

Eduardo Miguel Trindade Crespo

## Plano de Marketing Turístico de Constância: Promoção e Desenvolvimento turístico-cultural de Camões em Constância

Trabalho de projeto em Marketing e Comunicação, na especialidade de  
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e  
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao  
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do  
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do Júri

Presidente de Júri: Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Arguente: Professor Doutor Pedro Miguel Garcia de Oliveira

Orientador: Professor Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos

Fevereiro 2021

## **Agradecimentos**

Agradeço em primeiro à minha família, em específico, ao meu suporte financeiro, a minha mãe, sem ela nada disto seria possível.

Em segundo ao orientador do meu projeto, por todo empenho e dedicação ao longo deste percurso desafiante. Por toda a motivação e moral que me forneceu para concluir este trabalho. Por estar sempre presente em caso de necessidade. O meu muito obrigado.

Em terceiro aos meus colegas de mestrado que me acompanharam durante toda esta aventura durante dois anos. Principalmente o primeiro ano.

Por último aos meus amigos mais próximos de Montalvo, por estarem sempre presentes.

A todos um muito obrigado.



**Resumo:**

O presente projeto tem como finalidade a elaboração de um Plano de Marketing para Constância que procura agregar valor à vila associando a sua imagem à de Camões. Com o objetivo de potenciar essa ligação entre ambos, para desenvolver e promover o turismo cultural da localidade baseado no poeta.

Nesse sentido, o objetivo deste projeto passa por criar um plano de marketing turístico com vista a desenvolver e promover o turismo cultural de Constância.

Para além de ser feita uma contextualização de Constância e identificadas as suas potencialidades, foi aplicado um questionário a 178 turistas com o propósito de aferir o perfil do turista que visita a vila de Constância. Os dados foram analisados através da ferramenta de análise estatística SPSS.

Com este projeto, pretendemos motivar e aumentar a visita turística a Constância, através da criação de uma estratégia que visa potenciar a imagem de Camões e relacionar esta imagem com a vila de Constância.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing, Promoção, Camões, Constância, Turismo.

**Abstract:**

This project aims to develop tourism Marketing plan for the village of Constância that seeks to add value by associating it with the image of Camões based on a legend that states that the poet lived in the village. based on a legend that states that the poet lived in the village. This project intends to strengthen this connection developing and promoting cultural tourism in the locality based on the poet.

In this sense, this tourism Marketing plan aims to create a tourism marketing plan to develop and promote cultural tourism in Constância.

In addition to providing a contextualization of Constância and identifying its potential, a questionnaire was applied to 178 tourists who visited the village to assess the tourist profile who visits Constância. The data were analyzed using the SPSS statistical analysis tool.

With this project, we intend to motivate and increase the tourist visit to Constância by creating of a strategy that aims to enhance the image of Camões and relate this image to the village of Constância.

**Keywords:** Marketing Plan, Promotion, Camões, Constância, Tourism.

## Índice

<b>1. Introdução</b> .....	2
<b>2. Revisão da Literatura</b> .....	8
2.1. Marketing Turístico - Promoção, Divulgação e Diferenciação de um destino .....	8
2.2. Fatores que influenciam a visita turística .....	12
2.3. Desenvolvimento Territorial e impacto económico .....	15
2.4. Turismo cultural, patrimonial e heranças históricas .....	16
2.5. Plano de Marketing.....	21
<b>3. Metodologia</b> .....	22
3.1. População .....	23
3.2. Amostra.....	23
3.3. Recolha de dados.....	23
3.4. Análise dos resultados .....	24
<b>4. Resultados</b> .....	25
4.1. Caracterização da amostra .....	25
4.2. Comportamento dos visitantes .....	28
4.3. Comportamento e interesses em relação ao turismo cultural em Constância com ligação a Camões .....	30
<b>5. Plano de Marketing</b> .....	35
5.1. Diagnóstico da Situação.....	35
5.1.1. Análise da Envoltente Contextual – PEST .....	35
5.1.2. Análise da Atratividade da Indústria - 5 forças de Porter .....	43
5.2. Análise SWOT .....	47
5.3. Diretrizes Estratégicas .....	49

5.4. Segmentação e target .....	49
5.5. Análise da Concorrência .....	51
5.6. Benchmarking.....	55
5.7. Posicionamento.....	56
5.8. Diferenciação.....	57
5.9. Objetivos .....	58
<b>6. Estratégia de Marketing.....</b>	<b>59</b>
<b>6.1. Programa de Ação – Implementação do Marketing-Mix.....</b>	<b>60</b>
6.1.1. Produto .....	60
6.1.2. Preço.....	64
6.1.3. Distribuição .....	66
6.1.4. Comunicação .....	67
<b>6.2. Plano de Contingência .....</b>	<b>72</b>
<b>6.3. Calendarização.....</b>	<b>73</b>
<b>6.4. Orçamento.....</b>	<b>75</b>
<b>6.5. Controlo e Monitorização .....</b>	<b>76</b>
<b>7. Conclusões.....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>80</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo A – Questionário.....</b>	<b>90</b>

## **Abreviaturas**

**OMT** – Organização Mundial de Turismo

**PIB** – Produto Interno Bruto

**TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação

**DGS** – Direção Geral da Saúde

## **Tabelas**

Tabela 1 - Dimensões atribuídas ao valor da marca de Liu e Chou (2016).....	9
Tabela 2 - Idade dos inquiridos .....	25
Tabela 3 - Distrito de onde provêm os inquiridos .....	26
Tabela 4 - Habilitações Literárias.....	26
Tabela 5 – Ocupação.....	27
Tabela 6 - Visita a Constância.....	27
Tabela 7 - Forma como o público-alvo visita Constância .....	28
Tabela 8 - Está por Constância... ..	28
Tabela 9 - Por que motivo decidiu visitar Constância .....	29
Tabela 10 - Através de que meios obtiveram conhecimento da vila de Constância ..	29
Tabela 11 - Interesse em participar em eventos culturais relacionados a Camões.....	30
Tabela 12 - Eventos ligados a Camões .....	31
Tabela 13 - Preços que os visitantes estão dispostos a pagar.....	32
Tabela 14 - Meios de comunicação mais oportunos a utilizar .....	32
Tabela 15 - Interesse em participar em eventos com introdução das TIC e RV .....	33
Tabela 16 - Análise SWOT .....	48
Tabela 17 - Marketing-Mix da concorrência.....	53
Tabela 18 - Análise da Concorrência.....	54
Tabela 19 - Objetivos do Plano de marketing .....	58
Tabela 20 - Cronograma das Ações de Comunicação de marketing 2022 .....	70
Tabela 21 - Plano de Contingência.....	72
Tabela 22 – Calendarização .....	74
Tabela 23 - Orçamento.....	75

## **Ilustração**

Figura 1 - Logótipo e Slogan.....	63
-----------------------------------	----





## 1. Introdução

Constância é atualmente uma localidade muito rica em recursos históricos, culturais e naturais para atrair e motivar turistas e visitantes a se deslocarem ao município. Encontra-se geograficamente bastante bem localizada, no centro de Portugal, com boas acessibilidades, sendo que a autoestrada A23 passa diretamente dentro do concelho, bem como a rede de ferroviária nacional.

Constância tem um grande potencial turístico, é bem fornecida de equipamentos de apoio ao turismo e tem atrativos que motivam o interesse em visitar o município, como por exemplo, o Centro de Ciência Viva de Constância ou o Borboletário Tropical, consideradas as atrações principais do concelho.

De salientar a existência de outro fator cultural de diferenciação em relação aos outros municípios do Médio Tejo que é representada pela memória e imagem cultural do poeta Camões existente na vila. Este pode ser um fator motivacional à vinda de pessoas a Constância para conhecerem a história do maior poeta português e a sua relação com a localidade.

A vila de Constância era conhecida como terra de “*Punhete*”, do latim *Pugna Tage* (combate no Tejo), devido à rebeldia dos seus rios, pois dizia-se que o ruído do Zêzere a desaguar no rio Tejo era audível a vários quilómetros.

Em 1571, o Rei D. Sebastião alterou a sua designação para vila ficando com o nome de Vila de Pugnete, pois a terra estava em persistente desenvolvimento e isto foi reconhecido pelo Rei e pela Corte de Lisboa.

Com o passar dos anos, D. Maria II, em 1836, alterou o nome desta vila para Constância, devido à “*constância*” da luta por parte da população pela causa liberal durante as invasões francesas, designando-a também de “Notável” ficando a “Notável Vila da Constância” (Coelho, 1999).

É uma localidade de poetas, sendo conhecida como “Vila Poema” derivado às presenças sonantes de Luís de Camões, Vasco de Lima Couto e Alexandre O’Neill por Constância (Coelho, 1999).

Constância encontra-se entre dois importantes rios, o Rio Tejo e Rio Zêzere. A sua importância era crucial tendo em conta a pobre qualidade das estradas antecedentes ao século XX.

A atividade comercial de Constância estabelecia-se nos rios e este facto é implícito na cultura da localidade. A importância dos rios estava relacionada com a pesca, construção naval e ao transporte fluvial até à capital Lisboa.

Anteriormente, o comércio era o principal motor do desenvolvimento da vila, onde chegavam mercadorias e produtos valiosos de toda a região, como a cortiça, a palha, os cereais, a madeira, o milho, madeira, carvão, lã, e tinham como destino Lisboa através do transporte fluvial pelo rio Tejo (Coelho, 1999).

A vila desenvolveu-se a partir dos rios e em sentido sempre ascendente (Coelho, 1999; Mendonça, 1995). De acordo com Coelho (1999), este desenvolvimento está também ligado à presença de famílias de renome com grande poder económico: *os Sande, os Falcões, os Themudo de Castro e os Cabral Moncada*, sendo estes muito importantes para o progresso da localidade.

Atualmente, Constância é uma vila que sobressai pela sua beleza paisagística e pelo legado cultural, o que a torna única na região do Médio Tejo, sendo essa face diferenciadora que sobressai no turismo. Os rios são vistos como uma peça fundamental para o turismo local, nomeadamente, através da canoagem e descida do rio.

O setor do turismo tornou-se uma das principais forças do crescimento económico da vila. Contribui para o desenvolvimento económico através de investimento local, criação de emprego e receitas monetárias (Alam & Paramati, 2016).

O turismo é reconhecido como um setor fundamental para o desenvolvimento dos territórios e uma importante fonte de rendimento, emprego e criação de riqueza, com impacto ao nível social, económico e ambiental (Natário et al., 2019). É visto como uma atividade que potencia o crescimento e desenvolvimento territorial (Natário et al., 2019).

A vila tem a sua imagem relacionada com Luís de Camões, personalidade de maior renome que passou pela vila, sendo o pai da língua portuguesa e o criador da obra “*Os Lusíadas*”. Esta imagem local deveria ser baseada nestes elementos culturais, mas por diversos motivos, não é um fator determinante fazendo com que essa mensagem não seja transmitida ao visitante da vila.

Um dos motivos associados a este problema reside no facto de não se ter trabalho numa referência turística e cultural sobre a vila, fazendo com que não haja uma consolidação desta ligação camoniana a Constância aos olhos dos visitantes.

Segundo uma antiga tradição popular, declara que o poeta passou por Constância de 1546 a 1548, durante a sua juventude, vivido na vila, com o objetivo de cumprir uma pena imposta pela Corte de Lisboa (Coelho, 1999).

Esta tradição tem sido passada de geração em geração, sendo que as primeiras provas surgem testemunhadas e documentadas no século XIX, através da ata de uma sessão extraordinária da Câmara Municipal de Constância, realizada em 11 de junho de 1880 (Coelho, 1999). Estas provas surgem no decorrer das comemorações que homenageavam o poeta no tricentenário da sua morte.

Ainda no século XIX, vários estudiosos, como Visconde de Juromenha, defenderam e tentaram demonstrar a presença de Luís de Camões em Constância. No entanto, apenas em meados do século XX, Burguete (1942), desenvolve um notável trabalho publicando estudos da obra “*Camões em Constância*”.

O seu objetivo passava por identificar relações com Constância e a região, para isto pegou na tradição e na lenda de que Camões terá residido nesta vila, e apontou a umas ruínas a beira do Tejo, afirmando terem sido essas ruínas a casa onde o poeta terá vivido (Burguete, 1942). Essas ruínas, são comprovadamente quinhentistas, reforçaram a tese que Camões teria passado por Constância (Coelho, 1999).

Anos mais tarde, a jornalista Manuela Azevedo, foi a pioneira na conceção da Associação ligada ao poeta e da criação da atual Casa-Memória a Camões sobre essas ruínas, tendo sido em novembro de 2019 considerada pelo Ministério da Cultura (Lusa, 2019), uma estrutura de interesse público.

A Casa-Memória foi finalizada em 2006 e atualmente é um edifício que abriga exposições, conferências, entre outros eventos, mas o seu verdadeiro propósito e objetivo é desenvolver atividades que promovam Camões, trazer visitantes interessados em temas de ligação cultural ao poeta, vida, obra, época e relação com Constância.

De acordo com Coelho (1999), Constância é a única localidade em Portugal e no mundo que homenageia a memória de Camões, não só a preserva, como também divulga a ligação que o poeta teve com a vila. No entanto, a figura de Camões não tem o impacto que poderia ter para a região devido à fraca exploração da sua imagem. Ou seja, não atrai um grande número de visitantes à vila com motivação e interesse nesta ligação cultural e patrimonial a Constância. Sendo que é uma imagem com um grande potencial turístico, cultural e patrimonial, diferenciadora e que, bem trabalhada, seria de grande benefício ao concelho, com retorno económico proveniente de receitas turísticas.

Constância é uma terra rica culturalmente que, com boas estratégias, dedicação e investimento, pode conseguir fazer a diferença no valor percebido de quem por lá passa com a ajuda do turismo cultural. Nesse sentido, o desenvolvimento de um plano de marketing que evidenciasse a imagem de Camões na região permitirá acrescentar valor a Constância, e divulgar a história do maior Poeta Português.

A relevância de estudar e fazer este projeto, poderá ser importante para o concelho de Constância. Pode revelar-se como um elemento, com retorno económico proveniente de receitas turísticas, com pontos positivos no posicionamento da imagem de Camões em Constância. Sendo uma localidade que tem um vínculo forte a Camões.

A criação de estratégias de marketing através de um plano, dará à Câmara Municipal de Constância e aos gestores turísticos locais ferramentas, estratégias e ideias para desenvolverem o turismo cultural com foco em Camões.

A utilidade deste projeto passa pelo objetivo principal de reforçar turisticamente a imagem de Camões em Constância, como a criação de estratégias, designadamente conceção de eventos, que motivem a visita. Tentando combater o turismo sazonal presente no concelho.

Para esse propósito, é necessária a criação de um plano de marketing direcionado ao turismo, conhecendo o seu público-alvo turístico, que mais retorno económico dará, para que seja possível traçar um perfil de turista que se desloque a Constância.

O principal problema presente para uma aposta maior por parte da Câmara Municipal de Constância no turismo cultural ligado ao Camões, passa pela falta dotação orçamental para um investimento nesta área, ainda mais nos tempos que vivemos com a atual situação pandémica em 2020.

Como é caso recorrente de localidades de pequena dimensão, a falta de verbas é o maior problema para existir investimento em áreas como é caso do turismo, sendo vistas como não prioritárias para os gestores municipais, que com orçamentos reduzidos, as prioridades passam por apostar outras áreas de maior importância (Alam & Paramati, 2016).

Uma aposta no turismo é sensata em pequenas localidades sendo esta área uma das melhores apostas que um território pode tomar, sendo que bem trabalhado, promovido e divulgado, podem conseguir trazer retorno económico, muito importante em locais geograficamente pequenos (Alam & Paramati, 2016).

Em localidades de pequena dimensão geográfica, é normal que as práticas de marketing sejam deficitárias, e, pode dar-se o caso da não existência ou preocupação com esta área, devendo-se à falta de pessoal especializado, muito importantes para o desenvolvimento da entidade, ou até às dimensões geográficas da mesma.

O objetivo deste projeto passa por fornecer uma experiência, nomeadamente, eventos em torno de Camões que suscite interesse ao visitante a deslocar-se a Constância. Será importante segmentar, conquistar e fidelizar o público-alvo com interesse em temas camonianos, sendo um público que pode dar retorno económico, devido às infraestruturas de interesse cultural e patrimonial sobre Camões existentes na vila.

Com a criação deste plano de marketing, temos como objetivos:

- Promover, fortalecer e divulgar a imagem e memória de Luís de Camões e a sua ligação com Constância, o porquê de ser adorado e idolatrado nesta vila do Médio Tejo;
- Dar a conhecer a vida e obra do poeta, de forma interativa e turística, e a história deste com a vila de Constância ao público que visita a localidade;
- Incentivar e motivar a visita a Constância com motivos e interesses no turismo cultural, designadamente para temas Camonianos e visita a infraestruturas de Camões no concelho de Constância;
- Contribuir para o aumento de turistas em Constância, com motivação de visita, ao turismo cultural e patrimonial existente sobre a memória de Camões;
- Mostrar a influência que o turismo cultural e patrimonial tem para uma localidade histórica como Constância;
- Conhecer o perfil do turista que visita Constância, tentar perceber os caminhos e as estratégias mais indicadas a seguir para construir um plano que vá de encontro às expectativas do turista, e que mais lhe suscite interesse a visitar Constância.

O objetivo deste projeto passa por rentabilizar turística e económica a imagem de Camões em Constância.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1. Marketing Turístico - Promoção, Divulgação e Diferenciação de um destino**

O Turismo é caracterizado como uma atividade de pessoas fora do seu ambiente habitual e zona de residência, implicando uma viagem e estadia superior a 24 horas, para um destino onde existam infraestruturas propícias para a realização de turismo (Smith, 2015).

