

Plano de Marketing para a agência Mercado das Viagens

Pedro Gonçalo Barroso Vilela da Graça Rodrigues

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

setembro de 2022

Declaração de Integridade

Eu, Pedro Gonçalo Barroso Vilela da Graça Rodrigues, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição 10817 de Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 26/09/2022



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Agradecimentos

A realização deste projeto representa o último passo destes últimos dois anos que dediquei à conclusão do Mestrado em Marketing na Universidade da Beira Interior. Todo este percurso do qual muito me orgulho, só foi possível ser realizado com o apoio de algumas pessoas.

Em primeiro lugar, a toda a minha família e em particular aos meus pais pela oportunidade e apoio que sempre me deram naquele que foi o meu percurso académico. A minha formação foi sempre colocada em primeiro e isso é algo que sempre serei agradecido. Infelizmente, ainda vemos vários estudantes a abandonar os seus sonhos académicos por motivos financeiros e, é por isso, que valorizo imenso a oportunidade que tive em estudar aquilo que mais gosto e sempre com todas as condições e conforto.

Ao meu Orientador Professor Paulo Duarte, pelo apoio prestado, não só durante esta última etapa, mas também durante todo o meu percurso desde o 1º dia. Um Professor único que tive a sorte de me cruzar e que sempre se preocupou com os conhecimentos que nos transmitiu, muitas vezes além do que aquilo que era o plano curricular. Uma relação de Professor/Aluno que guardo para a vida e na qual gostaria de terminar dizendo a alcunha que amigavelmente me colocou – Barcelos.

Por último, mas não menos importantes, a todos os meus amigos e colegas de curso. Sem dúvida que tornaram esta minha aventura na Covilhã muito mais colorida e sem eles tenho a certeza que não seria o mesmo. Desejo a cada um deles o maior sucesso pessoal e profissional para o futuro.

Resumo

O setor do turismo tem ganho bastante relevância nas últimas décadas a nível internacional e nacional. A procura por destinos fora daquele que é o espaço habitual de residência tem crescido cada vez mais, sendo que as pessoas procuram locais para se abstraírem daquilo que são as rotinas habituais e assim relaxar, conhecer novos países e novas culturas ou simplesmente visitar amigos e familiares.

As agências de viagens ocupam aqui um importante espaço naquilo que é a ponte entre o desejo dos seus clientes e a oferta que existe. São diferenciadoras no aconselhamento que dão à escolha do destino e na facilitação daquilo que são as burocracias de uma viagem, seja ela por motivos de lazer ou de negócios. Apesar de muitas pessoas apontarem este setor como um setor em decréscimo nos últimos anos, muito por causa do desenvolvimento tecnológico e da possibilidade das pessoas reservarem online e muitas vezes a melhores preços, até em plataformas que aglomeram várias ofertas como o caso da plataforma Booking.com, é justo dizer que as agências de viagens podem e devem adaptar-se.

Não há dúvidas que os hábitos e as interações humanas mudaram nos últimos tempos por força da revolução tecnológica, mas haverá sempre necessidade de o ser humano ser auxiliado em tarefas que muitas vezes não se sente seguro. Este Projeto tem como objetivo dotar o Mercado das Viagens com um Plano de Marketing para 2022 que lhe irá permitir de uma forma estratégica situar a marca e chegar o mais próximo possível dos seus clientes alvo. Irá sobretudo ser um plano focado na vertente digital, no entanto, irá também incluir uma vertente mais tradicional que apoiará e irá fortalecer a presença da marca junto do seu público.

Palavras-chave

Marketing; marketing digital; estratégia; agências de viagens; plano de marketing

Abstract

The tourism sector has gained a lot of relevance in the last decades at an international and national level. The demand for destinations outside the usual place of residence has been growing more and more, and people are looking for places to get away from what are the usual routines and thus relax, get to know new countries and new cultures or simply visit friends and family.

Travel agencies play an important role in bridging the gap between their customers' desires and what is on offer. They are differentiators in the advice they give to the choice of destination and in the facilitation of what are the bureaucracies of a trip, whether for leisure or business. Although many people point to this sector as a declining industry in recent years, much because of technological development and the possibility of people booking online and often at better prices, even on platforms that agglomerate several offers such as Booking, it is fair to say that travel agencies can and should adapt.

There is no doubt that habits and human interactions have changed in recent times due to the technological revolution, but there will always be the need for the human being to be assisted in tasks that he often feels insecure about. This project aims to provide the Travel Market with a Marketing Plan for 2022 that will allow it to strategically place the brand and get as close as possible to its target customers. It will mainly be a plan focused on the digital strategy, however, it will also include a more traditional aspect that will support and strengthen the brand's presence with its audience.

Keywords

Marketing;digital marketing;strategy;travel agencies;marketing plan

Índice

Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tabelas	xv
Lista de Gráficos	xvii
Introdução	xix
PARTE 1: REVISÃO DA LITERATURA.....	21
1. Marketing	23
1.1 Marketing Tradicional e Marketing Digital.....	24
1.2 Redes Sociais.....	25
1.3 Marketing Digital	28
1.4 Marketing de Conteúdo	30
2. Agências de Viagens.....	31
2.1 Relação entre agências de viagens e a Internet	32
2.2 Marketing aplicado a Agências de Viagens	34
PARTE 2: PLANO DE MARKETING 2022	37
1. Sumário executivo	39
2. Diagnóstico	40
2.1 Caracterização e Análise Interna da empresa.....	40
2.2 Análise Externa (PEST).....	41
2.3 Concorrência.....	49
2.4 Análise SWOT.....	58
3. Marketing Mix	60
4. Objetivos	62
5. Estratégias de Marketing	63
6. Programa de Ações Operacionais	67
7. Orçamento de Marketing	75
8. Controlo e Avaliação	76
9. Plano de Contingência	77

10. Conclusões.....	78
11. Referências	79

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo do Processo de Marketing	23
Figura 2 - Dados globais Internet.....	26
Figura 3 - Tempo médio gasto na Internet por país.....	26
Figura 4 - Dados globais redes sociais.....	27
Figura 5 - Número de utilizadores por rede social (em milhões).....	27
Figura 6 - Tempo médio gasto global por redes sociais	28

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise concorrencial “Mercado das Descobertas”	49
Tabela 2 - Análise concorrencial “Agência Abreu”	50
Tabela 3 - Análise concorrencial “Top Atlântico”	51
Tabela 4 - Análise concorrencial “GeoStar”	52
Tabela 5 - Análise concorrencial “Bestravel”	53
Tabela 6 - Análise concorrencial “Viagens El Corte Inglés”	54
Tabela 7 - Análise concorrencial “B the travel brand”	55
Tabela 8: Análise concorrencial “Logitravel”	56
Tabela 9 - Quadro Resumo – Análise Concorrencial	57
Tabela 10 - Análise SWOT	58
Tabela 11 – Ação: Lançamento do novo website	67
Tabela 12 – Ação: Elaboração de um vídeo promocional Mercado das Viagens	67
Tabela 13 – Ação: Programa de fidelização “Mala de Viagem”	68
Tabela 14 – Ação: Embaixador MV	68
Tabela 15 – Ação: Influencers	69
Tabela 16 – Ação: Conteúdo Facebook/Instagram	69
Tabela 17 – Ação: Facebook Ads e Google Ads.....	70
Tabela 18 – Ação: Artigos de Blog.....	70
Tabela 19 – Ação: Estratégia de E-mail Marketing.....	71
Tabela 20 – Ação: Videocast/Podcast - “Vamos falar de viagens”	72
Tabela 21 – Ação: Publicações em Revistas (Digital).....	72
Tabela 22 – Ação: Presença em eventos ligados ao Turismo.....	73
Tabela 23 - Ação: Dia do Mercado das Viagens	73
Tabela 24 - Mapa cronológico do Plano de Ações	74
Tabela 25 - Orçamento de Marketing.....	75
Tabela 26 - Controlo e Avaliação.....	76
Tabela 27 - Plano de Contingências.....	77

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Número de alojamentos turísticos em Portugal	43
Gráfico 2 - Número de pessoas que realizou viagens turísticas (milhares)	44
Gráfico 3 - Despesa média diária por turista.....	45
Gráfico 4 - Estadia média em alojamentos turísticos (noites)	45
Gráfico 5 - Faixa etária dos viajantes em 2020 (milhares)	46

Introdução

A tecnologia eletrônica permitiu pela primeira vez na história que vários participantes comunicassem à distância, levando à criação de uma nova era no campo das comunicações de marketing. A Internet representa o maior sistema informático que permite receber, processar e trocar informações entre milhões de usuários a qualquer hora e em qualquer lugar, permitindo assim ao usuário um acesso global. A tecnologia oferece assim uma nova forma de conduzir negócios, surgindo assim uma nova oportunidade para a indústria do turismo promover e vender com sucesso serviços e produtos, satisfazendo assim as necessidades e desejos dos consumidores (Batinić, 2013).

Segundo Sapra (2016), a globalização mudou a tendência em todos os setores. Hoje em dia, os clientes desejam obter os seus serviços o mais rápido possível e com o mínimo de perda de tempo, levando a que as agências de viagens optassem pelo comércio online. Segundo Veleva e Tsvetanova (2020), esta globalização tecnológica mudou radicalmente a forma como empresas, clientes e potenciais clientes comunicam entre si e afirmam mesmo que cerca de 96% dos usuários da Internet pesquisam online as suas compras futuras. Esta nova realidade permite a empresas trabalhar e melhorar em diversos pontos estratégicos como o produto, criando mais opções de personalização de produtos e serviços, melhorando o nível da fidelização e do atendimento ao cliente, elevando o seu nível de satisfação, para aumentar o lucro e controlar os recursos de forma mais eficaz, e muitos outros fatores que permitem posicionar a empresa num patamar de evolução superior.

Este Projeto pretende ser um guião da estratégia de Marketing a adotar pelo Mercado das Viagens para o ano de 2022. Pretende-se igualmente reforçar a importância de um bom planeamento estratégico anual prévio à implementação das ações, de forma a garantir o sucesso das estratégias. Acrescenta-se ainda que o documento foi realizado para o ano de 2022, uma vez que foi realizado um estágio na empresa no último trimestre de 2021, período esse em que foi entregue um documento com as várias medidas propostas.

PARTE 1
REVISÃO DA LITERATURA

1. Marketing

Segundo Kotler, Bowen e Maken (2010) o marketing é a ciência de encontrar, reter e aumentar o número de clientes. Trata-se de um fator crítico conseguir perceber aquilo que são as suas necessidades e desejos para, posteriormente, tentar satisfazê-las. Segundo Peter Drucker citado por Kotler e Armstrong (1993), o objetivo do marketing é tornar o ato de venda supérfluo de tal modo que o produto se venda por ele mesmo, em resultado do conhecimento da empresa acerca do cliente. Na figura 1 seguinte é possível visualizar um modelo do processo de marketing baseado em Kotler, Bowen e Maken (2010), onde os processos destacados a azul dizem respeito ao trabalho que as empresas têm para entender os clientes, criar valor e construir relações com os mesmos, enquanto a atividade a vermelho representa a recompensa proveniente dos clientes.

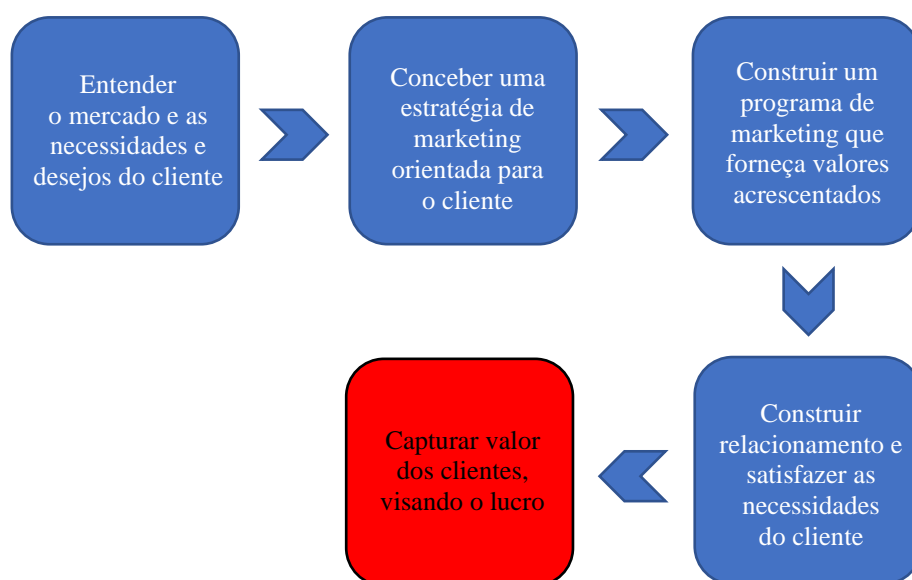


Figura 1 - Modelo do Processo de Marketing

Fonte - Elaboração própria, suportada por Kotler, Bowen e Makens (2010, p. 11)

Segundo Todor (2016), de modo a alcançar o sucesso é importante que as empresas mantenham uma relação próxima e saudável com os seus clientes e conheçam muito bem as suas necessidades futuras dos mesmos, antes mesmo dos próprios as identificarem. Com um mundo cada vez mais digital, a quantidade de dados disponíveis provenientes de várias plataformas a aumentar, como é o caso do website e redes sociais, as empresas precisam de automatizar os seus processos com recurso ao uso de através de ferramentas de automação de marketing.

