

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING - PORTUGAL PREMIUM TOURS, AGÊNCIA DE  
VIAGENS

ALEXANDRA GREGÓRIO E BÁRTOLO

OUTUBRO - 2015

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO** TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING - PORTUGAL PREMIUM TOURS, AGÊNCIA DE  
VIAGENS

ALEXANDRA GREGÓRIO E BÁRTOLO

**ORIENTAÇÃO:**

JOANNA KATARZYNA KRYWALSKA DA SILVEIRA SANTIAGO

OUTUBRO - 2015

## **Agradecimentos**

À Professora Joanna Santiago, a minha orientadora, que me marcou pelo seu profissionalismo, paciência e dedicação, venho agradecer o empenho e a motivação que soube sempre transmitir.

Gostaria ainda de manifestar o meu reconhecimento a José Pais e Marisa Santos, os membros da Portugal Premium Tours que possibilitaram a elaboração desta tese. Foi graças à sua cooperação, à partilha de ideias e de interesses que este projeto foi levado a cabo.

Aos restantes membros da PPT, bem como aos clientes, que colaboraram através do preenchimento do questionário, apresento também os meus agradecimentos.

Reconhecidamente destaco ainda o apoio que me prestaram os meus amigos mais próximos.

Quero, finalmente, expressar a minha gratidão à minha família e ao meu namorado, que sempre me acompanharam e encorajaram ao longo da concretização deste objetivo.

## RESUMO

Este Trabalho Final de Mestrado consiste na elaboração de um plano de marketing para a agência de viagens Portugal Premium Tours (PPT). Tendo como objetivo central o aumento das vendas da empresa em questão e como objetivos secundários a identificação de segmentos e a otimização a comunicação de modo a alcançar os mesmos e desenvolver a notoriedade da empresa. Para isso, fizeram-se estudos dentro do marketing de serviços, da qualidade do serviço e do marketing turístico.

A empresa em questão, criada em 2012, encontra-se presentemente em franca expansão, uma condição que acompanha a evolução da indústria do turismo em Portugal.

Para a realização deste estudo, foi necessário proceder a uma análise de setor de turismo em Portugal e observação das tendências e a dinâmica do mercado.

Como abordagem metodológica deste projeto foram utilizados os primeiros dois passos de *action research*. Tendo sido a recolha de dados primários realizada através de uma entrevista semiestruturada a um dos fundadores e à responsável pela coordenação de Marketing, método de observação direta e, por fim, questionário aos atuais clientes, elaborado com base no modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988). As restantes informações necessárias foram obtidas por meio de recolha de dados secundários.

Assim, este plano visa, aumentar o valor atribuído pelo cliente, sendo que para esse efeito se pretende melhorar a comunicação com cada um dos targets e apostar na qualidade do serviço prestado.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Qualidade do Serviço, Marketing Turístico, Turismo, target, SERVQUAL

## ABSTRACT

This final Master's degree project consists of a Marketing Plan for the travel agency Portugal Premium Tours and its principal objective is to increase the company's sales volumes and as secondary objectives to outline segments and to optimize communication in order to reach them and to develop as well as develop the company's awareness. Therefore, studies under the fields of service marketing, service quality and tourism marketing were conducted.

The company, founded in 2012, is presently in growth, keeping up with the industry of tourism in Portugal.

To carry out this study, we proceeded with an analysis of the tourism sector in Portugal and observation of tendencies and market dynamics.

This project's methodological approach were the first two steps of *action research*.

The primary data was gathered through a semi-structured interview made to one of the founders and the *Marketing Coordinator*, direct observation methodology, and finally, one questionnaire was performed to PPT clients in order. Their preparation was based on the SERVQUAL model (Parasuraman *et al.*, 1988).

Thus, this plan is aimed mainly increase value assigned by the client and for this purpose it is intended to improve communication within each of the targets, as well as focus in quality service.

Key-words: Marketing Plan, Service Quality, Touristic Marketing, Tourism, target, SERVQUAL

## Lista de Acrónimos

AICEP - Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa

APP - *Application mobile*

ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CAE - Código de Atividade Económica

INE - Instituto Nacional de Estatística

IVA - Imposto de Valor Acrescentado

PIB - Produto Interno Bruto

PME - Pequena e Média Empresa

PPT - Portugal Premium Tours

## Índice

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>pág. 1</b>
1.1. ENQUADRAMENTO .....	pág. 1
1.2. PROBLEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO .....	pág. 1
1.3. OBJETIVOS .....	pág. 1
1.4. ESTRUTURA .....	pág. 2
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>pág. 3</b>
2.1. MARKETING .....	pág.3
2.2. PLANO DE MARKETING .....	pág.3
2.3. ETAPAS DO PLANO DE MARKETING .....	pág. 4
2.4. SERVIÇOS E MARKETING DE SERVIÇOS .....	pág.5
2.5. MARKETING DE TURISMO .....	pág. 6
2.6. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO .....	pág. 7
2.7. CONCEITO <i>PREMIUM</i> .....	pág. 8
<b>3. QUADRO DE REFERÊNCIAS .....</b>	<b>pág.9</b>
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>pág. 10</b>
4.1 ABORDAGEM ESTRATÉGIA .....	pág. 10
4.2. RECOLHA DE DADOS .....	pág. 11
4.3. AMOSTRAGEM .....	pág. 12
4.4. LIMITAÇÕES .....	pág.13
<b>5. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL .....</b>	<b>pág. 14</b>
5.1. ANÁLISE EXTERNA .....	pág. 14
ANÁLISE MACROAMBIENTAL	
5.1.1. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL .....	pág. 14
5.1.2. AMBIENTE ECONÓMICO .....	pág. 15
5.1.3 AMBIENTE SOCIOCULTURAL .....	pág. 15
5.1.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO .....	pág. 16
ANÁLISE MICROAMBIENTAL	
5.1.5. SETOR DO TURISMO .....	pág. 16
5.1.6. ANÁLISE CONCORRENCIAL .....	pág. 17
5.2. ANÁLISE INTERNA .....	pág. 19

5.2.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	pág. 19
5.2.2. MISSÃO E VISÃO .....	pág. 19
5.2.3. RECURSOS HUMANOS/PESSOAS .....	pág. 20
5.2.4. RECURSOS FINANCEIROS .....	pág. 20
5.2.5. RECURSOS INFORMATIVOS .....	pág. 20
5.2.6. PRODUTO .....	pág. 21
5.2.7. PREÇO .....	pág. 21
5.2.8. DISTRIBUIÇÃO .....	pág. 22
5.2.9. COMUNICAÇÃO .....	pág. 22
5.2.10. PROCESSOS .....	pág. 23
5.2.11. EVIDÊNCIA FÍSICA .....	pág. 24
<b>5.3 AUDITORIA DE MARKETING .....</b>	<b>pág. 25</b>
5.3.1. PRESSUPOSTOS .....	pág. 25
5.3.2. ANÁLISE DOS CLIENTES: SEGMENTAÇÃO, <i>TARGETING</i> E POSICIONAMENTO .....	pág. 25
5.3.3. ANÁLISE SWOT.....	pág. 27
<b>5.4. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>pág. 28</b>
5.4.1. OBJETIVOS DE MARKETING.....	pág. 28
5.4.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING: MARKETING MIX.....	pág. 28
<b>5.5. PLANEAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLO .....</b>	<b>pág. 30</b>
5.5.1. PLANEAMENTO E CALENDARIZAÇÃO.....	pág. 30
5.5.2. CONTROLO E MONITORIZAÇÃO .....	pág. 32
5.5.3. ORÇAMENTAÇÃO.....	pág. 32
<b>5.6. CONCLUSÕES .....</b>	<b>pág. 34</b>
<b>5.6.1. INVESTIGAÇÃO FUTURA .....</b>	<b>pág. 35</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>pág. 36</b>

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro I - Estrutura do Plano de Marketing.....	pág. 9
Quadro II - Características da amostra .....	pág. 12
Quadro III - Salário mensal e gastos em viagens .....	pág. 13
Quadro IV - Análise dos concorrentes da PPT .....	pág. 18
Quadro V - Segmentação sugerida.....	pág. 26
Quadro VI - Análise SWOT.....	pág. 27
Quadro VII - Marketing mix .....	pág. 28
Quadro VIII - Calendário de ação .....	pág. 30
Quadro IX - Orçamentação .....	pág. 32

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A "O processo de planeamento de marketing".....	Pág. 40
Anexo B - "A espiral da <i>action research</i> ".....	Pág. 40
Anexo C - Guião da entrevista .....	Pág. 41
Anexo D - Seleção de preços dos tours standard .....	Pág. 42
Anexo E - Gráfico - Venda de tours PPT por per.....	Pág. 43
Anexo F - Gráfico - Percentagem de clientes por nacionalidade .....	Pág. 44
Anexo G - Fotografia - Veículos da Portugal Premium Tours .....	Pág. 44
Anexo H - Logotipo da Portugal Premium Tours .....	Pág. 45
Anexo I - Questionário .....	Pág. 46

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Enquadramento

Este Trabalho Final de Mestrado consiste num plano de marketing para a agência de viagens Portugal Premium Tours (daqui em diante designada como PPT) e abrange áreas de estudo tais como o marketing de serviços, a qualidade do serviço e o marketing turístico.

O turismo é, neste momento, um dos setores em crescimento em Portugal, responsável por 9,2% do PIB nacional (PORDATA, 2014)<sup>1</sup>. Para consolidar o seu desenvolvimento, tem recebido apoios por parte do estado português, o que fundamenta a sua importância para a economia nacional.

A PPT, uma agência de viagens, essencialmente, dedicada a *tours* privados opera, preferencialmente, junto de público internacional e surge, atualmente, como uma PME de sucesso, no ramo turístico. No entanto, apesar do turismo se encontrar em fase de expansão, a sua ação ocorre num ambiente muito competitivo, com uma oferta muito alargada e o seu público é cada vez mais exigente. Todos estes aspetos obrigam à implementação de um plano de marketing.

### 1.2. Problemáticas de investigação

As problemáticas de investigação prendem-se com a identificação das novas tendências ao nível do marketing de turismo e como estas podem influenciar a PPT; a compreensão da situação atual da empresa e como os seus clientes percebem a qualidade do serviço prestado e, por último, o desenvolvimento de estratégias de marketing-mix a aplicar para aumentar a qualidade do serviço e manter a diferenciação e como o implementar.

### 1.3. Objetivos

Os objetivos deste plano de marketing são aumentar o volume de vendas e a quota de mercado da PPT, mantendo a qualidade do seu serviço. Para a sua concretização, sugerem-se três medidas: a saber, (1) o reforço da notoriedade da empresa,

---

<sup>1</sup> PORDATA, [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) acedido no dia 27.08.2015

nomeadamente como fornecedor de *shore excursions*<sup>2</sup>, (2) a segmentação dos seus clientes e (3) o desenvolvimento de estratégias de comunicação direcionadas aos mesmos. Para isso, será necessário considerar a garantia de uma prestação de serviços de qualidade que satisfaça o público-alvo, de modo a gerar uma relação lucrativa para as duas partes, mas também a dar resposta às movimentações do mercado através da diferenciação.

#### 1.4. Estrutura

A organização deste plano encontra-se dividida em cinco capítulos. Os capítulos iniciais são a introdução, a revisão da literatura e o quadro de referências. Na revisão da literatura estão expostos os conceitos importantes para a investigação, tais como marketing, plano de marketing, marketing de serviços, marketing turístico e qualidade do serviço. Seguidamente, encontra-se a metodologia, baseada numa investigação mista quantitativa e qualitativa, desenvolvida através do início da *action research* e observação direta. Posteriormente, a empresa é estudada por meio das análises interna, externa e SWOT, sendo processo completado com a contextualização da indústria do turismo. A quinta parte diz respeito à auditoria de marketing, na qual se anunciam os pressupostos e as propostas de resolução de problemas revelados num quadro de marketing-mix. Depois, apresenta-se a implementação, controle e calendarização do plano de ações, bem como a sua orçamentação e, no último capítulo, divulgam-se as conclusões alcançadas nesta investigação.

---

<sup>2</sup> *shore excursions* - "Uma excursão de turismo oferecido em conjunto com um cruzeiro, muitas vezes por um custo adicional", <http://www.travel-industry-dictionary.com/> acessado no dia 02.10.2015

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A seguinte revisão crítica da literatura sistematiza conceitos relevantes para a elaboração do plano de marketing. Como tal, serão abordados seguintes temas: marketing, plano de marketing, marketing de serviços, com um pequeno foco em marketing turístico e, finalmente, qualidade do serviço.