As mudanças demográficas do estilo de vida, de férias e padrões de trabalho apoiaram a inovação e o desenvolvimento da indústria do turismo e proporcionou oportunidades para as empresas turísticas responderem às exigências dos turistas, com qualidade exigida em experiências de aventura, educação, aprendizagem e conhecimento (Carlisle et al., 2013).

O turismo iniciou uma abordagem nas motivações dos turistas, no sentido de procurarem experiências específicas (Carlisle et al., 2013). Nesse sentido, os autores afirmam que a qualidade do serviço, profissionalismo e competitividade, podem afetar positivamente a experiência e consequentemente desenvolver a função lealdade no turista.

De acordo com Liu e Chou (2016), Brand Equity, estratégias de marketing e motivação para viajar, devem estar interligadas e tomadas em consideração na criação de estratégias para promoção de um destino turístico.

Para Dolnicar e Ring (2014), o marketing turístico deve ser uma área que visa turistas, sendo vista como vantajosa para o consumidor. Uma boa experiência é fundamental para ganhar a confiança e lealdade do visitante por que a importância de gestão das expectativas e satisfação dos visitantes é fundamental.

A importância de identificar o segmento de turistas para os determinados tipos de experiências é importante, de forma a determinar quais bens e serviços que precisam ser fornecidos para satisfazer as suas necessidades. De facto, o fulcral de prometer algo, é o garantir do cumprimento dessa promessa (Dolnicar & Ring, 2014; Skavronskaya et al., 2017).

Na definição de turismo da Organização Mundial de Turismo (OMT) (2016), o marketing do turismo refere-se ao foco no cliente, fazer promessas relacionadas a produtos e serviços necessários para o consumidor permanecer em lugares fora do ambiente residencial, possibilitando o cumprimento das expectativas individuais criadas, e atender a expectativas através do processo de gerar valor aos consumidores.

Neste sentido, o turismo deve ser considerado como um fenómeno social e económico com medidas e estratégias de marketing de promoção e divulgação do território, para ajudar a garantir um desenvolvimento positivo de um local turístico (Saarinen et al., 2017).

No marketing turístico o valor de marca do destino tem certas dimensões (Tabela 1):

<b>Dimensão</b>	<b>Definição</b>
<b><i>Lealdade à marca</i></b>	Os visitantes de um destino turístico onde sentiram uma experiência única, saíram satisfeitos, e, irão, recomendar que outras pessoas visitem esse mesmo destino.
<b><i>Reconhecimento da marca</i></b>	Extensão em que os visitantes reconhecem e lembram do destino que visitaram.
<b><i>Qualidade percebida</i></b>	Faz referência à qualidade dos serviços turísticos oferecidos pelo destino, o grau de satisfação que ficou na memória dos turistas e visitantes.
<b><i>Associação à marca</i></b>	Faz referência à imagem do destino na mente dos consumidores, incluindo o que pensam sobre o destino, os produtos que o caracteriza turisticamente, os interesses dos consumidores naqueles produtos, e a relevância do produto turístico para a vida dos consumidores.

Tabela 1 - Dimensões atribuídas ao valor da marca. Adaptado de Liu e Chou (2016).

Uma estratégia de marketing turístico é importante para o desenvolvimento de destinos, na promoção, diferenciação e divulgação dos patrimónios existentes no local. Os destinos, para melhorar o valor da marca, necessitam de utilizar uma estratégia de marketing para aperfeiçoar o desempenho do produto turístico e melhorar a imagem na mente dos visitantes (Liu & Chou, 2016).

A imagem de um destino é um dos temas mais importantes em relação ao turismo (Avraham, 2016).

O sucesso ou fracasso de um local depende da imagem que os visitantes têm na sua mente em relação ao mesmo, isto é, as expectativas. É necessário criar estratégias que motivem a visita dos consumidores, indo ao encontro da imagem que estes têm presentes nas suas mentes sobre o destino turístico (Avraham, 2016). O autor afirma que a promoção é a mais utilizada pelos profissionais de marketing.

O gestor de destino tem de concentrar uma abordagem focada no visitante, integrada no desenvolvimento económico, cultural e promocional, que inclui os interesses e experiências que o visitante entende como satisfatória durante a sua visita (Avraham, 2016).

Segundo a OMT (2016), o turismo é das maiores e mais crescentes indústrias do mundo, sendo que, para Pato e Kastenholtz (2017), com este crescimento, os destinos turísticos tiveram em conta a importância e o desenvolvimento de diferentes tipos de turismo, numa conjuntura de diversificação das experiências turísticas, para atingir públicos que procurem experiências diferentes.

Pato e Kastenholtz (2017), acrescentam que o marketing turístico para um destino de pequena dimensão precisa de estar em sintonia com os recursos financeiros, técnicos e humanos existentes no local, como também deve basear-se no respeito ao património ambiental, cultural e histórico, condição fundamental de atratividade do destino para motivar a visita.

O marketing turístico para destinos de pequena dimensão deve projetar oportunidades de experiências atraentes e diferenciadas baseadas nos recursos turísticos e culturais, dirigidos aos segmentos de mercado mais lucrativos (Pato & Kastenholz, 2017).

No marketing do turismo, conceitos como redes sociais, ou passa a palavra eletrónica são importantes (Dolnicar & Ring, 2014).

Para Pabel e Prideaux (2016), com o crescimento da Internet, os gestores de marketing turístico têm dado grande importância ao recurso “online”, na promoção de destinos turísticos. Verifica-se que existe um reconhecimento do potencial de usar a Internet e as redes sociais como ferramentas de marketing, de promoção e divulgação, de produtos, serviços com um custo financeiro inferior ao uso dos meios tradicionais.

Segundo Jovicic (2016), o crescimento do turismo deve-se ao desenvolvimento da tecnologia, particularmente da Internet, onde os turistas obtêm informações importantes sobre o destino. É importante concentrar esforços na promoção e divulgação do marketing turístico ao consumidor nos novos meios de comunicação *online*.

A crescente utilização das redes sociais para recolher dados sobre os consumidores, pode fornecer ao marketing, e aos locais turísticos, novas oportunidades para alcançar e conquistar os consumidores na criação de novas ofertas de experiências turísticas que vão ao encontro das expectativas do visitante (Cetin & Bilgihan, 2016).

Os destinos turísticos de pequena dimensão onde o orçamento para divulgação e promoção de marketing turístico é fraco ou inexistente, torna-se fundamental aproveitar as redes sociais e a Internet para fazer chegar a mensagem aos consumidores (Pabel & Prideaux, 2016).

Os consumidores estão bem informados sobre os destinos e, plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram ou TripAdvisor, fornecem aos mesmos todo o tipo de informação, permitindo conhecer e entender o destino, sem o ter visitado (Pabel & Prideaux, 2016). É necessário ter em conta que os consumidores já têm a sua noção da imagem de um destino mesmo antes de o conhecerem.

## **2.2. Fatores que influenciam a visita turística**

De acordo com Benur e Bramwell (2015), os destinos dependem dos seus principais produtos e atrativos turísticos fator que motiva a visita. Os turistas sentem-se atraídos pelas condições físicas, ambientais, socioculturais, patrimoniais e heranças históricas que se encontram ao dispor.

Para Bruin e Jelinčić (2016), os turistas procuram informações e experiências memoráveis e emocionalmente satisfatórias. Os mesmos exigem experiências positivas, daí que os gestores turísticos necessitam de ser criativos para corresponder e conquistar o consumidor. Os destinos com foco diferenciador têm maior probabilidade de sucesso e serem recordados (Cetin & Bilgihan, 2016).

A percepção que o turista tem sobre um destino é uma estrutura mental que integra elementos e impressões sobre um local específico que visitaram (Skavronskaya et al., 2017). As memórias são importantes, pois os turistas tomam decisões de acordo com experiências passadas. O envolvimento psicológico positivo, parece aumentar a recordação de experiências memoráveis que o consumidor incluirá em si, o que o fará recordar de um determinado destino, e desenvolver uma imagem positiva na sua mente (Skavronskaya et al., 2017).

Os autores Cetin e Bilgihan (2016) afirmam que fornecer uma experiência única ao cliente pode ser usado como um instrumento para diferenciação e criação de laços afetivos entre o visitante e o local que visita. As ofertas diferenciadoras são um dos principais fatores no sucesso de um destino turístico.

Os turistas gostam de criar expectativas, relacionando-as aos fatores ambientais, socioculturais e patrimoniais. Deve existir uma diversidade de atributos que precisam ser desenvolvidos e promovidos como principais produtos turísticos, enriquecendo a experiência do consumidor (Benur & Bramwell, 2015).

Uma atração/experiência turística pode oferecer uma gama de produtos, para aumentar a visita e receita econômica (Huang et al., 2016).

É importante concentrar esforços nas atividades turísticas que concebem maior valor para o turista, influenciar e alcançar a satisfação que, porventura, contribuirá para a melhoria da imagem do destino (Pulido-Fernández et al., 2015).

Os destinos usam os recursos existentes para desenvolver novos produtos/serviços com o objetivo de atrair novos segmentos de turistas (Huang et al., 2016). Os destinos menos desenvolvidos, com atrações de pequena dimensão podem ser promovidas, divulgadas e diversificadas para aumentar o apelo à visita do turista, sendo a criação de eventos uma boa estratégia.

A realização de eventos tornou-se um elemento relevante na estratégia de destinos de pequena dimensão para atrair visitantes, proporcionar impulso para o setor turístico local e tornar-se num dos principais contribuintes para melhorar a economia local (Hernández-Mogollón et al., 2014).

Os eventos são caracterizados pela forte capacidade de atrair turistas, a capacidade de promover o desenvolvimento local e a imagem do destino, que oferece uma experiência única a todos os visitantes (Hernández-Mogollón et al., 2014).

Hernández-Mogollón et al., (2014) afirmam que a promoção de um destino e a sua imagem podem melhorar bastante com a organização de um evento. A imagem do destino é importante para o turismo. É a variável chave para segmentar o público-alvo, influenciando a motivação e comportamento dos indivíduos em relação à escolha de um destino (Hernández-Mogollón et al., 2014; Skavronskaya et al., 2017).

Streimikiene e Bilan (2015), referem que é necessário ir introduzindo mudanças turísticas, sendo importante perceber o que os visitantes querem que exista, com vista a atender às suas necessidades. Isto irá chamar à sua atenção, sendo que estas mudanças podem ser a transformação da imagem do destino, aplicando estratégias de marketing bem definidas.

Os gestores turísticos têm a sua atenção na interação com os visitantes e na criação de serviços/experiências de qualidade, que vão de encontro ao pretendido por aqueles que visitam o local (Jovicic, 2016).

Segundo Yang (2019), os turistas procuram autenticidade nas suas viagens, acrescentando que a autenticidade e diferenciação de um destino é fundamental para as experiências que os turistas procuram.

Os eventos podem ser muito úteis para o destino por três razões (Hernández-Mogollón et al., 2014):

- Capacidade de atrair turistas e conceber benefícios económicos;
- Desenvolvimento de infraestruturas e serviços;
- Criação ou consolidação de uma imagem de marca turística.

A qualidade do relacionamento com os turistas provoca efeitos positivos no compromisso que terá com o destino, que repita a visita e concretize um passapalavra positivo (Rahimi et al., 2017). Estes autores asseguram que os turistas estão mais sofisticados e inteligentes nas suas escolhas, assim, uma estratégia concebida para aumentar a lucratividade, adquirir e reter clientes é fundamental para ganhar a lealdade e confiança dos visitantes.

### **2.3. Desenvolvimento Territorial e impacto económico**

O pensamento no turismo tem sido certas vezes ofuscado por apreensões relacionadas à viabilidade da indústria, nas zonas mais pequenas e de menor desenvolvimento, em detrimento da realização, de análises, na criação de estratégias de desenvolvimento e promoção territorial (Bianchi, 2018).

A inovação turística e empreendedorismo podem ajudar a economia local e incentivar o desenvolvimento de empresas no território, tanto na área do turismo como noutros setores de atividade, criando mais empregos e desenvolvimento regional (Bianchi, 2018).

A inovação exige conhecimentos, porque envolve a adaptação de produtos e serviços turísticos, para melhorar a experiência do turista, alcançar a satisfação, criar novos produtos/serviços e desenvolvimento local (Carlisle et al., 2013).

O turismo encontra-se entre as quatro principais atividades económicas do mundo, apresenta os mais elevados índices de crescimento em nível global, correspondendo aproximadamente a 10% do PIB mundial (Oliveira, 2007).

Uma das atividades com mais impacto no turismo é a organização de eventos, conseguem ter um impacto no local ou regional, que produz lucro económico com base na receita de venda de produtos e serviços, aumentando a visita turística e posteriormente existindo uma maior promoção e divulgação do evento e da imagem do destino (Hernández-Mogollón et al., 2014).

De acordo com Pratt (2015), o setor turístico é uma área vital na economia de destinos de pequena dimensão, aumenta a visita ao território e aumenta a criação de emprego. Um incremento do crescimento económico pode proporcionar uma melhoria das condições de vida da população local e melhoria dos serviços públicos que a comunidade usufrui diariamente.

Segundo Oliveira (2007), alguns dos impactos económicos do turismo numa região podem ser:

- Redução dos desequilíbrios entre regiões;
- Contribuição nos impostos e economia local;
- Efeitos no crescimento de produção e criação de emprego;
- Contribuição para Produto Interno Bruto (PIB).

#### **2.4. Turismo cultural, patrimonial e heranças históricas**

Para áreas de pequena dimensão, o turismo pode ser uma solução importante, pois utiliza os ativos naturais, culturais e históricos locais para acrescentar valor (Huang et al., 2016).

Smith (2015) afirma que o turismo histórico e cultural é uma viagem direcionada para aprender sobre a herança de uma localidade e região, permitindo contacto direto com os costumes locais, tradições, história e cultura.

Segundo afirma Richards (2018), o turismo pode comunicar a história de um local, dando importância cultural a um destino. Daí o valor que a cultura possui na comercialização de turismo. Cada vez mais os turistas culturais são considerados um importante segmento de mercado no setor turístico. Isto é justificado pela cultura existente e pelas atrações de património cultural, que motivam a visita turística (Cetin & Bilgihan, 2016).

De acordo com Cetin e Bilgihan (2016), a principal motivação dos turistas culturais é adquirir conhecimento sobre a região que visitam. Este tipo de segmento enquadra-se em consumidores, que visitam, gostam de atrações culturais e/ou participam em eventos culturais, independentemente da sua principal motivação para visitar o local.

O turismo cultural tem uma importante dimensão económica, particularmente porque os rendimentos provenientes do turismo ajudam a apoiar a preservação do património local, sendo uma das bases do turismo cultural (Richards, 2018).

Os destinos promovem o turismo cultural para conceber receita económica, estimular investimento e proporcionar visitantes satisfeitos (Smith, 2015).

Para Trinh e Ryan (2016), o património cultural é uma herança histórica, passada de geração em geração, que ajuda a criar uma identidade para o destino, concebendo interpretações comerciáveis, para a sua venda no mercado turístico.

Tem existido uma importância cada vez maior dos destinos aumentarem o valor dos seus recursos naturais e físicos, atrações turísticas, cultura local e identidade própria, para motivar a visita turística (Pulido-Fernández et al., 2015).

De acordo com Santa-Cruz e López-Guzmán (2017), a cultura tornou-se um dos motivos mais importantes dos turistas na seleção de um destino.

Tem existido um aumento no interesse do turismo cultural e patrimonial, sendo essencial identificar os tipos de turistas com motivações culturais, para ser possível definir estratégias, procurando sempre resguardar a segurança da herança cultural que torna os destinos únicos e diferenciadores (Santa-Cruz & López-Guzmán, 2017).

O turismo histórico e cultural tem como função principal conceber lucros. Estes lucros permitem desenvolvimento económico, baixar os níveis de sazonalidade, criação de emprego e fazer reviver a cultura local, mostrando aos visitantes a sua cultura, história e riqueza patrimonial (Ismagilova et al., 2015).

O património cultural só tem sentido se existir forma de que possa ser aproveitado para receber visitantes, sendo a intervenção para uso público uma forte ferramenta para a criação das estratégias, aumentando a atratividade e produzindo experiências culturais enriquecedoras para os visitantes (Melo & Cardozo, 2015; Nagy, 2012).

Em termos de cultura, existem regiões que são únicas e privilegiadas de história e tradições, possuem uma rica herança patrimonial ou uma forte identidade cultural, sendo importante investigar se a motivação dos visitantes e seus interesses turísticos coincidem com esta forma de turismo para os alcançar e conquistar (Huang et al., 2016; Richards, 2018).

A construção de uma identidade turística, e a preservação, promoção e divulgação da cultura patrimonial, é uma boa base para construir um destino turístico de qualidade (Jovicic, 2016).

De acordo com Huang et al., (2016), o turismo cultural é composto por uma gama de atividades e interesses, incluindo não só os locais históricos, mas também, cultura, costumes locais, tradições e folclore.

Os atrativos mais comuns de património podem incluir (Huang et al., 2016):

- Casas culturais e históricas;
- Eventos culturais;
- Sítios arqueológicos;
- Locais religiosos.

Para estes destinos com heranças culturais, é importante explorar o mercado turístico. Deve-se entender e segmentar que tipos de turistas podem estar mais interessados em atrações culturais, procurando desenvolver experiências que vão de encontro às suas expectativas (Huang et al., 2016).