O sistema de marketing tem um impacto global no quotidiano e muitas vezes os objetivos dos principais intervenientes entram em conflito. Os vendedores procuram que os seus produtos sejam os melhores do mercado e com preços competitivos. Por outro lado, os compradores procuram variedade de marcas, características e preço. Kotler e Armstrong (1993) definem aqueles que são os principais objetivos do marketing:

- Maximizar o consumo
- Maximizar a satisfação do consumidor
- Maximizar a escolha
- Maximizar a qualidade de vida

1.1 Marketing Tradicional e Marketing Digital

As comparações entre o marketing tradicional e o marketing digital são muitas, no entanto é certo dizer que um não “mata” o outro, na verdade complementam-se. O marketing considerado mais tradicional, também designado por *outbound marketing*, continua a ter um forte impacto em determinados segmentos, mas o digital acabou por trazer mais objetividade e segmentação à forma como se comunica com o público-alvo. É aqui que reside a principal diferença: a capacidade de medir em tempo real o retorno obtido sobre qualquer investimento, incluindo número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas e conversões. Esta possibilidade de segmentar a comunicação para um público-alvo específico torna o marketing digital uma oportunidade incrível de divulgação de negócios. A segmentação pode ser realizada de várias formas, como por exemplo através de dados demográficos, geográficos, interesses, entre outros (Faustino, 2019), mas também com base nos padrões de comportamento no ambiente digital multiplataforma.

Apesar de estarmos na era digital, Todor (2016) afirma que vários especialistas sugerem que as marcas não devem ignorar os métodos tradicionais e direcionar as estratégias todas para o digital, reforçando a visão da complementaridade entre as duas abordagens de marketing. Apesar de todas as alterações que ocorreram nos últimos anos nos hábitos das pessoas, ainda são consideradas atividades familiares e rotineiras ver televisão, ler jornais e revistas, ouvir rádios ou simplesmente ver publicidade física. A autora destaca as principais vantagens do marketing tradicional:

- Resultados mais rápidos, caso os anúncios sejam bem posicionados e adequados ao público-alvo. Muitas vezes, os resultados em marketing digital demoram semanas ou mais a produzir os efeitos desejados;
- Durabilidade e confiabilidade dos anúncios offline. É frequente que alguns materiais durem mais tempo em ambiente offline que online, além de existir ainda algum desconforto com as fraudes existentes no universo digital, originando por vezes um grau de confiabilidade superior em ambiente offline.

Contudo, Todor (2016) refere algumas das desvantagens da aplicação de estratégias de marketing tradicional:

- Dificuldade da medição dos resultados obtidos;
- Baixa capacidade de segmentação;
- Estático;
- Custos elevados.

Segundo Vinothalakshmi (2019), é possível tirar proveito de algumas estratégias tradicionais, principalmente quando queremos atingir um grande número de pessoas. No entanto, é importante saber retirar as vantagens do marketing digital. Este permite-nos comercializar o produto certo para as pessoas certas a um custo muito inferior e com um forte impacto ambiental, reduzindo o papel e plásticos utilizados em estratégias tradicionais.

É verdade que o uso da Internet se encontra em constante crescimento, assim como o tempo despendido online pelas pessoas, no entanto, não é verdade que o marketing tradicional tenha o seu fim à vista. As marcas devem por isso adotar uma estratégia mista e que incluía ambas as vertentes, de um lado um grupo mais maduro e com uma ligação mais fortes aos meios mais tradicionais como é o caso da televisão, rádio, jornais e revistas e, por outro lado, um público mais jovem e que tende a consumir cada vez mais tempo online (Todor, 2016).

1.2 Redes Sociais

Segundo a Hootsuite (2022), em cada segundo 13 novos utilizadores inscrevem-se nas redes sociais. Um número que espelha na perfeição o crescimento que estas plataformas continuam a ter nos dias de hoje e o impacto na vida das pessoas. São vários os dados que ajudam a perceber o crescimento das redes sociais. Mais de 60% da população

mundial já tem acesso à Internet, mais de 67% possui um telemóvel e mais de 58% são utilizadores ativos nas redes sociais. A Figura 2 mostra os dados globais da Internet no ano de 2021, onde é possível verificar o forte impacto que este meio de partilha de informação tem nos dias de hoje para a população em geral.

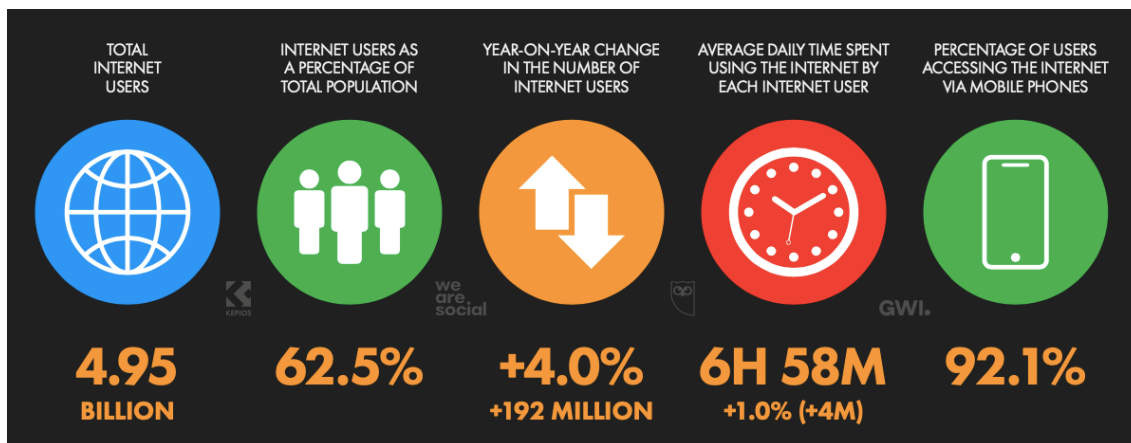


Figura 2 - Dados globais Internet
Fonte - Hootsuite (2022)

Relativamente ao tempo gasto pelos utilizadores na Internet, o tempo médio global aumentou em cerca de 50 minutos desde 2013, sendo este mais acentuado no público mais jovem. A figura 3 mostra o tempo médio gasto por país, a partir de onde é possível verificar que Portugal é o segundo país europeu, e primeiro da União Europeia, com a média mais alta.

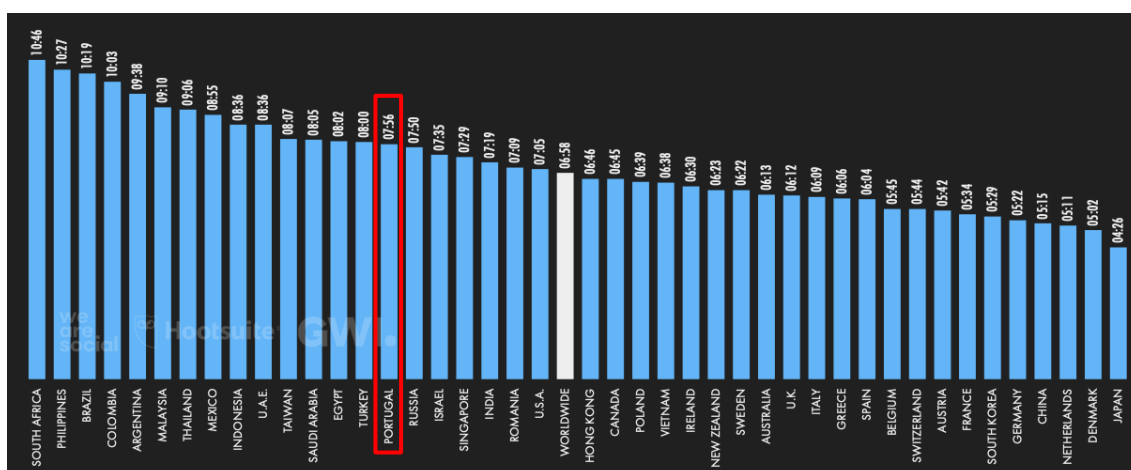


Figura 3 - Tempo médio gasto na Internet por país
Fonte - Hootsuite (2022)

A empresa norte-americana especializada em gestão de mídia social, Hootsuite (2022), proporciona uma visão global do impacto das redes sociais. O número de utilizadores cresceu em quase 4 mil milhões num espaço de 10 anos e que ainda apresenta uma tendência crescente. O número de utilizadores ativos é significativamente maior no público entre os 20 e os 39 anos, realçando-se que a faixa etária dos 40 aos 49 anos é maior do que a dos 13 aos 19 anos. Na Figura 4 são apresentados os dados globais das redes sociais.

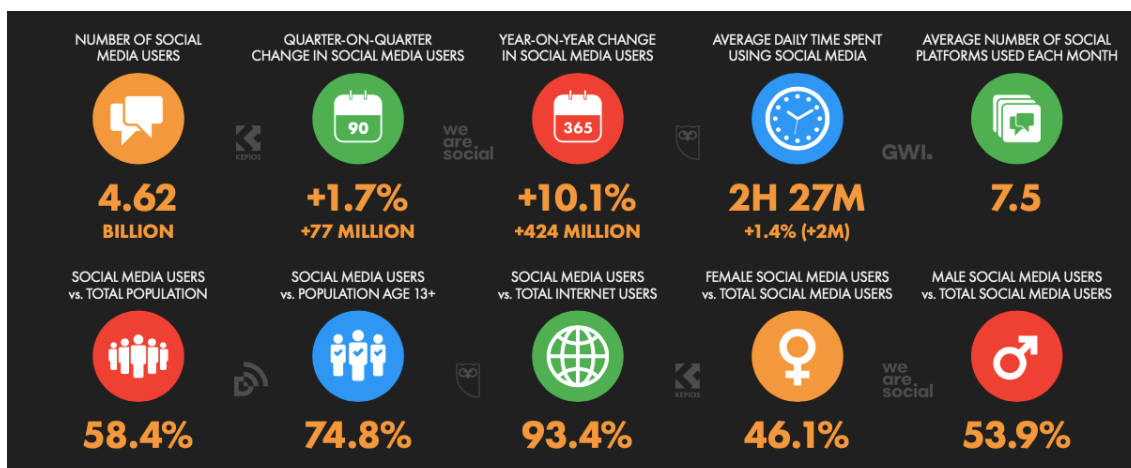


Figura 4 - Dados globais redes sociais
 Fonte - Hootsuite (2022)

O Facebook é a rede social mais utilizada no mundo, seguindo-se o Youtube e o WhatsApp. No que diz respeito às redes sociais favoritas dos utilizadores, o Facebook apenas aparece na terceira posição, sendo superado pelo Instagram e o WhatsApp. Em seguida, na Figura 5, é apresentado o número de utilizadores globais em cada uma das plataformas.

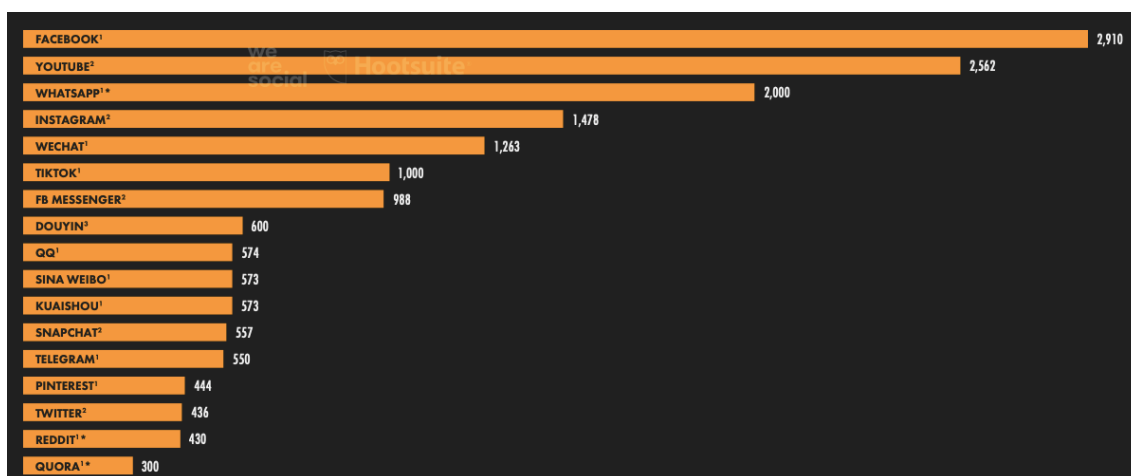


Figura 5 - Número de utilizadores por rede social (em milhões)
 Fonte - Hootsuite (2022)

Relativamente ao tempo despendido em cada rede social, o Youtube é claramente a plataforma onde os utilizadores passam mais tempo, um valor perto de chegar a 1 dia gasto por mês (Figura 6).



Figura 6 - Tempo médio gasto global por redes sociais
Fonte - Hootsuite (2022)

Relativamente a Portugal, cerca de 83,7% são utilizadores ativos nas redes sociais, um número bem acima da média mundial (58,4%) e com um tempo médio de 2h28, dentro daquele que é a média global. No que diz respeito ao número de redes sociais utilizadas, os portugueses utilizam em média 6,7 plataformas, ainda assim um número abaixo da média mundial que está situada nas 7,5.

1.3 Marketing Digital

O rápido crescimento das plataformas digitais que facilitam o comportamento social online modificou significativamente aquilo que são as interações e atividades humanas. O mundo tornou-se mais pequeno e ações que eram feitas em modo presencial passaram, em parte, a ser realizadas virtualmente. A questão passou de ser se as pessoas usavam estas plataformas a quais as plataformas que mais utilizam e a razão de as utilizarem. Do ponto de vista do consumidor, são várias as vantagens decorrentes do uso de plataformas digitais: conveniência, eficiência, mais e mais ricas em informação, um maior número de produtos à disposição, preços mais competitivos e menos custos associados (Tiago e Veríssimo, 2014).