### 2.1. Marketing

Kotler e Armstrong (2016, p.26) afirmam que "o objetivo do marketing é criar valor para os clientes a fim de obter como retorno um valor dos clientes", sendo imprescindível ter em conta as suas necessidades. Os autores acrescentam que é importante "delinear estratégias de marketing e programas de marketing integrados acarretados pelo valor (*value-driven*) de modo a construir relações com os clientes e capturar valor para a empresa" (Kotler e Armstrong, 2016, p.26).

Os autores referem ainda que, nesta nova era digital, é indispensável ter em conta a influência que tendências e forças do *mobile* e *social* têm no marketing. (Kotler e Armstrong, 2016; pp.26).

Kotler e Keller (2012), veem o marketing como uma filosofia de perceção-resposta centrada no cliente e referem que a chave para alcançar os objetivos corporativos é ser-se mais eficiente que os concorrentes ao criar, distribuir e comunicar um valor superior para o cliente nos mercados-alvo (Kotler e Keller, 2012, p.18). Baker (2003), defende que o marketing é um processo usado para encontrar mercados; compor segmentos; desvendar as suas necessidades; determinar o valor que um produto tem para colmatar estas necessidades; posteriormente, fazer a sua comunicação e, finalmente, distribuí-lo. Através do marketing, pretende-se compreender os consumidores para se produzir e divulgar produtos que preencham as suas necessidades e se revertam em lucro para a organização comercializadora.

### 2.2. Plano de Marketing

Para McDonald e Wilson (2011), elaborar um plano de marketing é sistematizar uma sucessão de atividades orientadas por uma calendarização e feitas com base num

conjunto de objetivos de marketing, que visam maximizar receitas, lucros e retornos, minimizando ao mesmo tempo os custos.

A concretização de plano de marketing envolve um conjunto sequencial de passos, entre eles, a análise da situação presente e a realização de uma auditoria de marketing, isto é, o marketing-mix, com vista a alcançar o posicionamento pretendido e captar novos mercados (Westwood, 2006).

Vários autores (Westwood, 2006 e Burke, 1984), defendem que a chave para realizar um plano de marketing, com sucesso, está nos seus objetivos, pois são estes que conduzem a investigação e, posteriormente originam as decisões estratégicas. Finalmente, McDonald *et al.* (2011), classificam os objetivos de marketing de quantificáveis, qualitativos (fornecem o plano de fundo da organização) e quantitativos, já que estão ligados ao lucro, ao crescimento da empresa, à inovação, ao melhoramento da imagem, à auditoria dos serviços e ao staff.

### **2.3. Etapas do Plano de Marketing**

As etapas necessárias para a realização de um plano de marketing são, para Wood (2010) e Westwood (2006), complexas e mutáveis. Atendendo à especificidade do setor ao qual ele se destina, determinou-se que este plano terá início com a análise externa (compreensão do mercado, suas mudanças e decisão do rumo a tomar); depois a análise interna (recolha de dados históricos da empresa), de modo a proceder ao seu enquadramento e, conseqüentemente, a análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Em seguida, serão enunciados pressupostos baseados no estudo de fatores económicos e tecnológicos, sendo estes complementados por dois outros passos fundamentais: o diagnóstico e a definição dos objetivos de marketing, que estarão na base da previsão de resultados. Resta a fase criativa, que dará origem à apresentação de propostas para alcançar os objetivos.

A sua implementação envolve um plano de ação que integre os seguintes dados: a situação da empresa na fase inicial do projeto; a situação pretendida e o(s) processo(s) para a sua conclusão. Para a sua concretização será, ainda, necessário definir um calendário, *timings*, publicidade, comunicação, canais distribuição e, finalmente, um orçamento. Finalmente, o controlo e avaliação das ações propostas certificam a eficácia do plano de marketing.

## 2.4. Serviços e Marketing de Serviços

Os países com economias modernas são, atualmente e cada vez mais, sustentados pelo setor dos serviços, o que tem facilitado o seu grande avanço a nível da tecnologia, da política, das necessidades e do sentido de globalização.

Para Lovelock (1983), serviços e produtos devem ser analisados de forma diferente. Os primeiros são uma performance que ocorre durante um período de tempo no qual há uma troca de valores entre as duas partes envolvidas, resultando esta em soluções desejadas para o recetor. Quanto aos produtos, também implicam uma troca de valores, mas por algo palpável. Um serviço é mais um aluguer do que uma compra e permite ao comprador aceder a um bem, um espaço, conhecimentos profissionais de alguém ou rede de contactos durante um determinado período de tempo (Lovelock, 2011).

Vistos sob um prisma diferente, os serviços apresentam ainda outras características: a intangibilidade, a percibibilidade, a inseparabilidade e a variabilidade. São, assim, intangíveis pois baseiam-se em conceitos; percíveis devido à impossibilidade de armazenamento; inseparáveis, porque a sua realização e compra ocorrem em simultâneo e são variáveis graças à sua componente pessoal (com exceção dos serviços baseados apenas em informação, como por exemplo a compra de um *ebook*). Enquanto os "produtos, são fabricados e vendidos, depois consumidos, os serviços são vendidos e depois são fabricados e consumidos ao mesmo tempo" (Parasuraman, 1985, p.187).

Estas particularidades dos serviços implicam estratégias de marketing-mix diferentes. Para além dos tradicionais 4P's dos produtos (*product, price, placement, promotion*), o marketing-mix dos serviços contém ainda mais 3P's: *people, processes* e *physical evidence*. Ora, estratégias de marketing-mix bem elaboradas impulsionam o reconhecimento das alternativas concorrentes ao serviço e das necessidades dos consumidores.

Um plano de marketing destinado a um serviço obriga a um conhecimento sério do seu fabrico, distribuição, local de venda e valor que o cliente atribui a esse serviço. Por esta razão Payne (2011), menciona os 4 C's do valor, custo, conveniência, comunicações e quereres do consumidor. Neste caso, ainda, a comunicação ocupa lugar de destaque, já que a parte mais visível do marketing-mix tem o papel de valorizar a qualidade do serviço, o seu valor acrescentado, assim como atribuir-lhe certificação através da "localização, atmosfera, serviço de distribuição, design corporativo, comportamento dos

empregados, *design do website*" (Lovelock, 2011, p.83). O valor do serviço reside ainda na forma e na duração da sua realização, sendo pertinente a reflexão sobre a estratégia de processos a aplicar.

As pessoas são, no setor terciário, o fator diferenciador. Os colaboradores de uma empresa representam-na, têm o primeiro contacto com o cliente e são muitas vezes os fabricantes e distribuidores do serviço. Recebem as opiniões dos consumidores e podem ser os responsáveis por um serviço personalizado assim como pela fidelização de um cliente.

Finalmente, apresenta-se a parte tangível de um serviço, a sua evidência física, que pode reportar-se a um produto (parte integrante de um serviço, como é o caso de um jantar num restaurante) ou a outros elementos da imagem do serviço como o ambiente de loja ou as fardas dos empregados.

## 2.5. Marketing do Turismo

Julga-se o marketing aplicado ao turismo não difere muito do dos outros setores, no entanto, vários autores encontram pequenas nuances que fazem dele um assunto importante a discutir.

Fyall & Garnod (2004) defendem a existência de uma correlação entre o aumento do turismo a nível mundial e os avanços na tecnologia. Os progressos tecnológicos constantes favorecem a qualidade, a eficácia da comunicação e a distribuição, sem esquecer que permitem uma redução dos custos. Ao mesmo tempo, verifica-se que as motivações para viajar são cada vez mais diversas e o nível de exigência dos turistas mais elevado. Todos estes fenómenos originam a globalização do turismo e, por conseguinte, aumento da concorrência.

Os autores sugerem ainda que a melhor forma de adaptação a esta nova realidade é o desenvolvimento de estratégias de colaboração B2B entre companhias aéreas, hotéis, restaurantes, *rent-a-cars* e outros serviços. Pretende-se, assim, chegar mais perto do consumidor e reduzir os custos nos intermediários. Também Geng-Qing Chi (2008), defende a criação de um network estratégico, que vise a satisfação integral do cliente. O mesmo autor revelou a existência de uma relação entre a imagem de destino, a satisfação global do cliente e a sua fidelidade ao mesmo, propondo um maior investimento no destino turístico.

A comunicação realizada entre clientes também assume um papel crucial na divulgação turística. Uma vez que, atualmente, esta se desenvolve cada vez mais através das plataformas online, é chamada *e-word-of-mouth*. Os interessados fazem buscas *on-line* e comunicam entre si para se certificarem das suas escolhas; utilizam *websites*, *APP's* e *sites de reviews* onde consumidores partilham as suas experiências turísticas (Kozak, 2013).

No caso português, Serra *et al.* (2013) e Garcia (2014), defendem que é necessária uma política de turismo. Os primeiros não só apresentam Portugal como um país com potencial para satisfazer todos os tipos de mercados, como também referem que esta escolha como destino turístico se baseia nas seguintes variáveis: "preços relativos, distância, população, taxa de câmbio e diversas" e ainda "as guerras, as doenças e as crises económicas e sociais" (Serra *et al.*, 2013, pp. 222). Afirmam ainda que o preço se revela o fator diferenciador. Já Garcia (2014), sugere a criação de um modelo latino de desenvolvimento da indústria turística através de medidas governamentais e políticas de turismo, pois Portugal e Espanha necessitam desta indústria para o crescimento do PIB.

## 2.6. Avaliação da Qualidade do Serviço

Zeithmal (1981), refere que a avaliação de um serviço é uma tarefa complexa e o conceito de qualidade é subjetivo. Para este autor, a escolha de um serviço é determinada pela perceção de qualidade que o consumidor tem desse serviço, assim como pela opinião de outros consumidores. Parasuman (1985), defende que a informação conseguida através de *e-word-of-mouth* é mais valorizada que a comunicação feita nos *media*.

Esta valorização aumenta com a complexidade do produto. Por esta razão, Zeithmal (1981), refere dois níveis na avaliação: 1) o dos serviços quotidianos, mais fáceis e que recebem comentários semelhantes de clientes diferentes, e 2) o dos especializados, mais críticos, e, por isso, alvo de apreciações mais divergentes.

A qualidade de um serviço é testada no momento da distribuição, resultando a sua avaliação da diferença entre expectativa e experiência (Parasuman, 1985). Tanto Parasuman (1985) como Caruana (2002), referem haver três aspetos avaliados: o material, as instalações e o pessoal que interage com o cliente. Parasuman (1985),

considera ainda que, para se ter a noção deste conceito, é necessário valorar mais o processo e a distribuição do serviço, em detrimento dos resultados obtidos.

A imagem da organização influencia a perceção da qualidade do serviço que deve ser compreendida externa e internamente, pois empregados que se identificam com a organização realizam melhores performances (Caruana, 2002). Conclui-se que o perfil do trabalhador é bastante importante em certos setores, principalmente quando estes possuem serviço face-a-face com o cliente (Malhotra *et al.*, 2013).

## **2.7. Conceito *Premium***

O nome da empresa, Portugal Premium Tours, implica uma reflexão sobre o conceito *premium*. Keane (1997) explica que o preço do serviço prestado é um indício importante, pois funciona como indicador de qualidade e um produto ou serviço *premium* requer um grande investimento na manutenção da sua qualidade e exclusividade, justificando, assim, o seu custo elevado. Desta forma, para se classificar um produto *premium* torna-se imprescindível verificar se o seu preço e a sua qualidade aumentam no mesmo sentido, mas também se a informação sobre o produto se encontra menos acessível para o público em geral. O autor (Keane, 1997) afirma ainda que um produto *premium* é um produto de luxo e, para além do preço, também se diferencia pela reputação e competitividade da empresa. Keane (1997) aponta também para a necessidade de definir níveis de qualidade, sendo Jennings *et al.* (2009), a completar este processo. Os autores criam três graus de qualidade: "boa qualidade"; "alta qualidade" e "qualidade de alto valor", no entanto concluem que a noção de qualidade é relativa ao mercado, ao contexto, às experiências pessoais, ao nível de vida, à nacionalidade e ao facto de ir, ou não, de encontro à expectativas.

### 3. QUADRO DE REFERÊNCIAS

O quadro I apresenta a estrutura do presente plano de marketing e os autores consultados em cada um dos capítulos. A sua realização teve como base a revisão da literatura e os objetivos de marketing a concretizar por meio deste trabalho.