De acordo com Hernández-Mogollón et al., (2014), as atrações são formadas pela combinação de vários recursos oferecidos pelo destino turístico, tais como:

- Físicas (monumentos, museus);
- Geográfica (localização e morfologia);
- Cultural (eventos desportivos, eventos culturais, exposições, teatro, dança e concertos);
- Património (castelos, igrejas, bairros históricos, heranças culturais e patrimoniais).

A combinação destes elementos constituem a experiência turística e devem ser considerados na formulação da estratégia de marketing (Hernández-Mogollón et al., 2014; Richards, 2018).

Os eventos devem atender às necessidades dos turistas, e serem promovidos e comunicados através de meios de comunicação eficazes com os objetivos de atrair visitantes para maximizar os benefícios que irão trazer ao destino (Hernández-Mogollón et al., 2014).

Richards (2018) afirma que nos eventos culturais, existe uma relação importante e forte entre a cultura e o destino. Locais históricos e culturais são os principais ingredientes usados para desenvolver estratégias enfatizando a cultura, identidade do destino, e utilização de recursos de marketing focados em campanhas promocionais e de divulgação do evento.

O turismo na cultura é uma viagem histórica autêntica, com a aprendizagem participativa e fornecimento de uma conexão com os cidadãos locais (Carvalho et al., 2016).

O turista, na sua experiência turística, pretende aprender sobre a identidade cultural da comunidade anfitriã (Carvalho et al., 2016). Ele é influenciado pelos elementos do passado.

O contexto cultural privilegia o consumo de experiências orientadas para a aprendizagem que resulta em atividades de desenvolvimento cultural (Carvalho et al., 2016). Este tipo de turismo faz uma exploração cultural, onde os conceitos de cultura são utilizados para melhorar produtos turísticos e diferenciar de outros locais. A capacidade de diferenciação tornará a imagem do destino única no mercado.

Para Carvalho et al., (2016), a imagem cultural, atua como instrumento que protege a integridade cultural e permite experiências turísticas autênticas. Os turistas estão cada vez mais interessados em aprender sobre as culturas locais e se envolver em experiências únicas.

De acordo com Richards (2018), o turismo cultural é uma atividade em que a motivação do turista passa por aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações ou produtos culturais.

O turismo e a cultura sempre foram inseparáveis, atrações e eventos culturais fornecem um importante motivo para a viagem, sendo que viajar gera cultura ao visitante, o turismo cultural tem tido cada vez mais preponderância para os destinos, com 89% das administrações de turismo indicarem que o turismo cultural fazia parte da política de turismo (World Tourism Organization, 2016).

É estimado que o turismo cultural tenha um crescimento exponencial nos próximos 5 anos, e represente mais de 39% de todas as chegadas internacionais de turismo no mundo (Richards, 2018).

É fundamental concentrar a atenção na interação com consumidor e na criação de experiências/eventos para a motivação de viagem, sendo nesta base que o marketing turístico deve empenhar os seus esforços para atrair visitantes e lhes apresentar produtos culturais, turísticos e diferenciadores da concorrência (Jovicic, 2016).

Segundo afirma Smith (2015), o turismo cultural tem uma importante dimensão económica, particularmente porque os rendimentos provenientes do turismo ajudam a apoiar a preservação do património local, sendo uma das bases do turismo cultural.

O turismo cultural pode revigorar culturas, instalar o orgulho dos residentes para tradições culturais e fornecer aos visitantes uma experiência mais envolvente com a cultura local (Smith, 2015).

Um destino que trabalhe bem o turismo cultural consegue que o visitante seja capaz de desenvolver uma conexão com a localidade, mesmo que seja temporária (Hernández-Mogollón et al., 2014).

De acordo com Nagy (2012), os principais objetivos do turismo cultural e patrimonial tem de ser:

- a valorização e preservação do património;
- o desenvolvimento económico e a criação de emprego;
- o fortalecimento e diversificação turística;

A construção de uma identidade turística, e a preservação, promoção e divulgação da cultura patrimonial, é uma boa base para construir um destino turístico de qualidade, na essência autêntica e diversificada do local turístico (Jovicic, 2016).

## **2.5. Plano de Marketing**

Um plano de marketing é um documento que define a estratégia de marketing durante um tempo estipulado, normalmente um ano. O propósito é servir de base para todas as ações desenvolvidas, assegurando que estas são relevantes e adequadas para atingir os objetivos estabelecidos (Toledo et al., 2007).

Wood (2010) refere que um plano de marketing é um método estruturado que implica a tomada de ações a serem aplicadas num definido espaço de tempo. O plano permite analisar distintas oportunidades para satisfazer os consumidores e alcançar os objetivos de marketing estipulados, como analisar as atuais e potenciais ameaças para o desempenho global.

O plano de marketing permite o foco para o cliente, entender quais os seus desejos, necessidades e motivações e como satisfazê-los, ajudar a compreender o ambiente externo e as ofertas/produtos da concorrência (Wood, 2010).

Kotler e Armstrong (2017) referem que o marketing tem como foco a criação de valor para os consumidores. Para os autores, o plano de marketing tem de apresentar em primeiro o sumário executivo, seguindo a situação atual da envolvente contextual, a análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, objetivos, estratégia de marketing, programas de ação, calendarização, plano de contingências, orçamento, e por último, o controlo e monitorização.

Um plano de marketing deve incluir aspetos como uma análise do segmento e público-alvo, os objetivos que se pretende alcançar a longo prazo e as ações concretas que irão permitir alcançá-los. Escrever um plano de marketing leva a refletir sobre quais são os objetivos e quais os passos a dar, para serem atingidos (Toledo et al., 2007). Tem como finalidade, orientar na elaboração de ações detalhadas e direcionadas ao mercado de atuação que permitam a captação de clientes, o aumento das vendas e do lucro (Dionísio et al., 2011).

Através de um plano de marketing, conseguiremos traçar o perfil do público-alvo, tomar decisões a relação a objetivos, ações de promoção, divulgação e comunicação, preço, distribuição, produtos e serviços adequados, ou seja, ações necessárias para a satisfação do nosso público e o sucesso do plano (Dionísio et al., 2011).

### **3. Metodologia**

Metodologia é a explicação pormenorizada de toda ação desenvolvida no trabalho de pesquisa (Patton, 2015). É a explicação do tipo de pesquisa, das ferramentas utilizadas como (questionário, entrevista), e das formas de tratamento dos dados. De tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa (Patton, 2015).

Neste capítulo será detalhada a metodologia utilizada com o objetivo de determinar o público-alvo, o seu perfil, eventos que mais interesse suscitem, o seu canal de comunicação preferido e se são a favor da introdução das TIC nas experiências.

### **3.1. População**

População é uma coleção de unidades observacionais, que podem ser pessoas, animais ou objetos, com características em comum que se pretendem analisar (Velosa & Pestana, 2008). A população em causa para a realização do questionário e do estudo de caso são os turistas que visitam a vila de Constância.

### **3.2. Amostra**

A amostra é o conjunto de elementos extraídos da população. É um conjunto de dados de uma população estatística (Marconi & Lakatos, 2017).

Neste caso, a amostra é composta por turistas, que visitaram Constância durante o período de 03/01/2020 a 08/03/2020 e que revelaram algum interesse em participar em eventos culturais relacionados com Camões em Constância.

### **3.3. Recolha de dados**

Com o objetivo de conhecer o perfil do visitante de Constância, foi criado um questionário. Para esse efeito, foram consultados inquéritos semelhantes (Nunes et al., 2013), que sofreram uma adaptação para o caso concreto pretendido.

Numa primeira fase, este foi aprovado e validado pelo orientador do projeto, vereadora de Constância, Dra. Anabela Cardoso, e pelo Presidente da Câmara Municipal de Constância, Dr. Sérgio Oliveira.

Após uma primeira validação, o questionário (ANEXO A) foi alvo de um pré-teste qualitativo com o objetivo de aferir se as questões eram bem compreendidas e perceptíveis pelo público-alvo, se as perguntas estavam bem estruturadas e se tinham alguma sugestão de melhoramento para o questionário.

Este pré-teste foi aplicado a 30 turistas que correspondem aos critérios definidos na amostra. Validado o questionário, seguiu-se para a fase de recolha final. Os dados foram recolhidos diretamente do público-alvo na zona histórica da vila e nos atrativos com mais notoriedade de Constância, nomeadamente, no “Centro de Ciência Viva de Constância e Borboletário Tropical”.

Os dados foram recolhidos durante o período entre 03/01/2020 e 08/03/2020. Face ao surgimento da COVID-19 e às restrições implementadas através do estado de emergência, a recolha foi interrompida, impossibilitado continuar a recolher respostas presenciais a turistas no concelho de Constância. No final, o total de respostas recolhidas foram de 178. Destas respostas, 151 demonstraram interesse em participar em eventos culturais relacionados com Camões em Constância, correspondendo à dimensão da amostra.

### **3.4. Análise dos resultados**

Após a recolha de respostas, os dados foram analisados no “Statistical Package for the Social Sciences”, (SPSS), através de uma análise descritiva e de frequências. A partir dos resultados obtidos neste questionário, foi traçado o perfil de visitante a Constância que demonstrou interesse em participar em eventos culturais relacionados com Camões e deu-se início à construção do plano de marketing turístico.

## 4. Resultados

### 4.1. Caracterização da amostra

O questionário foi aplicado a 178 indivíduos. Destes, 151 demonstraram interesse em participar em eventos culturais relacionados com Camões em Constância. Nesse sentido, 27 respostas foram excluídas da amostra.

Na tabela seguinte está referida a idade dos 151 indivíduos que participaram no questionário (Tabela 2):

		Idade			
		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	<18 anos	3	2,0	2,0	2,0
	19 - 29 anos	24	15,9	15,9	17,9
	30 - 49 anos	89	58,9	58,9	76,8
	50 - 69 anos	31	20,5	20,5	97,4
	70< anos	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 2 - Idade dos inquiridos

Concluimos que os inquiridos e público-alvo deste projeto têm entre 30-49 anos, ou seja, 58,9% dos 151 da amostra total. Também conseguimos observar que existe predominância de indivíduos entre as faixas etárias dos 50-69 anos com 20,5% a visitar Constância e com interesse em participar nos eventos culturais. As faixas etárias com menor representatividade são aqueles com menos de 18 anos e os mais de 70.

A tabela seguinte apresenta o distrito e localização geográfica de onde provêm os inquiridos do questionário (Tabela 3):

		<b>Distrito onde reside</b>			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Castelo Branco	5	3,3	3,3	3,3
	Leiria	18	11,9	11,9	15,2
	Lisboa	24	15,9	15,9	31,1
	Portalegre	9	6,0	6,0	37,1
	Santarém	88	58,3	58,3	95,4
	Setúbal	6	4,0	4,0	99,3
	Viana do Castelo	1	,7	,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 3 - Distrito de onde provêm os inquiridos

Através da análise à tabela 3, podemos concluir que o público-alvo provêm maioritariamente do distrito de Santarém (58,3%). Também conseguimos observar representatividade de indivíduos vindos de Lisboa com (15,9%) e de Leiria com (11,9%).

De seguida apresentamos as habilitações literárias dos inquiridos (Tabela 4):

		<b>Habilitações Literárias</b>			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	1º Ciclo (4º classe)	1	,7	,7	,7
	2º Ciclo (6º ano)	3	2,0	2,0	2,6
	3º Ciclo (9º ano)	9	6,0	6,0	8,6
	Ensino secundário	33	21,9	21,9	30,5
	Ensino superior	105	69,5	69,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 4 - Habilitações Literárias

O público-alvo tem maioritariamente o ensino superior como habilitação académica com (69,5%), mas também existe representatividade de público-alvo com o ensino secundário (21,9%).

A próxima tabela faz referência à “ocupação” dos inquiridos (Tabela 5):

		<b>Ocupação</b>			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Desempregado	3	2,0	2,0	2,0
	Estudante	19	12,6	12,6	14,6
	Reformado	6	4,0	4,0	18,5
	Trabalho por "conta de outrem"	103	68,2	68,2	86,8
	Trabalho por "conta própria"	20	13,2	13,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 5 – Ocupação

O público-alvo trabalha por “conta de outrem” com (68,2%). Observamos igualmente o público a trabalhar por “conta própria”, com (13,2%) e estudantes com (12,6%).

A tabela seguinte faz referência à visita do inquirido a Constância (Tabela 6):

		<b>É a primeira vez que visita Constância?</b>			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	125	82,8	82,8	82,8
	Sim	26	17,2	17,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 6 - Visita a Constância

Concluimos que o público-alvo já visitou mais de uma vez a vila de Constância (82,5%).

Nesta tabela é apresentado como o inquirido se encontra quando viaja a Constância (Tabela 7):

		<b>Visita Constância como?</b>			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Com amigos/familiares	109	72,2	72,2	72,2
	Em casal	36	23,8	23,8	96,0
	Em grupo / Excursões	1	,7	,7	96,7
	Sozinho	5	3,3	3,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 7 - Forma como o público-alvo visita Constância

Podemos observar que o público-alvo visita Constância com amigos/familiares (72,2%). Também concluímos que (23,8%) visitam a vila acompanhados com o/a seu/sua parceiro/a.

#### 4.2. Comportamento dos visitantes

Na tabela seguinte iremos analisar a tabela em relação à estadia do inquirido na vila de Constância (Tabela 8):

		<b>Está por Constância...</b>			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Apenas de passagem	142	94,0	94,0	94,0
	Duas noites	3	2,0	2,0	96,0
	Três noites ou mais	2	1,3	1,3	97,4
	Uma noite	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 8 - Está por Constância...

É possível concluir que praticamente, o público-alvo está apenas de passagem pela vila de Constância (94%), não permanecendo mais de um dia.

Nesta tabela iremos analisar o motivo que levou o inquirido a visitar a vila de Constância (Tabela 9):

**Por que motivo decidiu visitar Constância?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	À procura de tranquilidade, descanso e contacto com a natureza	39	25,8	25,8	25,8
	Eventos / Festividades locais	4	2,6	2,6	28,5
	Proximidade com área de residência	7	4,6	4,6	33,1
	Tem uma segunda residência	1	,7	,7	33,8
	Visita a amigos ou familiares	8	5,3	5,3	39,1
	Visita Cultural	92	60,9	60,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 9 - Por que motivo decidiu visitar Constância

Podemos concluir que (60,9%) do público-alvo tem a sua motivação em visitar Constância no âmbito de uma visita cultural. De seguida, analisámos que 25,8% visita a vila à procura de tranquilidade, descanso e contacto com a natureza.

Na próxima tabela, é apresentado, através de que meios os inquiridos obtiveram conhecimento da vila de Constância (Tabela 10):

**Através de que meios obteve conhecimento da vila de Constância?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Amigos ou Familiares	38	25,2	25,2	25,2
	Internet e redes sociais	17	11,3	11,3	36,4
	Já conhecia Constância anteriormente	92	60,9	60,9	97,4
	Jornais, televisão, radio	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 10 - Através de que meios obtiveram conhecimento da vila de Constância

Analisando, podemos observar que 60,9% do público-alvo já conhecia Constância de visita anterior.

A mesma análise vai dar a percepção de que a primeira vez que certos inquiridos ouviram falar de Constância, foi através de amigos e familiares (25,2%). Enquanto outros responderam que conheceram a vila através da primeira ou última vez que a visitaram.

#### 4.3. Comportamento e interesses em relação ao turismo cultural em Constância com ligação a Camões

Na tabela seguinte mostramos apenas os indivíduos que estão recetivos a participar nos eventos culturais sobre Camões, os que estão recetivos (3), os que estão interessados (4) e os que estão muito interessados (5) (Tabela 11):

**Caso existissem eventos culturais relacionados com Camões em Constância, qual a probabilidade de participar nesses eventos?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	3	65	43,0	43,0	43,0
	4	71	47,0	47,0	90,1
	5	15	9,9	9,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 11 - Interesse em participar em eventos culturais relacionados a Camões

Segundo a análise ao interesse do público-alvo em participar aos eventos culturais sobre Camões, verificamos que (47%) têm interesse em participar, mas de realçar que (43%) não tem certezas se estará disponível para participar em eventos relacionados com Camões. Já 10% do público algo está conquistado e muito interessado em participar.

A próxima tabela faz referência dos eventos culturais estipulados na questão, aquele que mais suscita interesse em participar por parte do inquirido (Tabela 12):

**De entre as seguintes opções, qual o evento lhe poderia interessar mais de participar em Constância sobre o poeta Luís de Camões?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Conferências sobre temas de interesse Camoniano	2	1,3	1,3	1,3
	Danças alusivas à época em que Camões viveu	4	2,6	2,6	4,0
	Evento, festa comemorativa e/ou feira alusiva a Camões	8	5,3	5,3	9,3
	Exposição temática sobre Camões	9	6,0	6,0	15,2
	Festival para crianças sobre temas interativos de Camões	16	10,6	10,6	25,8
	Passeio Temático por Constância "contador de histórias sobre Camões"	87	57,6	57,6	83,4
	Tertúlia de Poesia	2	1,3	1,3	84,8
	Workshop de gastronomia do século de Camões	23	15,2	15,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 12 - Eventos ligados a Camões

É possível concluir que dos 151 inquiridos que mostraram interesse em participar em eventos culturais temáticos a Camões, (57,6%) afirmaram que teriam interesse em participar num evento de “Passeio Temático por Constância” (contador de histórias sobre Camões).

Também de salientar que (15,2%) referiram o seu interesse em participar num evento de *workshop* gastronómico, de gastronomia do século XVI, século em que Camões viveu.

