



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



**ROTA D. DINIS**  
À descoberta de um novo mundo

# **Rota D. Dinis**

-

## **À Descoberta de um Novo Mundo**

---

**Estratégia de Marketing Digital para atração de turistas ao Pinhal do Rei**

Mestrado em Marketing Digital  

---

Universidade Europeia

Orientador

Professor Doutor Eduardo Redondo

Discente

João de Andrade Manta, N°50035874

Lisboa  
Julho 2018

## Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Professor Eduardo Redondo por todo o interesse e disponibilidade demonstrada ao longo da realização do presente projeto. O apoio e reconhecimento das capacidades deste projeto foram fulcrais no desenvolvimento de uma marca que considero ser capaz de se constituir como uma referência no turismo de Portugal e da região de Leiria.

Queria também agradecer a todos os professores que, ao longo do Executive Master e do Mestrado, transpuseram o conhecimento necessário para elaboração deste projeto final, bem como a motivação para enfrentar este desafio.

Não posso deixar também de agradecer profundamente aos meus familiares (Pai, Mãe, Padrinho e Avó) e amigos (Valter Santos, André Bento e Duarte Reis) que sempre me deram todo o apoio e permitiram que todo este trabalho tenha hoje uma forte possibilidade de implementação.

À minha namorada Ana Pereira, companheira de desafios e aventuras, pela ajuda, apoio incansável e incentivo ao longo destes dois anos.

Ao meu amigo José Pedro Silva pelas palavras que me deu numa fase menos boa deste desafio e que me levaram a repensar tudo e a comprometer-me a terminá-lo.

À minha colega e amiga Elsa Ferreira que ao longo destes dois anos se manteve presente sempre pronta a ajudar e a partilhar comigo todos os desafios que foram surgindo. Com certeza que o nosso caminho não termina por aqui.

Ao Major Eleutério Prazeres da Força Aérea Portuguesa, pela compreensão e ajuda na persecução dos meus objetivos académicos durante a minha carreira militar.

Por último, e não menos importante, importa salientar e agradecer a duas pessoas que deram o suporte visual à marca e uma grande ajuda sobre a história do Pinhal do Rei e conhecimento desta região. São eles, Tiago Caetano, Licenciado em Design e Tecnologia das Artes Gráficas pelo Instituto Politécnico de Tomar e o Sr. José Gonçalves, autor do blog “[opinhaldorei.blogspot.pt](http://opinhaldorei.blogspot.pt)”.

A todos os que me ajudaram e que poderão ajudar futuramente, o meu muito obrigado.

## Sumário Executivo

No âmbito do Projeto de Dissertação de Mestrado pretendo criar uma estratégia de Marketing Digital para o Pinhal do Rei, situado na região de Leiria, com o objetivo de colocar esta região no mapa como um destino de turismo de natureza. Daqui nasce a marca “Rota D. Dinis – À descoberta de um novo mundo”.

A Rota D. Dinis é uma marca que já se encontra registada por mim e que tem como objetivo a criação e distribuição de rotas dedicadas ao pedestrianismo, cicloturismo e veículos motorizados a todos os turistas e habitantes locais.

O mercado turístico português está em constante evolução e este projeto pretende ser estruturado de forma a atrair investimento nacional para a região do Pinhal Litoral, na medida em que este se encontra pouco desenvolvido a nível turístico, embora detenha um forte potencial de crescimento.

Após inquirir alguns autarcas e habitantes locais, é possível comprovar o interesse regional deste projeto. Se por um lado possibilita um serviço de utilidade pública, por outro, dinamizam-se diversos sectores de atividade desta região.

As ideias que existem para este projeto podem revitalizar o turismo da região e criar vários negócios paralelos. Adaptada às exigências económicas que o país exerce, a Rota D. Dinis é um projeto com futuro e pretende fixar-se como uma referência no mercado nacional e europeu das rotas turísticas.

Preparada para chegar aos públicos mais exigentes e adeptos das novas tecnologias, a Rota D. Dinis espera passar, no futuro, pelos dispositivos móveis de todos os adeptos de desporto de natureza, tanto em Portugal como no resto do mundo.

## Abstract

In the scope of the Master Dissertation Project, I intend to create a Digital Marketing strategy for Pinhal do Rei, located in the region of Leiria, with the objective of placing this region on the map as a nature tourism destination.

From this is born the brand "Rota D. Dinis - Discovering a new world". Rota D. Dinis is a brand that is already registered by me and which aims to create and distribute routes dedicated to walking, cycling and motorized vehicles to all tourists and locals.

The Portuguese tourism market is constantly evolving and this project aims to be structured in such a way as to attract national investment to the region of Pinhal Litoral, as it is poorly developed in tourism, although it has a strong potential for growth.

After inquiring some local councilors and local inhabitants, it is possible to prove the regional interest of this project. If on the one hand it makes possible a public utility service, on the other, various sectors of activity of this region are boosted. The ideas that exist for this project can revitalize the tourism of the region and create several parallel businesses.

Adapted to the economic requirements that the country exercises, Rota D. Dinis is a project with a future and aims to establish itself as a reference in the national and European market of tourist routes. Prepared to reach the most demanding audiences and followers of new technologies, Rota D. Dinis expects to pass, in the future, by the mobile devices of all nature sports fans, both in Portugal and in the rest of the world.

## Índice de Figuras

Figura 1: Localização geográfica do Pinhal do Rei (adaptado do Google Earth, 2018).....	31
Figura 2: Área de inserção da Rota D. Dinis .....	33
Figura 3: Brochura informativa da Vieira de Leiria (fornecida para Câmara da Marinha Grande, 2017) .....	33
Figura 4: Brochura de S. Pedro de Moel (fornecida para Câmara da Marinha Grande, 2017) .....	34
Figura 5: Morfologia do Pinhal do Rei .....	36
Figura 6: Mapa das dez ciclovias da Marinha Grande (fornecido pela Câmara da Marinha Grande, 2017) .....	38
Figura 7: Brochura dos percursos pedestres da Marinha Grande (fornecido pela Câmara da Marinha Grande, 2017).....	40
Figura 8: Género dos inquiridos.....	43
Figura 9: Idade dos Inquiridos .....	44
Figura 10: Estado civil dos Inquiridos .....	44
Figura 11: Região de Residência dos Inquiridos .....	45
Figura 12: Habilitações Literárias dos Inquiridos.....	45
Figura 13: Tipos de turismo praticados pelos inquiridos .....	46
Figura 14: Rotas Turísticas nacionais e internacionais mais conhecidas ou visitadas.....	48
Figura 15: Prática de Pedestrianismo, Trekking ou Trail .....	48
Figura 16: Prática de Cicloturismo/BTT.....	49
Figura 17: Prática de Motociclismo .....	49
Figura 18: Prática de Todo o Terreno .....	50
Figura 19: Conhecimento do Pinhal do Rei .....	50
Figura 20: Interesse em conhecer a Rota D. Dinis.....	51
Figura 21: Conhecimento da Fauna e Flora no Pinhal do Rei .....	51
Figura 22: Cruzamento de respostas entre conhecimento da Fauna e Flora e local de residência ....	52
Figura 23: Interesse em conhecer o projeto Rota D. Dinis .....	53
Figura 24: Logótipo Rota D. Dinis .....	54
Figura 25: Prisma de Identidade de Kapferer .....	58
Figura 26: Exemplo do mapa da Rota Cidadina de São Pedro de Moel.....	62
Figura 27: Brochura da Rota Cidadina de São Pedro de Moel.....	62
Figura 28: Exemplo do mapa do Trilho dos Descobridores .....	66
Figura 29: Brochura do Trilho dos Descobridores.....	67

Figura 30: Exemplo do mapa da Rota à volta do Mundo .....	70
Figura 31: Brochura da Rota à volta do Mundo.....	70
Figura 32: Exemplo do mapa da Rota Cidadina da Praia da Vieira .....	72
Figura 33: Brochura da Rota Cidadina da Praia da Vieira.....	72
Figura 34: Exemplos de Pontos de Interesse que podem ser encontrados ao longo da Rota Cidadina da Praia da Vieira.....	73
Figura 35: Pinhal Litoral como destino turístico .....	76

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Rotas Turísticas nacionais e internacionais que o inquirido já ouviu falar, já visitou ou nunca ouviu falar nem visitou.....	47
Tabela 2: Cruzamento de respostas entre conhecimento do Pinhal do Rei e aceitação da Rota D. Dinis .....	51
Tabela 3: Exemplos de Pontos de Interesse que podem ser encontrados longo da Rota Cidadina de São Pedro de Moel .....	63
Tabela 4: Exemplos de Pontos de Interesse que podem ser encontrados ao longo do Trilho dos Descobridores.....	68
Tabela 5: Exemplos de Pontos de Interesse que podem ser encontrados ao longo da Rota à volta do Mundo .....	71
Tabela 6: Plano Estratégico de Marketing Territorial.....	73
Tabela 7: Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica, tipo e local de residência .....	77
Tabela 8: Proporção de hóspedes estrangeiros por localização geográfica .....	77
Tabela 9: Número de estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e tipo .....	78
Tabela 11: Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica .....	79
Tabela 11: Capacidade de alojamento de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica.....	79
Tabela 12: Análise de benchmarking de alguns concorrentes da Rota D. Dinis .....	81

## Índice

Agradecimentos .....	2
Sumário Executivo .....	3
Abstract .....	4
Índice de Figuras .....	5
Índice de Tabelas .....	6
1. Introdução .....	12
1.1. Objetivos do projeto .....	12
1.2. Contexto do projeto .....	12
1.3. Tema e interesse do projeto .....	13
2. Enquadramento Teórico .....	16
2.1. Marketing Territorial .....	16
2.1.1. Conceito .....	16
2.2. Análise e Comportamento do Consumidor .....	17
2.2.1. Nativos digitais .....	17
2.2.2. <i>Word-of-Mouth</i> .....	18
2.2.3. Pedestrianismo e o seu praticante .....	19
2.2.3.1. Pedestrianismo no mundo .....	21
2.2.3.2. Pedestrianismo em Portugal .....	22
2.2.4. Percursos Pedestres .....	22
2.3. Marketing Digital no Setor do Turismo .....	23
2.3.1. WEB 2.0 .....	24
2.3.2. Redes Sociais .....	25
2.3.3. Os 8P's do Marketing Digital .....	27
2.4. A Marca .....	28
2.4.1. Filosofia Institucional – Missão, Visão e Valores .....	28