#### Quadro I - Estrutura do Plano de Marketing

<b>Estrutura para o plano de marketing</b>	<b>Autor</b>
<i>Abstract</i>	Wood, 2010
Problemáticas de investigação Definição de Objetivos Missão e objetivos da PPT	Saunders, 2009 Westwood, 2006 McDonald, 2007
Análise da Situação Atual Análise externa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Macro/PEST</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente Político - Legal</li> <li>- Ambiente Económico</li> <li>- Ambiente Sociocultural</li> <li>- Ambiente Tecnológico</li> </ul> </li> <li>• <u>Micro</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indústria do Turismo</li> <li>- Análise Concorrencial</li> </ul> </li> </ul> Análise interna: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos</li> <li>• Situação atual</li> </ul>	Westwood, 2006 Wood, 2010 McDonald, 2007
Objetivos de marketing Estratégias genéricas de Marketing	Westwood, 2006 Payne, 2011 Armstrong e Kotler, 2012
Marketing de Serviços Qualidade de Serviços	Lovelock, 2010 Parasuraman, 1985 Zeithmal, V. 1981
Marketing do Turismo	Geng-Qing Chi, 2008 Fyall & Garnod, 2004 Serra <i>et al.</i> , 2014 Garcia, 2014
Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento	Armstrong e Kotler, 2012
Estratégia de Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentação</li> <li>• Diferenciação e Posicionamento</li> <li>• Marketing Mix</li> </ul>	Armstrong e Kotler, 2012 Wood, 2010 Westwood, 2006
Orçamentação	Wood, 2010 Westwood, 2006 Payne, 2011
Calendarização	Wood, 2010 Westwood, 2006
Implementação e Controlo	Wood, 2010 Westwood, 2006

*Fonte: elaboração própria*

## 4. METODOLOGIA

Atendendo à natureza e objetivos deste plano, desenvolveu-se um estudo exploratório de carácter misto qualitativo e quantitativo, sendo a abordagem sobretudo descritiva. A metodologia adotada apresenta a seguinte estrutura: revisão da literatura, análise externa e interna da PPT, caracterização da indústria do turismo e delimitação de objetivos, sugestão de métricas de atuação e estratégias de marketing, tendo como orientação autores como Westwood (2006) Wood (2010) e McDonald (2008). Por último, passa-se à auditoria de marketing, isto é, à proposta de implementação, orçamentação e controlo. Inicialmente, é procedida a recolha de dados secundários respeitantes à agência e ao setor de atividade. Em segundo lugar, efetuada a recolha de dados primários, começando com uma entrevista semiestruturada e depois por meio de observação direta (Saunders, *et al.*, 2009), aquando da realização de visitas guiadas a clientes da PPT. Finalmente, é realizado o questionário aos clientes (ver anexo I) para compreender a perceção atual que estes têm da qualidade do serviço da PPT. Recorrendo-se para isso, ao modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988). Partindo da premissa de que a qualidade do serviço é a condutora do sucesso de certos negócios, os autores desenvolveram um modelo com uma escala *multi-item* cuja resposta se baseia na expectativa que o cliente tem da qualidade do serviço. A qualidade do serviço é avaliada de uma forma geral.

À semelhança deste modelo o questionário aplicado neste projeto apresenta 22 itens, divididos em 5 tipos de perguntas que dizem respeito à avaliação do serviço segundo a sua tangibilidade (1-4); fiabilidade (5-9); responsabilidade (14-17) e empatia (18-22). Estas são ainda seguidas de outras perguntas sobre o preço dos serviços, comumente visto, pelo consumidor, como crescente no mesmo sentido que a qualidade (Zeithmal, 1988). Há ainda um outro grupo de questões que visam o conhecimento de algumas características dos clientes da PPT, assim como do produto mais vendido, e a avaliação geral que estes fazem do serviço.

### 4.1. Abordagem Estratégica

A abordagem estratégica que foi tida em vista consistiu na utilização de primeiros passos de *action research*, que permite solucionar problemas através da prática, isto é, do "*learn by doing*" ou investigação durante a ação (Saunders *et al.*, 2009).

*Action research* reúne três níveis de "pesquisa-ação": o teórico, o prático e o emancipatório (Gummesson, 2004). É considerada uma estratégia adequada para o plano de marketing, pois resulta numa colaboração equilibrada, que envolve membros das organizações e investigadores, no desenvolvimento de um processo com um objetivo comum. Contudo, também se centra na mudança, pois implica diagnosticar, planear, agir e avaliar, como se pode ver na espiral de *action research* (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009) (ver anexo B), também chamada de *action research* tradicional, que obriga o investigador a manter uma boa relação com a organização, uma técnica que é usada para questionar *assumptions* (Perry e Gummerson, 2013), uma vez que nos dá a perspetiva do cliente. Tendo em conta a teorização de Perry e Gummerson (2013), neste projeto combinam-se dois tipos de *action research*, a *management action science*, que visa compreender as organizações e os mercados com fim a melhorar a operacionalização, assim como a *real-time action science*, que se reflete na prática, trabalhando no projeto já teorizado e planeado anteriormente.

#### 4.2. Recolha de Dados

A primeira etapa da realização deste plano passou pela recolha de dados secundários a partir de pesquisas em sites como o do Banco de Portugal, o do Turismo de Portugal, revistas da especialidade (turismo e economia), TripAdvisor e Facebook.

Posteriormente passou-se à recolha de dados primários por meio de uma entrevista semiestruturada realizada ao *Business Development Manager* e à *Marketing Developer*.

A par da entrevista, efetuou-se também observação direta junto dos clientes. No mês de julho foram ainda realizados inquéritos por questionário *online*, enviados via mail pela *Marketing Developer* a vários clientes que usufruíram dos serviços da PPT nos últimos 2 anos.

Como forma de incentivo e de agradecimento, com cada questionário, foi enviada uma imagem de uma aguarela de Lisboa com qualidade para ser impressa. Desta forma, foram expedidos 70 inquéritos, dos quais 66 foram considerados válidos e 4 inválidos por não terem sido concluídos. O meio usado para enviar os inquéritos foi o *e-mail* com vista a preservar o anonimato do respondente, possibilitar a resposta em qualquer parte do mundo, a qualquer horário e sem a ajuda de um assistente (Malhotra e Birks, 2007).

### 4.3. Amostragem

Para responder aos questionários foi escolhida uma amostra por conveniência, não-probabilística. A conveniência da amostra verifica-se, pois os inquiridos selecionados foram somente os clientes da PPT, mesmo que tenham usufruído dos seus serviços apenas por um dia.

Como se pode verificar através do quadro II, 47% dos respondentes eram mulheres e 53% homens; 63% foram preenchidos por clientes de circuito ao longo de vários dias e 77% preenchidos por clientes de serviço localizado em Lisboa ou arredores; 50% dos inquiridos são Norte Americanos e Canadianos, 9% orientais, 18,2% Brasileiros e os restantes 22,8% de várias outras nacionalidades. A maioria dos viajantes esteve acompanhado dos seus amigos, isto é, em grupos privados de menos de 8 pessoas, como se pode ver no quadro em baixo. Através do quadro III nota-se que o salário mensal e a quantia despendida em viagens varia bastante, não havendo uma tendência.

**Quadro II - Características da amostra**

<b>Gênero</b>	<b>Núm. respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Feminino	31	47%
Masculino	35	53%
<b>Idade</b>	<b>Núm. respostas</b>	<b>Percentagem</b>
Até 18 anos		
Entre 18 e 29		
Entre 30 e 39	14	21,2%
Entre 40 e 49	12	18,2%
Entre 50 e 59	20	30,3%
Entre 60 e 64	12	18,2%
≥ 65 anos	8	12,1%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Países de origem</b>		
Estados Unidos da América	27	41%
Brasil	12	18,2%
Canadá	6	9,1%
Singapura	3	4,6%
China	3	4,6%
México	2	3%
Espanha	2	3%
Reino Unido	2	3%
Itália	2	3%
Suíça	2	3%
Panamá	1	1,5%
Paquistão	1	1,5%
Croácia	1	1,5%
Tailândia	1	1,5%

Luxemburgo	1	1,5%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Produtos mais comprados - mais do que uma resposta permitida</b>		
Transporte em Lisboa e/ou arredores	51 <sup>3</sup>	77,3%
Transporte em Portugal ao longo de vários dias	22	63,3%
Visitas guiadas	56	84,8%
Alojamento	17	25,8%
Workshops	1	1,5%
Refeições	18	27,3%
Outros. Quais?	51	77,3%
<b>Tipo de grupo em viagem- mais do que uma resposta permitida</b>		
Casal	19	28,8%
Amigos	29	43,9%
Família	25	37,9%
Grupo pequeno (até 8 pessoas)	26	39,3%
Grupo médio (até 15 pessoas)	8	12,1%
Grupo grande (mais de 15 pessoas)	2	3,0%
Sozinho	4	6,0%

Fonte: elaboração própria

### Quadro III - Salário mensal e gastos em viagens

Valores	Salário Mensal		Gastos em viagens por ano	
Menos de 1000€	0		0	
De 1000€ a 2000€	5	7,6%	2	3,0%
De 2001€ a 3000€	12	18,2%	14	21,2%
De 3001€ a 4000€	13	19,7%	22	33,3%
De 4001€ a 5000€	11	16,7%	8	12,1%
Mais de 5000€	21	31,8%	16	24,2%
<i>Não respondeu</i>	4	6,1%	4	6,1%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaboração própria

#### 4.4. Limitações

A presente recolha de dados revelou duas grandes limitações, a saber, (1) período da sua realização e (2) meio de distribuição. Foi realizada no mês de julho, época durante a qual muitas pessoas não procuram o seu correio eletrónico com tanta frequência e por *e-mail*, o que não obriga o destinatário a responder. A isso se deverá uma taxa de resposta de apenas 15%, sabendo-se que por este meio é sempre menor que via telefónica ou pessoalmente (Malhotra e Birks, 2007).

<sup>3</sup> 51 pessoas compraram tours de Lisboa, das quais 12 eram clientes de cruzeiro

Outra das limitações é a finalização deste plano de marketing. Uma vez que apenas dois dos passos de *action research* foram levados a cabo, ficam por concluir a implementação e a avaliação do plano de ações proposto.

## 5. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

### 5.1. Análise Externa

A análise externa abrange fatores macroambientais orientados através da proposta PEST (fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos) e microambientais que dizem respeito à análise do mercado.

#### Análise macroambiental (PEST)

##### 5.1.1. Ambiente Político-Legal

A instabilidade política, económica e social tem vindo a marcar os portugueses nos últimos anos. A entrada da Troika em 2011 levou à redução de salários, subida, ou mudança de categorias, do IVA, desregulamentação de algumas profissões, aumento da taxa de desemprego, aumento da idade da reforma (de 65 para 66 anos) e redução de subsídios ou apoios sociais.

Apesar do ambiente instável, o turismo é uma das indústrias com crescimento positivo que mais contribui para o PIB nacional (9,2% de 174.384,2 milhões em 2014, segundo dados do PORDATA, 2014) e para a diminuição da taxa de desemprego, uma vez que envolve cerca de 8% da população ativa.

Existem ainda duas entidades reguladoras da indústria turística, o Turismo de Portugal e a ASAE, cujas funções permitem desenvolver estratégias para o crescimento das atividades turísticas com qualidade e segurança.

As empresas que operam na indústria do turismo são regulamentadas por vários códigos, os códigos da atividade económica (CAE). Para as agências de viagens existe o código 7911 (com o qual existem 1799 empresas), que permite a inclusão de atividades "...principalmente ligadas às vendas de viagens, de percursos turísticos, de transportes e alojamento, numa base de vendas por grosso ou a retalho, a particulares e a empresas" (CAE, 2007). Desta forma, todos os seus produtos sujeitos a venda ao público respeitam o regime geral do IVA, que é neste momento de 23%, regido pelo Decreto-Lei

n.º221/1985, de 03 de julho, DR n.º 150 – Série I. Para esta indústria, aplicam-se ainda outros códigos, tais como os número 7912, 7990, 93293, 49320, que possibilitam a realização de reservas de viagens, alojamentos e transportes, bem como organização de eventos (marketing e promoção de serviços).

### ***5.1.2. Ambiente Económico***

A política de austeridade marcada pela entrada da Troika refletiu-se na subida de impostos, como o IVA (de 21,5% para 23%) e na baixa de salários que reforçaram ainda mais o fosso entre o salário médio português e o europeu, que, em 2013, apresentava uma média de 1972€/mês, enquanto em Portugal era de 984€.

Contudo, têm-se registado alguns melhoramentos, como o crescimento do PIB de 0,9 para 1,5%, em 2015 (segundo o Banco de Portugal), assim como a diminuição da taxa de desemprego, que, segundo o INE, era de 16,2%, em 2013, e no final do ano passado baixou para 13,50%.

