



**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DE EVENTOS NO TURISMO FAMILIAR:
ESTUDO DE CASO – MARTINHAL CASCAIS**

SARA CÓIAS ALCARIA

ESTORIL

NOVEMBRO DE 2022

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DE EVENTOS NO TURISMO
FAMILIAR: ESTUDO DE CASO – MARTINHAL CASCAIS

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para obtenção do
grau de Mestre em Turismo e Comunicação

Orientador: Prof^ª. Doutora Ana Isabel Inácio

Sara Córias Alcaria

ESTORIL, NOVEMBRO DE 2022

“Vale mais concluir uma coisa do que simplesmente começa-la; Vale mais ter paciência do que exaltar-se.” Eclesiastes 7:8

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado foi sem dúvida um grande desafio e uma das maiores conquistas adquiridas, ao longo do meu caminho. Devido a isto, gostaria de agradecer àqueles que têm permanecido junto a mim, e que me acompanharam incessantemente para o término desta etapa.

Em primeiro lugar a Deus, porque sem Ele nada sou. Sou grata por me ter dado força diariamente e ânimo para completar esta dissertação. A Ele, *Deuterónimo 4:29*.

Em segundo lugar ao Gonçalo, o meu marido. Obrigada pela tua paciência e ajuda dia após dia. Amo-te muito.

Quero igualmente agradecer à minha família, nomeadamente aos pais Joaquim e Lúcia, mas também aos pais Madalena e Emanuel, assim como aos meus irmãos Ana, Óscar, Matilde, e Bernardo. Obrigada pelo vosso apoio constante e cuidado a todo o tempo. E obrigada Vicente e Íris, pelo vosso sorriso e amor diários. Amo-vos muito a todos.

Agradeço também a todos os meus interlocutores que tornaram possível o trabalho e que com o seu contributo e o seu testemunho permitiram que levasse a bom porto este meu caminho de descoberta.

Reconheço também a direção da minha orientadora, Professora Doutora Ana Isabel Inácio, porque acreditou sempre em mim, e me guiou incansavelmente nesta jornada. Obrigada pela disponibilidade e sobretudo, pela longanimidade manifestada ao longo deste período académico.

Finalmente, quero agradecer aos meus amigos, os quais guardo no meu coração pela forma como me apoiaram. Em especial à Maria, à Mafalda e ao Serafim, obrigada pela vossa ajuda. Terminei esta etapa devido a vocês também!

RESUMO

Atualmente o turismo tem conhecido inúmeras transformações, em particular nas formas de turismo que foram desenvolvidas nas últimas décadas, mas também nos segmentos de turismo que têm, em consequência, vindo a evoluir, fruto da maior experiência e da maior exigência do mercado turístico, que se complexificou. O presente trabalho decorre da constatação destes desenvolvimentos e pretende ser um contributo na abordagem somente sobre o Turismo Familiar, e no maior entendimento da comunicação desta forma de turismo, dirigida a este mercado em particular. Em Portugal existe um grupo hoteleiro que tomou este nicho de mercado como prioritário e tem vindo a apostar em preencher todas as necessidades e gostos das crianças e da sua respetiva família: o Martinhal, caso de estudo que aqui se desenvolveu.

Na Estratégia de Turismo 2027 (Turismo de Portugal: 2017, p. 55) pode ler-se que, uma das formas de valorizar o território nacional passa pela eleição de tipologias de produtos prioritários, entre os quais: “iniciativas de estruturação de produtos ajustados a diferentes segmentos da procura (em que se incluem, produtos específicos, designadamente, para famílias, séniores/*smart age*, jovens, surf, turismo equestre, turismo militar, entre outros)”. Neste sentido, este é um trabalho que pretende avaliar a importância dos eventos infantis/familiares (composto por atividades, *workshops*, concursos ou jogos) em hotéis dedicados especialmente ao turismo familiar, ou seja, ao segmento Famílias. A metodologia escolhida foi o caso de estudo, optando-se pela unidade hoteleira Martinhal Cascais, que foi pensada detalhadamente para acolher este segmento das famílias e as suas crianças. Acredita-se na importância estratégica do mercado “famílias” para a dinamização da atividade turística em território nacional e pretendemos, por via deste estudo, contribuir um pouco mais para a sua compreensão e valorização. Acredita-se também que a comunicação se revela fundamental para chegar a este mercado, como uma ferramenta estratégica, marcando um diferencial concorrencial relevante neste contexto.

O trabalho de dissertação organizou-se em torno de uma triangulação de conceitos centrais: o de Eventos e de Comunicação e do Turismo Familiar como aposta estratégica para o sector hoteleiro. A compreensão do “estado da arte” constitui a primeira parte deste projeto. A segunda parte passa pelo estudo de caso em que se inclui a caracterização do local, os seus valores, visão, missão e objetivos, bem como a forma como tem utilizado os eventos para crianças como estratégia de comunicação junto do mercado “famílias”.

No trabalho empírico desenvolvido optou-se pelo recurso a fontes primárias, com a realização de inquéritos por entrevista estruturados a colaboradores deste empreendimento. Bem como uma observação participante, na medida em que tive oportunidade de trabalhar na unidade e no departamento em questão. É, por isso, uma abordagem centrada no modo como a oferta se estrutura para dar resposta às especificidades deste mercado em concreto, tentando perceber de

que forma os Eventos constituem um contributo de afirmação daquela estratégia. Assim, pretendeu-se com este trabalho perceber a relevância deste tipo de eventos para este mercado, de que forma eles fazem parte da sua estratégia de comunicação e como, na medida em que estes são passíveis de serem realizados ao longo de todo o ano, podem contribuir para a maior visibilidade da marca; distinção face à concorrência; diminuição de sazonalidade; e finalmente como trabalho de diferenciação de uma oferta adaptada a um mercado específico, como preconizado na Estratégia de Turismo 2027.

Da realização deste estudo pode concluir-se que a comunicação dos eventos no turismo familiar, em específico, constitui uma mais-valia para este segmento de mercado, pois as famílias são um mercado importante no turismo (e para a hotelaria em si), e sendo estas um mercado relevante, a comunicação da marca do Martinhal detém um papel fundamental e estratégico na sua difusão. Para além disto, a comunicação de eventos torna-se crucial no turismo familiar em particular, pois estes são uma ferramenta estratégica de alcançar maior notoriedade das marcas hoteleiras, em particular no Martinhal, que permitem igualmente combater a sazonalidade de um hotel.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo familiar, eventos, estratégia de comunicação, comunicação turística.

ABSTRACT

Currently, tourism has undergone numerous transformations, particularly in the forms of tourism that have been developed in recent decades, but also in the tourism segments that have, as a result, evolved, as a result of greater experience and greater demand from the tourist market, which became more complex. The present work stems from the observation of these developments and intends to be a contribution to the approach only to Family Tourism, and to a greater understanding of the communication of this form of tourism, aimed at this particular market. In Portugal there is a hotel group that has taken this niche market as a priority and has been focusing on meeting all the needs and tastes of children and their respective families: Martinhal, a case study developed here.

In the Tourism Strategy 2027 (Turismo de Portugal: 2017, p. 55) it can be read that one of the ways of valuing the national territory involves the election of priority product typologies, among which: “initiatives to structure tailored products to different segments of demand (which include specific products, namely for families, seniors/smart age, young people, surfing, equestrian tourism, military tourism, among others)”. In this sense, this is a study that aims to assess the importance of children's/family events (comprised of activities, workshops, competitions or games) in hotels dedicated especially to family tourism, that is, to the Families segment. The methodology chosen was the case study, opting for the Martinhal Cascais hotel, which was designed in detail to accommodate this segment of families and their children. It is believed in the strategic importance of the "families" market for the promotion of tourist activity in the national territory and we intend, through this study, to contribute a little more to its understanding and appreciation. It is also believed that communication is fundamental to reach this market, as a strategic tool, marking a relevant competitive differential in this context.

The dissertation work was organized around a triangulation of central concepts: Events and Communication and Family Tourism as a strategic bet for the hotel sector. Understanding the “state of the art” constitutes the first part of this project. The second part goes through the case study, which includes the characterization of the place, its values, vision, mission and objectives, as well as the way in which it has used events for children as a communication strategy with the “families” market.

In the empirical work developed, we chose to use primary sources, with structured interview surveys of employees of this enterprise. As well as a participant observation, as I had the opportunity to work in the unit and department in question. It is, therefore, an approach focused on the way the offer is structured to respond to the specificities of this specific market,

trying to understand how the Events constitute a contribution to the affirmation of that strategy. Thus, it was intended with this work to understand the relevance of this type of events for this market, in what way they are part of its communication strategy and how, insofar as these are likely to be carried out throughout the year, can contribute to the greater visibility of the brand; distinction from the competition; seasonality decrease; and finally as a work of differentiating an offer adapted to a specific market, as recommended in the Tourism Strategy 2027.

From this study, it can be concluded that the communication of events in family tourism, in particular, constitutes an added value for this market segment, since families are an important market in tourism (and for the hotel industry itself), and as these are a relevant market, the communication of the Martinhal brand plays a fundamental and strategic role in its dissemination. In addition, the communication of events becomes crucial in family tourism in particular, as these are a strategic tool to achieve greater notoriety of hotel brands, in particular in Martinhal, which also make it possible to combat the seasonality of a hotel.

KEYWORDS: Family Tourism, events, communication strategy, touristic communication.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO	6
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS.....	12
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Enquadramento do Tema	13
1.2. Conceptualização da estrutura da dissertação	14
1.3. Objetivo geral e objetivos específicos.....	15
1.4. Definição das perguntas de partida e das hipóteses de trabalho.....	16
1.5. Pertinência do Estudo.....	16
CAPÍTULO 2 – OS EVENTOS NO CONTEXTO DO TURISMO FAMILIAR.....	18
2.1. O Turismo Familiar.....	18
2.1.1. Família: Desenvolvimento e Fronteiras de um Conceito Recente	18
2.1.2. Famílias, Tempos Livres e Férias.....	23
2.1.3. Abordagens Científicas ao Conceito de Turismo Familiar	27
2.2. A Importância dos Eventos como Estratégia de Comunicação para o Turismo Familiar	33
2.2.1. O Lugar dos Eventos no Turismo.....	33
2.2.2. A Estratégia de Comunicação em Turismo: fator de Competitividade e Diferenciação	37
2.2.3. O Papel dos Eventos nas Estratégias de Comunicação	45
3.1. Metodologias.....	51
3.1.1. A Definição da Problemática	51
3.1.1.1. A Questão de Partida.....	51
3.1.1.2. O Objeto de Estudo	51
3.1.1.3. A Relevância do Estudo	52
3.1.1.4. Objetivos do Estudo	53

3.1.2. Abordagens Metodológicas.....	56
3.2. O Martinhal.	57
3.2.1. O Martinhal como Unidade de Alojamento e os seus Segmentos de Mercado.....	62
3.2.2. Concorrência Nacional e Internacional do Martinhal	64
3.2.3. A Estratégia de Comunicação no Martinhal e os Eventos Realizados	72
3.2.4. Análise das Entrevistas.....	74
CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO	89
BIBLIOGRAFIA	91
ANEXOS	96
ANEXO 1.....	97
Matriz de Objetivos das Entrevistas.....	97
ANEXO 2.....	98
Guião das Entrevistas	98
ANEXO 3.....	101
Informação Sobre os Entrevistados.....	101
ANEXO 4.....	104
Requerimento para Gravação da Entrevista e Uso da Mesma para Fins Académicos	104
ANEXO 5.....	105
Declaração de Autorização, de Gravação da Entrevista e Uso da Mesma para Fins Académicos	105
ANEXO 6.....	108
Transcrição da entrevista a Luís Santos	108
ANEXO 7.....	117
Transcrição da entrevista a Ana Ligeiro.....	117
ANEXO 8.....	126
Transcrição da entrevista a Daniela Berendonk	126
ANEXO 9.....	133
Grelha e Análise de Conteúdo das Entrevistas.....	133

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1. Estrutura Etária da População Residente e dos Indivíduos que Viajaram, por principais motivos de viagem, 2020.....	32
Figura 2. Dormidas na Hotelaria, Segundo o País de Residência Habitual, 2020.....	32
Figura 3. Quadro Resumo dos Principais Conceitos e Autores Identificados para cada Conceito.....	54
Figura 4. Quadro de Correspondência entre as Hipóteses de Trabalho e os Guiões de Entrevista Construídos.....	59
Figura 5. Atividades e Eventos Desenvolvidos em Cada um dos Estabelecimentos Concorrentes do Martinhal.....	68
Figura 6. Análise de Benchmarking dos Concorrentes Internacionais do Grupo Martinhal.....	72
Figura 7. Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “As famílias são um Mercado Importante no Turismo? Ou para a Hotelaria?”.....	75
Figura 8. Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “A Comunicação de uma Marca detém um Papel Fundamental e Estratégico na Difusão?”.....	77
Figura 9. Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “Os Eventos Permitem Combater a Sazonalidade de um Hotel?”.....	80
Figura 10. Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “A Comunicação de Eventos torna-se Crucial ao Turismo Familiar em Particular?”.....	82
Figura 11. Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “Os Eventos são uma Ferramenta Estratégica de alcançar Maior Notoriedade das Marcas Hoteleiras, em particular no Martinhal?”.....	85

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do Tema

Na história das actividades lúdicas e turísticas, as actividades familiares foram quase sempre privilegiadas de entre as escolhas possíveis e emergentes desde a era industrial. Se pensarmos que as famílias dos mais abastados burgueses, donos e agentes da revolução industrial, ganharam o hábito de fugir das cidades poluídas para o campo, depois para os espaços termais, mais tarde para os espaços balneares, de montanha, e até no pós 2ª Guerra Mundial o aparecimento de novos espaços como os parques temáticos (*Disney*) percebemos que este núcleo familiar foi sempre basilar em todos estes momentos da História. Mas também, e ao longo de todo este processo civilizacional, o próprio conceito e dimensão do núcleo familiar se foi alterando.

Mais recentemente, o turismo familiar é um mercado turístico com especificidades próprias que tem vindo a conhecer um crescimento da oferta formatada à medida das necessidades de cada elemento deste núcleo familiar ou do conjunto daqueles, tendo-se tornado significativamente mais competitivo, mas também economicamente interessante, pois estima-se que 30% do mercado mundial de viagens se encontre no segmento Famílias (Stern, 2019). As diversas formas de alojamento não são indiferentes a este mercado e ao interesse que ele desperta, podendo encontrar-se vários exemplos internacionais de especialização daqueles neste mercado. São várias as estratégias de captação de clientes utilizadas: oferta de instalações preparadas especificamente para receber crianças (*kids-friendly*) sessões no *kids club* durante a sua estadia, múltiplas actividades desde campos e aulas de ténis personalizadas, campos de golfe, *spa*, piscinas e restaurantes conceituados gastronomicamente ou do serviço de *babysitting*, que se encontra também disponível durante a estadia. De entre as práticas possíveis de captação de clientes percebemos que vários grupos orientados para este segmento utilizam eventos na sua estratégia de comunicação.

Foi através de trabalho pessoal nesta área de desenvolvimento de negócio que se obteve uma experiência no grupo “Martinhoal” na unidade de Cascais e que se pensou na pertinência de um trabalho de dissertação mais profundo que explorasse o potencial deste tipo de forma de comunicação que visa especificamente este mercado familiar. Porém, devido ao surto do vírus COVID-19, a proposta de trabalho inicial foi inviabilizada, já que o festival infantil no Martinhal Cascais, que seria a base desse estudo, não se pode realizar e não se irá realizar. Consequentemente, propôs-se um novo tema: A Importância da Comunicação de Eventos no Turismo Familiar: Estudo de Caso – Martinhal Cascais, mantendo o objeto de estudo dentro da minha área de interesse e pesquisa, mas alterando a natureza de

trabalho, de um projeto para uma dissertação. Entendeu-se que este tema era tão pertinente como a proposta anterior e que do ponto de vista pessoal conseguia fazer justiça aos objetivos inicialmente propostos de melhor conhecer o mercado do turismo familiar e a forma como a comunicação que visa este mercado se comporta ou se deve comportar neste contexto turístico.

1.2. Conceptualização da estrutura da dissertação

A abordagem metodológica do projeto de tese inclui, numa primeira etapa, o recurso a fontes de informação secundárias, ou seja, a pesquisa e análise de bibliografia relevante que contribuam para o enquadramento do objeto, para a sua definição e conhecimento em termos de realidade teórica e contexto internacional e nacional e numa segunda etapa, de recolha de dados primários, o trabalho de análise empírica centra-se num caso de estudo em que por meio de inquéritos por entrevista se recolheu informação que permite fundamentar e obter respostas para as hipóteses de trabalho inicialmente propostas.

O enquadramento teórico levou-nos à definição do objeto – o turismo familiar, bem como os eventos – integrando-os no contexto de uma estratégia de comunicação de unidades de alojamento que pretendem chegar a este segmento. Realizou-se uma primeira leitura em termos de contextualização e evolução teórica e histórica. Esta primeira abordagem permitiu a formulação mais clara das hipóteses em estudo e a perceção do caminho a escolher por forma a tentar aferir a sua validade. Revelou-se também importante uma análise da relevância estatística deste mercado e posteriormente a sua leitura ao nível do mercado turístico nacional.

Numa segunda fase procedeu-se a uma pesquisa mais aprofundada do caso de estudo selecionado, determinando-se as metodologias de análise que se consideram mais pertinentes para este estudo e aplicando estes métodos. O caso eleito foi o Hotel Martinhal em Cascais. Para a observação do caso de estudo foram privilegiadas fontes primárias, nomeadamente inquéritos por entrevistas a observadores privilegiados: Daniele Berendonk (responsável pelo departamento de *Marketing* da cadeia hoteleira do Martinhal), Luís Santos (*Group Sales Manager* do grupo hoteleiro Martinhal) e Ana Ligeiro (Responsável pelo departamento *Kids Club* do Martinhal Cascais). As entrevistas foram conduzidas a partir do modelo directivo (ou estruturado) e a sua análise foi qualitativa – suportando-se numa grelha de análise em profundidade dos seus conteúdos – transcrita para o final do trabalho. Os guiões em causa foram equacionados em função das hipóteses mas também da revisão bibliográfica realizada, propondo-se uma triangulação metodológica entre fontes secundárias que levaram à construção da hipótese e as fontes primárias que permitiram saber mais sobre a realidade em concreto.

Assim sendo esta dissertação apresenta-se distribuída em 5 capítulos distintos. O capítulo 1 corresponde à introdução ao trabalho, o capítulo 2 visa a revisão do estado da arte, isto é, a exploração da bibliografia científica internacional e nacional, sobre os eventos no contexto do turismo familiar, abordando primeiramente o conceito de turismo familiar (como este se desenvolveu e quais as suas fronteiras por ser um conceito relativamente recente, bem como as várias abordagens científicas encontradas) e a importância dos eventos numa estratégia de comunicação para o turismo familiar (situando o lugar dos eventos no turismo, bem como destacar a importância destes para a diferenciação da comunicação em turismo). O capítulo 3 apresenta e justifica os métodos e técnicas de pesquisa e a metodologia da dissertação, relacionando-a com os seus objetivos gerais e específicos, e justificando também o estudo de caso como forma de abordagem a esta investigação. Neste capítulo inclui-se o *Benchmarking* de casos de estudo internacionais e também a estruturação dos guiões de entrevista utilizados e a sua respetiva fundamentação estrutural, por forma a justificar as categorias de análise criadas e a sua validade para corresponderem às questões inicialmente levantadas. No capítulo 4 apresentam-se os resultados deste estudo, analisando-se os conteúdos das entrevistas realizadas e equacionando a sua relação com as hipóteses inicialmente levantadas. No capítulo 5, final, faz-se um resumo das principais considerações que se destacam da observação executada bem como uma reflexão crítica sobre o tema e sobre as conclusões aferidas. Finalmente a bibliografia e os anexos finalizam o trabalho realizado, constando dos anexos os guiões de entrevista, as grelhas de análise de conteúdo e a transcrição das entrevistas efetuadas.

1.3. Objetivo geral e objetivos específicos

O objetivo fulcral a alcançar com este projeto é então conseguir proporcionar um maior entendimento de como os eventos se enquadram na estratégia de comunicação destas unidades de alojamento especializadas e em que medida eles podem ser uma mais-valia para a empresa em causa, contribuindo para a distinção da marca que os promove junto deste segmento de mercado em particular. Para além disto, este trabalho pretende igualmente compreender o papel central dos eventos numa estratégia de comunicação para o mercado Famílias, valorizar o impacto de um evento inserido num hotel familiar (tanto para os hóspedes, como para o público externo de proximidade), e finalmente compreender de que forma os objetivos, estrutura e definição do evento se enquadram no fim maior de valorização da marca, conferindo-lhe maior notoriedade. Tentou-se adicionalmente perceber como é que este tipo de iniciativas pode ser um fator que contraria a sazonalidade e compreender de que modo, para a marca, estes eventos podem funcionar como âncoras que produzem um efeito de maior visibilidade que lhe permita a promoção de outros produtos destinados ao mesmo segmento.

1.4. Definição das perguntas de partida e das hipóteses de trabalho

Tendo trabalhado para este mercado, foram surgindo uma série de inquietações que se revelaram pertinentes e para as quais se foi procurando suporte e apoio na literatura sobre o tema, por forma a melhor equacionar as questões de partida e hipóteses a explorar no presente trabalho. Assim, com a presente investigação procurou-se responder à seguinte questão de investigação:

De que forma a criação de eventos direcionados para o turismo familiar pode tornar-se numa mais-valia para a empresa em causa, contribuindo para a distinção da marca que os promovem junto deste segmento de mercado em particular? Sendo que foram formuladas cinco hipóteses de trabalho que nos ajudam a responder a esta questão. São elas:

H1: As famílias são um mercado importante no turismo? Ou para a hotelaria?

H2: A comunicação de uma marca detém um papel fundamental e estratégico na sua difusão?

H3: Os eventos permitem combater a sazonalidade de um hotel?

H4: A comunicação de eventos torna-se crucial no turismo familiar em particular?

H5: Os eventos são uma ferramenta estratégica de alcançar maior notoriedade das marcas hoteleiras, e em particular no Martinhal?

1.5. Pertinência do Estudo

Com o presente projeto de investigação pretendeu-se compreender a importância que a comunicação de eventos possui no turismo familiar, no contexto de unidades de alojamento especializadas, e em concreto destacando-se no mercado nacional um exemplo que se revelou a nosso entender muito significativo, justificando o seu estudo: grupo hoteleiro português Martinhal. A selecção deste caso prendeu-se com o facto de ser um grupo de tipo familiar, o único em Portugal, com uma projeção internacional e nacional considerável, assumidamente integrado numa aposta de oferta nacional e internacional.

O trabalho ocorrido sofreu vários percalços que se prenderam com o contexto pandémico que afetou o planeta, o turismo e a realização de eventos, pois quando iniciei primeiramente o projeto estava a trabalhar no Martinhal de Cascais como monitora de animação no *Kids Club*, e iria concretizar um evento (festival infantil) em Maio de 2020. Contudo, devido ao contexto pandémico e às suas consequências nas atividades que envolvem grupos, este evento acabou por ser cancelado. No final de Agosto do mesmo ano a minha experiência profissional no Martinhal estaria terminada, pelo que fui obrigada a reequacionar todo o projeto e proposta em curso. Considerando, porém, que se mantém a pertinência do tema o suficiente para passar a

dissertação de mestrado com um objeto em tudo idêntico à proposta anterior, mas com objetivos finais distintos, mas não menos relevantes para o cenário turístico, para o qual espero poder dar o meu contributo.

CAPÍTULO 2 – OS EVENTOS NO CONTEXTO DO TURISMO FAMILIAR

2.1. O Turismo Familiar

2.1.1. Família: Desenvolvimento e Fronteiras de um Conceito Recente

Este estudo pressupõe a clarificação e importância do conceito de turismo familiar, sendo este considerado um termo recente e ainda não muito estudado. Deste modo, para um melhor esclarecimento da noção, analisou-se primeiro o desenvolvimento da concepção de família e a forma como também esta ideia tem sofrido alterações, quais as suas partes constituintes e como esta unidade social veio a conquistar socialmente o direito e a criar uma manifestação de necessidade de tempo prolongado específica de lazer juntos: as férias.

Do ponto de vista sociológico, a família constitui-se como uma instituição social tão antiga que remonta ao período de dez mil anos a.C.. Esta unidade sempre existiu no processo de criação e socialização do ser humano, tendo sofrido alterações ao longo dos séculos. Atualmente trata-se do ajuntamento humano formado por dois ou mais indivíduos com vínculos genéticos, biológicos, legais ou afetivos que, usualmente partilham ou partilharam de uma vida em comum. A família pode ser concebida por pessoas solteiras, casais heterossexuais e homossexuais, bem como por outras composições presentes em conjunturas sociais distintas. É uma unidade que varia em função da cultura em que se integra.

Quando gerada primitivamente, a família tinha como finalidade o processo de reprodução do ser humano, apenas. De acordo com Augé (1975, p. 44) a família inicialmente era formada essencialmente por um homem, a sua mulher e os seus filhos. Na época sedentária, os líderes das famílias deram início às tribos, daí que o objetivo da união entre homem e mulher seria a confiança para a procriação e sucessão da sua espécie. Nesse sentido produziu-se um molde patriarcal. Os homens caçavam para sustentar a esposa e os seus descendentes, enquanto as mulheres ficavam a cuidar dos filhos. A forma patriarcal durou por milhares de anos até à fase em que a figura masculina já não caçava, mas tinha um trabalho para sustentar simbolicamente a sua família, enquanto a figura feminina além de cuidar dos filhos, tratava igualmente da casa. Por esta altura os filhos constituíam, para além de uma bênção do céu, uma verdadeira riqueza no seio da família porque representavam mais mão-de-obra para auxiliar os seus pais no trabalho agrícola. As famílias numerosas eram frequentes e as funções no seio da família muito divididas por género.

No Ocidente, só depois da Revolução Industrial é que o conceito de família foi completamente modificado e o modelo patriarcal começou a ser destruído, dando a vez à mulher de participar no mercado de trabalho. Com a Revolução Industrial veio a assistir-se a alterações nos papéis sociais e conseqüentemente à transformação no modelo de família existente. Por um

lado, aquilo que o homem ganhava não seria o suficiente para garantir o sustento da sua família, por outro lado, em consequência das necessidades da Guerra, as mulheres tomaram o papel dos homens nas fábricas e fora de casa, já que os homens estavam ausentes em combate. Com o fim da guerra os homens retornaram a casa, mas as mulheres não mais voltaram para casa para o único papel de cuidadoras. Por esta altura mantiveram um duplo e difícil papel de manutenção do lar, das suas famílias e em simultâneo o trabalho fora de casa. Na era industrial o número de filhos no seio destas famílias também conheceu alterações. Já não são necessárias crianças para trabalhar a terra. Na cidade industrial o número de filhos significa bocas para alimentar. Por outro lado, a ausência da mulher em casa faz com que o seu desígnio não se baste em procriar e cuidar do lar, começa agora também a conseguir rendimentos a par do seu marido. Estas transformações, devido a uma ausência prolongada dos homens e até a morte de muitos destes durante a guerra fizeram com que a natalidade se alterasse e com ela a estrutura familiar. A partir desse momento as famílias passaram igualmente a ter menos filhos, e devido a uma maior independência da mulher e consequente movimento feminista ou a alterações de mentalidade na sociedade, os divórcios começaram a ganhar maior impacto na sociedade, e o núcleo da família heterossexual, ou seja mãe e pai, foi-se também alterando ao longo dos tempos, permitindo assim o surgimento de um novo em especial: as famílias *LGBT*.

De acordo com Hughes, H. e Southall C. (2012, p.125, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012), estas famílias existem no contexto das sociedades onde há normas heterossexuais sobre as mesmas. As relações *LGBT* são complexas e diversas mas podem ser interpretadas como famílias, especialmente quando há crianças incluídas nestas relações. O reconhecimento dos relacionamentos com o mesmo género trata-se de um acontecimento recente, sendo que apenas na segunda metade do séc. XX começam a existir denominações criadas para a identificação desse grupo (na década de 1950/1960 o termo homofilo, na década de 1970 a conceção seria apenas *gay* e finalmente na década de 1980 o acrónimo *LBGT* foi criado, e atualmente é o utilizado, acrescentando agora a letra Q de *Queer*, o I de *intersexo* e o A para assexuais). As pessoas incluídas neste grupo foram e hoje em dia ainda são alvos de discriminação e não-aceitação, no entanto estas já partilham de uma vida equivalente à de outros casais, com os seus companheiros do mesmo género, pois por exemplo já possuem casa própria ou alugada entre si e têm o direito do matrimónio em alguns países. A partir de todos estes objetivos atingidos, a comunidade *LGBT* consegue igualmente a legalização da adoção de crianças e adolescentes, permitindo assim a criação de uma família com os apelidos das duas mães ou dos dois pais. Este fenómeno marca então a vida destes casais, que podem desenvolver uma vida regular e observável a todos. A partir de então, os casais *LGBT* partilham das mesmas preocupações que as famílias heterossexuais, isto é, o tempo de qualidade com as suas crianças

e as consequentes férias juntos. Independentemente do modelo familiar em causa, nas sociedades ocidentais ou ocidentalizadas contemporâneas, para muitos núcleos familiares a pausa para férias é um tempo que juntos somente partilham uma vez por ano, daí que requer um planeamento detalhado e uma seleção minuciosa. Este foi o ponto de partida para a configuração familiar que hoje se conhece, composta pela componente tradicional, mãe e pai, ou por dois pais ou duas mães, além de que pode apenas haver uma mãe/pai ou até outro membro do agregado familiar, as designadas famílias monoparentais, que por divórcio, por opção de procriação unilateral ou adoção, por morte ou por qualquer outro motivo, acabam por ser também um outro novo modelo de família. A estes dois novos modelos podemos ainda acrescentar um terceiro. As famílias que surgem da junção de outras duas famílias ou do que parte delas. Casais que se constituem porque voltam a juntar-se a outro parceiro de vida e desta segunda relação surgem descendentes. Juntam-se assim os filhos de ambos mais os filhos comuns, resultando numa família mais numerosa.

Agora, atentando para os conceitos distintos de família, de uma perspetiva antropológica, Augé, em *Domínios do Parentesco* (1975, p. 44) afirma que família designa habitualmente um grupo social que compreende, no mínimo, um homem e mulher unidos pelos laços socialmente reconhecidos e mais ou menos duradouros do casamento, e um ou vários filhos nascidos desta união ou adotados. O Escritório de Estatísticas Nacionais (ONS, 2011, p.3) define famílias por casamento, parceria civil ou coabitação ou, onde há crianças, em casa, relações filho/pais. A unidade familiar é geralmente considerada composta por um ou mais pais, juntamente com um ou mais filhos. É provável que a família extensa seja composta por avós, tias, tios e outros membros da família.

Outros autores como Schänzel, Yeoman & Backer (2012) discutem sobre a temática da família. No livro *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, esclarecem que o termo família não é somente um empreendimento complexo para os pesquisadores, mas também um problema que confronta a sociedade com novos desafios (Hazel, 2005, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). Atualmente, em concordância com as variadas modificações referidas acima, existem inúmeros fatores que tornam o termo um processo tão mutável. A sociedade e as suas instituições estão em constante mudança e, por isso, percebe-se que os conceitos que a sustentam e integram também acompanhem estas alterações e ritmos. Por outro lado, percebe-se que não é um conceito universal, a religião e a cultura continuam a ser os fatores mais determinantes para a definição de família e do papel social de cada indivíduo no seio deste núcleo filial. Nas sociedades ocidentais, devido a um atraso de permanência no seio familiar e da sua criação nos últimos anos, fruto de uma necessidade de mais tempo para explorar a vida de solteiro antes de se casar, isso permitiu a opção de adiar o início de uma

família para trabalhar mais, economizar mais dinheiro e viajar primeiro, o que não acontecia anteriormente de forma tão generalizada. Para além disto, afirmações comuns declaram que os pais estão demasiado ocupados para passar algum tempo de qualidade com os seus filhos e que as famílias dispõem assim de menos tempo para relaxar, brincar, comunicar e sentar juntos (Mintel, 2009, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). No entanto, a maioria dos estudos sobre o uso do tempo em família sugere que os pais agora estão mais envolvidos na vida de lazer de seus filhos do que nas gerações anteriores (por exemplo, Bianchi et al., 2006; Gauthier et al., 2004, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). De fato, os pais relatam passar mais tempo com os seus filhos hoje do que na década de sessenta, particularmente a figura paterna (Sayer et al., 2004, citado em Schänzel, H. & Yeoman, I., 2015). O casamento, para além disto, torna-se cada vez menos estimado e popular nas sociedades ocidentais, que estão a experienciar uma nova era de individualização (Duncan & Smith, 2006, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012).

Assim sendo, o termo Família não se ajusta mais às perceções tradicionais de um casal com filhos (Jenkins et al., 2009, p.28, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). As parcerias do mesmo género são consideradas mais igualitárias, pois os relacionamentos são escolhidos de forma menos xenófoba. Há uma diversidade considerável dentro de tais famílias, incluindo pais solteiros ou dois (ou mais) e filhos biologicamente relacionados a pelo menos um dos pais ou filhos que são adotados ou criados. A inseminação e a barriga de aluguer podem ser significativas para alguns casais, pois muitos filhos criados por uma mãe lésbica, em particular, serão filhos biológicos de um relacionamento heterossexual anterior (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). As habilidades parentais não são específicas de género e a dinâmica e os processos familiares são mais influentes do que a estrutura familiar no desenvolvimento infantil (Scottish Government, 2009; Short et al., 2007, citados em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). Crianças em famílias *gays* ou lésbicas são semelhantes às crianças em famílias heterossexuais no que diz respeito ao desenvolvimento psicológico e bem-estar, relações com outros e comportamento (Gartrell & Bos, 2010, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012).

Contudo, para além de todos os pontos abordados, é necessário compreender estatisticamente como estão as famílias no mundo presente. Desta forma a OCDE (2008, citado em Schänzel, H. & Yeoman, I. (2015) identifica taxas mais altas de participação feminina no mercado de trabalho, taxas mais altas de divórcio, mais mães solteiras, aumento da escolaridade e maior escolaridade por parte dos pais, número crescente de idosos, número maior de população nascida no exterior e diversidade étnica como tendências demográficas que vão mudar estruturas na sociedade. De outra perspetiva, as relações familiares podem no futuro ser reconfiguradas em bases novas e mais sustentáveis. A sociedade pode ver cada vez mais redes

de membros da família frouxamente conectados de diferentes casamentos, parcerias e gerações emergentes, que planeiam novas abordagens de coesão e solidariedade. Prevê-se que, nos 60 anos, entre 1961 a 2021, os agregados familiares constituídos por um casal com filhos tenham diminuído de cerca de metade de todos os agregados familiares para cerca de um quinto. As famílias unipessoais terão aumentado de menos de 5% para quase 20%. No entanto, prevê-se que outros tipos de agregados familiares, como casais sem filhos, pais solteiros e pessoas solteiras com idade superior a 18 anos, permaneçam relativamente estáveis.

A família nuclear certamente está em declínio como resultado da mudança de prioridades. As taxas de divórcio permaneceram relativamente estáveis, contudo trouxeram uma espécie de instabilidade ao conceito de família. As pessoas formam novas famílias, criando filhos que não são biologicamente seus. Embora em Portugal a lei geral tenha mudado, noutros países, como a maioria das crianças permanece com a mãe biológica após o divórcio, grande parte das famílias adotivas terá um padrasto em vez de uma madrasta (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012) ou terão ambos.