3. Análise da zona do Pinhal do Rei .....	31
3.1. Introdução.....	31
3.2. Caracterização Geográfica .....	31
3.2.1. Caracterização geográfica do Pinhal do Rei .....	31
3.2.2. Caracterização geográfica da Vieira de Leiria.....	33
3.2.3. Caracterização geográfica de São Pedro de Moel .....	34
3.3. Análise de diagnóstico.....	35
3.3.1. Contexto histórico do Pinhal do Rei .....	35
3.3.2. Ambiente Morfológico do Pinhal do Rei.....	36
3.3.3. Infraestruturas da área envolvente .....	36
3.3.3.1. Casas de Guarda.....	36
3.3.3.2. Parque de Merendas da Portela .....	36
3.3.3.3. Ponto de Vigia da Crastinha.....	37
3.3.3.4. Vale dos Pirilampos .....	37
3.3.3.5. Observatório Astronómico do Pinhal do Rei .....	37
3.3.3.6. Fonte do Sardão .....	37
3.3.3.7. Monumento ao Rei D. Dinis e à Rainha Santa Isabel .....	38
3.3.3.8. Ciclovias.....	38
3.3.3.9. Percursos Pedestres .....	39
3.3.4. Fauna e Flora .....	41
3.3.4.1. Fauna.....	41
3.3.4.2. Flora .....	41
4. Estudo sobre Hábitos de Turismo e Lazer .....	42
4.1. Objetivos .....	42
4.1.1. Objetivo Global .....	42
4.1.2. Objetivos Específicos .....	42

4.2.	Metodologia.....	42
4.3.	Segmentação.....	43
4.4.	Amostragem .....	43
4.5.	Análise.....	45
4.6.	Conclusões e Futuros desenvolvimentos.....	53
5.	Criação da Marca - Rota D. Dinis .....	54
5.1.	Missão .....	54
5.2.	Visão.....	55
5.3.	Valores.....	56
5.4.	Objetivos .....	57
5.5.	Posicionamento da Marca .....	57
5.6.	Identidade da Marca .....	57
5.7.	Brand Community .....	59
5.8.	Core-Business.....	60
5.8.1.	O negócio principal da Rota D. Dinis.....	60
5.8.2.	Ponto forte e estratégico da atuação da Rota D. Dinis .....	60
5.9.	Rotas.....	61
5.9.1.	Roteiro 1 - Rota cidadina de São Pedro de Moel .....	61
5.9.1.1.	Público-Alvo .....	61
5.9.1.2.	Estratégia de Produto .....	61
5.9.1.3.	Ficha técnica .....	61
5.9.1.4.	Mapa da Rota .....	62
5.9.1.5.	Brochura do Roteiro.....	62
5.9.1.6.	Pontos de Interesse.....	63
5.9.2.	Roteiro 2 – Trilho dos descobridores.....	64
5.9.2.1.	Público-Alvo .....	64

5.9.2.2.	Estratégia de produto .....	64
5.9.2.3.	Ficha técnica .....	64
5.9.2.4.	Etapas .....	64
5.9.2.5.	Mapa da Rota .....	66
5.9.2.6.	Brochura do Roteiro .....	67
5.9.2.7.	Pontos de interesse .....	67
5.9.3.	Roteiro 3 - Rota à volta do mundo.....	68
5.9.3.1.	Público-Alvo .....	68
5.9.3.2.	Estratégia de produto .....	68
5.9.3.3.	Ficha técnica .....	69
5.9.3.4.	Etapas .....	69
5.9.3.5.	Mapa da Rota .....	70
5.9.3.6.	Brochura do Roteiro .....	70
5.9.3.7.	Pontos de interesse .....	71
5.9.4.	Roteiro 4 - Rota cidadina da Praia da Vieira .....	71
5.9.4.1.	Público-Alvo .....	71
5.9.4.2.	Estratégia de Produto .....	71
5.9.4.3.	Ficha técnica .....	71
5.9.4.4.	Mapa da Rota .....	72
5.9.4.5.	Brochura do Roteiro .....	72
5.9.4.6.	Pontos de interesse .....	73
6.	Plano de Marketing Territorial como estratégia da Rota D. Dinis .....	73
7.	Os 8P's do Marketing Digital como estratégia da Rota D. Dinis .....	75
7.1.1.	Pesquisa .....	76
7.1.1.1.	Pinhal Litoral como destino turístico .....	76
7.1.1.2.	Benchmarking .....	79

7.1.1.2.1. Rota Vicentina.....	82
7.1.1.2.2. Rota de Vinhos da Península de Setúbal.....	82
7.1.1.2.3. Rota de Circuitos Pedestres Figueira da Foz .....	83
7.1.1.2.4. Caminhos de Santiago.....	83
7.1.1.2.5. Rota do Românico.....	83
7.1.1.2.6. Via Algarviana .....	84
7.1.2. Planeamento.....	85
7.1.3. Produção e Publicação .....	86
7.1.4. Promoção e Propagação.....	86
7.1.4.1. Método de Atuação nos vários Canais Digitais da Rota D. Dinis .....	87
7.1.4.2. Parcerias .....	88
7.1.5. Personalização.....	88
7.1.6. Precisão.....	89
8. Conclusão .....	92
Referências.....	93
Webgrafia.....	98
Anexos .....	99

## 1. Introdução

### 1.1. Objetivos do projeto

A Rota D. Dinis é uma marca registada com o objetivo de disponibilizar rotas de pedestrianismo, cicloturismo e veículos motorizados a todos os turistas nacionais e internacionais que pretendam visitar a região do Pinhal Litoral (especialmente o Pinhal do Rei) ou aqui praticar desporto regularmente.

Os principais objetivos da Rota D. Dinis passam por transformar uma atividade de lazer não comercial numa atividade turística de elevado valor económico, colocando o Pinhal do Rei no mapa nacional e internacional dos percursos pedestres, aproveitando já o enorme mercado existente.

Pretende-se posteriormente desenvolver um plano de recuperação do património e a manutenção dos caminhos de forma a contribuir para a afirmação da identidade da região.

Outro objetivo é a proteção e sensibilização ambiental do Pinhal do Rei, principalmente junto do público mais jovem, que contribua para o desenvolvimento da região e de uma melhor qualidade de vida dos seus habitantes locais.

Por fim, a Rota D. Dinis tem também o objetivo de antecipar um modelo de turismo economicamente sustentável assente no enriquecimento dos recursos turísticos já existentes, face à pressão urbanística crescente sobre a costa (eventualmente destruidora do seu verdadeiro potencial).

### 1.2. Contexto do projeto

A Rota D. Dinis consiste na criação e implementação de rotas gratuitas localizadas no Pinhal do Rei, direcionadas ao pedestrianismo, cicloturismo e a veículos motorizados.

Para além da implementação das rotas, o projeto prevê também a sua integração na oferta turística e na comunidade local, bem como a sua divulgação a nível nacional e internacional. A criação de uma rota integrante na Grande Rota 11 Etapa 9 (GR11-E9) que liga Sagres a São Petersburgo é a maior aposta a nível de comunicação.

Concebida como estrutura pública, a Rota D. Dinis pretende afirmar-se como uma característica definidora da região, viabilizando o seu usufruto através de uma das práticas mais naturais à condição humana: a caminhada. A Rota D. Dinis contribui de forma inequívoca para a sustentabilidade da natureza através da dinamização da atividade económica, do estímulo das atividades e serviços já existentes, da manutenção e reforço das tradições e cultura locais, do incentivo à criação de novos negócios e da promoção do destino fora das épocas de maior afluência.

A beleza da paisagem, o património natural, histórico e cultural, os recursos turísticos e a natureza pública das estradas foram os principais critérios seguidos no processo de escolha das rotas. Os itinerários são compostos por quatro rotas, duas de longo percurso e duas de pequeno percurso, que utilizam caminhos existentes de forma a revelar a verdadeira essência da Rota D. Dinis e da região onde se insere o Pinhal do Rei.

Através de um pedido de cooperação à comunidade local pretende-se encorajar outros a proteger o Pinhal do Rei e ajudar ao desenvolvimento da Rota D. Dinis.

### 1.3. Tema e interesse do projeto

O projeto suscita imenso interesse junto dos locais, não só pela possibilidade de oferecer um serviço de utilidade pública, como também pela possibilidade de acrescentar valor à região gerando proveitos em vários setores de atividade. Este tipo de projetos tem potencial para revitalizar o turismo e criar vários negócios paralelos, aumentando assim a rendibilidade económica e financeira da região.

Pelo forte potencial da região ao nível das suas características paisagísticas, ambientais, culturais e históricas, como também pelo clima ameno fortemente influenciado pela proximidade da costa, existe a necessidade de afirmar a região do Pinhal do Rei como um destino internacional de turismo de natureza.

Existem imensas atividades que podem ser potencializadas por uma marca como a Rota D. Dinis em termos de animação ambiental, como por exemplo o surf, BTT, *bodyboard*, *windsurf*, fotografia, pedestrianismo, corrida, *trail* e *geocaching*.

A necessidade de envolver todos os empresários, instituições e habitantes da região num projeto de desenvolvimento comum é crucial.

Quanto à viabilidade a nível internacional, a Rota D. Dinis situa-se numa região que incorpora a GR11 – E9 (Grande Rota 11 – Etapa 9) que integra o caminho de Santiago, iniciando-se em São Petersburgo e contornando a Europa pela costa norte, passando pela Corunha, Santiago de Compostela, entrando em Portugal por Valença e terminando no Cabo de São Vicente em Sagres.