Faustino (2019) define o marketing digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing através dos vários canais digitais (websites, blogs, redes

sociais, aplicações móveis, etc.) com o objetivo de promover produtos/serviços online. O autor evidencia algumas das vantagens do marketing digital para empresas:

- Segmentação do público-alvo: campanhas direcionadas apenas para o segmento de mercado que se quer impactar.
- Análise de dados em tempo real: possibilidade de analisar métricas com maior precisão e em tempo real.
- Custo menor e mais assertivo: custo consideravelmente mais baixo do que comparado com os meios do marketing tradicional.
- Interação com o público-alvo: possibilidade de comunicar e interagir de forma direta com os seus clientes atuais e potenciais clientes.
- Agilidade na implementação de campanhas: possibilidade de criar, ajustar ou alterar uma campanha num curto espaço de tempo.

A grande maioria dos utilizadores passa nos dias de hoje mais tempo em telemóveis do que em qualquer outro dispositivo, significando isto que o público está constantemente conectado e online. Se há cerca de 10 anos o ambiente *desktop* dominava, atualmente o mercado é dominado por outros tipos de equipamentos. Segundo dados divulgados pelo Facebook do primeiro trimestre de 2018, 91% da receita gerada pela rede social foi obtida exclusivamente através de anúncios para equipamentos *mobile*. O marketing dirigido ao segmento *mobile* é por isso apontado como o presente e o futuro (Faustino, 2019).

Utilizando como contexto o mercado búlgaro, Veleva e Tsvetanova (2020) indicam que o dinheiro investido em publicidade online duplicou entre 2013 e 2017 e apresenta uma perspetiva crescente para os próximos anos. Ainda assim, os autores referem que, apesar do elevado interesse, existem desvantagens inerentes ao marketing digital, entre as quais é possível identificar:

- A utilização de abordagens digitais torna as empresas um “livro aberto” para os seus concorrentes, podendo ser facilmente replicadas em outros contextos ou por outras empresas;
- Os feedbacks negativos de clientes podem facilmente manchar a credibilidade da empresa e levar posteriormente à saída de clientes;
- O espaço digital publicitário está cada vez mais carregado com anúncios, levando a que os utilizadores fiquem cada vez mais irritados com a experiência online, afetando paralelamente a relação que têm com a marca;
- Falta de confiança de alguns utilizadores no meio online, muitas vezes a envolverem o uso de tecnologias de rastreio e de recolha de dados, levanta questões de privacidade e segurança da sua privacidade.

Ainda assim, é seguro afirmar que o marketing digital oferece um enorme arsenal de oportunidade de gestão que quando bem aplicadas possibilita uma relação com clientes e potenciais clientes à distância e de uma forma mais contígua e duradoura.

1.4 Marketing de Conteúdo

Segundo Faustino (2019) falar de marketing digital sem abordar o marketing de conteúdo é impensável, uma vez que tudo o que encontramos na Internet é conteúdo. *Content marketing* nada mais é do que a criação de conteúdo para o *target*, com o objetivo de entreter, esclarecer dúvidas, atrair potenciais clientes ou simplesmente mostrar autoridade (Faustino, 2019). Naturalmente, quanto melhor for o conteúdo, maior alcance e impacto terá a comunicação. Podemos afirmar que este conceito é o pilar do *inbound* marketing, consistindo este em produzir conteúdo relevante para o seu público-alvo, seja ele educacional, profissional tutorial ou simplesmente de entretenimento de tal forma que seja o público-alvo a ir ao encontro do conteúdo. Indiretamente, conseguimos que seja construída em volta da marca uma autoridade ou então atrair novos clientes sem qualquer tipo de esforço ou recurso a ferramentas de *outbound* marketing.

Segundo Rowley (2008) a informação é parte integrante do marketing e a comunicação tem como objetivo transmitir informações que possam influenciar positivamente o comportamento. A comunicação de marketing em ambiente online está associada à criação de presença, criação de relacionamentos e de valor.

A utilização de palavras-chave desempenha um papel fundamental na disseminação de conteúdos, pois a grande parte dos mecanismos de pesquisa procura conteúdo relevante para oferecer ao maior número de usuários possíveis. É então importante que esta análise seja realizada através de plataformas especializadas de modo a otimizar o processo. O website da empresa deverá ser o perfeito reflexo, com conteúdo inovador e interessante para aqueles que o visitam. Adicionar ligações para outros websites relacionados, oferecer conselhos gratuitos e dicas, sugestões de locais a visitar, mapas, entre outros, podem ajudar o seu website a ganhar relevância para o utilizador. Uma correta utilização das palavras-chave irá elevar o seu website para o topo das páginas Google, e assim aumentar a probabilidade de clique dos utilizadores (Sapra, 2016).

Faustino (2019), afirma a importância da existência de um blog para qualquer empresa, de forma a afirmar-se naquele que é o principal motor de buscar – o Google. Trata-se

não só uma importante estratégia de posicionamento da marca, mas também de obtenção de *leads*. Segundo o mesmo e através de um estudo realizado pela HubSpot em 2011, seguem em seguida algumas das conclusões sobre o impacto positivo que um blog pode ter no seu negócio:

- Uma empresa que tenha um blog recebe cerca de 55% mais visitantes, 97% mais links orgânicos e indexa 434% mais páginas no Google;
- Cerca de 69% das empresas atribuem aos seus blogs o sucesso da geração de *leads*;
- O *inbound* marketing custa 62% menos por lead do que o *outbound* marketing.

Podemos afirmar que um dos principais objetivos do marketing de conteúdo é o tráfego orgânico conseguido para os canais de comunicação da marca, na qual se destaca o website, mas também pela percepção que cria junto do seu público. Empresas que geram conteúdo relevante acabam por criar uma percepção muito mais positiva acerca das suas marcas (Faustino, 2019).

2. Agências de Viagens

As agências de viagens são empresas intermediárias entre o cliente e o prestador de serviços turístico (companhias aéreas, meios de alojamento, operadores, restaurantes, entre outros) que recebem destes uma comissão ou cobram ao cliente pelos serviços prestados. São consideradas um canal de distribuição indireto entre a oferta e a procura turística, sendo prática comum venderem produtos de operadores. Por outro lado, também é normal que as mesmas optem por efetuar reservas em todos os tipos de alojamento e meios de transporte, assim como construir pacotes próprios a pedido do cliente. Pode-se afirmar que são altamente especialistas no aconselhamento que fazem aos clientes sobre destinos, meios de transporte, preços oportunidades, eventos e exigências logísticas da viagem (como por exemplo, a necessidade ou não de passaporte, visto, entre outros), aumentando assim a confiança dos mesmos (Cunha e Abrantes, 2013).

Segundo Sapra (2016), uma agência de viagens é uma organização que fornece todos os produtos de viagem num só lugar, sejam elas viagens aéreas ou de comboio, cruzeiros, reservas de hotéis ou pacotes de férias. A agência faz todo o trabalho necessário, desde a pesquisa à marcação dos produtos/serviços e ajuda o cliente a encontrar as melhores

opções disponíveis no mercado. É importante referir que as agências estão muitas vezes a entregar um desejo muito forte ao cliente, sendo por isso fulcral que estas transmitam o melhor possível aquilo que estão a oferecer. As agências de viagens também desempenham por isso um papel importantíssimo naquele que é a promoção de destinos turísticos (Dogra, 2011, em Sapra, 2016).

Segundo Cunha e Abrantes (2013), embora seja crescente o número de viagens organizadas diretamente, o papel das agências de viagens continuar a exercer vantagens para o cliente. Estas são consideradas especialistas e ao mesmo tempo conselheiras, tendo um conhecimento do destino que não pode ser obtido de outra forma, ou mesmo pela Internet. É isto que faz com que uma parte ainda relevante dos europeus recorra às agências de viagens para organizar as suas férias. Em seguida, são apresentadas algumas das vantagens apontadas por Cunha e Abrantes (2013):

- Conhecimento: conhecimento das agências sobre os destinos, formalidades nas fronteiras e exigências e características locais;
- Segurança: garantia de uma entidade capaz de intervir quando a favor do cliente quando este se encontra em dificuldades;
- Transparência de preços e dos conteúdos dos programas;
- Possibilidade de pagar a viagem de forma faseada;
- Assistência ao cliente, desde a reserva, passado pela partida e até à chegada.

2.1 Relação entre agências de viagens e a Internet

Segundo Sapra (2016), o comportamento dos consumidores mudou nos últimos tempos. Estes já não pretendem deslocar-se aos espaços físicos das agências, preferindo realizar toda a pesquisa online, esclarecendo dúvidas e fazendo questões através de um variado leque de plataformas e, por fim, reservar os seus pacotes turísticos através de websites especializados. Numa altura em que a concorrência é cada vez maior e o cliente acaba por se orientar cada vez mais para uma marca, uma vez que esta lhe transmite confiança no momento da compra, é cada vez mais importante para as empresas pensarem de forma inovadora. Torna-se imperativo criar uma forte e sólida relação com o cliente. Este é um processo demorado que requer muito planeamento.

Barnett e Standing (2000), afirmam que as agências estão sob pressão derivado do facto dos prestadores de serviços turísticos começarem a comercializar os seus próprios produtos diretamente ao consumidor final. Tal representam um grande desafio para

estas agências, no entanto, embora estas ameaças sejam bem reais, a Internet abriu um grande número de oportunidades para todos os setores do turismo interagirem com os seus clientes e potenciais clientes. Estas oportunidades, quando bem implementadas, servem como um importante complemento para os canais offline já existentes.

A construção de um website ajustado a vários dispositivos é sem qualquer dúvida um passo importante a considerar. O website deve ser desenvolvido de forma otimizado e com as boas práticas de SEO, de forma a estar bem posicionado nas pesquisas do Google. Uma comunicação eficaz através de e-mail marketing é sempre algo bastante relevante numa empresa da área do turismo. É importante também estar atento ao feedback que os utilizadores deixam online, respondendo sempre aos mesmos e agradecendo a opinião que deixaram. Como dito anteriormente, este é um processo demorado e algo complexo, mas a manutenção de clientes será sempre menos dispendiosa que a aquisição de novos (Sapra, 2016).

Batiniy (2013) afirma que a utilização da Internet nas agências de viagens pode também causar alguns inconvenientes, tais como o facto da informação disponibilizada online nem sempre ser completa e confiável, os métodos de pagamento ainda causarem algum desconforto nalgum público e também o facto da venda de determinados produtos e serviços necessitarem ainda de comunicação direta com a agência de viagem. Posto isto, é extremamente importante o acompanhamento das novas tendências tecnológicas e o conhecimento necessário para responder ao desafio da concorrência global. Sapra (2016) afirma que as empresas devem estar atentas ao mercado e saber perceber aquilo que as pessoas estão à procura e quais as futuras tendências. Muitas agências de viagens optam por simplesmente vender aquilo que têm, ao invés de tentar perceber a procura existente. Este é um fator crucial em qualquer negócio e nos dias de hoje um fator diferenciador entre projetos empresariais. Estas também devem tentar ao máximo especializarem-se em determinados produtos/serviços, subindo assim o nível de atendimento.

Segundo o mesmo autor (Sapra, 2016), estes são alguns tópicos relevantes, naquele que deve ser a construção de uma boa estratégia de negócio:

- Website: Criação de um website simples e de fácil compreensão de todos, assim como responsivo a todos os dispositivos. A aparência importa muito em qualquer situação e o universo online não é exceção. A imagem da sua “casa online” irá refletir o perfil da empresa.

- Trabalhar com plataformas agregadoras: Milhões de viajantes optam por utilizar plataformas agregadoras deste tipo de produtos/serviços (exemplo: TripAdvisor).
- Atendimentos ao cliente: Garantir sempre que o cliente tenha o melhor atendimento possível. Manter um cliente é sempre mais vantajoso que atrair um novo.
- Redes Sociais: Ser ativo nas mesmas e comunicar com os seguidores.
- E-mail: Crie uma base de dados de contactos de e-mail e aproveite umas das principais ferramentas de marketing.
- Lembranças: Tente oferecer sempre uma lembrança ao seu cliente de modo que este se lembre de si no futuro.

2.2 Marketing aplicado a Agências de Viagens

De modo a implementar uma boa estratégia de marketing, a agência, através da sua equipa de gestão e restantes colaboradores da empresa, deve entender o conceito de marketing e só depois a agência deve definir com precisão quais os passos a tomar, antes de passar à fase de implementação. Só assim será possível garantir que todo o processo de marketing é executado da melhor forma possível (Batiniy, 2013). A criação de um plano de marketing permite apresentar uma combinação de estratégias focada no produto, preço, promoção e distribuição (Mc Carthy, 1964, citado por Sabaté, Cañabate, Velarde-Iturralde, & Griñón-Barceló, 2010), pelo que qualquer abordagem de marketing deve ter em consideração o comportamento do consumidor relativamente a aspetos como identificação com a marca, processo de decisão de compra, fidelização e outros que possam caracterizar o seu comportamento.