Além disto, famílias extensas (por exemplo, aquelas que incluem avós) poderiam ser acomodadas por meio de uma abordagem multigeracional, embora o foco aqui esteja nas famílias nucleares. Os avós, por viverem mais, desfrutam mais tempo com seus netos. Onde os irmãos mais velhos já foram responsáveis pelas tarefas de *babysitting*, os avós da família vertical estão agora a tomar o seu lugar. Estes estão sempre em busca de maneiras de unir as suas famílias e fortalecer o relacionamento com os netos. As características incluem muito tempo livre, vontade de viajar e um desejo de passar tempo com a família, especialmente com os mesmos. Em Portugal, por exemplo, os avós têm direito a até 30 dias por ano e recebem apoio financeiro para cuidar de um filho doente de pais que já usaram o direito à licença parental ou têm compromissos de trabalho (Grandparents Plus, 2010, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). Nesta perspectiva, o *Grandtravelling* é popular porque oferece algo para todos os envolvidos, até para os pais, que não estão a viajar. Os avós são capazes de passar um tempo de qualidade com os netos, sem a interferência dos pais. Estes assim são capazes de relaxar, sabendo que os seus filhos estão fora com alguém da sua confiança (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012).

Do que se pode concluir que, apesar de o conceito “família” ter mudado substancialmente ao longo de séculos, esta aliança entre pessoas que criam laços afectivos e de procriação (independentemente da forma como esta procriação acontece) ou que criam outros seres e os mantêm sobre a sua guarda naquilo que consideram ser o seu núcleo basilar de vivência tem permanecido uma peça chave fundamental nas sociedades. O próprio conceito de infância ou a sua “invenção” que aparece pela progressiva valorização das crianças como algo

precioso, um privilégio, no seio das famílias, cada vez mais reduzidas, que devem ser amadas e bem tratadas, cumprindo-se com a Declaração Universal dos Direitos da Criança, aprovada pelas Nações Unidas, em que se inscrevem os seus direitos fundamentais. O sentimento de pertença, de coesão familiar, de estrutura base dos indivíduos é ainda hoje relevante para o Homem enquanto ser social. E é neste sentido que entendemos ser relevante um estudo mais aprofundado sobre a forma como estes núcleos familiares são enquadrados no fenómeno turístico.

2.1.2. Famílias, Tempos Livres e Férias

Devido à necessidade de os pais criarem memórias felizes com os seus filhos no pouco tempo que com eles dispõem, seja através deles seja por outros membros inerentes na família, estes pais lutam pelo seu tempo de qualidade com as crianças, que é diferente do tempo que realmente partilham em rotinas e rituais do dia a dia. Esses tempos ritualizados são diferentes, pois requerem antecipação e preparação, sendo objetos de extensa lembrança e que proporcionam um senso de identidade (Fiese et al., 2002, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). É neste sentido que as férias em família se tornam mais valorizadas, independentemente do modelo de família em causa.

Férias são, por definição, um período livre. Livre do trabalho e da produção para o lucro de terceiros, tornando-se num bom momento (Inglis, 2000, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). As férias em família, em comparação com as atividades de lazer em casa, permitem que a família desenvolva novas habilidades. As férias apresentam à família estímulos novos e inesperados do ambiente externo, que fornecem a contribuição e o desafio necessários para as famílias aprenderem e progredirem como um evoluindo sistema (Zabriskie & McCormick, 2001, p. 284, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012).

Olhando para uma visão histórica e compreendendo a sua origem, de acordo com o mesmo livro e autores descritos acima, Schänzel, Yeoman, & Backer no livro *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives* (2012), os planos para as férias em família estavam presentes na cultura da classe trabalhadora desde o final do século XIX (Inglis, 2000, p. 6). No entanto, para as classes média e alta, as férias em família acontecem durante o século XVIII, sendo considerados modelos óbvios para quem aspirava copiar essa condição da vida.

Historicamente, antes do século XVI, as pessoas viajavam para festas religiosas, comércio e até para a guerra, mas eram poucas as que viajavam com o objetivo de peregrinação que podiam ser descritas como visitar por outras razões que não o trabalho. No século XVII foi inquestionavelmente o *Grand Tour* na Europa, tornou-se o precursor do turismo como o conhecemos hoje. As viagens envolviam expedições de filhos de famílias ricas da Europa pela

Europa, com o objetivo de ampliar as suas mentes antes do início de sua carreira e vida numa idade já adulta no Reino Unido. Para além deste tipo de segmento, surgiu ainda outro, o turismo social que visava as famílias mais carenciadas, porque como estas não tinham posses para a realização de uma viagem juntos, os patrões e o governo vão chamar a si essa responsabilidade de proporcionar aos mais carenciados momentos de lazer e fruição em férias com as suas famílias. Num contexto em que as desigualdades sociais são visíveis no interior dos países desenvolvidos, aumentam as preocupações com a pobreza e a exclusão social, surgindo o turismo social como tentativa de proporcionar aos indivíduos que não têm acesso à atividade turística, a oportunidade de participar nessa dinâmica que constitui uma dimensão que caracteriza a sociedade atual e a qualidade de vida (Lima, J., 2015, p.47).

Enquanto que as férias em família estão em plena mudança e vão-se estendendo para além das férias tradicionais de uma ou duas semanas, o seu principal objetivo atualmente permanece como no final do século XVIII e durante todo o século XIX, com os elementos de escape, diversão e entretenimento na sua essência. As férias em família são responsáveis por um número significativo de ausências autorizadas e não autorizadas durante o ano letivo escolar, como é o caso de alguns pais que tentam economizar dinheiro viajando durante os períodos de menor movimento, quando os custos são mais baixos.

As férias podem assumir uma natureza intencional, facilitando a união da família. Argumenta-se que além disso a viagem é uma das melhores formas de educação para as crianças e o vínculo familiar pode ser cimentado por meio da viagem experimental, expandindo a perspetiva da família sobre vida, estilo de vida e outros aspetos da cultura em todo o mundo.

É na base deste tempo de qualidade e da necessidade de as famílias passarem tempo juntas que o turismo familiar surgiu (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). O seu aparecimento deu-se devido à elevada procura dos progenitores em obter um tempo especial com os seus filhos, longe das suas casas e das suas rotinas, com o objetivo de preencher as carências que uma criança requiere. O turismo familiar é um tipo de turismo que está adaptado especialmente para receber famílias, carregando consigo atividades, dinâmicas e condições distintas. Assim sendo famílias com crianças são cada vez mais procuradas para a participação no turismo de aventura, bem como familiar. As dinâmicas de aventura podem trazer benefícios significativos em termos de vínculo familiar, por meio da experiência compartilhada de atividades emocionantes combinadas com exercícios leves. Para além disto, as famílias têm menos tempo para relaxar e brincar juntas com o aumento da participação feminina no mercado de trabalho. Portanto, o tempo juntos torna-se o novo luxo e o turismo é o facilitador dos laços familiares por meio do aumento do tempo de qualidade (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012).

As famílias que viajam com crianças representam um dos maiores mercados do turismo e, ainda assim, a pesquisa em turismo raramente toma conhecimento das experiências de férias das crianças e famílias (Carr, 2011; Obrador, 2012, citado em Schänzel, H. & Yeoman, I. (2015). O turismo familiar tornou-se um tipo fundamental, pois além do crescimento da procura das famílias por umas férias peculiares e sucessivo aumento dos mercados neste setor, este apresenta formas criativas e dinâmicas de as poder passar da melhor forma, contribuindo assim para a sua eficácia e satisfação por parte dos seus consumidores.

O facto do mercado turístico apostar nas necessidades de uma geração provavelmente resultará numa vasta gama de produtos, atrações e interpretações que não atenderão às necessidades de outras gerações (Glover & Prideaux, 2009, citado em Schänzel, H. & Yeoman, I. (2015). Assim sendo a origem e a especificação de um novo turismo direcionado para a família tornou-se num ponto crucial para o mercado atual. Desta forma o turismo familiar é um dos sectores essenciais do mercado turístico.

Consequentemente as famílias têm cada vez menos tempo para relaxar e brincar juntas. O final do dia é curto e também ele cheio de atividades realizadas por necessidade ou individualmente. Portanto, o tempo juntos torna-se no novo luxo (Yeoman, 2008, citado em Schänzel, H. & Yeoman, I., 2015) e o turismo é o facilitador desse tempo de qualidade. É provável que o resultado do tempo de qualidade juntos em férias melhore os relacionamentos familiares e, para alguns, maior envolvimento com o aprendiz.

O tempo de qualidade em família depende de diversos fatores, nomeadamente das experiências que os pais selecionam para realizar com os seus filhos e consequentes objetivos que lhes desejam transmitir durante esse período. É nesta perspetiva que certos progenitores buscam que o tempo de qualidade seja igualmente um momento de alegria e dinâmica com as suas crianças, mas que, também e em simultâneo, se constitua como uma oportunidade de aprendizagem e diversão, escolhendo, para o efeito, a presença em museus ou espaços interativos que sirvam não só a diversão, mas de educação também.

Margarida Lima de Faria, no seu artigo publicado na revista do *CES: Museus: Educação ou Divertimento?* (2000) refere a importância do museu para a sociedade, pois este é um produto cultural e do mesmo modo que outros produtos culturais são incluídos numa economia cultural, é um sistema de significação característico de um determinado tempo histórico e é, portanto, socialmente contingente, envolvendo simultaneamente formas dinâmicas de interação social e modos de perceção, e por fim a experiência museológica (para o seu público) insere-se numa determinada experiência global de lazer e tem de ser posta em confronto com outros espaços e outras esferas que envolvem diferentes estratégias de ocupação dos tempos de lazer por diferentes grupos de indivíduos (Faria, M., 2000). Os museus, na sua

perspetiva, são fundamentais no processo civilizacional, pois tratam-se de instituições culturais que surgiram e evoluíram em concordância com o processo de modernização das sociedades culturais. Para além disto o artigo estuda essencialmente a rotina das famílias nos museus, e a sua conseqüente escolha em aproveitar o seu tempo nos museus. A ida aos museus em família sempre foi uma realidade existente no passar dos anos, no entanto antigamente quem visitava os museus eram famílias particulares, da classe média/alta, com aspiração que os seus filhos aprendessem e se tornassem mais cultos do ponto de vista cultural. Todavia, a mudança de linguagem e maior abertura dos museus para a sua sociedade permitiu um aumento das visitas não só de pessoas institucionalizadas, mas também de famílias de diversas classes. Essa crescente ida aos museus ao longo dos tempos por todo o tipo de pais e crianças permitiu que Faria considerasse relevante o estudo dos comportamentos familiares nestes espaços, pois segundo a autora a família é fortemente representativa do visitante do museu e por isso possibilita a análise da vivência do museu, enquanto espaço educacional e/ou recreativo, como algo que acontece no seio deste grupo, tornando observável a forma de interação entre os seus membros. Por outro lado, o grupo familiar é um grupo intergeracional que dá conta de movimentos antagónicos protagonizados por diferentes grupos de idade (diferentes tempos históricos, se atendermos aos processos de formação de identidades).

Finalmente, é um grupo para quem (ao contrário do grupo escolar, também muito frequente no público-tipo dos museus) a ida ao museu é um ato voluntário de consumo cultural e lúdico, vivido de forma relativamente autónoma e criativa (Faria, 2000). Neste sentido foram analisadas 50 famílias na sua forma comportamental no museu, sendo que os resultados foram os seguintes: atitudes autoritárias podem alternar com atitudes mais permissivas por parte dos adultos, e o grupo nem sempre funciona como um bloco, dispersando-se e reunindo-se de tempos a tempos. Verificou-se ainda que a interação com a exposição é interrompida, para se resolverem necessidades das crianças e que as explicações que os pais fornecem aos filhos são muitas vezes combinadas com manifestações de afeto. Observou-se também, enquanto alguns elementos do grupo estão entusiasmados com a visita, outros mostram-se cansados ou aborrecidos. As crianças aborrecidas tendem a ativar energicamente os expositores interativos sem saberem bem o que estão a fazer. Ouviram-se gritos, choros, repreensões; assistiu-se a visitantes a correrem dentro das salas de exposição, a mexerem em peças que não eram para ser tocadas, a parodiar com expositores que expunham ideias sérias (Faria, 2000). Isto significa que os museus hoje em dia são alvo igualmente de acontecimentos comportamentais diários que ocorrem nas famílias, como o choro de um bebé, ou o correr de uma criança pelos corredores, entre outros, e a sua forma de reação é atualmente normal, permitindo assim que as famílias,

não só do mesmo país mas turistas também, visitem os museus com as suas crianças, aproveitando o seu tempo de qualidade de uma forma mais cultural e lúdica.

Neste contexto, o turismo familiar, para o caso de famílias que estão a passar as suas férias, envolve a unidade familiar e a sua participação em diversas formas de atividade turística. Contudo, existem diversos fatores que influenciam a participação da família no turismo, sejam eles individuais, familiares ou de sociedade como no caso pandémico atual (exemplo do vírus por Covid-19), que havendo fecho de fronteiras impossibilita as famílias de circular até ao seu destino pretendido, o clima de retração económica e os desenvolvimentos em tecnologia, em particular a popularidade dos *media* sociais. Neste caso a *internet* desempenha um papel significativo na indústria do turismo, em termos de *feedback* do consumidor, sendo que os pais pesquisam diferentes motores de busca de recomendações, por exemplo, através de aplicações como o *tripadvisor*, *booking* ou através de amigos.

Não só os pais, mas as crianças das famílias de hoje são clientes de amanhã e o seu consumo, experiências e nível de prazer moldarão a maneira como estruturam as suas próprias férias familiares no futuro. O contexto do turismo, no entanto, amplia a nossa compreensão da parentalidade, visto que as férias são concentradas no tempo passado com a família, longe do quotidiano escolar e do trabalho diário.

2.1.3. Abordagens Científicas ao Conceito de Turismo Familiar

As famílias que viajam com crianças representam um dos maiores e mais constantes mercados para a indústria do turismo e, no entanto, as pesquisas em turismo raramente dão atenção às experiências de férias das crianças e das famílias (Carr, 2011; Obrador, 2012, citado em Schänzel, H. & Yeoman, I., 2015). Ainda que o turismo familiar tenha atualmente um significado económico no mercado turístico, o tema das férias em família não apresenta ainda um foco significativo na investigação académica, pois as observações existentes demonstram que os investigadores do fenómeno turístico têm maior curiosidade em analisar o comportamento do ser humano enquanto indivíduo, e não relacionado à forma como este pode ligar a sua família nas suas férias. Para além disto, o facto de nestes estudos não ser tida em consideração a criança enquanto consumidora de um produto turístico deixa um défice elevado nos estudos desta área. Os estudos do turismo familiar em Portugal são ainda escassos. Contudo, a nível internacional contamos com investigações feitas por Schänzel, Yeoman e Backer (2012) principalmente, focando-se na forma como as famílias e a sua reestruturação estão na base do turismo familiar, sendo estudos de diferentes universos disciplinares e que visam fundamentalmente a compreensão do comportamento das famílias a nível social, demográfico, psicológico, cultural e económico.

Por isso, o estudo do livro *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives* (2012), elaborado por Schänzel, Yeoman & Backer torna-se fundamental para o processo de compreensão do turismo familiar porque fornece contextos ideológicos do exterior, tendências sociais e antecedentes históricos, bem como de discussões e resultados empíricos sobre uma variedade de tópicos relativos ao comportamento do turismo familiar. Especialistas de disciplinas transversais ao turismo familiar são reunidos pela primeira vez no ano de 2012 para divulgar os seus conhecimentos sobre múltiplos aspetos como as tendências sociais e demográficas, os desenvolvimentos históricos entre pais, filhos e grupos familiares, famílias *gays*, turismo social, o *stress* em crianças que consomem o mercado das férias e os modelos de ciclo de vida.

Desta forma, seguidamente são apresentadas algumas reflexões significativas para a compreensão do conceito do turismo familiar a partir desta obra.

Primeiramente é importante frisar que o turismo familiar depende de áreas transversais ao estudo do turismo. Muito pode ser ganho a partir de um olhar em sociologia, estudos familiares e estudos de lazer (Daly, 2004; Handel et al., 2007; Shaw, 2010, citados em Schänzel, H., Yeoman, I. & Backer, E., 2012). Por exemplo, investigadores nesta última área dedicaram considerável atenção ao lazer em família. A maior parte desse trabalho é motivada pelo sentimento popular de que uma família que brinca em conjunto permanece unida, com base no reconhecimento de que as experiências de lazer fornecem o contexto em que a maioria dos membros da família estabelece, mantém e desenvolve relacionamentos entre si (Siegenthaler & O'Dell, 2000, citado em Schänzel, H., Yeoman, I. & Backer, E., 2012). Do ponto de vista dos pais, o lazer em família de fato envolve trabalho e diversão (Shaw & Dawson, 2001, citado em Schänzel, H., Yeoman, I. & Backer, E., 2012), onde o foco está no planeamento e na facilitação do lazer com o objetivo de obter benefícios de saúde, desenvolvimento e educação para as crianças e a família.

Para além disto, segundo Schänzel, Yeoman & Backer (2012), os principais estudos centram-se no ideal de união familiar no tempo em família e na realidade de também necessitar de um tempo próprio, e a negociação da dinâmica interna entre os dois. A relação entre o tempo para a família e o próprio tempo levou à dinâmica do grupo familiar interno de cooperação, compromisso e conflito.

Em segundo lugar, a sociologia enquanto disciplina de apoio para o estudo do turismo familiar torna-se fundamental, pois a mesma aborda conteúdos como a evolução e novas formações de família e estudos de género, além de que contém visões mais profundas sobre as crianças e os seus comportamentos, necessárias para a comunicação, o *marketing* ou a publicidade junto de um mercado turístico. Um estudo interessante abordado em *Family*

Tourism: Multidisciplinary Perspectives (2012) está na forma como as crianças se entretêm. A diversão nas crianças reflete o seu interesse próprio como o propósito principal das férias em família, incluindo a conexão com os seus pais. Assim sendo, para os mais pequenos, a diversão trata-se do ponto fulcral de interação nas férias. Para elas, essas experiências têm uma dimensão social mais forte e são diferentes do enfoque individual na maioria das pesquisas sobre turismo. Contudo, ainda que para as crianças o desejo seja principalmente diversão ativa e sociabilidade, para os pais o objetivo das férias torna-se mais deliberado, como estabelecer identidades sociais e a reafirmação de papéis no seio familiar. É por isso que, o tempo do casal era considerado secundário ao tempo da família e menos importante. Em contraste, as mães preferiam um envolvimento mais passivo e emocional com seus filhos e geralmente viam os parques temáticos como mais um sacrifício, valorizado por causa da diversão dos filhos e não por conta própria. Outra conclusão interessante, de acordo com Schänzel, Yeoman & Backer (2012), foi que o tempo de qualidade para as crianças mais novas é a interação com novos amigos, enquanto que para os adolescentes seria passar mais tempo com amigos ou primos conhecidos. As crianças não têm medo nem vergonha de explorar, conseguindo-se moldar a várias realidades e novos amigos. Já os adolescentes, como detêm uma personalidade mais vincada, não se adaptam tão facilmente a novas ambiências, sentindo-se tímidos e desconfortáveis nelas. Desta forma a nível social, a ortodoxia do tempo para a família precisa incorporar essas necessidades individuais e, assim, refletir uma representação mais realista da vida de férias do que a apresentada nos *media* e na literatura académica (Daly, 2001; Shaw, 2010, citados em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012).

Em terceiro lugar, do ponto de vista turístico baseado na vertente cultural, de acordo Gmelch (2004, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012), os pais desejam que os seus filhos tenham não apenas uma experiência positiva de férias, mas também aprendam com suas viagens. Estes desejam e esperam que as informações sobre destinos sejam desenvolvidas especificamente para o público jovem, mas de acordo com as pressões da sociedade para que esta produza de forma adequada, como o entusiasmo da educação cultural (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). Contudo, as crianças não são o público-alvo da indústria do turismo como um todo, especialmente quando se trata de viagens ao exterior para férias importantes. Em geral, presume-se que estas se submetem a quaisquer escolhas que os seus pais façam e que têm pouca influência secundária na escolha particular de destino de férias dos seus pais (Cullingford, 1995, p.121, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012).

Em última instância, a psicologia é igualmente uma disciplina indispensável ao turismo familiar, sendo que examina questões abstratas como a felicidade, amor, tristeza, depressão ou até mesmo o *stress*. Sobre este último tema em específico os autores (Schänzel,

Yeoman & Backer, 2012) frisam que um olhar mais acentuado na forma como as famílias lidam com o *stress* nas suas férias é necessário. Em concordância com a *Global Organization for Stress* (2011, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012), as férias são úteis para reduzir os níveis de *stress*. No entanto, as evidências, de carácter psicológico, indicam que para as famílias, especialmente famílias maiores com crianças pequenas, as férias podem criar, em vez de reduzir, o *stress*. As experiências de férias são muito afetadas pela presença ou ausência de crianças (Freysinger & Ray, 1994; Lin & Lehto, 2006, citados em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012), sendo que, em alguns casos, as férias resultam num aumento de tarefas desagradáveis e não numa experiência relaxante e agradável. Tudo isso acentua as diferenças de género e de geração no significado social do tempo em família, pois as mães procuram por um tempo em família de melhor qualidade e os pais buscam quantitativamente mais tempo em família, enquanto que as crianças desejam um tempo sem *stress* juntos (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012).

Para além disto, é importante referir que o turismo familiar e o turismo de luxo podem andar de mãos ligadas, pois o turismo familiar tem hipótese de integrar produtos de luxo, com grande valor acrescentado, tratando-se de um tipo de turismo não disponível para todas as famílias, ou bolsos, mas com significativa relevância em alguns contextos, destinos e mercados. É nesta perspetiva que Lahouel, B. (2019) e Montargot, N. (2019), no seu artigo *Children as Costumers in Luxury Hotels*, analisaram a gestão de hotéis de luxo em Paris e a conseqüente experiência memorável para as crianças que visitam as instalações. Este estudo dita que as crianças antigamente não eram um público-alvo favorito da indústria do turismo porque assumiram que estas tinham pouca influência na tomada de decisões dos pais. Contudo, como futuros clientes, as crianças precisam ser direcionadas como um nicho de mercado para ter uma influência importante, pois as suas percepções são um fator significativo (Cullingford, 1995, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). Os gerentes de hotéis devem criar assim condições especiais para envolver as crianças, intensificando os encontros sensoriais para torná-las inesquecíveis.

Makens (1992, citado em Lahouel, B. e Montargot, N. (2019) indicou que hotéis e *resorts* descobriram que desenvolver programas para crianças foi uma extensão natural do serviço que contribuiu para o sucesso sustentável do local. Compreender e gerir a experiência e a estadia da criança estrategicamente ao longo do tempo está cada vez mais a captar a atenção necessária por parte dos hoteleiros. Este artigo comprova igualmente que quando os hotéis de luxo competem para alcançar uma experiência de valor acrescentado para o cliente, a sua fidelidade sustentável e uma vantagem competitiva, o valor co-criado por crianças e hotéis de luxo pode fazer parte integrante deste processo dinâmico. Por isso, os gestores de hotéis de luxo

devem reconhecer que a experiência da criança é mais do que o resultado de um único encontro (ou seja, o serviço e a preparação do encontro). Esta pesquisa pode ser muito útil para o campo da gestão hoteleira, já que apontou que, num ambiente de luxo específico, ganhar competitividade sustentável trata-se de uma vantagem na gestão da experiência da criança. Consequentemente, os gerentes de hotéis de luxo precisam reconhecer que esses momentos de verdade, ou seja, as interações entre filhos e colaboradores, devem continuar por mais tempo períodos do que o ponto de contato de chegada.

Contudo, por mais que um olhar multidisciplinar nas famílias apresente soluções no processo de compreensão do turismo familiar, é necessário ir mais além, pois de acordo com Mintel (2004, citado em Schänzel, H. & Yeoman, I., 2015), as famílias são parte de um segmento substancial no setor turístico, gerando cerca de 30% das receitas no turismo. Ainda que estas estimativas e afirmações referidas acima neste capítulo estejam presentes no mercado turístico, é necessário olhar para o futuro e planeá-lo. Deste modo, as previsões para as famílias destacam o aumento da longevidade, levando a laços multigeracionais mais fortes, tendências para unidades familiares menores, que podem fortalecer as redes familiares e a coesão social fora da família imediata (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico, 2008). Schänzel, Yeoman & Backer (2012), no seu livro *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives* (2012), referem no capítulo *Trends in Family Tourism* que, as famílias desempenham um papel importante para a indústria do turismo, apesar do desaparecimento dos modelos familiares. Existe um mito do declínio da família quando na verdade as famílias de hoje estão apenas conectados de forma diferente do que anteriormente. Há novos mercados de turismo familiar a surgir e os mercados familiares tradicionais estão-se a aventurar cada vez mais em novos modos de difusão do seu produto. Isso significa que a indústria do turismo precisa atender melhor à crescente diversidade do mercado familiar no futuro.

Se o setor do turismo acertar e minimizar inconvenientes e conflitos para as famílias através de um melhor planeamento, o sucesso virá como o mercado familiar é economicamente substancial e prevê-se que cresça no futuro.

De acordo com os últimos dados lançados pelo INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2020 observou-se um aumento no peso do escalão dos 0 aos 24 anos (29,9%, +1,1 p.p. face a 2019) e do escalão dos 45 aos 64 anos (29,9%, +2,4 p.p. face ao ano anterior). A maior redução foi observada no peso do escalão dos 65 ou mais anos (-2,3 p.p., correspondendo a um peso de 13,9%). Entre os turistas que se deslocaram por motivo de “lazer, recreio ou férias”, 58,9% tinham até 44 anos, verificando-se um ligeiro decréscimo desse conjunto face ao ano anterior (60,0%) (INE, 2021).

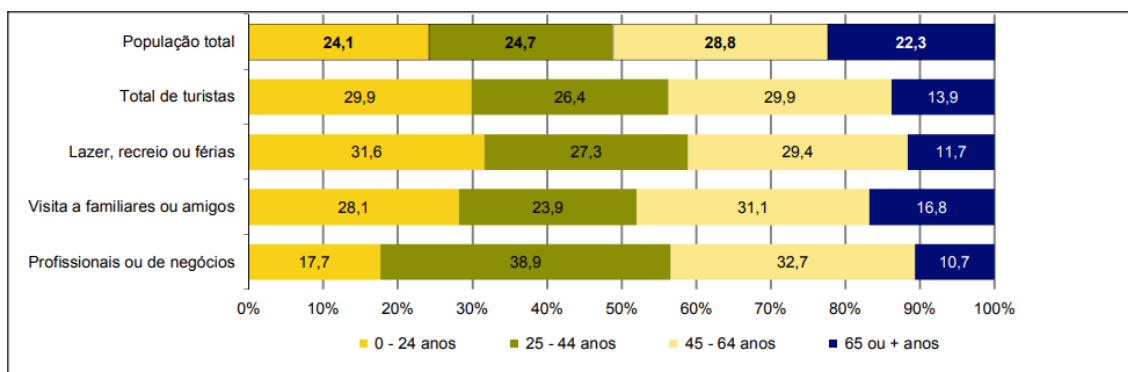


Fig. 1 – Estrutura etária da população residente e dos indivíduos que viajaram, por principais motivos da viagem, 2020

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

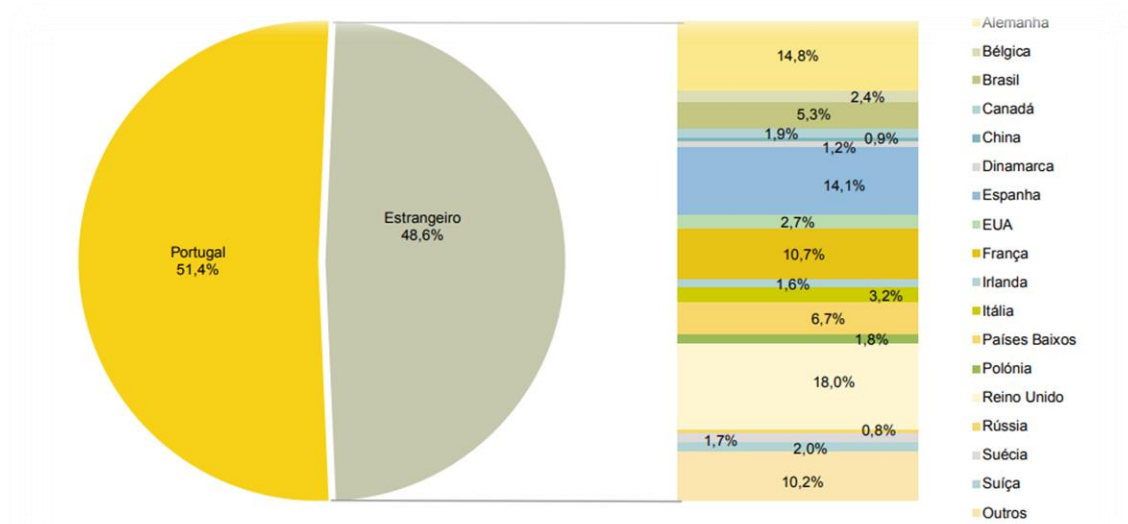


Fig. 2 – Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2020

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Isto significa que uma população mais nova, nomeadamente crianças e adolescentes, viajou mais em 2020 que a população mais velha, juntamente com as suas famílias, por motivo de férias e lazer (Vd. Fig. 1). As famílias assim tornaram-se em 2020 o mercado mais importante no turismo. O facto dos habitantes dos 65 ou + anos não se ter deslocado tanto deve-se à pandemia, pois os idosos atualmente sentem-se receosos em viajar por causa do vírus, enquanto que as gerações mais novas não.

Outra informação relevante tirada deste documento, nomeadamente a partir da figura 2, trata-se dos valores superiores da procura em território nacional, e não a nível internacional.

Devido ao início da pandemia, e à consequente proibição de viajar para fora do país, os portugueses nesse ano passaram as suas férias em território português, permitindo assim maiores receitas para o país, e a procura nomeadamente em novos tipos de turismo, no qual inclui em específico a oferta de produtos que visem as famílias, em particular forma de turismo familiar.

De acordo com a OCDE (2010, citado em Schänzel, H. & Yeoman, I., 2015), prevê-se que existam alterações no turismo familiar por conta de alterações que se procedem ao nível das próprias estruturas familiares domésticas que se encontram já hoje em alteração profunda e que se espera que nos próximos 20 anos continuem em mudança. Assim, acredita-se que as férias em família venham também a plasmar estas alterações significativas. Espera-se que o número e as proporções de famílias de adultos solteiros e de pais solteiros aumentem significativamente, assim como o número de casais sem filhos.

Este relatório (citado em citado em Schänzel, H. & Yeoman, I., 2015) explora prováveis mudanças futuras nas estruturas familiares e domésticas nos países da OCDE, identificando o que parecem ser as principais forças que moldam a paisagem familiar entre agora e 2030. Discute igualmente os desafios de longo prazo para as políticas decorrentes dessas mudanças esperadas e, com base nos três capítulos temáticos subsequentes, sugere opções políticas para gerir os desafios numa base sustentável. Prevê-se que as férias em família sejam baseadas no reconhecimento do papel ativo das crianças, que decidem a natureza da experiência. É necessário assim ter em conta os desejos, expectativas da criança, pois estas fornecem o potencial para a indústria familiar para planificar, desenvolver e marcar produtos que fornecem uma maior qualidade de serviço para estas populações (Carr, 2011, citado em Schänzel, H. & Yeoman, I., 2015).

Conclui-se que, em Portugal, este é um segmento que tem vindo a aumentar a sua relevância, não apenas baseado na atração de turistas estrangeiros mas também na procura do mercado nacional que nos últimos tempos, fruto das circunstâncias conjunturais e incertezas contextuais, acabam por procurar férias dentro do território nacional.

2.2. A Importância dos Eventos como Estratégia de Comunicação para o Turismo Familiar

2.2.1. O Lugar dos Eventos no Turismo

Os eventos são uma parte integrante da atividade turística, podendo funcionar como forma de comunicação de uma marca turística ou como maneira de aglomerar muitas pessoas em torno de um tema específico, criando reconhecimento no seu destino, bem como receitas. De

modo a compreender melhor o que são os eventos e o seu papel no universo turístico, e em particular no âmbito do turismo familiar, tentou-se encontrar uma estrutura de análise desta relevância, suportada no estado da arte. Este capítulo visa uma exploração de vários conceitos, sobre quais as suas formas de ação e como estes são utilizados para dar notoriedade a uma marca turística.

São muitas as referências que visam a definição de eventos, e à medida que estas se constituem de forma mais detalhada, a sua aplicação no mundo real torna-se mais completa. Autores como Getz e Goldblatt iniciaram o processo de pesquisa do estudo sobre os eventos de uma forma mais aprofundada. Getz (2007) afirma que o estudo de eventos, sendo uma disciplina ainda incompleta, é multidisciplinar por natureza, pois ao formular a sua teoria é necessário englobar métodos, conhecimentos e metodologias de outras matérias transversais. O mesmo autor refere ainda que existe um número de temáticas adjacentes que necessitam de exploração sistemática, como sejam: a produção, o *design* e o planeamento, ou os antecedentes pessoais do envolvimento dos eventos, a avaliação do impacto das consequências nos eventos planeados e os acontecimentos exteriores envolventes, como a geografia, a política, a história, entre outros. Demonstrando assim uma visão holística dos eventos integrados no contexto em que acontecem e com uma necessidade de leitura mais abrangente que ultrapassa o próprio evento e a sua natureza. Já Goldblatt (2005) descreve o evento como um momento único no tempo, celebrado a partir de cerimónias ou rituais com o fim de satisfazer necessidades especiais. O autor alarga igualmente a sua definição, explicando que existem quatro intenções ligadas ao processo de criação de um evento: para celebrar a vida humana, para educar, para dar valor ao seu mercado e para criar (Goldblatt, 2005. p. 6).

Contudo, para este estudo foram selecionados dois conceitos-chave a partir de Pedro et al (2005) e Zanella (2003), que declaram o propósito de um evento. O primeiro refere que os eventos são especiais, tendo uma data de realização, bem como hora de início e fim, além de um local (Pedro, F., Caetano, J., Christian, K., & Rasquilha, L., 2005), enquanto que o segundo menciona eventos como uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa ou científica (Zanella, 2003, p. 13). Para além disto os eventos são especiais porque, além de beneficiar de uma data, hora e local estabelecidos, estes concentram pessoas ou entidades em torno de significados de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa ou científica, ou seja, interesses comuns e partilhados. São acontecimentos que marcam os participantes a partir de um tema cujo interesse partilham. Em 2012, Bladen, Kennell, Abson e Wilde (Bladen, C. et al.) resumem a caracterização dos eventos, e tornam-na

bastante sucinta, declarando que estes são temporários e formam intencionalmente encontros entre pessoas, sendo que por vezes podem não ser planeados, pois os eventos possuem um início e fim finitos, são assistidos para e por pessoas, e acontecimentos como guerras ou mortes de algum membro conhecido mundialmente tornam o evento inesperado e não planeado.