De acordo com dados estatísticos apresentados por Koucher & Lyard (2001), estima-se que em França, 30% da população caminha regularmente, ou seja, cerca de 20 milhões de pessoas. No Reino Unido existem 10 milhões e em Itália 3 milhões de verdadeiros amantes de pedestrianismo.

Os mesmos autores referem que cerca de 80% dos turistas do Reino Unido passeiam a pé durante as férias, sem se considerarem praticantes de pedestrianismo.

Tovar (2010), refere que em 2015 estimava-se que o mercado de Turismo de Natureza na Europa atingisse cerca de 43 milhões de viagens, registando assim um crescimento anual de 7%.

A Rota D. Dinis poderá dar um contributo fundamental ao desenvolvimento da região de Leiria a dois níveis: no aumento da atratividade desta região perante os turistas e na sustentabilidade do mundo rural.

A Rota D. Dinis, como parte integrante de uma estratégia digital que pretende atrair mais turistas à região do Pinhal do Rei, poderá ter a capacidade de criar as seguintes melhorias:

- Desenvolvimento de novas atividades comerciais. Pois mais turistas, poderá ser sinónimo de maior poder de compra e com isto a criação de negócios paralelos às rotas;
- Valorização do património edificado e em ruínas. Pois é possível que a Câmara da Marinha Grande se preocupe com a visibilidade que o atual património degradado passe para o exterior e invista na sua recuperação;
- Atratividade e capacidade de retenção de pessoas e negócios. A criação de negócios paralelos poderá trazer consigo maior empregabilidade e novos empreendedores.
- Dinamização do turismo desta região fortemente industrializada. A criação desta estratégia digital pretende dar à região da Marinha Grande um novo impacto no turismo de natureza, pois a região é principalmente conhecida pela indústria dos moldes.

Quanto à estratégia para melhorar a sustentabilidade do mundo rural, a Rota D. Dinis poderá ser um apoio nos seguintes pontos:

- Manutenção e reforço das tradições e cultura local. As histórias, as lendas e as tradições são, normalmente, desconhecidas pelos turistas. A Rota D. Dinis pretende dar a conhecer mais sobre a história do Pinhal do Rei e dos locais nele existentes;
- Fomento do empreendedorismo jovem. Com a criação de negócios paralelos à Rota D. Dinis e caso se venha a comprovar a atração de turistas, poderão ser pensados novos negócios por jovens empreendedores, como por exemplo, os passeios de *Segways*;
- Melhoria da saúde e ocupação de tempos livres dos jovens e idosos. Pretende-se convencer jovens e idosos a praticarem mais desporto, a conhecerem ou a reviverem histórias de cada local e a passearem mais no Pinhal do Rei.

- Sensibilização para a proteção e sustentação ambiental. Depois do impacto que tiveram os incêndios de 2017, este fator torna-se bastante importante, principalmente junto dos mais jovens.

Relativamente a parcerias estratégicas pretende-se chegar a todos os municípios e juntas de freguesia da região onde a Rota D. Dinis está inserida, pois estes serão os parceiros locais estratégicos. Outros parceiros importantes são os que reúnem as condições necessárias para financiar o projeto, como o MaisCentro, o Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN), o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), a Região de Turismo Leiria Fátima ou o Turismo do Centro.

Em termos de parcerias mais alargadas pretende-se ampliar até à população local através de instituições locais, investidores, patrocinadores, associações de desenvolvimento local, pequenos e grandes empresários, escolas, especialistas e associações sectoriais.

A rede de parceiros da Rota D. Dinis irá depender necessariamente do apoio de indivíduos que de uma forma voluntária colocarão à disposição da Rota D. Dinis algum do seu tempo e entusiasmo. Cada habitante e cada caminhante é uma extensão da pequena equipa que diariamente trabalha e cuida da Rota D. Dinis e que poderá fornecer informação valiosa acerca das condições, dos locais, das histórias e de pontos de interesse no Pinhal do Rei.

Quanto à rede de empresas parceiras a Rota D. Dinis foi concebida para se desenvolver como uma rede alargada de empresas da área do alojamento, restauração, animação turística, comércio e serviços. Esse conjunto de empresas para além de contribuir para a sustentabilidade económica do projeto constitui a sua base de sustentação ao nível da prestação de serviços, viabilizando a descoberta e o usufruto do território e todos os detalhes técnicos, operacionais e comerciais associados ao produto turístico.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. Marketing Territorial

O marketing Territorial é uma ferramenta crucial na promoção de determinado território a diferentes grupos de indivíduos. A sua promoção, quando bem-sucedida, atrai investimento, fulcral ao desenvolvimento desse mesmo território.

Deste modo, assume-se como uma estratégia de Marketing que potencia a criação de marcas territoriais.

#### 2.1.1. Conceito

Para se conseguir entender melhor o conceito de Marketing Territorial, necessitamos de voltar ao início do estudo desta área e entender o conceito de Marketing.

Marketing, segundo Lindon et al. (2011), é o processo de planear e desenvolver ideias para um bem ou serviço, isto é, um processo através do qual se conjugam estrategicamente elementos como o preço, a publicidade, ou a distribuição. O objetivo passa por tornar um negócio sustentável, satisfazendo as necessidades do público-alvo e persuadindo-o a escolher determinado produto ou serviço em detrimento de outro concorrente.

Segundo Barros & Gama (2009/10), o Marketing numa fase inicial destinava-se apenas à promoção e divulgação de empresas e marcas de grande consumo. Com o passar dos anos o seu âmbito foi-se alargando e hoje encontra-se presente também nos poderes e serviços públicos e nas coletividades locais. Bastante conhecidas encontram-se as ações por parte dos municípios que são capazes de dinamizar toda uma região na medida em que atraem investidores, residentes, empresas e turistas. Aos territórios podemos aplicar exatamente os mesmos princípios.

Na perspetiva de alguns autores, o Marketing Territorial tem como finalidade dotar um território de uma nova imagem, substituindo as imagens percebidas como vagas ou negativas pela população, pelos futuros residentes ou pelos turistas, referem Barros & Gama (2009/10) no seu artigo.

Cidrais, (1998), considera que o Marketing Territorial é um processo de dinâmica social, segundo o qual as empresas se integram produtivamente nos propósitos e nos valores da sociedade. Os autores Barros & Gama (2009/10) entendem que o Marketing Territorial é um instrumento estratégico que visa responder de forma positiva às necessidades das populações que residem num determinado território, intervindo em aspetos que vão melhorar a sua qualidade de vida e o sentimento de identidade e pertença a esse mesmo território.

Por outro lado, o Marketing Territorial é um instrumento que vai ajudar a criar dinâmicas de promoção e divulgação de forma a atrair mais pessoas, empresas e investidores a essa região.

Olhando com mais atenção este conceito surge de forma natural, uma vez que cada vez mais urge a necessidade de promover e afirmar um determinado território, de valorizar a sua identidade e de divulgar os seus aspetos positivos, pois só assim se consegue aumentar a economia local e expandir as suas fronteiras. É possível afirmar que este conceito pode e deve ser utilizado como uma ferramenta essencial nas estratégias de desenvolvimento local realizadas pelos municípios.

Através dos seus métodos de atuação, este conceito vai permitir construir uma imagem mais favorável e aliciante de um determinado território, com o objetivo de manter os atuais residentes e formular estratégias para atrair novos.

O planeamento estratégico através deste conceito traduz-se numa valiosa e poderosa arma na promoção do desenvolvimento de determinados locais, podendo atuar em vários domínios, como por exemplo: a valorização do património paisagístico, cultura, histórico e arquitetónico e na melhoria da qualidade de vida da população residente.

O objetivo passa não só pelo desenvolvimento económico e social duma região, como também pela melhoria da sua capacidade competitiva e das suas potencialidades.

## **2.2. Análise e Comportamento do Consumidor**

### **2.2.1. Nativos digitais**

Este conceito teve origem em 2001 por Marc Prensky. O autor explica que os jovens – nativos digitais – apresentam uma forte intimidade com os meios digitais e que com isso possuem habilidade e competência em realizar múltiplas tarefas em simultâneo. Erragcha & Romdhane (2014) referem que esta geração pode ser chamada também de “geração *millennium*”, “*generation tech*” ou “geração *y*”.

Coelho (2012) refere que a “geração *y*” cresce num mundo em que o digital tem um papel fundamental tanto na sua formação como na forma como esta entende a realidade, pois é através das novas tecnologias que esta geração se expressa e interage. Segundo a mesma autora, este grupo de indivíduos é caracterizado também pelas suas múltiplas competências e habilidades. É daí que provêm as suas naturais competências tecnológicas. Esta geração compreende todos os jovens nascidos a partir da década de 80, período de uma grande evolução tecnológica e no qual cresceram, se desenvolveram e em que as suas correlações com o meio digital lhes permitiu e permite desenvolver diferentes atividades digitais de forma perfeitamente natural.

### 2.2.2. *Word-of-Mouth*

De acordo com Emerich (1998), esta expressão surgiu nos Estados Unidos da América e foi adotada pelos profissionais da comunicação como forma de designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas têm entre si sobre um determinado produto ou serviço.

O *Word-of-Mouth* pode ser enquadrado no tipo de comunicações pessoais, a par das vendas pessoais ou do atendimento ao cliente. Lovelock & Wright (2001), entendem este conceito como sendo um conjunto de comentários positivos ou negativos feitos de um cliente para um indivíduo sobre um determinado produto ou serviço.

Ikeda (1997), realizou uma pesquisa sobre a comunicação *Word-of-Mouth* onde refere que a recomendação de família e amigos exerce uma grande influência aquando a compra de determinados produtos ou serviços, como por exemplo: carros, restaurantes, viagens e destinos turísticos.

Kotler (2000), refere que os canais de comunicação se dividem em duas tipologias. O canal de comunicação não pessoal, onde se insere a media e os eventos; e o canal de comunicação pessoal, que se entende como o *Word-of-Mouth*.