Sharma, Sharma e Chaudhary (2020) realizaram um estudo em agências de viagens de até 20 trabalhadores, a partir do qual foi possível analisar e retirar conclusões da abordagem das mesmas à vertente de marketing e, em particular, do marketing digital. Das 25 agências entrevistadas, 17 afirmaram preferir o marketing digital ao tradicional, sendo que em tempo investido afirmaram gastar o mesmo tempo em ambas as vertentes. Foi consensual de todas a obrigatoriedade da existência de um website, sendo este um importante elemento de comunicação com o cliente, mas também de autenticação e de compra. Foi evidenciada a importância de ferramentas de anúncios online como o Google Ads, de forma a otimizar e aumentar o número de visitas ao website. Ainda sobre este tema, os artigos de blog foram vistos como prática comum entre agências, apesar da

dificuldade em perceber o interesse das pessoas. Ainda assim, grande parte dos entrevistados acredita que as pessoas não leem estes artigos. O e-mail Marketing é uma das estratégias preferidas dos inquiridos, sendo que os mesmos consideram uma ferramenta muito valiosa, visto que conseguem comunicar diretamente com os seus clientes e criar uma base de dados sólida. Por fim, relativamente a redes sociais, as mais utilizadas são claramente o Facebook, Instagram e WhatsApp. Os agentes afirmam que o facto de as pessoas consultarem as redes sociais várias vezes ao dia permite que a sua presença nestas redes seja uma grande oportunidade de interagir com clientes e potenciais clientes.

Sapra (2016) analisa algumas das estratégias de preço que várias agências optam por fazer, principalmente ao nível do seu website. Por exemplo, a criação de uma sensação de urgência é muitas vezes extremamente eficaz no momento de decisão da compra – “Últimos lugares”, “Último dia”, entre outros. Esta sensação levará o utilizador a tomar uma decisão mais rápida e evitar que o mesmo faça outras pesquisas noutros websites e assim compare os produtos/serviços. Outro aspeto relevante, é o de não oferecer demasiadas opções ao cliente. Ao fazê-lo, irá estar a tornar o processo de compra mais complexo, mais cansativo e assim exigirá mais dele, podendo levar a um abandono.

Segundo Sapra (2016) a análise de negócio desempenha um papel crucial no crescimento da empresa e pode ser analisado de diversas formas, estando dependente do trabalho de vários departamentos, como é o caso de marketing e de vendas. Existem uma série de questões que devem ser abordadas:

- Os utilizadores sentem-se confortáveis em navegar pelo website?
- Os utilizadores estão a encontrar algum problema enquanto navegam pelo website?
- Como será possível melhorar o website?
- Como será possível atrair mais utilizadores para o website?
- Quais os conteúdos que estão a atrair mais os utilizadores? Onde posso investir mais?
- Qual a taxa de crescimento/vendas e qual a justificação?
- Como está posicionada a minha concorrência?

O mesmo autor refere que a recolha de dados é muito importante para o posicionamento estratégico da marca e, uma vez recolhidos os dados, devem ser elaborados relatórios que ajudem as equipas de marketing e de vendas a tomar as melhores decisões. É extremamente importante que o analista entenda as necessidades do negócio e consiga

dar soluções às necessidades da procura. No momento de análise, é importante que se tenha atenção aos seguintes fatores:

- Número de visitantes do website
- Páginas mais visualizadas
- Tempo gasto no website
- Conversões
- Taxa de rejeição (visitantes que entram e saem imediatamente do website)
- Analisar segmentos de visitantes
- Tráfego orgânico vs Tráfego pago
- Produtos mais vendidos no website
- Comparação de preços com a concorrência
- Análise de feedback de clientes
- Segmentar potenciais compradores

PARTE 2
PLANO DE MARKETING

1. Sumário executivo

Este Plano de Marketing estrutura a estratégia de marketing da agência de viagens “Mercado das Viagens” para o ano de 2022. Tem como principais objetivos aumentar a visibilidade e notoriedade da marca, fortalecimento do posicionamento e da presença online, aumento da experiência do consumidor em termos digitais e uma melhor estratégia de fidelização.

Foi traçada uma estratégia assente nas novas tendências e mais focada no consumidor final. Ainda assim, pretende-se adotar estratégia mais tradicionais, como é o caso da presença em feiras e revistas.

Este plano está orçamentado em 51.918,80€ e poderá ser reavaliado posteriormente de forma a reajustar o valor de investimento, incrementando ou reduzindo algumas ações.

2. Diagnóstico

A Mercado das Viagens é uma empresa inserida no setor do turismo, com filiais distribuídas um pouco por todo Portugal Continental. A empresa tem registado um crescimento sustentado ao longo dos seus mais de 8 anos de atividade.

Contudo, a pandemia provocada pela Covid-19 teve um impacto devastador na economia e emprego a nível mundial. Um dos setores mais afetados foi o do turismo, com perdas elevadíssimas. Segundo o Ministro Português da Economia, Pedro Siza Vieira, citado no Jornal Público (2021), as agências de viagens foram o segmento turístico que mais sofreu com a recente pandemia e o Mercado das Viagens não foi exceção. Segundo o jornal de turismo, Publituris (2021), as organizações Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e a Organização Mundial do Turismo (OMT) apontavam para um impacto de quase 3,4 biliões de euros no PIB global devido à grande queda nas viagens internacionais. Em alguns países e dependendo da taxa de vacinação, esta queda do PIB poderia significar numa perda de até 60%, sendo que a recuperação iria ser mais rápida nos países em que a taxa de vacinação fosse mais elevada. Passada a pior fase da pandemia, o Jornal de Negócios (2022) afirma que o turismo mundial vai crescer 6% ao ano e criar 126 milhões de postos de trabalho durante a próxima década, segundo as previsões do Conselho Mundial de Turismo.

2.1 Caracterização e Análise Interna da empresa

O Mercado das Viagens tem a sua sede em Braga e possui neste momento 18 agências espalhadas pelo território nacional continental, com especial incidência na zona norte do país. Ao nível das redes sociais, o Mercado das Viagens possui um perfil nas seguintes redes sociais: Instagram (6,3k seguidores), Facebook (4,3k seguidores), LinkedIn (458 seguidores), (Youtube (19 seguidores) e Pinterest (17 seguidores).

Missão

A empresa estabelece como missão ser uma referência no setor das Agências de Viagens, através da experiência, da consolidação e sustentabilidade adquirida ao longo dos anos, prestando um atendimento personalizado, oferecendo produtos e serviços de acordo com as necessidades e interesses dos seus clientes.

Visão

O Mercado das Viagens tem como objetivo para o futuro ser uma das marcas TOP5 *Top of Mind* dos consumidores relativamente a agências de viagem que atuam em Portugal continental.

Valores

A empresa tem como base um conjunto de valores, nos quais se irá sempre pautar:

- Experiência
- Profissionalismo
- Personalização
- Dedicção
- Diferença

2.2 Análise Externa (PEST)

Política

Os anos de 2020 e 2021 foram marcados por diversas alterações políticas e legais provocadas pela pandemia da Covid-19. A livre circulação de pessoas na UE deixou de existir e verificaram-se igualmente fortes restrições a nível global, mas também nacional, com algumas restrições temporárias entre concelhos. De acordo o relatório do Turismo de Portugal (2021), de realçar a Resolução do Conselho de Ministros nº 114-A/2021, de 20 de agosto, que visa informar os cidadãos nacionais de regresso a território nacional, e os cidadãos estrangeiros, dos deveres que estão sujeitos. Está autorizado o tráfego aéreo entre Portugal e os países que integram a União Europeia e os países associados ao Espaço Schengen e Reino Unido, assim como países com situação epidemiológica de acordo a recomendação da União Europeia 2020/912 do Conselho, de 30 de junho de 2020. De notar que “todos os passageiros, de qualquer nacionalidade, à exceção das crianças que não tenham completado 12 anos de idade, embarcam mediante apresentação de comprovativo de realização laboratorial de teste de amplificação de ácidos nucleicos (TAAN) ou de teste rápido de antigénio (TRAg) para despiste da infeção por SARS-Cov-2 com resultado negativo, realizado nas 72 ou 48 horas anteriores à hora do embarque, respetivamente”. É permitida a realização de viagens, por qualquer motivo, com destino a Portugal por viajantes que possuam o Certificado Digital COVID da União Europeia, nos termos do Decreto-Lei nº 54-A/2021, de 25 de junho. Ainda assim, ressalva-se a importância de, num momento como este e apesar das restrições

começarem a ser levantadas gradualmente, estar atento a todas as indicações dadas pelas Direção Geral de Saúde e o Turismo de Portugal.

Económica

Desde o início de 2020 que o mundo atravessou um enorme revés com a crise pandémica da Covid-19. O setor turístico foi um dos mais afetados em todo o mundo e Portugal não foi exceção, descendo mais de 50% a procura turística no país durante o ano de 2020 (Público, 2021). Segundo a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), as quebras do turismo podem variar entre 37% e 75%, mediante vários fatores e onde um dos mais relevantes é a taxa de vacinação dos países. Portugal, neste aspeto, encontra-se bastante bem colocado e é neste momento o país da União Europeia que apresenta o maior rácio de população vacinada por 100 pessoas, contando atualmente com 85% da população vacinada com pelo menos 1 dose. Acredita-se que este valor possa atingir os 90% antes do final de outubro do presente ano, atingindo então a imunidade de grupo. Portugal está presente no grupo de países onde o impacto poderá ser menos, acreditando-se por isso que as quebras poderão rondar os 37% em 2021. Os efeitos da pandemia já se fizeram sentir em vários aspetos, como demonstram os gráficos apresentados em seguida. É possível verificar que o número de alojamentos turísticos diminuiu cerca de 25% em 2020, depois de apresentar crescimentos significativos em quase todos os anos desde 2016.

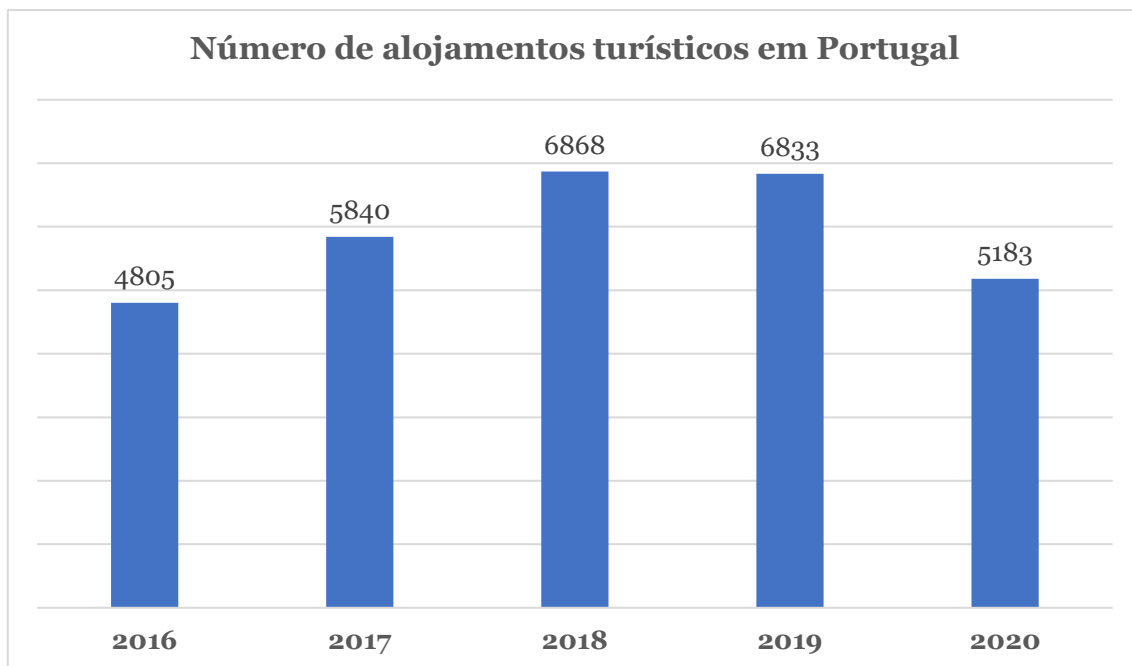


Gráfico 1 - Número de alojamentos turísticos em Portugal
 Fonte - Pordata (2021)

Analisando o número de pessoas que realizou viagens turísticas nos últimos 5 anos, podemos verificar que em quase todos os anos e varáveis (Total, Portugal, Estrangeiro e Ambos) os dados se mantiveram constantes ou com algum crescimento, exceto no ano de 2020 onde os números, naturalmente, baixaram todos. Os valores de 2020 (uma redução de cerca 25% face a 2019) apresentam valores similares a 2012, no entanto, de destacar a redução de apenas 2% para as viagens realizadas internamente.

