de gírias. Muitas delas podem estar desvinculadas da imagem profissional que desejamos expressar.*

## ✘ **Evite termos técnicos**

*Se o que atrai o viajante é a aventura, a diversão e a comodidade, não deve haver lugar para o excesso de termos técnicos. Palavras desconhecidas para o grande público ou mesmo jargões podem soar estranhos. A mensagem que se deseja transmitir pode simplesmente não chegar a seu lugar de destino.*

*Se um termo técnico for necessário, lembre-se de dar uma explicação didática na sequência.*

# Recomendações gerais

09

## ✔ Use interjeições (mas sem exageros)

Em alguns casos, é necessário realçar as emoções oferecidas pelo segmento para cativar o consumidor. O uso de uma eventual interjeição é uma das muitas formas de atrair a atenção e romper com a formalidade. Mas não se esqueça de empregá-la com bom senso para tornar os conteúdos de comunicação interessantes e envolventes.

### Exemplos de boas interjeições:

olá!, oba!, viva!, ah!, ufa!, salve!, puxa!,  
uau!, nossa!, legal!

## ✘ Cuidado com a gramática

Erros de português transmitem descuido. O cliente pode pensar que o pouco cuidado com a língua se reproduzirá nas atividades oferecidas. Revisar o texto é necessário. Preferencialmente contrate profissionais que realizem esse serviço.

*Naturalidade e simpatia devem sempre estar presentes em nossa comunicação*

# Uso dos pronomes

10

Ao falarmos com nosso público é preferível usar a primeira pessoa do plural. O objetivo é proporcionar uma sensação de proximidade:

***“Nós da agência de ecoturismo...”***

***“Nossos pacotes são...”***

***“Nosso roteiro...”***

***“Nosso país...”***

**Evite a terceira pessoa**

Devemos evitar falar de nós mesmos na terceira pessoa do singular.

❌ Em lugar de:  
*A agência Natureza & Cia oferece os melhores destinos...*

✅ Prefira:  
*Nós, da agência Natureza & Cia, oferecemos os melhores destinos...*

*Nós oferecemos os melhores destinos...*

*Temos os melhores destinos...*

*Procure estabelecer uma relação descomplicada com o público: simples, direta, sempre convidativa*

# Uso dos verbos

11

O modo indicativo é o ideal para nossa estratégia de comunicação. Usado no presente, emite nossa mensagem com segurança e objetividade. Lembre-se também de que é preferível empregar a primeira pessoa do plural. Cuidado com o excesso de verbos no modo imperativo: eles podem transmitir ao cliente uma sensação de obrigatoriedade – da qual justamente ele quer fugir.

✘ Em lugar de:  
*Vá para a Amazônia!*

✔ Prefira:  
*Que tal conhecer a Amazônia?*

*Temos os melhores pacotes para a Amazônia*

## Evite gerúndios

Há uma linguagem pobre e descuidada por trás deles.

✘ Em lugar de:  
*Estaremos entrando em contato e confirmando o pagamento*

✔ Prefira:  
*Entraremos em contato para confirmar o pagamento*

*Seja transparente e sincero.  
Evite mensagens indiretas ou de duplo sentido.*

# Dicas importantes

12

*Prefira frases simples e curtas.*

*Vá diretamente ao ponto, mas tome o cuidado de não transmitir frieza ou distância.*

*Seja confiante e seguro do que está dizendo.*

*Evite palavras como radical e adrenalina. Elas carregam uma conotação negativa para a maior parte dos clientes.*