No que concerne ao turismo, um modelo de estratégias para a elaboração de campanhas de *Word-of-Mouth* em territórios é vital e de extrema importância para que esses destinos possam, desde início, estabelecer o perfil do seu público-alvo, efetuar as modificações estruturais e a adequar a oferta turística para esse mesmo público.

É também de extrema importância que seja planeado e realizado um plano de marketing dirigido a este público específico estabelecendo as estratégias de comunicação de *Word-of-Mouth* mais eficazes de forma a atingir o objetivo pretendido.

Este tipo de comunicação também pode ser entendido como uma alternativa promocional para pequenas regiões, uma vez que estas não dispõem de recursos financeiros muito elevados e que possam ser alocados para a elaboração de campanhas publicitárias.

Outros autores, como Anderson (1998) entende o *Word-of-Mouth* como sendo comunicações informações entre as pessoas, realizadas através do *review* de bens ou serviços. Filieri & McLeay (2013), realizaram um estudo que veio revelar que o consumidor realiza a escolha dos destinos de acordo com a classificação efetuada por outros consumidores. Estes autores referem que as opiniões dos consumidores realizadas em plataformas online fomentam o *Word-of-Mouth* no setor turístico, onde as pessoas utilizam as opiniões de outros como forma de recolha de informação sobre alojamentos, restauração ou outros produtos turísticos.

Segundo Herr & Kim (1991) o *Word-of-Mouth* tem uma forte e poderosa influência através da consciência, expectativas, perceções, atitudes e outras intenções comportamentais.

### 2.2.3. Pedestrianismo e o seu praticante

Pedestrianismo ou caminhada - como é vulgarmente conhecido, é definido segundo a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal como o desporto de andar a pé, geralmente na natureza ou em meios urbanos, por caminhos ou trilhos com uma envolvência histórica ou tradicional.

Pode ser considerada uma atividade desportiva, turística e ambiental que consiste em percorrer percursos a pé, caminhos ou trilhos, envolvendo assim três áreas distintas numa só: desporto, turismo e ambiente.

Ao contrário de outras atividades desportivas, o pedestrianismo não envolve muito treino, nem tem grande dificuldade técnica, daí que se diga que pode ser praticada dos “8 aos 80” pois pretende apenas ser uma atividade relaxante e agradável, onde se preza o contacto com a natureza ou com locais históricos em meios urbanos.

Em teorias clássicas, encontramos várias definições sobre o que é o pedestrianismo e todas lhe atribuem o mesmo significado. O Pedestrianismo em Portugal é, segundo o Instituto Português do Desporto e da Juventude (2012), um desporto de natureza que é regulamentado no território português pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal.

Estes designam-no como “a atividade de percorrer distâncias a pé, na Natureza, em que intervêm aspetos turísticos, culturais e ambientais, desenvolvendo-se normalmente por caminhos bem definidos, sinalizados com marcas e códigos internacionalmente aceites” (Portaria nº1465/2004 17 de dezembro 2004).

Segundo Cuiça (2010), o pedestrianismo é definido como a atividade de andar a pé, em montanhas ou em outros locais, por caminhos que devem ou não estar definidos e balizados. É realizado preferencialmente em contacto com a natureza por caminhos antigos e tradicionais, mas também pode ser praticado em caminhos no meio urbano. Dependendo da língua, o pedestrianismo é designado de diferentes formas, em Inglês chamam-no de *trekking* ou *walking*, em Alemão é designado por *wandern*, em Espanhol por *senderismo* e em Francês por *randonée* ou *rando*.

A modalidade apresenta muitas semelhanças com o montanhismo, mas a grande diferença reside no facto de nesta atividade não ser necessário conhecimento específico como a orientação ou a cartografia, pois as caminhadas são efetuadas em percursos previamente sinalizados, com marcas e códigos internacionalmente conhecidos e aceites, referem Stuckl & Soje (1996).

A história do pedestrianismo não é recente. Antigamente era designado por caminhada e mais recentemente é que voltou a estar na moda. Segundo Bietolini (2007), o ato de caminhar está associado à história do pensamento e dos homens que desde sempre atravessaram continentes à procura de alimento, transacionar mercadorias, conquistar terras e povos ou para aniquilar impérios, por exemplo. Só no século XIX é que começaram a ser mais apreciadas as caminhadas e a escalada de montanhas pelo prazer de desfrutar de vistas maravilhosas, de sentir novas sensações ou simplesmente para descobrir locais até então desconhecidos.

Bietolini (2007) refere também que expressões em português como caminhar, andar a pé, praticar pedestrianismo ou *walking*, *hiking* (EUA) ou *rambling* (Reino Unido), encontram-se na literatura antiga e todas se referem à mesma atividade de andar a pé, em trilhos sinalizados ou criados para esse fim.

No século XIX, Karl Gottlob Schelle, filósofo alemão (1777-1825) escreveu um pequeno tratado intitulado “Die Spaziergänge oder die Kunst spazieren zu gehen”, em português “A Arte de Passear” - Schelle (1802), onde afirmava a importância do passeio pedestre como uma forma de exercitar não só o corpo mas também o espírito, transformando-se numa atividade ímpar capaz de proporcionar o contacto com os outros e com a natureza. Neste pequeno tratado, Schelle (1802), faz importantes reflexões sobre como é que a nossa disposição física e mental é influenciada pelos passeios ao ar livre e dá uma enorme importância ao movimento do corpo, acreditando que se não dedicarmos um pouco da nossa rotina aos passeios, o bom desenvolvimento da nossa razão também sairá prejudicado.

O Pedestrianista ou praticante de caminhada segundo os autores Koucher & Lyard (2001), não tem um perfil tipificado, uma vez que esta atividade abrange todas as camadas de população. No entanto, destacam-se três presenças importantes: mulheres, famílias e pessoas com mais de 50 anos. A grande maioria pratica esta atividade de forma autónoma, sem recorrer a guias ou empresas, e também quando se trata de passeios organizados em grupo.

O universo de pedestrianistas subdivide-se em vários grupos, como por exemplo: práticas, zona de residência, idade, constituição do grupo, distância ou grau de dificuldade do percurso. As motivações prendem-se sobretudo com o contacto com a natureza e a contemplação de vários tipos de paisagens. A procura de um bem-estar a nível físico também se encontra nas principais motivações dos praticantes, principalmente junto de mulheres e grupos mais idosos.

No entender de Koucher & Lyard (2001), o pedestrianismo divide-se entre o passeio pedestre simples/pequeno e o passeio desportivo, realizado num terreno acidentado ou com um ritmo mais elevado. Os autores afirmam que o número de praticantes de pequenos passeios é muito mais elevado do que número de praticantes de passeios desportivos. A prática mais comum corresponde a pequenas saídas, cerca de 2 ou 3 horas e normalmente em círculo, onde a partida corresponde também ao ponto de chegada, constituindo assim uma atividade de lazer e não uma atividade desportiva.

Para o pedestrianista, esta atividade não se centra no desafio ou na superação de dificuldades, mas sim numa aventura em que o principal objetivo é desfrutar do caminho.

### 2.2.3.1. Pedestrianismo no mundo

Segundo Koucher & Lyard (2001), o Pedestrianismo no mundo envolvia à data cerca de 3 milhões de praticantes em Itália e França, 10 milhões no Reino Unido e cerca de 30% dos suecos também se dedicavam a caminhadas.

Dada a natureza desta atividade não é fácil encontrar dados sobre o número total de praticantes, mas é notória a sua dimensão se tivermos em conta o número de grupos organizados e clubes ligados a caminhadas em todo o mundo.

A *European Ramblers Association* (ERA), foi fundada na Alemanha a 19 de outubro de 1969 com o objetivo de criação e melhoria das condições para a prática de pedestrianismo e integrava, segundo dados de 2011, 59 organizações de 34 países e contava com cerca de 3 milhões de membros individuais.

Na perspetiva de Hall & Page (1999), são diversos os fatores que podem influenciar a procura de atividades de lazer, como por exemplo, a disponibilidade financeira, a sazonalidade, o género, as condicionantes sociais e os recursos. De acordo com os mesmos autores, baseando-se em dados do *Greater London Recreation Survey of 1972*, a predisposição para participar em atividades ao ar livre aumenta com a idade. A utilização de percursos próximos dos locais de residência também é maior, Hall & Page (1999), referem que os britânicos praticavam três vezes mais uma atividade ao ar livre, caso esta fosse próxima da sua casa.

### 2.2.3.2. Pedestrianismo em Portugal

Em Portugal, o pedestrianismo como atividade de lazer é relativamente recente, pois esteve durante muitos anos ligada apenas a grupos de montanha e atividades de ar livre. Só a partir da década de 90 é que se começaram a divulgar normas de marcação e sinalização dos primeiros percursos pedestres, por parte de clubes e instituições, sendo estes os principais impulsionadores e promotores desta atividade. É também nesta altura que começam a surgir as primeiras publicações a divulgar este tipo de percursos.

Já em fase posterior, as autarquias locais e as associações e clubes para o desenvolvimento local assumiram um papel importante na promoção desta atividade.

### 2.2.4. Percursos Pedestres

O Pedestrianista ou praticante de caminhada recorre a percursos pedestres devidamente sinalizados e criados para esse fim, designados por Grandes Rotas (GR) quando têm mais de 30 quilómetros, Pequenas Rotas (PR) quando têm até 30 quilómetros, ou Percursos Locais quando são pequenas rotas urbanas, de acordo com a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal. Alguns destes percursos podem também ser interpretativos ou culturais, permitindo uma privilegiada envolvência com o meio que os rodeia, como por exemplo, a fauna e flora, a história e a arqueologia, a arquitetura e o artesanato ou a geologia e geomorfologia dos terrenos. As possibilidades são imensas e vão depender das preferências do seu praticante.