A tabela seguinte faz referência ao preço que os visitantes interessados em participar nos eventos culturais estão dispostos a pagar (Tabela 13):

**De acordo com a opção que tomou na pergunta anterior, quanto estaria disposto a pagar para participar num destes eventos?**

		Frequência	Percentage	Percentage	Porcentagem
		a	m	m válida	cumulativa
Válido	Entre 1€ a 3€	80	53,0	53,0	53,0
	Entre 4€ a 5€	57	37,7	37,7	90,7
	Mais de 5€	12	7,9	7,9	98,7
	Não estaria disposto a pagar	2	1,3	1,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 13 - Preços que os visitantes estão dispostos a pagar

Analisando a tabela 13, podemos concluir que 53% dos interessados em participar em eventos culturais de Camões, estando dispostos a pagar entre 1€ a 3€. Também 37,7% dos interessados estão dispostos a pagar entre 4€ a 5€ para participar num evento cultural deste género.

A tabela 14 faz referência ao meio de comunicação mais oportuno a ser utilizado para promoção, informações e comunicações sobre os eventos a serem criados (Tabela 14):

**Caso tivesse interesse em participar em algum dos eventos relacionados com Camões, qual seria o meio de comunicação mais oportuno para receber comunicações sobre os vários eventos?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
				válida	cumulativa
Válido	App oficial da Câmara Municipal de Constância	1	,7	,7	,7
	Internet e Redes sociais	114	75,5	75,5	76,2
	Panfletos e Cartazes publicitários	4	2,6	2,6	78,8
	Telemóvel "SMS" "Chat online" e E-mail	14	9,3	9,3	88,1
	Televisão, jornais e rádio	18	11,9	11,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 14 - Meios de comunicação mais oportunos a utilizar

Concluimos através da tabela 14 que 75,5% do público-alvo inquirido tem preferência pela comunicação através da Internet e redes sociais para receber comunicações sobre os eventos, promoção e informações.

Concluindo a análise ao questionário, a tabela seguinte faz referência ao grau de interesse dos inquiridos interessados em eventos culturais, em participar nas atividades com introdução de tecnologias de realidade virtual e TIC, numa viagem ao tempo e à história de Camões no século XVI, (tabela 15):

**Qual o grau de interesse em participar em eventos com a introdução de tecnologias de realidade virtual como uma viagem ao tempo e à história de Camões no século XVI?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	2	4	2,6	2,6	2,6
	3	23	15,2	15,2	17,9
	4	69	45,7	45,7	63,6
	5	55	36,4	36,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 15 - Interesse em participar em eventos com introdução das TIC e RV

Concluimos que o público-alvo tem interesse em participar em eventos culturais com a introdução das TIC (45,7%) e 36,4% têm muito interesse.

Fazendo um total de 82,1% do público-alvo interessado em participar em eventos com este tipo de tecnologia inserido.

Concluimos que dos 178 turistas que visitaram Constância, (84,84%), num total de 151 indivíduos, estariam, interessados em participar em experiências culturais sobre Camões. Fizemos a análise focando nesses indivíduos, entre os recetivos, os interessados e os muito interessados. Retirando da amostra os que não tinham nenhum interesse nos produtos a serem criados.

Posteriormente, em relação ao público-alvo, podemos concluir que têm uma idade entre os 30-49 anos, têm habilitações de grau Superior, trabalham por “conta de outrem”, visitaram a vila mais do que uma vez, normalmente com familiares e amigos, não pernoitam na vila, estando apenas de passagem.

A sua principal motivação de visita a Constância é turismo e visita cultural. O meio que obtiveram conhecimento de Constância foi em visita anterior, sendo que outros referem o “passa palavra” através de “amigos e familiares”.

Teriam interesse em participar em eventos culturais relacionados a Camões, revelando maioritariamente interesse no evento “passeio temático pela vila de Constância” contando histórias de Camões e em segundo num “workshop gastronómico”, estando disposto a pagar entre 1-3€, mas também entre 4-5€, para participar num evento cultural.

Já o meio de comunicação de preferência deste público-alvo é a “Internet e as redes sociais”.

E por fim estariam dispostos a uma experiência de realidade virtual e introdução das novas tecnologias TIC.

## **5. Plano de Marketing**

### **5.1. Diagnóstico da Situação**

#### **5.1.1. Análise da Envoltente Contextual – PEST**

##### **Envoltente Político-Legal**

Em Portugal o ambiente político em 2020 está a lidar com uma situação de crise de saúde pública e económica, nunca vivida (Governo de Portugal, 2020).

Apesar de o país ter tomado medidas antecipadas em março, contra a propagação do vírus COVID-19 (Governo de Portugal, 2020), este deixou marcas muito profundas em todos os setores de atividade do país, que sem a ajuda do governo, muitos negócios seriam obrigados a declarar falência e a fechar portas.

Um grande exemplo da política nacional foi os partidos tanto da direita como esquerda se unirem e apoiarem o governo na tomada de medidas complicadas, como as que foram necessárias durante a pandemia (Governo de Portugal, 2020).

Foi necessária uma enorme intervenção do governo português e implementação de estratégias para recuperar o turismo nacional, sendo um setor de atividade económica de enorme importância para o país. Tinha um contributo antes da quarentena em receitas turísticas de 8,7% no Produto Interno Bruto (PIB) português no ano de 2019 (Turismo de Portugal, 2020). Também a implementação de “Lay Off” evitou que muitas empresas turísticas, como de outros setores de atividade não tivessem de declarar falência. Por não conseguirem fazer face à falta de receitas e às despesas (Governo de Portugal, 2020).

Para o turismo e cultura, o governo, afirmou que criou linhas de apoio a entidades e organizações de carácter cultural e turístico, para as entidades culturais fazerem face às dificuldades criadas pela pandemia COVID-19 (República Portuguesa, 2020a).

Por parte da Direção Geral de Saúde (DGS), e devido à COVID-19, as atividades turísticas regem-se por novas normas a adotar para o desenvolvimento do mais normal possível das experiências turísticas, e para isso, é necessário a colaboração total por parte do turista (Direção-Geral de Saúde, 2020).

Adotar a etiqueta respiratória, utilização obrigatória de máscara por parte do visitante, distanciamento social, medição da temperatura corporal à chegada da atividade turística e desinfeção das mãos antes e depois da realização da atividade (Direção-Geral de Saúde, 2020).

Se a pessoa tiver um dos três sintomas principais de COVID-19, é impossibilitada participar na atividade turística, devendo isolar-se e recorrer à linha de saúde 24 (Direção-Geral de Saúde, 2020).

A DGS também impôs restrições no limite de pessoas que podem participar em atividades turísticas, sendo que essa norma é implementada conforme a atividade a realizar e o espaço onde decorre (Direção-Geral de Saúde, 2020).

Novas normas da DGS e Turismo de Portugal, foram implementadas com a criação do selo "Clean & Safe", este selo assume-se, como parte de uma estratégia de recuperação da confiança dos turistas e retoma da atividade económica, essencial para a economia em Portugal e para o PIB (Turismo de Portugal, 2020).

O selo "Safe Travels", pretende reconhecer destinos que cumprem regras de saúde e higiene alinhadas com os Protocolos de Viagens Seguras (Turismo de Portugal, 2020). Tem como objetivo dar confiança aos turistas e incentivar a viagem e a melhoria da atividade económica do turismo.

Face à situação, Portugal tem procurado adotar um conjunto de medidas que visam minimizar os problemas que a pandemia COVID-19 tem provocado no setor turístico. O verdadeiro impacto desta pandemia ainda é desconhecido. Face a este conjunto de incertezas, muitas das ações defendidas neste trabalho poderão ser colocadas em causa.

O impacto em Constância da COVID-19 a nível turístico é ainda incerto, mas com as medidas tomadas na prevenção do contágio, dá ao consumidor uma maior segurança para viajar e fazer turismo de forma segura, desde que se cumpra todas as normas da DGS.

### **Envolvente Económica**

Antes do aparecimento da pandemia, o setor do turismo era a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável, em 2019, por 336,8 mil empregos em território nacional, por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,7% no PIB português (Turismo de Portugal, 2020).

A pandemia provocada pelo COVID-19 tem tido uma influência negativa no setor do turismo. Em concreto, estima-se que haja, uma redução de 25% de receitas oriundas do turismo e que, que o PIB registre uma variação de -16,3% no 2.º Trimestre de 2020 (Instituto Nacional de Estatística, 2020). É ainda incerto afirmar os prejuízos económicos vindos do turismo e do PIB, sendo que só em 2021 se poderá ter uma visão mais correta do real défice económico provocado pela pandemia em Portugal.

Já as previsões da Comissão Europeia lançadas no Outono de 2020, apontam para uma quebra de 9,3 % do PIB nacional em 2020, resultante do choque económico provocado pela pandemia (European Economic Forecast, 2020)

Banco de Portugal (2020) prevê que a taxa de desemprego em Portugal no 3º trimestre de 2020, se situe nos 8,3%,. Com a atividade turística reduzido a níveis mínimos, é ainda incerto ter certezas absolutas da catástrofe que a COVID-19, tem feito neste setor económico.

Para tentar combater este prejuízo turístico em 2020, na época alta, como é o caso do Verão, medidas foram tomadas, tais como, a abertura das fronteiras terrestres com Espanha. É um país muito importante para o turismo de Portugal, por ser dos países estrangeiros que mais turismo fazem no território nacional, sendo fundamental tentar acentuar o prejuízo que são inevitáveis no ano de 2020 (Turismo de Portugal, 2020).

Para perda de Portugal, existem corredores aéreos que não nos incluem nas rotas aéreas turística. Por motivos dos casos diários que Portugal tem apresentado, sendo este um público muito importante para o turismo português (Turismo de Portugal, 2020). Esta situação provoca uma série de constrangimentos nas empresas turísticas, alojamentos, restauração, destinos, e influenciando a recuperação económica, muito dependente das receitas deste setor de atividade.

Em Portugal, como o mundo, vive-se uma situação pandémica de saúde pública e financeira. As economias mundiais pararam durante meses por cauda da pandemia, o que tem levado a uma crise que trará graves consequências nos próximos anos. Serão necessários grandes esforços do governo e dos portugueses para relançar a economia nacional.

Em relação ao turismo em Constância, ainda não é possível fazer previsões sobre os resultados económicos oriundos do turismo em 2020, sendo que por motivos da pandemia e do receio dos indivíduos em fazer turismo, haverá uma quebra significativa na vila.

Sendo Constância uma localidade situada no interior centro de Portugal é de aproveitar e desenvolver uma estratégia para captar e motivar pessoas a fazer turismo no interior de Portugal e na vila de Constância. Por ser uma localidade com poucos boas acessibilidades terrestres, amplos espaços para manter a distância social e que cumpre com todas as normas desenvolvidas pela DGS em relação à atividade turística (Câmara Municipal de Constância, 2020).

## **Envolvente Sociocultural**

Portugal a nível sociocultural, tem uma população residente de aproximadamente 10,5 milhões de habitantes (Instituto Nacional de Estatística, 2011).

Sendo um país recetor de turismo e com uma grande aposta neste setor de atividade, Portugal é atualmente visto em 2020 como o 3º País mais seguro do mundo para se viver, segundo o Índice Global da Paz (República Portuguesa - Administração Interna, 2020). O que faz ter um parecer muito favorável aos olhos do turista, no momento de escolha de destino, por ser um país seguro para turismo.

Em 2019, o turismo empregava diretamente 320 mil indivíduos (Instituto Nacional de Estatísticas, 2019).

A nível turístico é evidente o dano que a COVID-19 tem feito em Portugal, com enormes incertezas em relação aos prejuízos que Portugal vai ter em relação a este setor de atividade, derivada à enorme quebra que tem existido em relação ao consumo dos serviços turísticos.

Com a pandemia os padrões de consumo alteraram-se significativamente em 2020. Principalmente a nível de viagens e turismo sendo os setores mais afetados, com aviões em terra, alojamentos fechados e restrições de viagens implementadas em praticamente todo o globo (World Tourism Organization, 2020).

Atualmente o nível de incerteza é enorme, não havendo projeções de melhoria em relação a este novo normal que vivemos. Os cenários atuais apontam para uma quebra turística entre os 58% e 78%, colocando em risco entre 100 a 120 milhões de empregos diretos no turismo a nível global (World Tourism Organization, 2020).

Durante a pandemia, muitos setores de atividade económica foram obrigados a parar por motivos de saúde pública e os seus colaboradores obrigados a ficarem em casa o que representou um enorme choque económico. Os Estados-Membros da União Europeia adotaram medidas orçamentais, medidas de apoio à liquidez e medidas políticas para reforçar a capacidade dos seus sistemas de saúde e prestar ajuda aos cidadãos e aos setores de atividade mais afetados, como o caso do turismo (Comissão Europeia, 2020).

Sem a implementação do “Lay Off” e ajuda às empresas em Portugal, a situação seria dramática, e levaria a que muitos mais portugueses ficassem desempregados e muitas empresas serem obrigadas a fechar portas (República Portuguesa, 2020).

O aumento do desemprego levará sempre em consequência, a diminuição do poder de compra, o que resulta, no abrandamento do consumo, existindo diminuição na compra de produtos ou serviços. Com a pandemia os padrões de consumo dos portugueses alterarem se de forma drástica, onde atualmente existe uma nova realidade imposta pela COVID-19.

Positivamente, devido às alterações climáticas existente em todo o globo, os turistas têm cada vez mais adotado um comportamento de turismo sustentável. Optam por destinos e turismos que abracem a sustentabilidade turística, e isso é um fator de diferenciação e motivação por parte do individuo.

O presidente do Turismo de Portugal, diz que o turismo português, pretende-se afirmar, como um destino turístico dos mais competitivos e sustentáveis do mundo (Turismo de Portugal, 2019).

Têm sido criadas linhas de financiamento para a promoção do desenvolvimento do turismo no interior que permitem uma mobilização das empresas turísticas e entidades públicas para garantirem uma oferta turística mais sustentável, acessível e inclusiva (Turismo de Portugal, 2019).

A estratégia “Turismo 2027” tem explicitamente a sustentabilidade como princípio orientador e define objetivos e metas ambicionadas para serem atingidas nas três dimensões da sustentabilidade (Turismo de Portugal, 2019):

- **Económica:** aumento de dormidas e receitas do turismo internacional;
- **Social:** qualificação da mão-de-obra do setor, sazonalidade e satisfação dos residentes com o processo de desenvolvimento turístico;
- **Ambiental:** gestão eficiente de água, energia e resíduos.

Constância deverá aproveitar os fundos designados ao turismo do interior, como todos os fundos disponíveis para o desenvolvimento do seu turismo. É fundamental desenvolver medidas de turismo sustentável para chamar mais turistas. Nesse sentido uma coordenação com o “Turismo 2027” (Turismo de Portugal, 2019), é uma estratégia vantajosa que só beneficiaria o turismo local, tanto economicamente, ambiental e social.

### **Envolvente Tecnológica**

É público que, cada vez mais a área tecnológica está a mudar os sectores de todas as atividades económicas que com os anos vão evoluindo e abraçando as novas tecnologias.

O desenvolvimento das redes sociais, onde estão presentes as pessoas, mas também as empresas, constitui cada vez mais um ponto fundamental de contacto dos consumidores com as marcas e vice-versa (Jovicic, 2016).

Um estudo da Marktest (2017) afirma que 96% dos utilizadores de redes sociais em Portugal tem conta de Facebook, sendo a rede social com maior impacto em Portugal. Um outro estudo da Marktest (2017) refere que o impacto da Internet em Portugal atinge os 5,9 milhões de utilizadores, um valor que representa 68.8% da população portuguesa.

Isto revela uma mais-valia às organizações para fazerem divulgação e venderem os seus produtos e serviços *online*, aumentarem a notoriedade e a proximidade com os clientes e parceiros, como também com fornecedores e distribuidores, e criarem oportunidades de negócio (Marktest, 2017).

As redes sociais vieram oferecer uma grande área de contacto entre empresas e consumidores. O facto de os consumidores partilharem nas redes sociais e realizarem uma avaliação do produto/serviço também veio proporcionar que haja uma envolvimento mais dinâmica com as organizações.

As aplicações móveis têm ganho um grande destaque através das apps, no auxílio ao turismo e na modernização deste setor de atividade. Com o aparecimento do código QR em diversas organizações turísticas, modelos de visitas virtuais em museus, e tecnologia de realidade virtual vieram transformar a visita turística cultural.

É fundamental, destinos com atividades turísticas e culturais, fazerem bom uso das redes sociais e do meio *online* para divulgação e promoção dos seus produtos, bem como comunicação e informação pertinente, de atividades e eventos.

Em relação às TIC e realidade virtual no turismo, o impacto que essas tecnologias podem conceber neste segmento é, ajudar os turistas a decidirem o destino de suas viagens, antes de escolherem o destino a visitar. “A realidade virtual pode ser especialmente valiosa para destinos que não têm uma atração muito famosa ou um nome muito reconhecido, mas possuem grandes atrações naturais e culturais que podem dar aos turistas a confiança que é um destino para se visitar” (Graham, 2016).

Constância já implementa atualmente algumas das novas tecnologias nomeadamente, como o caso da rede Wi-Fi pública, na vila, gestão inteligente de espaços verdes, com aposta nas energias solares a iluminar jardins públicos e iluminação elétrica com luzes “LED” por todo o concelho. O objetivo passa apostar nas novas tecnologias em prol do turismo, no sentido de motivar a visita turística e ter as novas tecnologias ao dispor da comunidade.

### 5.1.2. Análise da Atratividade da Indústria - 5 forças de Porter

#### Rivalidade entre Concorrentes

Constância faz parte de uma comunidade intermunicipal do Médio Tejo, onde interligadas as autarquias e organizações da região definem estratégias, parcerias e ligações a vários sectores de atividade económica, entre eles o Turismo.