Oliveira (2010, p.7) constrói uma classificação dos eventos que inclui cinco categorias e que tem por base classificativa a sua dimensão: micro evento, pequeno evento, médio evento, grande evento e mega evento. O primeiro é orientado para um público muito específico e o seu número de participantes não ultrapassa em muito as cem pessoas. Exemplos são jantares de curso, festas privadas ou convívios de uma pequena associação. O segundo já existe a consideração de promoção de algo mais significativo para a organização ou público aderente. Pode incluir a participação de entidades ou promotores locais, assim como da participação de uma fatia considerável de público exterior ao âmbito da organização. A participação aqui pode variar entre as cem e as quinhentas pessoas, vista em congressos, *workshops* ou seminários. Já o terceiro verifica um maior empenho na sua divulgação, havendo um maior investimento a nível logístico. O seu tema suscita um interesse mais alargado, sendo que o número de participantes pode variar entre os quinhentos e os três mil. As exposições temáticas de um pavilhão de exposições, concertos de grupos famosos ou desfiles de rua incluem-se nesta categoria. O quarto caracteriza-se pelo forte crescimento do investimento financeiro na sua organização, possuindo uma máquina logística bastante pesada em termos organizacionais. A divulgação ganha relevo à escala nacional e, por vezes, pode atingir outros países. Existe um recurso quase permanente de patrocínios como forma de sustentabilidade financeira da organização bem como da associação com os *media* como forma de criação e manutenção de imagem de marca. O grande evento pode incorporar entre os três mil e os oitenta mil participantes. Vemos este tipo nos festivais musicais de verão. Finalmente o quinto acarreta uma operação à escala internacional/mundial de preparação que atinge os vários meses ou anos, envolvendo a prestação política e económica bem como a mobilização social do país em causa. É um evento que deixa marcas profundas na comunidade, sejam sociais, económicas ou culturais e que o motivo geográfico acaba por não ter expressão, o que nos permite falar de um público global do ponto de vista mediático. O número de pessoas é quase incontável mas pode-se situar entre os cem mil e os muitos milhões.

Oliveira (2010, p.10) faz ainda uma segunda categorização dos eventos em função do tipo de atividades que neles se desenvolvem. Estes podem ser culturais (festivais de música, teatro, cinema, folclore, exposições de arte e lançamentos de livros), técnico-científicas (congressos, conferências, convenções, fóruns, seminários e simpósios), desportivas (campeonatos de futebol, combates de boxe, provas de atletismo, circuitos de golfe e regatas), turísticas e de lazer (excursões, programas de visita e feiras de campismo, lazer, medievais ou

recriações históricas), religiosas (romarias, festas em honra de santos, missas e encontros em espaços religiosos), comerciais ou industriais (exposições, *stockmarkets* de roupa e acessórios de moda, festivais gastronômicos e feiras de artesanato, indústria e comércio têxtil, bem como de *franchising*), políticas (cimeiras, congressos partidários, debates, inaugurações, tomadas de posse e lançamentos da primeira pedra), sociais (baile de debutantes, *cocktail*, *brunch*, festas privadas e angariação de fundos) ou diversos (mostra de inventos, jornadas, concursos, *meetings* e *follow-ups*).

Relativamente à temática do evento, esta deve sintetizar em si todos os fins a que o evento se destina, não permitindo interpretações ambíguas e estando adequada ao seu público. Não só isto, mas além do tema é necessário encontrar um local, que se ajuste às necessidades estruturais do evento, considerando as suas condições que oferece aos seus participantes e convidados (Oliveira, 2010, p.10). De forma a criar empatia entre o consumidor e a temática do evento, pode-se observar a partir da disciplina da psicanálise, com o trabalho de Sigmund Freud, Carl Jung e outros autores desde meados do séc. XVIII, ao desencadear experiências e associações anteriores a partir do histórico de um participante do evento e, especialmente, da sua infância. Muitas estratégias de *design* usadas para estimular a imersão dos participantes do evento incentivam o uso de instintos básicos e familiares. Como seres humanos, muitos desses instintos são experimentados num nível quase primordial e podem ser aprimorados pelos gostos e texturas de alimentos, serviço de alimentação, música familiar, cores e até cheiros. Eles podem ser usados para estimular as memórias dos participantes, que por sua vez estimulam os resultados sensoriais necessários (Bladen et al., 2012). Dentro deste campo, a percepção trata-se de um ponto fulcral no processo de interpretação da informação que um participante recebe no evento, através dos seus cinco sentidos. Os participantes dos eventos recebem constantemente estímulos por meio de pistas visuais, auditivas, olfativas, táteis e gustativas em várias quantidades e combinações, dependendo do evento em questão, sendo que a percepção visual permite interpretar tamanho, textura, sobreposição, sombra, altura, clareza e profundidade, a percepção auditiva é a capacidade de identificar, interpretar e atribuir significado ao som. O *design* olfativo envolve apelar ao olfato dos participantes do evento. Quando os participantes regressam a casa, os principais efeitos residuais do conceito e dos resultados de um evento permanecem nas suas memórias. Portanto, é crucial que os momentos mais importantes de um evento sejam sinalizados e distintos da frequentemente grande quantidade de outras informações e estímulos mais periféricos (Bladen et al., 2012).

Não só isto, mas um organizador de eventos deve considerar períodos de férias, *sites* populares de eventos e a sua disponibilidade, os dias da semana, além de muitos outros fatores. Os programas de eventos não devem ser agendados imediatamente após a chegada de um voo

internacional, pois os viajantes cansados podem precisar de um dia para se ajustarem. A conscientização cultural ajuda os organizadores de eventos internacionais a evitar erros e faz com que os participantes globais se sintam confortáveis e dispostos a se concentrar nos objetivos da reunião ou evento. O problema óbvio com a programação de um grande evento durante os meses mais frios é que as férias pessoais tendem a ocorrer durante esses meses. Os períodos de férias de Novembro e Dezembro também podem apresentar dificuldades de agendamento (Holley, 2001).

Pela leitura explorada percebe-se que mesmo dentro do âmbito do turismo os eventos constituem objeto científico autónomo, outras vezes extravasam este âmbito turístico, enquadrando-se no lazer ou até no domínio profissional, constituindo-se assim como acontecimentos que podem funcionar para uns como trabalho, para outros como atividades lúdicas e para outros ainda como atividades turísticas.

2.2.2. A Estratégia de Comunicação em Turismo: fator de Competitividade e Diferenciação

A comunicação é, desde a formação da humanidade, uma ferramenta fundamental na sua evolução e constante mudança. Comunicar é o ato de se processar a transmissão de uma mensagem e esperar uma eventual resposta por parte do seu recetor. Contudo, é necessário abordar e analisar a comunicação de um modo menos simplista; só assim poderemos compreender a sua génese, como este se molda em diversas áreas e conseqüentemente como transforma as mesmas, neste caso em concreto, os eventos e o turismo.

Comunicar é a arte de bem gerir mensagens, o significado das palavras depende do contexto na qual são aplicadas, sendo que a intervenção entre dois ou mais recetores de entendimentos distintos do contexto do ator que veicula a mensagem pode acontecer quando existem entre os atores desejos e emoções díspares, o que faz com que as palavras ganhem significados diferentes e por essa mesma razão, dependentes de quem os interpreta e como os interpreta (Ribeiro, J., 2008, citado em Devessa, L., 2016).

Gonçalves, F. (2012) refere que comunicar é vital ao ser humano, tornando-se num processo contínuo e permanente. É este processo que permite ao Homem a troca de vivências e de sentimentos com os seus semelhantes, os quais conhecem e partilham um código e significados comuns. O Homem está permanentemente a comunicar mesmo sem essa consciência. Através do seu vestuário, do seu modo de atuar, do tom de voz, de ademanos ou o seu oposto, através da linguagem verbal e não-verbal, o Homem está em constante processo de transmissão das mais variadas mensagens aos seus semelhantes (Gonçalves, F., 2012).

Comunicação é, portanto, uma necessidade social e um meio de definição sociocultural, de partilha e troca de vivências, sentimentos e experiências, assim como uma dimensão económica e política, próprias da vida em sociedade (Gonçalves, F., 2012).

De acordo com o seu significado, a comunicação trata-se então de um processo de partilha cultural, multidirecional, possibilitando a existência das relações interpessoais com o intrapessoal e dos seus sistemas interligados. Consequentemente o processo comunicativo consiste na passagem da esfera individual à esfera coletiva e vice-versa; estas, ligam-se através da transmissão de uma mensagem. Para Gonçalves, F. (2012), sendo o Homem, por natureza, um ser social preparado para viver em sociedade, esta partilha de opiniões, comportamentos e todo um conjunto de experiências, tendo por vezes como objetivo o convencer e persuadir os seus semelhantes, adotando determinadas ações ou comportamentos específicos, levando-os a estabelecer com os outros uma complexidade de interações num conjunto relacional extremamente complexo. Para que a comunicação aconteça é necessário que os símbolos tenham significação comum para os indivíduos envolvidos no processo: o emissor e o recetor, cuja compreensão, para ambos depende da partilha de significados. A forma como o ser humano comunica trata-se de um procedimento inteligente, que assenta na forma como a mensagem é interpretada, com igual significado, tanto pelo emissor como pelo recetor (Gonçalves, F., 2012). É a interação do diálogo, o que permite partilhar símbolos, mas a qual não pode ser tida como um instrumento de controlo, desligada de uma abordagem estratégica (Curvello, 2002, citado em Gonçalves, F., 2012).

Quanto ao processo comunicativo, nas suas várias dimensões e categorias, trata-se de ser o pilar no qual assenta toda a atividade humana, a qual decorre das interações que os seres humanos estabelecem durante a sua existência. Quanto mais harmoniosas forem as relações interpessoais, melhores serão as relações humanas, no seu amplo sentido e, deste modo, mais feliz e realizado o ser humano se sente. Perante a imensidão dos estímulos e mensagens, omnipresentes em quase todos os contextos geográficos e culturais desta sociedade global em que vivemos, o Homem foi adotando estratégias, que lhe possibilitassem organizá-los, torná-los perceptíveis e compreensíveis (Gonçalves, F., 2012, p. 29).

No meio empresarial, a comunicação pode ser um fator decisivo para que a empresa consiga criar memória na mente do consumidor/cliente. Segundo os objetivos que a própria traça, é fulcral escolher os meios de comunicações adequados, tanto ao perfil da empresa como ao perfil dos consumidores/ clientes (Pereira, I., 2015). Deste modo, é necessário estabelecer meios para tornar a estratégia de comunicação mais eficaz. Concordando com Lucas (2014, citado em Pereira, I., 2015), existem sete fases a seguir para o sucesso dessa mesma comunicação: executar um diagnóstico; esclarecer o(s) público(s) alvo; explicar e instituir os

objetivos da comunicação; elucidar o *mix* da comunicação; delimitar o orçamento; preparar uma estratégia criativa e, por fim, realizar, avaliar e inspecionar.

Pereira (2014, p. 50-51) considera que as empresas na atualidade, e citado pelo autor, “são essencialmente um conjunto de pessoas com ideias, comportamentos, personalidades, gostos, tradições, objetivos que deve naturalmente ser orientado com uma estratégia empresarial com objetivos definidos e geridos continuamente de forma a criar um ambiente favorável e agradável a todos”. Assim sendo a comunicação de um evento deve conter multidiversidade, pois parte das pessoas que trabalham na empresa responsável pelo mesmo.

A comunicação é importante no processo de promoção e estratégia de uma marca, pois esta torna-se na forma como as entidades turísticas se diferenciam entre si. O uso inteligente da marca auxilia, por exemplo, o organizador de eventos a tornar um fenómeno intangível um pouco mais tangível para o consumidor, além de se tornar num fator estratégico para o mercado turístico. Neste sentido, é pertinente abordar o conceito de marca e quais os seus componentes.

A marca trata-se de um símbolo com um significado e um valor acrescentado que representa um conceito. Por isso, esta necessita de ser forte e compreensível para os diferentes mercados a atingir. Existem inúmeras expressões que pretendem enumerar o que marca aborda e como se constitui. Lancastre (2007) refere que uma marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser (Lancastre, 2007). De um modo formal esta é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência (Aaker, 1991, citado em Ramalhoto, F., 2013). Já o *INPI*, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (citado em Ramalhoto, F., 2013), declara que marca é um sinal que identifica e distingue os produtos ou serviços lançados ou a lançar no mercado. Através das marcas somos capazes de diferenciar produtos e/ou serviços de uma empresa. A marca é entendida como um conjunto de características tangíveis e intangíveis que constituem o próprio valor de marca (Ramalhoto, F., 2013). Ao adquirir um produto, um consumidor não compra apenas um bem (Pinho, 1996, citado em Ramalhoto, F., 2013). As marcas são a forma que permite assegurar ao consumidor um nível de imagem, qualidade e desempenho dos serviços ou produtos. Outra das suas funcionalidades é a diferenciação de produtos, permitindo distingui-los.

As marcas desempenham importantes funções económicas, nomeadamente no âmbito do *marketing*, tendo-se tornado num instrumento imprescindível na economia concorrencial do mercado. Uma marca neste sentido pode tratar-se de um nome, um conceito, um símbolo, sinal, um desenho, ou uma combinação de todos estes elementos que pretendem identificar os pertences e os serviços de um autor ou grupo de autores e diferenciando-os da competição (Keller, 1998, citado em Viana, F., 2016). Mais do que oferecer produtos, as marcas são

concebidas para oferecer vantagens competitivas para as organizações (Kotler, 1996, citado em Schänzel, H., Yeoman, I. & Backer, E., 2012). De acordo com Kapferer (1991, citado em Ramalhoto, F., 2013), o capital principal de uma empresa é constituído atualmente pelas suas marcas. Assim, a marca retrata o produto nas suas características tangíveis tornando-o distinto de outros semelhantes seus e muitas vezes confere-lhe valor acrescentado pelo prestígio que elas possuem junto dos consumidores.

Do ponto de vista do consumidor, Blythe (2009) sugere que este recebe os seguintes benefícios de uma marca: auto-imagem, qualidade, custo, desempenho esperado e diferenciação de marcas concorrentes. A evidência física da marca vem na forma do nome e do logotipo da marca, que costumam ser a primeira visualização do evento pelo participante em material publicitário, para que os organizadores do evento invistam na aparência externa desses itens. Desta forma existe todo um conjunto de características que darão ao consumidor respostas de confiança, qualidade e fidelidade, pois as marcas tentam a todo o custo seduzir o público-alvo, entrando aí a publicidade que tem um papel fundamental, pois esta dedica, representa e adapta a representação de um estilo de vida. É por isso que as empresas de eventos conseguem prever e analisar o que esperam das próprias marcas, e para isso analisam comportamentos dos seus consumidores, bem como a situação do mercado atual (Blythe, 2009).

A estratégia das marcas é incentivar à fidelização através da novidade e assim criar um vínculo com os seus consumidores porque o mercado está em constante oscilação, e a criatividade e inovação são trabalhadas para atingir e manter uma posição de mercado confortável e exigente perante a concorrência e exigências dos consumidores (Bizarro, 2015, p. 29). Os meios usados para alcançar os objetivos estratégicos das empresas dependem de novas tecnologias e mensagens que façam a empresa ser lembrada pelo consumidor, o que é difícil, dada a elevada oferta de comunicação efetuadas pelas marcas. Portanto, a comunicação de uma forma global deve despertar o interesse dos consumidores auxiliando na transformação de desejo em compra.

A definição de marca é variável dependendo do âmbito envolvente, visto que pretende atingir o público inserido no mercado. Esta trata-se de uma representação de uma entidade, que requer não só produzir um nome e logotipo, como envolve um envolvimento mais especial de habilidades e recursos. Assim sendo, no que toca ao mercado de eventos, a criação e o uso de uma marca que possa ser facilmente identificável pelo público leva a entidade organizadora do evento a basear a promoção do mesmo no seu reconhecimento imediato assim como na certeza que o público cria de que o evento irá estar à altura das suas expectativas e que irá proporcionar os benefícios prometidos (Duarte, O., 2009).

David Aaker é um dos principais autores que estudou e que é citado nos estudos de marca. O seu modelo, *Brand Equity*, foi criado em 1992 e de acordo com Viana (2016), é medido como um conjunto de passivos e ativos pertencentes à marca que são específicos aos diferentes contextos em que a marca atua. A principal característica do modelo de *Brand Equity* de Aaker (1992) é o facto de os ativos e passivos providenciarem valor, tanto para os consumidores como para a empresa que a detém (Viana, 2016).

Viana F., (2016) elabora os cinco níveis de Aaker considerados como fontes do capital da marca (*Brand Equity*), sendo que o primeiro nível é a “lealdade à marca”, e este aspeto é fundamental pois acrescenta valor para a empresa, uma vez que a lealdade se traduz em lucros (Viana, F., 2016). O segundo nível é a “Qualidade de marca percebida”, e é considerado pelos gestores como a principal vantagem competitiva sustentada, uma vez que serve de base para a força total da marca e é o maior contribuinte (individual) para o retorno do investimento (Viana, F., 2016). O terceiro nível é o reconhecimento da marca que dita a medida em que o consumidor consegue, ou não, reconhecer determinada marca ou lembrar-se dela (Viana, F., 2016). O quarto nível são as associações positivas à marca em adição à qualidade percebida. As associações à marca são imagens, símbolos, sentimentos ou outros, presentes na mente dos consumidores. Estas associações têm diferentes intensidades, determinadas pela exposição do consumidor aos estímulos de comunicação da marca ou pela utilização do produto pelo consumidor (Viana, F., 2016). O último nível são os outros bens pertencentes à marca como patentes, marcas registadas, relação entre canais de distribuição que criam valor para a marca, pois atuam como uma vantagem competitiva (Viana, F., 2016). Este modelo tornou-se importante para o estudo de uma marca, pois reconhece o valor da identidade de marca e fornece resoluções singulares para a elaboração de uma marca autêntica.

Para além do estudo citado acima, é necessário compreender os variados processos abordados na comunicação de uma marca, seja no seu pré consumo, no consumo e no pós-consumo. Estruturar o processo de decisão de consumo representa identificar as etapas que envolvem o processo: antes, durante e pós consumo de um bem ou serviço (Simpson, 2018, citado em Viana, F. 2016). Com a finalidade de estudar o consumidor em si, Kotler e Keller (2006, citados em Simpson, D., 2018) elaboraram as cinco etapas do modelo de consumo, baseadas no comportamento do cliente nos momentos pré consumo, consumo e pós consumo. Este modelo verifica a fidedignidade de um serviço ou de uma marca, e a relação que esta cria com o seu consumidor (fidelidade do mesmo). As cinco etapas são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. De forma a transportar estes cinco níveis para o estudo da marca, os três primeiros (reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação das

alternativas) dizem respeito ao pré consumo, a decisão de compra trata-se do consumo em si, e o comportamento pós-compra do comportamento do cliente pós consumo da marca.

Na fase do pré consumo, de acordo com Simpson, D. (2018), o reconhecimento do problema é o instante em que o consumidor identifica uma carência que pode-se originar a partir de estímulos internos ou externos. Já a busca de informações trata-se da etapa em que o consumidor tende a procurar resgatar lembranças de experiências passadas de consumo ou procurar inspiração ou informação junto de fontes externas como sejam os seus grupos de referência (família, amigos, etc.) ou os canais de informação rápida que possam dispor de maiores informações a respeito da reputação do produto (Kotler & Keller, 2006, citados em Simpson, D., 2018). Quanto à avaliação das alternativas, nesta etapa os consumidores identificam e avaliam as opções mais atrativas para satisfazer suas necessidades e desejos (Simpson, 2018). O momento crucial para as empresas enfatizarem atributos e diferenciais de seu produto/serviço para o seu consumidor-alvo. É provável que nesta etapa o consumidor abra mão de alguns critérios em detrimento de outros que considera prioritários para satisfazer a sua necessidade (Kotler & Keller, 2006, citado em Simpson, D., 2018).

Na fase do consumo em si, Simpson, D. (2018) refere-se à decisão de compra. Partindo de Kotler & Keller (2006, citados em Simpson, D., 2018), é nesta etapa que o consumidor decide fazer ou não a compra, e em que após considerar todas as opções disponíveis no mercado, este toma a sua decisão. No processo de decisão de uma escolha, são considerados fatores como a comodidade, a experiência do consumo nos seus comportamentos de compra, o valor, a garantia da origem, os selos de qualidade, entre outros. Não só isto, mas analisam-se igualmente aspectos éticos e sociais, como a responsabilidade social das marcas no seu processo de escolha (Simpson, D., 2018).

Quanto ao pós-consumo, inclui-se a última etapa do modelo de Kotler & Keller (2006, citados em Simpson, D., 2018): o comportamento pós-compra. Relativamente a este, depois de adquirido o produto, os consumidores avaliam o resultado formal e informalmente da compra. Em particular, consideram a satisfação com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram (Kotler & Keller, 2006, citados em Simpson, D., 2018). Compreende-se a complexidade do estudo do comportamento humano associado ao ato de consumir, partindo da subjetividade para um conjunto de estímulos dos quais se mostra sensível e influenciável ao tomar a decisão de compra (Simpson, D., 2018). Nesta última etapa são considerados os termos de fidelidade, satisfação, reputação da marca e até da sua divulgação para outros consumidores futuros.

Sobre a propagação de uma marca no mercado infantil, os anunciantes não estariam a investir em publicidade nos *media* se não estivessem a obter os retornos financeiros (Schänzel,

Yeoman & Backer, 2012). Histórias de marcas e histórias contadas por meio de atividades de *marketing*, como publicidade, eventos e ferramentas de redes sociais, são particularmente eficazes para alcançar e envolver os consumidores jovens com idade entre 17 e 25 (Dane & Yoon, 2009). Da mesma forma, mesmo os consumidores mais jovens, com idades entre 8 e 14 anos (aqueles considerados neste capítulo), são influenciados pelo *marketing* que conta uma história (Belch et al., 2012; Thomas, 2007, citados em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). Concordando com Montigneaux (2003, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012), a idade afeta a relação das crianças com a marca. Até aos dois anos de idade a experiência sensorial da criança passa pelo seu poder de toque ou manipulação do produto, sendo que entre os dois e os quatro anos a mesma compreende-o através das suas formas, cores ou material utilizado. Aos quatro e cinco anos o autor acredita que os mais pequenos já conseguem identificar e memorizar a marca através do logótipo, disposição da palavra ou apenas com a presença de uma letra. Já entre os seis e os sete anos Brée (1995, citado em Schänzel, Yeoman & Backer, 2012) observa que as crianças conseguem proferir com clareza as marcas com que se identificam, considerando que acima dos sete anos estas manifestam uma opinião do termo e criam percepções distintas do produto, tornando-as elementos de consumo mais experimentais. Assim sendo, a comunicação da marca de uma empresa ou a comunicação da própria empresa torna-se fundamental para que este seja conhecido no meio envolvente e adquira os parâmetros que deseja junto do seu público-alvo, mesmo os mais juniores.

No mercado turístico, as empresas envolvidas devem também dar valor a uma comunicação mais eficaz. No processo de desenvolvimento de um mercado turístico mais concorrencial, a comunicação das empresas, e porque se trata de turismo, detém um papel fundamental e estratégico para a sua distinção e competitividade. Desta forma investir nas áreas de comunicação e publicidade trata-se de um caminho a seguir, pois é através destas que os consumidores são alcançados e ficam interessados no produto.

Os fornecedores de experiências turísticas, sejam eles destinos, países ou regiões, hotéis, parques temáticos, entidades públicas ou privadas utilizam vários instrumentos para comunicar de maneira formal e informal com os seus públicos externos e internos. O conceito de comunicação em turismo não se resume, portanto, à promoção de um destino, pois engloba também os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas. (Wichels, 2014).

A comunicação turística é um meio promotor de ideias e ideais de proteção do património e do meio ambiente e está igualmente presente nas histórias e fragmentos de viagem contados pelos turistas de regresso ao seu lugar de destino. Apresenta-se como um processo de

representação e de construção de identidades socioculturais, pode ser encarada do ponto de vista semiótico, se analisarmos o discurso turístico, seja ele textual, pictórico, signos, símbolos, as intenções que o suportam e os diferentes significados descodificados por turistas, locais e outros atores turísticos (Wichels, 2014). A mesma autora (2014) declara que a comunicação em turismo torna-se num processo complexo, omnipresente, bidirecional, simétrico e absolutamente necessário para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca, fidelizar turistas, despertar o interesse, influenciar o processo de escolha e manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta. Se o diálogo com os meios de comunicação for bem gerido, estes apresentam-se como um dos meios mais eficazes para promover e construir a imagem de um destino, pois os turistas são sensíveis à informação veiculada pelos meios de comunicação, e podem ser estimulados a desenvolver um interesse depois de terem sido expostos às representações mediáticas das experiências, lugares e culturas de um destino (Wichels, 2014).

Neste sentido, para o sector turístico, a comunicação na modernidade torna-se crucial e um elemento facilitador no processo de distribuição e comercialização, pois de acordo com Wichels, S. (2014, p.29), a comunicação e o *marketing* têm como missão informar não só as características utilitárias do produto, mas essencialmente as características experienciais, despertando um interesse que estimule uma ação: reserva, compra ou consolidação do valor de marca. Os serviços que fornecem experiências turísticas utilizam instrumentos diversos para comunicar de várias formas, englobando assim não só a promoção de um destino, como também processos de seduzir o seu consumidor. A comunicação turística de um destino é realizada maioritariamente através da publicidade, géneros jornalísticos de turismo ou o chamado “passa a palavra”. A comunicação turística de um destino, país ou região, hotel, parque temático e entidade pública ou privada deve ser desenvolvida em paralelo com o *marketing* e os seus constituintes. A partir deste ponto Tocquer e Zins (1999, p. 13, citado em Wichels, S., 2014) afirmam que o *marketing* turístico é o processo pelo qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto ou serviço, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, incluindo a comunicação entre a organização e os seus *multistakeholders*.

A comunicação e o *marketing* turístico devem antecipar as mudanças nos desejos e necessidades dos consumidores e perceber que durante o processo de fidelização é importante tomar em consideração que os turistas desejam agora usufruir de novas experiências e com maior valor agregado (Wichels, 2014, p. 31). Uma das utilidades da comunicação é seduzir o turista, convidá-lo a lugares paradisíacos e a espaços contrários ao seu mundo quotidiano, oferecer-lhe experiências autênticas, narrar histórias de povos, lugares e culturas de forma a

dotá-los de conteúdo digno de visita (Wichels, 2014). Acordando com Wainberg (2003, citado em Wichels, S., 2014), devemos apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute. Porém, enquanto muitas vezes a comunicação institucional dos destinos não tem directamente fins lucrativos, serve apenas de enquadramento para que o destino se torne reconhecido, a comunicação que é feita pelas empresas turísticas visa aumentar a sua notoriedade por forma a venderem efectivamente produtos e terem *feedback* financeiro das suas acções de comunicação.

Assim, na comunicação em hotéis direccionados para famílias, as empresas de turismo precisam desenvolver métodos de comunicação inovadores e eficazes que envolvam todos os membros da família, desde o início do processo de planeamento de férias juntos, na fase de pré-consumo para se tornarem para todos e para cada um destes elementos numa marca memorável, produtora de comunicação que a faz distinguir da concorrência e a torna mais competitiva. Especialmente para um número crescente de crianças de classe média, o tempo livre, que inclui de não raras vezes clubes escolares à tarde, aulas de música, línguas, desportos e atividades de lazer organizadas é uma realidade. Essa estratégia de comunicação não deve apenas passar pela captação de atenção dos pais, mas sim das crianças, pois elas são verdadeiramente o consumidor real do turismo familiar. O turismo no futuro precisa ser novamente conceituado como um reflexo dessa diversidade nas famílias. O papel das operadoras de turismo no futuro é fornecer uma garantia de qualidade mais favorável à família que reflita as necessidades em mudança das estruturas e comportamentos familiares modernos (Schänzel, Yeoman, & Backer, 2012). No futuro, a pesquisa em turismo precisa refletir mais as realidades complexas das necessidades individuais presentes num grupo social do que o foco altamente idealizado na qualidade do tempo para a família (Schänzel, 2010, citado em Schänzel, Yeoman, & Backer, 2012).

2.2.3. O Papel dos Eventos nas Estratégias de Comunicação

Os eventos enquadram-se nas estratégias de comunicação de forma relevante pois permitem a vivência de experiências concretas. Sendo o turismo um setor em que a intangibilidade dos produtos e a impossibilidade de testagem por antecipação daquilo que é o consumo de produtos, é particularmente relevante o reconhecimento de marcas que nos garantem de alguma forma confiabilidade naquilo que é adquirido. É neste sentido que, os eventos que promovem as marcas, o seu reconhecimento e a sua notoriedade junto dos clientes se torna um fator estratégico.

Para uma melhor compreensão sobre a importância da comunicação de eventos como um fator estratégico para a diferenciação de marcas em turismo, Dimanche (2008) no seu estudo *From attractions to experiential marketing: The contributions of eventos to “New” Tourism*

aponta sete referências relevantes para esta temática. Primeiramente, os eventos geram benefícios económicos ao atrair visitantes até ao destino através de uma temática e programação interessantes, além da sua promoção numa comunicação eficaz e infalível que consegue mover populações até ao seu destino de encontro, gerando dessa forma receitas para o mesmo, porque além do pacote tradicional que um destino pode oferecer, a deslocação para esse local para ir a um evento pode permitir ao turista uma visibilidade maior na sua estadia, através da chamada de atenção dos participantes para a visita e conhecimento da cultura do destino, ou até a uma extensão desta.

Em segundo lugar, os eventos demonstram a qualidade de serviço que um destino pode oferecer em diferentes estações, podendo assim limitar o efeito da sazonalidade no destino turístico, aumentando assim por exemplo taxas de ocupação nos hotéis em regimes de época baixa (Dimanche, 2008). Os destinos conectam-se ao turismo de eventos com o objetivo de traçar receitas, além de que a sua imagem beneficia de uma posição estratégica no mercado turístico, atraindo assim mais turistas e maior atenção dos *media*. Os destinos desta forma desejam associar-se a eventos porque estes contêm propriedades que os destinos gostariam de obter.

Em terceiro lugar, os destinos que organizam e acolhem eventos podem agir de uma forma semelhante às organizações corporativas que utilizam o patrocínio do evento como uma estratégia de *marketing*. O patrocínio, de acordo com o mesmo autor, dita que este pode ser o tipo de suporte financeiro que os destinos providenciam ao evento, com a exposição da marca do destino em retorno. A razão tradicional de patrocínio em eventos trata-se na expectativa de os destinos conseguirem a curto prazo benefícios económicos como resultado de uma visita adicional, bem como de consequentes investimentos. Contudo, o lucro de dinheiro pode nem sempre ser visível para o país, mas o grande benefício será a exposição da marca e o desenvolvimento de imagem de um destino.

Em quarto lugar, ainda de acordo com Dimanche (2008), os eventos tornam-se em ferramentas de marketing turístico que dispõem de potencial para serem eficazes no que diz respeito à equidade da marca no destino, criando perceção de qualidade, associações na marca e lealdade perante o destino em questão, colaborando assim para a sua promoção, posição e imagem.

Em quinto lugar, o autor aponta para os eventos como uma forte ferramenta de comunicação, em que é necessário um equilíbrio na estratégia de marketing entre o produto (o evento) e o destino em si. É nesta perspetiva que atualmente os eventos são frequentemente usados pelas organizações turísticas, pois beneficiam os turistas, o destino e os seus residentes.

Em último lugar Dimanche (2008), ao referir o termo novo turismo, frisa que concordando com Schmitt (2003, citado em Dimanche, 2008), este capta a atenção em grande maioria pela experiência, pois um destino deve criar expectativas memoráveis dinâmicas, de forma a seduzir e a satisfazer os clientes que buscam o efeito-surpresa e o espanto.

Estas abordagens indicam assim que, a ligação entre a comunicação de eventos e uma marca turística são imprescindíveis, pois assim através dos eventos o destino consegue criar uma posição estratégica perante outras marcas turísticas de uma forma dinâmica e criativa, conhecendo as necessidades dos mercados a atingir e desta forma captando-os. Restritivamente, os eventos especiais têm o potencial de serem ferramentas de marketing eficazes, pois estes invocam a atenção do participante, que se encontra interessado pela qualidade ou programação do evento, e assim com uma abordagem igualmente turística e cultural do destino, dá-se um aumento da satisfação do cliente. Como o processo de desenvolvimento de uma imagem forte do destino, bem como da sua marca pode demorar anos, os eventos e a sua comunicação tornam-se assim fatores estratégicos para a sua dinamização.

Para além disto, a divulgação do evento é muito importante, pois o público deve estar informado para posteriormente fazer a sua escolha e selecção. A promoção e divulgação de um evento é imprescindível para o seu sucesso, bem como a escolha dos meios de comunicação e a sua estratégia através dos canais de comunicação a utilizar (Bizarro, T., 2015, p.30). As redes sociais tornam-se assim redes que estimulam novas maneiras de transmitir uma mensagem, partilhar conhecimento ou informação. A facilidade e a velocidade que estas vieram trazer ao nosso universo são fenomenais. Tornaram-se um meio fundamental de divulgação que permitem que as pessoas sejam ouvidas e se façam ouvir, que exponham os seus pontos de vista, conceitos e ideias, de uma forma extremamente rápida e eficaz (Bizarro, T., 2015, p.31). O marketing pode trazer para a disciplina de gestão de eventos e esclarecer a sua ligação com eventos. Mesmo o *marketing* é o processo pelo qual os *managers* e profissionais do ramo nos eventos obtêm uma compreensão das características e necessidades de seus potenciais consumidores, a fim de produzir, precificar, promover e distribuir uma experiência de evento que atenda a essas necessidades e os objetivos do evento especial (Bowdin et al., 2011, p. 367, citado em Bizarro, T., 2015).

Deste modo, pode-se afirmar que atualmente muito do sucesso proveniente de um evento deve-se à sua divulgação, seja em meios tradicionais, internet ou redes sociais. Daí que a publicidade se torna numa arma crucial no processo de propaganda de uma marca, bem como do seu produto, pois este no evento é tudo aquilo que o mesmo será como um todo. Que tipo será, que dimensão terá, para quem será dirigido, e que objetivos pretenderá atingir como produto no mercado. No entanto, por mais criativos e bem-sucedidos que sejam, os anúncios por si só não

garantem o envolvimento do público. A grande novidade deste sector dos eventos está na promoção, que embora discreta, começa agora a ser elaborada como uma ferramenta de informação excelente para as marcas (Bizarro, 2015, p.29).

Por outro lado, o ato de comunicar é um elemento básico do ser humano. Assim sendo nos eventos a comunicação também se encontra presente, seja de que forma for. Uma forma eficaz da mesma pode tornar o evento conhecido, lucrativo e insubstituível. O impacto positivo que podem trazer para a entidade, bem como para os seus parceiros, patrocinadores, clientes ou local onde se realizam é enorme (Isidoro et al., 2013, citado em Rocha, J., 2019). Deste modo, para que a comunicação seja realizada de uma forma eficiente, esta deve ser facilitada através de novas tecnologias apropriadas durante todo o evento (Bladen, C. et al., 2012). De acordo com Rocha (2019), é crucial que qualquer profissional que trabalhe na área dos eventos tenha especial atenção na forma como comunica e na imagem que quer passar a quem visita o *website*, página *online* do evento e toda a comunicação *online* existente. Acrescentando a estas questões, temos as redes sociais, sendo estas uma grande influência dentro das redes de comunicação existentes, estando inteiramente ligado à forma como as empresas chegam hoje em dia aos mais diferentes públicos, ou mesmo a *targets* específicos.