### ***5.1.3. Ambiente Sociocultural***

Portugal é um pequeno país de 10 457,3 milhões de habitantes, visto pelos estrangeiros como um bom destino de férias. Esta apreciação deve-se à hospitalidade, ao preço dos serviços prestados, mas sobretudo ao seu ambiente estável, já que o índice Global de Paz, 2014<sup>4</sup> nos classifica como sendo muito pacíficos.

O *site* de planeamento e reservas em viagem, TripAdvisor, realizou um estudo que classifica os lisboetas como os terceiros mais hospitaleiros e Lisboa como a segunda cidade mais acessível de entre um grupo de 16. Contudo, apesar da sua hospitalidade, segundo um estudo da União Europeia, apenas 39% dos portugueses domina fluentemente uma língua estrangeira, e somente 27% da população domina o inglês, um número inferior ao da média europeia, que é de 38%.

---

<sup>4</sup> GLOBAL: <http://economicsandpeace.org/>) acedido em 16.07.2015

#### **5.1.4. Ambiente Tecnológico**

A tecnologia informática, *mobile* e a Internet são atualmente recursos utilizados pela maior parte dos cidadãos do mundo desenvolvido, no seu dia a dia, como base de um conjunto de serviços e, em 2014, contaram-se mais de 3 mil milhões de utilizadores mundiais (Miniwatts Marketing Group, 2014). Uma vez que o acesso à Internet está cada vez mais facilitado, com a ajuda de telemóveis, *tablets* e *phablets*, é possível aceder a informações ou executar tarefas, tais como reservas de serviços, através das mais diversas aplicações (*APP's*), um mercado que se encontra em franco crescimento, (Gartner, 2014). Neste caso, Portugal não foge à regra da situação mundial e as novidades tecnológicas são sempre bem recebidas.

### **Análise Microambiental**

#### **5.1.5. Setor do Turismo**

Segundo o antigo diretor da AICEP, "O turismo é um setor estratégico para a economia nacional pelas receitas diretas e indiretas que gera, contribuindo com cerca de 46% das exportações dos serviços; mais de 14% das exportações totais e 10% do PIB" (Portugal Global, 2014)<sup>5</sup>. Por esta razão, foram criadas políticas públicas de apoio ao desenvolvimento como o *quadro de referência estratégico nacional* (a desenvolver entre 2007 e 2013), bem como instrumentos financeiros e protocolos bancários, como a Linha de Crédito do Investimento no Turismo, que visam incentivar o desenvolvimento e investimento das PME's dentro do Turismo e colmatar dificuldades de autofinanciamento.

Atualmente, o turismo recebe apoios e incentivos ao desenvolvimento por parte do estado e a aposta na educação tem sido uma das principais diretivas. Assim, o turismo de Portugal homologou formações em doze universidades do país, nas quais há, neste momento, 6 cursos superiores direcionados para o turismo, a hotelaria ou a cozinha. Existem também 6 cursos profissionais que dão equivalência ao 12º ano; 7 cursos que resultam de alternativas ao ensino superior, assim como 11 outras pós-graduações ou cursos específicos, como os motoristas de turismo ou a banca de casino.

---

<sup>5</sup> AICEP, Portugal Global: <http://www.portugalglobal.pt/>, acedido em 28.08.2015

No que respeita ao número de visitantes por nacionalidade, o Turismo de Portugal (2013) enuncia que o número mais elevado é de nacionalidade francesa (7,8%), seguindo-se de norte-americana EUA (6,4%) e posteriormente de espanhola (5,6%).

#### ***5.1.6. Análise concorrencial***

Em Portugal, em 2015, encontram-se registadas 1799 agências de viagens (CAE 7911) e 1808 empresas de animação turística (CAE 93293) (Racius, 2015)<sup>6</sup> com uma incidência de mais de 32% em Lisboa. Nos últimos anos tem-se assistido a um crescimento do mercado turístico e, conseqüentemente, da concorrência entre as empresas ativas nesta indústria.

A análise da concorrência foi, como se pode observar por meio de quadro IV, realizada com base na localização das empresas e no seu serviço de *tours* privados com grupos até 8 pessoas, quer seja em Lisboa ou no resto do país. Foram, assim, examinadas a "Lisbon Explorer", "Different Portugal" e a "Tours for you".

---

<sup>6</sup> Racius: [www.racius.com/](http://www.racius.com/) acedido em 14.07.2015

#### Quadro IV - Análise dos concorrentes da PPT

<b>Lisbon Explorer</b>	<b>Preço</b>	<b>Características específicas</b>	<b>Marketing e comunicação</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa de pequena dimensão</li> <li>- Localização em Lisboa</li> <li>- Em atividade desde 2009</li> <li>- Realizam tours diários e de vários dias, personalizados</li> <li>- Possuem transportes próprios, como por exemplo, uma Mercedes Viano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Walking tour</i> de 3 horas até 2 pessoas: 150€</li> <li>- <i>Tour</i> de 4 horas com transporte até 3 pessoas: 278€</li> <li>- <i>Tour</i> de 8 horas, 550km, com transporte até 3 pessoas: 466€</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviços com grupos até 8 pessoas</li> <li>- Colaboradores: Guias oficiais, Professores, Investigadores</li> <li>- Classificados em primeiro lugar no <i>site</i> TripAdvisor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Site</i> com <i>design</i> pouco atrativo</li> <li>- Página de Facebook atualizada pela última vez em 2013</li> <li>- Declaram não querer desenvolver a comunicação</li> </ul>
<b>Different Portugal</b>	<b>Preço</b>	<b>Características específicas</b>	<b>Marketing e comunicação</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa de pequena dimensão</li> <li>- Localização - sede em Idanha-a-nova - atividade em Lisboa</li> <li>- Em atividade desde 2011</li> <li>- Realizam tours diários e de vários dias, personalizados</li> <li>- Possuem transportes próprios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tour</i> de 8 horas, 90km, com transporte até 2 pessoas: 180€</li> <li>- <i>Tour</i> de 8 horas, 550km, com transporte até 2 pessoas: 240€</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviços com grupos até 6 pessoas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Site</i> com <i>design</i> pouco atrativo</li> <li>- Não possuem página de Facebook</li> </ul>
<b>Tours For You</b>	<b>Preço</b>	<b>Características específicas</b>	<b>Marketing e comunicação</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localização em Lisboa</li> <li>- Em atividade desde 2003</li> <li>- Realizam tours diários e de vários dias, personalizados</li> <li>- Possuem transportes próprios</li> <li>- São membro Virtuoso<sup>7</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os preços não são revelados no <i>site</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa é membro Virtuoso</li> <li>- Sugerem hotéis para estadia (no mínimo de 4 estrelas)</li> <li>- Organizam <i>tours</i> e estadias com grupos grandes e pequenos</li> <li>- Realizam eventos</li> <li>- Sugerem experiências VIP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O <i>site</i> tem um <i>design</i> muito cuidado</li> <li>- Página de Facebook atualizada pela última vez em 2013</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

Apesar da seleção do *corpus* ter recaído sobre as empresas acima referidas, por serem consideradas as que apresentam uma concorrência mais direta, muitas outras prestam serviços em Lisboa e são ponto de partida de muitos viajantes.

A atual crise económica, bem como a desregulamentação de algumas profissões na indústria do turismo levaram ao aumento descontrolado da oferta de produtos e serviços turísticos. Neste momento, para visitar Lisboa, existe um leque de ofertas muito

<sup>7</sup> Virtuoso é um *network* global de fornecedores de serviços turísticos e de lazer: <http://www.virtuoso.com/>, acedido a 16.09.2015

diversificado, que oscila entre um serviço muito cuidado de qualidade controlada e garantida pelos mais diversos reguladores e outros sem quaisquer certificados ou garantia de segurança. Finalmente, é também importante referir que, graças à imensa partilha de informação, quer seja online, ou por meio de documentação e livros, guias turísticos, muitos visitantes já chegam ao destino com informação suficiente para realizarem toda a sua visita sem recurso aos serviços de empresas turísticas.

## 5.2. ANÁLISE INTERNA

### 5.2.1. Apresentação da empresa

A Portugal Premium Tours é uma agência de viagens portuguesa especializada em tours privados de grupos pequenos para estrangeiros, realizados em Portugal continental ao longo de vários dias e utilizando transportes próprios, modernos e de gama alta.

Sedeada no concelho de Loures, foi fundada em 2012 por dois irmãos, José e Vítor Pais e veio substituir a sua predecessora *ActionTur*, uma empresa unipessoal criada em 2008 por um dos irmãos, um motorista de turismo certificado.

### 5.2.2. Missão e Visão

A Portugal Premium Tours apresenta a sua missão por meio de três principais premissas: "proporcionar uma experiência personalizada"; "oferecer um serviço exclusivo" e "exceder as expectativas dos nossos clientes" e completa a sua apresentação da seguinte forma:

*“A nossa missão na Portugal Premium Tours é prestar um serviço à medida, que supere as expectativas dos nossos clientes. É uma missão com foco no atendimento personalizado criando um vínculo de amizade. Temos como prioridade, proporcionar bem estar e conforto, antes, durante e depois de cada passeio.*

*Em todos os serviços que prestamos empenhamo-nos por uma atuação honesta, íntegra e justa.”<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> Missão da empresa retirado de: [www.premiumtours.pt](http://www.premiumtours.pt) acedido a 27.04.2015

A visão enunciada pela PPT no seu *site* na Internet, "Que o Mundo possa conhecer Portugal e sinta vontade de repetir a experiência"<sup>8</sup>, revela a maior intenção da empresa, a saber, trazer o Mundo a Portugal e levar Portugal ao Mundo. Esta intenção é completada com outra, que a qualidade do serviço da PPT desperte, no cliente, a vontade de voltar.

### **5.2.3. Recursos Humanos/Pessoas**

Os recursos humanos da agência são compostos por nove membros. Os dois cofundadores e sócios da PPT, que são, atualmente, o *Business Development Manager* e o *Tourism Expert*. Tem também um *Marketing Developer & Inbound Projects Coordinator*, um *Brazil Business Development Manager*, *Travel Content & Tourism Information Developer* e quatro motoristas/guias de turismo especializados. Todos os membros possuem um contrato de emprego bem como formação académica e profissional adequada. Pode considerar-se a equipa de profissionais a pedra angular deste produto. Enquanto os *Business Developers* idealizam, concebem e vendem os serviços aos seus clientes, os motoristas/guias de turismo são responsáveis pela concretização dos mesmos (em simultâneo com o cliente).

### **5.2.4. Recursos Financeiros**

Os recursos financeiros da PPT advêm da venda de tours, transportes ou pacotes onde se incluem transporte, alojamento, tours e alimentação e são distribuídos pelo custo da *performance* do serviço, pelos serviços externos alocados, gastos com pessoal e investimentos.

A PPT tem vindo a aumentar as suas vendas e a recuperar os investimentos iniciais, o que provocou um abatimento do saldo negativo (-17000€ em 2014) e atualmente a maior despesa prende-se com a alocação de serviços externos.

### **5.2.5. Recursos Informativos**

Os recursos informativos utilizados pela PPT provêm de estatísticas e outros dados financeiros fornecidos por *sites* específicos de turismo e de economia, como o do

Turismo de Portugal, *Cruise Critic*<sup>9</sup> e o Jornal de Negócios. Para mais informações a empresa especial cuidado em ouvir a opinião direta de clientes, que pode ser obtida através de *sites de reviews* de experiências, como o TripAdvisor e o Viator, e por meio da observação e interação com os visitantes aquando da realização do próprio serviço.

### 5.2.6. Produto

O produto *core* da PPT consiste no serviço de acolhimento e acompanhamento de grupos de 2 a 7 turistas ao longo de toda a sua estadia em Portugal, enquanto lhes é providenciada informação turística, cultural, económica e política, bem como auxílio na resolução de problemas logísticos. Este produto é composto pelo transporte e explicações sobre os locais e monumentos, dadas pelo motorista, que é, em simultâneo, um guia exclusivo.

A PPT organiza e realiza normalmente serviços de *tours* locais de um ou dois dias com saída de Lisboa e serviços ao longo de vários dias passando por diversas zonas do país. O seu *site* divulga diretamente o produto *standard*, isto é, itinerários previamente estabelecidos (ver anexo D), que correspondem a 25% do volume de negócios, e cujos clientes são maioritariamente viajantes de navios de cruzeiro. No entanto, 75% dos clientes entra em contacto com a agência para a elaboração de *tours* à medida (*fonte: entrevista no anexo C*). Em qualquer um dos serviços, o produto inclui transporte num Mercedes Classe E ou numa carrinha Mercedes Viano (ver anexo G), conexão *wifi* e garrafas de água.