Os concorrentes de turismo cultural mais conhecidos e próximos de Constância, que oferecem produtos e serviços para o mesmo público turístico são:

- O **Castelo de Almourol**, uma fortaleza no meio do rio Tejo, e uma das atrações culturais do Médio Tejo mais conhecidas na região;
- O **“Museu Nacional Ferroviário”**, no Entroncamento, conhecida como “cidade ferroviária” pela sua história com os caminhos-de-ferro e comboios de Portugal;
- O **“Convento de Cristo”** em Tomar, classificado como Património Mundial da UNESCO, e o mais conhecido na região Médio Tejo.

Aquele com maior notoriedade é o Convento de Cristo em Tomar por ser o que mais visitantes tem no Médio Tejo. Segundo a Direção-Geral do Património Cultural, entidade que gere o Convento de Cristo, visitaram o atrativo turístico 348.510 mil pessoas em 2018 (Direção-Geral do Património Cultural, 2018). Para além deste fator, é o único monumento património mundial da UNESCO nesta região.

O ponto maior de concorrência é na obtenção de apoios governamentais e Fundos Europeus para o desenvolvimento regional, projetos e investimentos. Onde cada entidade faz esforços para conseguir esse tipo de fundos em prol do seu próprio desenvolvimento.

A nível de publicidade, são muito idênticas, focando muito da publicidade, através de placares publicitários, e uma grande presença *online*, através da promoção dos seus produtos em sites terceiros, seus sites oficiais e páginas das redes sociais, onde comunicam eventos, promovem e divulgam os seus produtos turísticos.

### **Poder negocial dos clientes**

Os clientes, neste caso os turistas e visitantes, são fulcrais para este tipo de atividade económica, dado que sem turistas não há receitas no turismo. Os preços são fixos pelas organizações dos atrativos turísticos e o cliente não tem poder negocial.

A não ser darem a opinião pessoal em relação ao preço-qualidade do serviço, por sugestão.

Atualmente, devido à proximidade entre autarquias e concelhos, e por todos os produtos turísticos estarem reunidos na mesma App “Descubra”, e em diversos sites online, os consumidores conhecem bem os produtos concorrentes, neste caso a oferta turística dos outros concorrentes.

### **Poder de Negociação dos Fornecedores**

Existe um vasto leque de empresas nos mercados. Os fornecedores deixam de ter poder negocial, podendo a autarquia criar concursos para a obtenção de serviços ao melhor preço, procurando os fornecedores que oferecerem os melhores preços ou melhores condições, quer ao nível da construção de infraestruturas, como equipamentos, e tecnologias para servir o turismo.

### **Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes Turísticos**

Sendo o Médio Tejo uma região e comunidade intermunicipal é difícil a entrada de novos concorrentes turísticos fora desta região devida à localização geográfica, o que impossibilita uma determinada organização ou local não pertencendo ao Médio Tejo fazer concorrência a Constância.

Por outro lado, empresas, organizações que invistam e criam produtos, serviços turísticos culturais na região Médio Tejo, serão sempre considerados novos concorrentes a Constância. No entanto, está para breve a construção de um grande projeto turístico, “BioPark”, em Vila Nova da Barquinha, localidade vizinha de Constância, que será mais um grande concorrente turístico (Gaio, 2020).

### **Ameaça de serviços substitutos**

É muito provável a ameaça de serviços substitutos turísticos, no futuro, sendo já isso possível em 2020. Experiências de realidade virtual (VR), podem oferecer uma comunicação aprimorada para possíveis visitantes, e impactar de forma positiva a imagem do destino sem o potencial visitante tenha de sair de casa (Griffin et al., 2017).

Com as restrições em relação às viagens derivado à pandemia COVID-19, muitos turistas, como gestores de destinos podem recorrer à VR, para oferecer uma alternativa virtual a partir de casa, porque segundo Griffin et al., (2017), a VR ajuda as pessoas a conceber emoções mais positivas em relação ao destino, o que leva à construção de relacionamentos positivos com potenciais visitantes.

Os turistas precisam de ter uma imagem clara sobre o destino, sendo este um fator essencial que motiva a viagem (Adachi et al., 2020). O que através da VR, é possível assimilar uma imagem favorável, fator que levará à possível escolha de destino.

Se a tecnologia evoluir o suficiente, as viagens de realidade virtual irão conseguir levar partes do mundo, a pessoas com dificuldades motoras, incapazes de visitar esses locais.

Acima de tudo, pode ajudar a levar as pessoas, a lugares que, de outra forma, seriam inacessíveis, por motivos de barreiras geográficas, fobias, locais perigosos ou o medo de viajar como por exemplo viagem aérea (Pestek & Sarvan, 2020).

Sendo Constância diversificada no turismo histórico-cultural na vertente da personagem e memória de Camões com a vila. Explorar a utilização da realidade virtual, seria benéfico para o turismo da vila chegar a todos que não conseguem a visitar fisicamente. Chegar a casa de qualquer pessoa que tenha curiosidade em conhecer a vila de Camões sem sair de casa.

## 5.2. Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, weaknesses, oportunities, threats) é um modelo onde são analisados e detetados os pontos fortes e fracos referentes ao ambiente interno da organização, e as oportunidades e ameaças relativas ao ambiente externo à organização (Soares et al., 2019).

Após efetuado o diagnóstico, apresentados o seguinte quadro (tabela 16):

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestruturas próprias,</li> <li>- Associação de uma causa nobre e cultural para o concelho (preservação da memória de Camões),</li> <li>- Preço relativamente baixo dos serviços/experiências de Camões em Constância,</li> <li>- Qualidade e profissionalismo no serviço da experiência ao público,</li> <li>- Associação de uma personagem pública de renome da história de Portugal (Luís de Camões) ao concelho e à instituição,</li> <li>- Acessibilidades e boas infraestruturas turísticas no concelho de Constância,</li> <li>- Ter a única Casa existente no mundo de Luís de Camões, personagem de renome em Portugal, no concelho de Constância,</li> <li>- Zona geográfica bastante atraente e de fácil acesso,</li> <li>- Eventos diferenciados, não existe nada do género na região e na concorrência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poucos recursos económicos direcionados para o turismo,</li> <li>- Orçamento turístico deficitário,</li> <li>- Falta de apoios públicos, fundos e pouca aposta no turismo cultural de Camões,</li> <li>- Poucas ou nenhuma atividades e experiências realizadas de cariz cultural sobre Camões,</li> <li>- Comunicação externa deficitária,</li> <li>- Pouco aproveitamento das “redes sociais” ou de uma web page direcionada ao turismo e a Camões, para comunicação, promoção e criação de conteúdos digitais sobre Camões,</li> <li>- Pouco investimento no Marketing,</li> <li>- Fraca dinamização e aproveitamento das redes sociais,</li> <li>- Pouco aproveitamento turístico do potencial da Casa-Memória de Camões.</li> </ul>

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parcerias estratégicas e de cooperação com outras organizações de cariz cultural e entidades turísticas (Turismo de Portugal e Turismo do Centro),</li> <li>- Aproveitar as redes sociais para uma maior dinamização da promoção do turismo cultural de Constância,</li> <li>- Promover Camões através da organização de atividades/eventos culturais, sociais e recreativas,</li> <li>- Sensibilização ao público-alvo para a importância de Constância como protetora e dinamizadora da memória de Camões,</li> <li>- Parcerias com centros escolares na tentativa de os alunos tenham gosto de estudar Camões nas escolas,</li> <li>- Aproveitamento das novas tecnologias para criar experiências que vá de encontro ao que o público pretenda,</li> <li>- A Crescente procura de destinos do interior em Portugal para realização de férias derivado à pandemia,</li> <li>- Concurso a fundos europeus, e financiamentos em prol da cultura para o desenvolvimento do turismo cultural de Camões em Constância.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise económica e social provocada pela pandemia COVID-19,</li> <li>- Força dos concorrentes culturais no Médio Tejo,</li> <li>- Pouca notoriedade a nível nacional da imagem de Camões em Constância, das suas atividades e produtos,</li> <li>- Pouco interesse dos turistas e visitantes de Constância no turismo cultural de Camões,</li> <li>- Desinteresse por atividades de cariz cultural,</li> <li>- Falta de interesse da comunidade local,</li> <li>- Dificuldade na abertura da Casa-Memória Camões por falta de investimento e mecenas,</li> <li>- Fraco orçamento económico para a realização de eventos culturais sobre temas Camonianos e atividades ligadas ao poeta,</li> <li>- Insegurança dos turistas em viajar e fazer turismo por causa da COVID-19,</li> <li>- Situação económica e de saúde pública existente, que prejudica o turismo.</li> </ul>

Tabela 16 - Análise SWOT

### **5.3. Diretrizes Estratégicas**

#### **Missão**

A declaração de missão passa por: Promover, consolidar e divulgar a relação ancestral relação de Camões com a Vila de Constância, aos seus turistas e visitantes.

#### **Visão**

A visão passa pela consolidação de Constância como principal terra de Camões no mundo. Ser vista como a terra do poeta, aproveitando esse facto para criação de novas experiências, produtos e atração de turistas e visitantes a conhecerem a ligação afetiva da vila com Camões. Promover e divulgar o património cultural de Camões em Constância, desenvolvendo turisticamente.

#### **Valores**

Principais valores: Promoção; Preservação; Diferenciação; Cultura; Desenvolvimento; História; Qualidade turística.

### **5.4. Segmentação e target**

Segmentação e target diz respeito ao processo de divisão do mercado de clientes em segmentos com características afins em termos de necessidade e gostos (Soares et al., 2019).

Para este plano foi escolhido o público-alvo turista que manifestou algum interesse em visitar Constância devido ao Camões. Ou seja, o *target* do plano são indivíduos com idade entre os 30-49 anos, têm habilitações de grau Superior, trabalham por “conta de outrem”, visitaram a vila mais do que uma vez. A sua principal motivação é a visita cultural.

Têm interesse em participar em eventos culturais relacionados com Camões, revelando maioritariamente interesse no evento “passeio temático pela vila de Constância” e em segundo num “workshop gastronómico”, estando dispostos a pagar entre 1€-3€, mas também entre 4€-5€. Estariam dispostos e interessados numa experiência com introdução de realidade virtual e novas tecnologias TIC.

Já o meio de comunicação de preferência é a “Internet e Redes sociais”.

Segmentámos o mercado turístico em vários critérios para definir público-alvo através do perfil traçado no questionário.

Através da questão “Caso existissem eventos culturais relacionados com Camões em Constância, qual a probabilidade de participar nesses eventos?”. Conseguimos fazer uma distinção entre aqueles que demonstraram reservas, mas não fecharam hipótese em participar num evento sobre Camões, os que estavam interessados e os muito interessados.

A partir daí, procurámos definir o perfil de cada um destes turistas, mas, feita análise, chegou-se à conclusão de que o perfil é idêntico para cada tipo de interesse demonstrado, não existindo nenhuma diferença entre os 3 níveis.

Nesse sentido chegou se à seguinte conclusão:

**Demográfico:** ambos os géneros, entre os 30-49 anos, com habilitações académicas de grau superior, “trabalhem por conta de outrem” e de todas as classes sociais.

**Geográficos:** Pessoas residentes no distrito de Santarém (58,3%), mas também evidenciado turistas oriundos dos distritos de Lisboa (15,9%) e Leiria (11,9%).

**Psicográficos:** Que já tenham visitado Constância mais do que uma vez. Que visitem Constância por motivos de turismo, visita cultural, com gosto por eventos culturais, que tenham preferência da comunicação através da “Internet e Redes Sociais” e adeptos das novas tecnologias TIC na experiência turística.

## 5.5. Análise da Concorrência

A concorrência é o termo usado para indicar o grau de competitividade entre empresas ou outras entidades que oferecem produtos ou serviços idênticos e que competem entre si no mesmo mercado (Kotler & Keller, 2012).

Assim sendo, iremos abordar a concorrência, os seus produtos/serviços, o que vendem, seus preços, canais de comunicação e de distribuição dos seus serviços.

Realizando uma análise turística na região, foi identificado os principais concorrentes culturais de Constância já referidos nas *5 forças de Porter*.

Para realizar esta análise da concorrência, vamos identificar e avaliar os concorrentes culturais enunciados, das localidades vizinhas de Constância, e que servem também o nosso público.

Estamos perante uma “concorrência indireta”, ou seja, não vendem os mesmos serviços e produtos que nós, servindo produtos similares turístico e culturais. Focam a sua estratégia no mesmo público, turista/visitante.

Vamos identificar e abordar cada concorrente. Os seus produtos/serviços, identificar o líder de mercado. Entender o marketing -mix pelo preço, pelo produto ou serviço, distribuição e comunicação. Perceber os seus pontos fortes, fracos, público-alvo, atuação e estratégias utilizadas.

### **Castelo de Almourol**

O Castelo de Almourol é um monumento militar medieval emblemático em Portugal, sendo, simultaneamente, um dos que melhor evoca a memória dos Templários no nosso país (Direção Geral do Património Cultural, 2011). É um castelo situado em pleno rio Tejo, numa ilha, no concelho de Vila Nova da Barquinha, concelho vizinho de Constância. Serve produtos e serviços direcionados ao público visitante.

### **Museu Nacional Ferroviário**

É um museu dedicado à história da ferrovia portuguesa, situado no Entroncamento. Faz as relações entre o património cultural e o papel histórico, simbólico e tecnológico do transporte ferroviário em Portugal. É um Museu que conta a história do caminho-de-ferro em Portugal e remete para uma perspetiva singular da história da Europa e do Mundo na questão ferroviária.

### **Convento de Cristo**

O Convento de Cristo, sede das ordens religiosas e militares Templárias, foi classificado como património da humanidade e inscrito na lista do património mundial da UNESCO, em 1983. Fica situado em Tomar, terra templária, sendo o mais conhecido e visitado monumento cultural situado no Médio Tejo.

Organizou-se uma tabela referente ao marketing-mix de cada concorrente, e uma tabela sobre os pontos fortes e fracos, atuação, estratégias e público-alvo.

Recorreu-se a uma visita aos respetivos atrativos turísticos, pesquisa nas páginas web oficiais de cada concorrente, envio de e-mail e chamada telefónica para entender os seus pontos fortes, fracos, público e estratégias. Foi analisado e referido aquilo que se considerou mais importante sobre cada um (tabela 17 e tabela 18).

<b>Concorrentes</b>	<b>Castelo de Almourol</b>	<b>Museu Ferroviário</b>	<b>Convento de Cristo</b>
<b>Produto/Serviço</b>	Visita ao castelo, incorporada com o acesso à ilha através de barco.	Visita cultural à história ferroviária. Observação de locomotivas	Visita guiada ou livre ao monumento cultural.
<b>Preço</b>	4€ (preço base)	5€ (preço base)	6€ (preço base)
<b>Distribuição</b>	Compra junto ao monumento; Reserva via e-mail e telefone. Posto de turismo de Vila Nova da Barquinha.	Marcação de visita via e-mail e telefone. Bilheteira do Museu.	Compra online pelo site da Direção-Geral do Património Cultural. Compra na bilheteira do monumento; Compra via e-mail.
<b>Comunicação</b>	Promoção “Outbound”, cartazes, “billbord” publicitários. Promoção online (página rede social Facebook). Turismo de Portugal. Turismo do Centro Página Web Médio Tejo e do município Vila Nova da Barquinha. Agência de Viagens	Promoção “Outbound” cartazes, “Billbord”. Promoção online (página Facebook). Turismo de Portugal. Turismo do Centro. Página Web Médio Tejo. Página Web oficial do Museu. Página CP Portugal.	Promoção “Outbound”, “billbord”. Promoção online Página “Facebook”. Página do Convento na Direção-Geral do Património Cultural. Página Web da UNESCO. Parcerias de promoção com agentes turísticos. Turismo de Portugal

Tabela 17 - Marketing-Mix da concorrência

<b>Informação</b>	<b>Castelo de Almourol</b>	<b>Museu Ferroviário</b>	<b>Convento de Cristo</b>
<b>Atuação</b>	Nível nacional	Nível nacional	Nível internacional
<b>Público-alvo</b>	Público em geral	Publico em geral	Público em geral
<b>Pontos fortes</b>	Localização; Preço; Estacionamento; Único Castelo Medieval situado no meio do rio Tejo; Paisagem; Promoção online; Viagem pelo rio até ao Castelo;	Diversidades de conteúdos e atividades para todos os públicos; Aposta num modelo de desenvolvimento social e cultural sustentado; Diferenciação (único museu ferroviário nacional)	Património Mundial da UNESCO; Único Convento Templário Nacional; Líder de mercado de turismo cultural no Médio Tejo; Alta notoriedade; Estacionamento
<b>Pontos fracos</b>	Atendimento ao cliente deficitário; Condições climáticas que possam impossibilitar as visitas; Inexistência de um roteiro de conteúdos atrativos à visita; Acessibilidades impossibilitadas a deficientes motores.	Estacionamento; Fraca interatividade com o público;	Falta de Autonomia; Gestão dos serviços do Convento dependentes de outras entidades; Acessibilidades muito deficitárias para deficientes motores; Inexistência de roteiro de visita para deficientes visuais e auditivos.
<b>Estratégias Marketing Utilizadas</b>	Promoção em agências turísticas; Promoção em sites online (ex: turismo de Portugal); Promoção “outbound” cartazes publicitários Santarém, Lisboa e Leiria.	Promoção online (Turismo de Portugal, Turismo do Centro); Promoção “outbound” cartazes promocionais; Parcerias estratégicas de promoção com a CP e agências de viagens.	Promoção em sites online (ex; UNESCO, Turismo de Portugal); Parcerias estratégicas com agentes turísticos; Acolhimento projetos externos (ex: filmes, documentários).