Finalmente, participar num evento e tomar notas sobre o comportamento do cliente ou a sua interação com o evento é outra maneira de pesquisar eventos. Um participante do evento é qualquer grupo ou indivíduo com influência na execução de um evento ou alguém que possa ser afetado pelo mesmo (Bladen et al., 2012). Depois de o evento terminar, dá-se início à fase de avaliação, divulgação de resultados e respetiva avaliação – a sua avaliação. Os resultados obtidos pela avaliação final irão permitir a recolha de elementos para possibilitar um melhor planeamento e estruturação de futuros eventos, assim como a correção de possíveis falhas e prevenção de fatores imponderáveis (Duarte, O., 2009, p.15). Contudo, além de todos os componentes falados acima, é importante além de englobar os acontecimentos preparados e estipulados, preparar um plano também para situações que podem surgir e que não estejam ainda previstas.

No turismo, os eventos são fundamentais porque movem pessoas. A popularidade crescente de viajar para participar em festivais e outros eventos tem levado investigadores a analisar esta forma de turismo (Dickson & Arcodia, 2010, Duarte, O., 2009). Assim sendo os eventos tratam-se de um motivador fundamental do turismo, pois regularmente as pessoas viajam para um destino com o objetivo de atender a um evento específico, traçando com relevo os planos de desenvolvimento e de *marketing* da maioria dos locais a visitar. A sua gestão é um dos campos profissionais que mais cresceu, dando interesse à atividade turística em tornar os eventos atractivos e com sucesso, visto que os turistas constituem um grande potencial de

mercado pra estas atividades (Getz, 2007, citado em Bladen, C. et al., 2012). Um evento é um fenómeno temporal com início e fim, e, que no caso dos eventos planejados, requerem um programa detalhado e publicação prévia. Um evento é algo único que não pode ser replicado, isto é, as condições podem ser semelhantes, mas nunca se tratará do mesmo evento (Getz, 2007, citado em Bladen, C. et al., 2012). Isto para o mercado turístico é um fator estratégico, pois este pode promover um destino turístico e o seu evento como algo único, autêntico.

Um evento pode ser promovido de variadas formas. Se o evento for grande e aberto ao público em geral, a publicidade na televisão pode ser um meio dispendioso e benéfico de atrair pessoas. Se o evento for em uma escala menor e mais personalizada, os organizadores de orçamento podem considerar enviar convites ou fazer contatos diretos (Lesonsky et al., 1997). Todavia, existem barreiras que podem impossibilitar o sucesso do processo de comunicação, como o baixo nível de interesse e motivação, o ato de desconfiança e a manifestação de elementos emocionais, diferenças na linguagem ou o fato de num grupo se incluir membros com conhecimentos e experiências distintos.

No que toca à comunicação dos eventos através da publicidade, esta apresenta um custo adicional para um profissional de *marketing* de eventos, por isso é essencial entender o impacto que isso tem e qual a sua eficácia, para que metas realistas possam ser definidas (Bladen, C., et al., 2012). Para tornar um evento conhecido, os organizadores de eventos farão o possível para criar um anúncio atraente e cativante, trabalhar na sua programação e desenvolver um relacionamento forte com os meios de comunicação, seja em formatos tradicionais ou eletrónicos. Relativamente a este último ponto, estes são responsáveis perante seus leitores, telespectadores e ouvintes por fornecer informações oportunas e interessantes. Portanto, é importante que os organizadores de eventos mantenham boas relações com os *media* locais (Wiersma, 1995). Para além disto, de modo a tornar a publicidade mais acessível a todos, a promoção na *Internet* é uma opção cada vez mais popular para os organizadores de eventos de hoje. As grandes agências de eventos hoje não conseguem referir publicidade sem a utilização dos meios eletrónicos e consequentes redes sociais.

No âmbito do turismo familiar, tem sido dada até agora pouca atenção a festivais e eventos localizados, que poderiam oferecer oportunidades únicas para melhorar a interação social. Contudo, no artigo *Making positive family memories together and improving quality-of-life through thick sociality and bonding at local community festivals and events* - escrito por Jepson, Stadler & Spencer (2019), são feitas reflexões interessantes sobre a importância da comunicação de eventos e sobre a sua realização no âmbito do turismo familiar. O estudo aproveita a oportunidade para investigar o bem-estar familiar e, ao fazê-lo, examina o potencial

dos festivais e eventos da comunidade local para facilitar as interações sociais e o vínculo familiar, aumentar o sentimento de pertença e a felicidade, criar experiências de eventos memoráveis e memórias coletivas, aperfeiçoar o bem-estar físico e emocional, e potencialmente melhorar a qualidade da família ao longo do tempo. As principais conclusões a retirar desta investigação foram que nomeadamente as memórias positivas criadas num festival/evento ajudam a desenvolver um vínculo afetivo mais forte entre os membros da família, aumentando a felicidade no momento e bem-estar emocional da família. Não só isto, mas as experiências de eventos compartilhadas podem criar ainda mais memórias que duram além da experiência em si, pois quanto maior a frequência do discurso de memória do festival/evento entre os membros da família, mais fortes os laços emocionais se tornam dentro da família a longo prazo. Em comparação com as férias em família, no entanto, as experiências de eventos são, por natureza, apenas de curta duração (mas muito intensas) e, portanto, não oferecem tantas oportunidades para criar memórias quanto as férias. Curiosamente, porém, os participantes do estudo enunciado frequentemente falam da importância das memórias que criam em família ao participar num evento, e como essas memórias podem durar para além da experiência em si (por semanas, meses, e às vezes anos) porque são muito especiais.

CAPÍTULO 3 - CASO DE ESTUDO

3.1. Metodologias

3.1.1. A Definição da Problemática

Este estudo visa provar a importância da comunicação de eventos no turismo familiar. Dado que o turismo familiar é um fenómeno em crescimento no mercado internacional e português, entende-se relevante e interessante compreender se realmente os eventos são impactantes no processo de comunicação e divulgação para esse mesmo nicho de mercado. A partir da revisão de literatura desta dissertação, pode perceber-se que um evento pode ser poderoso e importante no processo de comunicação de uma marca, pois consegue influenciar áreas como a reputação, visibilidade e conexão com a audiência convidada no contexto destes eventos. Por vezes, dispensando grandes recursos, recorrendo-se somente da criatividade, de uma rede de transmissão eficiente e a da aplicação de valores da entidade da marca.

3.1.1.1. A Questão de Partida

No processo de busca para várias respostas sobre um tema, é necessário formular questões e questionar o necessário para atingir esse fim. Contudo, há uma questão de partida, considerada central em toda esta investigação, tratando-se de um A pergunta de um instrumento que possibilita o investigador trabalhar eficazmente a partir dela e, em particular, que deve ser possível fornecer elementos para lhe responder (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 35).

Por isso, atentando aos objetivos e às observações referidas acima, para este projeto formulou-se a seguinte pergunta de partida como guia de direção desde o processo inicial até ao final: *De que forma a criação de eventos direcionados para o turismo familiar pode tornar-se numa mais-valia para o grupo em causa, contribuindo para a distinção da sua marca junto deste segmento de mercado?*

3.1.1.2. O Objeto de Estudo

O objeto de investigação para este trabalho é especificamente a avaliação de como para um grupo hoteleiro os eventos, destinados ao turismo familiar, podem contribuir como fator de distinção da sua marca. A marca e o caso de estudo escolhidos foram o Hotel Martinhal Lisbon Cascais Family Resort, fundado por Chitra e Roman Stern, tendo iniciado a sua atividade em 2016 nas instalações do antigo Onyria Quinta da Marinha. Na região de Lisboa o Martinhal é um dos únicos grupos hoteleiros que se focam especificamente no turismo familiar, sendo que além do *resort* em Cascais, existe igualmente o Martinhal no Chiado. O hotel Martinhal Lisbon Cascais Family Resort oferece uma experiência de férias em família, constituídas por três restaurantes, bares, *kids club*, *playground*, *spa*, três piscinas e um ginásio. Fornece igualmente atividades *outdoor* e *workshops* para os seus hóspedes. Para além disto conta igualmente com

espaços dedicados a eventos e reuniões empresariais. Este hotel de cinco estrelas trata-se de um complexo que visa famílias com poder económico, tornando-se assim direccionado para o mercado de luxo, fornecendo aos hóspedes serviço diferenciados e produtos que apostam na qualidade, abrangendo atividades e dinâmicas para as famílias.

3.1.1.3. A Relevância do Estudo

No que diz respeito à diversidade de formas de alojamento turístico e a sua relação com a realização de eventos ou a integração de animação turística, é de notar que cada tipologia possui uma política de animação e organização de evento específica. Alguns são mesmo vocacionados para o segmento *MICE*, outros incluem casamentos, baptizados e outros eventos familiares no portfólio da sua oferta, outros trabalham com empresas, entre muitas outras formas possíveis de equacionar no seu negócio a animação e os eventos.

De acordo com a organização *Turismo de Portugal* (2017), as tipologias de empreendimentos turísticos são os seguintes: estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos (*resorts*), empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e parques de campismo e de caravanismo. Contudo, para este trabalho, a tipologia a trabalhar serão os conjuntos turísticos (*Resorts*), agrupamentos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais já existentes, que integrem pelo menos empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro (*Turismo de Portugal*, 2017). Dentro dos conjuntos turísticos (*Resorts*), um grupo incluído é o turismo familiar, ou *child-friendly*, constituído por hotéis que se adequam tanto para as necessidades das crianças, como para os seus familiares. Estes estabelecimentos são compostos por quartos que possam acolher os pais e mais duas, três ou quatro crianças, dispondo da ligação entre dois quartos; São formados por um *staff* qualificado e divertido; Fornece ofertas específicas para as crianças na sua chegada, como *giveaways* ou *packs*; Oferece atividades ou constitui de parcerias com locais a visitar especificamente para crianças; Possui uma piscina adequada para os diferentes públicos; Concebe *menus* e opções dirigidas ao público infantil; Inclui a entrada gratuita e diária do *kids club*; Dispõe de vestuário e calçado *king-sized* e obtém *playground*. Ou seja, toda a infraestrutura e o *staff* são orientados em função dos métodos familiares que pretendem acolher, ou seja, o conceito de hospitalidade e de serviço é orientado para este segmento e as infraestruturas reflectem igualmente esta orientação.

O estudo deste hotel torna-se numa contribuição importante para o mercado turístico, pois o grupo Martinhal foi o pioneiro como hotel familiar em Portugal. Seguidamente a sua

comunicação e estratégia de *marketing* tornou o Martinhal Cascais um espaço não só visitado por portugueses, mas procurado a nível mundial, estando completamente lotado nas épocas altas anuais (Verão), ou em períodos festivos especiais nas épocas baixas, como no *Halloween*, Natal, Carnaval ou Páscoa, sendo reconhecido por este segmento. Finalmente, este espaço, dotado especialmente para receber as crianças e já conhecido internacionalmente, torna-se no local ideal para a realização de eventos e consequente promoção, aproveitando-se assim a orientação das infraestruturas para este segmento e potenciando-se o seu aproveitamento também para eventos lúdicos dedicados a estes públicos.

3.1.1.4. Objetivos do Estudo

Este estudo conta com o objetivo geral de perceber como os eventos relevam numa estratégia de comunicação empresarial e de que forma a criação de eventos direccionados para o turismo familiar podem tornar-se numa mais-valia para a empresa em causa, contribuindo para a distinção da marca que os promovem junto deste segmento de mercado.

Os objetivos específicos delineados são: entender o papel central dos eventos numa estratégia de comunicação para o mercado das famílias; valorizar o impacto de um evento inserido num hotel familiar (tanto para os hóspedes, como para o público externo de proximidade); compreender de que forma os objetivos, estrutura e definição servem para valorizar a marca e lhe conferir maior notoriedade; perceber de que forma este tipo de iniciativas pode ser um fator que contraria a sazonalidade; e compreender de que forma, para a marca, estes eventos podem funcionar como âncoras que produzam um efeito de maior visibilidade que lhe permita a promoção de outros produtos destinados ao mesmo segmento.

3.1.1.5. As Hipóteses

Uma pesquisa em ciências sociais não pode subsistir sem a colocação e seguinte enunciação de hipótese, pois é através da sua formulação que o investigador pode comparar termos ou fenómenos (Quivy e Campenhoudt, 2008).

A hipótese a ponderar no final deste estudo será se realmente um evento, e a sua comunicação, determinam o sucesso de uma marca no turismo familiar.

Do ponto de vista teórico e de acordo com a pesquisa elaborada para esta dissertação, a resposta será positiva. Na primeira fase deste projeto, o evento infantil no hotel *Martinhal Lisbon Cascais Family Resort* ia-se realizar em Maio de 2020, com o objetivo de tornar esta investigação plena.

O turismo familiar é um segmento de mercado em crescimento em termos nacionais e internacionais, como se provou anteriormente. Por isso, acredita-se que existe um interesse estratégico e pessoal em conhecer melhor este segmento compreender se realmente os eventos

são impactantes no processo de comunicação e divulgação para este mercado como forma de distinção de uma marca. A partir da revisão de literatura desta dissertação pode perceber-se que um evento pode ser relevante no processo de comunicação de uma marca, pois consegue influenciar áreas como a reputação, visibilidade e conexão com a audiência convidada. Por vezes não necessita de grandes recursos, somente a criatividade, uma rede de transmissão eficiente e a aplicação de valores da entidade. Interessa agora perceber qual o papel que estes eventos desempenham para o segmento famílias, que impacto possuem, se podem ou não ser considerados uma ferramenta de comunicação eficaz neste caso em particular.

Desta forma, para chegar a uma conclusão é necessário formular uma série de hipótese, que são as seguintes:

Hipótese 1 – As famílias são um mercado importante para o turismo? Ou para a hotelaria?

Hipótese 2 – A comunicação de uma marca detém um papel fundamental e estratégico na sua difusão? (No mercado turístico a estratégia de comunicação de uma marca através da criação de eventos é relevante).

Hipótese 3 – Os eventos permitem combater a sazonalidade de um hotel?

Hipótese 4 –A comunicação de eventos torna-se crucial no turismo familiar em particular? (Incluir eventos na estratégia de comunicação de um grupo hoteleiro é relevante no caso do segmento de mercado turismo familiar).

Hipótese 5 – Os eventos são uma ferramenta estratégica de alcançar maior notoriedade das marcas hoteleiras, em particular no Martinhal? (Os eventos são um motor de atração para o Martinhal).

Destacam-se no quadro abaixo, e em resumo, os principais autores utilizados para abordar os conceitos centrais do trabalho desenvolvido.

PRINCIPAIS CONCEITOS	AUTORES
Família	Augé, M. (1975); Bianchi et al. (2004); Duncan and Smith (2006); Escritório de Estatísticas Nacionais (ONS, 2011); Gartrell e Bos (2010); Gaunthier et al. (2004); <i>Grandparents Plus</i> (2010); Hazel (2005); Hughes, H. e Southall C. (2012); Jenkins et al. (2009); Mintel (2009); OCDE (2008); Sayer et al. (2009); Schänzel, Yeoman e Backer

	(2012); <i>Scottish Government</i> (2009); Short et al. (2007); Southall, C. (2012).
Férias	Carr (2011); Faria, M. (2000); Fiese et al. (2002); Glover e Prideaux (2009); Inglis (2000); Lima, J. (2015); Obrador (2012); Schänzel, Yeoman e Backer (2012); Yeoman (2008); Zabriskie & McCormick (2001).
Turismo Familiar	Carr (2011); Cullingford (1995); Daly (2004); Daly (2001); Frey Singer & Ray (1994); <i>Global Organization for Stress</i> (2011); Gmelch (2004); Handel et al. (2007); Lin & Lehto (2006); Mintel (2004); Obrador (2012); Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (2008); Schänzel, Yeoman e Backer (2012); Shaw (2010); Shaw & Dawson (2001); Siegenthaler & O'Dell (2000).
Eventos	Bladen et al. (2012); Bladen, Kennell, Abson & Wilde (2012); Bizarro (2015); Getz (2007); Goldblatt (2005); Holley (2001); Oliveira (2009); Pedro et al. (2005); Rocha (2019); Zanella (2003); Jepson, A., Stadler, R. e Spencer, N. (2019).
Estratégia de Comunicação	Bladen, C. et al (2012); Bizarro (2015); Bowdin et al. (2011); Curvello (2002); Dickson & Arcodia (2010); Dimanche, F. (2008); Duarte (2009); Getz (2007); Getz (2008); Gonçalves (2016); Isidoro et al. (2013); Lesonsky et al. (1997); Lucas (2014); Pereira, I. (2015); Ribeiro, J. (2008); Schmitt (2003); Wiersma (1995); Carr, N. (2011); Jepson, A., Stadler, R. e Spencer, N. (2019).
	Aaker (1991); Belch et al. (2012); Bizarro (2015); Blythe (2009); Brée (1995); Brunetta

Marca	(2009); Duarte (2009); Dane & Yoon (2009); Gregory Thomas (2007); Kapferer (1991); Keller (1998); Kotler (1996); Lancastre (2005); Montigneaux (2003); Pinho (2016); Ramalhete (2013); Schänzel, Yeoman e Backer (2012), Simpson, D. (2018); Viana, F. (2016).
Comunicação Turística	Tocquer & Zins (1999); Wainberg (2003); Wichels, S. (2014); Jepson, A., Stadler, R. e Spencer, N. (2019).

Fig. 3 – Quadro resumo dos principais conceitos e autores identificados para cada conceito.

Fonte: Elaboração Própria

3.1.2. Abordagens Metodológicas

De acordo com Brito (2001, citado em Gouveia, H., 2012), a dissertação de mestrado é uma das variadas tipologias de trabalhos de investigação que abrange a seleção de um tema, a recolha da bibliografia necessária, o processo investigativo e a composição final de uma redacção constituída por capítulos habituais de um trabalho com esta tipologia: introdução, revisão da literatura, metodologia, resultados e sua discussão, conclusão, referências bibliográficas e bibliografia. Observando esta sugestão de organização do trabalho de investigação, o tema foi eleito, com definição do objeto de estudo e dos objetivos a adquirir, conforme aludido no capítulo anterior. A bibliografia foi recolhida e executada através de um combinado de investigações que incidiram em bases de dados disponíveis *online* e em catálogos *online* de bibliotecas.

Os objetivos estabelecidos foram delineados para o método investigativo, sendo traçada a metodologia a aplicar em toda a investigação, de modo a obter dados válidos, fiéis e reprodutíveis, reconhecendo o método e as técnicas a serem usados. E, por último, a composição final do texto que aqui é exposto, com os capítulos que retratam todo o processo de execução da investigação. Na identificação da estratégia de investigação a adotar mais eficaz, optou-se pelo estudo de caso, que segundo Coutinho (2011, p. 293), trata-se de um dos referenciais metodológicos com maiores potencialidades para o estudo da diversidade de problemáticas que se colocam a um cientista social. Para além disto, Fortin (2009, p. 241) declara que um estudo de caso abrange o exame detalhado e absoluto de um fenómeno conectado a uma entidade social, sendo que nesta entidade social podem ser consideradas pessoas, comunidades, grupos

ou organizações. Este autor refere ainda que a característica que melhor identifica e distingue esta abordagem metodológica, é o facto de se tratar de um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: “o caso”. Na investigação de acontecimentos contemporâneos, o estudo de caso é a abordagem ideal no processo de investigação histórica. No entanto, no estudo de caso, a presença física do observador, a observação direta e a entrevista tornam possível o atendimento de uma grande variedade de evidências, como documentos, artefactos, entrevistas e observações (Merriam, 1988, p. 4).

Carmo, H. e Ferreira, M. (1998) identificam um agrupamento de particularidades inerentes a um estudo de caso, como: particular, descritivo, heurístico, indutivo, holístico e planificação. O estudo de caso presente nesta dissertação é particular, pois apenas concentra uma unidade de estudo – o Martinhal, é igualmente descritivo, pois o efeito final da investigação trata-se de uma exposição completa da unidade de estudo, heurístico, visto que consente a compreensão total sobre o acontecimento, é indutivo porque a observação desenrola-se do particular para o geral, é holístico, pois circunda a realidade da unidade de estudo, e requer planificação pela definição das técnicas a aplicar na investigação.

Dentro das possíveis abordagens distintas, o estudo de caso pode ser um estudo qualitativo e/ou quantitativo. Bogdan, R. e Biklen, S. (1994) referem que no primeiro o objetivo principal é compreender e interpretar a realidade e que a fonte direta de dados trata-se do ambiente natural, assumindo-se o investigador como o instrumento principal de aquisição de dados. Para além disto os dados são sempre recolhidos no formato de palavras ou imagens, podendo incluir informações registadas diretamente por quem conduz o estudo, através de transcrições de entrevistas ou apontamentos de observação, e não de números, pois os investigadores qualitativos estão mais interessados no processo em si do que propriamente nos produtos dos acontecimentos. No que toca ao estudo quantitativo de um estudo de caso, este apreende o que está a acontecer em termos das variáveis descritivas (Stake, R., 2012), além de representar os fatos e acontecimentos a partir de escalas e normas a seguir. No estudo de caso qualitativo, o investigador pesquisa por experiências resididas pelos participantes, enquanto que no estudo de caso quantitativo o investigador procura recolher dados que permitirão comprovar os objetivos, mas também auxiliar elementos de apoio a estudos posteriores (Fortin, 2009).

Esta dissertação segue a abordagem no âmbito do estudo de caso qualitativa, em que esta é composta por três etapas, sendo que numa primeira fase recorreu-se à investigação e consequente análise documental para a composição da revisão da literatura apresentada no primeiro capítulo, na segunda fase aplicou-se de novo a técnica de procura e análise documental para a caracterização do objeto de estudo a ser apresentado no capítulo seguinte, e na terceira fase desenvolveram-se inquéritos por entrevista a três elementos do grupo hoteleiro Martinhal.

A definição de entrevista facultada pelo Instituto Camões da Cooperação e Língua de Portugal (2014) refere que a entrevista é uma inevitabilidade na avaliação, uma ferramenta de recolha de informação e pontos de vista. Normalmente assume a forma de discussão face a face entre o avaliador e o entrevistado, e tem como objetivo recolher informação específica. É uma maneira flexível e de baixo custo para obter informação. Utiliza o diálogo para obter e interpretar a informação e permite ao entrevistador seguir linhas de investigação interessantes e imprevistas e aos entrevistados decidir as coisas nas suas próprias palavras sem ser limitado a uma série de respostas previamente determinadas. Já Freixo (2012) menciona que o inquérito por entrevista trata-se de uma prática que possibilita ao investigador aproximar-se mais fidedignamente do estudo de caso, pois o entrevistador/investigador utiliza recursos para desenvolver uma conexão próxima (Quivy & Campenhout, 2008) e de confiabilidade com o entrevistado, do qual procura obter respostas que permitam responder aos objetivos delimitados na pesquisa.

Segundo Valadas & Gonçalves (2014, p. 6-9) existem três grandes tipologias no inquérito por entrevista: a entrevista dirigida, semi-dirigida e a não-dirigida. A primeira, designada igualmente como diretiva, fechada ou estruturada inclui um guião prévio, com um conjunto de questões predefinidas, de resposta curta e objetiva, assemelhando-se a um inquérito por questionário (Sousa, A., 2005). A entrevista estruturada permite analisar as diferenças entre as respostas dos entrevistados, ao incluir respostas às mesmas perguntas, sendo possível o tratamento quantitativo dos dados e uma clara vantagem desta técnica é a de tornar as conclusões mais objetivas da investigação. A segunda tipologia, também conhecida como semiestruturada, permite obter dados comparáveis entre os vários sujeitos, embora nem sempre contribuam para a compreensão aprofundada da forma como os sujeitos estruturam o tópico/tema em causa (Bogdan & Biklen, 1994). Em termos práticos, o entrevistador tem previamente preparadas as questões a serem colocadas, no entanto não as coloca diretamente, e anota o que o entrevistado diz no decorrer da conversação, seguindo alguma estruturação (Sousa, 2005). Quanto à última tipologia, intitulada igualmente como não estruturada ou aberta, o entrevistador introduz o tema da entrevista, que assume habitualmente uma natureza alargada e ambígua (Ghiglione, R. e Matalon, B., 1995). A entrevista não-dirigida é utilizada em momentos exploratórios do estudo, permitindo entrar em campos pouco conhecidos ao investigador, tendo em vista a obtenção de uma primeira visão geral do contexto e do problema (Sousa, 2005).

O guião da entrevista utilizado para este projeto de dissertação é estruturada, pois em concordância com Fortin (2009) é a que requer o máximo de controlo sobre o conteúdo, o desenvolvimento, a análise e a interpretação da medida, recorrendo-se normalmente a questões

fechadas. Além do mais, a entrevista fechada caracteriza-se pela presença de um guião composto por um grupo de perguntas previamente selecionadas. Esta tipologia tem como objetivos diminuir a variação entre as questões postas ao entrevistado, criar um equilíbrio maior no tipo de informação recolhida, definir previamente as classes de resposta e diminuir a avaliação das respostas durante a entrevista. No que toca os pontos fortes e fracos da entrevista estruturada, esta do ponto de vista positivo facilita a análise dos dados e permite uma resposta direta do estudo. Contudo, olhando para uma perspectiva negativa, a mesma permite uma redução flexibilidade e espontaneidade, bem como a possibilidade de aprofundar questões que não foram antecipadamente pensadas e a fraca ou nula consideração sobre circunstâncias e elementos pessoais.

O guião está dividido em 5 grupos de questões e subdivido em 48 perguntas. O inquérito por entrevista foi aplicado a três elementos inerentes ao grupo hoteleiro Martinhal, nomeadamente Daniele Berendonk (responsável pelo departamento de *Marketing* da cadeia hoteleira do Martinhal), Luís Santos (*Sales Manager* do grupo Martinhal) e Ana Ligeiro (Responsável pelo departamento *Kids Club* do Martinhal Cascais). Posteriormente, procedeu-se à transcrição da entrevista (Anexos 6,7, e 8). A recolha, análise e publicação dos dados recolhidos através do inquérito por entrevista foram autorizados pelos entrevistados.

De modo a suportar melhor o estudo pretendido nesta dissertação, eis o quadro de correspondência entre as hipóteses e os guiões de entrevista construídos:

HIPÓTESES	GUIÕES DE ENTREVISTA
<p>H1 - As famílias são um mercado importante no turismo? Ou para a hotelaria?</p>	<p>Qual o peso (em percentagem) do mercado “famílias” na vossa atividade?</p> <p>Quais as nacionalidades das famílias que recebem nas vossas instalações?</p> <p>Qual a percentagem de famílias que acolhem no Martinhal?</p> <p>As famílias geram receitas relevantes para o turismo?</p> <p>Quais as principais características que os pais procuram, quando estes desejam passarem férias?</p> <p>Qual é o maior foco das famílias, quando estão no Martinhal?</p>

	<p>O turismo familiar é valorizado no mercado português?</p> <p>E a nível internacional, considera que as famílias são valorizadas no turismo?</p>
<p>H2 – A comunicação de uma marca detém um papel fundamental e estratégico na sua difusão?</p>	<p>De que forma a marca do Martinhal está posicionada no mercado do turismo?</p> <p>Atualmente a marca do Martinhal é uma das principais no turismo familiar a nível mundial?</p> <p>Quais os principais meios utilizados na comunicação do vosso produto para as famílias?</p> <p>Como se deu o processo de seleção dessa mesma comunicação?</p> <p>A inovação nos métodos de comunicação é relevante para os tempos presentes?</p> <p>Qual o plano estratégico de redes sociais que o Martinhal utiliza?</p> <p>As redes sociais têm difundido a marca do Martinhal a que nível?</p> <p>O <i>merchandising</i> do <i>Rafi</i> e da <i>Rosita</i> (as mascotes do hotel) enquanto papéis de difusão da marca do Martinhal, geram o impacto pretendido no mesmo?</p> <p>Qual o processo de criação da história do <i>Rafi</i> e da <i>Rosita</i>?</p>
<p>H3 - Os eventos permitem combater a sazonalidade de um hotel?</p>	<p>Os eventos geram receitas significativas para a empresa?</p> <p>Existe algum período do ano em que realizem mais eventos?</p> <p>Qual é esse período?</p> <p>Esse período do ano coincide com a época alta em termos de taxa de ocupação ou funciona como complementar?</p> <p>É importante incluir os eventos na época</p>

	<p>baixa de um hotel?</p> <p>Os eventos funcionam para atrair pessoas até ao Martinhal na época baixa?</p> <p>Os eventos no Martinhal incluem não só os hóspedes, mas também a população residente mais próxima?</p>
<p>H4 – A comunicação de eventos torna-se crucial no turismo familiar em particular?</p>	<p>Considera os eventos um motor fundamental para a promoção da marca do Martinhal?</p> <p>Qual o processo de comunicação de eventos no Martinhal?</p> <p>Os eventos criados no Martinhal são em maior parte direccionados para o mercado das famílias?</p> <p>Com que frequência comunicam um evento, antes deste mesmo acontecer?</p> <p>A partir de que altura começam a promover um evento nos meios de comunicação do Martinhal?</p> <p>A comunicação dos eventos conta com os níveis de adesão que esperam nos planos de estratégia estipulados?</p> <p>Os eventos no Martinhal tornam-se ferramentas de lealdade e perceção de qualidade de uma marca?</p> <p>A conexão entre a comunicação de eventos e uma marca turística é imprescindível?</p> <p>Acredita que a comunicação é mais importante nas etapas do pré consumo, consumo ou pós consumo?</p> <p>Na fase do pós-consumo de um evento, fazem <i>follow up</i> com os clientes ou pedem <i>feedback</i> aos mesmos?</p> <p>Os clientes que participaram nos eventos geralmente voltam?</p>
	<p>Quais os principais atrativos no turismo</p>

<p>H5 - Os eventos são uma ferramenta estratégica de alcançar maior notoriedade das marcas hoteleiras, em particular no Martinhal?</p>	<p>familiar?</p> <p>Em que lugar se encontram os eventos na escala de atrativos?</p> <p>Os eventos geram benefícios económicos ao atrair visitantes até ao destino, através de uma temática e programação interessantes?</p> <p>Quais os tipos de eventos que costumam realizar no Martinhal?</p> <p>Qual o tipo de evento que gera maior adesão, no Martinhal?</p> <p>Contratam mais <i>staff</i> no hotel para esses eventos?</p> <p>Os eventos tornam-se lucrativos para o turismo familiar?</p> <p>A divulgação de um evento deve ser valorizada?</p> <p>De que forma os eventos são considerados como um fator diferenciador?</p>
---	--

Fig. 4 – Quadro de correspondência entre as hipóteses e os guiões de entrevista construídos

Fonte: Elaboração Própria

3.2. O Martinhal

3.2.1. O Martinhal como Unidade de Alojamento e os seus Segmentos de Mercado

O Martinhal é fundado a partir do grupo *Elegant*, composto por Chitra e Roman Stern. Em 2010, o *Elegant Group* começou as suas atividades com o Martinhal Sagres Beach Family Resort em Sagres, na região do Algarve. Pensado especialmente para receber famílias com crianças, o *Resort* oferece dinâmicas distintas para as mesmas, com sessões diárias de *drop-off* no seu *kids club* para bebés desde os 6 meses até os adolescentes de 14 anos, em instalações lúdica e seguras. Para os adultos existem igualmente múltiplas atividades, desde campos e aulas de ténis personalizadas, campos de golfe, *spa*, piscinas e restaurantes conceituados gastronomicamente. O *resort* incentiva também dinâmicas de interação entre os membros da família. O serviço de *babysitting* está também disponível durante a estadia. À volta deste local está o Parque Natural, que pode ser explorada pelos hóspedes, e a possibilidade de estar na Baía

do Martinhal, uma praia exclusiva onde se podem praticar desportos aquáticos e outras atividades. Atualmente existem mais três instalações, para além de Sagres: o Martinhal Quinta Family Golf Resort na Quinta do Lago, o Martinhal Chiado Family Suítes no centro de Lisboa e o Martinhal Cascais Family Hotel na costa de Cascais.

A primeira foi inaugurada em 2015 na prestigiada Quinta do Lago, e oferece campos de golfe, restaurantes sofisticados, além de praias junto ao recinto. O empreendimento traz uma seleção de vilas de luxo e todas as propriedades usufruem de jardins e piscinas privadas. Para as crianças o serviço no *Kids Club* oferece atividades e serviços exclusivos. O local conta ainda com bar, restaurante para refeições rápidas, e o *Blue Room*, uma sala de jogos concebidos para crianças a partir dos 8 anos. A segunda trata-se do primeiro hotel *high standard* idealizado para famílias no centro de Lisboa, junto ao Chiado. Os trinta e sete apartamentos têm cozinha equipada com fogão, máquina de lavar roupa, frigorífico próprio e utensílios de cozinha para que os hóspedes se sintam em casa junto das suas famílias. De forma a acolher totalmente as famílias e as suas crianças, o hotel apresenta o Family Concierge, que se trata da detenção de pequenos detalhes que os pais necessitam como esterilizadores, termómetros, fraldas, ou até mesmo de um *kids club* com sessões *drop-off* para colocar as suas crianças, no caso de estes terem reuniões de trabalho na capital. Finalmente, a terceira instalação trata-se de um *resort* de 5 estrelas na costa de Cascais, a 30 minutos de Lisboa.

O Martinhal Cascais, situado entre dois campos de golfe intitulados como Quinta da Marinha e Oitavos Dunes foi pensado para receber famílias de modo a que as suas férias sejam usufruídas em torno da praia, da cidade e da cultura. Todos os restaurantes do *resort*, com conceitos gastronómicos distintos, são recomendados para famílias e o hotel dispõe de *kids club* com sessões *drop-off* para as crianças, piscinas, *spa*, academia de futebol e aulas de natação personalizados. As crianças, no mercado do Martinhal, bem como as suas famílias, tornam-se o segmento de mercado poderoso principal que deve ser alcançado, direccionando os seus serviços e produtos para o público infantil. Desta forma o Martinhal dispõe de inúmeras atividades que mantêm as famílias ocupadas no seu tempo de estadia. São elas *workshops*, sessões de *drop-off* durante o dia, *corners* com brinquedos disponíveis para as crianças brincarem durante as refeições, sala de cinema, festas exclusivas para os mais pequenos, entre outros. Trata-se de uma unidade do mercado turístico de luxo, com uma capacidade de acolher cerca de 300 hóspedes, seja em quartos ou villas individuais para as famílias. Em regime de época alta cada quarto ronda os 500€ por noite e as Villas cerca de 1000€ por noite. Já na época baixa o preço destas duas comodidades tende a descer quase para metade dos valores. Contudo, em regimes de épocas especiais festivas como o Natal ou Passagem de Ano, os preços tendem a subir um pouco novamente. Na época alta a capacidade do hotel fica quase lotada, sendo que

nos meses de julho, agosto e setembro a taxa de ocupação acresce os 90%. Nos outros meses a situação não tem o mesmo retorno financeiro, mas atualmente como o Martinhal tem adotado medidas de combate à sazonalidade através do acolhimento de eventos *MICE* e corporativos, estes assim aumentam pelo menos para 50% a taxa de ocupação do hotel.

Em 2020 o grupo iniciou um novo projeto em Lisboa, junto ao Parque das Nações: o Martinhal Residences, que se trata na venda para estrangeiros de residências de luxo preparadas especialmente para acolher famílias com crianças. Para além disto, em 2020 o *Elegant Group* criou ainda a *United International School of Lisbon*, situada no antigo prédio da Universidade Independente, junto ao Parque das Nações. A escola, com capacidade para 900 alunos, engloba um ensino desde a pré-primária até ao ensino secundário, sendo que abriu portas em Setembro de 2020.