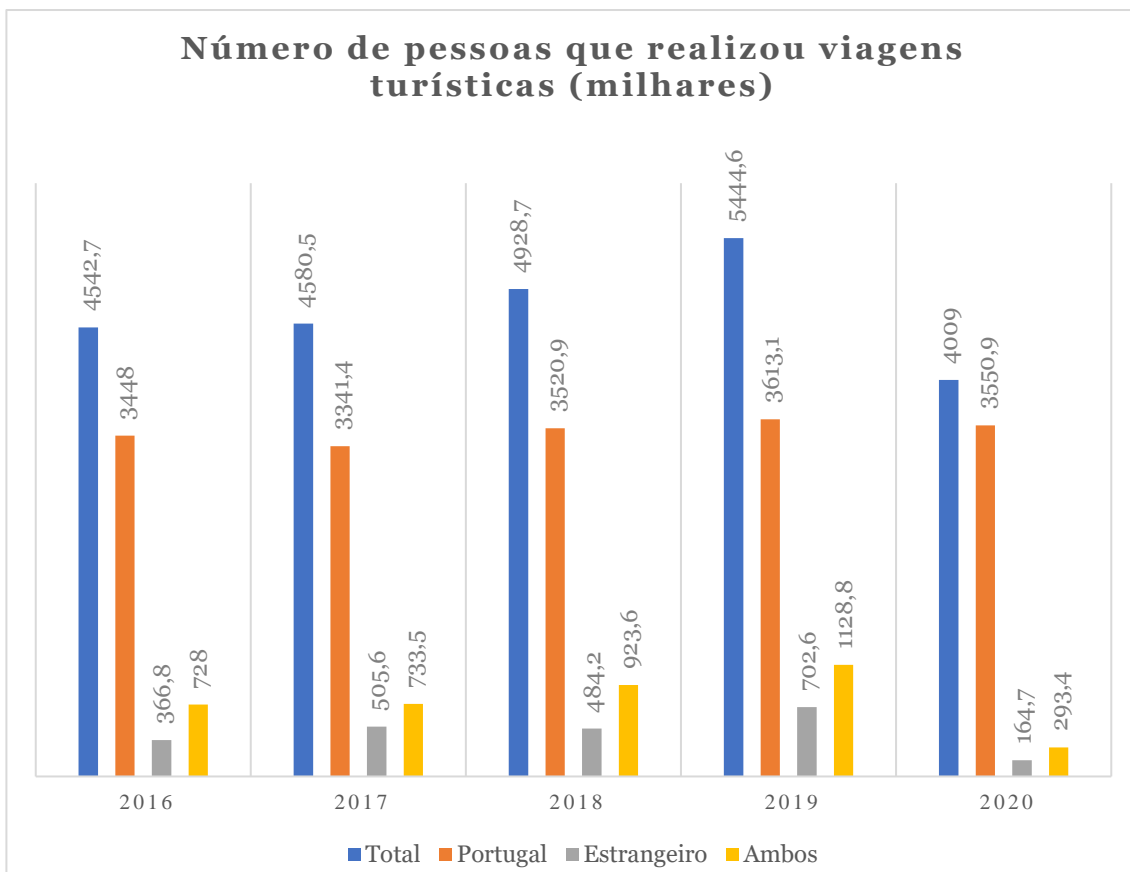


Gráfico 2: Número de pessoas que realizou viagens turísticas (milhares)
 Fonte: Pordata (2021)

A despesa média diária por turista também baixou significativamente em 2020, uma redução de 25%, depois de alcançar o número mais alto nos últimos 5 anos e também o maior crescimento anual (+15%). Podemos concluir que voltamos para a despesa média diária por turista entre 2016 e 2017.

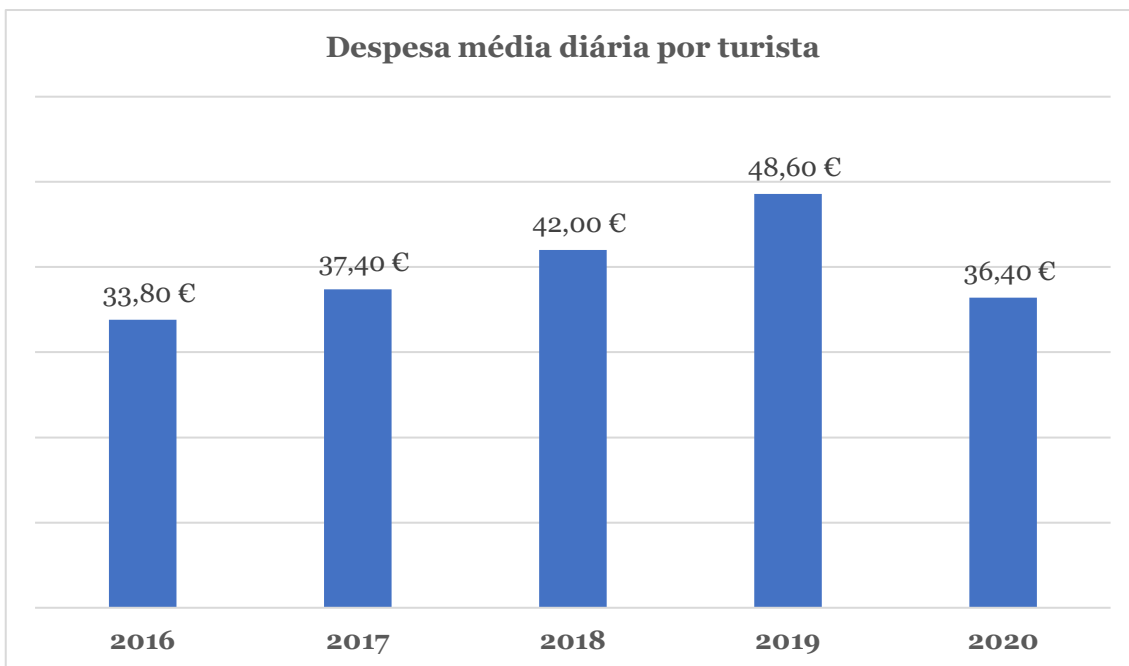


Gráfico 3 - Despesa média diária por turista
 Fonte - Pordata (2021)

Relativamente à estadia média, podemos visualizar que o ano de 2020 acompanhou a descida dos anos anteriores.

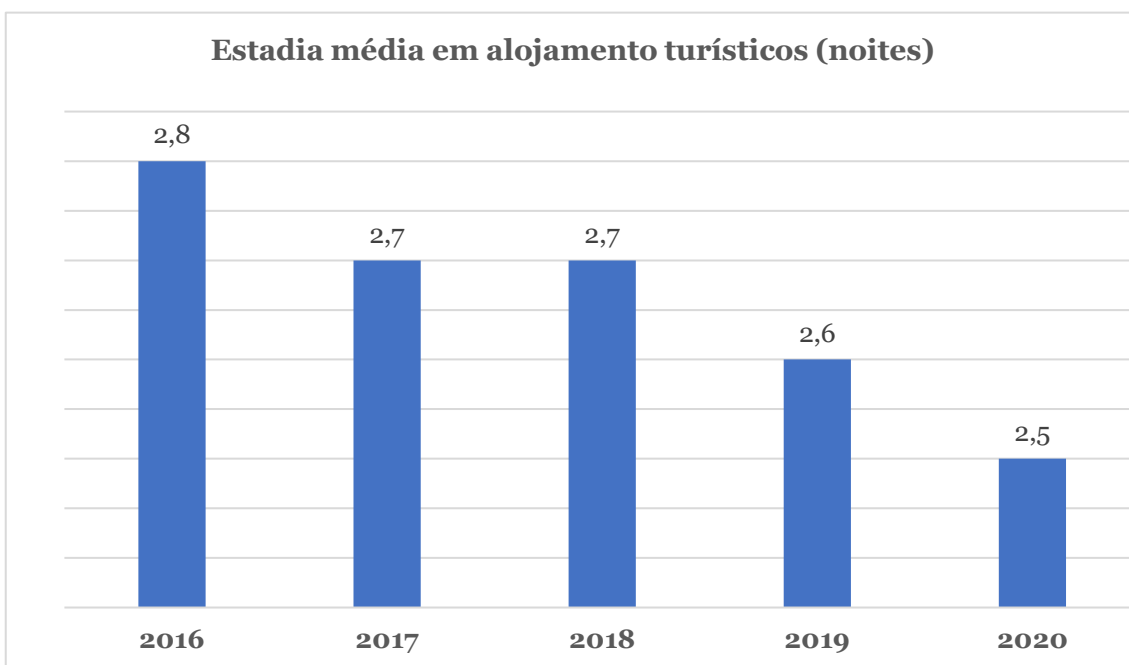


Gráfico 4 - Estadia média em alojamentos turísticos (noites)
 Fonte - Pordata (2021)

Avaliando os grupos etários que viajaram, podemos concluir que os grupos etários que mais viajaram encontram-se entre os 25 e os 64 anos (56% do total de viajantes). De realçar ainda que apesar da natural quebra dos viajantes totais, a classificação das faixas etárias mantém-se constantes desde 2007 (ano em que se começaram a apurar os viajantes com menos de 15 anos).

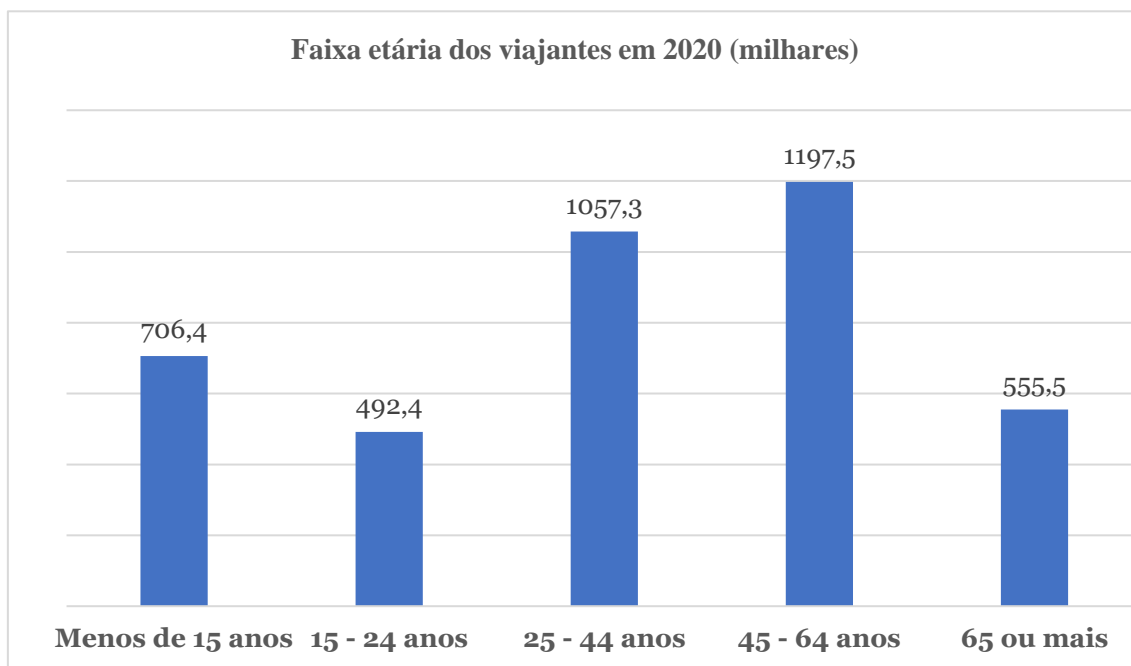


Gráfico 5: Faixa etária dos viajantes em 2020 (milhares)
Fonte: Pordata (2021)

Sociais

A pandemia provocou um conjunto de alterações ao modo de vida, às necessidades, preferências e exigências. Se esta pandemia trouxe inúmeros aspetos negativos, também é verdade que abriu algumas portas. No fundo e como o ser humano sempre foi habituado, houve uma enorme capacidade de adaptação às circunstâncias provocada pela covid-19. Todos os turistas começaram a ter especial atenção às normas de saúde adotadas por países, regiões, unidades de alojamento e também de atividades de lazer, procurando muitas vezes locais mais discretos e sem grande densidade turística. Locais com uma boa assistência médica foram tidos como um dos principais fatores, assim como a assistência e o seguro de viagem. Segundo um estudo divulgado pela Amadeus (2020), existem 6 tendências que marcarão o ano de 2021 e que, possivelmente, irão marcar os próximos anos. O desejo por experiências únicas, inesperadas e com um grande impacto na comunidade local. Cerca de 68% dos viajantes pretende que o dinheiro que gastam em viagens tenha impacto direto na comunidade local. As viagens

grandes voltam a ter impacto, com cerca de 55% dos viajantes a afirmarem que pretendem viajar por 14 dias ou mais e 60% espera fazer apenas algumas viagens por ano. Uma das portas que se abriu com a pandemia foi o teletrabalho e a possibilidade de trabalhar em qualquer lugar. Muitas empresas garantem que este regime irá permanecer para os próximos anos de modo a oferecer um maior conforto ao trabalhador. Como também já referido anteriormente, questões como a saúde, higiene e segurança estão a surgir como uma das motivações para a fidelização do consumidor. A tecnologia *'touchless'* que permite aos viajantes utilizar a tecnologia para ter o mínimo de contactos, promovendo assim a segurança é uma das tendências que irão ser mais procuradas. Por fim, mas não menos importante, os consultores de viagens são agora considerados como essenciais para o processo de planeamento de viagens. Cerca de 40% dos viajantes globais esperam que os seus consultores sejam capazes de resolver problemas, oferecer recomendações para as suas viagens, sejam capazes de oferecer as melhores ofertas e de informar sobre os mais recentes padrões de saúde e segurança. Segundo a Porturis (2021), através de um estudo da eDreams ODIGEO, aponta as reservas de última hora, as viagens locais e o *'slow travel'* como tendências que vão ganhar importância ao longo de 2021, ano que ficará marcado pelas preocupações com a higiene, segurança e flexibilidade no que às viagens diz respeito. O estudo afirma que 33% das viagens são marcadas com 0-5 dias antes da partida, sendo que apenas 17% das marcações são realizadas com mais de 31 dias antes da viagem. Em Portugal não é exceção, tendo os números ganho especial expressão. As viagens locais também são marcadas como uma forte tendência, levando assim os turistas a conhecer os mais belos recantos dos seus próprios países. Por fim, com o levantamento das restrições os turistas também irão procurar realizar as suas viagens de sonho, depois de tantos meses de confinamento. O *'slow travel'*, que promove a desconexão com o mundo e um turismo mais tranquilo, com um ritmo mais lento e que privilegia o contacto com a natureza, também irá ganhar um especial destaque.