Tabela 18 - Análise da Concorrência

## 5.6. Benchmarking

A definição de benchmarking da Comissão Europeia refere que este é um “processo contínuo e sistemático que permite a comparação das performances das organizações e respetivas funções ou processos face ao que é considerado o melhor nível, visando não apenas a equiparação dos níveis de performance mas também a sua superação” (Comissão Europeia, 2011).

É um instrumento de melhoria de eficiência, onde uma empresa, organização e instituição pública, tem uma outra empresa, organização governamental ou destino turístico como ponto de referência, a qual investiga, analisa e compara para descobrir onde pode melhorar os seus produtos, serviços ou práticas.

Para adotar as melhores práticas e transformar Constância num bom destino turístico cultural, pretende-se adotar práticas da “Estratégica Turismo 2027” (Turismo de Portugal, 2020).

É ambicionado um desenvolvimento turístico focado na conservação e na valorização do património cultural existente em Constância, ou seja, Camões, com uma crescente procura dos serviços oferecidos, aumentar a sua notoriedade e aumentar as receitas oriundas do turismo cultural.

Adotar programas específicos de apoio à valorização e qualificação do destino como os “Programas Valorizar e Revive”, bem como Linhas de Apoio à Valorização Turística do Interior, ao Turismo Acessível e a Projetos Wi-Fi em Centros Históricos (Turismo de Portugal, 2020).

Para conseguir Constância na vanguarda turística no Médio Tejo. Tornando a vila num destino com potencial turístico para competir no mercado.

Analisando o que de bom a concorrência faz a nível de marketing, queremos adotar algumas estratégias que vão ao encontro do que o nosso público deseja como o caso da comunicação pela internet e redes sociais:

- Promoção do nosso produto através dos websites governamentais como é o caso do Turismo de Portugal, Turismo do Centro, e a nível regional o Médio.Tejo.pt.;
- Criação de um website de promoção, divulgação, reservas e venda de ingressos para as nossas experiências, também venda de “merchandising” de Camões;
- Criação de uma página de “Facebook” para promoção e divulgação dos nossos produtos turísticos.

## **5.7. Posicionamento**

O posicionamento deve refletir a característica diferenciadora fase aos concorrentes, trata-se da forma como as pessoas percebem a marca (Soares et al., 2019). Aquilo que se destaca na mente do público ao ouvir o nome de Constância, tem de ser a sua ligação ao poeta.

O posicionamento da vila de Constância, está muito ligado à memória de Luís de Camões. A localidade é conhecida como a vila de Camões. O próprio logótipo do concelho é a imagem de Camões, o slogan da vila é “Constância Vila Poema”, e por todo o lado existem referência a Camões, sendo que a comunidade respira o poeta.

Todos os visitantes de Constância reconhecem a localidade como a vila de Camões por ser tao obvias as referências ao poeta em restaurantes, lojas, escola, espaços públicos e espaços turísticos.

Constância tem trabalhado, para que a memória e a ligação de Constância a Camões continuem a permanecer na memória dos visitantes como “vila camoniana” e a vila do maior poeta português. O objetivo passa pela consolidação e promoção da relação do poeta com Constância para que o seu posicionamento fique bem definido.

Se o objetivo for conhecer Luís de Camões, não existe localidade mais indicada em Portugal do que a “vila poema” de Constância.

### **5.8. Diferenciação**

A diferenciação deste plano em relação à concorrência do Médio Tejo, passa pela vertente cultural e turística ligada a Camões, única a nível mundial, sendo que mais nenhuma localidade trata tao bem a memória do poeta.

É pretendido criar eventos diferenciados, queremos chamar turistas e visitantes a virem conhecer e viver uma experiência diferente do que existe atualmente na região Médio Tejo.

## 5.9. Objetivos

Objetivos Gerais	Objetivos Específicos (SMART)
Promover, fortalecer e divulgar a imagem e memória de Luís de Camões e a sua ligação com Constância.	<p>Conseguir registo de 5000 clientes à página web até ao final de dezembro de 2022.</p> <p>Alcançar os 5000 seguidores à página de Facebook até dezembro de 2022.</p>
Criação de dois eventos/experiências culturais baseadas na imagem de Camões e com relação à sua ligação a Constância.	<p>Conseguir participação de 10000 indivíduos no “passeio temático” até final de dezembro de 2022.</p> <p>Conseguir participação de 5000 pessoas ao evento “workshop gastronómico” até final de 2021.</p>
Consolidar e valorizar a relação de Camões com Constância.	Vender pelo menos 5000 ingressos online das experiências no ano de 2022.
Atrair turistas e visitantes a Constância, com intuito de conhecer Camões e a sua ligação à vila.	Enviar mais de 5000 e-mail marketing até final de 2022.
Aumentar a Notoriedade de Constância, como vila de Camões.	Contratar 3 colaboradores em janeiro de 2022, para a realização dos novos serviços turísticos.
Evidenciar a dimensão universal da epopeia camoniana da língua e da cultura portuguesa e, em particular, salientar a ligação do poeta com Constância.	<p>Conseguir parcerias com todas as escolas na região Médio Tejo até ao final do ano letivo de 2022.</p> <p>Para abordar, promover, e fazer chegar às novas gerações, a riqueza da memória de Camões, a sua importância para Portugal e a sua ligação à vila de Constância. No sentido de estes visitarem Camões em Constância.</p>

Tabela 19 - Objetivos do Plano de marketing

## **6. Estratégia de Marketing**

Para que os objetivos estabelecidos possam ser cumpridos, é importante definir uma estratégia de atuação no mercado turístico e nos serviços a oferecer.

Para este plano de marketing será implementada a estratégia de criação de dois eventos, tendo em conta que é apresentado duas experiências inovadoras e diferenciadoras no mercado turístico da região.

A estratégia sugere o desenvolvimento de novos serviços no mercado turístico, que será feito por meio de uma experiência diferenciada do que existe, e de introdução das novas tecnológicas de realidade virtual, para melhorar e diferenciar a experiência.

Pretende-se que a criação de eventos relacionados com Camões traga crescimento turístico a Constância, sempre numa perspetiva de penetração no mercado turístico já existente e apostando no segmento do público-alvo com o objetivo de aumentarem as vendas das experiências e, conseqüentemente, a notoriedade da marca.

Também vamos apostar numa estratégia de comunicação dos produtos, através da Internet e rede social “Facebook”. Entendemos que este é o meio de comunicação de preferência do público-alvo e aquele que queremos fazer uma forte aposta para fazer chegar a promoção e divulgação da melhor maneira aos consumidores.

## **6.1. Programa de Ação – Implementação do Marketing-Mix**

### **6.1.1. Produto**

O produto/eventos que se irá prestar sobre Camões em Constância segundo as preferências dos inquiridos ao questionário são:

#### **Passeio Temático por Constância “contador de histórias sobre Camões”**

Este evento tem o objetivo de oferecer uma experiência de aprendizagem ao visitante, conhecer o poeta Camões, a sua história, obras, e mais importante a sua ligação à vila de Constância.

O pretendido passa, como o seu nome indica, passeio pela zona histórica da vila, por ruas e zonas históricas de Constância, com relação a Camões, com um guia, explicando/contando histórias de todos os pontos de interesse da rota do passeio. Contextualizando historicamente Camões em Constância nesses pontos de interesse.

O objetivo deste evento passa por oferecer uma experiência de passeio pela vila de Constância, com uma temática histórica de aprendizagem sobre Constância, as suas gentes, origens, e a ligação ao poeta Luís de Camões. Também terá como diferenciador, códigos QR por pontos específicos de interesse, onde o visitante através do telemóvel tira foto ao código, que lhe direciona a um vídeo animado da personagem Camões, a explicar a história daquele ponto.

Para este evento será necessário recrutar um colaborador, especializado em visitas turísticas e turismo, que fale fluente Inglês, para a tradução da visita a possíveis turistas estrangeiros que possam aparecer. Que tenha gosto por temas históricos e que faça uma aprendizagem de guião criado para a realização das visitas turísticas, também que tenha boa comunicação para terceiros e gosto pelo diálogo com o visitante.

Irá ter uma pequena forma o sobre o funcionamento do código QR, para porventura explicar ao visitante como irá funcionar a visita e como as pessoas terão acesso ao vídeo animado do Camões a explicar os pontos de interesse durante o percurso do passeio temático. Também adquirir conhecimento de toda a história envolvente de Constância a Luís de Camões.

Este evento terá o seu início no primeiro fim de semana de fevereiro de 2022 e irá se realizar todos os fins de semana de cada mês sábados e domingos de manhã.

### **Workshop de Gastronomia da época de Luís de Camões**

Este evento tem como objetivo oferecer uma experiência, de degusta o e aprendizagem culinária, sobre a gastronomia existente na época que Camões viveu, adaptada às normas culinárias atuais. Experiência a realizar na Casa-Memória de Camões, espaço histórico e de grande relevância para a vila de Constância.

A experiência passa pela aprendizagem dos participantes, sobre pratos t picos da época, com orienta o e explica o do *Chef* de cozinha, e os participantes a recriarem os passos do prato, sempre com auxílio do *Chef*.

É pretendido ensinar e recriar uma receita nova por evento, para que suscite interesse dos visitantes a participar frequentemente neste evento.

A comida para desenvolver as prepara es gastron micas será proveniente do contexto “ReFood”, para combater o desperdício alimentar, e reaproveitar produtos alimentares nas confe es durante o evento. O objetivo será de sensibilizar os participantes da importância de aproveitar os excessos de alimentos que normalmente têm o seu destino lixo, mas que se encontram em perfeitas condi es de confe o e de consumo.

Para este evento, é pretendido recrutar um colaborador especializado em cozinha, com gosto, forma o na área, e aprendizagem para conhecer e confeccionar gastronomia do século XVI, época em que Camões viveu.

A sua função vai ser ensinar os visitantes a confeccionar pratos típicos daquela época, auxiliando as pessoas durante todo o processo da realização do prato gastronómico.

Também será necessário recrutar um colaborador, que trate das reservas dos eventos, venda os bilhetes presencialmente, organize o número de pessoas a participar nos eventos, e toda a logística para a organização em pleno de cada serviço turístico implementado. Irá receber uma formação de como tratar de toda a logística necessária para a realização das atividades

Este evento terá o seu início no primeiro fim-de-semana de fevereiro de 2022. Irá se realizar todos os fins-de-semana de cada mês, sábados e domingos no período da tarde.

A relação entre os eventos passa pela promoção da imagem de Camões, e o fortalecimento desta relação à Vila de Constância.

Pretende-se também nos eventos, a criação de um ponto de venda de *merchandising* sobre Camões, como (canetas, chávenas, t-shirts, figuras de Camões, entre outros), também com serviço de Bar como (cafés, cervejas, etc...).

A inovação passa por criar eventos que não existem em Constância, nem na concorrência, e que poderá trazer mais visitantes e turistas, por terem um pretexto para visitar a vila, sendo o Workshop Gastronómico da época de Camões, algo que nunca foi realizado. Também sensibilização e sustentabilidade de reaproveitar os excessos alimentares para confeccionar a gastronomia durante o evento. E a inovação de tirar proveito do código QR para ver animações de Camões a falar e explicar certos pontos de interesse pela vila de Constância.

Se a procura se revelar muita a longo prazo, iremos definir novos horários para a realização das atividades, inclusive dias da semana. A fim de servir todas as pessoas que pretendam participar nas experiências.

### 6.1.1.1. Logótipo

É pretendido a criação de um logótipo para este projeto, focado na personagem de Camões e na ligação deste à vila de Constância, com essa ligação retratada em *slogan* (figura 1).



Figura 1 - Logótipo e Slogan

O logótipo vai privilegiar a relação de Constância com a memória de Camões.

A escolha das cores tem como objetivo retratar a bandeira de Portugal, através desta personagem de renome portuguesa, o maior poeta português. O orgulho no patriotismo que é Camões e a sua ligação à vila de Constância.

### 6.1.1.2. Slogan

Slogan referido: “*Camões em Constância*”, retrata a existência de uma forte ligação entre os dois, e a importância de que o poeta tem para a vila. No sentido de tentar passar a mensagem da grande ligação histórica e cultural existente.

### **6.1.2. Preço**

Para a definição de preços dos eventos/experiências, teve-se em conta o que os inquiridos do questionário estão dispostos a pagar para participar num destes eventos. Aos preços praticados pela concorrência na região Médio Tejo, e fundamentado pelo livro “Marketing - Um desafio incontornável para as Microempresas” de (Soares et al., 2019).

Para começar a definir a decisão sobre os preços dos eventos propostos, teve-se em conta várias variáveis de estratégica do marketing sobre o preço.

É pretendido a “liderança em quota de mercado” (lucros no longo prazo através de grandes vendas a preços reduzidos). Teve-se em conta o mercado e procura, ou seja, definiu-se o valor máximo a cobrar pelo produto, baseado na perceção do preço ideal que o inquirido do questionário tem na sua mente.

Foi estudado os padrões de preços dos concorrentes, para compreender o modelo de preços no mercado da região Médio Tejo. Vamos ter uma política de “preço não-arredondado”, algo usado nas estratégias de marketing, para transmitir ideia de desconto. E também criar um “preço de pacote”, preço único de um pack. A ideia é de o turista ter uma vantagem em comprar o pack ao invés de individual.

Para o lançamento destes novos produtos a estratégia a adotar é de “imitação”, e o quanto disposto o turista está em dar para a sua participação. Assim sendo depois de ponderação destes fatores referidos, os preços estipulados para ambos os eventos/experiências serão os seguintes:

### **Passeio Temático por Constância sobre histórias de Camões**

Preço adulto (18-64 anos) – 3.99€

Preço criança/jovem (6-17 anos) – 2€

Até 5 anos - não pagam

Preço sénior (maiores de 65 anos) – 1.50€

Preço estudante – 1.50€

\*Preço para visitante com mobilidade reduzida e deficiência – 50% de desconto do (preço adulto)

Preço Família (2 adultos + 2 crianças, idade superior a 5 anos) – 9€

Preço Grupos (mínimo 6 pessoas) – 15% desconto do (preço de adulto)

\*Passeio adaptado para indivíduos com mobilidade reduzida.

### **Workshop Gastronómico da época e Camões**

Preço adulto (18 a 64 anos) – 4.99€

\*\*Preço jovem (6 -17 anos) – 3€

Preço sénior (maiores de 65 anos) – 3€

Preço estudante – 2.50€

\*Preço para visitante com mobilidade reduzida – 50% de desconto do (preço de adulto)

Preço Família (2 adultos + 2 crianças, idade superior a 5 anos) – 12€

Preço de Grupos (mínimo 6 pessoas) – 15% de desconto do (preço adulto).

\*Experiência adaptada para pessoas com mobilidade reduzida.

\*\*A participação do/a jovem terá sempre de ser acompanhada e supervisionada por um adulto.

Pack Camões (Passeio Temático + Workshop Gastronómico) – 7€

Pode existir alterações consoante a adesão e participação aos respetivos eventos por parte dos consumidores destes serviços, como a situação económica em Portugal.

### **6.1.3. Distribuição**

Para a compra do produto/experiência vão existir várias formas:

Através do *website* oficial, o visitante pode adquirir a compra do ingresso online. Vai ser possível reservar tanto por chamada telefónica como por envio de e-mail. No posto de turismo em Constância, o visitante também irá poder adquirir o seu bilhete.

Por último a compra da entrada também vai ser possível ser obtida na bilheteira física. Sempre adotando as normas impostas pela DGS, por causa da pandemia COVID-19.

Relativamente ao *workshop* gastronómico, será necessária uma reserva antecipada até à véspera da realização da atividade, sendo uma experiência que necessita de uma logística para participação. O colaborador responsável terá de saber o número de pessoas que irão participar, preparando tudo o que é necessário para os indivíduos participarem na experiência.

Para gerirem pedidos de informação, problemas ou dificuldades, o procedimento adotado para o atendimento ao cliente é o envio de um email, com aquilo que pretenda ver esclarecido.

Realizar uma chamada telefónica, chat da rede social “Facebook”, ou dirigir-se ao Posto de Turismo de Constância.

Cada evento terá procedimentos diferentes, os visitantes devem respeitar sempre o colaborador encarregue de oferecer a experiência. Ouvir as suas indicações, e sempre em caso de dúvida pedir esclarecimento. Como também devem respeitar os outros participantes do evento.

Será o colaborador destinado à entrega da oferta da experiência, a pessoa responsável por todos os procedimentos dos eventos turísticos.

#### **6.1.4. Comunicação**

Maioria da comunicação de Constância se situa na Internet, mais concretamente na rede social “Facebook”, por ser gratuito e conseguir chegar a muita gente de forma rápida. Este será o ponto fulcral de atuação, de divulgação, promoção e comunicação dos eventos com vista à aderência de pessoas aos eventos, experiências e produtos de Camões em Constância.

Segundo o estudo da Marktest (2017), 96% dos utilizadores de redes sociais em Portugal tem conta no “Facebook”, sendo a rede com maior utilização a nível nacional.

Vai incidir sobre esta rede social a comunicação sobre os produtos e experiências de Camões em Constância, e toda a informação relevante para consulta do consumidor.

O meio de comunicação preferido dos inquiridos do questionário para divulgação de comunicações, informações, divulgação de eventos e promoção dos produtos de Camões em Constância foi a “Internet e Redes Sociais”, que obteve preferência de 75,5%. Será aqui o foco da comunicação.