3.2.2. Concorrência Nacional e Internacional do Martinhal

Assim sendo, os hotéis familiares, ou *Child-Friendly Hotels*, são cada vez mais procurados por famílias que desejam ter uma experiência mais completa nas suas férias, pois 30% do mercado mundial de viagem são famílias. A nível internacional, existe uma vasta gama de temáticas e pacotes realizados por grupos hoteleiros para pais, filhos e até outros membros da família. De variados locais, seleccionou-se dez que são considerados dos mais prestigiados. São estes o Cavallino Bianco Family Spa Grand Hotel, Du Lac et Du Parc Grand Resort, Legoland Feriendorf, Sani Club, Ikos Oceania, Kinderhotel Oberjoch, Leading Family Hotel & Resort Alpenrose, *Bell Rock* Europa-Park, Royal Son Bou Family Club Hotel e IKOS Dassia.

Quanto ao primeiro hotel, o Cavallino Bianco Family Spa Hotel localiza-se em Oritsei, Itália, e esteve em primeiro lugar no *TripAdvisor 2018 Traveller's Choice Awards* na categoria de melhores hotéis europeus para famílias. De acordo com a sua descrição no seu *site*, este espaço é dotado de variadas atividades vigiadas para as crianças que o visitam, bem como de áreas que obtêm uma seleção de diversão de jogos e brinquedos, como *ball pit*, *Lego area*, *swimming pool* e *outdoor play area*. Para além disto, este hotel fornece igualmente um restaurante exclusivo para as crianças que servem menus e receitas especializadas, enquanto os seus progenitores podem usufruir de outras dinâmicas, como o spa, o centro de fitness ou até mesmo passeios exteriores. Conta também com uma mascote para animar as crianças: *Valli*.

Relativamente ao Du Lac et Du Parc Grand Resort, este está situado em Lake Garda, Itália, junto ao *Large Nature Park*, onde as famílias para além de relaxar poderão explorar e conhecer inúmeras paisagens *outdoor*. Este local é dotado de piscinas interiores e exteriores, praia exclusiva aos seus hóspedes, *playground*, *mini club & sailing club*, e no recinto a mascote do hotel, *Paolino*, atrai muitas famílias.

No que toca ao Legoland Feriendorf, localizado em Gunzburg, Alemanha, este oferece férias memoráveis para os amantes dos brinquedos de construção *Legó*. Este trata-se de um castelo desenhado para as necessidades das crianças. Cada quarto contém uma área separada onde os pais podem relaxar e descansar. Como se encontra a dez minutos a pé do Parque *Legoland*, as famílias conseguem aproveitar as suas férias da melhor forma.

Quanto ao Sani Club, localizado em Halkidiki, Grécia, este está dividido em quatro hotéis com diferentes configurações para cada família, dotado de facilidades para todas as idades. Os pequenos até aos três anos podem-se inscrever na Peppa Pig *Crèche*, enquanto que as crianças mais velhas podem atender à Melissa Mini Club. Quanto aos adolescentes, os mesmos têm clubes específicos onde poderão conhecer novos amigos e novas dinâmicas dedicadas à sua idade. Para além disto, as crianças podem melhorar e desenvolver as suas capacidades no futebol e na dança.

Relativamente ao grupo hoteleiro Ikos, existem dois hotéis que são amplamente sugeridos na Grécia: o Ikos Oceania e o Ikos Dassia. O primeiro está situado em Halkidiki, e para além de luxuoso este encontra-se equipado para receber múltiplas famílias. Possui quartos e suites, piscinas *indoor* e *outdoor*, acesso a uma praia junto ao hotel e diversas atividades e eventos preparados para os mais pequenos, assim como de espaços como o *kids club*, *teens club* ou *crèche*, onde estes podem estar sob a supervisão de profissionais qualificados. O segundo hotel, Ikos Dassia, é dotado igualmente das melhores condições para as famílias, sendo *child-friendly*, com regime incluído. Este usufrui de seis restaurantes com menus desenhados por chefes premiados com estrelas *Michelin*, bem como piscinas interiores e exteriores aquecidas, Spa, ginásios e diversas atividades, como ténis, *paddle* ou canoagem. Trata-se de um *resort* concebido para todos.

No que toca ao Kinderhotel Oberjoch, situado perto dos Alpes, contém uma grande área para as crianças poderem brincar, assim como pistas de *kart* interiores, pistas de bowling para as famílias, cinema, teatro e ginásio. Para além disto possui de um *playground* exterior junto a uma floresta montanhosa, um slide em forma de tubo com 128 metros de comprimento e uma piscina interior especial para as crianças. Durante o dia contam igualmente com a mascote do hotel, *Marvin*, para as famílias desfrutarem ao máximo a sua companhia. O termo *Kinderhotel* trata-se de uma entidade hoteleira especializada para atender a todas as necessidades das crianças. É de origem alemã e desenvolve jogos e atividades para aqueles que desejam ser hotéis *child-friendly*.

Quanto ao Leading Family Hotel & Resort Alpenrose, este está localizado em Lermoos, Áustria e trata-se da primeira classe hoteleira que acolhe grupos familiares distintos, como filhos, pais e padastros, ou famílias de pessoas homossexuais, entre outros. É dotado de

múltiplos espaços como áreas interiores e exteriores de brincar, o *Pirate Land Children's Waterpark* que encontra-se dentro dos estabelecimentos do hotel e é igualmente um parque aquático, e entretenimento para todos os membros da família. Este possui a sua mascote que entretém muito os seus hóspedes: *Fredolin*.

Em penúltimo lugar, o Hotel *Bell Rock* Europa-Park situa-se em Rust, na Alemanha, e é desenhado especialmente para férias em famílias, com apartamentos adaptados para as necessidades das mesmas e paisagens deslumbrantes para a praia vizinha.

Finalmente, o Royal Son Bou Family Club Hotel localiza-se em Espanha, nas Ilhas Baleares, e dispõe de alojamentos preparados para receber as famílias, bem como de duas piscinas exteriores, sendo uma delas apenas disponível para crianças. Para além disto existe neste espaço o famoso clube *Kikoland*, que acolhe desde bebés até crianças com doze anos de idade, inclui um *playground* onde os mais novos podem brincar, desenvolver atividades e dinâmicas preparadas pela equipa responsável pelo espaço, e à noite podem participar no *Royal Festival* com as mascotes do hotel: *Kiko*, *Cuqui* e *Hooky*. O hotel conta igualmente com o *Trogloland*, onde as crianças podem aprender a história do hotel, assim como conhecer os primeiros habitantes do Son Bou (Menorca); *Triglo* e *Dita*. O Royal Son Bou Family Club Hotel dispõe ainda de dois restaurantes (Los Olivos e La Basílica), do Bar Marés, serviço médico, uma loja no *hall* principal para compras, centro de *fitness* e ginásio e sala de conferências.

Do que se conclui pela análise da concorrência internacional, os hotéis apresentados em cima estão situados em território europeu, pois o turismo familiar encontra-se mais concentrado neste espaço devido às condições de luxo que os *resorts* apresentam, estão todos estes preparados para receber famílias nas suas condições. Para além disto, os hotéis mencionados, tal como o Martinhal, todos apresentam temáticas preparadas para as famílias, seja dinâmicas, *playground*, *kids club*, mascote e outras atividades dedicadas para as crianças. Contudo, no Martinhal Cascais, este *resort* organiza eventos exteriores aos hóspedes (como o *brunch*), sendo que este trata-se de uma forma de acolher não só os hóspedes, mas a população à volta também. Nesta perspetiva o Martinhal Cascais consegue obter maior sucesso no acolhimento do público envolvente, além dos clientes do hotel. Nos hotéis discutidos acima isso não acontece.

No que toca a Portugal, com especial atenção ao crescente aparecimento de ofertas no turismo familiar a nível europeu, variados grupos hoteleiros portugueses decidiram também criar um espaço e alojamento dedicado especialmente para as crianças e para as suas famílias. Do ponto de vista nacional, existem cinco hotéis que apresentam características semelhantes ao grupo hoteleiro Martinhal e podem ser considerados como seus competidores: Praia Verde Boutique Hotel, Hotel Be Live Family Palmeiras Village, Conrad Algarve, Pine Cliffs Resort e

Sheraton Cascais Resort, estando a grande maioria situada na região do Algarve. Contudo, a unidade pioneira que se intitula como hotel familiar foi o Martinhal.

O primeiro situa-se em Castro Marim, e todo o seu *staff* é jovem e preparado para atender as carências das famílias que visitam este espaço. Está perto da Praia Verde e possui de um *playroom* para as crianças, onde estas cozinham biscoitos, pipocas e realizam diversas outras atividades, bem como de quarenta *suites* adaptadas para o tamanho das mesmas. Contém igualmente o restaurante chamado *A Terra*, onde subsistem menus especializados para os mais pequenos, assim como para as suas famílias.

O segundo está localizado em Porches, Algarve, e é concebido particularmente para famílias. Instalado sobre a famosa baía de Vila Senhora da Rocha, este hotel é constituído por quartos duplos e familiares, campos de futebol, voleibol, basquetebol e de ténis, piscinas e escorregas aquáticos, auditório de espectáculos, ginásio e restaurantes inclusivos no hotel, bem como do *Mini-club* (clube de crianças dos 4 aos 7 anos) e do *Maxi-Club* (clube de crianças dos 8 aos 12 anos).

O terceiro situa-se em Almancil e trata-se de um *resort* equipado devidamente para atender as necessidades dos mais pequenos, com spa, campos de golfe e o *Young Guest Concierge*, que se trata de um grupo de profissionais qualificados que cuidam das crianças em atividades como o *water polo* na piscina interior, *workshop* de *mocktail*, aulas de dança, festas do chá de princesas, caças ao tesouro, filmes para os adolescentes, provas cegas de sabores de gelado e aulas de *sushi-rolling*. Para além disto, este espaço é dotado igualmente piscina exterior, restaurantes e quartos fornecidos com as melhores condições. Este hotel conta com a presença das suas mascotes *Liz* e *Bunny* como meio para atrair as famílias hospedadas.

O quarto encontra-se em Albufeira e é composto por um hotel, apartamentos e vilas, além de seis piscinas, oito restaurantes, academia de golfe para pais e filhos, *spa* e acesso restrito para a praia junto ao hotel. Para além disto, o local é ainda constituído pelo chamado Porto Pirata, que se trata de uma área com dois navios pirata de diversão e de uma zona onde profissionais qualificados cuidam dos bebés a partir dos seis meses e crianças mais velhas, dependendo do seu grupo etário.

O último lugar está situado em Cascais e estão presentes tendas exteriores dedicadas para crianças com monitor enquanto parque infantil, como também tendas *tipis* com brinquedos variados de acordo com a idade nos pontos mais estratégicos do hotel. Dispõe de uma mascote, o *Brave*, para animar as crianças no hotel. Nisto inclui-se igualmente o serviço de *babysitting* para os progenitores poderem aproveitar o tempo em casal.

Da análise do mercado nacional conclui-se que o turismo familiar em Portugal está a crescer cada vez mais, sendo que ao longo dos anos novas instalações dedicadas para as famílias

têm vindo a surgir. A grande maioria dos hotéis enunciados estão situados na região do Algarve, reconhecida internacionalmente, e que dispõe de condições favoráveis para o turismo familiar, sejam espaços amplos e cómodos, sejam praias seguras e favoráveis ao seu desenvolvimento. Alguns destes hotéis mencionados em cima já dispõem de espaços preparados para as crianças e as famílias em especial, bem como de temáticas e dinâmicas dedicadas às famílias em particular. No que toca a eventos exteriores aos hóspedes (como o *brunch*), o Martinhal Cascais acolhe esses eventos como forma de dinamização da sua marca, e em Portugal o hotel Sheraton Cascais segue o mesmo percurso. Como este *resort* está igualmente situado em Cascais, na Quinta da Marinha, este dispõe de população residente perto das suas instalações, e assim aos fins-de-semana acolhe igualmente os *Brunch* no seu espaço, obtendo um grande sucesso tal como no Martinhal Cascais.

De modo a compreender quais os eventos realizados nestes hotéis concorrentes ao Martinhal com o objetivo de atrair mais clientes e como forma de estratégia de comunicação, segue em baixo a tabela de atividades desenvolvidas em cada um desses estabelecimentos a partir da divulgação das mesmas nos seus *websites* e/ou redes sociais:

UNIDADES HOTELEIRAS NO ESTRANGEIRO	OFERTA PARA TURISMO FAMILIAR:
1. <u>Cavallino Bianco Family Spa Hotel, Itália</u>	Tem mascote (<i>Valli</i>), e são preparados eventos em torno dela como o Valli's Birthday Party (9 de Setembro todos os anos); festas temáticas em tempos festivos como o carnaval, <i>Halloween</i> , Natal e Ano Novo; Espectáculo <i>Spot On – and Action</i> todas as noites (<i>show</i> de magia, teatro e outras atratividades); <i>Fashion Show – Supermodel for a night</i> ; <i>Casino Night</i> , <i>Workshops</i> para as famílias e o Festival Ferragosto (celebrando o Dia da Assunção na Itália).
2. <u>Du Lac et Du Parc Grand Resort, Itália</u>	Tem mascote (<i>Paolino</i>); Festas temáticas com atividades para as crianças (<i>Halloween</i> , Natal, Passagem de Ano e Páscoa); <i>Du Lace et Du Parc Party</i> .
3. <u>Legoland Feriendorf, Alemanha</u>	Festas temáticas em dias festivos com

	atividades (<i>Halloween</i> , Natal, Passagem de Ano) e em torno do universo Lego; Festival de aniversário das mascotes; <i>Workshops</i> .
4. <u>Sani Club, Grécia</u>	Teatro ao ar livre com musicais e peças para as famílias; Celebração de dias temáticos (<i>Halloween</i> , Natal, Passagem de Ano).
5. Ikos Oceania & Ikos Dassia, Grécia	Celebrações de dias temáticos (<i>Halloween</i> , Natal, Passagem de Ano).
6. Kinderhotel Oberjoch, Alpes	Festas temáticas em tempos festivos (<i>Halloween</i> , Natal, Passagem de Ano); Espectáculo de talentos para as crianças; Dança com o <i>Marvin</i> de manhã (mascote do hotel); <i>Workshops</i> .
7. Leading Family Hotel e Resort Alpenrose, Áustria	Festas temáticas em tempos festivos (<i>Halloween</i> , Natal, Passagem de Ano); Dança com o <i>Fredolin</i> de manhã (mascote do hotel); Momentos mágicos no teatro do hotel à noite e noite de cinema no hotel.
8. Hotel Bell Rock Europa-Park, Alemanha	Celebrações de dias temáticos (<i>Halloween</i> , Natal, Passagem de Ano).
9. Royal Son Bou Family Club Hotel, Espanha	Festas temáticas em tempos festivos (<i>Halloween</i> , Natal, Passagem de Ano); <i>Trogloland</i> – espectáculo onde as crianças conhecem as duas mascotes do hotel (<i>Troglo</i> e <i>Dita</i>); <i>Royal Fiesta</i> (no teatro do hotel, todas as noites); Espetáculos ao ar livre de magia e música para as famílias; <i>Children's Thematic Corner</i> (todas as quintas-feiras); Desfile com a Banda pelo hotel (18 de Junho de 2021 às 20:30h).
UNIDADES HOTELEIRAS EM TERRITÓRIO NACIONAL:	OFERTA PARA TURISMO FAMILIAR:
1. <u>Praia Verde Boutique Hotel, Algarve</u>	2 de Junho de 2021 - <i>Colors Paintball Warriors</i> ; Atividades para crianças como

	Caça ao Tesouro no hotel.
2. <u>Hotel Be Live Family Palmeiras Village, Algarve</u>	Festa e atividades temáticas (<i>Halloween</i> , Natal, Páscoa e Carnaval); Festas de Aniversário; <i>Workshop</i> de Culinária; Mini Disco Aquático nas piscinas do hotel; Espetáculos à noite de dança, música e teatro no auditório do hotel para as famílias; <i>Pink Pool Party</i> ; <i>Colorfull Pool Party</i> ; <i>Mega Aquazumba</i> ; Noite de churrasco brasileiro.
3. <u>Conrad Algarve, Algarve</u>	<i>Water polo</i> na piscina interior; <i>Workshop</i> de <i>mocktail</i> ; Aulas de dança; Festas do chá de princesas; Caças ao tesouro; Filmes para os adolescentes; Provas cegas de sabores de gelado e aulas de <i>sushi-rolling</i> ; Passeios com a mascote, Liz; Hora do Conto à noite com o Bunny, outra mascote do hotel; Festa e atividades temáticas (<i>Halloween</i> , Natal, Páscoa); <i>One Tropical Night ACCA Kids Event</i> – evento de angariação de fundos para crianças, mercado de natal.
4. <u>Pine Cliffs Algarve, Algarve</u>	Festas e atividades temáticas (<i>Halloween</i> , Natal, Páscoa).
5. <u>Sheraton Cascais Resort, Cascais</u>	<i>Brunch</i> em família no fim-de-semana com música ao vivo e danças com a mascote, <i>Brave</i> ; Atividades temáticas em tempos festivos (<i>Halloween</i> , Natal, Passagem de Ano, Páscoa).

Fig. 5 – Atividades e eventos desenvolvidos em cada um dos estabelecimentos concorrentes do Martinhal Cascais

Fonte: Elaboração Própria

De forma a compreender melhor o enquadramento deste segmento em que o Hotel Martinhal se enquadra, realizou-se uma análise de *benchmarking* da sua concorrência. De acordo com Semedo, M. (2017), esta conceção trata-se de uma das técnicas que mais atraiu e

conseguiu a atenção dos gestores. Mas é apenas em finais dos anos oitenta que aparece o conceito como sendo “um indutor de processo de inovação e de modernização, capaz de traduzir melhorias do desempenho, dirigida à identificação e hierarquização dos principais problemas e fragilidades que afetam as empresas e que condicionam os seus resultados” (Reis & Reis, 2005, p. 67). Isto demonstra que o *benchmarking* presume simultaneamente um processo de investigação de oportunidades de melhoria interna a par de um processo de aprendizagem (Semedo, 2017, p.5). Não se trata de copiar, mas sim de adaptar as melhores práticas dos concorrentes à empresa. De forma mais ampla, o *benchmarking* resume-se numa metodologia comparativa de estudo dos estados de desempenho de várias entidades e que pode ser aplicada a uma panóplia de áreas dentro de uma empresa, tais como a gestão financeira, *marketing*, conceção e desenvolvimento, produção, ambiente, segurança, recursos humanos, etc. Ou seja, isto significa dizer que não basta comparar resultados quantitativos, é necessário compreender os processos que capacitam as melhores empresas a atingir esses estatutos, à condução e à obtenção desses resultados (Reis & Reis, 2005).

Esta metodologia revelou-se adequada à compreensão das dinâmicas que o caso de estudo visava estudar.

Assim sendo, atendendo ao modelo de *benchmarking* como uma forma de compreender quais os concorrentes que são mais completos nos parâmetros elegidos, através de um método de comparação entre si, em baixo segue-se então uma observação dos grupos hoteleiros concorrentes ao hotel Martinhal a nível internacional. Quanto ao processo de seleção e classificação de cada atividade associada aos eventos em cada grupo hoteleiro, existem sete parâmetros de análise (incluídos nos eventos no turismo familiar) a examinar: existência de mascote, festas/noites temáticas, *workshops*, celebrações em dias festivos (Páscoa, *Halloween*, Natal), *brunch*, festas de aniversário (exterior ou não aos hóspedes) e festivais. A classificação de cada parâmetro é dada pela forma como a família está ocupada durante a sua estadia, isto é, no turismo familiar a procura dos progenitores para o melhor hotel deve-se à rede de dinâmicas criativas que este possui para ocupar o tempo em família, de modo a que esta se sinta plenamente feliz e realizada. Deste modo, os critérios selecionados com maior percentagem são as festas/noites temáticas (20%), celebrações em dias festivos (20%) e a existência de mascote (15%), pois estes ocupam grande parte do tempo das famílias, são dinâmicas criativas e as crianças sentem-se plenas. As festas/noites temáticas incluem peças de teatro, desfiles, espetáculos ou concertos de música. Já os padrões com menor pontuação são os *workshops* (10%), festas de aniversário (10%) e *brunch* (5%). Conclui-se então, após a análise da informação fornecida na fig. 2, que as unidades hoteleiras com maior pontuação são nomeadamente o *Cavallino Bianco Family Spa Hotel* (com um total de 95%) e o *Legoland*

Feriedorf (com um total igualmente de 95%). Isto significa que, a nível internacional, estas duas unidades hoteleiras, obtendo as maiores pontuações, são as que em última análise são as melhores no turismo familiar. Em terceiro lugar ficou então o *Martinhal Lisbon Cascais Family Resort Hotel*, com uma cotação de 80%, pois não apresenta ainda festivais nas suas instalações. Contudo, este *resort* é o único que conta com a atividade do *brunch* todos os domingos, obtendo um sucesso muito grande para a marca, visto que as mesmas famílias (tanto hóspedes, como residentes próximas) se deslocam todas as semanas para o mesmo e este torna-se então num evento único, comparado com os outros concorrentes.

UNIDADES HOTELEIRAS	Mascote 15%	Festas/Noites Temáticas 20%	Workshops 10%	Celebração em dias festivos 20%	Brunch 5%	Festas de Aniversário 10%	Festiva is 20%	Total 100 %
1. Cavallino Bianco Family Spa Hotel	S	S	S	S	N	S	S	95%
1. Du Lac et Du Parc Grand Resort	S	S	N	S	N	S	N	65%
2. Legoland Feriedorf	S	S	S	S	N	S	S	95%
3. Sani Club	N	S	N	S	N	S	N	50%
4. Ikos Oceania & Ikos Dassia	N	N	N	S	N	S	N	30%
5. Kinderhotel Oberjoch	S	S	S	S	N	S	N	75%
6. Leading Family Hotel e Resort Alpenrose	S	S	N	S	N	S	N	65%
7. Hotel Bell Rock Europa-Park	N	N	N	S	N	S	N	30%
8. Royal Son Bou Family Club Hotel	S	S	S	S	N	S	N	75%
9. Martinhal Lisbon Cascais Family Resort Hotel	S	S	S	S	S	S	N	80%

Fig. 6 – Análise *Benchmarking* dos concorrentes internacionais do grupo Martinhal Cascais

S (Sim) – 1

Fonte: Elaboração Própria

N (Não) - 0

3.2.3. A Estratégia de Comunicação no Martinhal e os Eventos Realizados

No que toca a comunicação que o Martinhal acolhe, é necessário compreender primeiramente que à medida que a economia e consecutiva experiência turística crescem, as visitas de famílias a destinos turísticos aumentam igualmente. Desta forma a necessidade de comunicar e onde comunicar o produto torna-se num dos principais objetivos de uma empresa, para que esta seja conhecida dentro do seu mercado. Assim sendo o Martinhal teve igualmente que atender a essas necessidades, num país em que inicialmente não se conhecia o termo de turismo familiar.

Existem diversos suportes de comunicação, entre eles, ar, telefone, cartaz, *internet*, televisão, entre outros, ou seja, que constituem o meio utilizado para a transmissão da

mensagem. Estes devem ser cuidadosamente escolhidos para a eficiência e sucesso da comunicação (Devesa, L., 2016, p.20). Estando atualmente numa era em que a comunicação acontece maioritariamente no mundo digital, o Grupo Martinhal adotou um guia de comunicação para os seus hotéis que integra um *website* com todas as informações sobre o seu conceito, redes sociais como o *instagram* (com 73 mil seguidores) e o *facebook* (com 180 mil pessoas a gostar da página) de modo a criar uma proximidade maior com o seu consumidor, gestão de avaliação *online* na hotelaria, *chats* de atendimento para o site do hotel, e encontra-se presente nas plataformas de distribuição da internet mais conhecidas como o *Booking* (com classificação entre os 8,9 e os 9.5 numa escala de 0 a 10), *Expedia e Travelocity* (com classificação de 4,7 numa escala de 0 a 5), a plataforma *Kayak e Momondo* (com classificação de 8,7 numa escala de 0 a 10), *Google Hotels* (com classificação de 4,6 numa escala de 0 a 5), *Trivago e Hoteis.com* (com classificação 9,4 numa escala de 0 a 10) e *Logitravel* (com classificação 9 numa escala de 0 a 10). Em todas estas aplicações o Martinhal Lisbon Cascais Family Hotel apresenta avaliações excelentes. Não só isto, mas o serviço deste hotel também se encontra presente em plataformas de opinião especializadas em viagens como a *Tripadvisor* (com classificação entre os 4,5 e os 5 numa escala de 1 a 5). Para além disto o investimento na fotografia, no vídeo, *design* e na própria comunicação entre os diversos departamentos presentes torna este grupo conhecido a nível mundial, bem como a conceção de um grupo intitulado por *Martinhal Circle*, que quem se encontra presente no mesmo usufrui de descontos e ofertas nos variados hotéis. Na ótica do *marketing* e da criação de uma identidade na marca Martinhal, este concebeu duas mascotes em forma de raposas que se tornam na imagem dos hotéis: *Rafi* e *Rosita*. Em torno disso criaram a sua coreografia, festas no hotel em períodos de época alta, diversos objectos para venda, como canecas, peluches, mochilas, entre outros elementos de *merchandising*.

Relativamente aos eventos realizados no Martinhal Family Resort Hotel, em Cascais, são muitos os que se podem enumerar, sendo que na época alta do hotel este desenvolve muitas festividades e atividades para manter os seus hóspedes divertidos e valorizarem juntos o tempo em família. No verão existe a famosa festa *Under the Sea Kids Party, Workshops* (Passarinhos de Portugal, *Kids Mocktails, Handcrafting* com a avó, entre outros), *Swimming with the Mermaid* na piscina principal, aniversário do *Rafi* e da *Rosita* (todas as quintas-feiras, intercalado para cada mascote), *Street Food Hangout* no restaurante Terraço, Festa Mexicana e *Portuguese Buffet Night*. Na noite de *Halloween* existe sempre uma *Halloween Party*, com *Halloween Photo Shoot, Scary Face Painting, Spooky Glitter Tattoo, Pupkin Games, Mummy Bowling, Spooky Dinner* com prémios para o fato mais creativo e *Halloween Disco*, e no Natal todos os anos é montada a famosa *Gingerbread House* (confeccionada com bolachas de

gengibre), onde as famílias podem beber chocolate quente e comer bolachas natalícias, e onde no dia 25 de dezembro é a residência oficial do Pai Natal, que oferece presentes às crianças hospedadas no hotel. Na passagem de ano também a equipa de animação está presente, com uma festa habitual centrada no tema, bem como no Carnaval (é organizada a parada das crianças mascaradas pelo hotel) e na Páscoa (caça aos ovos pelo hotel). No dia da criança as atividades do hotel são especialmente pensadas para esse efeito, com dinâmicas e *worshops* disponíveis para crianças hospedadas ou não no hotel durante esse dia. Regularmente o hotel dispõe todos os domingos no MBar o *Family Brunch* (com direito gratuito das crianças participantes poderem brincar no *playground* do hotel), assim como de festas de aniversário no estabelecimento. Para além destas atividades produzidas para as épocas festivas especiais, o hotel em 2020, em conformidade com os 10 anos de celebração do grupo Martinhal, realizou em Fevereiro no Martinhal de Cascais o *Brazilian Event Fashion Weekend Kids*, que vieram personalidades famosas tanto de Portugal como do Brasil apoiar este evento. Além deste evento ocorreu também o *Art & Fashion QM ART LOUNGE* (2 de Outubro de 2021 no Martinhal Cascais), e eventos de grupos empresariais (35º Aniversário de *Harvard Club of Portugal*, o *Martinhal Entrepreneurship Event*, *Mercedes-Benz* Financiamento, Grupo *Opel*, entre outros).

Do ponto de vista internacional, atentando aos exemplos demonstrados dos concorrentes seleccionados, o Martinhal consegue competir com os mesmos, pois o seu posicionamento é positivo e os seus serviços e condições preparados para as famílias acontecem igualmente. No entanto, quanto às suas atividades e dinâmicas estipuladas para as crianças, estas poderiam ter um peso maior em períodos de época alta, de forma a combater a sazonalidade das estações (como é o caso da realização de mais eventos ou festivais nos períodos de outono e inverno, que contam com menor adesão de hóspedes no hotel). Ainda assim, atualmente o Martinhal Cascais está a apostar no combate à sazonalidade *através de eventos M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)* ou *Corporate* (pois este conta com diversas salas de congressos e conferências, além do extenso espaço exterior), em que convidam empresas a fazer os eventos nas suas instalações, abrindo na época alta o hotel para as famílias, e na época baixa para as empresas e corporações. Desta forma o Martinhal, situado em Cascais, consegue assim melhorar o seu desempenho financeiro nesses períodos.

3.2.4. Análise das Entrevistas

A fim de concretizar esta etapa da pesquisa, foram elegidos três colaboradores do Martinhal, dois deles a exercer as suas funções no Martinhal, em Cascais, e o último no Martinhal de Sagres: Luís Santos (*Sales Manager* do grupo Martinhal), Ana Ligeiro (Responsável pelo departamento *Kids Club* do Martinhal Cascais) e Daniele Berendonk (responsável pelo departamento de *Marketing* da cadeia hoteleira do Martinhal).

Os entrevistados foram antecipadamente notificados sobre o estudo, sendo depois executado o agendamento da data e local da entrevista.

As entrevistas foram gravadas em formato áudio e efectuadas as suas transcrições para posterior análise. Ambas as entrevistas a Luís Santos e Ana Ligeiro foram concretizadas presencialmente. Porém, a entrevista a Daniele Berendonk foi efectuada em formato de videochamada, e *a posteriori* gravada, pela plataforma *Zoom*. As informações sobre os mesmos estão enumeradas no Anexo 3, o resumo dos principais tópicos de respostas encontra-se compilado na Grelha de análise de conteúdo das entrevistas (Anexo 9) e as transcrições das entrevistas aos colaboradores encontram-se nos anexos 6, 7 e 8.

Os inquéritos por entrevista tornam-se assim um contributo fundamental para este estudo, pois compreendeu-se melhor o tema, e suportaram melhor a percepção da conclusão do estudo dos eventos no turismo familiar.

No que toca ao perfil de cada colaborador entrevistado, estes encontram-se na empresa há quase uma década, sendo que Luís Santos e Ana Ligeiro estão no Martinhal há 6 anos e Daniele Berendonk há 10 anos. São então consideradas pessoas relevantes para este estudo, pois já obtiveram anos de experiência no turismo familiar, e no grupo Martinhal em si. Estes três elementos encontram-se nas faixas etárias entre os 40 e os 55 anos, e todos avaliam a sua experiência enquanto trabalhadores do grupo hoteleiro Martinhal de forma positiva. Relativamente às habilitações literárias de cada um, Luís Santos completou o Ensino Secundário, e Ana Ligeiro e Daniele Berendonk concluíram o ensino superior, sendo que a primeira tem licenciatura em Animação Socio-Cultural, e a segunda é licenciada em Gestão Comercial e Vendas.

Quanto à análise das entrevistas, cinco hipóteses foram colocadas como resposta a este estudo. A partir de uma análise às respostas de cada entrevistador, espera-se calcular a reflexão pretendida. São elas:

Hipótese 1 – As famílias são um mercado importante no turismo? Ou para a hotelaria?

PERGUNTAS-CHAVE:	LUÍS SANTOS	ANA LIGEIRO	DANIELE BERENDONK
Qual o peso (em percentagem) do mercado “famílias” na vossa atividade?	Para o Martinhal, é 95%, mas a nível global é difícil de quantificar.	Não soube responder.	80%.
Quais as nacionalidades das	Mercado inglês, Alemanha, Irlanda,	Franceses, em agosto, nos <i>half-terms</i> que há	Grã-Bretanha, Alemanha, Suíça,

famílias que recebem nas vossas instalações?	Benelux, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Estados Unidos da América e Brasil.	nos países em termos de escolas, chega a Irlanda e Reino Unido. Também o Brasil.	Áustria, Portugal, Estados Unidos da América, França e Espanha.
Qual a percentagem de famílias que acolhem no Martinhal?	95%.	Em época alta, 100% de afluência de famílias.	80%.
As famílias geram receitas relevantes para o turismo?	Sim, tanto que para o Martinhal é 95%.	Sim.	Sim.
Quais as principais características que os pais procuram, quando estes desejam passarem férias?	Qualidade de tempo para os pais e para as crianças.	Há diversas características.	É o equilíbrio para que os pais e as crianças tenham uma estadia de qualidade.
Qual é o maior foco das famílias, quando estão no Martinhal?	A experiência no hotel em si.	Ter diversão, ao mesmo tempo as crianças sentirem-se entretidas, para que os pais também possam nesse momento ter momentos de relaxamento e momentos para o casal.	<i>Quality time</i> , em família.
O turismo familiar é valorizado no mercado português?	Ainda não, mas atualmente já começa a surgir mais procura.	Está cada vez mais a surgir procura.	Sim.
E a nível internacional,	Sim.	Sim, a única parte é que ainda não está ao	Está a crescer mais e mais.

considera que as famílias são valorizadas no turismo?		alcance de todas as famílias.	
--	--	-------------------------------	--

Fig. 7 – Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “As famílias são um mercado importante no turismo? Ou para a hotelaria?”

Fonte: Elaboração Própria

A inferência retirada da hipótese “As famílias são um mercado importante no turismo? Ou para a hotelaria”, através das respostas dadas pelos entrevistadores é positiva, pois as famílias são um mercado importante no turismo e para o próprio Martinhal, adquirindo um peso de pelo menos 80%. Para além disto, concluiu-se que o mercado das famílias é já conhecido em determinados mercados europeus, como a Grã-Bretanha, Alemanha, Suíça, Áustria e França, e estes procuram nas suas férias acima de tudo qualidade de tempo em família, a diversão e a experiência do hotel em si. A nível internacional as famílias já são valorizadas no mercado turístico, porém a nível nacional o turismo familiar já começa a ser valorizado.

Hipótese 2 – A comunicação de uma marca detém um papel fundamental e estratégico na sua difusão?