Tecnológicas

O ano de 2021 foi um ano de grandes transformações, tanto a nível pessoal como profissional. O teletrabalho, até então praticamente desconhecido, veio mudar as rotinas de trabalho. Algumas das empresas pretendem continuar com este regime, oferecendo assim aos trabalhadores uma comodidade de trabalho que antes não tinham. A Publituris (2021), através de um estudo realizado pela Wiko, empresa europeia de *smartphones*, deixa algumas sugestões tecnológicas para 2021. Segundo a Gartner, citada pela Publituris (2021), até ao final de 2023, 40% das organizações terão operado a partir de

qualquer lugar, de modo a oferecer diferentes experiências virtuais e físicas para clientes e funcionários. A ascensão da ‘nuvem’ (Cloud), já bastante utilizada por várias empresas veio trazer utilidade a todos os negócios de qualquer dimensão, permitindo aos trabalhadores aceder a diversas ferramentas e documentos de trabalho a partir de um dispositivo com ligação rápida à Internet. Com a chegada do teletrabalho, esta veio a confirmar-se como o par ideal, resultando assim numa simbiose perfeita para o mundo do trabalho virtual. A Edge Computing vem também dar um passo além da nuvem, conhecida também como computação de ponta, esta corresponde à rede de dispositivos de “ponta”, abrangendo qualquer coisa que esteja conectada, desde carros sem motorista e *drones* até aos dispositivos de Internet. Graças à Edge Computing, a latência é reduzida, a largura de banda é otimizada e os processos exigentes e serviços em tempo real tornam-se possíveis. A RPA (Robotic Process Automation) também foi uma das áreas da TI que mais cresceu, automatizando tarefas repetitivas e sistemáticas, permitindo colmatar o tempo que os funcionários gastam em tarefas como a passagem de contactos e dados de uma aplicação para outra, por exemplo. Com todo este crescimento da tecnologia e na adoção de novas ferramentas, o foco também teria que estar, obviamente, na cibersegurança. Por fim, a *Internet of Behaviors* (IoB) é uma das tendências mais recentes, aparecendo muitas vezes associada à utilização de dados biométricos pessoais, sensores de pulseiras de atividade, dados sobre estilos de condução em veículos ou rotinas de atividade diárias. Até 2023, a Gartner, citada pela Publituris (2021) estima que as atividades individuais de 40% da população global serão seguidas digitalmente, influenciando assim o comportamento de cada um.

2.3 Concorrência

Em seguida são apresentados os principais concorrentes do Mercado das Viagens, tendo sido realizada uma breve análise aos pontos fortes e fracos de cada concorrente, assim como ao número de lojas físicas em Portugal e o número de seguidores em cada rede social. No fim, será apresentado um Quadro Resumo em que será possível estabelecer um comparativo entre cada concorrente e o Mercado das Viagens.



Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Preço• Website:<ul style="list-style-type: none">⇒ Reservas online• Proximidade com o cliente• Comunicação com o cliente:<ul style="list-style-type: none">⇒ Linha centralizada de apoio⇒ Newsletter	<ul style="list-style-type: none">• Notoriedade• Presença geográfica
<ul style="list-style-type: none">• Número de lojas em Portugal: 5• Redes Sociais:<ul style="list-style-type: none">⇒ Facebook: 34,4k seguidores⇒ Instagram: 2,5k seguidores⇒ LinkedIn: 192 seguidores⇒ Twitter: 16 seguidores⇒ Youtube: 5 seguidores	

Tabela 1 - Análise concorrencial “Mercado das Descobertas”



Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade • Confiança • Presença geográfica • Preço • Website: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Área de Cliente ⇒ Reservas online ⇒ Blog • Presença online • Comunicação com o cliente: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Linha centralizada de apoio ⇒ Agendamento de contacto ⇒ Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> • Blog impercetível • Fidelização pouco atrativa • Apoio ao cliente (Deco Proteste)
<ul style="list-style-type: none"> • Número de lojas em Portugal: 73 (incluindo ilhas) • Redes Sociais: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Facebook: 685k seguidores ⇒ Instagram: 87k seguidores ⇒ LinkedIn: 23k seguidores ⇒ Youtube: 800 seguidores 	

Tabela 2 - Análise concorrencial “Agência Abreu”



Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade • Presença geográfica • Preço • Website: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Reservas online ⇒ Área de Cliente ⇒ Blog • Presença online • Comunicação com o cliente <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Linha centralizada de apoio ⇒ Newsletter • Apoio ao cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Impessoal
<ul style="list-style-type: none"> • Número de lojas em Portugal: 50 (incluindo ilhas) • Redes Sociais: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Facebook: 121k seguidores ⇒ Instagram: 11,7k seguidores ⇒ LinkedIn: 1,8k seguidores 	

Tabela 3 - Análise concorrencial “Top Atlântico”



Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade • Website: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Reservas online ⇒ Área de Cliente • Presença online • Comunicação com o cliente: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Linha centralizada de apoio ⇒ Newsletter • Parceria com o Continente 	<ul style="list-style-type: none"> • Presença geográfica • Impessoal
<ul style="list-style-type: none"> • Número de lojas em Portugal: 6 • Redes Sociais: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Facebook: 122,5k seguidores ⇒ LinkedIn: 6,4k seguidores ⇒ Instagram: 5,6k seguidores ⇒ Twitter: 415 seguidores 	

Tabela 4 - Análise concorrencial “GeoStar”

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade • Presença geográfica • Website: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Blog • Presença online • Comunicação com o cliente <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Chat online ⇒ Newsletter • Preço 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de uma linha centralizada de apoio
<ul style="list-style-type: none"> • Número de lojas em Portugal: 48 (incluindo ilhas) • Redes Sociais: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Facebook: 99,7k seguidores ⇒ Instagram: 10,5k seguidores ⇒ LinkedIn: 1,6k seguidores ⇒ Youtube: 20 seguidores 	

Tabela 5 - Análise concorrencial “Bestravel”

VIAGENS

El Corte Inglés

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade • Associação à empresa “mãe” • Website • Presença geográfica • Preço 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais – Secção de Viagens apenas tem LinkedIn e Youtube • Inexistência de uma newsletter • Ausência de newsletter
<ul style="list-style-type: none"> • Número de lojas em Portugal: 19 (incluindo ilhas) • Redes Sociais: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ LinkedIn: 3,3k seguidores ⇒ Youtube: 112 seguidores 	

Tabela 6 - Análise concorrencial “Viagens El Corte Inglés”

B the travel brand

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Notoriedade• Website<ul style="list-style-type: none">⇒ Reservas online⇒ Blog• Presença online• Comunicação com o cliente:<ul style="list-style-type: none">⇒ Agendamento de contacto⇒ Newsletter• Presença geográfica	<ul style="list-style-type: none">• Impessoal• Ausência de uma linha centralizada de apoio
<ul style="list-style-type: none">• Número de lojas em Portugal continental: 56• Redes Sociais:<ul style="list-style-type: none">⇒ Facebook: 227,1k seguidores⇒ Instagram: 1,8k seguidores⇒ Twitter: 420 seguidores	

Tabela 7 - Análise concorrencial “B the travel brand”



LOGITRAVEL

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Notoriedade• Website:<ul style="list-style-type: none">⇒ Área de Cliente⇒ Reservas online⇒ Blog• Presença online• Comunicação com o cliente:<ul style="list-style-type: none">⇒ Linha centralizada de apoio⇒ Newsletter• Preço.	<ul style="list-style-type: none">• Sem presença física• Impessoal
<ul style="list-style-type: none">• Agência de Viagens Online• Redes Sociais:<ul style="list-style-type: none">⇒ Facebook: 978,6k seguidores⇒ Instagram: 35,1k seguidores⇒ LinkedIn: 9,5k seguidores⇒ Twitter: 324 seguidores	

Tabela 8: Análise concorrencial “Logitravel”

Quadro Resumo – Análise Concorrencial

	Linha de Apoio centralizada	Agendamento de contacto	Linha de Apoio online	Loja Online	Área de Clientes	Blog	Newsletter	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Linked In	Pinterest
Mercado das Viagens				x				x	x		x	x	x
Mercado das Descobertas	x			x			x	x	x	x	x	x	
Abreu	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	
Top Atlântico	x			x	x	x	x	x	x			x	
GeoStar	x			x	x		x	x	x	x		x	
Bestravel			x			x	x	x	x		x	x	
El Corte Inglés Viagens											x	x	
B the travel brand		x		x		x	x	x	x	x			
Logi Travel	x			x	x	x	x	x	x	x		x	

Tabela 9 - Quadro Resumo – Análise Concorrencial

2.4 Análise SWOT

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximidade com os clientes; • Apoio ao cliente e parceiros; • Presença em diversas feiras e existência da Feira Anual do Mercado das Viagens. 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouca expressão de agências na zona sul do país e inexistências nas ilhas; • Pouca exploração das Redes Sociais; • Comunicação online com o cliente; • Inexistência de um <i>omni-channel</i>; • Política de Fidelização de Clientes.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do setor e da economia; • Aumento do número de pessoas que viaja; • Diminuição do tempo livre das pessoas, principalmente em grandes centros urbanos. 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocorrência de desastres naturais ou provocados, como é o caso da Covid-19; • Crises económicas; • Novas tecnologias; • Mudanças no comportamento dos consumidores; • Crescimento e desenvolvimento dos concorrentes; • Novos concorrentes.

Tabela 10 - Análise SWOT

O Mercado das Viagens apresenta-se como uma agência com historial e notoriedade nas cidades onde está presente. Isso permitiu-lhe ao longo dos anos fidelizar um conjunto de clientes e criar uma relação próxima e sólida com os mesmos. Esta proximidade tornou-se sem qualquer dúvida um aspeto diferenciador na abordagem ao mercado. A presença regular em feiras também permite estabelecer e reforçar a relação de proximidade, não só com os atuais e futuros clientes, mas também com parceiros, estando assim sempre na linha da frente no que diz respeito a futuras tendências.

Apesar de tudo, geograficamente a marca está presente sobretudo na zona Norte de Portugal, tendo pouca expressão no sul do país e também nas ilhas. Esta presença pouco significativa nestas zonas de Portugal não lhe permite crescer para outros níveis e atingir um mercado bastante competitivo, mas também com um elevado poder de compra. No que diz respeito à comunicação online e ao marketing digital, o Mercado das Viagens ainda procura estabelecer-se de uma forma coesa, sendo claramente objetivo da marca

trabalhar as suas redes sociais ao nível do conteúdo e da criatividade que apresenta, assim como também através do website. A inexistência de uma estratégia *omnichannel* entre aquilo que é o ambiente online e o ambiente físico também provoca algum desconforto na forma como a empresa comunica e estabelece o contacto com o cliente. Apesar de, como referido anteriormente, ter sido possível fidelizar um conjunto de clientes ao longo dos vários anos de existência através de um atendimento próximo, cuidado e profissional, falta ainda criar um programa de fidelização que permita reter um maior número de clientes e incentivar à realização de viagens, não só nos períodos da estação alta, mas também ao longo do ano.

No que diz respeito a oportunidades, o fim do período pandémico provocado pelo Covid-19 vai permitir que a economia e o setor turístico cresçam rapidamente para números próximos daqueles que eram antes do início da pandemia, aumentando assim o número de viagens nacionais e internacionais. O facto das pessoas cada vez mais terem menos tempo livre também constitui numa oportunidade para as agências de viagens, uma vez que as mesmas conseguem-se assumir como um importante facilitador de organização de viagens e de férias, permitindo assim à pessoa poupar tempo no processo de escolha e decisão da viagem.

Contudo, é importante ressaltar que os próximos tempos não estão isentos de novas pandemias ou crises económicas que poderão novamente ter um forte impacto naquilo que são as rotinas e os hábitos das pessoas. De notar também a importância de identificar e perceber o papel das novas tecnologias e novos comportamentos do consumidor, de modo a antecipar futuras alterações ao modo de atuação das agências de viagens e assim estar um passo à frente da concorrência. Será também relevante estar atento aquilo que os principais concorrentes fazem e a maneira como abordam o mercado, de forma que o Mercado das Viagens consiga estar sempre na vanguarda das boas práticas em Portugal.

3. Marketing Mix

Produto

O Mercado das Viagens é uma marca de Agências de Viagens (RNAVT 6134) que detém 18 agências espalhadas por Portugal continental. Atua no setor turístico e tem como objetivo a venda de serviços neste ramo. Esta atua em duas áreas distintas, as Agências de Viagens tradicionais (B to C) e por outro lado uma vertente apenas profissional de franchising, em que oferece a possibilidade de abrir uma agência com esta denominação em qualquer ponto do país, mediante um conjunto rigoroso de regras (B to B). A marca possui uma linha de produtos bastante variada, conseguindo assim apresentar um conjunto de soluções personalizadas a cada cliente. Outro fator preponderante na empresa é o acompanhamento das novas tendências do mercado, estando assim sempre na vanguarda dos destinos mais procurados.

Preço

Relativamente à política de preço, existe uma variação de produtos *premium*, alto valor e de valor supremo, ou seja, a qualidade do serviço é sempre assegurada em qualquer solução que o cliente escolha. Os preços irão sempre variar mediante a oferta disponível, a altura do ano, o orçamento e preferências do cliente e as imposições de acompanhamento de tendências do mercado. Apesar desta estratégia de preço, o Mercado das Viagens também irá promover promoções momentâneas ou últimos lugares, ou seja, a preços mais acessíveis, no entanto, nunca se afastando da qualidade do serviço prometida em todas as soluções oferecidas.