É pretendido criar uma página oficial de “Facebook” para o turismo cultural sobre Camões em Constância. Com maior número de conteúdos e informações pertinentes sobre Camões. E tentar alcançar maior número de utilizadores a seguirem a página e partilhar os seus conteúdos.

Criar uma página web, de promoção e venda de ingressos dos nossos produtos *online*. Também lançar conteúdos digitais de promoção dos produtos no *website*.

Pedir feedback dos visitantes na rede social Facebook, ou no Website dos produtos, para aumentar a confiança e a credibilidade de Constância no mercado turístico.

Passarem o “electronic word-of-mouth” e serem incentivados a escrever na página as suas críticas. O que acharam da experiência, sugestões a melhorar, e participarem ativamente num trabalho conjunto de melhoramento constante dos eventos propostos.

Tornar a página oficial de Facebook ativa, trazendo frequentemente conteúdos, sobre Camões.

É pretendido passar uma mensagem, sobre a criação destes novos eventos na vila, procurar captar o consumidor com tecnologia audiovisual, nomeadamente vídeos promocionais sobre Constância, sua fauna, flora, cultura e recursos históricos, particularmente Camões.

À medida que os eventos se realizam, queremos mostrar em vídeo, “frames” da experiência, para que o consumidor em casa consiga perceber do que se trata e suscite interesse em participar.

Também é pretendido frequentemente, publicar imagens promocionais na página de Facebook, e em todas as ações de comunicação, com o logótipo e slogan “*Camões em Constância*”.

Realizar passatempos e sorteios no Facebook que incentivem ao “*like*” e partilha da página, com o objetivo de aumentar o número de seguidores e a visibilidade na rede social. O passatempo passa por oferecer fim-de-semana na vila, com a oferta das duas experiências no pack.

Captar mais pessoas a seguir a página, com partilhas e criação de conteúdos oportunos que motivem mais seguidores e mais utilizadores a visitar a página.

Aproveitamento da estratégia de *email* Marketing: A ideia será a criação de listas de contactos de *email* através dos utilizadores e seguidores da página na rede social “Facebook”, também de contas de utilizadores na página web. E assim enviar “e-mails” a todas as pessoas que derem autorização para receber mensagem, “newsletters”, promoções, novidades e informações nas suas caixas de correio online sobre tudo a ver com os eventos e com Camões em Constância. Mensagens certas, para pessoas certas no momento certo.

Isso irá ajudar a notificar de forma mais eficiente o público relativamente a informações pertinentes sobre as experiências, atualização de atividades, eventos, preços, horários dos serviços turísticos, campanhas e promoções.

O conteúdo desses e-mails passa pela promoção dos eventos, com uma “hiperligação” para o site oficial, no sentido de fazer reserva de participação. Informações pertinentes sobre Camões, outro tipo de eventos culturais que se realizem em Constância ou notificação em relação à participação em passatempos, promoções ou descontos em ingressos.

Outras informações relevantes, sobre os eventos, como pedir sugestões de melhoramento das atividades ou até responder a questionários sobre a sua experiência durante a participação na atividade.

Aproveitar esta ferramenta para de forma mais eficiente motivar o desejo de descobrir, visitar Constância e participar nos eventos.

Promoção em sites governamentais: “Turismo de Portugal”, “Turismo do Centro”, “Médio.Tejo.pt”.

Convidar jornalistas e influenciadores a conhecer Constância, no sentido de promoverem e divulgarem o turismo cultural em Constância, junto dos seus leitores e seguidores.

Apostar em anúncios de publicidade *online*, pelo Facebook.

Criação de anúncios segmentados na rede social “Facebook”. Também no motor de busca, Google, recorrendo às ferramentas “Google Adwords” de forma a aumentar a notoriedade e fazer crescer o número de visitantes tanto dos eventos como do turismo em Constância.

Criar parcerias estratégicas com escolas, primeiro a nível regional e posteriormente a nível nacional. Para promover Camões às gerações mais novas, no sentido de eles conhecerem a história do poeta, terem gosto por estudar as suas obras, e venham a conhecer a história deste com a vila de Constância.

De seguida apresentamos um cronograma de ações de comunicação de marketing de promoção ao longo do ano de 2022 (tabela 20):

<b>Ações de comunicação de marketing em 2022</b>	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Criar página Facebook												
Criar webpage												
Passatempos e sorteios Facebook												
E-mail Marketing												
Promoção em sites externos online												
Convidar jornalistas e influenciadores												
Criação de conteúdos digitais de promoção												
Anúncios online (Google e Facebook)												
Parcerias com escolas												

Tabela 20 - Cronograma das Ações de Comunicação de marketing 2022

A página web para promoção, venda, divulgação dos produtos e a página de Facebook, serão criadas logo no mês de janeiro de 2022.

No sentido de comunicar, incentivar aos “likes” e à “partilha” dos conteúdos publicados na página de Facebook, iremos criar passatempos e sorteios todos os meses, no sentido de manter os utilizadores e seguidores da página ativos com a mesma, promoverem através de partilhas com os seus amigos, para chegar ao maior número de utilizadores da rede social possíveis, e criar um passa-palavra positivo.

Também pretendemos dinamizar o email-marketing todos os meses. Enviar newsletters, promoções, descontos, informações relevantes, e hiperligações ao site e ao público-alvo, no sentido de continuarmos presentes na sua mente.

Queremos igualmente promover os eventos através dos sites online governamentais. Caso do Turismo de Portugal, Turismo do Centro, Médio.Tejo.net.

É pretendido convidar jornalistas especialistas em turismo cultural, e influenciadores turísticos a conhecerem os nossos produtos, e promoverem aos seus seguidores e leitores. Iremos convidar no mês de fevereiro aquando da inauguração das experiências e no mês de junho, antes da altura de época alta de Verão.

Vamos criar conteúdos digitais de promoção, trazendo frequentemente conteúdos, de Camões. Passar a mensagem através do meio *online* nomeadamente Facebook e a página web sobre os nossos produtos durante todos os meses do ano.

Também queremos criar anúncios *online* através do Facebook ads e Google ads, durante o ano.

Por último, vamos fazer parcerias com escolas, promover o poeta, a sua história, os seus feitos e a sua obra “Os Lusíadas”, promovendo o nosso produto e incentivando a visita de estudo de jovens em questão escolar à vila de Constância.

## 6.2. Plano de Contingência

O objetivo de fazer um plano de contingência é simular algumas contrariedades que as ações do plano poderão passar no futuro. Trata-se, de uma enumeração de alguns piores cenários, probabilidade de ocorrerem com o grau de influência dos mesmos, de forma a compreender o seu impacto.

Após estas etapas, referem-se ações de contingência que possam colmatar ou eliminar as consequências da contingência (tabela 21).

<b>Contingência</b>	<b>Risco da Ocorrência</b>	<b>Impacto da ocorrência</b>	<b>Ação de contingência proposta</b>
Queda do número de turistas em Constância pela Covid-19	Médio	- Elevado - Quebra na faturação	Mudança no target direcionando para a população e comunidade local até à vinda dos turistas.  Passar a mensagem através do marketing online ao público-alvo que praticamos experiências turísticas, com todas as normas da DGS de contenção do vírus, e somos um serviço “Clean&Safe”.
Colaboradores ausentes de forma imprevista por motivo de saúde/Covid-19, durante um longo período.	Baixo	- Elevado - Caos no funcionamento	Procura e preparação prévia de colaboradores disponíveis para substituir temporariamente durante esse período.
Receitas turísticas aquém do esperado	Médio	-Moderado	Redobrar os esforços a nível do marketing-mix. Investir mais no marketing para fazer chegar a mensagem ao público-alvo.

Tabela 21 - Plano de Contingência

### 6.3. Calendarização

De seguida apresentamos a tabela de atividades de cada mês do ano de 2022, com todas as ações referidas relativamente aos produtos e comunicação (tabela 22).

<b>Mês</b>	<b>Atividades</b>
<b>Janeiro</b>	<p>Apresentação em conferência de imprensa, da intenção e criação de novos serviços/experiências, eventos, sobre Camões em Constância.</p> <p>Criação e implementação do logótipo e slogan.</p> <p>Início da abertura de concurso à contratação dos colaboradores necessários indicados, para a realização dos eventos e atividades propostas.</p> <p>Criação de uma página de “Facebook” para a divulgação e promoção dos produtos.</p> <p>Criação de um Website de informações relevantes, promoção e venda de ingressos para as atividades.</p> <p>Início da criação dos códigos QR e dos vídeos animados de Camões a contar histórias para o “Passeio Temático”.</p> <p>Parceria estratégica com escolas para promover Camões.</p>
<b>Fevereiro</b>	<p>Apresentação dos colaboradores e dar início aos eventos/atividades (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) no primeiro fim-de-semana de fevereiro de 2022 e em todos os fins de semana de cada mês.</p> <p>Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos promocionais da imagem de Camões em Constância online.</p> <p>Gestão de conteúdos promocionais dos eventos no “Facebook”.</p> <p>Convidar jornalistas e influenciadores a conhecer Constância e a participarem nos eventos, para fazerem promoção dos mesmos junto dos seus leitores e seguidores.</p> <p>Contactos para parcerias estratégicas com entidades de sites governamentais, de modo a promover os nossos produtos.</p> <p>Implementação de anúncios online “Facebook ads”, “Google Ads”.</p> <p>Dar início à estratégia de e-mail marketing, envio de promoções, descontos, e newsletters sobre Camões, os nossos produtos e Constância.</p>
<b>Março</b>	<p>Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana.</p> <p>Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos na rede social “Facebook” e web page oficial.</p>
<b>Abril</b>	<p>Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana.</p> <p>Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos <i>online</i>.</p>
<b>Maior</b>	<p>Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana.</p>

	Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos <i>online</i> .
<b>Junho</b>	Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana. Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos <i>online</i> . Convidar jornalistas e influenciadores para promoção dos eventos para a época alta de Verão, a visitar Constância e seus atrativos
<b>Julho</b>	Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana. Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos <i>online</i> .
<b>Agosto</b>	Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana. Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos <i>online</i> .
<b>Setembro</b>	Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana. Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos <i>online</i> .
<b>Outubro</b>	Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana. Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos <i>online</i> .
<b>Novembro</b>	Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana. Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos <i>online</i> .
<b>Dezembro</b>	Continuação das atividades/eventos (Passeio Temático e Workshop Gastronómico) aos fins-de-semana. Continuação da comunicação da promoção, divulgação e criação de conteúdos <i>online</i> .
<b>Janeiro</b>	Fazer um balanço da afluência turística em Constância desde a implementação do plano de marketing e dos eventos a serem criados. Fazer o controlo e monitorização, para medir os resultados obtidos durante o ano de implementação dos eventos. Perceber a satisfação do cliente com questionários, entender se é necessário fazer alterações ou se o visitante sai satisfeito com a experiência.

Tabela 22 – Calendarização

#### 6.4. Orçamento

A seguinte tabela refere-se ao orçamento que identifica os gastos que teremos com a implementação de algumas ações de marketing que exigem investimento.

Para realizar um orçamento de custos das ações propostas no plano, recorreu-se a pesquisa online do custo das ações propostas (tabela 23).

<b>Descrição dos custos: Ações de Marketing</b>	<b>Valor</b>
<b>Merchandising</b>	300 canetas = 60€ 200 porta-chaves = 50€ 100 t-shirts = 300€ 200 Pins = 140€ 50 Figuras da Estátua de Camões = 250€
<b>Criação de página de “Facebook”</b>	Gratuito
<b>Criação de um website</b>	Até 2000€
<b>Anúncios online segmentados no Facebook</b>	3€ x 365 dias = 1.095€
<b>Anúncios Google Adwords</b>	Até 500€
<b>E-mail Marketing</b>	Optamos pela empresa de e-mail marketing “ <b>e-goi.com</b> ”. - Personalização de mensagens; - Throttling do envio de e-mail; - E-mail Marketing segmentado; - Oferece relatórios e estatísticas automatizadas; - Facebook Ads; - Funcionalidade de captar clientes para o E-commerce; - Modelos de newsletter 29,99/mês
<b>Promoção em sites como “Turismo de Portugal e Turismo do Centro”</b>	Até 2000€

Tabela 23 - Orçamento

A tabela 23 apresenta um investimento em ações previstas para início de janeiro 2022. É de mencionar, que em algumas ações deu-se um montante máximo a gastar, sendo pode ser necessário controlar os gastos consoante à realidade do concelho de Constância, à atual situação económica e financeira de Portugal e à crise que o turismo está a atravessar atualmente em 2020, devido à situação pandémica de COVID-19 que vivemos.

É necessário atualizar o orçamento, sempre que uma ação é executada, e averiguar se o custo com a implementação das respetivas ações corresponde ao orçamento disponível. Caso surjam desvios será necessário ajustar as ações ao respetivo orçamento existente.

## **6.5. Controlo e Monitorização**

Após implementado o plano de marketing, sugere-se um controlo e monitorização, o que permite um diagnóstico precoce de problemas que porventura possam dificultar o alcance dos objetivos estipulados.

Caso apareçam derivações ou imprevistos, é necessário fazer ajustes nas ações delineadas. No caso de verificar-se alterações quer a nível interno ou externo, devem ser efetuadas atualizações no plano de marketing estipulado.

Deve ser acompanhada as tendências do mercado, analisando, se as ações implementadas vão ao encontro das mesmas tendências.

No controlo do plano de marketing, é fundamental a averiguação das ações nas datas de calendarização definidas, conforme os resultados esperados. Deve ser verificado se as estratégias foram executadas nas datas propostas, caso surjam imprevistos, é necessário ajustar as ações delineadas.

É fundamental avaliar a adesão turística, ao concelho de Constância, no sentido de medir o volume de vendas, margens de lucro e o aumento da percentagem de visitantes desde a implementação do plano.

Para realizar o controlo e monitorização de todo o plano e ações de marketing propostas, vai ser necessário recorrer a certas ferramentas.

No sentido de controlar as ações de marketing delineadas, em relação ao Facebook, vamos recorrer ao “Facebook analytics”.

Com esta ferramenta é possível descobrir as horas mais indicadas de publicação de conteúdos que proporcionam alcance maior de visualização, quais tipos de conteúdo que geram maior “engajement”, o formato de publicações mais apetecíveis (imagem, vídeo). A quantidade de pessoas que visitam o site diariamente e a altura do dia, número de “likes” e partilhas dos seguidores e utilizadores.

Fazer também a análise do “Facebook ads”, para entender a hora em que mais os utilizadores fazem clique.

Para analisar o sucesso da website, iremos recorrer ao “Google Analytics”. Uma ferramenta que permite monitorar o perfil do indivíduo que faz acesso à “web page”, as páginas mais visitadas no site, saber os dias, ou até mesmo as horas que os visitantes mais estão no site. Para entender as horas mais indicadas para realizar ações de promoção.

Vamos utilizar algumas métricas de marketing fundamentais para monitorizar e controlar o plano (Celeste & Moniz, 2019):

- Retorno sobre investimento (ROI), esta métrica mostra o retorno financeiro sobre o valor em marketing investido.  $ROI = \frac{Receita - \text{valor investido}}{\text{valor investido}}$ .

- Custo de aquisição por cliente (CAC), é fundamental usar esta métrica para saber quanto estamos a gastar para conquistar um cliente.  $CAC = \frac{Despesas + \text{investimentos em marketing}}{\text{Número de novos consumidores em um período de tempo}}$ .

- O Lifetime Value, permite identificar o lucro potencial de cada consumidor, esta métrica consiste na receita média que cada indivíduo dá ao longo do tempo que ele adquire os nossos produtos.  $LTV = \text{Gastos médios mensal} \times \text{Tempo médio de retenção de cada consumidor}$ .

- Taxa de cliques (Click-through-rate), esta taxa diz-nos o real sucesso de um anúncio online através do clique, direcionando para a página web, esta métrica mede o número exato de pessoas que clicaram no anúncio.  $CTR (\%) = (\text{Número de cliques no anúncio} / \text{Número de impressões}) \times 100$ .

- Custo por clique (CPC), com esta métrica determinamos o quanto está sendo investido para que o consumidor chegue ao nosso web site.  $CPC = \text{Custo do anúncio} / \text{Número de cliques}$ .

- Taxa e conversão, tornar um potencial indivíduo em consumidor, através de newsletter, anúncios, promoção de marketing e até mesmo participar na experiência.

Iremos também utilizar métrica de e-mail marketing.

- Taxa de abertura de e-mail, revela o número de pessoas da lista de e-mail marketing que clicaram para ler um determinado e-mail enviado. A partir desta métrica podemos analisar o tipo de assunto que mais atrai o consumidor.

- Taxa de cliques em e-mail, taxa que nos indica se o indivíduo clica no link do conteúdo enviado no e-mail.

Queremos incentivar o indivíduo a escrever as suas críticas em relação aos eventos e toda a sua envolvente, e sugestões de melhoramento para o futuro. No sentido de monitorizar a satisfação e expectativas que o visitante pretenda.

Iremos enviar questionários online, para o indivíduo dar a sua opinião em relação aos eventos, sugestões de melhorias e opiniões. Incentivar o visitante a ter uma parte ativa na melhoria das experiências a longo prazo. Também vamos monitorizar o número de entrada por evento, a afluência em relação aos dias, quais tem mais afluência e quais têm menos e a localidade de residência de onde os visitantes vêm.

## 7. Conclusões

O Turismo tem sido uma atividade importante a vários níveis, sobretudo económico, social e cultural, e que tem uma enorme importância na economia local (Pratt, 2015). As localidades devem explorar o Turismo, mas apenas da melhor maneira e sempre com pensamento na satisfação do cliente. É necessário criar produtos turísticos, de forma a proporcionar uma experiência que vá ao encontro do pretendido e assim conseguir a satisfação plena do consumidor (Jovicic, 2016).