Os percursos pedestres são então a principal infraestrutura para a prática desta atividade, pois são caminhos devidamente marcados e sinalizados, destinados para pedestrianistas ou a veículos não motorizados. No entanto, existem alguns percursos onde podem transitar veículos automóveis, como é o caso dos percursos pedestres em meio urbano.

A criação de um trilho ou percurso pedestre implica a preparação prévia desse percurso para caminhantes para que estes se sintam seguros e confortáveis quando os utilizam. Esta criação constitui muitas das vezes a reabilitação de percursos outrora já existentes, que por alguma razão deixaram de ser utilizados. Depois de definido o trilho, são necessárias algumas medidas como a desmatização, a limpeza, a colocação de proteções laterais no caso de passagens mais perigosas, construção de pequenas pontes ou passadiços, instalação de áreas de descanso e a sua obrigatória sinalização.

Esta sinalização tem uma extrema importância, pois dado que os percursos não carecem de estudo prévio nem de conhecimentos de cartografia, podem ser percorridos em total segurança sem que seja necessário recorrer a mapas ou dispositivos eletrónicos.

A marcação com pintura em locais bem visíveis consiste em desenhar marcas definidas a nível europeu e reconhecidas em todo o trajeto que vão guiar os seus utilizadores ao longo de todo o percurso. A sinalização pode ainda ser complementada com placas ou painéis informativos de forma quadrada, informando por exemplo, a fauna, flora ou monumentos históricos, de forma a fornecer aos seus utilizadores mais informações sobre o local onde se encontram. No Anexo 1, 2, 3 e 4, encontram-se exemplos desta sinalização.

De acordo com a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, compete ao Registo Nacional de Percursos Pedestres (RNPP) registar os percursos pedestres de todas as entidades, atribuir a respetiva numeração, fazer a sua homologação de acordo com os pré-requisitos estabelecidos no Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres (RHPP) e divulgar a nível nacional e internacional todos os percursos pedestres existentes em Portugal.

### **2.3. Marketing Digital no Setor do Turismo**

O Turismo é um dos setores económicos em que as informações e a comunicação digital desempenham atualmente um papel fundamental e consequentemente bastante influenciado pela emergência de todos os canais digitais.

A utilização de aplicações da web 2.0 e o crescimento exponencial das redes sociais estão a provocar alterações radicais na promoção dos destinos turísticos. Perante esta nova realidade as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) estão a adaptar-se e a enquadrar-se aos desafios colocados por este novo paradigma de interação e comunicação entre o utilizador e o que este procura.

Segundo Xiang & Gretzel (2010), antigamente a promoção dos destinos turísticos era feita através dos meios convencionais, atualmente esta tendência tem vindo a diminuir e a dar lugar à procura de informação de destinos turísticos em websites e nos motores de pesquisa em vez de recorrerem aos tradicionais operadores turísticos ou às agências de viagens. Devido a esta tendência os vários canais digitais, como os blogues, as comunidades virtuais e as redes sociais, *Facebook*, *Youtube* ou *Instagram*, passaram a deter uma grande popularidade na comunidade online que procura informação sobre destinos turísticos. De acordo com os mesmos autores, o recurso aos vários canais digitais existentes tornou-se numa grande tendência para encontrar informação turística na internet.

De acordo com Buhalis & Law (2008) a Internet e em particular a evolução da Web 2.0 reformularam a forma como a informação relacionada com o turismo é distribuída aos consumidores e como estes planeiam as suas viagens.

Os destinos turísticos estão também implicados neste processo de mudança, pois a competitividade entre eles está naturalmente relacionada com a sua capacidade de satisfazerem as necessidades de informação, quer dos habitantes locais, quer dos turistas. O facto do turismo ser um setor económico com bastante informação existente tem potencializado a utilização dos canais digitais e das medias sociais.

Segundo Gretzel (2006) podemos entender os medias digitais como aplicações web que permitem ao utilizador publicar e partilhar conteúdos, como tal, estas representam as várias formas de criação e troca de *User-Generated Content* (UGC). Os potenciais turistas e consumidores obtêm assim as informações desejadas através de várias e diferentes fontes, bem como conseguem aproveitar a experiência de outros consumidores/turistas para retirarem vantagens para a sua própria viagem.

Hoje em dia, os consumidores estão a ganhar cada vez mais poder na determinação da produção e na forma como a distribuição da informação é realizada, devido à facilidade crescente do acesso à internet e da quantidade de informação que esta pode conter.

### 2.3.1. WEB 2.0

De acordo com O'Reilly (2005), Web 2.0 é o termo utilizado para referir aplicações web que possibilitam a participação, a partilha de informação, a interoperabilidade, o design centrado no utilizador e a colaboração entre eles.

Antigamente, na Web 1.0, os websites eram caracterizados por páginas estáticas e pouco moldáveis. Hoje em dia as páginas são interativas, permitindo que o utilizador colabore na criação de conteúdos e contacte com outros utilizadores, criando desta forma as comunidades virtuais, refere Lempert (2006).

Deste modo, verifica-se uma transição: o utilizador, outrora passivo, torna-se um interveniente fulcral e com bastante poder na construção de conhecimento, quebrando o “monopólio de poder” que era detido pelas organizações, referem Schegg et al. (2008).

Segundo Hays et al. (2012) esta realidade também se passa no setor do turismo, onde as instituições, as agências de viagens e os operadores turísticos deixaram de deter grande parte do controlo do destino dos turistas, pois estes quando se lá dirigem já levam uma ideia do local para onde querem ir.

A Web 2.0 veio permitir aos utilizadores interagir e colaborar uns com os outros como criadores (*prosumers*) de conteúdos, dando origem ao já referido anteriormente *User-Generated Content* numa comunidade virtual.

Segundo Pons (2007), a Web 2.0 é um novo modelo que se pode obter, criar, discutir, partilhar e distribuir todo o tipo de informação em que o conteúdo é gerado por utilizadores que interagem com eles. Já Eijkman (2008), define a Web 2.0 como sendo serviços de internet que vão permitir aos utilizadores criar conteúdo de forma colaborativa e posteriormente partilhar e recriar conhecimento de diversas fontes, aproveitando assim a inteligência coletiva.

### 2.3.2. Redes Sociais

Na perspetiva de Evans, D. (2012), Redes Sociais é um processo colaborativo através do qual pode ser criada, partilhada, alterada ou destruída informação. Na visão de Kietzmann et al. (2011), *Social Media* pode ser descrito como a utilização de tecnologias móveis e web para criar plataformas nas quais os utilizadores podem interagir entre eles, partilhando conteúdo criado por si próprio.

O próprio conceito de rede social é antigo, mas atualmente e ligado à internet, o conceito significa uma estrutura constituída por pessoas e/ou organizações que partilham interesses, motivações, objetivos ou valores comuns. Esta tipologia de rede é criada e mantida através da informação criada e partilhada pelos seus membros.

Atualmente existem várias grandes redes sociais e todos os dias surgem outras tantas a querer vingar neste mercado. Com diferentes fins as mais conhecidas e que aqui vamos falar são o *Facebook*, o *Youtube* e o *Instagram*.

**Facebook** – É a rede social mais conhecida e também das mais utilizadas no mundo. O Facebook como atualmente o conhecemos, nasceu através de Mark Zuckerberg que em 2003 criou um software chamado *CourseMatch* que tinha como objetivo ajudar estudantes de *Harvard* a escolher que aulas pretendiam frequentar com base nas pessoas que já se tinham inscrito nelas. Posteriormente Zuckerberg criou o *Facemash*, um software que servia para os estudantes votarem nos colegas que mais gostavam de forma a descobrir qual era a pessoa mais sensual da universidade. Zuckerberg continuou a criar vários softwares do género e em 2004 registou o *TheFacebook.com*, um site que integrava as funcionalidades do *CourseMatch*, do *Facemash* e do *Friendster* (uma pequena rede social que permitia o contacto entre membros e a partilha de media). O objetivo do *TheFacebook.com* era a criação de perfis pessoais por partes de estudantes de Harvard com as suas informações pessoais e a partilha de conteúdo. Zuckerberg dizia ser uma maneira de ajudar as pessoas a partilharem mais de Harvard para que todos pudessem ver o que estava a acontecer na universidade.

Com o objetivo de crescer e desenvolver esta rede social, Zuckerberg mudou-se para a Califórnia e criou a empresa com o nome Facebook em setembro de 2005, nesta altura 85% dos estudantes norte americanos eram membros registados, segundo o próprio Facebook.

De acordo com dados oficiais retirados do site *Facebook Newsroom*, <https://newsroom.fb.com/>, em dezembro de 2017 o Facebook tinha 1.4 mil milhões de utilizadores ativos por dia em média, 2.13 mil milhões de utilizadores ativos por mês e cerca de 25 mil funcionários.

**Instagram** – Criado em 2010, é uma das redes sociais mais populares do mundo e aquela que tem tido um maior crescimento nos últimos anos. Segundo o site *SmartInsights.com*, em 2017 o Instagram anunciou que atingiu a meta de 800 milhões de utilizadores ativos em 2016-17. O mesmo site, *SmartInsights.com*, refere ainda que 70,7% das marcas estão presentes nesta rede social havendo mais de 1 milhão de marcas registadas na plataforma, atualmente 7 em cada 10 hashtags são *branded*. Hoje em dia 25% dos anúncios no Instagram são *Video Ads* pois segundo as estatísticas são os que têm maior *engagement*.

Em 2017 o número de anunciantes chegou aos 2 milhões por mês e os utilizadores gastaram em média 80% mais tempo a ver vídeos na plataforma do que no ano anterior. Segundo o mesmo site, 59% dos utilizadores registados na plataforma têm entre os 18 e os 29 anos de idade.

A nova funcionalidade das *stories* têm atualmente mais de 250 milhões de utilizadores ativos diariamente. Segundo o *Hootsuite*, [hootsuite.com](https://hootsuite.com), 75% dos utilizadores tomam uma ação cada vez que são impactados por um anúncio no Instagram.