Distribuição

O processo de distribuição, como já foi referido acima, assenta principalmente em dois canais distintos, mas com um objetivo comum que é a satisfação do cliente final. Estes canais são as agências próprias e as agências *franchise*. Apesar de haver uma diferenciação interna, para o cliente não existe qualquer diferença, sendo todo o atendimento oferecido, as ofertas e a estética das agências similares em todos os estabelecimentos. O Mercado das Viagens continua o seu processo de expansão de agências físicas, sendo previsto a aberturas de novos espaços no decorrer do ano. No presente ano será lançado o novo website do Mercado das Viagens e através deste será possível ao cliente adquirir viagens e outros serviços turísticos através da plataforma,

criando assim um conforto e comodidade adicional durante o processo de compra. Desta forma a empresa também consegue aumentar e diversificar o seu público-alvo, permitindo assim atingir pessoas que preferem um processo de compra com menos interação humana e mais cómoda. Além destes canais, também é possível solicitar orçamentos e adquirir serviços através das linhas telefónicas das agências.

Promoção

Na promoção e comunicação que a marca vai adotar, destaca-se a aposta mais forte de promoções e comunicação em determinados períodos do ano (Verão, Páscoa, Natal, Passagem de Ano, entre outras) e também em alturas ocasionais. Existe também um conjunto de ações que serão realizadas que irão visar o aumento da notoriedade da marca, como publicações na imprensa, parcerias com *Influencers* digitais, patrocínio de programas televisivos, eventos e equipas de futebol, entre outras, no entanto, serão ações sem grandes resultados financeiros diretos esperados, uma vez que torna-se difícil a análise direta dos mesmos. Ainda assim, estas atividades assumem-se como fundamentais para o desenvolvimento da marca, tendo sempre um real impacto na notoriedade e número de vendas do Mercado das Viagens.

4. Objetivos

Os objetivos propostos para o Mercado das Viagens são os seguintes:

- Fortalecer a notoriedade da marca;
- Aumentar a sua quota de mercado;
- Aumentar o número de agências físicas em Portugal continental e ilhas;
- Criar uma estratégia de fidelização para os seus clientes;
- Ser uma marca de referência e de preferência para os consumidores;
- Melhorar a comunicação com todos os intervenientes;
- Melhorar todos os canais de comunicação existentes e apostar em novos;
- Melhorar a gestão das redes sociais do Mercado das Viagens;
- Aumentar o número de seguidores nas redes sociais:
 - Facebook: 4,2k > 10k
 - Instagram: 6,3k > 10k
 - LinkedIn: 458 > 1k

5. Estratégias de Marketing

Segmentação

Os objetivos da marca não tiveram qualquer alteração nestes últimos anos, mesmo apesar da pandemia provocada pela Covid-19. A expansão do número de agências a nível Nacional, inclusive nas ilhas, e o fortalecimento do nome Mercado das Viagens em Portugal passam por ser os principais pontos a atingir para os próximos anos. Como já referido, existem dois públicos que queremos atingir, o mercado B2C e o mercado B2B, este último com o objetivo de estabelecer parcerias de *franchise* de modo a aumentar o número de agências espalhas pelo território nacional.

Relativamente ao mercado B2C, através de uma análise de dados fornecida pela Pordata (2021) podemos concluir alguns aspetos relevantes para o público-alvo que queremos atingir. De realçar ainda que os dados apresentados se referem ao ano de 2019, uma vez que os dados de 2020 estão influenciados pelo impacto da Covid-19. No que diz respeito à faixa etária, os portugueses compreendidos entre os 25 e os 64 anos realizaram cerca de 55% das viagens realizadas. De seguida o grupo menor de 15 anos com cerca de 17%, maiores de 65 anos com 16 anos e, por fim, com 11,5% a faixa etária entre os 15 e os 24 anos. De notar ainda que a faixa etária que mais realiza viagem percentualmente é a menor de 15 anos (50,8%) e a menor o grupo com idade superior a 65 anos (24,2%). O grupo compreendido entre os 25 e os 64 anos possui uma percentagem de realização de viagens entre os 40,4% e os 44,8%. Relativamente ao género não existe um grande desequilíbrio, no entanto, nos últimos 10 anos houve sempre mais mulheres a viajar do que homens, sendo que em 2019 53% dos viajantes foram mulheres. De apontar ainda que, naturalmente, o número de pessoas que viaja é cada vez mais instruído.

Relativamente às motivações, o lazer, recreio e férias continua a ser o principal motivo para viajar dos portugueses, tanto a nível nacional como no estrangeiro. Já o segundo motivo difere no que diz respeito às viagens em Portugal e fora do país. A visita a familiares e amigos ocupa um lugar destacado no que diz respeito às viagens nacionais, no entanto, motivos de negócios ou profissional ocupam a segunda posição nas motivações de viagens realizadas para o estrangeiro.

Por último, uma análise à percentagem de pessoas que recorre a agências de viagens, comparando o mercado nacional e estrangeiro. Relativamente ao grupo de pessoas que viaja em Portugal, apenas cerca de 2,6% recorre a agências para, parcialmente ou totalmente, realizar a marcação da sua viagem. No entanto, este número cresce para mais

de 29% se a viagem se realizar para fora do país, sendo que 59% destes decide mesmo totalmente deixar a agência encarregue de planejar a sua viagem.

Posicionamento

O Mercado das Viagens pretende posicionar-se como uma marca de referência e como um elemento diferenciador no comércio de viagens, através de um serviço personalizado ao cliente. Para isto, é altamente prioritário aumentar o número de agências a nível nacional, inclusive ilhas, e em locais de maior visibilidade, como é o caso da Área Metropolitana de Lisboa.

Desenvolvimento

O desenvolvimento do Mercado das Viagens deve ser visto como algo fundamental e constante. Num mundo cada vez mais digital, deve ser priorizada aqui a aposta, sem ignorar estratégias mais tradicionais.

As redes sociais, com especial foco para o Facebook e Instagram, são veículos importantíssimos para o fortalecimento da marca, nomeadamente a notoriedade. Apesar de nem sempre se traduzirem em resultados financeiros diretos, estas são sem qualquer dúvida um importante meio para levar os nossos clientes e potenciais clientes em adquirir viagens no Mercado das Viagens. Posto isto, o conteúdo nestas redes deve ser regular com 3 a 5 publicações feed semanais, acompanhados com os respetivos storys. De modo a criar mais interação, deve ser também aposta a publicação de storys adicionais (3 a 10 semanais).

Redes sociais como o Youtube e LinkedIn devem também ser objetivamente tidas em consideração, no entanto, com um conteúdo mais cirúrgico. Isto é, ao nível do Youtube deve ser aposta caso se opte por uma estratégia de vídeos de media/longa duração, como entrevistas. No caso do LinkedIn, conteúdo focado no mercado de trabalho e no B2B.

A inclusão de um Embaixador do Mercado das Viagens, de modo a aumentar a notoriedade de marca e o seu fortalecimento das redes sociais. O estabelecimento de parcerias com alguns *influencers* e *bloggers* pode também aumentar o interesse do consumidor pelo Mercado das Viagens e ajudar a fortalecer a presença nas redes sociais.

A aposta na criação de um blog no novo website e de uma newsletter são outros dois veículos de comunicação com o público importantíssimos para o Mercado das Viagens. Começando pelo blog, devem ser criados artigos mensais ou quinzenais, se possível semanais, com os mais variados temas: países/cidades a visitar, experiências, conselhos, entre outros. Relativamente a newsletter, trata-se de uma estratégia mensal em que são enviados aos subscritores novidades como novas promoções, partilhas dos nossos artigos de blog, novas lojas, entre outras informações pertinentes.

Por último e talvez a ação mais arrojada, será a criação de um podcast denominado por “Vamos falar de Viagens” com conteúdo mensal, numa fase inicial. A ideia passaria por entrevistar vários viajantes, *influencers* ou *bloggers* de preferência, com o intuito de desenvolver uma agradável conversa sobre vários destinos, experiências e recomendações. O ideal seria uma conversa entre 20 a 30 minutos onde se falaria sobre a visita/experiência do entrevistado, desde o local que visitou, o que fez, como fez, o preço da viagem e dos produtos/serviços. No global, será algo em que qualquer pessoa poderá ouvir e retirar indicações e recomendações sobre determinados destinos/experiências. Este poderia ser distribuído de uma de duas formas possíveis: Spotify ou através do canal Youtube.

Concorrência

Através de uma análise sobre a concorrência, foi possível verificar que o Mercado das Viagens ainda se encontra um pouco atrás dos mesmos, tendo ainda muita margem de manobra para progredir. É importante acompanhar as boas práticas realizadas pela concorrência, adotando novas medidas, e também tentar ao máximo arranjar soluções que permitam a diferenciação. Ações como o lançamento do novo website, com possibilidade de adquirir viagens online, a existência de uma Área de Clientes privada, blog e uma newsletter são fundamentais para a marca acompanhar o mercado e as tendências atuais e futuras.

Fidelização

É altamente prioritário a criação de uma estratégia de fidelização com os clientes. O custo para angariação de novos clientes é muitas vezes superior aquele que é ao da fidelização dos já atuais clientes.

Posto isto, é proposto o programa “Mala de Viagem” que assenta na seguinte linha de orientação: é atribuído um vale de desconto por pessoa mediante a aquisição de uma viagem numa das agências do Mercado das Viagens. Este vale (de 5% ou 10%) poderá ser utilizado apenas nos 3 meses seguintes ao da realização da viagem. Exemplificando, se um casal for a Paris e comprar uma viagem por 200€/pessoa, cada um receberá um vale de 20€, que terá obrigatoriamente de ser usado no trimestre seguinte. Com este programa é possível incentivar o cliente a realizar viagens e, mais importante, realizar viagens com o Mercado das Viagens. De modo a acompanhar as novas tecnologias e as comodidades, este programa deveria ser programado através do novo website do Mercado das Viagens. Deste modo, o cliente poderia ver através da sua Área de Cliente os vales que possui e a sua validade.

Aliado a este programa, também seria altamente indicado a oferta de um vale de desconto 50€ em viagens superiores a 1.500€ em aniversários dos clientes que se registem no website e já tenham realizado pelo menos uma viagem com o Mercado das Viagens. Este desconto poderia ser acumulado ao programa Mala de Viagem, no entanto, o desconto seria sempre aplicado mediante o valor total da viagem e só depois deduzido o valor do vale ganho através do programa Mala de Viagem.

6. Programa de Ações Operacionais

Ação	Lançamento do novo website
Descritivo da Ação	Iniciar uma campanha de lançamento do novo website com um conjunto de publicações nas redes sociais em formato de imagem e também de vídeo sobre as novidades do novo website. Anunciar uma data de lançamento com promoções especiais para esse dia/semana. Realizar também anúncios ao nível do Facebook Ads e Google Ads, assim como elaborar uma estratégia de E-Mail Marketing.
Meios utilizados	Facebook, Instagram e E-Mail Marketing
Custo	1.000€ (Facebook Ads e Google Ads)
Tempo de Ação	Janeiro de 2022

Tabela 11 – Ação: Lançamento do novo website

Ação	Elaboração de um vídeo promocional Mercado das Viagens
Descritivo da Ação	Criação de um vídeo promocional do Mercado das Viagens com uma duração entre 30 segundos a 1 minutos que demonstre a essência da Marca. Deverão aparecer imagens de algumas agências e trabalhadores devidamente apresentáveis, assim como imagens de alguns destinos. Deverá conter uma voz off que deverá apelar ao viajar e ao contar com a MV para o ajudar a planear as viagens de sonho de todos nós. De modo complementar, mas seguindo a mesma linha, cada agência poderá optar por realizar um vídeo similar, mas adaptado à região onde se encontra.
Meios utilizados	Website e Redes Sociais
Custo	500€
Tempo de Ação	Janeiro de 2022

Tabela 12 – Ação: Elaboração de um vídeo promocional Mercado das Viagens

Ação	Programa de fidelização “Mala de Viagem”
Descritivo da Ação	Criação de um programa de fidelização denominado por Mala de Viagem com um desconto de 5 a 10% a ser utilizado numa próxima viagem, num período máximo de 3 meses. Com esta ação pretende-se incentivar os clientes a viajarem mais durante todo o ano e sempre com o Mercado das Viagens.
Meios utilizados	Website, redes sociais e e-mail marketing
Custo	0€
Tempo de Ação	Ano completo

Tabela 13 – Ação: Programa de fidelização “Mala de Viagem”

Ação	Embaixador MV
Descritivo da Ação	Possuir um embaixador da marca, uma pessoa com uma forte presença social (figura pública), com o objetivo de aumentar a notoriedade da marca e a força da mesma nas redes sociais. Este embaixador deve ser cuidadosamente selecionado e deve ter em comum os valores do MV, assim como o gosto de viajar. Esta parceria deve ser Win/Win, ou seja, este embaixador ganha vantagens exclusivas em viagens e ao mesmo tempo publicita o Mercado das Viagens.
Meios utilizados	Material físico, website e redes sociais
Custo	5.000€
Tempo de Ação	Ano completo

Tabela 14 – Ação: Embaixador MV

Ação	<i>Influencers</i>
Descritivo da Ação	Realização de parcerias com várias figuras públicas nacionais, como <i>influencers</i> , <i>bloggers</i> , atores, jogadores, entre outros, de modo a promover a marca nas redes sociais. Esta ação terá como objetivo fortalecer a marca no ponto de vista digital, especialmente ao nível das redes sociais.
Meios utilizados	Redes Sociais
Custo	5.000€
Tempo de Ação	Março, junho, setembro e dezembro

Tabela 15 – Ação: *Influencers*

Ação	Conteúdo Facebook/Instagram
Descritivo da Ação	Realização de publicações nas redes sociais Facebook e Instagram (3 a 5 de <i>feed</i> e 3 a 10 <i>stories</i> por semana). O conteúdo deverá promover vários tópicos, como destinos, promoções, dias festivos, entre outros. Deverá haver conteúdo em formato imagem, mas também em formato de vídeo.
Meios utilizados	Facebook e Instagram
Custo	0€
Tempo de Ação	Ano completo