# O que fazer

13

- ✔ Tome cuidado para não sobrepor seu ego à imagem da empresa. Você pode mostrar sua cara para o público, mas concentre-se em falar dos produtos, serviços e vantagens oferecidos aos clientes.
- ✔ Solicitações, consultas e críticas feitas por e-mail ou telefone exigem uma resposta imediata. De preferência, no mesmo dia. No mínimo, diga que pretende retornar o mais breve possível.
- ✔ Evite criar expectativas que não correspondam à realidade. Isso pode decepcionar o cliente. Em vez de mascarar as deficiências, resalte aquilo que você tem e faz de melhor.
- ✔ Atualize sempre o site de sua empresa. Pacotes sazonais devem ser retirados tão logo eles não sejam mais oferecidos.
- ✔ Envie apenas as mensagens realmente relevantes para seu público, como as relacionadas a promoções e lançamentos. Não abuse de sua paciência enviando dezenas de e-mails, telefonemas, newsletters e posts seguidos.
- ✔ Fique atento ao tempo necessário para divulgação dos pacotes em revistas e jornais. E lembre-se que todo cliente precisa de algum tempo para decidir qual será sua próxima viagem.

# Quando um erro é cometido

14

Uma empresa de turismo se conhece não só por seus acertos, mas também pela maneira como lida com seus erros. Uma pequena falha pode arranhar a imagem de todo o segmento. Confira abaixo algumas dicas sobre como agir quando nem tudo dá certo.

- ✔ Em primeiro lugar, responda gentilmente e peça desculpas. Dar justificativas só irritará ainda mais o cliente.
- ✔ Demonstre generosidade adicional. Os erros merecem uma solução que não apenas satisfaça o cliente, mas com a qual ele se sinta recompensado.
- ✔ Escreva sempre um epílogo. Compartilhar com o público a forma como você superou essas adversidades pode fortalecer, ao invés de debilitar, a imagem de sua empresa.
- ✔ Apure imediatamente as causas e diga o que está fazendo para consertar o erro. E faça.
- ✔ Use cada novo erro como uma ferramenta de ensino para a equipe. Falhas podem ser uma valiosa oportunidade de aperfeiçoamento.
- ✔ Cometa novos erros todos os dias. E não perca tempo repetindo os velhos.

# Em caso de dúvidas

15

Consulte o Livro da Marca e o Livro de Estratégia para conhecer, entender e ajustar seu material à essência de nosso segmento. Nossos valores devem sempre estar presentes em nosso modelo de comunicação.

Lembre-se de que você fala para um público que procura...

*A diversão, não a conquista*

*A emoção, não o desafio*

*A experiência, não a superação*

*O convívio, não a solidão*

*Tão importante quanto o que dizemos é como dizemos.*

## Créditos

### República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva  
*Presidente da República*

### Ministério do Turismo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho  
*Ministro de Estado do Turismo*

Carlos Alberto da Silva  
*Secretário Nacional de Políticas de Turismo*

Marcio Nascimento  
*Diretor de Promoção e Marketing Nacional*

Jurema Camargo Monteiro  
*Coordenadora Geral de Eventos e Apoio à Comercialização*

### Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - ABETA

#### DIRETORIA

Jean-Claude Marc Razel  
*Presidente*

Daniel Blum Spinelli  
*Vice-presidente*

Patrick Daniel Muller  
*Diretor Técnico*

Gelderson dos Anjos Pinheiro  
*Diretor de Capacitação*

Israel Henrique Waligora  
*Diretor Socioambiental*

Eduardo Folley Coelho  
*Diretor de Marketing*

#### EQUIPE EXECUTIVA

Gustavo Fraga Timo

Cibele Moulin

Clóvis Arruda

Lúcia Gurgel

#### SEISHIN CONSULTORIA E ARTICULAÇÃO DE ALIANÇAS

Fabiola Arantes Seo  
*Planejamento, Branding e Coordenação do projeto*

Guilherme Sebastião  
*Branding e Design*

Marianne Costa e Mariana Madureira  
*Diagnóstica e pesquisa*

Giovani Castelucci e Eder Santos  
*Design*

Renato Inácio  
*Design e animação*

Xavier Bartaburu  
*Redação*

#### COLABORAÇÃO ESTRATÉGICA

Vivian Cunha

Vinicius Romanini

[www.abeta.com.br](http://www.abeta.com.br)



**abeta**  
Associação Brasileira das Empresas  
de Ecoturismo e Turismo de Aventura

**Ministério  
do Turismo**