**YouTube** - Fundado em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, posiciona-se como o segundo motor de pesquisa mais utilizado em todo o mundo e conseqüentemente o segundo site mais visitado, sendo apenas superado pelo Google. Segundo dados do site oficial, *Youtube for Press* - <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>, existem cerca de 1.3 milhões de utilizadores registados e a cada minuto mais de 300 horas de vídeo são colocadas na plataforma, ao contrário do que se pode pensar 80% das visualizações da plataforma são realizadas fora dos Estados Unidos da América. Os seus utilizadores encontram-se entre os 18 e os 34 anos de idade e todos os dias acedem 30 milhões de pessoas. Atualmente o *YouTube* está presente em mais de 88 países e em 76 línguas, cobrindo cerca de 95% do total da população com internet.

Segundo dados retirados da mesma fonte, *Youtube for Press*, são vistas diariamente pelos seus utilizadores cerca de um bilião de horas. De acordo com a estimativa, a plataforma está a crescer cerca de 60% ao ano.

### 2.3.3. Os 8P's do Marketing Digital

O projeto que aqui se desenvolve pretende criar uma estratégia de Marketing Digital para atração de turistas ao Pinhal do Rei. Como tal, para a sua base, recorreu-se aos 8P's do Marketing Digital, criados pelo autor Conrado Adolpho em 2012.

O autor Adolpho (2012), refere que os 8P's do Marketing Digital permitem às organizações conhecerem melhor o seu público-alvo e formarem uma oferta e comunicação mais relevantes. Os 8P's do Marketing Digital dividem-se em: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

De acordo com o mesmo autor a definições para cada ponto são as seguintes:

A **Pesquisa** consiste no ato de recolha de informações sobre o mercado por parte de uma determinada organização. O objetivo é perceber o que o consumidor pretende e o que estão a fazer os seus concorrentes no digital de forma a se conseguir criar uma estratégia digital de forma a atingir eficazmente o público-alvo.

No **Planeamento** é onde se definem as metas, os orçamentos, os prazos, a missão e onde se incluem as variáveis estratégicas como posicionamento e os principais alvos a atingir.

A **Produção** define-se como a produção de conteúdos digitais que depois serão publicados pelas diversas plataformas digitais. A estratégia definida anteriormente ditará a relevância, a originalidade e o tipo de conteúdo.

A **Publicação** é a partilha desses próprios conteúdos. O objetivo é interagir e gerar tráfego nos websites da organização sobretudo através de pesquisa orgânica e de *linkbuilding*.

A **Promoção** é a etapa em que se utilizam ferramentas digitais que permitem difundir os conteúdos de forma a gerar *Word-of-Mouth* entre o seu público-alvo.

Na **Propagação** utilizam-se técnicas e ferramentas que permitem desenvolver a interação e o relacionamento com o público-alvo de forma a tornar a marca conhecida através das ferramentas digitais. Mais uma vez o *Word-of-Mouth* positivo é essencial para que a empresa seja recordada como credível. Num cenário ideal os conteúdos criados tornam-se virais.

A **Personalização** é a etapa onde uma organização vai gerar e melhorar o seu relacionamento com o público-alvo de maneira única e relevante para que este se considere único. Aqui a cocriação da ação de cada visitante no site, a sua experiência, os seus valores, os seus desejos e as suas necessidades possibilitam à organização retirar dados que vão servir para trabalhar digitalmente cada utilizador.

A **Precisão** é a etapa onde se medem os resultados determinando os KPI's (*Key Performance Indicators*) e se estes foram atingidos. Para isto a organização pode recorrer a várias ferramentas como o Google Analytics ou o Facebook Insights, por exemplo.

## 2.4. A Marca

Como já referido anteriormente, foi criada a marca Rota D. Dinis com o objetivo de disponibilizar rotas gratuitas dentro do Pinhal do Rei. Crê-se que estas rotas têm a possibilidade de trazer mais turistas a visitar a região e fomentar o comércio e o alojamento local. Os 8P's anteriormente referenciados vão sustentar a Rota D. Dinis no ambiente digital, tendo como objetivo aumentar o reconhecimento junto do público-alvo. Em seguida apresenta-se a explicação sobre o que é uma Marca e quais as suas funções.

De acordo com Lindon et al. (2011), uma Marca é em primeira instância um sinal distintivo de identidade. Pode ser apenas um nome, um logótipo ou um rótulo de um produto, por exemplo. Uma marca só concretiza a sua razão de existência se tiver consigo uma imagem forte de forma a conseguir ter uma associação mental que a tornem conhecida, desejável, escolhida e mantida pelos seus consumidores.

Uma Marca só o é caso consiga despertar uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental junto do seu público-alvo. Ou seja, não é mais do que um mero instrumento de sinalização do valor de uma organização que facilita o processo de identificação do produtor e simplifica a vida do consumidor. É através desta que o seu proprietário conquista o direito de ocupar um determinado espaço na mente dos consumidores.

### 2.4.1. Filosofia Institucional – Missão, Visão e Valores

A Filosofia Institucional, de acordo com Machado (2009), é entendida como um conjunto de ferramentas – Missão, Visão e Valores – que quando aplicadas eficientemente numa organização se consegue atingir uma eficácia máxima.

Estas ferramentas traçam diretrizes que estabelecem planos de ação e conseqüentemente uma vantagem competitiva face aos concorrentes.

Na perspetiva de Chiavenato & Sapiro (2004), no planeamento estratégico a primeira atividade do processo deve ser a reflexão sobre a intenção estratégica. Esta intenção representa um empenho de todos os recursos internos, capacidades e competências de uma organização de forma a ganhar vantagem competitiva face à sua concorrência. É com este planeamento estratégico que os

membros da organização devem decidir que objetivo vai merecer mais esforço e compromisso pessoal de forma a sobressair da sua concorrência.

Existem algumas perguntas que devem ser respondidas para se concluir um planeamento estratégico, por exemplo:

Qual é o negócio da organização e qual é o objetivo que se tem para o seu futuro? Quem são os clientes e o que consideram diferenciador nos produtos/serviços? Quais pretendem ser os resultados e o que fazer para os alcançar?

Perante este planeamento estratégico e sempre que surgirem questões como o que vamos fazer, como vamos agir ou como vamos decidir, devemos recorrer às determinações descritas na Missão, na Visão e nos Valores. Uma boa declaração de Filosofia Institucional pode ser utilizada de forma estratégica de modo a alcançar ótimas soluções organizacionais.

Na criação desta Filosofia Institucional deve incluir-se a análise da situação atual da organização, quem são os clientes, os fornecedores, quais as tendências do mercado e sobretudo envolver os próprios funcionários.

Os autores Scott et al. (1998), referem que o processo de criação de uma Filosofia Institucional não se resume a um ponto inicial e fechado no tempo mas sim a várias etapas realizadas ao longo do tempo e que à medida que a organização cresce e evolui podem ser alteradas.

De acordo com os mesmos autores, a Missão é o propósito central para o qual uma organização é criada. A Missão deve ser clara, concisa, encorajadora e deve chamar à atenção para a direção que se pretende seguir, sublinhando o propósito da organização.

A Visão é a representação da excelência, ou seja, aquilo que organização pretende alcançar numa ótima hipótese de futuro. A Visão não pretende ser algo distante no tempo, nem algo impraticável, deve sim estabelecer um cenário ideal de forma a impulsionar a organização e os seus colaboradores.

Os Valores são os princípios, os padrões de comportamento da organização, as atitudes que considera mais válidas.

O autor Cobra (1992), faz referência que a construção da Missão, da Visão e dos Valores só é útil quando praticada por todos os membros da organização e se se demonstrar que esse é efetivamente o conjunto de regras e condutas que orientam a conduta dos colaboradores e da própria organização. A divulgação da Missão, da Visão e dos Valores deve ser sustentada nas ações que antecedem a sua comunicação.

Os autores Serra et al. (2003), têm uma posição bastante interessante referindo que ao contrário do que as pessoas supõem quando dizem que uma determinada organização apenas existe para gerar lucro, isso é apenas uma consequência da sua real existência. Como tal é necessário efetuar um estudo mais profundo para se conseguir descobrir qual será essa razão.

Após esse estudo os autores chegaram à conclusão que uma organização é um grupo de pessoas reunidas para realizar coletivamente algo que não seriam capazes de realizar individualmente.

### 3. Análise da zona do Pinhal do Rei

#### 3.1. Introdução

O Pinhal do Rei é hoje uma referência histórica nacional e internacional pelo contributo que deu à história de Portugal. Contém um maravilhoso conjunto de paisagens costeiras, ribeirinhas e florestais, potenciais à realização de atividades de interpretação/educação ambiental e turismo. Sobressai também pelo seu vasto património histórico, cultural, artístico e natural. Nas páginas seguintes caracterizo o Pinhal do Rei bem como o raio de ação da Rota D. Dinis.

#### 3.2. Caracterização Geográfica

##### 3.2.1. Caracterização geográfica do Pinhal do Rei

O Pinhal do Rei fica inserido na Região Centro e situa-se na Zona do Pinhal Litoral, abrangendo as freguesias de Marinha Grande e de Vieira de Leiria. De acordo com Marques (2010)



Figura 1: Localização geográfica do Pinhal do Rei (adaptado do Google Earth, 2018)

o pinhal é propriedade do Estado Português e tem um total de 11023Ha, ou seja, 30% do território da região. Pertence exclusivamente ao concelho de Marinha Grande.

De acordo com o mesmo autor o Pinhal do Rei é delimitado a Norte pelo Rio Lis, situado na Praia da Vieira, pelo Oceano Atlântico a Oeste, pela Marinha Grande e Serra de Porto de Urso (N231-1) a Este e a Sul é delimitado pela localidade de Água de Medeiros e pela N242-2 pertencente já ao concelho da Nazaré.

Segundo Pinto (1939), o ordenamento do pinhal começou em 1879 com o Engenheiro Bernardino Barros Gomes. Este engenheiro dividiu o pinhal em 342 talhões cada um com cerca de 36Ha, divididos por aceiros (caminhos de areia perpendiculares ao mar) e arrifes (caminhos paralelos ao mar), com aproximadamente 5m de largura.