Tabela 16 – Ação: Conteúdo Facebook/Instagram

Ação	Facebook Ads e Google Ads
Descritivo da Ação	Criação de vários anúncios em plataformas como o Facebook, Instagram e Google. Através desta estratégia será possível aumentar a notoriedade da marca. Relativamente ao Facebook e Instagram, poderá realizar-se estratégias de <i>brand awareness</i> , tráfego para o website e também de conversão. Relativamente ao Google Ads, seria importante adotar estratégias em Google <i>Search</i> e <i>Discovery</i> .
Meios utilizados	Facebook Ads e Google Ads
Custo	150€/mês
Tempo de Ação	Ano completo

Tabela 17 – Ação: Facebook Ads e Google Ads

Ação	Artigos de Blog
Descritivo da Ação	Criação de um Blog no novo website com uma estratégia de artigos que podem ser semanais. Os temas destes artigos poderão ser variados, mas deverão ser principalmente sobre destinos e experiências. Deverá conter informação concisa e pertinente ao cliente, como indicações, sugestões e preços.
Meios utilizados	Website
Custo	0€
Tempo de Ação	Ano completo

Tabela 18 – Ação: Artigos de Blog

Ação	Estratégia de E-mail Marketing
Descritivo da Ação	Com a aquisição de um plano na plataforma e-Goi será possível gerir toda a base de contactos e criar uma estratégia de e-mail marketing para todos os clientes e registados no nosso website/newsletter. Assim, a gestão de clientes e de fidelização passa a assumir uma outra dimensão, com um relacionamento mais forte, mais informativo e mais profissional. É importante que o envio destas mensagens não seja algo demasiado evasivo, evitando assim que o cliente cancele a subscrição. O ideal seria uma estratégia de envio de uma newsletter quinzenal, com informações como promoções, novidades, abertura de novas agências, artigos, entre outras informações que sejam pertinentes. No dia de aniversário, seria enviado um e-mail com uma mensagem de parabéns e a oferta de um desconto para uma próxima viagem de 50€ para uma viagem superior a 1500€.
Meios utilizados	e-Goi
Custo	34,90€/mês (dependente do número de contactos)
Tempo de Ação	Ano completo

Tabela 19 – Ação: Estratégia de E-mail Marketing

Ação	Videocast/Podcast - “Vamos falar de viagens”
Descritivo da Ação	Criação de um programa em género de podcast chamado “Vamos falar de viagens”, distribuído no Youtube. A ideia passaria por ter conteúdo mensal ou trimestral com entrevistas a várias figuras públicas, como atores, <i>influencers</i> , <i>bloggers</i> ou outras pessoas de interesse público. Estes seriam convidados a ter uma agradável conversa, entre 30 a 45 minutos, sobre determinadas viagens e experiências que tiveram no passado. Para conduzir as entrevistas, seria escolhido uma apresentadora para o efeito, que ficaria responsável por organizar e conduzir cada entrevista. Sendo distribuído no Youtube, seria também possível recorrer a imagens e vídeos do destino, criando assim uma mensagem mais forte para o ouvinte.
Meios utilizados	Youtube
Custo	5.000€
Tempo de Ação	Março, junho, setembro e dezembro

Tabela 20 – Ação: Videocast/Podcast - “Vamos falar de viagens”

Ação	Publicações em Revistas (Digital)
Descritivo da Ação	Publicação de artigos digitais em algumas revistas de renome, como é o caso da NIT, ou então em revistas mais direcionadas para o setor do Turismo, como é caso da Publituris, aproveitando assim para temas mais segmentados, como é o caso da expansão da marca em agências.
Meios utilizados	Redes sociais e e-mail marketing
Custo	2.500€
Tempo de Ação	Fevereiro 2022, maio 2022, agosto 2022 e novembro 2022

Tabela 21 – Ação: Publicações em Revistas (Digital)

Ação	Presença em eventos ligados ao Turismo
Descritivo da Ação	Presença em diversos eventos relacionados com o turismo, de modo a aumentar a notoriedade da marca e angariar novos clientes finais e parceiros B2B. Importante também realçar a presença em universidades com cursos ligados ao turismo, de modo a aproximar o futuro do mercado de trabalho com a empresa.
Meios utilizados	Website, redes sociais e e-mail marketing
Custo	10.000€
Tempo de Ação	BTL (16 a 21/03/2022), Feira das Viagens (ainda sem data), Expo Noivos (ainda sem data) e Feira de Turismo IPCA (ainda sem data).

Tabela 22 – Ação: Presença em eventos ligados ao Turismo

Ação	Dia do Mercado das Viagens
Descritivo da Ação	Realização de um Dia do Mercado das Viagens no Fórum Braga com uma duração de 1 dia com promoções especiais.
Meios utilizados	Website, redes sociais e e-mail marketing
Custo	20.000€
Tempo de Ação	Abril 2022

Tabela 23 - Ação: Dia do Mercado das Viagens

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Lançamento do novo website												
Vídeo Promocional MV												
Influencers												
Conteúdo Facebook e Instagram												
Facebook Ads e Google Ads												
Artigos Blog												
E-mail Marketing												
Podcast												
Publicações em revistas												
Eventos												
Feira Anual MV												

Tabela 24 - Mapa cronológico do Plano de Ações

7. Orçamento de Marketing

Em seguida, é apresentado o orçamento previsto para o ano de 2022 de todas as ações anteriormente abordadas:

	Custo
Lançamento do novo website	1.000 €
Vídeo Promocional MV	500 €
Embaixador MV	5.000 €
<i>Influencers</i>	5.000 €
Facebook Ads e Google Ads	2.400 €
Artigos Blog	600 €
E-mail Marketing	418,80 €
Podcast	5.000 €
Publicações em revistas	2.500 €
Eventos	10.000 €
Feira Anual do Mercado das Viagens	20.000 €
TOTAL	51.918,80€

Tabela 25 - Orçamento de Marketing

8. Controlo e Avaliação

Com o propósito de haver um acompanhamento de todas as ações são identificadas em seguida os responsáveis e os períodos em que deve ser realizado o controlo e avaliação das mesmas. Desta forma, será possível garantir que o Plano é executado no *timing* correto e com a devida qualidade, assim como perceber se a execução foi realizada da melhor forma e obteve os resultados esperados. A vertente de avaliação será extremamente importante para futuros anos, uma vez que vai permitir melhorar as ações implementadas.

	Controlo	Avaliação	Responsável
Plano de Marketing	Mensal	Trimestral	Técnico Marketing
Lançamento do novo website	Mensal	Mensal	Técnico Marketing
Vídeo Promocional MV	Anual	Anual	Técnico Marketing
Embaixador MV	Trimestral	Anual	Administração/T. Marketing
Influencers	Mensal	Semestral	Administração/T. Marketing
Facebook Ads e Google Ads	Mensal	Trimestral	Técnico Marketing
Artigos Blog	Mensal	Trimestral	Técnico Marketing
E-mail Marketing	Semanal	Trimestral	Técnico Marketing
Podcast	Semanal	Mensal	Técnico Marketing
Publicações em revistas	Mensal	Anual	Técnico Marketing
Eventos	Mensal	Anual	Administração/T. Marketing

Tabela 26 - Controlo e Avaliação

9. Plano de Contingência

De modo a acautelar futuros desvios no Plano apresentado, são apresentadas em seguida (Tabela 28) algumas ações de contingência para o caso de acontecerem desvios nas ações propostas:

Objetivo	Desvio	Ações de Contingência
Embaixador MV	Caso no 1º trimestre não esteja definido o/a Embaixador/a	Reforçar a aposta em <i>influencers</i>
Criação do Podcast “Vamos falar de viagens”	Caso no 1º trimestre não haja planos de implementação do projeto	Reforçar o número de lives com <i>influencers</i> nas redes sociais
Dia do Mercado das Viagens	Caso no 1º trimestre não haja planos para a realização deste evento	Publicação de um artigo sobre o MV numa revista de renome
Presença em eventos ligados ao turismo	Caso no 1º semestre não haja planos para marcar presença em eventos	Publicação de um artigo sobre o MV numa revista de renome
Abertura de Agências	Caso no 1º semestre não haja planos para abertura de nova loja	Reforçar o orçamento em anúncios e publicidade

Tabela 27 - Plano de Contingências

10. Conclusões

Segundo Batinić (2013) a Internet tornou-se um importante canal de comunicação entre a oferta e a procura no turismo moderno. Esta permitiu que todos os operadores da indústria conseguissem promover e vender com sucesso os seus produtos e tomarem decisões em conformidade com os desejos e necessidades dos consumidores modernos. Esta oportunidade proporcionada pelo aparecimento da Internet, permitiu que pequenas empresas chegassem a milhões de utilizadores. Estas tecnologias ajudam assim as agências de viagens a criar uma identidade única, a aumentar a eficiência das suas operações e a desenvolver serviços de valor acrescentado para o cliente global. Atualmente, os clientes não desejam passar muito tempo em filas de espera para adquirir determinados produtos ou serviços e, muitas vezes, nem mesmo para pedir presencialmente conselhos a um agente de viagens. Por isso, Sapra (2016) admite que a indústria de viagens teve que alterar radicalmente o seu modo de atuação, ao passar de uma sala com atendimento presencial a um portal a uma distância de um clique com todas as comodidades.

Relativamente ao marketing digital, Veleva e Tsvetanova (2020) afirmam que oferece um conjunto de oportunidades para uma gestão mais eficaz do relacionamento com o cliente e reduz o tempo de desenvolvimento e execução de campanhas de marketing. Segundo Ansari, Ansari, Ghori & Kazi (2019), o conteúdo gerado em redes sociais tem uma relação significativa positiva moderada com a decisão de compra do consumidor, desempenhando assim o marketing de conteúdo um papel importante nesta era impulsionada pela tecnologia. Assim, quando bem aplicado, persuadirá o consumidor a tomar a decisão desejada – a compra. Ainda assim, Todor (2016) afirma que o marketing considerado mais tradicional ainda pode ser muito útil e que a melhor solução passa por fazer uma combinação de ambas as estratégias. Seguindo esta visão, o presente plano propõe para a agência Mercado das Viagens uma estratégia que assenta na combinação do marketing digital com recurso às diversas opções e ferramentas com as ações do marketing tradicional.

Em suma, a realização deste Projeto permite ao Mercado das Viagens implementar uma estratégia de marketing devidamente planeada, assim como perceber a importância dos pontos abordados, devidamente sustentados pelos autores identificados. Trata-se de um plano estratégico para apenas 1 ano, no entanto, este planeamento deve ser visto numa ótica mais a longo prazo, de modo a proteger e solidificar aqueles que são os valores e propósitos da marca Mercado das Viagens.

11. Referências

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M., & Kazi, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPV AI)*.
- B The Travel Brand. (s.d.). Obtido em outubro de 2021, de B The Travel Brand: <https://www.bthetravelbrand.pt/>
- Barnett, M., & Standing, C. (2000). Repositioning travel agencies on the Internet. *Journal of Vacation Marketing*.
- Batinić, I. (2013). The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*.
- Bestravel. (s.d.). Obtido em outubro de 2021, de Bestravel: <https://bestravel.pt/>
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lidel.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Geostar. (s.d.). Obtido em outubro de 2021, de Geostar: <https://www.geostar.pt/>
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*.
- Jornal de Negócios. (abril de 2022). *Turismo mundial vai crescer quase 6% ao ano na próxima década*. Obtido de Jornal de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/turismo-mundial-vai-crescer-quase-6-ao-ano-na-proxima-decada>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing*.
- Kotler, P., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- LogiTravel. (s.d.). Obtido em outubro de 2021, de LogiTravel: <https://www.logitravel.pt/>

- Mercado das Descobertas. (s.d.). Obtido em outubro de 2021, de Mercado das Descobertas: <https://www.mercadodasdescobertas.pt/>
- Mercado das Viagens. (s.d.). Obtido em outubro de 2021, de Mercado das Viagens: <https://www.mercadodasviagens.pt/>
- Público. (dezembro de 2021). *Agências de viagens foram o “sector mais devastado” no segmento turístico*. Obtido de Publico: <https://www.publico.pt/2021/12/03/economia/noticia/agencias-viagens-sector-devastado-segmento-turistico-1987363>
- Publituris. (janeiro de 2021). *Conheça seis tendências tecnológicas a ter atenção em 2021*. Obtido de Publituris: <https://www.publituris.pt/2021/01/05/conheca-seis-tendencias-tecnologicas-a-ter-atencao-em-2021>
- Publituris. (junho de 2021). *Impacto da COVID-19 no turismo pode custar 4 biliões de dólares à economia mundial*. Obtido de Publituris: <https://www.publituris.pt/2021/06/30/impacto-da-covid-19-no-turismo-pode-custar-4-biloes-de-dolares-a-economia-mundial>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde-Iturralde, A., & Griñón-Barceló, R. (2010). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. *El profesional de la información*.
- Sapra, P. (janeiro de 2016). Use of Internet in Travel Agency Marketing (Concept Paper). 463-468.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Elsevier.
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences*.
- Top Atlântico. (s.d.). Obtido em outubro de 2021, de Top Atlântico: <https://www.topatlantico.pt/>

Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.

Viagens Abreu. (s.d.). Obtido em outubro de 2021, de Viagens Abreu:
<https://www.abreu.pt/>

Viagens El Corte Ingles. (s.d.). Obtido em outubro de 2021, de Viagens El Corte Ingles:
<https://www.viagenselcorteingles.pt/>

Vinothalakshmi, J. (2019). Traditional Marketing vs Digital Marketing. *International Journal of Research and Analytical Reviews*.