### 5.2.7. Preço

Os preços praticados por serviço variam entre 16,50€ por pessoa para um *walking tour* de 3 horas realizado a um grupo de 7 pessoas e os 486€ no caso de um *tour* de 7 dias por Portugal e Espanha para um grupo de 5 pessoas. Estas diferenças de preço calculam-se tendo em conta as características de cada serviço e podem sempre ser alterados, atendendo à competitividade do mercado. Assim, o cálculo dos preços praticados é realizado de uma forma que apresenta alguma complexidade, pois assenta em custos fixos e custos variáveis. Os custos fixos são os honorários do motorista / guia,

---

<sup>9</sup> Cruise Critic: <http://www.cruisecritic.com/> acedido em 16.09.2015

as garrafas de água e o consumo de Internet. Os custos variáveis são o combustível, as portagens e o desgaste do veículo, mas também todas as atividades extra incluídas no tour, tais como o alojamento. Por fim, deve-se ainda juntar ao valor total, outros fatores externos, como o IVA<sup>10</sup> e outros impostos. Por tudo o que foi exposto, conclui-se que a margem de lucro não é fixa, nem tem tendência a sê-lo, pois este é um mercado que apresenta oscilações, associadas à sazonalidade e às tendências.

#### 5.2.8. Distribuição

A PPT não possui um escritório físico nem um balcão aberto ao público. Por esta razão, as funções de montra e loja são desempenhadas pelo *site* da agência. No *site*, é possível ter acesso a todos os tours sugeridos, que são sempre acompanhados de uma pequena descrição. Podem ler-se comentários de alguns clientes referentes às suas experiências passadas e, finalmente, realizar as reservas dos serviços pretendidos. Através do *site* é possível contactar com a agência para solicitar esclarecimentos ou propor alterações ao programa. O produto da PPT também está à venda em agências estrangeiras, *websites* de reservas e hotéis.

Tendo em conta que um serviço passa pela necessidade de uma *performance*, este passa por uma prática que se realiza ao longo de um período de tempo. Deste modo, a sua distribuição pode realizar-se na rua, no caso dos *walking tours*, no interior de um museu ou palácio e dentro dos veículos, no caso dos *transfers*, dos *sightseeing tours* e dos *tours* ao longo de vários dias.

#### 5.2.9. Comunicação

A promoção da PPT realiza-se sobretudo através da divulgação *online*, mas também graças aos contactos diretos e recomendações de clientes. Contudo, recorrem também à distribuição de *flyers* em hotéis e postos de turismo, publicações no guia gratuito "*Follow me Lisbon*" (encontrando-se na lista de circuitos turísticos) e através de marketing direto junto a agências de viagens estrangeiras.

Os meios *online* são os mais importantes para a comunicação desta empresa. Assim, para além do *site* oficial e do blog do *site*, é possível encontrar a divulgação do produto em redes sociais tais como o Facebook, o Instagram e o Linked in. Outro meio *online*

---

<sup>10</sup> A taxa de IVA presentemente aplicada às agências de viagem é a taxa normal de 23%.

que se revelou fundamental no campo da divulgação e interação com os clientes (e potenciais clientes) foi o *site* de avaliações TripAdvisor. Este *site* permite, de certa forma, a materialização do serviço através de fotografias e comentários postados por clientes que deixam um testemunho da sua experiência com a PPT. Referimo-lo como um *site* de grande importância já que novos clientes têm tendência a basear-se em testemunhos de outros para realizarem a compra e em 2014 a agência foi distinguida com um certificado de excelência por ter recebido 99,7% de comentários "Bom" e "Muito bom" em 356 comentários.

### 5.2.10. Processos

O processo, isto é os procedimentos, ou mecanismos, necessários para concretizar um serviço eficazmente, tem início muito antes da reserva se realizar através do *site*. Este processo nasce quando o *Business Development Manager*, responsável pela programação dos itinerários turísticos e outras reservas (hotéis, restaurantes, workshops, entre outros) o idealiza. Depois, é objeto de estudo e preparação pelo *tourism expert*<sup>11</sup> e os motoristas/guias de turismo para que seja viável e agrade ao cliente. A sua apresentação e divulgação no *site* é o passo seguinte, que também deve merecer toda a atenção dos membros da equipa, pois é através dele que os clientes contactam com a agência. Quando estabelecem o contacto via e-mail ou pelo telefone já muito foi feito, mas resta ainda um passo enorme e igualmente importante para a satisfação do cliente e sucesso da empresa: a *performance* ou concretização do produto vendido. O processo fica concluído com a realização do serviço contratado e o pagamento pode ser feito através do Paypal ou em *cash* imediatamente antes de iniciar o tour. Quanto ao recibo, é sempre enviado por e-mail.

Caso o cliente deseje um serviço personalizado, pode contactar a agência via e-mail ou preencher um formulário presente no *website*, através do qual o cliente poderá informações particulares como o género, a idade, a nacionalidade, a sua razão para visitar Portugal, com quem viaja, quais os seus gostos, qual a experiência que procura, que áreas do país procura visitar, em que altura do ano, por quantos dias e finalmente o seu *budget*. Após a receção e análise da informação cedida pelos seus clientes, o *Tour*

*Manager/Business Development Manager* desenvolve um itinerário que sugere ao cliente.

### **5.2.11. Evidências Físicas**

Os veículos da PPT (ver anexo G) são importantes evidências físicas, uma vez que é dentro destes que parte do serviço é desenvolvido e distribuído. Estes meios de transporte influenciam na criação de um ambiente agradável com os seus equipamentos de qualidade (ar condicionado, *wifi*, garrafas de água, assentos elevados no caso das carrinhas) e com o motorista/guia, com formação ao nível do ensino superior, que fornece informações.

As evidências físicas podem ainda encontrar-se nos *flyers* (presentes em hotéis e postos de turismo), nos cartões de visita, nas publicações efetuadas no guia gratuito "*Follow Me Lisbon*", e finalmente no logotipo da empresa, que está presente em toda a sua comunicação (ver anexo H).

## 5.3. AUDITORIA DE MARKETING

### 5.3.1. Pressupostos

O Banco de Portugal prevê um leve crescimento do PIB de 0,9% em 2016, apesar do cenário menos favorável da economia portuguesa. Aponta-se, também, para a necessidade de diminuição do IVA para 13% no sector da hotelaria e restauração, acrescida da intenção de redução para 6% no ano seguinte.

Prevê-se, ainda, um aumento médio anual de 2,4% no setor da hotelaria e de 3,6% de crescimento médio anual na indústria turística, entre 2015 e 2020 (Turismo 2020, 2015)<sup>12</sup>, o que resultará num ganho de 13,4 mil milhões de euros. Ainda em 2016, espera-se uma entrada de 16 milhões de euros, provenientes da Taxa Municipal Turística a aplicar a partir do dia 1 de janeiro. A Taxa Municipal Turística provirá da soma de uma taxa de entrada paga por cada visitante que chegue a Lisboa via aeroporto ou navio de cruzeiro, (1€) e uma taxa de dormida (1€) com um pagamento máximo até 7 dias.

Para além dos aspetos já apresentados, outro dos pressupostos é que Portugal deverá preservar a sua qualidade como destino turístico, isto é, melhorar a comunicação, manter a boa relação qualidade-preço e ampliar as infraestruturas turísticas para, assim, continuar a concorrer com outros destinos alternativos.

Finalmente, a previsão do envelhecimento da população mundial e a importância da Internet como canal de comunicação, informação e comercialização serão, de certo, fatores favoráveis ao desenvolvimento desta indústria.

### 5.3.2. Análise dos clientes: Posicionamento, Targeting e Segmentação

O posicionamento da PPT é feito num mercado de rendimento médio a médio alto, que começa a desenvolver o gosto pelas viagens, por vezes impulsionado pelos meios online, e que aprecia alguma cultura. Este mercado é maioritariamente norte-americano e com idades entre os 40 e 64 anos.

A identificação de segmentos alcançados pela PPT, realizada através do questionário, permite a adaptação e criação de novos produtos, bem como dirigir a sua comunicação aos mesmos. Desta forma, os consumidores da PPT foram agrupados em três

---

<sup>12</sup> Turismo 2020: <http://turismo2020.turismodeportugal.pt/pt/> acedido em 06.08.2015

conjuntos, a partir das suas semelhanças, necessidades e comportamentos, como pode ser observado no quadro V abaixo apresentado.

### Quadro V - Segmentação Sugerida

Denominação	Características
<p><i>Travel experts</i> Viajantes Experientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre os 55 e os 70 anos</li> <li>- Americanos e Canadianos</li> <li>- Rendimento médio-alto a alto</li> <li>- Muito experientes em viagens (grande conhecimento em hotéis, restaurantes, museus)</li> <li>- Valorizam qualidade em detrimento do preço</li> <li>- Valorizam os conselho de amigos</li> <li>- Confiam na organização da PPT</li> </ul>
<p><i>Cosy Travelers</i> Famílias/amigos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faixas etárias heterogéneas</li> <li>- Nacionalidades diversificadas com predominância de americanos e brasileiros</li> <li>- Rendimento médio a médio alto</li> <li>- Pouco ou medianamente experientes em viagens</li> <li>- Participação ativa na organização da viagem (pesquisa sobre o país e os espaços a visitar baseados na opinião e informações de amigos, comentários <i>on-line</i> e outros guias turísticos)</li> <li>- Muito interessados (maior número possível de visitas e informação cultural)</li> <li>- Valorizam bom relação qualidade / preço</li> <li>- Adotam atitude participativa na organização da sua viagem individualmente ou em conjunto com a PPT</li> <li>- Procuram prestador de serviços profissional e "<i>casual</i>" que lhes permita experienciar a cultura portuguesa</li> </ul>
<p><i>Sailors</i> Viajantes de Cruzeiros</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre os 45 e os 70 anos</li> <li>- Nacionalidades diversificadas</li> <li>- Rendimento mensal médio a médio alto</li> <li>- Procuram informação em <i>sites</i> de <i>shore excursions</i></li> <li>- Procuram a rentabilização do serviço e privilegiam a modalidade <i>all included</i></li> <li>- Procuram um prestador de serviços com um preço acessível e pretendem usufruir de um máximo de serviço para o tempo disponível</li> <li>- Contratam a PPT apenas para serviço local de tours e transporte</li> </ul>

*Fonte: elaboração própria com base nos questionários*

### 5.3.3. Análise SWOT

A análise SWOT apresentada através do quadro V foi realizada com base nas análises interna e externa.

**Quadro VI - Análise SWOT**

	<i>Útil</i>	<i>Prejudicial</i>
<b>Ambiente interno</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade dos serviços prestados</li> <li>• Aposta nos meios de comunicação on-line</li> <li>• Transporte realização em veículos recentes e adaptados ao turismo.</li> <li>• Boa relação qualidade/preço.</li> <li>• <i>E-word-of-mouth</i> muito positivo</li> <li>• Classificação de 9 em 328 no Tripadvisor.</li> <li>• Adaptação dos serviços às necessidades dos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca notoriedade da empresa</li> <li>• Empresa com pouco tempo de existência</li> <li>• O nome <i>Premium</i> não indica o tipo de serviço que prestam</li> <li>• Motoristas/guias com domínio de poucas línguas estrangeiras</li> <li>• Comunicação igual para todos os <i>targets</i></li> </ul>
<b>Ambiente externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de aumento do nº de visitantes de nacionalidade francesa e americana.</li> <li>• Possibilidade de aumento dos cruzeiros com o alargamento do cais do Terreiro do Trigo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muita concorrência com preços mais reduzidos.</li> <li>• Muita oscilação na indústria do turismo.</li> <li>• Facilidade na reprodução do serviço.</li> <li>• Concorrentes com preço ainda mais reduzido.</li> <li>• Desregulamentação de profissões no turismo</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

## 5.4. OBJECTIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 5.4.2. *Objetivos de marketing*

Os objetivos específicos de marketing aqui enumerados devem ser cumpridos entre o início e o fim de 2016, tal como aparece na calendarização do quadro VII. São eles:

- Aumentar as vendas em 15% até fim de 2016;
- Aumentar os preços dos produtos;
- Aumentar as vendas de *tours* a viajantes de navio de cruzeiro;
- Aumentar a notoriedade como fornecedor de *shore excursions*;
- Aumentar a notoriedade da PPT;
- Melhorar a imagem identificativa;
- Desenvolver parcerias;
- Fidelizar clientes.