PERGUNTAS-CHAVE:	LUÍS SANTOS	ANA LIGEIRO	DANIELE BERENDONK
De que forma a marca do Martinhal está posicionada no mercado do turismo?	Uma marca fora da caixa. O Martinhal trabalha para um segmento de negócio muito específico, que são as famílias. Trata-se de um produto um bocadinho mais caro, mas único.	Somos referência a nível nacional e internacional já.	O Martinhal é conhecido por ser uma marca especialista para famílias, no segmento de luxo. A nível global, talvez não seja tão conhecido, mas no seu <i>Top 3</i> de mercados, sim.
Atualmente a marca	Se for o mercado	Já é uma das	Creio que não. No

do Martinhal é uma das principais no turismo familiar a nível mundial?	inglês, eles olham para o Martinhal como uma referência. Na europa ocidental e central, geralmente também. Mas a nível mundial não se consegue perceber.	principais, sim.	<i>Top 3</i> de países que mais vêm ao Martinhal sim, mas a nível mundial não.
Quais os principais meios utilizados na comunicação do vosso produto para as famílias?	Ferramentas da Internet, empresas <i>PR</i> (<i>Public Relations</i> , Relações Públicas), parceiros, empresas, influenciadores, agências de viagens e operadores turísticos.	Parceiros, feiras e eventos.	Website, Facebook, Instagram, revistas do tipo <i>lifestyle</i> e <i>leisure</i> de tipo <i>media e print media</i> , convites a jornalistas, seja digital ou impresso, operadores principais e mercado direto.
Como se deu o processo de seleção dessa mesma comunicação?	Os critérios para essa mesma seleção são selecionados e levados seriamente, como o perfil da agência, se têm provas dadas no mercado em que estão inseridos, entre outros.	Não soube responder.	Definir sempre um target e parcerias com marcas.
A inovação nos métodos de comunicação é relevante para os tempos presentes?	Totalmente, sim.	Claro que sim.	Absolutamente. Sim, sim.
Qual o plano	Esta pergunta é	Faz parte da equipa	Não há um plano,

<p>estratégico de redes sociais que o Martinhal utiliza?</p>	<p>direccionada mais para a equipa de <i>marketing</i> do Martinhal, mas é uma realidade que há um investimento nessa área, pois esta é uma área muito importante.</p>	<p>de vendas e marketing, por isso não soube responder a isso.</p>	<p>uma vez que de momento não há uma pessoa especializada nas redes sociais.</p>
<p>As redes sociais têm difundido a marca do Martinhal a que nível?</p>	<p>Não se consegue mensurar em específico, mas sem dúvida que sim, e cada vez se utiliza mais e mais.</p>	<p>As redes sociais promovem sempre.</p>	<p>As redes sociais são muito importantes, por isso estão num nível muito alto.</p>
<p>O <i>merchandising</i> do Rafi e da Rosita (as mascotes do hotel) enquanto papéis de difusão da marca do Martinhal, geram o impacto pretendido no mesmo?</p>	<p>Geram sem dúvida o impacto pretendido. Sem o <i>merchandising</i> se calhar o Martinhal não seria tão conhecido no mercado das famílias.</p>	<p>Claro que sim.</p>	<p>Não, porque o Martinhal não deseja pôr isso em grande foco. O Martinhal é mais de luxo, alta classe, e não se queria usar as mascotes a promover e atrair clientes.</p>
<p>Qual o processo de criação da história do Rafi e da Rosita?</p>	<p>Quando o Rafi e a Rosita foram criados, houve uma <i>storytelling</i> por trás com significado, e que fazemos intenção de contar sempre a história por trás da sua criação.</p>	<p>A história veio mesmo da realidade de uma raposa que apareceu no Martinhal Sagres.</p>	<p>No <i>Kids Club</i> fez-se o desafio de criar o conteúdo de como pode ser a história do Rafi, e depois contratou-se um <i>designer</i> para fazer a ilustração.</p>

Fig. 8 – Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “A comunicação de uma marca detém um papel fundamental e estratégico na difusão?”

Fonte: Elaboração Própria

Para esta hipótese, retirou-se que a comunicação de uma marca detém um papel fundamental e estratégico na difusão, e no caso do Martinhal, de acordo com os três entrevistados, este encontra-se já posicionado como uma marca de luxo específica para família. Contudo, a nível global ainda não é considerada uma das marcas principais, como referem os entrevistados Luís Santos e Daniela Berendonk. Ainda assim, para o aumento do conhecimento da marca, o Martinhal opta por meios de comunicação (Ferramentas da Internet, empresas *PR - Public Relations*, Relações Públicas -, parceiros, empresas, influenciadores, agências de viagens, operadores turísticos, revistas do tipo *lifestyle e leisure* de tipo *media e print media*, convites a jornalistas, seja digital ou impresso e mercado direto) e à prática da utilização de redes sociais. Para além disto, é de notar o *merchandising* do *Rafi* e da *Rosita*, que para Luís Santos e Ana Ligeiro geram um impacto muito forte no processo de difusão da marca do Martinhal.

Hipótese 3 – Os eventos permitem combater a sazonalidade de um hotel?

PERGUNTAS-CHAVE:	LUÍS SANTOS	ANA LIGEIRO	DANIELE BERENDONK
Os eventos geram receitas significativas para a empresa?	Claro que sim.	Depende do tipo de evento. Há uns que vão gerar mais receita que outros.	Sim.
Existe algum período do ano em que realizem mais eventos?	Eventos corporativos são entre Novembro e Março e os eventos Familiares multigeracionais ocorrem durante o ano todo.	Sim.	Fora da época alta.
Qual é esse período?	De novembro a março os eventos corporativos, e nos restantes meses e férias escolares (<i>half-</i>	Julho e agosto nunca são meses muito fortes de eventos, por isso é fora daquilo que são os meses fortes de verão.	Em maio, outubro, julho, agosto e setembro o hotel é exclusivo aos hóspedes. Os restantes meses são

	<i>terms</i>) dinâmicas para as famílias.		as épocas baixas e aí acolhe-se mais os eventos.
Esse período do ano coincide com a época alta em termos de taxa de ocupação ou funciona como complementar?	Sim, funciona como complementar.	Funciona como complementar.	Como complementar, fora da época alta na maior parte das vezes.
É importante incluir os eventos na época baixa de um hotel?	Sim, claro.	Claro.	Sim, claro.
Os eventos funcionam para atrair pessoas até ao Martinhal na época baixa?	Sim.	Sim, claro.	Sim, claro.
Os eventos no Martinhal incluem não só os hóspedes, mas também a população residente mais próxima?	Sim, e o <i>brunch</i> é um ótimo exemplo disso mesmo.	Depende do tipo de evento. Se se referir ao <i>brunch</i> , claro que sim.	No Martinhal Cascais, sim.

Fig. 9 – Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “Os eventos permitem combater a sazonalidade de um hotel?”
Fonte: Elaboração Própria

A análise efectuada para a hipótese “Os eventos permitem combater a sazonalidade de um hotel?” é positiva, pois acordando com as respostas dos entrevistadores os eventos geram receitas significativas para a empresa, sendo o período mais determinado o da época baixa (entre novembro e março), em que estes funcionam como complementar, trazendo mais turistas e hóspedes até ao Martinhal. Para além disto os eventos são igualmente um meio de atração para

o Martinhal, não só acolhendo os hóspedes mas a população residente mais próxima, através do *brunch*, no Martinhal Cascais.

Hipótese 4 – A comunicação de eventos torna-se crucial no turismo familiar em particular?

PERGUNTAS-CHAVE:	LUÍS SANTOS	ANA LIGEIRO	DANIELE BERENDONK
Considera os eventos um motor fundamental para a promoção da marca do Martinhal?	Sim.	Sim, claro.	Não. Fundamental, não.
Qual o processo de comunicação de eventos no Martinhal?	No caso dos eventos corporativos, existe o contacto com empresas locais e internacionais, especializadas em eventos corporativos, Se for eventos de famílias, e eventos multigeracionais, é nas épocas altas que se contactam empresas de viagens e agências nessa época para esse fim.	A equipa de vendas e comercial está mais focada nesse ponto. (Não soube responder).	Depende muito se o Martinhal está a convidar, ou se um cliente aluga o espaço para um evento seu. Se um cliente quer alugar o espaço, não se faz divulgação nenhuma, porque há a garantia de privacidade. Se o Martinhal está a criar o evento, então coloca-se no <i>website</i> , cria-se um pacote com ou sem alojamento, gera-se o evento nas redes sociais, anúncios nas redes sociais que depende do <i>budget</i> , a <i>newsletter</i> , comunicação interna para os clientes do

			Martinhal, rede de agências internacional e o convite de jornalistas para promoção.
Os eventos criados no Martinhal são em maior parte direccionados para o mercado das famílias?	Está entre os dois segmentos: familiar e corporativo.	Nem sempre.	Não.
Com que frequência comunicam um evento, antes deste mesmo acontecer?	Se o mercado é internacional, então a divulgação terá de ser feita com alguma antecedência, pois envolve passagens de avião, e uma série de logísticas. Se é um evento para o mercado nacional, o tempo de resposta é mais curto.	Depende do evento.	Depende muito, mas por norma, deve-se promover um evento três meses antes.
A partir de que altura começam a promover um evento nos meios de comunicação do Martinhal?	Se o mercado que se tenta captar é o internacional, então a divulgação terá de ser feita com alguma antecedência, pois envolve passagens de avião, e uma série de logísticas. Se é um evento para o mercado nacional, o	Depende do evento.	Entre duas semanas até cinco meses antes.

	tempo de resposta é mais curto.		
A comunicação dos eventos conta com os níveis de adesão que esperam nos planos de estratégia estipulados?	Sim, normalmente sim.	Depende do evento.	Sim, pode ter sempre um impacto monetário ou a visibilidade e o posicionamento.
Os eventos no Martinhal tornam-se ferramentas de lealdade e perceção de qualidade de uma marca?	Totalmente.	Sim, sem dúvida.	Sim, sem dúvida que sim.
A conexão entre a comunicação de eventos e uma marca turística é imprescindível?	Sim, totalmente.	Sim.	Sim, absolutamente, sim.
Acredita que a comunicação é mais importante nas etapas do pré consumo, consumo ou pós consumo?	As 3 etapas em conjunto são muito importantes, e imprescindíveis. Devem ser as três valorizadas de uma forma igual.	As três são extremamente importantes.	As três são igualmente importantes.
Na fase do pós-consumo de um evento, fazem <i>follow up</i> com os clientes ou pedem <i>feedback</i> aos mesmos?	Totalmente.	Sim.	Sim.
Os clientes que participaram nos	Sim, geralmente sim.	Sim.	Depende muito do tipo de

eventos geralmente voltam?			evento, se está feito para o mercado turístico ou mais para o mercado local.
-----------------------------------	--	--	--

Fig. 10 – Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “A comunicação de eventos torna-se crucial no turismo familiar em particular?”

Fonte: Elaboração Própria

A análise retirada para esta hipótese, de acordo com as respostas dadas, é que a comunicação de eventos torna-se crucial no turismo familiar em particular, pois de acordo com Luís Santos e Ana Ligeiro (colaboradores no Martinhal Cascais), estes consideram os eventos um motor fundamental para a promoção da marca do Martinhal, sendo que estes tornam-se ferramentas de lealdade e perceção de qualidade de uma marca (pois muitas vezes os clientes retornam), e que a conexão entre a comunicação de eventos e uma marca turística é imprescindível. Para além disto, a fase do pré consumo, do consumo em si e do pós consumo são muito importantes, bem como o follow-up ou feedback dado pelos clientes. Os eventos normalmente criados no Martinhal Cascais são familiares (em época alta e baixa) e corporativos (em época baixa), não sendo estes apenas direccionados para o mercado familiar (como referem os três entrevistados). Quanto à comunicação dos eventos, esta é realizada entre 2 semanas a cinco meses, consoante o evento em si (como diz Daniela Berendonk), e contam com os níveis esperados nos planos de estratégia estipulados, tanto em impactos monetários, como na dita visibilidade e posicionamento da marca.

Hipótese 5 – Os eventos são uma ferramenta estratégica de alcançar maior notoriedade das marcas hoteleiras, em particular no Martinhal?

PERGUNTAS-CHAVE:	LUÍS SANTOS	ANA LIGEIRO	DANIELE BERENDONK
Quais os principais atrativos no turismo familiar?	A infraestrutura do hotel, <i>Kids Club</i> , os restaurantes e o <i>playground</i> .	A diversidade nos atrativos, desde <i>kids club</i> , atividades no resort e atividades exteriores.	O ambiente envolvente, a segurança e tudo o que um país oferece.

<p>Em que lugar se encontram os eventos na escala de atrativos?</p>	<p>No Martinhal Cascais, é o único hotel do grupo que permite conciliar 2 segmentos, ou seja, o nosso segmento predominante são as famílias, mas também ligamos o segmento de negócios. Por isso os eventos são relevantes.</p>	<p>O Martinhal Cascais tem um espaço físico muito bom, salas grandes, que permitem fazer grandes eventos, bons restaurantes e a localização do hotel em si. Os eventos são um atrativo importante.</p>	<p>Os eventos têm alguma relevância, mas depende do destino e depende se estamos a falar do turismo doméstico ou do turismo internacional.</p>
<p>Os eventos geram benefícios económicos ao atrair visitantes até ao destino, através de uma temática e programação interessantes?</p>	<p>Sim, sem dúvida.</p>	<p>Imagine que tem uma empresa, vem em férias com a família, vê um evento aqui e vê o potencial. Portanto, matematicamente uma coisa vai influenciar positivamente a outra.</p>	<p>Não. As famílias têm outro foco.</p>
<p>Quais os tipos de eventos que costumam realizar no Martinhal?</p>	<p><i>Brunch</i> aos domingos, Festas de Aniversário, e eventos ligados aos negócios corporate nas épocas baixas, e dinâmicas relacionadas com as mascotes na época alta.</p>	<p>Desde festas de aniversários a lançamentos de carros, portanto, acaba por haver muita diversidade.</p>	<p>Arte, design, fashion e gastronomia.</p>
<p>Qual o tipo de</p>	<p>Os <i>brunch</i> todos os</p>	<p>Maior adesão talvez</p>	<p>Maior evento é o que</p>

evento que gera maior adesão, no Martinhal?	domingos.	as festas de aniversário. <i>Brunch</i> também.	está associado à arte e design. Em Cascais é o <i>Brunch</i> .
Contratam mais <i>staff</i> no hotel para esses eventos?	Depende da dimensão do evento.	Depende da época.	Não.
Os eventos tornam-se lucrativos para o turismo familiar?	Sim.	Claro que sim.	No Martinhal de Sagres não, mas em Cascais sim.
A divulgação de um evento deve ser valorizada?	Sim.	Por norma (os eventos) são divulgados pelas próprias marcas. No Martinhal isso acontece quando é um evento divulgado para os seus clientes.	Sim, sem dúvida que sim.
De que forma os eventos são considerados como um fator diferenciador?	De uma forma muito significativa.	Um evento é sempre um evento. Então, se tudo correr bem, e se tudo corresponder às expectativas do cliente, é sempre diferenciador no modo em que tudo aconteceu dentro daquilo que era expectável, e se superar a expectativa, melhor ainda.	Se há eventos individuais, claro que faz a diferença porque o Martinhal está a seguir o <i>mainstream</i> , tem impacto.

Fig. 11 – Quadro das Perguntas-Chave a responder à hipótese: “Os eventos são uma ferramenta estratégica de alcançar maior notoriedade das marcas hoteleiras, em particular no Martinhal?”

Fonte: Elaboração Própria

A análise efectuada para esta hipótese é que os eventos são uma ferramenta estratégica de alcançar maior notoriedade das marcas hoteleiras, em particular no Martinhal de Cascais, pois de acordo com os três entrevistados, os eventos tornam-se lucrativos para o turismo familiar, sendo a sua divulgação valorizada para a marca, e estes geram benefícios económicos ao atrair visitantes até ao destino através de uma temática e programação interessantes, de acordo com a Ana Ligeiro e com Luís Santos. Para além disto, os eventos, para o grupo Martinhal, tornam-se relevantes, encontrando-se na sua escala de atrativos (além de toda a infraestrutura do hotel, *kids club*, restaurantes inseridos no resort, *playground*, entre outros), e são considerados como um fator diferenciador, especialmente no Martinhal situado em Cascais, que apesar de não se contratar sempre mais staff no hotel para todos os eventos acolhidos, este obtém imensa afluência, em especial o *Brunch* aos domingos, festas de aniversário, eventos ligados ao setor corporativo (apenas na época baixa) ou dinâmicas relacionadas com as mascotes na época alta do hotel. A nível geral, os eventos com maior relevância no grupo Martinhal, segundo a entrevistada Daniela Berendonk, são relacionados com arte, design, moda e gastronomia.

CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO

Ainda que o âmbito de estudo seja relativamente novo e haja uma porção reduzida de observações destinadas ao turismo familiar, procurou-se com esta dissertação contribuir para o progresso do conhecimento empírico deste tema.

Assim sendo, buscou-se estruturar os conceitos teóricos, concedendo posteriormente à investigação uma orientação prática, no sentido de colaborar para rectificar uma lacuna, que de acordo com inúmeros autores parece ainda haver, entre as abordagens de turismo familiar, eventos, e a sua conseqüente comunicação. Assim, julga-se ter cooperado para a existência de maior produção científica de teor pragmático, que pode ser um auxílio a nível académico, embora igualmente vantajoso para os estabelecimentos que lidam com o objecto em estudo.

Esta dissertação consente assim concluir que a comunicação de eventos no turismo familiar é fundamental, pois trata-se de uma mais-valia para a empresa estudada (neste caso o Martinhal Cascais) no sentido que os eventos geram impactos, enquadram-se no fim maior de valorização da marca, conferindo-lhe maior notoriedade, contrariam a sazonalidade e funcionam como âncoras que produzem um efeito de maior visibilidade.

Como o mercado de famílias é importante no turismo, representando cerca de 30% a nível mundial, é necessário criar formas de reconhecimento e atração, e desta forma os eventos são ferramentas de comunicação de uma marca, inseridas para a sua difusão no mercado turístico. No caso do Martinhal Cascais, este *resort*, para combater a falta de hóspedes em regimes de épocas baixa e de forma a fazer conhecer mais a sua marca, entre os meses de novembro a março, maioritariamente acolhem eventos corporativos (seja públicos ou privados). No entanto, ao longo do ano organizam *brunch* para hóspedes e residentes mais próximos das suas instalações todos os domingos, e festas de aniversário.

O Martinhal Cascais, dotado das suas instalações, consegue criar um equilíbrio entre ser um hotel familiar (tornando as famílias o seu mercado prioritário), mas também admite a diversidade nos seus eventos, não sendo estes apenas direccionados para as famílias, mas maioritariamente na época baixa para outros tipos de segmentos. Contudo, a nível da sua comunicação interna e dos meios utilizados para a sua promoção, o Martinhal deveria apostar mais em estratégias de comunicação e redes sociais, sendo que ainda não apresenta um colaborador específico na área do *marketing* para esse fim.

Como conclusão deste trabalho, salienta-se também o crescente interesse dos portugueses no turismo familiar, que atualmente, e devido também à pandemia do *covid-19*, apresentam maior receção a hotéis *child-friendly* em Portugal. Espera-se assim que no futuro este projeto possa estimular novas investigações no país, e contribua para uma melhor

elucidação do tema do turismo familiar e da importância dos eventos para a comunicação da sua marca.

BIBLIOGRAFIA

- Alberta Government (2016). *Setting the Stage: A Community-Based Festival and Event Planning Manual*. Edmonton: Alberta Culture and Tourism.
- Augé, M. (1975). *Os Domínios do Parentesco: Filiação. Aliança Matrimonial*. Residência (1ª ed). Lisboa: Edições 70, Lda.
- Bizarro, V. L. T. (2015). *Gestão de Eventos – Ferramenta de Comunicação para as Marcas: Um Estudo de Caso de Fatores de Dificuldade e de Sucesso* (Instituto Politécnico de Lisboa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, Portugal).
- Bladen, C. et al. (2012). *Events Management: An Introduction*. London: Routledge.
- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Bogdan, R e Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação. Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- Branco, R. M. G. (2020). *Os Impactes Socioambientais de um Evento num Destino Turístico. Caso de Estudo: “Santos Populares de Lisboa”* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, Portugal), pp. 7-9.
- Carmo, H. e Ferreira, M. (1998). *Metodologia de Investigação. Guia para Autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 1ª edição. Almedina.
- Devessa, L. (2016). *A importância da comunicação no contexto organizacional* (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Setúbal, Lisboa, Portugal).
- Dimanche, F. (2008). *From Attractions to Experiential Marketing: The Contributions of Events to “New” Tourism*. In Kronenberg, C., Mueller, S., Peters, M., Pikkemaat, M., and Weiermair, K. (Eds.), *Change Management in Tourism* (pp. 173-184). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Duarte, J. D. O. (2009). *Organização e Gestão de Eventos – Métodos e Técnicas e a Sua Aplicação na Actividade das Empresas de Eventos. Estudo de Caso: DICE EVENTOS* (Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal).
- Escritório de Estatísticas Nacionais (2011). *2011 Census: Key Statistics for England and Wales, March 2011*, pp. 3.
- Faria, M. L. (2000). *Museu: Educação ou Divertimento? Uma análise sociológica do papel dos museus num mundo globalizado*, in *Museus e museologia em Portugal*. Revista de Museologia

[monografias – textos em português] 01, [S.l.], Edição Asociación Española de Museólogos e Associação Portuguesa de Museologia.

Fortin, M. (2009). *O processo de Investigação – da Conceção à Realização* (5ª Ed). Lisboa: Lusociência.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica – Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gabinete de Avaliação e Auditoria. 2014. *Guia de Avaliação* (3ª ed.). Lisboa: Camões, Instituto da Cooperação e da Língua, I.P. Ministério dos Negócios Estrangeiros.

Gander, J. (2017). *Strategic Analysis: A creative and cultural industries perspective*. London: Routledge.

GETZ, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ghiglione, R e Matalon., B. (1995). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Editora Celta.

Goldblatt, J. (2005). *Special events: Event leadership for a new world*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Gonçalves, M. (2012). *Comunicação interpessoal nas escolas: Um estudo com alunos do 6º e 9º anos de escolaridade* (Dissertação de Mestrado, Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal).

Gouveia, H. (2012). *Das Beiras Para o Centro: A Imagem da Região Centro Junto dos Seus Habitantes* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Aveiro, Aveiro, Portugal).

Holley, K. (2001). *An Analysis of Successful Event Planning*. College of Arts and Sciences, Texas Tech University, Texas: United States of America.

Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. Consultado em 23 mar. 2022. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main.

Instituto Camões de Cooperação e Língua de Portugal. (2014). *Guia de Avaliação*. Consultado em 18 de outubro de 2022. Disponível em: [Guia_Avaliação.pdf](#) (instituto-camoes.pt).

Jepsen, A., Stadler, R. e Spencer, N. (2019). *Making Positive Family Memories Together and Improving Quality-of-Time Through Thick Sociality and Bonding at Local Community Festivals and Events*. Elsevier. Pp. 34-50.

Lahouel, B. e Montargot, N. (2019). *Children as Costumers in Luxury Hotels: What are Parisian Hotel Managers Doing to Create a Memorable Experience for Children?* Emerald. Pp. 1813-1835.

LENCASTRE, P. (2007). *A Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem*. In LENCASTRE, P. de (org.). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.

- Lesonsky, R., Nagel, B., & Guest A. R. (Eds). (1997). *How to start an event planning hiisiness*. Irving: Entrepreneur Media.
- Lima, J. I. S. (2015). *Turismo em Família: A Importância do Turismo para Famílias Economicamente Carenciadas* (Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal).
- Lobato, E. S. C. (2014). *Avaliação de Gestão de Sustentabilidade de Eventos* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior Técnico, Lisboa, Portugal).
- Maurya, U. & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management, Vol 4, No. 3*, pp. 122-123. Consultado 4 de Dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.iiste.org/>.
- Merriam, S. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Monteiro, R. F. G. (2011). *As Parcerias Entre a Escola e as Entidades da Comunidade – estudo dos casos de um Agrupamento de Escolas e de uma Escola Secundária*. Dissertação de Mestrado, Leiria: Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, pp. 29.
- Oliveira, A. (2010). *Meeting Points: Eventos como Estratégia de Comunicação e Marketing*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2894-1.pdf>. Consultado em setembro de 2022.
- Pedro, F., Caetano, J., Christian, K., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera.
- Pereira, M. (2014). *A Gestão de Comunicação nas Organizações e Liderança Pessoal*. Dissertação de Doutoramento, Santiago de Compostela: Faculdade de Ciências de Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.
- Pereira, I. (2015). *A Comunicação do CCB – As Estratégias de Comunicação*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, pp. 10.
- Quivy, R. Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (5ªEd.). Lisboa: Gradiva.
- Ramalhoto, F. (2013). *Marcas e Eventos: A Influência do Local do Evento para a Construção e Comunicação da Marca*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Instituto Superior de Novas Profissões, pp. 12-26.
- Reis e Reis (2005). *Benchmarking e Reforma da Administração Pública: Ao Encontro de Boas Práticas*. Lisboa: Universidade Lusfadas Editora.

- Rocha, J. (2019). *A Comunicação dos Eventos na Era Digital: Caso de Estudo das 7 Maravilhas*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, pp. 28-29.
- Schänzel, H. & Smith, K. (2013). The Socialization of Families Away from Home: Group Dynamics and Family Functioning on Holiday. In *School of Hospitality and Tourism*, nº 36, New Zealand: AUT University, pp. 132-139.
- Schänzel, H. & Yeoman, I. (2015). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research: Vol. 39 (3)*, pp. 343–360.
- Schänzel, H. & Yeoman, I. (2015). Trends in Family Tourism. *Journal of Tourism Futures, Vol. 1, Iss 2*, pp. 141 – 147.
- Schänzel, H., Yeoman, I. & Backer, E. (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Bristol, Buffalo and Toronto: Channel View Publications.
- Semedo, M. (2017). *Benchmarking: Uma Técnica a Adotar no Setor Público*. Dissertação de Mestrado, Aveiro: Universidade de Aveiro, Portugal.
- Simpson, D. (2018). *Da Mudança nos Hábitos de Consumo ao Price Value Trade-off: as Implicações da Retração Económica no Brasil sobre o Comportamento de Consumo dos Brasileiros*. Dissertação de Mestrado, Porto: Universidade Fernando Pessoa, pp. 25-27.
- Sousa, A. (2005). *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Stake, R. (2012). *A arte da Investigação com Estudos de Custo*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Towner, J. (1995). *What is Tourism's History?* In School of Geography and Environmental Management, University of Northumbria at Newcastle, Newcastle Upon Tyne NE1 8ST, UK.
- Turismo de Portugal (2019). *Empreendimentos turísticos*. Consultado em: 11 de Novembro 2019. Disponível em:
http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turistas/Paginas/default.aspx.
- Turismo de Portugal (2016). *Estratégia Turismo 2027*. Consultado em: 10 de Dezembro de 2016. Disponível em:
https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27_0.pdf.
- Valadas, S. & Gonçalves, F. (2014). *Aspetos Metodológicos do Inquérito por Entrevista em Avaliação Externa de Escolas*. ResearchGate, Capítulo VII, 1-25. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/262140867_Aspetos_Metodologicos_do_Inquerito_por_Entrevista_em_Avaliacao_Externa_de_Escolas.

- Vaz, D. M. A. (2008). *A Criança Enquanto Consumidora: Estudo das Relações da Criança com o Marketing e as Marcas*. Dissertação de Mestrado, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal.
- Viana, F. (2016). *A Força das Marcas: Aplicação dos Modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao Caso do Futebol Clube do Porto*. Dissertação de Mestrado, Porto: Católica Porto Business School, Portugal.
- Wichels, S. (2014). *Comunicação Turística: Desafios e Tendências na Contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife*. Dissertação de Mestrado, Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.
- Wiersma, E. A. (1995). *Creative event development: A guide to strategic success in the world of special events*. Indianapolis: Wiersma, 1995.
- Zanella, L. C. (2003). *Manual de organização de eventos: planeamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas
- Zlatanov, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development, *BizInfo Journal*, Vol. 6, Nº 2, pp. 83-97.

ANEXOS

Anexo 1 – Matriz de Objetivos das Entrevistas

Anexo 2 – Guião das Entrevistas

Anexo 3 – Informação sobre os Entrevistados

Anexo 4 – Raquerimento para Gravação da Entrevista e Uso da Mesma para Fins Académicos

Anexo 5 – Declaração de Autorização, de Gravação da Entrevista e Uso da Mesma para Fins Académicos

Anexo 6 – Transcrição da Entrevista a Luís Santos

Anexo 7 – Transcrição da Entrevista a Ana Ligeiro

Anexo 8 – Transcrição da Entrevista a Daniela Berendonk

Anexo 9 – Grelha de Análise de Conteúdo das Entrevistas

ANEXO 1

Matriz de Objetivos das Entrevistas

Sara Alexandra Córias Alcária, estudante do 2º ano do Curso de Mestrado em Turismo e Comunicação, ano letivo 2019/2020, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, encontra-se a desenvolver a dissertação “A Importância da Comunicação de Eventos no Turismo Familiar: Estudo de Caso – Martinhal Cascais”, sob orientação da Professora Doutora Ana Isabel Inácio. Este trabalho conta com os objetivos seguintes:

- Proporcionar um maior entendimento de como este tipo de eventos se enquadra na estratégia de comunicação destas unidades de alojamento especializadas e em que medida eles podem ser uma mais-valia para a empresa em causa, contribuindo para a distinção da marca que os promove junto deste segmento de mercado em particular;
- Compreender o papel central dos eventos numa estratégia de comunicação para o mercado famílias;
- Valorizar o impacto de um festival infantil inserido num hotel familiar (tanto para os hóspedes, como para o público externo de proximidade);
- Analisar de que forma os objetivos, estrutura e definição do evento se enquadram no fim maior de valorização da marca, conferindo-lhe maior notoriedade;
- Perceber de que forma este tipo de iniciativas pode ser um fator que contraria a sazonalidade;
- Compreender de que forma, para a marca, estes eventos podem funcionar como âncoras que produzem um efeito de maior visibilidade que lhe permita a promoção de outros produtos destinados ao mesmo segmento.

O desenvolvimento do estudo prevê a colheita de dados através de entrevistas estruturadas a três membros inerentes do Martinhal Cascais: Daniela Berendonk (responsável pelo departamento de *Marketing* da cadeia hoteleira do Martinhal), Luís Santos (*Group Sales Manager* do grupo hoteleiro Martinhal) e Ana Ligeiro (Responsável pelo departamento *Kids & Leisure* do Martinhal Cascais).

ANEXO 2

Guião das Entrevistas

<p>Grupo I: Família/Turismo Familiar</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Qual o peso (em percentagem) do mercado “famílias” na vossa atividade?2. Para que mercados trabalha o Martinhal?3. Pode listar esses mesmos mercados por ordem de importância?4. O mercado de famílias é prioritário?5. Que tipos de família costumam receber?6. Quais as nacionalidades das famílias que recebem nas vossas instalações?7. Qual a percentagem de famílias que acolhem no Martinhal?8. As famílias geram receitas relevantes para o turismo?9. Quais as principais características que os pais procuram, quando estes desejam passarem férias?10. Qual é o maior foco das famílias, quando estão no Martinhal?11. O turismo familiar é valorizado no mercado português?12. E a nível internacional, considera que as famílias são valorizadas no turismo?
<p>Grupo II: Eventos</p>	<ol style="list-style-type: none">13. Quais os principais atrativos no turismo familiar?14. Em que lugar se encontram os eventos na escala de atrativos?15. Os eventos geram benefícios económicos ao atrair visitantes até ao destino, através de uma temática e programação interessantes?16. Quais os tipos de eventos que costumam realizar no Martinhal?17. Qual o tipo de evento que gera maior adesão, no Martinhal?18. Contratam mais <i>staff</i> no hotel para esses eventos?19. Os eventos tornam-se lucrativos para o turismo familiar?20. A divulgação de um evento deve ser valorizada?21. De que forma os eventos são considerados como um fator diferenciador?22. Os eventos geram receitas significativas para a empresa?23. Existe algum período do ano em que realizem mais eventos?24. Qual é esse período?25. Esse período do ano coincide com a época alta em termos de

	<p>taxa de ocupação ou funciona como complementar?</p> <p>26. É importante incluir os eventos na época baixa de um hotel?</p> <p>27. Os eventos funcionam para atrair pessoas até ao Martinhal na época baixa?</p> <p>28. Os eventos no Martinhal incluem não só os hóspedes, mas também a população residente mais próxima?</p> <p>29. Considera os eventos um motor fundamental para a promoção da marca do Martinhal?</p> <p>30. Qual o processo de comunicação de eventos no Martinhal?</p> <p>31. Os eventos criados no Martinhal são em maior parte direccionados para o mercado das famílias?</p> <p>32. Com que frequência comunicam um evento, antes deste mesmo acontecer?</p> <p>33. A partir de que altura começam a promover um evento nos meios de comunicação do Martinhal?</p> <p>34. A comunicação dos eventos conta com os níveis de adesão que esperam nos planos de estratégia estipulados?</p> <p>35. Os eventos no Martinhal tornam-se ferramentas de lealdade e perceção de qualidade de uma marca?</p> <p>36. A conexão entre a comunicação de eventos e uma marca turística é imprescindível?</p> <p>37. Acredita que a comunicação é mais importante nas etapas do pré consumo, consumo ou pós consumo?</p> <p>38. Na fase do pós-consumo de um evento, fazem <i>follow up</i> com os clientes ou pedem <i>feedback</i> aos mesmos?</p> <p>39. Os clientes que participaram nos eventos geralmente voltam?</p>
<p>Grupo III: Comunicação</p>	<p>40. De que forma a marca do Martinhal está posicionada no mercado do turismo?</p> <p>41. Atualmente a marca do Martinhal é uma das principais no turismo familiar a nível mundial?</p> <p>42. Quais os principais meios utilizados na comunicação do vosso produto para as famílias?</p> <p>43. Como se deu o processo de seleção dessa mesma comunicação?</p> <p>44. A inovação nos métodos de comunicação é relevante para os tempos presentes?</p>

	<p>45. Qual o plano estratégico de redes sociais que o Martinhal utiliza?</p> <p>46. As redes sociais têm difundido a marca do Martinhal a que nível?</p> <p>47. O <i>merchandising</i> do <i>Rafi</i> e da <i>Rosita</i> (as mascotes do hotel) enquanto papéis de difusão da marca do Martinhal, geram o impacto pretendido no mesmo?</p> <p>48. Qual o processo de criação da história do <i>Rafi</i> e da <i>Rosita</i>?</p>
<p>Finalização da entrevista e agradecimentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agradecer a colaboração do entrevistado; • Encerrar entrevista.

ANEXO 3

Informação Sobre os Entrevistados

LUÍS SANTOS

Parte III: Caracterização do Entrevistado

1. Género:

Feminino

Masculino

2. Idade: 42 anos

3. Localidade: CASCAIS

4. Habilitações Literárias:

Ensino Secundário

Licenciatura – Qual? _____

Mestrado – Qual? _____

Doutoramento – Qual? _____

Outra – Qual? _____

5. Experiência profissional no Martinhal: 6 ANOS E 3 MESES
(anos e meses)

6. Como avalia a sua experiência enquanto trabalhador do grupo hoteleiro Martinhal?

Positiva

Negativa

Indiferente

ANA LIGEIRO

Parte III: Caracterização do Entrevistado

1. Género:

- Feminino
 Masculino

2. Idade: 43 anos

3. Localidade: Albarrim, Rio Faveiro

4. Habilitações Literárias:

- Ensino Secundário
 Licenciatura – Qual? Artes e Ciências Culturais
 Mestrado – Qual? _____
 Doutoramento – Qual? _____
 Outra – Qual? _____

5. Experiência profissional no Martinhal: 6 anos, 4 meses
(anos e meses)

6. Como avalia a sua experiência enquanto trabalhador do grupo hoteleiro Martinhal?

- Positiva
 Negativa
 Indiferente

DANIELE BERENDONK

Parte III: Caracterização do Entrevistado

1. Género:

- Feminino
 Masculino

2. Idade: 52 anos

3. Localidade: Sagnes

4. Habilitações Literárias:

- Ensino Secundário
 Licenciatura – Qual? Gestões Comerciais e Vendas
 Mestrado – Qual? _____
 Doutoramento – Qual? _____
 Outra – Qual? _____

5. Experiência profissional no Martinhal: 10 anos
(anos e meses)

6. Como avalia a sua experiência enquanto trabalhador do grupo hoteleiro Martinhal?

- Positiva
 Negativa
 Indiferente

ANEXO 4

Requerimento para Gravação da Entrevista e Uso da Mesma para Fins Académicos

O desenvolvimento do estudo prevê a colheita de dados através de entrevistas estruturadas a três membros inerentes do Martinhal Cascais: Daniela Berendonk (responsável pelo departamento de *Marketing* da cadeia hoteleira do Martinhal), Luís Santos (*Group Sales Manager* do grupo hoteleiro Martinhal) e Ana Ligeiro (Responsável pelo departamento *Kids & Leisure* do Martinhal Cascais). Com este intuito solicito a colaboração para a realização desta entrevista, executada e gravada por videochamada, através da aplicação *Zoom*, ou realizada presencialmente, com o fim de poder proceder, no final, à análise de conteúdo, salvaguardando a confidencialidade das informações.