O consumidor é atualmente mais exigente do que nunca e o seu poder tem vindo a aumentar (Pabel & Prideaux, 2016). Isto significa que os seus desejos e motivações têm uma influência grande nas decisões que tomam. Deve-se ao aumento da informação que está ao seu dispor, grande parte através da Internet. O que obriga uma “ginástica” para entender o que motiva o indivíduo a comprar um determinado bem ou serviço.

A qualidade do serviço é o resultado da interação da comunicação entre o consumidor e o vendedor do serviço (Rahimi et al., 2017). A inovação e diferenciação é, um conceito procurado pelas empresas ou organizações para agradar o consumidor, a inovação atrai indivíduos pelo facto de se oferecer algo novo, inovador e diferenciador (Yang, 2019).

A concretização deste trabalho final de mestrado proporcionou-me um maior domínio dos conceitos abordados em contexto académico, fazendo relevância a existir um planeamento estruturado das ações que garantam o sucesso do plano de marketing. A metodologia utilizada demonstrou ser adequada ao plano e os dados recolhidos possibilitaram a construção do mesmo. Conseguiu-se concluir que o processo metodológico desenvolvido foi fundamental para a realização deste plano.

A investigação aplicada em forma de questionário aos indivíduos que visitaram Constância entre 3 / 1 / 2020 e 8 / 3 / 2020, forneceu as ferramentas necessárias para chegar ao perfil de público-alvo, como também entender o tipo de eventos culturais que mais lhe interessavam que existissem em Constância, chegar ao canal de comunicação mais oportuno para promover, divulgar, e fazer chegar a mensagem.

Infelizmente, durante a realização do projeto surgiu em Portugal a pandemia vírus COVID-19, que prejudicou imenso o estudo que estava em desenvolvimento. De chegar às propostas 500 respostas ao questionário, e traçar com uma maior certeza o perfil do público-alvo. Tendo ficado apenas pelas 178 respostas, o que foi a grande limitação na realização do projeto.

Com a finalização do plano, destacamos os dois eventos que mais suscitaram interesse por parte do público-alvo. Eventos esses que podem alavancar o turismo cultural em Constância, criar uma imagem turística forte de Camões na sua ligação à vila. Pode trazer grande retorno financeiro, maior notoriedade e um alavancar desta imagem ao mercado turístico pelo seu fator diferenciador e único.

Foi também desenvolvido uma comunicação muito baseada na Internet e redes sociais. Organizações e empresas estão a focar as suas promoções no modo *online*, sendo fundamental um produto/serviço ser promovido e se encontrar no contexto *online* para chegar ao público-alvo e aos consumidores.

A longo prazo, é importante monitorizar e controlar o plano. Acompanhar as tendências de mercado e preferências dos consumidores. Acompanhar o target do plano, perceber se as suas motivações e preferências continuam as mesmas, após terminar a pandemia de COVID-19. E se os objetivos propostos não forem cumpridos, implementar outras estratégias para os alcançar.

Em suma, conseguiu-se, nomeadamente indicar o público-alvo, entender o que mais lhe interessava visitar culturalmente, entender o seu canal de comunicação e o seu perfil. Criação de eventos ligados à imagem de Camões, que mais interesse suscitou, e focar a sua promoção e comunicação no meio online (Internet e redes sociais).

Foi adquirido conhecimento sobre conceitos essenciais para a elaboração do plano e, foram postos à prova conhecimentos e implementada a capacidade de trabalho adquirida ao longo desta fase académica, nomeadamente capacidades de trabalho académico no desenvolvimento de um projeto de mestrado.

**Bibliografia**

- Adachi, R., Cramer, E. M., & Song, H. (2020). Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence. *The Social Science Journal*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1727245>
- Alam, S., & Paramati, S. (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist? *Annals of Tourism Research*, 61, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.008>
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004>
- Banco de Portugal. (2020). *População, emprego e desemprego*. <https://bpstat.bportugal.pt/dominios/13>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bianchi, R. (2018). The political economy of tourism development: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 70(August), 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.08.005>
- Burguete, A. (1942). *Luís de Camões em Constância*. <https://doi.org/http://arquivo.cm-constancia.pt/viewer?id=986889&FileID=230113>
- Câmara Municipal de Constância. (2020). *Plano de contingência COVID-19*.
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.010>

- Carvalho, R., Ferreira, A., & Figueira, L. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal Msc Development of cultural tourism products, Tourism Teacher, Vocational School of Coruche and Torres Novas, Portugal. Research Field: Cultural Tourism, Creative Tourism, Tourism Planning. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075–1082. <https://0-search-proquest-com.wam.city.ac.uk/docview/1834366544?pq-origsite=summon>
- Celeste, P., & Moniz, L. B. (2019). *Marketing Performance: 80 Métricas de marketing e vendas*. Clube do Autor.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Coelho, A. (1999). *Histórias do Património do Concelho de Constância* (Câmara Municipal de Constância (ed.)).
- Comissão Europeia. (2011). *The expenditure benchmark*. [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/stability-and-growth-pact/preventive-arm/expenditure-benchmark\\_pt](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/stability-and-growth-pact/preventive-arm/expenditure-benchmark_pt)
- Comissão Europeia. (2020). *O emprego e a economia durante a pandemia causada pelo novo coronavírus*. [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic\\_pt](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_pt)
- de Bruin, A., & Jelinčić, D. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57–66. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2015-0018>
- Dionísio, P., Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (10ª Edição). Dom Quixote.
- Direção-Geral de Saúde. (2020). *Novo coronavírus covid-19 - Apresentação dirigida a Hotelaria, restauração e similares*.

- Direção-Geral do Património Cultural. (2018). *Visitantes de Museus, Palácios e Monumentos Tutelados pela DGPC*. [http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/museus\\_e\\_monumentos/totais\\_m\\_m\\_p2014\\_2018.pdf](http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/museus_e_monumentos/totais_m_m_p2014_2018.pdf)
- Direção Geral do Património Cultural. (2011). *Castelo de Almourol | Centro de Interpretação Templário*. <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70469/>
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- European Economic Forecast. (2020). *European Economic Forecast Autumn 2020* (Vol. 8014, Issue November). <https://doi.org/10.2765/878338>
- Gaio, J. (2020). VN Barquinha | Mega-projeto de turismo de natureza anunciado para 2021. *Médio Tejo*. <https://www.mediotejo.net/vn-barquinha-mega-projeto-de-turismo-de-natureza-anunciado-para-2021/>
- Governo de Portugal. (2020). *COVID-19 | Medidas Portugal 2020*. Portugal 2020. <https://www.portugal2020.pt/content/covid-19-medidas-portugal-2020>
- Graham, L. (2016). Virtual reality devices could transform the tourism experience. *CNBC Internacional*. <https://www.cnb.com/2016/01/08/virtual-reality-devices-could-transform-the-tourism-experience.html>
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S., Guttentag, D., & Kandaurova, M. (2017). Virtual Reality and Implications for Destination Marketing. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 1(2), 43–50.
- Hernández-Mogollón, J., Folgado-Fernández, J., & Duarte, P. (2014). Event Tourism Analysis and State of the Art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83–102.

- Huang, W.-J., Beeco, A., Hallo, J., & Norman, W. (2016). Bundling attractions for rural tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 1387–1402. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1115510>
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Contas Nacionais Trimestrais - Estimativa Rápida*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=415333594&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415333594&DESTAQUESmodo=2)
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Censos 2011*. [https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011\\_apresentacao](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao)
- Instituto Nacional de Estatísticas, I. P. (2019). *Estatísticas do Turismo - 2019*.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using Historical Heritage as a Factor in Tourism Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188(904), 157–162. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.355>
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605–612. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932759>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17<sup>o</sup> Edição). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14<sup>o</sup> Edição). Prentice Hall.
- Liu, C.-H., & Chou, S.-F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.014>
- Lusa. (2019). *Declarado interesse cultural do projeto Casa-Memória de Camões em Constância*. RTP. [https://www.rtp.pt/noticias/cultura/declarado-interesse-cultural-do-projeto-casa-memoria-de-camoes-em-constancia\\_n1183120](https://www.rtp.pt/noticias/cultura/declarado-interesse-cultural-do-projeto-casa-memoria-de-camoes-em-constancia_n1183120)

- Marconi, M., & Lakatos, E. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica* (8ª Edição). Editora Atlas.
- Marktest. (2017a). *5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>
- Marktest. (2017b). *96% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22e5.aspx>
- Melo, A., & Cardozo, P. (2015). Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial. *Educação & Sociedade*, 36(133), 1059–1075. <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302015137387>
- Mendonça, M. (1995). *Cidades, Vilas e Aldeias de Portugal – Estudos de História Regional Portuguesa* (E. Colibri (ed.)). Colibri História.
- Nagy, K. (2012). Heritage Tourism, Thematic Routes and Possibilities for Innovation. *Theory Methodology Practice (TMP)*, 8(01), 46–53.
- Natário, M., Melo, A. I., Biscaia, R., Rocha, P., Santos, C., Ferreira, A., Dias, D., Gomes, G., Azevedo, G., Duarte, R., & Marques, R. (2019). The impact of the tourism of the historical villages of Portugal: A framework of analysis. *Finisterra*, 54(111), 21–36. <https://doi.org/10.18055/finis14861>
- Nunes, O., Santos, N., & Costa, J. (2013). *Plano de Marketing da Liga de Melhoramentos de Nogueira do Cravo*.
- Oliveira, E. S. (2007). Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré - Bahia. *Interações (Campo Grande)*, 8(2), 193–202. <https://doi.org/10.1590/S1518-70122007000200006>
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1356766715618998>

- Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121–139. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2016-0037>
- Patton, M. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating Theory and Practice* (4rd editio). Sage Publications. Inc.
- Pestek, A., & Sarvan, M. (2020). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2020-0004>
- Pratt, S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS. *Annals of Tourism Research*, 52, 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.03.005>
- Pulido-Fernández, J., Cárdenas-García, P., & Carrilho-Hidalgo, I. (2015). Trip Cultural Activities and Tourism Expenditure in Emerging Urban-cultural Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 505, 487–505. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Rahimi, R., Köseoglu, M., Ersoy, A., & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Tourism Review*, 72(2), 209–220. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0011>
- Répubblica Portuguesa. (2020a). *Cultura cria linha de apoio de emergência de um milhão de euros*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=cultura-cria-linha-de-apoio-de-emergencia-de-um-milhao-de-euros->
- Républica Portuguesa. (2020b). *Lay-Off*. <https://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/SistemaLaboral/Paginas/Lay-offReducaoatividadesuspensaocontratostrabalho.aspx>
- Républica Portuguesa - Administração Interna. (2020). *Portugal mantém terceiro lugar no Global Peace Index*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=portugal-mantem-terceiro-lugar-no-global-peace-index>

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Saarinen, J., Rogerson, C., & Hall, C. M. (2017). Geographies of tourism development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 307–317. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442>
- Santa-Cruz, F., & López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>
- Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., Gardiner, S., Coghlan, A., & Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review*, 72(2), 221–237. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0041>
- Smith, S. (2015). A sense of place: place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220–233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Soares, R., Leal, C., & Herter, M. (2019). *Marketing, um desafio incortornável para as Microempresas*. Actual.
- Streimikiene, D., & Bilan, Y. (2015). Review of Rural Tourism Development Theories. *Transformations in Bussiness & Economics*, 14(2), 21–34. [https://doi.org/10.1016/0029-554X\(68\)90107-9](https://doi.org/10.1016/0029-554X(68)90107-9)
- Toledo, L., Prado, K., & Petraglia, J. (2007). O plano de marketing: Um estudo discursivo. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 13(2), 285–300.
- Trinh, T., & Ryan, C. (2016). Heritage and cultural tourism: the role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum, Vietnam. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 564–589. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1054269>
- Turismo de Portugal. (2019). *Sustentabilidade*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Sustentabilidade.aspx>

Turismo de Portugal. (2020a). *Portugal é o primeiro país europeu distinguido com o selo “Safe Travels” do World Travel & Tourism Council*.  
<http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-primeiro-pais-europeu-distinguido-com-selo-safe-travels-do-wttc.aspx>

Turismo de Portugal. (2020b). *Selo “Clean & Safe” para Museus, Palácios, Monumentos e Sítios Arqueológicos*.  
<http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/selo-clean-safe/Paginas/selo-clean-safe-museus-palacios-monumentos-sitios.aspx>

Turismo de Portugal. (2020c). *Turismo de Portugal*.  
[http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)

Turismo de Portugal. (2020d). *Turismo em números | dezembro 2019*. 1–17.

Turismo de Portugal. (2020e). *Uma Estratégia para o Melhor Destino do Mundo*.  
[http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Kit\\_Informativo/Paginas/Uma-Estrategia-para-o-Melhor-Destino-do-Mundo.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Kit_Informativo/Paginas/Uma-Estrategia-para-o-Melhor-Destino-do-Mundo.aspx)

Velosa, S., & Pestana, D. (2008). *Introdução à Probabilidade e à Estatística* (Fundação Calouste Gulbenkian (ed.); 4<sup>a</sup> Edição).

Wood, M. (2010). *Essential Guide To Marketing Planning* (Second Edi). Pearson Education Limited.

World Tourism Organization. (2016). *UNWTO Basic Documents*.  
[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/basic\\_documents\\_vol\\_I\\_web.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/basic_documents_vol_I_web.pdf)

World Tourism Organization. (2020). *Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism*. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

Yang, L. (2019). Cultural Tourism in a Replicated Old Town: Tourists’ Views. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 93–111.

<https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1470998>

# **Anexos**

## Anexo A – Questionário



### Perfil do turista que visita Constância

É pretendido com este estudo, realizar um trabalho académico com o objetivo de criar **um Plano de Marketing Turístico para Constância**, valorizando a figura de Camões e a sua ligação a Constância.

O sucesso deste trabalho depende muito da sua colaboração, agradecendo desde já, gostaria que respondesse da forma mais clara e honesta possível para conseguir tirar conclusões, **a sua resposta, pessoal e sincera, é muito importante.**

**São dados confidenciais e para fins académicos**, no final do projeto serão automaticamente destruídos.

**Obrigado pela sua Colaboração!**

**Eduardo Crespo**

E-mail: [EduardoCrespoTM@gmail.com](mailto:EduardoCrespoTM@gmail.com)

#### **Género \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino  
 Feminino

#### **Idade \***

*Marcar apenas uma oval.*

- < 18 anos  
 19 - 29 anos  
 30 - 49 anos  
 50 - 69 anos  
 70< anos

#### **Distrito onde reside \***

---

#### **Habilitações Literárias \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sem Escolaridade  
 1º Ciclo (4º classe)  
 2º Ciclo (6º ano)  
 3º Ciclo (9º ano)  
 Ensino secundário  
 Ensino superior

**Ocupação \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Desempregado
- Trabalho por "conta de outrem"
- Trabalho por "conta própria"
- Estudante
- Reformado

**É a primeira vez que visita Constância?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**Visita Constância como? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sozinho
- Em grupo / Excursões
- Em casal
- Com amigos/familiares

**Está por Constância... \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Apenas de passagem
- Uma noite
- Duas noites
- Três noites ou mais

**Porque motivo decidiu visitar Constância? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Visita a amigos ou familiares
- À procura de tranquilidade, descanso e contacto com a natureza
- Visita Cultural
- Proximidade com área de residência
- Eventos / Festividades locais
- Tem uma segunda residência

**Através de que meios obteve conhecimento da vila de Constância? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Amigos ou Familiares
- Internet e redes sociais
- Jornais, televisão, radio
- Turismo de Portugal ou do Centro
- Cartazes ou Flyers promocionais
- Já conhecia Constância anteriormente

## Camões e Constância

Segundo uma muito antiga tradição, Camões esteve exilado em Constância a cumprimento de uma pena imposta pela Corte de Lisboa.

Sendo que aproveitar a imagem que a vila tem ligada ao poeta seria benéfico turisticamente, o objetivo passa por dar a conhecer ao visitante a existência de uma Casa-Memória onde se pensa ter sido a sua residência, como criar eventos que vão mais ao agrado do visitante, durante o ano alusivos ao poeta português.

**Caso existissem eventos culturais relacionados com Camões em Constância, qual a probabilidade de participar nesses eventos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**De entre as seguintes opções, qual o evento lhe poderia interessar mais de participar em Constância sobre o poeta Luís de Camões? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Tertúlia de Poesia
- Passeio Temático por Constância "contador de histórias sobre Camões"
- Evento, festa comemorativa e/ou feira alusiva a Camões
- Exposição temática sobre Camões
- Conferências sobre temas de interesse Camoniano
- Danças alusivas à época em que Camões viveu
- Festival para crianças sobre temas interativos de Camões
- Workshop de gastronomia do século de Camões
- Outro

**De acordo com a opção que tomou na pergunta anterior, quanto estaria disposto a pagar para participar num destes eventos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Entre 1€ a 3€
- Entre 4€ a 5€
- Mais de 5€
- Não estaria disposto a pagar

**Caso tivesse interesse em participar em algum dos eventos relacionados com Camões, qual seria o meio de comunicação mais oportuno para receber comunicações sobre os vários eventos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Televisão, jornais e rádio
- Internet e Redes sociais
- Panfletos e Cartazes publicitários
- Telemóvel "SMS" "Chat online" e E-mail
- App oficial da Câmara Municipal de Constância

**Qual o grau de interesse em participar em eventos com a introdução de tecnologias de realidade virtual como uma viagem ao tempo e à história de Camões no século XVI? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nenhum Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Interesse