### 5.4.3. *Estratégias de Marketing: Marketing Mix*

A estratégia de marketing-mix que é sugerida encontra-se dividida pelos 7 P's do marketing de serviços, como se pode ver através do quadro VII.

#### Quadro VII - Marketing-Mix

<b>Marketing-Mix</b>	
<b>Produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar tours específicos destinados ao público dos cruzeiros: <i>Shore excursions</i>:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tours locais disponíveis nos portos de navios de cruzeiro de                   <ul style="list-style-type: none"> <li>o Lisboa e Porto</li> </ul> </li> <li>- Itinerários por todo o país</li> <li>- Incluir pequena degustação ou oferta de gifts (sempre associados a aspetos culturais nacionais), de forma a personalizar os serviços</li> </ul> </li> <li>- Desenvolver parcerias com agências de viagem semelhantes de outros países, com o objetivo de criar uma rede de fornecedores de tours com o mesmo conceito.</li> <li>- Desenvolver parcerias com fornecedores nacionais de outros produtos turísticos e estabelecer parcerias de comunicação e venda conjunta.</li> <li>- Alargar o serviço local de Lisboa à cidade do Porto</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar novos produtos:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Bike tours</i></li> <li>- <i>Self guided tours</i></li> </ul> </li> </ul>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelização de clientes através de descontos, ou oferta de serviços, para clientes que voltem a contratar a PPT</li> <li>- Aplicação de descontos para reservas muito antecipadas</li> <li>- Diversificação da tabela:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Premium service</i></li> <li>- <i>Friendly price</i></li> <li>- <i>Last minute</i></li> <li>- <i>All included</i></li> </ul> </li> </ul>
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecer parcerias com <i>sites</i> de reservas associados ao setor do Turismo.</li> <li>- Criar um <i>site</i> secundário (com ligação ao principal) para <i>shore excursions</i></li> </ul>
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer <i>boost</i><sup>13</sup> de <i>posts</i> e fotografias no Facebook.</li> <li>- Criar blog secundário (com ligação ao principal) para <i>shore excursions</i>, ex.: OverSeas PPT</li> <li>- Criar uma imagem de marca associada a um estilo de vida</li> <li>- Criar uma imagem de marca e objeto identificáveis em qualquer dos locais de distribuição ou meios de divulgação.</li> <li>- Dinamizar o blog             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Notícias sobre Portugal</li> <li>- Explicar porquê visitar Portugal</li> <li>- Desenvolver um conceito de viajante PPT (viajante e não cliente)</li> </ul> </li> <li>- Implementar o conceito "<i>tell a friend</i>"</li> <li>- Criar um plano de comunicação, direcionado ao público português, para a divulgação dos tours gastronómicos</li> </ul>
Processos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguir o cliente em todo o processo de aquisição do serviço             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pré-venda - compreender o que o cliente deseja.</li> <li>- Execução do serviço - cumprir com o prometido no momento da venda.</li> <li>- Pós-venda - certificar-se de que o serviço agradou ao comprador, realizando inquéritos de satisfação de forma a melhorar os pontos negativos, mas também saber qual o ponto alto do serviço, para, assim, melhorar a comunicação da imagem.</li> </ul> </li> </ul>

<sup>13</sup> Promover as publicações realizadas no Facebook: <https://www.facebook.com/help/547448218658012/> acedido a 6.10.15

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manter o produto segundo uma filosofia de turismo sustentável sob as suas três vertentes             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiental</li> <li>- Económico - comprar outros produtos e serviços a fornecedores da comunidade local</li> <li>- Social - fomentar as relações entre os visitantes e a comunidade local</li> </ul> </li> </ul>
Evidências Físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferecer <i>merchandising</i></li> <li>- Colocar <i>wifi</i> nos autocarros dos <i>shore excursions</i></li> <li>- Criar um ponto de encontro com uma imagem inconfundível em portos e aeroportos</li> <li>- Uniformizar a apresentação dos colaboradores</li> </ul>
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver ações de formação de línguas (ex.: francês) para o motoristas/guias</li> <li>- Estimular a especialização de cada motoristas/guias num determinado tema</li> <li>- Criar comissões de venda</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

## 5.5. PLANEAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLO

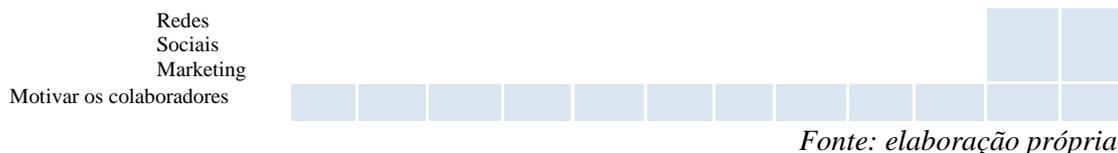
### 5.5.1 Planeamento e Calendarização

A calendarização foi planeada para se realizar no espaço de um ano, com início em janeiro de 2016 e fim em dezembro do mesmo ano. Este plano de ação apresenta várias táticas apresentadas conforme a área de atuação referente ao marketing-mix. O quadro VIII apresenta a ordem de implementação de cada tática.

Quadro VIII - Calendário de ação

		2016											
Área de Atuação	Táticas	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Produto	Criação de produtos próprios para os <i>Sailors</i> .												
	Divulgação e venda dos <i>shore excursions</i> .												
	Desenvolvimento de parcerias com outras empresas turísticas nacionais												





### 5.5.2. Controlo e Monitorização

O controlo e monitorização a realizar após a implementação da estratégia de marketing apresentarão várias vertentes. Terão início com o processo da observação direta, seguindo-se a análise dos questionários, dos comentários deixados no TripAdvisor e da página de Facebook. Finalmente, o acompanhamento e compreensão da evolução do volume de vendas.

### 5.5.3. Orçamentação

A orçamentação foi realizada com base nos dados facultados pela empresa, nomeadamente, tendo em conta o lucro obtido nos anos anteriores e a maior necessidade neste momento, isto é, a comunicação. Para a obtenção de valores dos novos investimentos sugeridos, foram recolhidos dados primários em diversos fornecedores, de acordo com o quadro abaixo (ver quadro IX).

**Quadro IX - Orçamentação**

	2012	2013	2014	2015	2016
Vendas	16,128	146,300	265,700		305.555€ <sup>14</sup>
Custos de Vendas (despesas no "fabrico do serviço", águas, wifi, gasolina, workshops, flyers, ...)	2,184	58,352	77,975		89.671,25€ <sup>14</sup>
Lucro Bruto	13,984	87,948	187,725		
Serviços externos ( ex.: autocarros alugados, guias extra)	14.087	50,509	90,868		104.4982,2€ <sup>14</sup>
Investimentos	95,395	58,370	23,500	...	
Investimentos em 2016					
Vídeo promocional				...	1445€

<sup>14</sup> Pressuposto depois do aumento de 15% das vendas

Merchandising: Canetas e Uniformes				...	296,02€ <sup>5</sup>
Boost do Facebook				...	720€ <sup>6</sup>
Visita de inspeção para 2 pessoas				...	3.739€ <sup>7</sup>
Total dos investimentos para 2016					9.979,02€
Gastos com pessoal (ex: ordenados)	14,870	26,529	77,111	...	99.143€ <sup>8</sup>
Formação do pessoal	NA	NA	3,500	...	NA
Outros Gastos					
Resultados	- 18,263€	- 19,129€	16.916€		6002,53

<sup>15</sup> Orçamento referente a 12 polos feito com base no *site*: [www.pixartprinting.com.pt](http://www.pixartprinting.com.pt) acedido em 6.10.15 e 200 canetas, com o orçamento retirado do *site* <http://www.oficinadatshirt.pt/>, acedido em 6.10.15

<sup>16</sup> Orçamento de 4€ diários feito com base no *site*: <https://www.facebook.com/business/> acedido em 6.10.15

<sup>17</sup> Orçamento feito com base no *site* [www.booking.com](http://www.booking.com) acedido em 31.08.15

<sup>18</sup> Valor resultante da contratação de mais dois colaboradores

## 5.6. CONCLUSÕES

Este projeto reforçou a convicção de que um plano de marketing é sempre uma mais-valia para qualquer empresa, mesmo quando se está perante casos de sucesso. Assim é com a PPT, cujos clientes revelam níveis de satisfação elevados, bem como aumento no volume de vendas. Contudo, o estudo efetuado permitiu-nos verificar a existência de dois aspetos importantes a melhorar, que são a comunicação e a segmentação.

A PPT manifesta apatia, ou falta de dinamismo, ao nível da comunicação, posicionando-se aquém da qualidade do serviço prestado. O valor da empresa é reconhecido e recomendado, nos meios de comunicação externos (tais como TripAdvisor e *word-of-mouth* dos seus clientes). No entanto esta vantagem é desaproveitada, havendo, neste campo, um grande passo a realizar. Os meios próprios de comunicação (tais como *website* e redes sociais) não são atualizados regularmente nem correspondem aos padrões exigíveis para uma empresa de sucesso (*user friendly*, proativo e na vanguarda).

A PPT não apresenta uma definição de segmentos concreta. Por isso, se a qualidade dos serviços prestados é reconhecida, estes não se centram no *target* pretendido. A empresa depende muito da ação e comunicação dos clientes. Por esta razão é necessário desenvolver uma boa segmentação, pois esta permite sempre a descoberta de oportunidades de mercado e de inovação, que estão na base do empreendedorismo, tão importante para o sucesso da economia nacional.

Apesar destes dois aspetos serem distintos, existe entre eles uma relação intrínseca. Um depende do outro e dos dois depende a prosperidade da empresa, justificando-se assim a necessidade do plano de marketing.

"Tudo aquilo que o Turismo precisa em Portugal é de que lhe sejam garantidas condições de competitividade para vencer no mundo global" (Turismo 2020 pp. 2).

A PPT é uma empresa de sucesso que sabe que este se conquista através da prestação de um serviço de qualidade, acrescida de conhecimentos sobre a atualidade socioeconómica do país e, muito particularmente, da indústria em questão. Para que se torne mais competitiva terá de apostar no desenvolvimento, ou criação, de produtos, uma vez que o Turismo é uma indústria de alguma forma volátil, na qual o público procura constantemente a novidade. Assim, é preciso ter em conta não só a qualidade e os aspetos específicos para cada target, mas também uma renovação regular das ofertas.

### ***5.6.1. Investigação Futura***

Para pesquisas futuras, é sugerida uma investigação constante sobre o Produto Portugal, a sua evolução e posicionamento no mercado, realizada através de parcerias com escolas superiores, pólos universitários, mas também outros agentes envolvidos no Turismo, tais como empresas, instituições ou organizações estatais.

Estes estudos deverão abordar diversas perspetivas, pois importa ter um conhecimento aprofundado da situação do Turismo em Portugal e da sua evolução, assim como da projeção do país no estrangeiro. Sugere-se que, dentro do mesmo âmbito, o estudo da indústria do Turismo de outros países igualmente ativos neste setor é uma área de investigação igualmente importante, pois daí devem resultar conclusões a aplicar à nossa realidade.