Caso pretenda conhecer os resultados do estudo, estes serão facultados a pedido após a sua respectiva conclusão.

ANEXO 5

Declaração de Autorização, de Gravação da Entrevista e Uso da Mesma para Fins Académicos

LUÍS SANTOS

CONSENTIMENTO INFORMADO

TEMA: A Importância da Comunicação de Eventos no Turismo Familiar: Estudo de Caso –
Martinhal Cascais

Eu, Luís Ricardo dos Reis da Costa Santos,

Declaro ter compreendido a informação e explicação que me foi facultada sobre o estudo em que me foi proposto atender, pelo investigador que assina este documento, tendo-me sido dada a oportunidade de poder contribuir para esta investigação.

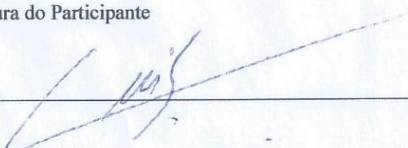
Foram-me esclarecidos o objetivo, os procedimentos, benefícios do estudo, sendo-me garantido a participação da entrevista no trabalho escrito.

Sei que posso rejeitar ou interromper a qualquer momento a participação no estudo, sem nenhum tipo de penalização.

Por esta razão, aceito participar voluntariamente no estudo acima descrito e consinto a transcrição escrita da entrevista que será concretizada para recolha de dados.

Lisboa, 07 de ABRIL de 20212

Assinatura do Participante



ANA LIGEIRO

CONSENTIMENTO INFORMADO

TEMA: A Importância da Comunicação de Eventos no Turismo Familiar: Estudo de Caso –
Martinhal Cascais

Eu, Ana Catarina Oliveira Ligeiro,

Declaro ter compreendido a informação e explicação que me foi facultada sobre o estudo em que me foi proposto atender, pelo investigador que assina este documento, tendo-me sido dada a oportunidade de poder contribuir para esta investigação.

Foram-me esclarecidos o objetivo, os procedimentos, benefícios do estudo, sendo-me garantido a participação da entrevista no trabalho escrito.

Sei que posso rejeitar ou interromper a qualquer momento a participação no estudo, sem nenhum tipo de penalização.

Por esta razão, aceito participar voluntariamente no estudo acima descrito e consinto a transcrição escrita da entrevista que será concretizada para recolha de dados.

Lisboa, 12 de Maio de 2022

Assinatura do Participante

Ana Catarina Oliveira Ligeiro

DANIELE BERENDONK

CONSENTIMENTO INFORMADO

TEMA: A Importância da Comunicação de Eventos no Turismo Familiar: Estudo de Caso –
Martinhal Cascais

Eu, Daniele Monika Berendonk _____,

Declaro ter compreendido a informação e explicação que me foi facultada sobre o estudo em que me foi proposto atender, pelo investigador que assina este documento, tendo-me sido dada a oportunidade de poder contribuir para esta investigação.

Foram-me esclarecidos o objetivo, os procedimentos, benefícios do estudo, sendo-me garantido a participação da entrevista no trabalho escrito.

Sei que posso rejeitar ou interromper a qualquer momento a participação no estudo, sem nenhum tipo de penalização.

Por esta razão, aceito participar voluntariamente no estudo acima descrito e consinto a transcrição escrita da entrevista que será concretizada para recolha de dados.

Lisboa, 31. _____ de _____ Maio _____ de 2022

Assinatura do Participante

D. Berendonk

ANEXO 6

Transcrição da entrevista a Luís Santos

Data: 7 de abril de 2022	Local: Martinhal Lisbon Cascais Family Resort Hotel
Hora de Início: 12h	Duração: 28 minutos

Entrevistador (E): Qual o peso (em percentagem) do mercado “famílias” na vossa atividade?

Luís Santos (LS): O turismo de uma forma global é difícil de mensurar ou ter uma noção concreta do que é que representa o turismo familiar. Se for para nós (Martinhal), é 95%. Se for para o mercado no global ou ligado a outras cadeias, etc, é difícil de quantificar. Não tenho esses números, porque muitas cadeias hoteleiras investem numa comunicação direccionada mais para casais, enquanto que o nosso produto é formatado para famílias.

E: Para que mercados trabalha o Martinhal?

LS: Ah... O nosso segmento predominante são as famílias, mas também ligamos o segmento de negócios. Se tivermos a falar e a avaliar estas duas componentes, nós podemos perfeitamente (e porque há épocas específicas para isso), durante o verão, e em épocas altas, trabalhar no segmento de famílias, e durante o inverno e épocas teoricamente mais baixas, trabalhar o segmento de negócios *corporate*.

E: Pode listar esses mesmos mercados por ordem de importância?

LS: Famílias, e segmentos de negócio *M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)* a seguir.

E: O mercado de famílias é prioritário?

LS: O mercado de famílias é, sem dúvida, prioritário.

E: Que tipos de família costumam receber?

LS: Nós recebemos famílias desde, e falando aqui um bocadinho de médias de idades, eu diria que o perfil do cliente são pais são pais dos 30 aos 45 anos, dos mercados que acabei de referir, com 1 ou 2 crianças. Isto depois depende, porque está muito associado às férias escolares. Imagine: Quando existem umas férias escolares em Inglaterra (*half-term*), nós sabemos que a idade das crianças que virá para o Martinhal é a idade das crianças que estão na escola. Quando

não há o *half-term*, normalmente as crianças que vêm são mais pequenas. Também recebemos famílias multigeracionais (pais, filhos e avós).

E: Quais as nacionalidades das famílias que acolhem no Martinhal?

LS: Sem dúvida nenhuma que no mercado inglês, o mercado *UK*, é de longe o nosso principal mercado, a seguir Alemanha e Irlanda, ah... depois Benelux, Bélgica, Holanda e Luxemburgo, Estados Unidos da América e Brasil, mais ou menos por esta ordem de ideias, e falando numa perspectiva de grupo, ok? Não só deste hotel, mas do grupo (Martinhal) em si.

E: Qual a percentagem de famílias que acolhem no Martinhal?

LS: 95%.

E: As famílias geram receitas relevantes para o turismo?

LS: Mais uma vez, para o turismo de uma forma global, não lhe sei responder, porque eu não tenho acesso aos dados. Mas para nós (Martinhal), 95% da nossa receita provém desse mercado, das famílias.

E: Quais as principais características que os pais procuram, quando estes desejam passarem férias?

LS: Os pais procuram sobretudo qualidade de tempo para eles e para as crianças. Eles querem, ah... descansar, mas que as crianças tenham cuidados, bem como atividades e sobretudo consigam aprender alguma coisa enquanto estão connosco.

E: Qual é o maior foco das famílias, quando estão no Martinhal?

LS: O maior foco das famílias é a experiência no hotel em si, ou seja, nós (Martinhal) não temos apenas um *kids club* e depois “despejam” para lá as crianças todas, independentemente da idade. No nosso caso nós dividimos ou tentamos segmentar elas por idades. Ah... Posto isto, os pais procuram os *kids club* para as atividades com as crianças, ah..., e tirando a parte dos *kids club*, toda a parte de lazer dos hotéis do grupo Martinhal tem piscinas, ah... a parte do *lobby*, *MBar*, dos restaurantes. Eu diria que o foco é sempre o bem-estar das crianças, e nesse sentido, os *kids clubs* são as áreas mais procuradas.

E: O turismo familiar é valorizado no mercado português?

LS: Eu acho que ainda não há... Agora já começa a surgir da importância de um produto com as nossas características para o nosso mercado. Até há uns anos atrás, o mercado português para nós (Martinhal), por exemplo, era muito residual, era muito mínima. Tem vindo a aumentar, com a pandemia cresceu ainda mais por motivos óbvios, pois as pessoas não podiam sair do país, e é um segmento que está a começar a estar mais atento a estas tendências. Já se vê

bastante lá fora, em que Portugal, para já, somos os únicos a trabalhar neste nicho de segmento de uma forma tão específica, mas é natural que a médio-longo prazo apareçam outros produtos similares.

E: E a nível internacional, considera que as famílias são valorizadas no turismo?

LS: Sim, já começam a haver cadeias de hotéis similares ao Martinhal, mas noutros pontos do mundo, noutras áreas geográficas, e a apontar muito para este conceito. Isto porque a nova geração de pais já entendem e percebem melhor aquilo que oferecemos, porque à medida que o mundo vai evoluindo, as pessoas percebem claramente que às vezes é mais vantajoso optar por um produto tipo Martinhal, que não é muito barato, do que optar propriamente outra cadeia hoteleira onde vão ter alguns problemas, precisamente do perfil de cliente que eles são. Há hotéis que têm um bom serviço, mas não tem um serviço tão específico e tão direccionado, enquanto que no nosso caso acabam por tê-lo.

E: Quais os principais atractivos no turismo familiar?

LS: Principais Atractivos? Ah... Os principais atractivos, no fundo era aquilo que estava a responder há pouco. A infraestrutura toda que nós temos é em si um atractivo. No nosso caso temos o *Kids Club*, os restaurantes, o *playground*. Mas claro que há atractivos mais específicos: Por exemplo, no Martinhal Chiado há o *pijama club*, em que os pais que estão no centro de Lisboa (no Martinhal Chiado), que é o primeiro hotel de famílias situado numa capital europeia, que permite com que os pais tenham momentos a 2. As crianças ficam connosco (no Martinhal) à noite já vestidas de pijama, e nós damos o jantar e realizamos uma sessão de cinema, ou outras atividades que podem ser feitas à noite, enquanto que os pais estão a jantar fora. Quando regressam, as crianças basicamente estão prontas para ir dormir, e isto é um produto muito cómodo.

E: Em que lugar se encontram os eventos na escala de atractivos?

LS: Ah... Como eu estava a dizer inicialmente, falando deste hotel em concreto (Martinhal Cascais), é o único hotel do grupo que permite conciliar 2 segmentos, ou seja, o nosso segmento predominante são as famílias, mas também ligamos o segmento de negócios. Se tivermos a falar e a avaliar estas 2 componentes, nós podemos perfeitamente, e porque há épocas específicas para isso, durante o verão, e em épocas altas, trabalhar no segmento de famílias, e durante o inverno e épocas teoricamente mais baixas, trabalhar o segmento de negócios *corporate* e *M.I.C.E.* Ainda em relação a esta questão, se tivermos a falar de eventos para famílias, ou deslocações de famílias multigeracionais (filhos, pais e avós), que também é comum, aqui isso acontece o ano todo, ainda que não tenha uma grande expressão a nível de volume, mas é normal ver-se aqui esse sector.

E: Os eventos geram benefícios económicos ao atrair visitantes até ao destino, através de uma temática e programação interessantes?

LS: Sim, sem dúvida. Ao juntarmos várias culturas dentro do mesmo segmento, geramos nos almoços e *coffee breaks* um aprendizado entre todas estas nacionalidades sobre como é o comportamento das famílias em mercados específicos. É sempre importante este tipo de eventos (apesar de não ocorrerem com muita frequência, mas quando os realizamos normalmente ficamos satisfeitos com o sucesso. Se tivermos falar de novo de férias multigeracionais, onde existem vários grupos e várias faixas etárias dentro da mesma família, nós desenvolvemos pacotes específicos para eles no nosso *site*. Podem não estar lá de forma permanente, mas sempre que nós verificamos que há interesse em captar esse segmento, nós desenvolvemos pacotes para os atrair para cá.

E: Quais os tipos de eventos que costumam realizar no Martinhal?

LS: Nós contamos com o *brunch* aos domingos, Festas de Aniversário, e eventos ligados aos negócios *corporate* nas épocas baixas, e dinâmicas relacionadas com a nossa mascote na época alta. Ah... É sempre importante este tipo de eventos, apesar de não ocorrerem alguns destes com muita frequência, mas, quando os realizamos, normalmente ficamos satisfeitos com o sucesso, porque porque atrai, de facto, pessoas.

E: Qual o tipo de evento que gera maior adesão, no Martinhal?

LS: Os *brunch* que temos aqui todos os domingos, e se quisermos considerar isso como eventos, esses são sem dúvidas são um sucesso, porque eles todos os domingos estão invariavelmente cheios. Isso é o que nos gera mais volume de negócio, digamos assim, de uma forma frequente. Aos domingos tu juntas famílias não só que estão hospedadas, com famílias de fora, do mercado local, que se juntam e geral volume, geram receita.

E: Contratam mais *staff* no hotel para esses eventos?

LS: Dependendo da dimensão do evento. Nós tentamos sempre maximizar recursos, quando nós temos várias salas e várias áreas ocupadas onde já não é suficiente o *staff* do hotel, aí temos que recorrer à contratação de mão-de-obra extra.

E: Os eventos tornam-se lucrativos para o turismo familiar?

LS: Sim, claro.

E: A divulgação de um evento deve ser valorizada?

LS: Sim, é importante fazer sempre uma divulgação e tentar captar o máximo de pessoas que possam eventualmente não conhecer o Martinhal e através dessas, trazer outras novas para o conceito Martinhal.

E: De que forma os eventos são considerados como um fator diferenciador?

LS: De uma forma muito significativa. Eventos em maior escala (como o evento que realizámos para celebrar os 10 anos do Martinhal), fazem com que também o conhecimento da marca e o reconhecimento que fazemos alguma coisa diferente é importante. Depois as pessoas divulgam, comentam, falam umas com as outras, e isso faz com que a gente cresça também um bocadinho pela boca-a-boca, e isso é algo que nos interessa bastante.

E: Os eventos geram receitas significativas para a empresa?

LS: Claro que sim.

E: Existe algum período do ano em que realizem mais eventos?

LS: Se tivermos a falar de eventos corporativos, e eventos, ah... do segmento *M.I.C.E*, eu diria que entre Novembro e Março é onde tentamos concentrar esses eventos, para que também não choquem com o segmento das famílias. Ah... portanto essa será a altura do ano em que recebemos eventos corporativos, ou seja, de novembro a março. Agora, depois durante o resto do ano os eventos familiares multigeracionais ocorrem durante o ano todo. Na época alta sem dúvida que contamos com maiores atrações, porque temos também mais hóspedes.

E: Qual é esse período?

LS: De novembro a março os eventos corporativos, e nos restantes meses e férias escolares (*half-terms*) dinâmicas para as famílias.

E: Esse período do ano coincide com a época alta em termos de taxa de ocupação ou funciona como complementar?

LS: Sim, como complementar.

E: É importante incluir os eventos na época baixa de um hotel?

LS: Sim, claro, para gerar receita, e para manter as equipas dinâmicas e ocupadas.

E: Os eventos funcionam para atrair pessoas até ao Martinhal na época baixa?

LS: Sim. Neste caso, em que falámos em eventos *corporate* e *M.I.C.E*, nós contactamos empresas, fazemos o nosso trabalho a nível de base de dados, *etc.*, para tentar incentivá-los a vir para cá, precisamente quando nos interessa, que é fora das épocas altas, onde temos o nosso segmento de mercado tradicional.

E: Os eventos no Martinhal incluem não só os hóspedes, mas também a população residente mais próxima?

LS: Sim, e o *brunch* é um ótimo exemplo disso mesmo.

E: Considera os eventos um motor fundamental para a promoção da marca do Martinhal?

LS: Sim, tem sido muito por aí, e até mesmo a nível de festas de aniversário (que realizamos todos os fins-de-semana), e isso tem ajudado também a que se abram um bocadinho mais a mente das pessoas e que não contem só com a experiência da festa, mas que compreendam também qual o produto que têm à sua volta.

E: Qual o processo de comunicação de eventos no Martinhal?

LS: Nós contactamos bastante empresas locais e internacionais, especializadas em eventos corporativos, ah... e essa é uma forma de comunicar o produto, porque às vezes há aquela questão de “Mas vocês não são um hotel de famílias?”, e nós respondemos que sim, mas quando estas estão connosco, que é nomeadamente nas épocas altas. Portanto, quando estamos fora da época alta este é um hotel apropriado para os eventos corporativos, pois tem imensas salas de reuniões e conferências, acessos e áreas livres, em que tem sido por aí um bocadinho, o segredo do negócio. Nós, para dar um exemplo concreto, agora no mês de março, início de março, que é uma altura tradicionalmente fraca, nós tivemos o hotel em exclusivo para uma marca de automóveis fazer o lançamento de um carro novo. Eles tiveram aqui durante três semanas, com o hotel em exclusivo, a gerar imensa receita, num período que tradicionalmente é um período morto. Se tivermos a falar de famílias, e eventos multigeracionais, temos que ir para as épocas altas onde eles normalmente viajam e contactamos empresas de viagens e agências nessa época para esse fim.

E: Os eventos criados no Martinhal são em maior parte direccionados para o mercado das famílias?

LS: Se tivermos a falar de férias multigeracionais, basta ir ao nosso *site* e ver a nossa divulgação para esse segmento. Se for o caso de eventos para empresas, foi o que referi acima.

E: Com que frequência comunicam um evento, antes deste mesmo acontecer?

LS: Depende. Ah... Se o mercado que tentamos captar é o internacional, então a divulgação terá de ser feita com alguma antecedência, pois envolve passagens de avião, e uma série de logísticas. Se é um evento para o mercado nacional, o tempo de resposta é mais curto, portanto podemos comunicar mais em cima, mas por norma esses fatores são avaliados pela nossa equipa de *marketing*, que sabe exatamente quando, como e a que horas o deve publicitar.

E: A partir de que altura começam a promover um evento nos meios de comunicação do Martinhal?

LS: Mais uma vez citando, se o mercado que tentamos captar é o internacional, então a divulgação terá de ser feita com alguma antecedência, pois envolve passagens de avião, e uma

série de logísticas. Se é um evento para o mercado nacional, o tempo de resposta é mais curto, portanto podemos comunicar mais em cima.

E: A comunicação dos eventos conta com os níveis de adesão que esperam nos planos de estratégia estipulados?

LS: Sim, normalmente sim. Quando há eventos como o *brunch* de Páscoa, um jantar de Natal, ou algo mais específico decretado no nosso plano, normalmente enche. Não quer dizer que não exista pontualmente alguma situação que não conseguimos alcançar a taxa de sucesso que idealizamos, mas regra-geral, nós conseguimos atingir.

E: Os eventos no Martinhal tornam-se ferramentas de lealdade e percepção de qualidade de uma marca?

LS: Totalmente, e as festas de aniversário são um bom exemplo disso. Dando um bom serviço, qualidade da comida, e demonstração do espaço, isto permite que os hóspedes tenham uma percepção da marca positiva. Não somos uma opção barata, mas a relação custo-benefício está presente, e quando eles vêm para as festas de aniversário, percebem isso claramente.

E: A conexão entre a comunicação de eventos e uma marca turística é imprescindível?

LS: Sim, totalmente.

E: Acredita que a comunicação é mais importante nas etapas do pré consumo, consumo ou pós consumo?

LS: As 3 etapas em conjunto são muito importantes, e imprescindíveis. Devem ser as três valorizadas de uma forma igual. Estes três têm que funcionar na plenitude. Na fase em que os clientes estão no Martinhal, é importante entregar o que prometemos, e eles no pós saírem satisfeitos para depois gerarem mais receita no futuro.

E: Na fase do pós-consumo de um evento, fazem *follow up* com os clientes ou pedem *feedback* aos mesmos?

LS: Totalmente. Todos os clientes que passam pelos nossos eventos, nós tentamos ter um atendimento personalizado ao pedir *feedback*, como uma chamada telefónica ou até mesmo diretamente, e depois complementamos com um *e-mail*. Raramente registamos a opinião só por *e-mail*, por exemplo, pois achamos que esse tipo de *follow-up* é muito frio. A abordagem *human-to-human* é a predominante, sem dúvida.

E: Os clientes que participaram nos eventos geralmente voltam?

LS: Sim, geralmente sim. Nós temos o caso, por exemplo, das festas de aniversário, que já

houve que crianças que fizeram a sua festa no nosso espaço por 3 ou 4 anos consecutivos. E isso é muito gratificante.

E: De que forma a marca do Martinhal está posicionada no mercado do turismo?

LS: Eu acho que nós somos vistos como um bocadinho uma marca fora da caixa, porque trabalhamos um segmento de negócio muito específico, que são as famílias. Também somos vistos como um produto um bocadinho mais caro, mas também únicos naquilo que fazemos. Eu acho que somos bem vistos, mas um bocadinho ainda “não sei bem o que é que aquelas pessoas fazem”, um bocado por aí.

E: Atualmente a marca do Martinhal é uma das principais no turismo familiar a nível mundial?

LS: Isso é uma boa pergunta, apesar de não ter uma noção da posição em que estamos a nível mundial, eu posso responder por mercados. Se tivermos a falar de *UK* (mercado inglês), e com os anos de trabalho e divulgação realizados neste, eles olham-nos como uma referência. Na europa ocidental e central, geralmente já nos começam a olhar também como uma referência para o turismo familiar. Mas a nível mundial não consigo perceber se de facto somos ou não já considerados como uns dos principais.

E: Quais os principais meios utilizados na comunicação do vosso produto para as famílias?

LS: Ah... Nós utilizamos muito todas as ferramentas da internet, ah... redes sociais, mas depois também contratamos e trabalhamos com empresas *PR* (*Public Relations*, Relações Públicas), que já nos conhecem há bastantes anos, e essas empresas fazem a própria divulgação junto de parceiros, empresas, influenciadores, agências de viagens e operadores turísticos.

E: Como se deu o processo de seleção dessa mesma comunicação?

LS: É uma área mais dominada pela parte do *marketing*, e eu sou mais de vendas, então eu não tenho bem a noção, mas sei que os critérios para essa mesma seleção são selecionados e levados seriamente, como o perfil da agência, se têm provas dadas no mercado em que estão inseridos, entre outros.

E: A inovação nos métodos de comunicação é relevante para os tempos presentes?

LS: Totalmente, sim.

E: Qual o plano estratégico de redes sociais que o Martinhal utiliza?

LS: Esta pergunta é direcionada mais para a equipa de *marketing* do Martinhal, mas é uma realidade que há um investimento nessa área, pois esta é uma área muito importante. O plano controla os *Google ads*, conta com uma pessoa apenas direcionada para as redes sociais, que sabe qual o melhor *copywriting* para uma publicação e a melhor hora a publicar, por exemplo.

E: As redes sociais têm difundido a marca do Martinhal a que nível?

LS: Não consigo mensurar em específico, mas sem dúvida que sim, e cada vez utilizamos mais e mais. É uma ferramenta importante para chegar ao público final sem intermediação (sem custos adicionais).

E: O *merchandising* do Rafi e da Rosita (as mascotes do hotel) enquanto papéis de difusão da marca do Martinhal, geram o impacto pretendido no mesmo?

LS: Geram sem dúvida o impacto pretendido. Sem o *merchandising* se calhar não seríamos tão conhecidos no mercado das famílias.

E: Qual o processo de criação da história do Rafi e da Rosita?

LS: Quando o Rafi e a Rosita foram criados, houve uma *storytelling* por trás com significado, e que fazemos intenção de contar sempre a história por trás da sua criação. Quando abrimos o primeiro hotel, em Sagres, em 2010, o mesmo está inserido num parque natural. Nesse parque natural, é comum vermos raposas, sobretudo à noite. Entre a estrada de mato que liga o desvio da vila até ao hotel, conseguimos ver às vezes raposas, e elas passam junto a nós. Portanto, o início do processo do *storytelling* começou aí mesmo: Porque é que o Rafi é uma raposa, onde é que ele e a Rosita habitam, e qual é que é a importância que isso tem, pois em Sagres as crianças hospedadas, por exemplo, quando vão em passeio observam se à noite conseguem ver raposas nesse caminho, mesmo por causa da história por trás e da mascote que personifica toda essa história.

E: Pronto, então está tudo. Obrigada, Luís.

LS: De nada.

ANEXO 7

Transcrição da entrevista a Ana Ligeiro

Data: 12 de maio de 2022	Local: Martinhal Lisbon Cascais Family Resort Hotel
Hora de Início: 10:30h	Duração: 24 minutos

Entrevistador (E): Qual o peso (em percentagem) do mercado “famílias” na vossa atividade?

Ana Ligeiro (AL): Não faço ideia qual é a percentagem, sei que nós aqui em Portugal já somos quatro hotéis a abrir o quinto, portanto o que é que isso agora está em percentagem, não lhe consigo dizer.

E: Para que mercados trabalha o Martinhal?

AL: Familiar, mas também dependente da unidade onde está. Nós aqui, em Cascais, trabalhamos muito o corporativo, porque temos espaço físico, e então é fácil nós trabalharmos com eventos e com empresas.

E: Pode listar esses mesmos mercados por ordem de importância?

AL: Sendo um hotel familiar, a nossa importância é sempre prioridade às famílias. Contudo, os eventos corporativos trazem a receita. Então, acho que dependendo do ponto de vista, mas ambas são importantes.

E: O mercado de famílias é prioritário?

AL: Sendo nós um conceito familiar, é prioritário.

E: Que tipos de família costumam receber?

AL: Todo o tipo de famílias, de todo o lado. Nós chegamos a um ponto que já nem sabemos o que havemos de falar em sala (risos). Mas, ah... O nosso público-alvo nunca foi muito o público português, mas com *covid* e pós-*covid*, mais famílias portuguesas têm vindo. Contudo, também temos sempre aquilo que é o *Martinhal Circle*, que é abrimos o hotel à comunidade que nos rodeia, e aí sim, temos muitos portugueses, fazemos os *brunchs*, fazemos festas de aniversários, portanto temos aqui um nicho de negócio também direccionado para o nosso público.

E: Quais as nacionalidades das famílias que acolhem no Martinhal?

AL: De muitos lados, tal como disse, depois depende das alturas do ano. Chega agosto e temos muitos franceses, ah... Mas cada vez mais está um misto. Depois depende muito dos *half-terms*

que há nos países em termos de escolas e eles vêm da Irlanda, Reino Unido. Neste último, tivemos aqui alguma dificuldade, ah... Mas agora já está a ser um mercado. Também o mercado brasileiro. Acaba por haver um bocadinho de tudo aqui.

E: Qual a percentagem de famílias que acolhem no Martinhal?

AL: Supostamente em época alta temos 100% de afluência de famílias.

E: As famílias geram receitas relevantes para o turismo?

AL: Sim, até porque cada vez mais se viaja em família, portanto acho que sim, acho que é importante ter esse tipo de negócio, mas também ter-se condições para receber famílias. (o espaço) Tem que estar aqui com estrutura bem montada para que seja benéfico para pais e filhos.

E: Quais as principais características que os pais procuram, quando estes desejam passarem férias?

AL: Olha, há de tudo também. Há aqueles pais que gostam de deixar os filhos a fazer atividades porque os filhos querem fazer atividades, mas também fazem um programa paralelo depois com eles. Há pais que querem férias dos filhos, e tentam metê-los aqui o tempo todo, e ainda pedem *babysittings* a seguir. Portanto, acho que vai um bocadinho da história de cada um. Nós respeitamos todas, mas vai um bocadinho das vivências que estas têm estado a passar, ah... Até porque cada caso é um caso, cada historial é um historial. Nós não sabemos a vida das pessoas a nível pessoal, mas tentamos de alguma maneira pensar e a longo destes anos fomos mudando muito. Precisamente até construimos o nosso conceito e aquilo que achamos que é o melhor para as famílias. Então acabamos por ter sessões de *drop-off* em que nós realmente ficamos com as crianças, mas também temos muitas atividades programadas para as famílias, e abrimos o clube para que as famílias também possam entrar e brincar juntos. Então tentamos arranjar aqui uma solução que funcione com a diversidade de opções que temos, e da procura que temos nas famílias.

E: Qual é o maior foco das famílias, quando estão no Martinhal?

AL: Eu acho que é ter diversão, ao mesmo tempo as crianças sentirem-se entretidas, para que eles também possam nesse momento ter momentos de relaxamento e momentos para o casal. Nós (Martinhal) achamos que estas sessões de *drop-off* permitam que o casal também possa estar junto, coisas que às vezes é impossível no nosso dia-a-dia. Ah... Mas também, lá está, o fazer coisas juntos também é importante, portanto, é aquilo que disse há bocadinho, a receita é termos um bocadinho de tudo e uma oferta também para que possam funcionar para todas as famílias.

E: O turismo familiar é valorizado no mercado português?

AL: Eu acho que cada vez mais está a ser. Ok? Não se vê muitos hotéis familiares cá, mas acho que cada vez mais os hotéis estão a perceber a importância disso, e daí, cada vez mais vê-se hotéis a abrir *Kids Clubs*, se calhar não tão direccionados como nós (Martinhal), e não com tantas actividades como nós, e não tudo pensado nas crianças, porque aqui não é necessário trazer nada, basta dizer o que é preciso, que o hotel põe à disposição, ah... Mas acho que cada vez mais começam a pensar um bocadinho, mas depois vai depender muito da localização, onde estás inserido, se estás num meio mais urbano, se calhar não vai fazer muito sentido o termo hotel familiar. Quando já se está mais aqui, para a costa, as pessoas já começam a pensar um bocadinho mais que se calhar faz algum sentido, então eu acho que as pessoas têm-se vindo a descobrir, e acho que com o passar do tempo também vão percebendo o que é que funciona nas unidades hoteleiras.

E: E a nível internacional, considera que as famílias são valorizadas no turismo?

AL: Nós já temos muitos hotéis familiares, ok? Ah... a única parte que eu acho é que ainda não está ao alcance de todas as famílias. Ok? Está extremamente caro viajar para um hotel direccionado com famílias, ah... É só ainda para um nicho de economia que não está acessível a uma média de família de estrutura média.

E: Quais os principais atractivos no turismo familiar?

AL: Eu acho que é mesmo a diversidade. Tu teres várias coisas que tu podes ter ao dispor para fazer, ter várias coisas pensadas para várias faixas etárias, ah... Nós não temos só actividades aqui dentro do *resort*, temos muitas parcerias feitas. Um *teenager* se calhar já não tem interesse por um *kids club*, mas se calhar já gosta de ir fazer uma aula de surf, uma aula de caiaque, uma escalada, ah... passeios, portanto, nós (Martinhal) acabamos por ter muitas parcerias com muitas actividades que faz com que você venha e diga assim: “Eu gosto de fazer isto”, e não se tem que preocupar com nada, porque a equipa marca tudo. Portanto, temos aqui equipas preparadas para fazer a agenda da pessoa consoante aquilo que querem.

E: Em que lugar se encontram os eventos na escala de atractivos?

AL: Nós (Martinhal) temos um espaço físico muito bom. Salas grandes, que nos permitem fazer grandes eventos, ah... Bons restaurantes também. Em termos de espaço físico, acho que é aquilo que mais atrai os grandes eventos, e depois estarmos inseridos na zona onde estamos, não é? Estamos em Cascais, estamos na Quinta da Marinha, portanto geograficamente é uma zona, ah... Muito atractiva, não é? Se calhar se fosse no meio da Amadora não funcionaria tão bem (risos), mas acho que geograficamente e fisicamente estamos muito bem e temos condições para tal.

E: Os eventos geram benefícios económicos ao atrair visitantes até ao destino, através de uma temática e programação interessantes?

AL: Eu acho que muitas das vezes as pessoas não conhecem o hotel enquanto hotel familiar. E quando vêm ou participam num desses eventos, começam a olhar com uma perspetiva diferente, e se calhar vão voltar não enquanto clientes de evento, mas enquanto famílias. Então acho que uma coisa acaba por interligar com a outra, e vice-versa. Imagine que tem uma empresa, vem em férias com a família, vê um evento aqui e vê o potencial. Portanto, acho que matematicamente uma coisa vai influenciar positivamente a outra.

E: Quais os tipos de eventos que costumam realizar no Martinhal?

AL: Desde festas de aniversários a lançamentos de carros, portanto, acaba por haver muita diversidade. Para lançamentos de carros nós (Martinhal) temos muito espaço físico, ah... Mas acaba por ser um bocadinho de tudo. Farmacêuticas, jóias, relógios, entre outros.

E: Qual o tipo de evento que gera maior adesão, no Martinhal?

AL: Maior adesão talvez as festas de aniversário, porque estão sempre a acontecer. Não é necessariamente o que dá mais receita (risos). O *Brunch* é um serviço, lá está, está mais enquadrado naquilo que é o *Martinhal Circle*, de um residente próximo poder vir e usufruir das instalações, mas sim, tem sido um sucesso, e tem vindo a crescer. Até porque tivemos que passar para o restaurante principal, precisamente porque temos mais capacidade, então, acaba por ter esse benefício.

E: Contratam mais *staff* no hotel para esses eventos?

AL: Depende da época. Ok? Ah... Porque normalmente se for uma época baixa, nós (Martinhal) temos os nossos recursos disponíveis para poder dar resposta. Se for em época alta, em que temos famílias e corporativo, aí sim, vamos precisar de reforço, e ainda por cima se for em horários que vão colidir, precisamos de fazer reforço das equipas.

E: Os eventos tornam-se lucrativos para o turismo familiar?

AL: Gera sempre receita, portanto é sempre lucrativo, não é? Portanto, estamos a potenciar as instalações que nos vão dar mais receita, e se calhar dá muito menos logística termos cá uma empresa alojada do que famílias individuais, porque requer mais tudo, não é? Requer mais atenção, requer às crianças, mesmo para o *housekeeping*, nas limpezas de quarto passam muito mais tempo a limpar um quarto familiar, do que um quarto corporativo, pois estes quase que dormem e tomam um duche e vão para as reuniões. Portanto, claro que sim, acaba por ser uma logística muito mais fácil.

E: A divulgação de um evento deve ser valorizada?

AL: Por norma (os eventos) são divulgados pelas próprias marcas. Eu acho que o *marketing* não aposta muito nessa parte. (Nós) valorizamos muito mais a parte familiar, dos eventos que nós (Martinhal) temos com as nossas famílias. Isso é mais a parte comercial que faz muito essa gestão, que trabalha esse nicho de mercados, mas isso é mais a nossa equipa de vendas e comercial que toma um bocadinho conta desse assunto.

E: De que forma os eventos são considerados como um fator diferenciador?

AL: Um evento é sempre um evento. Então, se tudo correr bem, e se tudo corresponder às expectativas do cliente, eu acho que é sempre diferenciador no modo em que tudo aconteceu dentro daquilo que era expectável, e se superarmos a expectativa, melhor ainda.

E: Os eventos geram receitas significativas para a empresa?

AL: Depende do tipo de evento (risos). Há eventos que podem querer só alugar uma salita, há eventos que envolvem alojamento, que envolvem jantares, que envolvem animação, que envolvem atividades extra para quebra-gelos e *teambuilding*, portanto depende do evento. Cada caso é um caso. Há uns que vão gerar mais receita que outros.

E: Existe algum período do ano em que realizem mais eventos?

AL: Sim.

E: Qual é esse período?