O Pinhal do Rei é detentor de uma localização geográfica privilegiada pois situa-se entre os dois principais centros urbanos de Portugal (Lisboa e Porto).

Marques (2010) caracteriza o clima, com base nos dados das estações meteorológicas de São Pedro de Moel e da Marinha Grande, como temperado marítimo tendo invernos pouco rigorosos. O autor Marques (2010), refere que, segundo a classificação de Köppen (sistema de classificação global dos tipos climáticos mais utilizada em geografia, climatologia e ecologia), o clima é temperado (mesotérmico) húmido, com estação seca no Verão e Verão longo e Fresco em ambas as Estações.

Em São Pedro de Moel, o autor Marques (2010), refere que, segundo a classificação de Thornthwaite (sistema de classificação climática no qual se mede a evapotranspiração potencial e a sua comparação com a precipitação), o local tem um clima sub-húmido e mesotérmico, com moderada deficiência de água no verão e com uma pequena concentração da eficiência térmica.

Na Marinha Grande, Marques (2010), considera o clima húmido e mesotérmico, com moderada deficiência de água no Verão.

As temperaturas durante a Primavera são amenas embora a pluviosidade seja uma constante. No Verão, as temperaturas são bastante elevadas e a pluviosidade é praticamente nula. Este facto está bastante associado aos ventos que provêm de Norte.

As acessibilidades adjacentes a esta área são importantes para o crescimento socioeconómico tanto da região como para o projeto Rota D. Dinis. O Pinhal do Rei insere-se numa zona atravessada pelas principais autoestradas do País e tem boas acessibilidades rodoviárias e marítimas. Ao nível das acessibilidades ferroviárias, a Linha do Oeste é a única referência existente.

Relativamente às acessibilidades rodoviárias podem classificar-se como principais a A8, a A17 e a N282, e como secundárias a A1 e a A19.

Como alternativa, o Oceano Atlântico é a grande acessibilidade marítima sendo que se abrem oportunidades para a criação de infraestruturas relacionadas com este tipo de acessibilidade.



Figura 2: Área de inserção da Rota D. Dinis

### 3.2.2. Caracterização geográfica da Viera de Leiria

Situada no litoral da região centro de Portugal, distrito de Leiria, a Viera de Leiria é uma das três freguesias do concelho da Marinha Grande, distanciando-se a 14km da sede deste. Localiza-se na margem esquerda do Rio Lis e próximo da sua foz, no extremo norte do majestoso Pinhal do Rei ou Mata Nacional de Leiria.

Esta localidade, rica em gastronomia e em artesanato, tem também um diverso património natural e construído de interesse turístico. Com uma boa praia, a Viera de Leiria é um ótimo lugar para praticar diversas atividades ao ar livre.



Figura 3: Brochura informativa da Viera de Leiria (fornecida para Câmara da Marinha Grande, 2017)

### 3.2.3. Caracterização geográfica de São Pedro de Moel

Situada no litoral da região centro de Portugal, no distrito de Leiria, pertence à freguesia e concelho da Marinha Grande, do qual dista cerca de 11 km. É limitada a Norte pela Falésia do Penedo da Saudade, a Sul pela Praia das Valeiras e a Este pelo Pinhal do Rei. Comunica com a Marinha Grande através da Estrada N242-1 e com a Nazaré através da Estrada Atlântica.

Esta localidade tem um diverso património natural e construído com grande interesse turístico. S. Pedro de Moel é também, à semelhança da Vieira de Leiria, um ótimo lugar para praticar diversas atividades ao ar livre, onde os visitantes podem encontrar também uma ótima praia.



Figura 4: Brochura de S. Pedro de Moel (fornecida para Câmara da Marinha Grande, 2017)

### 3.3. Análise de diagnóstico

#### 3.3.1. Contexto histórico do Pinhal do Rei

Para conseguir um bom enquadramento histórico recorri a José Gonçalves, autor do blog “O Pinhal do Rei” desde 2011 (<https://opinhaldoeinovo.blogspot.com>). Este autor/historiador/curioso, aposentado da indústria dos moldes, é conhecido na Marinha Grande pelo seu interesse na história do Concelho e principalmente pelo conhecimento que tem sobre a história e desenvolvimento do Pinhal de Rei ao longo dos anos.

O autor refere que contrariamente ao pensamento de muitos, o Pinhal do Rei foi mandado construir por D. Afonso III no século XIII de modo a proteger os terrenos agrícolas da degradação efetuada pelas areias que se movimentavam através dos ventos de norte. Apenas no reinado de D. Dinis, o Pinhal do Rei assumiu as dimensões que ainda hoje apresenta. O pinhal foi submetido ao longo de vários séculos a vários melhoramentos e ampliações, destacando-se a grande obra de arborização das dunas do litoral em 1909, levada a cabo pelos serviços florestais e que resultou na plantação de pinhal até ao mar, numa área até então desértica com dunas de areia móvel.

O Pinhal tem uma importância histórica tremenda, pois foi dos seus pinheiros que foram concebidas as embarcações para os Descobrimentos Marítimos Portugueses. No século XVIII, o Pinhal do Rei volta a ser essencial para o desenvolvimento económico da região, impulsionando indústrias, algumas dessas indústrias ainda em atividade.

Atualmente, o Pinhal do Rei é um lugar de lazer onde é possível realizar diversas atividades ao ar livre, visitar locais históricos ou mesmo aproveitar as praias que este alberga. A 15 de outubro de 2017, o Pinhal do Rei sofreu um enorme incêndio que devastou cerca de 86% da sua área, tendo sobrevivido cerca de 3 hectares verdes dos 11 mil hectares existentes.

A replantação do Pinhal do Rei por parte de várias instituições a nível nacional e internacional tem sido uma constante nos últimos meses, o que faz com que seja, ainda assim, uma região com um enorme potencial atrativo.



#### 3.3.3.3. Ponto de Vigia da Crastinha

O Ponto de Vigia da Crastinha foi mandado construir no século XIX por um silvicultor chamado Bernardino Barros Gomes. A sua obra foi sendo alterada ao longo dos anos de modo a fortalecer as suas armações. Este é um ponto-chave na prevenção da propagação de incêndios.

Ainda hoje serve para esse efeito, já sem as pessoas que outrora eram obrigadas a tal pois as comunicações via rádio facilitam o processo. Existem outros dois pontos de Vigia: Ponto Novo e Facho.

#### 3.3.3.4. Vale dos Pirilampos

O Vale dos Pirilampos é um local mítico no Pinhal do Rei. Diz quem por lá passa que, por vezes, são encontrados vestígios de bruxaria e afins. O local foi palco de uma curta-metragem em 2012, intitulada “O Segredo do Vale dos Pirilampos”, por parte de dois marinhenses, Cláudio Matos e Cláudio Pires, e chegou mesmo à televisão. Este é um local que suscita bastante curiosidade aos visitantes depois de conhecerem esta história. Frequentemente são organizados passeios pedestres ou convívios neste local, onde o imaginário reina.

#### 3.3.3.5. Observatório Astronómico do Pinhal do Rei

O Observatório Astronómico do Pinhal do Rei é um pequeno observatório, segundo o autor do blog [opinhaldo rei.blogspot.com](http://opinhaldo rei.blogspot.com), José Gonçalves, foi inaugurado a 5 de agosto de 2000 e encontra-se hoje ao abandono. O Observatório é propriedade da Associação Nacional de Observação Astronómica. Esta organização sem fins lucrativos nasceu em 1995 e tem como finalidade o estudo, a análise, a investigação e a execução de atividades de astronomia para a população.

#### 3.3.3.6. Fonte do Sardão

A Fonte do Sardão fica situada junto ao Aceiro Exterior num pequeno vale da parte Norte do talhão 51 e quase passa despercebida a quem não conhecer o local. Esta é uma obra que necessita de manutenção e limpeza e a sua água não é própria para consumo.

### 3.3.3.7. Monumento ao Rei D. Dinis e à Rainha Santa Isabel

Este monumento foi construído em homenagem ao Rei D. Dinis e à Rainha Santa Isabel. No início do séc. XIV este Rei e Rainha foram responsáveis pela implementação da sementeira de pinheiro bravo nesta região, dando grande desenvolvimento ao Pinhal. Este monumento, inaugurado em outubro de 1972, foi erguido à entrada de S. Pedro de Moel, na orla do Pinhal do Rei.

### 3.3.3.8. Ciclovias

A Marinha Grande é um concelho que valoriza bastante o ciclista e como tal dispõe de mais de 32 quilómetros divididos por 10 ciclovias. Estas estão inseridas no centro urbano da cidade, nos parques e jardins públicos e ainda, ao longo da costa atlântica como também na ligação entre a cidade e as praias de S. Pedro de Moel e da Praia da Vieira.



Figura 6: Mapa das dez ciclovias da Marinha Grande (fornecido pela Câmara da Marinha Grande, 2017)

As dez ciclovias existentes:

- Ciclovias da Zona Industrial;
- Ciclovias do Estádio Municipal;
- Ciclovias de S. Pedro de Moel;
- Ciclovias do Parque da Cerca;
- Ciclovias do Parque Mártires do Colonialismo;
- Ciclovias do Rio Lis;
- Ciclovias da Ribeira das Bernardas;
- Ciclovias da Rua Professor Alberto Nery Capucho;
- Ciclovias de Água de Madeiros;
- Ciclovias da Praia da Vieira.

As duas maiores ciclovias do concelho (S. Pedro de Moel e da Praia da Vieira) são de extrema importância no que concerne ao projeto Rota D. Dinis.