É proposto ainda a criação e desenvolvimento de uma rede de network para produtos portugueses, uma vez que o dinamismo de alguns setores, tais como as indústrias de software e design ou ainda produtos vinícolas, azeites e cortiças, é, neste momento, incontestável. Para isso, é imprescindível desenvolver projetos inovadores, que não só explorem os nossos pontos fortes como também contribuam para a sua divulgação através do Turismo, sendo as empresas deste setor os nossos embaixadores mais diretos. Por fim, considera-se que devem ser realizados estudos que facilitem a regulamentação da indústria do Turismo de forma a incentivar a certificação da qualidade de uma indústria tão importante para a economia portuguesa e toma-se como exemplo a escolha do nome da empresa PPT, que desvirtua o conceito original.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHRESP. Acedido no dia 6.08.15 em <http://www.ahresp.com/>
- AICEP, Portugal Global. Acedido no dia 28.08.15 em <http://www.portugalglobal.pt/>
- Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. Kent, Great Britain: Elsevier Science.
- Bebko, C. (2000), Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, vol. 14 no. 1 9-26.
- Burke M., (1984), Strategic Choice and Marketing Managers: An Examination of Business-Level Marketing Objectives. *Journal of Marketing Research*. vol. 21, no. 4, 345-359.
- CAE - Código de atividades económicas. Acedido no dia 28.04.2015 em [https://www.ine.pt/ine\\_novidades/semin/cae/CAE\\_REV\\_3.pdf](https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf)
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. vol. 36 Iss 7/8 811-828.
- Cruise Critic. Acedido no dia 16.07.15 em <http://www.cruisecritic.com/>
- Diário de Notícias. Acedido no dia 23.04.15 em [http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content\\_id=4306405](http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=4306405)
- Economias. Acedido no dia 30.04.15 em <http://www.economias.pt/>
- Fyall, A. Garnod, B. (2004), *Tourism Marketing a collaborative approach*. Chap. 1, pp 3-24. Channel View Publications: Toronto.
- Garcia, F., (2014), A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal. *Tourism Management Perspectives*. no. 11, 34-50.
- Geng-Qing Chi, C. Qu, H (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. vol 29, 624-336.
- Global peace report. Acedido no dia 30.04.15 em <http://www.visionofhumanity.org/sites/default/files/2014%20Global%20Peace%20Index%20REPORT.pdf>
- INE - Instituto Nacional de estatística. Acedido no dia 30.04.15 em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt)

- Jennings G, Lee Y., Ayling A., Lunny B. , Cater C. e Ollenburg C. (2009), Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18:2-3, 294-310.
- Keane M. (1997), Quality and Pricing Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, no. 1, 117-130.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 14th edition.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 14th edition.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2015). *The principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kozak, M. Andreu, L. Gnoth, J. Lebe, S. Fyall, A. (2013). *Tourism Marketing: On Both sides of the Counter*. Cambridge Scholars Publishing. Chap 1, 2-18.
- Lisbon explorer. Acedido no dia 1.05.15 em <http://www.lisbonexplorer.com/>
- Lovelock, C. Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Global Edition). New Jersey: Pearson.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*. vol.47, 9-20.
- Malhotra, N., Mavondo, F., Mukherjee, A., Hooley, G. (2013). Service quality of frontline employees: A profile deviation analysis. *Journal of Business Research* 66, 1338–1344.
- Malhotra N. K., Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An applied Approach* (Third European Edition). London. Pearson Education.
- McDonald, M. Wilson H. (2011). *Marketing Plans*. Sussex. United kingdom: John Wiley & Sons Lda.
- McDonald, M., Frow, P., Payne, A. (2011). *Marketing plans for service businesses: a complete guide*. Sussex. United kingdom: John Wiley & Sons Lda.
- Ministério das finanças. Acedido no dia 23.04.15 em [http://www.igf.min-financas.pt/Leggeraldocs/DL\\_221\\_85.htm](http://www.igf.min-financas.pt/Leggeraldocs/DL_221_85.htm)
- Ministério das finanças. Acedido no dia 30.04.15 em [http://www.igf.min-financas.pt/Leggeraldocs/DL\\_221\\_85.htm](http://www.igf.min-financas.pt/Leggeraldocs/DL_221_85.htm)

- Parasuraman, A., Zeithaml V., Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. vol.49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item, Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. vol.64, no.1, 12-40.
- Perry, C. e Gummesson, E. (2004). Action research in marketing. *European Journal of Marketing* 38 (3-4), 310-320.
- Portugal Premium Tours. Acedido no dia 27.04.15 em [www.premiumtours.pt](http://www.premiumtours.pt)
- PORDATA (2014). Acedido no dia 16.07.15 em <http://www.pordata.pt/>
- Pure Adventures. Acedido no dia 20.04.15 em <http://pure-adventures.com/tours/self-guided-tours.php>
- Racius. Acedido no dia 14.07.15 em [www.racius.com/](http://www.racius.com/)
- Sivakumar, K., Li, M. & Dong, B. (2014). Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights. *Journal of Marketing*. Vol. 18, 41-58.
- Serra, J., Correia, A., Rodrigues, P., (2013). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*. no. 2, 221-227.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*, Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bang Pan (2007), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*. Vol. 29.
- Travel industry dictionary. Acedido no dia em <http://www.travel-industry-dictionary.com/>
- TripAdvisor. Acedido no dia 30.04.15 em [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i6742-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i6742-c1-Press_Releases.html)
- Turismo 2020. Acedido no dia 6.08.15 em <http://turismo2020.turismodeportugal.pt/pt/>
- Turismo de Portugal. Acedido no dia 25.04.15 em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ApoioaoInvestimento/Pages/Financiamentoepol%C3%ADticasdeapoioparaasPME.aspx>

Turismo de Portugal. Acedido no dia 27.04.25 em  
<http://escolas.turismodeportugal.pt/cursos>

Turismo de Portugal. Acedido no dia 27.04.15 em  
[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Lista\\_Escolas%20e%20Cursos%20reconhecidos%20pelo%20TP.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Lista_Escolas%20e%20Cursos%20reconhecidos%20pelo%20TP.pdf)  
acedido em 27.04.15

Turismo de Portugal. Acedido no dia 16.09.15 em  
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%AAdsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Documents/Resultados%201.%C2%BA%20semestre%202015.pdf> acedido em 16.09.15

Virtuoso. Acedido no dia 1.05.15 em <http://www.virtuoso.com/>

Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

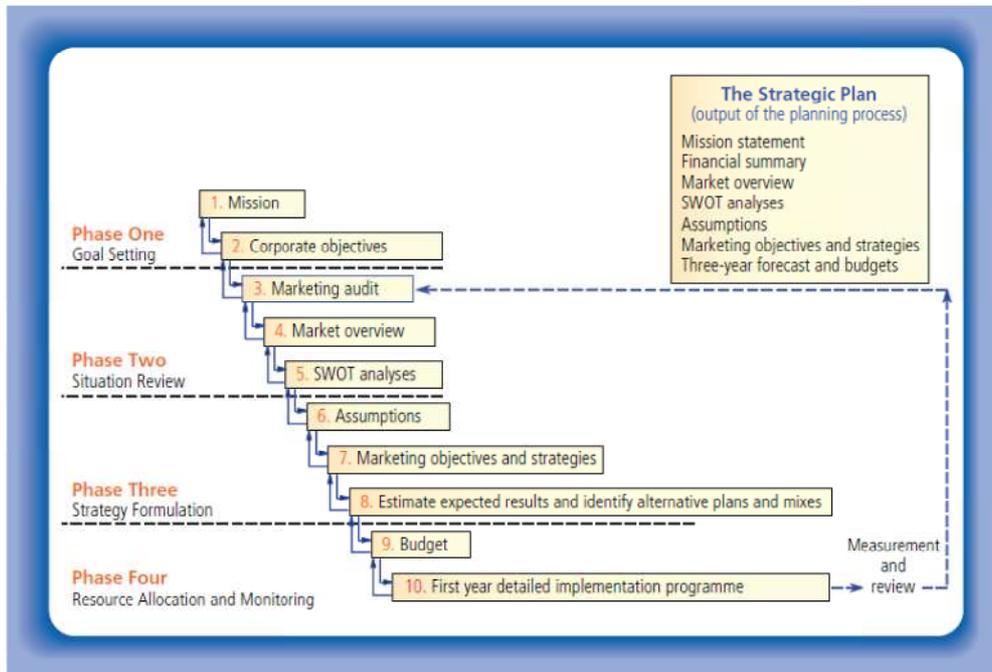
Wood, M. B. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning*, 2nd edition. London. Prentice Hall.

Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In: Marketing of services, Donnelly JH, George WR, (eds.) *American Marketing Association Proceedings Series*, Chicago, IL. vol. 9, 25-32.

Zeithaml V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. vol.52, no.3, 2-22.

## ANEXO A

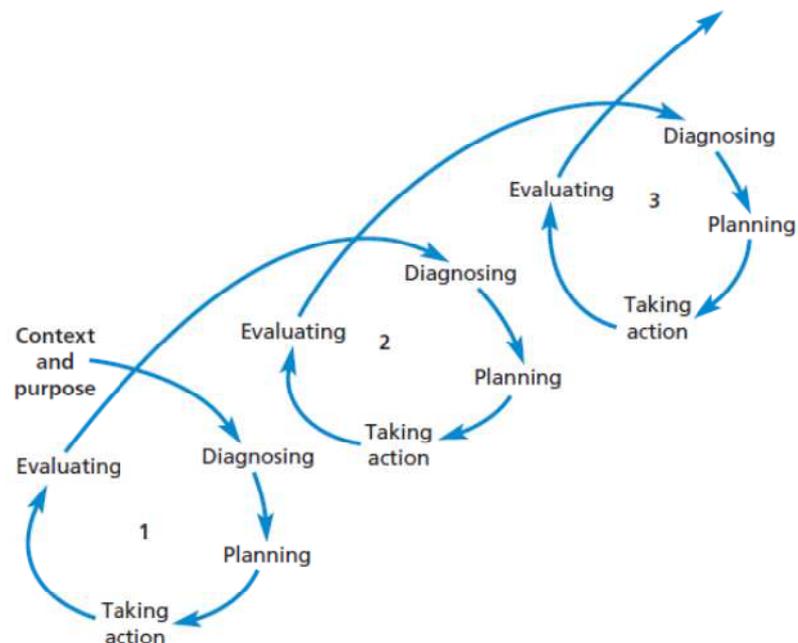
### *O processo de planeamento de marketing*



Fonte: McDonald, 2007, pp. 49

## ANEXO B

### *Espiral action research*



Fonte: Saunders et al., 2009, pp. 142

## ANEXO C

### *Guia da entrevista*

A seguinte entrevista foi realizada no dia 23 de Fevereiro de 2015 junto do *Business Development Manager* e da *Marketing Developer & Inbound Projects Coordinator*; tratou-se de uma entrevista informal e semi-estruturada.

1. O diálogo começou imediatamente sobre o novo projeto "Self guided tours":
2. Penso que o projeto self-guided seja muito interessante. Será que me podiam dar mais detalhes?
3. Portanto, querem desenvolver um produto que dê ao cliente toda a liberdade no percurso, se este quiser ficar mais ou menos tempo num determinado local, pode escolher fazê-lo sem estar preso a um grupo.
4. A ideia, então, é receber o cliente no aeroporto como sendo a "cara da empresa", dando-lhe toda a assistência para ele começar o tour, dar-lhe uma espécie de um kit e ainda a hipótese de voltar a comunicar convosco se for necessário?
5. Quanto a preços, fazem ideia de quanto cobrar por este serviço?
6. Por outro lado, permite-vos ter vários clientes a viajar independentemente pelo país, sem que tenham de alocar pessoal nenhum. Podem mesmo ter vários clientes a viajar sozinhos e apenas um assistente num escritório responsável por todos ao mesmo tempo.
7. Qual o público alvo que desejam alcançar?
8. Qual é o maior objetivo?
9. E este produto ainda não existe em Portugal? Não há nenhuma outra empresa que faça algo assim?
10. Já que falamos na Tours For You, quem consideram os vossos concorrentes diretos? Eles?
11. Também reparei na vossa página do TripAdvisor e vi que havia 3 agências à frente da vossa, são elas a Lisbon Explorer, Your Friend in Lisbon, YellowCabTTtours. Estes são os vossos concorrentes diretos?
12. Então o que vos diferencia dos vossos concorrentes é o preço?
13. Voltando ao TripAdvisor, é a vossa melhor ferramenta comunicação?
14. Vendem diretamente ao consumidor final.

15. Ao chegarem ao consumidor final diretamente, podem fazer preços mais acessíveis também.
16. Qual é o vosso maior público alvo?
17. Então, o vosso principal produto são tours privados, tailor-made, tours de cidade?
18. Sabe-me dizer qual é o preço médio por dia, por pessoa num desses tours?
19. Para além do transporte, das visitas guiadas e reservas no restaurante também tratam de alojamento? São uma agência de viagens, correto?
20. Voltando um pouco ao início para terminarmos, reparei que chegaram a ser outra empresa, ActionTur, que me pareceu ter um conceito muito diferente. Porque fecharam a ActionTur e abriram a Premium?