AL: Por norma, e a experiência diz-nos que julho e agosto nunca são meses muito fortes de eventos, até porque as pessoas estão em períodos de férias. Então, quer em escolas, quer empresas, são muitos períodos com muitas férias. Fora disso, quando está tudo no auge das empresas estarem, ah... a funcionar, e mesmo em eventos de escolas em que os miúdos estão em aulas e conseguem convidar os amigos todos, são épocas muito mais fortes, fora daquilo que são os meses fortes de verão. O nosso forte aí passa a ser as famílias porque recebemos as férias. Portanto, acaba por haver aqui um equilíbrio harmonioso nesse aspeto.

E: Esse período do ano coincide com a época alta em termos de taxa de ocupação ou funciona como complementar?

AL: Acaba por ser complementar, porque as próprias pessoas não se conseguem organizar em meses fortes de férias, porque estão realmente de férias, seja aqui ou noutros lados. Portanto nós aqui depois temos o forte de julho e agosto ser as famílias. Temos algumas festas de aniversário mas coisas muito pontuais. Por norma não há assim tantas empresas, ah... A querer fazer tantos eventos.

E: É importante incluir os eventos na época baixa de um hotel?

AL: Claro. Estamos a rentabilizar os recursos, as infra-estruturas, portanto estes ajudam a pagar as contas, que são fixas todos os meses (risos). É sempre bom.

E: Os eventos funcionam para atrair pessoas até ao Martinhal na época baixa?

AL: Sim, claro.

E: Os eventos no Martinhal incluem não só os hóspedes, mas também a população residente mais próxima?

AL: Depende do tipo de evento, não é? Se estivermos a referir ao Brunch, claro que sim, é aquilo que já falámos, ou outro tipo de atividades que possamos fazer, como na páscoa, em que abrimos à comunidade, ah... dia da mãe, dia do pai, ... Portanto, há certas datas em que sim, queremos que eles (a população residente) venham, e que passem também um dia diferente connosco.

E: Considera os eventos um motor fundamental para a promoção da marca do Martinhal?

AL: Tudo o que se faz do Martinhal serve para promoção da marca, e dar a conhecer o que fazemos aqui. Portanto sim, claro.

E: Qual o processo de comunicação de eventos no Martinhal?

AL: É aquilo que disse há pouco, muito da equipa de vendas e comercial que trabalha nesta área. Eles também fazem feiras específicas para ter este nicho de mercado. Mas existe sempre um *BackOffice* muito focado a trabalhar em vendas, comercial, *marketing*, mas talvez vendas e comercial na parte dos eventos são os mais fortes nesse aspeto.

E: Os eventos criados no Martinhal são em maior parte direccionados para o mercado das famílias?

AL: Não, nem sempre.

E: Com que frequência comunicam um evento, antes deste mesmo acontecer?

AL: Lá está, depende do evento. Se for um evento que vai envolver famílias, nós comunicamos nas nossas redes sociais, ah,, e tentamos promover isso, como promovemos um *brunch*, ah... e aí com antecedência. Quando são eventos fechados em que é para uma determinada marca, aí não vamos convidar pessoas de fora para estar no evento (risos).

E: A partir de que altura começam a promover um evento nos meios de comunicação do Martinhal?

AL: Depende. Nós (Martinhal) temos várias épocas durante o ano que dá para promover o carnaval, a passagem de ano, ... Esses são grandes eventos que abrimos ao público, o natal,

ah... a nossa famosa casa de gengibre, ah... há sempre muitas coisas que nós, uns meses antes, já começamos a trabalhar nos conceitos e a promover a visita das pessoas.

E: A comunicação dos eventos conta com os níveis de adesão que esperam nos planos de estratégia estipulados?

AL: Lá está, mais uma vez, depende do evento, porque temos eventos que já vêm completamente fechados, com número de pessoas, e é aquilo e é isso que eles nos pedem, depois há estes eventos abertos, que por norma, e a experiência diz-nos, que têm sempre muito sucesso porque às vezes temos que dizer que já não dá para aceitar mais ninguém, portanto, acho que a comunicação acaba por ser positiva nesse sentido, e não só a comunicação que nós fazemos, mas a comunicação que as próprias pessoas fazem. Então, ah... quando gostamos, vamos passando a palavra, e isso vai fazendo com que cresça a divulgação do local.

E: Os eventos no Martinhal tornam-se ferramentas de lealdade e percepção de qualidade de uma marca?

AL: Sim, isso sem dúvida. Nós temos muitos clientes que vieram para o hotel, depois acabaram por procurar casa aqui perto, e continuam a pedir para vir, mesmo a pagar serviços, continuam a ser fiéis àquilo que é o serviço Martinhal.

E: A conexão entre a comunicação de eventos e uma marca turística é imprescindível?

AL: Nós (Martinhal) trabalhamos com muitas parcerias com a *Booking*, *Little Guests*, portanto há uma série de operadoras de reservas que trabalham directamente connosco, portanto acredito que sim, que isso é fundamental porque ajudam também a promover o hotel e a vender o hotel. Sem dúvida são parcerias interessantes e que fazem com que não dependemos só de nós (Martinhal), e que há mais pessoas a trabalhar para connosco.

E: Acredita que a comunicação é mais importante nas etapas do pré consumo, consumo ou pós consumo?

AL: Eu acho que as três são extremamente importantes, ok? Porque primeiro estamos a mostrar o que tu temos, ah... depois o que esperam é que entreguemos aquilo que vendemos, e a única maneira de sabermos depois é avaliando com a pessoa, se realmente superou as expectativas ou não. Então são três fases que fazem parte do processo e que são feitas aqui.

E: Na fase do pós-consumo de um evento, fazem *follow up* com os clientes ou pedem *feedback* aos mesmos?

AL: Nós (Martinhal), para um hóspede mandamos um *pre-arrival*, depois ele chega e nós marcamos tudo o que eles querem, e no fim mandamos um questionário de avaliação de como

foi a estadia. E é isso que também faz com que cada vez mais nós descobrimos oportunidades de melhoria e que possamos corrigir coisas ou melhorar processos com o *feedback* das pessoas.

E: Os clientes que participaram nos eventos geralmente voltam?

AL: Sim, até temos várias empresas que voltam, ah... em termos de festas de aniversário, há pessoas que fazem brunch, depois festa, e continuam neste ciclo. Já fizemos várias festas das mesmas crianças, vários anos consecutivos, dos irmãos e dos primos e dos amigos, portanto sim, claro que sim, acaba por ser aquele passa palavra que há pouco referimos.

E: De que forma a marca do Martinhal está posicionada no mercado do turismo?

AL: Eu acho que somos referência a nível nacional e internacional já.

E: Atualmente a marca do Martinhal é uma das principais no turismo familiar a nível mundial?

AL: Já é uma das principais, sim.

E: Quais os principais meios utilizados na comunicação do vosso produto para as famílias?

AL: Lá está, temos as entidades turísticas, não é? Temos também os nossos parceiros, temos um Martinhal no Brasil que faz com que estes mercados sejam mais conhecidos. Temos as feiras em que participamos, os eventos, portanto acaba por tudo isso dar a conhecer a nossa marca Martinhal.

E: Como se deu o processo de seleção dessa mesma comunicação?

AL: Não sei responder a isso.

E: A inovação nos métodos de comunicação é relevante para os tempos presentes?

AL: Claro que sim. Temos que evoluir com o tempo, portanto cada vez mais temos que evoluir naquilo que são as tecnologias usadas pelas pessoas. Se nós formos fazer panfletos, já não se usa (risos). Portanto, temos que utilizar mesmo a tecnologia e as redes sociais, não é? Hoje em dia é mais o *Instagram*, porque se calhar já não usam muito o *Facebook*, portanto temos que ir evoluindo consoante a evolução da tecnologia.

E: Qual o plano estratégico de redes sociais que o Martinhal utiliza?

AL: Faz parte da equipa de vendas e *marketing*, por isso não sei responder a isso.

E: As redes sociais têm difundido a marca do Martinhal a que nível?

AL: Eu acho que as redes sociais promovem sempre, e nisso o *marketing* é muito forte, não é? Não só aqui o *marketing* de Cascais, mas também o *marketing* comum a todos os hotéis, ah... e se nós continuamos a estar muito bem no mercado, também é fruto do trabalho deles (equipa de *marketing*).

E: O merchandising do Rafi e da Rosita (as mascotes do hotel) enquanto papéis de difusão da marca do Martinhal, geram o impacto pretendido no mesmo?

AL: Claro que sim. As mascotes é algo que identificam o conceito do Martinhal, não é? As pessoas e os miúdos identificam-se com as mascotes, e elas aparecerem todos os dias as 2, uma de manhã e outra à tarde, e na semana a seguir troca, ah... e o facto de nós também querermos que eles (os hóspedes) levem um bocadinho do Martinhal para casa. Então aí nós (Martinhal) oferecemos uma mascote, nós temos quatro diferentes, e depois ainda têm a possibilidade se elas quiserem adquirir as restantes. Mas fazemos parte que a mascote faz parte do nosso conceito, fazemos muitas atividades com as mascotes, nomeadamente o aniversário delas, portanto é algo que quando falam no Martinhal, vão-se lembrar das mascotes. Portanto, faz parte dos nossos hotéis todos o *Rafi* e a *Rosita*.

E: Qual o processo de criação da história do Rafi e da Rosita?

AL: Então, foi mesmo uma raposa que apareceu em Martinhal Sagres, está bem? Nós temos mesmo uma história para os mais curiosos verem a história no nosso site (risos), em que na altura não havia mascote, no conceito Martinhal, também foi muito uma fase inicial que se começou por optar ser um hotel exclusivamente familiar, e a raposa era tão meiguinha e tão amigosa que eles adotaram então como a raposa ser a mascote do Martinhal. Depois o conceito foi-se montando e foi crescendo, e depois do *Rafi* veio a *Rosita*, ah... e agora temos o *Rafi* bebé e o *Rafi* du-du, ah... mas a história veio mesmo da realidade de uma raposa que apareceu no Martinhal Sagres.

E: Obrigada, Ana.

AL: De nada.

ANEXO 8

Transcrição da entrevista a Daniela Berendonk

Data: 31 de maio de 2022	Local: Zoom (videochamada)
Hora de Início: 12:30h	Duração: 30 minutos

Entrevistador (E): Qual o peso (em percentagem) do mercado “famílias” na vossa atividade?

Daniela Berendonk (DB): 80%.

E: Para que mercados trabalha o Martinhal?

DB: Para o mundo inteiro, e mercado de famílias em especial. Em Cascais existe o mercado *M.I.C.E.* também, mas no Martinhal de Sagres as famílias são o foco.

E: Pode listar esses mesmos mercados por ordem de importância?

DB: As famílias são o mercado mais importante para a cadeia do Martinhal.

E: O mercado de famílias é prioritário?

DB: Sim, é.

E: Que tipos de família costumam receber?

DB: São famílias de luxo, *wealthy families* com orçamento grande para as férias. Isso é mesmo o nosso segmento de mercado.

E: Quais as nacionalidades das famílias que acolhem no Martinhal?

DB: Em grande parte a Grã-Bretanha, Alemanha, Suíça, Áustria, Portugal, Estados Unidos da América, França e Espanha.

E: Qual a percentagem de famílias que acolhem no Martinhal?

DB: Para nós (Martinhal) é 80% e em geral o mercado no turismo eu dizia, talvez, ah... 35/40%, para o mercado geral nacional.

E: As famílias geram receitas relevantes para o turismo?

DB: Ah... Sim, sim.

E: Quais as principais características que os pais procuram, quando estes desejam passarem férias?

DB: Ah... É o equilíbrio para que os pais e as crianças tenham uma estadia de qualidade, quer dizer que as nossas famílias não só olham para o que as crianças desejam, mas também para os

pais. Os hotéis devem ter alojamento generoso, com espaço. Quer dizer, ter mais do que só 4 telas e a casa em si. E comida, e entretenimento para as crianças.

E: Qual é o maior foco das famílias, quando estão no Martinhal?

BD: Acho que *quality time*, em família. Então podem ficar o tempo todo em conjunto, sem separar as crianças do resto da família, mas ficar tranquilos, sem *stress*, pois os pais e as crianças podem-se sentir à vontade.

E: O turismo familiar é valorizado no mercado português?

DB: Sim.

E: E a nível internacional, considera que as famílias são valorizadas no turismo?

DB: Está a crescer mais e mais. Nós começámos, e ainda consideramos o nosso produto um produto de nicho, nesse segmento de luxo, mas está a crescer mais e mais.

E: Quais os principais atrativos no turismo familiar?

DB: Ah... Acho que Portugal é um destino extremamente seguro para famílias, ah... É um destino que pode funcionar o ano todo para a família, independentemente das várias férias, e épocas altas e baixas, e a grande escolha das praias com bandeiras azuis, o que significa uma qualidade nas praias. Ah... e talvez por isso também a cultura portuguesa e a mentalidade portuguesa acho que está muito dedicada às famílias e às crianças, e naturalmente o povo português. Quem trabalha no turismo é extremamente *family-friendly*. Então pegando no exemplo de Portugal, acredito que o ambiente envolvente, a segurança e tudo o que um país oferece são os principais atrativos no turismo familiar.

E: Em que lugar se encontram os eventos na escala de atrativos?

DB: Eu dizia sempre que isso depende muito da localidade e do destino. Aqui no Algarve (Martinhal de Sagres) não é tão igual como em Cascais, por exemplo. E também essa parte dos eventos funciona mais em Cascais, por isso eu diria que sim, os eventos têm alguma relevância, mas depende do destino e depende se estamos a falar do turismo doméstico ou do turismo internacional.

E: Os eventos geram benefícios económicos ao atrair visitantes até ao destino, através de uma temática e programação interessantes?

DB: Ah... Sinceramente não. Se são eventos gerais, não, acho que sinceramente não. As famílias têm outras prioridades e não precisam tanto de organização de eventos. As famílias têm outro foco.

E: Quais os tipos de eventos que costumam realizar no Martinhal?

DB: Ah... Nós temos eventos de arte e *design*, também tivemos o nosso *fashion show*, gastronomia com *chef events* de outros eventos. Esses eventos para o mercado doméstico nacional tem grande impacto, mas para o mercado internacional, acho que estamos a falar de coisas diferentes. Sim, são esses eventos mais ou menos que fazemos, para crianças tentamos fazer alguns eventos como a ah... Cozinhar com crianças, e fazemos a educação para os pais sobre a alimentação delas, mas não é uma coisa regular. Mas esses são os tipos principais: Arte, *design*, *fashion* e gastronomia.

E: Qual o tipo de evento que gera maior adesão, no Martinhal?

DB: Maior evento acho que é o evento que está associado à arte e *design*. E sinceramente, em Cascais acho que é o *Brunch*. Tem grande sucesso.

E: Contratam mais *staff* no hotel para esses eventos?

DB: Não. Acho que nós só podemos fazer eventos, na medida da nossa capacidade do hotel. E se o hotel está cheio, não fazemos eventos. Por isso, eu diria que não.

E: Os eventos tornam-se lucrativos para o turismo familiar?

DB: Como eu já disse, depende do destino. Aqui em Sagres não, mas em Cascais sim.

E: A divulgação de um evento deve ser valorizada?

DB: Ah sim, sem dúvida que sim.

E: De que forma os eventos são considerados como um fator diferenciador?

DB: Ah... Se temos eventos individuais, claro que faz a diferença porque estamos a seguir o *mainstream*, tem impacto. Nós tentamos sempre colocar os eventos nas épocas menos procuradas, épocas mais baixas, e tentamos promover, ah... Por exemplo, nunca vamos fazer um evento numa época alta. Iremos fazer sempre nas épocas mais baixas para ativar o negócio o ano todo.

E: Os eventos geram receitas significativas para a empresa?

DB: Ah... Sim, sim. Nós só fazemos eventos quando temos a certeza que vamos gerir uma receita. Mas temos muitos eventos, como casamentos, que por exemplo aqui em Sagres temos poucos meses que possamos apostar nisso. Em Cascais temos um bocadinho mais abertura para fazer isso, mas tudo o que aceitamos e promovemos tem a sua receita, sem dúvida. Eu não trabalho em eventos, mas o que digo é tudo uma estimativa do que vejo.

E: Existe algum período do ano em que realizem mais eventos?

DB: Tentamos sempre excluir a época alta, e são as férias dos nossos mercados emergentes a nossa prioridade, como em *UK os half-terms*.

E: Qual é esse período?

DB: Em maio, outubro, julho, agosto e setembro consideramos como época alta e aí o hotel é exclusivo aos hóspedes. Os restantes meses são as nossas épocas baixas e aí acolhemos mais os eventos.

E: Esse período do ano coincide com a época alta em termos de taxa de ocupação ou funciona como complementar?

DB: Como complementar, fora da época alta na maior parte das vezes.

E: É importante incluir os eventos na época baixa de um hotel?

DB: Ah... Sim, claro.

E: Os eventos funcionam para atrair pessoas até ao Martinhal na época baixa?

DB: Sim.

E: Os eventos no Martinhal incluem não só os hóspedes, mas também a população residente mais próxima?

DB: Em Cascais, sim. Em Sagres temos menos eventos, mas em Cascais sim.

E: Considera os eventos um motor fundamental para a promoção da marca do Martinhal?

DB: Ah... Motor fundamental de marca... Não. Fundamental, não.

E: Qual o processo de comunicação de eventos no Martinhal?

DB: Ah... Como eu já disse, depende muito se o Martinhal está a convidar, ou se um cliente aluga o espaço para um evento seu. Se um cliente quer alugar o espaço, não fazemos divulgação nenhuma, porque temos que garantir privacidade. Se o Martinhal está a criar o evento, o nosso costume, ah... é colocar isso no nosso *website*, criamos um pacote com ou sem alojamento, dependente do cliente. Nós criamos o evento nas redes sociais, e começamos a fazer *posts* e ah... Anúncios nas redes sociais que depende do *budget*, se queremos gastar dinheiro na divulgação ou só comunicar. Ah... podemos incluir a nossa *newsletter*, ah... Temos comunicação interna para os nossos clientes, Ah... e nós trabalhamos com uma rede de agências internacional, normalmente com os países mais importantes no nosso mercado, e comunicamos com eles e entramos em contato com a imprensa. Normalmente convidamos jornalistas para eles escreverem sobre isso também.

E: Os eventos criados no Martinhal são em maior parte direccionados para o mercado das famílias?

DB: Não, não diria isso. Isso é um segmento específico para nós, e normalmente nós abrimos os eventos para toda a gente.

E: Com que frequência comunicam um evento, antes deste mesmo acontecer?

DB: Depende muito. De vez em quando gostaríamos que começasse mais cedo, mas na prática por vezes não é assim. Mas eu diria que devíamos pelo menos promover um evento três meses antes.

E: A partir de que altura começam a promover um evento nos meios de comunicação do Martinhal?

DB: Depende muito do evento, por vezes é com três semanas antes, porque senão vamos perder a atenção. Eu diria entre duas semanas até... cinco meses antes. Depende muito do conteúdo.

E: A comunicação dos eventos conta com os níveis de adesão que esperam nos planos de estratégia estipulados?

DB: Nós não fazemos planos de estratégia, mas ah... Nós estamos sempre atentos à adesão que as pessoas têm das nossas publicações. De vez em quando nós criamos publicações que têm impacto para a nossa marca, para a presença de... Ah, posicionamento no mercado para uma coisa que as pessoas conhecem, mas não queremos gastar muito dinheiro na promoção, mas naturalmente que queremos publicar. Outras vezes se queremos realmente alguém a participar ou comprar algo, temos que investir no orçamento para promover. Por isso sim, pode ter sempre um impacto monetário ou a visibilidade e o posicionamento.

E: Os eventos no Martinhal tornam-se ferramentas de lealdade e percepção de qualidade de uma marca?

DB: Sim, sem dúvida que sim.

E: A conexão entre a comunicação de eventos e uma marca turística é imprescindível?

DB: Sim, absolutamente, sim.

E: Acredita que a comunicação é mais importante nas etapas do pré consumo, consumo ou pós consumo?

DB: As três são igualmente importantes. No pré-consumo é criar a expectativa, depois dentro do consumo temos que garantir que o evento vai ser gerido da maneira como avisamos e o pós-consumo é perceber se o cliente gostou e aprender o que fizemos de bem, de mal, e o que podemos melhorar. Para mim tem a mesma importância.

E: Na fase do pós-consumo de um evento, fazem *follow up* com os clientes ou pedem *feedback* aos mesmos?

DB: Sim.

E: Os clientes que participaram nos eventos geralmente voltam?

DB: Ah... Depende muito do tipo de evento. Porque se trabalhamos com os residentes à volta de Cascais, provavelmente sim. Estrangeiros que passaram férias, talvez vão contar que estiveram no evento, mas não passam as férias aqui (no Martinhal). Depende muito do tipo de evento, se está feito para o mercado turístico ou mais para o mercado local.

E: De que forma a marca do Martinhal está posicionada no mercado do turismo?

DB: Ah... Somos conhecidos por sermos uma marca especialista para famílias, no segmento de luxo. A nível global, talvez não sejamos tão conhecidos, mas no nosso *top 3* de mercados, sim. Ah... Mas se vamos para Londres, eu diria que cada família do *top* do segmento conhece o Martinhal. Se formos a Nova Iorque, não acho. Por isso depende. O nosso *top 3* de mercados, sim, o resto, a nível mundial, ah... Somos uma cadeia, uma marca individual. Ao nível mundial não somos conhecidos, não.

E: Atualmente a marca do Martinhal é uma das principais no turismo familiar a nível mundial?

DB: Creio que não. Lá está, foi como disse antes. Somos conhecidos no nosso *top 3* de países que mais vêm ao Martinhal, mas a nível mundial não.

E: Quais os principais meios utilizados na comunicação do vosso produto para as famílias?

DB: Ah... O nosso *website*. Ah... *Facebook*, *Instagram*, Ah... E dizia também as revistas a nível dos nossos mercados mundiais. As revistas do tipo *lifestyle* e *leisure*. Quer dizer, *media* e *print media*. Porque estamos a investir muito agora nos convites a jornalistas, seja digital ou impresso, para nós é onde se distribuem as marcas. Também os nossos operadores principais, mercado direto.

E: Como se deu o processo de seleção dessa mesma comunicação?

DB: Nós definimos sempre um *target*, com quem queremos falar, com quem queremos chegar e como podemos aproximar a esse grupo. Ah... De vez em quando também fazemos parcerias com marcas, e isso também é uma comunicação diferente porque talvez usamos os canais dessa marca. Ah... no final, acho que depende sempre do *target* que queremos falar.

E: A inovação nos métodos de comunicação é relevante para os tempos presentes?

DB: Absolutamente. Sim, sim.

E: Qual o plano estratégico de redes sociais que o Martinhal utiliza?

DB: Uma vez que de momento não temos ninguém que faz as redes sociais, fazemos nós internamente, por isso não temos um plano. Partilhamos sempre muito conteúdo dos *influencers* e nós estamos sempre a criar conteúdo.

E: As redes sociais têm difundido a marca do Martinhal a que nível?

DB: As redes sociais são muito importantes, porque tudo o que fazemos no geral no *marketing* está em conformidade com as nossas redes sociais. Por isso as redes sociais dessa forma estão num nível muito alto.

E: O *merchandising* do Rafi e da Rosita (as mascotes do hotel) enquanto papéis de difusão da marca do Martinhal, geram o impacto pretendido no mesmo?

DB: Não, porque não queremos pôr isso em grande foco. É para nos diferenciar das marcas mais *playful* e *colorful* como a *Disney*. A nossa marca é mais de luxo, alta classe, e não queríamos usar os nossos bonecos a promover e atrair clientes. É só um serviço *inside*, para as crianças, mas não é o nosso foco usar isso na comunicação. Não atraímos só as crianças, atraímos também os pais. Se tentamos criar um mundo *Disney*, esses pais de luxo acham o sítio muito de criança. E por isso fica discretamente. O *Rafi* não anda sempre em todo o lado, porque queríamos dar também um tempo bonito aos pais.

E: Qual o processo de criação da história do Rafi e da Rosita?

DB: No nosso *Kids Club* fizemos o desafio de criar o conteúdo de como pode ser a história do *Rafi*, e depois contratámos um *designer* para fazer a ilustração. Temos o *Rafi* e a *Rosita* porque em Sagres há algumas raposas a circular no parque natural junto ao Martinhal. As raposas são muito *smart* e *clever* e associámos isso à nossa marca do *Kids Club*. Temos até o *storybook* nos nossos espaços, para as crianças conhecerem a história.

E: Terminámos então a nossa entrevista. Obrigada por tudo, Daniela.

DB: De nada, foi um prazer.

ANEXO 9

Grelha e Análise de Conteúdo das Entrevistas

QUESTÕES	LUÍS SANTOS	ANA LIGEIRO	DANIELA BERENDONK
1	Para o Martinhal, é 95%, mas a nível global é difícil de quantificar.	Não soube responder.	80%.
2.	O mercado de famílias é predominante, mas durante o inverno e épocas teoricamente mais baixas, trabalhar no segmento de negócios <i>corporate</i> (Martinhal Cascais).	Familiar mas também corporativo nas épocas baixas (Martinhal Cascais).	Mercado de famílias em especial. Em Cascais existe o mercado <i>M.I.C.E.</i> também, mas no Martinhal de Sagres as famílias são o foco.
3.	Famílias, e segmentos de negócio <i>M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions)</i> a seguir.	Sendo um hotel familiar, a nossa importância é sempre prioridade às famílias. Contudo, os eventos corporativos trazem a receita.	As famílias são o mercado mais importante para a cadeia do Martinhal.
4.	O mercado de famílias é, sem dúvida, prioritário.	Sendo nós um conceito familiar, é prioritário.	Sim, é.
5.	Pais dos 30 aos 45 anos, com 1 ou 2 crianças.	Todo o tipo de famílias, de todo o lado.	Famílias de luxo, <i>wealthy families</i> com orçamento grande para as férias.
6.	Mercado inglês, Alemanha, Irlanda, Benelux, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Estados Unidos da América e Brasil.	Franceses, em agosto, nos <i>half-terms</i> que há nos países em termos de escolas, chega a Irlanda e Reino Unido. Também o Brasil.	Grã-Bretanha, Alemanha, Suíça, Áustria, Portugal, Estados Unidos da América, França e Espanha.
7.	95%.	Em época alta, 100% de afluência de famílias.	80%.

8.	Sim, tanto que para o Martinhal é 95%.	Sim.	Sim.
9.	Qualidade de tempo para os pais e para as crianças.	Há diversas características.	É o equilíbrio para que os pais e as crianças tenham uma estadia de qualidade.
10.	A experiência no hotel em si.	Ter diversão, ao mesmo tempo as crianças sentirem-se entretidas, para que os pais também possam nesse momento ter momentos de relaxamento e momentos para o casal.	<i>Quality time</i> , em família.
11.	Ainda não, mas atualmente já começa a surgir mais procura.	Está cada vez mais a surgir procura.	Sim.
12.	Sim.	Sim, a única parte é que ainda não está ao alcance de todas as famílias.	Está a crescer mais e mais.
13.	A infraestrutura do hotel, <i>Kids Club</i> , os restaurantes e o <i>playground</i> .	A diversidade nos atrativos, desde <i>kids club</i> , atividades no <i>resort</i> e atividades exteriores.	O ambiente envolvente, a segurança e tudo o que um país oferece.
14.	No Martinhal Cascais, é o único hotel do grupo que permite conciliar 2 segmentos, ou seja, o nosso segmento predominante são as famílias, mas também ligamos o segmento de negócios. Por isso os eventos são relevantes.	O Martinhal Cascais tem um espaço físico muito bom, salas grandes, que permitem fazer grandes eventos, bons restaurantes e a localização do hotel em si. Os eventos são um atrativo importante.	Os eventos têm alguma relevância, mas depende do destino e depende se estamos a falar do turismo doméstico ou do turismo internacional.
15.	Sim, sem dúvida.	Imagine que tem uma empresa, vem em férias com a família, vê um evento aqui e vê o potencial. Portanto, matematicamente uma coisa vai influenciar positivamente a	Não. As famílias têm outro foco.

		outra.	
16.	<i>Brunch</i> aos domingos, Festas de Aniversário, e eventos ligados aos negócios <i>corporate</i> nas épocas baixas, e dinâmicas relacionadas com as mascotes na época alta.	Desde festas de aniversários a lançamentos de carros, portanto, acaba por haver muita diversidade.	Arte, <i>design</i> , <i>fashion</i> e gastronomia.
17.	Os <i>brunch</i> todos os domingos.	Maior adesão talvez as festas de aniversário. <i>Brunch</i> também.	Maior evento é o que está associado à arte e <i>design</i> . Em Cascais é o <i>Brunch</i> .
18.	Depende da dimensão do evento.	Depende da época.	Não.
19.	Sim.	Claro que sim.	No Martinhal de Sagres não, mas em Cascais sim.
20.	Sim.	Por norma (os eventos) são divulgados pelas próprias marcas. No Martinhal isso acontece quando é um evento divulgado para os seus clientes.	Sim, sem dúvida que sim.
21.	De uma forma muito significativa.	Um evento é sempre um evento. Então, se tudo correr bem, e se tudo corresponder às expectativas do cliente, é sempre diferenciador no modo em que tudo aconteceu dentro daquilo que era expectável, e se superars a expectativa, melhor ainda.	Se há eventos individuais, claro que faz a diferença porque o Martinhal está a seguir o <i>mainstream</i> , tem impacto.
22.	Claro que sim.	Depende do tipo de evento. Há uns que vão gerar mais receita que outros.	Sim.
23.	Eventos corporativos são entre	Sim.	Fora da época alta.

	Novembro e Março e os eventos familiares multigeracionais ocorrem durante o ano todo.		
24.	De novembro a março os eventos corporativos, e nos restantes meses e férias escolares (<i>half-terms</i>) dinâmicas para as famílias.	Julho e agosto nunca são meses muito fortes de eventos, por isso é fora daquilo que são os meses fortes de verão.	Em maio, outubro, julho, agosto e setembro o hotel é exclusivo aos hóspedes. Os restantes meses são as épocas baixas e aí acolhe-se mais os eventos.
25.	Sim, funciona como complementar.	Funciona como complementar.	Como complementar, fora da época alta na maior parte das vezes.
26.	Sim, claro.	Claro.	Sim, claro.
27.	Sim.	Sim, claro.	Sim, claro.
28.	Sim, e o <i>brunch</i> é um ótimo exemplo disso mesmo.	Depende do tipo de evento. Se se referir ao <i>brunch</i> , claro que sim.	No Martinhal Cascais, sim.
29.	Sim.	Sim, claro.	Não. Fundamental, não.
30.	No caso dos eventos corporativos, existe o contacto com empresas locais e internacionais, especializadas em eventos corporativos, Se for eventos de famílias, e eventos multigeracionais, é nas épocas altas que se contactam empresas de viagens e agências nessa época para esse fim.	A equipa de vendas e comercial está mais focada nesse ponto. (Não soube responder).	Depende muito se o Martinhal está a convidar, ou se um cliente aluga o espaço para um evento seu. Se um cliente quer alugar o espaço, não se faz divulgação nenhuma, porque há a garantia de privacidade. Se o Martinhal está a criar o evento, então coloca-se no <i>website</i> , cria-se um pacote com ou sem alojamento, gera-se o evento nas redes sociais, anúncios nas redes sociais que depende do <i>budget</i> , a <i>newsletter</i> , comunicação

			interna para os clientes do Martinhal, rede de agências internacional e o convite de jornalistas para promoção.
31.	Está entre os dois segmentos: familiar e corporativo.	Nem sempre.	Não.
32.	Se o mercado é internacional, então a divulgação terá de ser feita com alguma antecedência, pois envolve passagens de avião, e uma série de logísticas. Se é um evento para o mercado nacional, o tempo de resposta é mais curto.	Depende do evento.	Depende muito, mas por norma, deve-se promover um evento três meses antes.
33.	Se o mercado que se tenta captar é o internacional, então a divulgação terá de ser feita com alguma antecedência, pois envolve passagens de avião, e uma série de logísticas. Se é um evento para o mercado nacional, o tempo de resposta é mais curto.	Depende do evento.	Entre duas semanas até cinco meses antes.
34.	Sim, normalmente sim.	Depende do evento.	sim, pode ter sempre um impacto monetário ou a visibilidade e o posicionamento.
35.	Totalmente.	Sim, sem dúvida.	Sim, sem dúvida que sim.
36.	Sim, totalmente.	Sim.	Sim, absolutamente, sim.
37.	As 3 etapas em conjunto são muito importantes, e imprescindíveis. Devem ser as três valorizadas de uma forma igual.	As três são extremamente importantes.	As três são igualmente importantes.

38.	Totalmente.	Sim.	Sim.
39.	Sim, geralmente sim.	Sim.	Depende muito do tipo de evento, se está feito para o mercado turístico ou mais para o mercado local.
40.	Uma marca fora da caixa. O Martinhal trabalha para um segmento de negócio muito específico, que são as famílias. Trata-se de um produto um bocadinho mais caro, mas único.	Somos referência a nível nacional e internacional já.	O Martinhal é conhecido por ser uma marca especialista para famílias, no segmento de luxo. A nível global, talvez não seja tão conhecido, mas no seu <i>top 3</i> de mercados, sim.
41.	Se for o mercado inglês, eles olham para o Martinhal como uma referência. Na Europa ocidental e central, geralmente também. Mas a nível mundial não se consegue perceber.	Já é uma das principais, sim.	Creio que não. No <i>top 3</i> de países que mais vêm ao Martinhal sim, mas a nível mundial não.
42.	Ferramentas da <i>Internet</i> , empresas <i>PR (Public Relations, Relações Públicas)</i> , parceiros, empresas, influenciadores, agências de viagens e operadores turísticos.	Parceiros, feiras e eventos.	<i>Website, Facebook, Instagram</i> , revistas do tipo <i>lifestyle</i> e <i>leisure</i> de tipo <i>media</i> e <i>print media</i> , convites a jornalistas, seja digital ou impresso, operadores principais e mercado direto.
43.	Os critérios para essa mesma seleção são selecionados e levados seriamente, como o perfil da agência, se têm provas dadas no mercado em que estão inseridos, entre outros.	Não soube responder.	Definir sempre um <i>target</i> e parcerias com marcas.
44.	Totalmente, sim.	Claro que sim.	Absolutamente. Sim, sim.
45.	Esta pergunta é direcionada mais para a equipa de <i>marketing</i> do Martinhal, mas é uma	Faz parte da equipa de vendas e <i>marketing</i> , por isso não soube responder a isso.	Não há um plano, uma vez que de momento não há uma pessoa especializada nas redes

	realidade que há um investimento nessa área, pois esta é uma área muito importante.		sociais.
46.	Não se consegue mensurar em específico, mas sem dúvida que sim, e cada vez se utiliza mais e mais.	As redes sociais promovem sempre.	As redes sociais são muito importantes, por isso estão num nível muito alto.
47.	Geram sem dúvida o impacto pretendido. Sem o <i>merchandising</i> se calhar o Martinhal não seria tão conhecido no mercado das famílias.	Claro que sim.	Não, porque o Martinhal não deseja pôr isso em grande foco. O Martinhal é mais de luxo, alta classe, e não se queria usar as mascotes a promover e atrair clientes.
48.	Quando o Rafi e a Rosita foram criados, houve uma <i>storytelling</i> por trás com significado, e que fazemos intenção de contar sempre a história por trás da sua criação.	A história veio mesmo da realidade de uma raposa que apareceu no Martinhal Sagres.	No <i>Kids Club</i> fez-se o desafio de criar o conteúdo de como pode ser a história do <i>Rafi</i> , e depois contratou-se um <i>designer</i> para fazer a ilustração.