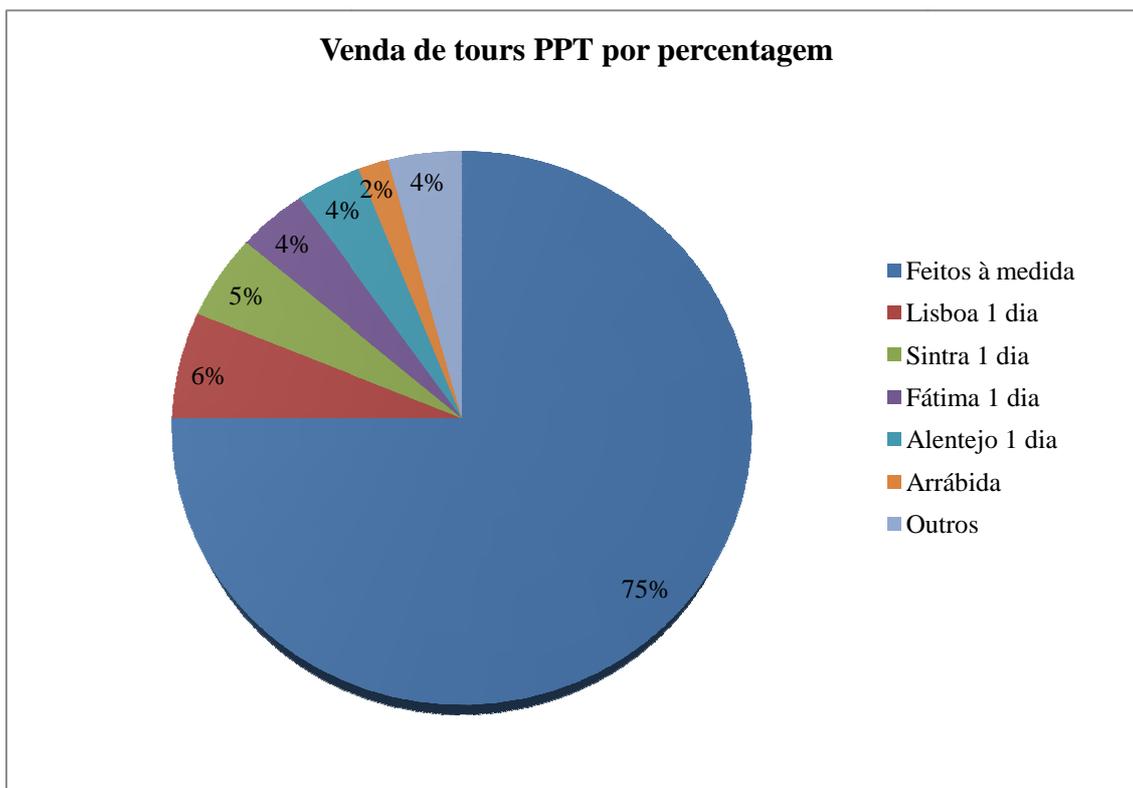
## ANEXO D

### Seleção de preços dos tours standard

Designação do Tour					1,05	1,09	1,07	% VENDA
Lisboa 1 dia	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	98€	66€	50€	42€	38	35€	
	Preço total	196€	198€	200€	210€	228€	245€	25,0%
Os encantos de Lisboa e Sintra 1 dia	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	110€	75€	64€	54€	49	45€	
	Preço total	220€	225€	256€	269€	292€	314€	2,0%
Tomar e Coimbra 1 dia	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	140€	97€	75€	62€	52	45€	
	Preço total	280€	292€	300€	310€	313€	318€	1,0%
Sintra 1 dia	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	108€	74€	56€	47€	43	39€	
	Preço total	216€	222€	224€	235€	255€	274€	16,0%
Fátima 1 dia	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	126€	90€	69€	58€	52	48€	
	Preço total	252€	270€	276€	290€	315€	338€	20,0%
Alentejo 1 dia	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	135€	98€	78€	66€	59	55€	
	Preço total	270€	294€	312€	328€	356€	382€	15,0%
Porto 1 dia	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	98€	74€	62€	52€	47	43€	
	Preço total	196€	222€	248€	260€	283€	304€	1,0%
Arrábida 1 dia	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	119€	84€	65€	55€	49	46€	
	Preço total	238€	252€	260€	273€	296€	319€	7,0%
Algarve	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário							
	Preço total	429	460	480	530	542	562	1,0%
Melhor do Norte	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário							
	Preço total	998€	1031€	1115€	1155€	1196€	1247€	0,6%
Panorâmico	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	66	46	35	29	27	25	
	Preço total	132	138	140	147	160	172	2,0%

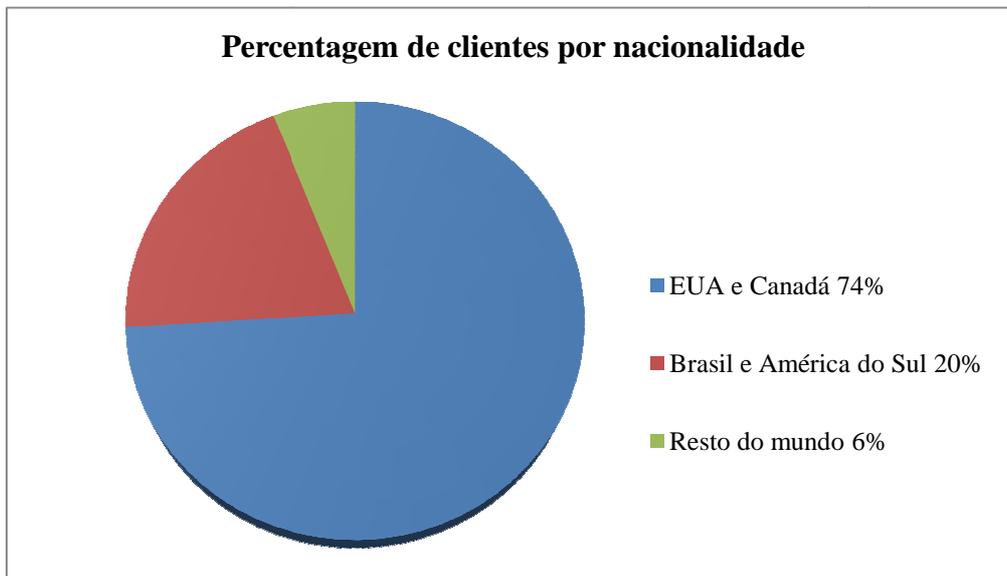
Terras de resistência	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário							
	Preço total	1412	1424	1460	1472	1484	1508	0,1%
1/2 dia Sintra	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	83	56	43	36	33	30	
	Preço total	166	168	172	181	196	211	2,0%
1/2 Fátima e batalha	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	102	69	53	45	40	37	
	Preço total	204	207	212	223	242	260	2,0%
Grande Tour Portugal e Espanha 7dias	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário				486	409	353	
	Preço total	2326	2367	2409	2430	2451	2473	0,5%
Portugal e Estremadura 4 dias	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	719€	481€	372€	301€	254€	220€	
	Preço total	1437€	1443€	1487€	1506€	1525€	1543€	0,5%
Serra da Estrela 2 dias	Nº Pax	2	3	4	5	6	7	
	Preço unitário	278€	193€	159€	131€	113€	100€	
	Preço total	555€	580€	637€	656€	675€	700€	0,5%
Restantes tours								
								3,8%
								100,0%

## ANEXO E



Fonte: elaboração própria

## ANEXO F



*Fonte: elaboração própria*

## ANEXO G

### *Veículos da Portugal Premium Tours*



Group of 8 vans Mercedes Viano for 8 people including the driver, property of the agency



Vans Mercedes Viano for 8 people including the driver, property of the agency

## ANEXO H

### *Logotipo da Portugal Premium Tours*



O logotipo e o mote da Portugal Premium Tours

## ANEXO I

### Questionário

O seguinte questionário é realizado com a colaboração da Portugal Premium Tours para o desenvolvimento de um Plano de Marketing que terá como resultado o Projeto final de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão, na Universidade de Lisboa.

O seu principal objetivo é avaliar a qualidade do seu serviço da Portugal Premium Tours e a sua realização demora cerca de 5 min.

Obrigado pela sua colaboração.

Pontue cada frase conforme o seu grau de concordância desde "Concordo totalmente" até "Discordo totalmente".

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
O veículo no qual decorre o tour é atual.	<input type="checkbox"/>				
O veículo é visualmente atrativo.	<input type="checkbox"/>				
O veículo é apropriado para circuitos turísticos.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia apresenta-se com aspeto profissional.	<input type="checkbox"/>				
O itinerário ocorre como prometido.	<input type="checkbox"/>				
O veículo responde às características prometidas no momento da reserva do serviço.	<input type="checkbox"/>				
Os timings do serviço da Portugal Premium Tours são cumpridos tal como apresentados.	<input type="checkbox"/>				
Quando o cliente tem algum problema o motorista e/ou guia preocupa-se com a sua resolução.	<input type="checkbox"/>				

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
O motorista e/ou guia desempenha o serviço de forma correta.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia informa os cliente sobre os horários do tour.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia providencia um serviço rápido.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia está sempre disposto(a) a ajudar os clientes.	<input type="checkbox"/>				
A informação dada pelo motorista e/ou guia é interessante.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia reage correctamente face a situações inesperadas.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia é de confiança.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia é cordial.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia transmite sentimento de segurança.	<input type="checkbox"/>				
Os guias/motoristas e outros membros do staff trabalham em equipa em prol do cliente.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia sabe quais as necessidades dos clientes.	<input type="checkbox"/>				
É fácil interagir com o motorista e/ou guia.	<input type="checkbox"/>				
O motorista e/ou guia presta um serviço personalizado.	<input type="checkbox"/>				

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
O motorista e/ou guia dá atenção individual.	<input type="checkbox"/>				

**Considerando o tour que acabou de realizar, como classifica:**

	Muito Bom	Bom	Razoável	Mau	Muito Mau
A informação facultada ao longo do tour	<input type="checkbox"/>				
A interação com o motorista e/ou guia	<input type="checkbox"/>				
Os locais visitados	<input type="checkbox"/>				
O serviço em geral	<input type="checkbox"/>				

**Melhoraria este serviço de alguma forma?**

- Sim
- Não

**Se sim, de que forma?**

**Costuma contratar motorista e/ou guia sempre que viaja?**

- Sim
- Não

**Se sim, como classificaria o serviço de hoje em comparação com anteriores?**

- Melhor
- Semelhante
- Pior

**Em comparação com tours anteriores, o custo deste serviço é:**

- Mais acessível
- Igualmente acessível
- Menos acessível

**No que respeita o custo do serviço de hoje, como o classificaria?**

- Muito acessível
- Algo acessível
- Acessível
- Pouco acessível

Nada acessível

**Que serviços da Portugal Premium Tours conhece?**

- Transporte em Lisboa e/ou arredores
- Transporte em Portugal ao longo de vários dias
- Visitas guiadas
- Alojamento
- Workshops
- Refeições
- Outros. Quais?

**Quais destes serviços já utilizou?**

- Transporte em Lisboa e/ou arredores
- Transporte em Portugal ao longo de vários dias
- Visitas guiadas
- Alojamento
- Workshops
- Refeições
- Outros. Quais?

**Que outros serviços gostaria de ver adicionados aos da Portugal Premium Tours?**

**Coloque por ordem de importância as razões que o levaram a escolher a Portugal Premium Tours?**

1. Produto em oferta
2. Comentários online de outros clientes
3. Preço
4. Possibilidade de fazer um tour à medida
5. Comunicação com a Portugal Premium Tours antes da contratação do serviço
6. Imagem da página online

**Como teve conhecimento da Portugal Premium Tours?**

- Através de uma agência de viagens
- Através de um motor de busca
- Através do TripAdvisor
- Através do Facebook
- Por meio de amigos
- Outro. Qual?

**Como classifica o serviço pré-venda?**

- Muito Bom
- Bom
- Razoável
- Mau
- Muito Mau

**Aconselharia um amigo a visitar Portugal com a Portugal Premium Tours?**

- Sim
- Não

**Quais foram 2 dos hotéis em que esteve alojado durante a sua estadia em Portugal? Se pernoitava num navio de cruzeiro, escreva apenas "cruzeiro".**

**Com que tipo de grupo viajava?**

- Casal
- Amigos
- Família
- Grupo pequeno (até 8 pessoas)
- Grupo médio (até 15 pessoas)
- Grupo grande (mais de 15 pessoas)
- Sozinho

**Género**

- Feminino
- Masculino

**Idade**

- Até 18 anos
- Entre 18 e 29
- Entre 30 e 39
- Entre 40 e 49
- Entre 50 e 59
- Entre 60 e 64
- ≥ 65 anos

**Nacionalidade**

**Qual o valor que costuma gastar em viagens anualmente?**

- Menos de 1000€
- De 1000€ a 2000€
- De 2001€ a 3000€
- De 3001€ a 4000€
- De 4001€ a 5000€
- Mais de 5000€

**Qual o seu rendimento mensal?**

- Menos de 1000€
- De 1000€ a 2000€
- De 2001€ a 3000€
- De 3001€ a 4000€
- De 4001€ a 5000€
- Mais de 5000€

**Obrigado pela sua participação!**