A ciclovias de S. Pedro de Moel tem uma extensão de 7,58 Km e permite percorrer toda a berma norte da EN242 entre a Marinha Grande e S. Pedro de Moel. Ao longo desta ciclovias podemos encontrar o Observatório Astronómico do Pinhal do Rei, um dos múltiplos pontos de interesse que o Pinhal oferece aos seus visitantes. Feita em piso de asfalto, toda esta ciclovias está separada da via rodoviária através de um lancil de cimento ou “rails” metálicos. Para além desta proteção, as ciclovias possuem sinalização vertical e horizontal.

A ciclovias da Praia da Vieira é a mais extensa de todas as 10 ciclovias do concelho da Marinha Grande tendo 14,6193 Km. Esta ciclovias percorre a Estrada Atlântica fazendo a união entre as localidades de S. Pedro de Moel e Praia da Vieira. Ao realizar este trajeto, os ciclistas podem passar pelo Penedo da Saudade, Praia da Concha e Praia Velha e ainda atravessar a Ribeira de Moel e terminar junto à Praia da Vieira ou então seguir pela ligação à ciclovias do Rio Lis. O Troço Sul até à Ribeira de Moel é em piso sintético vermelho, sendo o Troço Norte até à Praia da Vieira em asfalto. Está sinalizada com sinais verticais e horizontais e segregada da via rodoviária através de separadores específicos. Em alguns locais, a Ciclovias é partilhada com os peões.

### 3.3.3.9. Percursos Pedestres

Existem três percursos pedestres dentro do Pinhal do Rei. No entanto encontram-se pouco desenvolvidos a nível de comunicação e com fraco aproveitamento ao nível das infraestruturas existentes. É raro encontrarmos pessoas a percorrer esses percursos de forma propositada.

Os percursos existentes são:

- PR1 – Trilho da antiga linha do comboio-de-lata (S. Pedro de Moel);
- PR2 – Da orla costeira às Pedras Negras (S. Pedro de Moel);
- PR3 – Da orla costeira ao Ribeiro de S. Pedro (S. Pedro de Moel);



Figura 7: Brochura dos percursos pedestres da Marinha Grande (fornecido pela Câmara da Marinha Grande, 2017)

### 3.3.4. Fauna e Flora

O Pinhal do Rei tem um ótimo ecossistema florestal com condições propícias à existência de uma diversidade elevada de espécies de fauna e flora.

Entre 2009 e 2010, a Câmara Municipal da Marinha Grande compôs o “Guia da Natureza de São Pedro de Moel – A Biodiversidade do Pinhal do Rei”. Este guia tem como objetivo promover a interpretação da natureza e potenciar o património natural local e sensibilização ambiental. Pretende ainda dar a conhecer as características naturais da região, assim como a fauna, a flora e a vegetação existentes. Os dados em baixo enunciados foram retirados desse guia.

#### 3.3.4.1. Fauna

**Mamíferos:** Coelho; Geneta; Javali; Lebre; Lobo; Lontra; Ouriço; Raposa; Gamo; Sacarabo; Texugo e Toirão.

**Aves:** Águia cobreira; Águia de asa redonda; Águia-pesqueira; Chapim azul; Carriça; Corvo; Coruja; Estorninho; Gaio; Felosa das figueiras; Alcatraz; Gralha; Gralha-preta; Melro-preto; Guardarrios; Peneiro; Perdiz; Pica-pau verde; Pisco; Pintassilgo.

#### 3.3.4.2. Flora

**Árvores:** Pinheiro Bravo; Samouqueiro; Pinheiro Serpente e Eucalipto.

**Plantas:** Urzes brancas; Fetos arbustivos, Lentisco-bastardo; Urzes rosadas e Rosmaninho.

## 4. Estudo sobre Hábitos de Turismo e Lazer

Depois da análise ao Pinhal do Rei, incluindo a sua caracterização geográfica, foi necessário realizar um estudo de mercado. Neste estudo o objetivo era conhecer a tipologia do possível público-alvo para a criação de uma estratégia para atração de turistas ao Pinhal do Rei.

Recorreu-se a um questionário, constituído por 13 questões, divididas entre perguntas de conhecimento geral do Pinhal do Rei, da prática de desporto e do perfil sociodemográfico de cada inquirido. Já com o sentido de se desenvolver uma marca com rotas turísticas, ligadas ao desporto e à natureza, procurou-se também saber qual seria a viabilidade de um projeto como a Rota D. Dinis no Pinhal do Rei.

Em seguida apresenta-se a análise e a conclusão desse estudo.

### 4.1. Objetivos

#### 4.1.1. Objetivo Global

O estudo de mercado realizado teve como destinatário indivíduos com acesso à internet sem qualquer restrição na idade, género ou região de residência. Com este estudo pretende-se concluir qual a atratividade do projeto e prever a sua viabilidade.

#### 4.1.2. Objetivos Específicos

O estudo de mercado desenvolveu-se no sentido de avaliar o grau de conhecimento da região do Pinhal do Rei e dos locais que o compõem, por exemplo: pontos de vigia, casas de guarda, fauna ou flora.

Procurou-se também saber quais os tipos de desporto e turismo mais praticados de modo a poder incluí-los no futuro em novas rotas.

Por fim, tentou-se saber em que medida os inquiridos estão interessados em conhecer um projeto como a Rota D. Dinis naquela região.

### 4.2. Metodologia

De modo a responder aos objetivos do estudo optou-se pela realização de um estudo quantitativo. As tipologias de estudo usadas foram as descritivas e as correlacionais. As descritivas têm como objetivo especificar as características e os perfis de pessoas ou grupos submetidos a análise, enquanto que as correlacionais têm como objetivo avaliar a relação entre duas ou mais variáveis.

O questionário foi divulgado online, tendo sido partilhado através da Rede Social Facebook, desde o dia 19/04/2018 e até ao dia 10/06/2018. Neste espaço de tempo foram recebidas e analisadas 61 respostas.

Deste modo, os destinatários acediam a um link, tornando este processo mais fácil de gerir, rápido e a custo zero.

Os tipos de perguntas usadas foram as perguntas fechadas uma vez que se pediu aos inquiridos para responder tendo em conta um conjunto de alternativas dadas.

A medição das variáveis foi feita em escala ordinal de forma a identificar os conhecimentos dos inquiridos e as escalas de rácios que foram usadas no perfil sociodemográfico.

De referir que o questionário foi previamente testado através do envio de dez questionários a amigos e familiares permitindo assim corrigir todas as lacunas existentes, além do teste realizado no âmbito da cadeira de Digital Marketing Research (Professor Luís Moniz).

### 4.3. Segmentação

Tendo em conta que o estudo teve como público-alvo indivíduos de diferentes regiões, a sua dimensão é considerada regional ou especial. A amostra incluiu indivíduos de diferentes géneros, idades, regiões de residência, habilitações literárias e estado civil.

### 4.4. Amostragem

Quanto ao perfil dos inquiridos 33 das respostas são do género feminino e 28 são do género masculino.

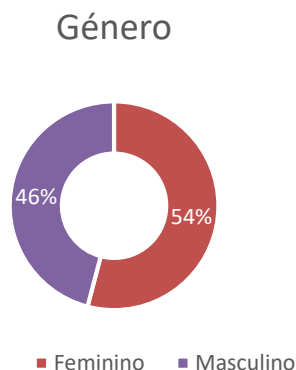


Figura 8: Género dos inquiridos

Relativamente à idade, a moda situa-se no escalão dos 26 aos 35 anos, com uma percentagem de 55.7%. Inquiridos menores de 18 anos ou com idade superior a 65 anos não entram no gráfico uma vez que representam 0%.

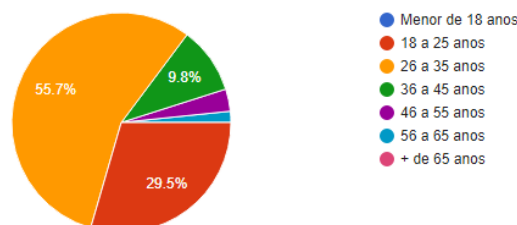


Figura 9: Idade dos Inquiridos

Quanto ao estado civil, os Solteiros representam maior número, 45 respostas (75%), seguidos pelos Casados com 12 respostas (20%). Os viúvos não são representados no gráfico pois não apresentaram quaisquer respostas.

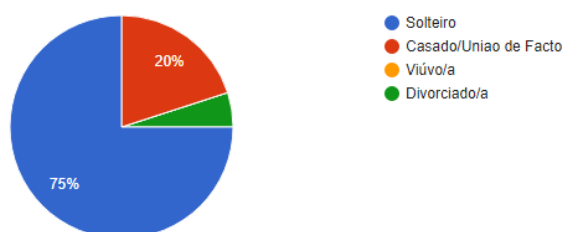


Figura 10: Estado civil dos Inquiridos

A região mais representada no estudo é a região de Lisboa e Vale do Tejo com 42,6% das respostas (26 inquiridos), seguida da região Centro com 39.3% (24 inquiridos). As regiões autónomas da Madeira e dos Açores não obtiveram nenhuma resposta. De notar que se obteve ainda uma resposta vinda do estrangeiro, mais concretamente da Alemanha. Não é conhecida a origem desta resposta, considera-se que possa ter ocorrido através da partilha do link num grupo do Facebook.

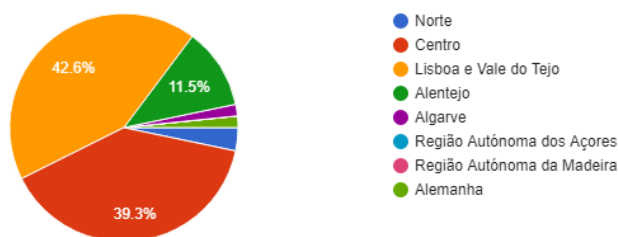


Figura 11: Região de Residência dos Inquiridos

Por fim, na resposta às habilitações literárias a maioria dos inquiridos, 52.9% ou 32 inquiridos, responderam Licenciatura, seguido de Mestrado com 26.2% ou 16 respostas e Ensino Secundário com 19.7% ou 12 respostas. Não se registou qualquer resposta de inquiridos com habilitações académicas ao nível do Doutoramento.

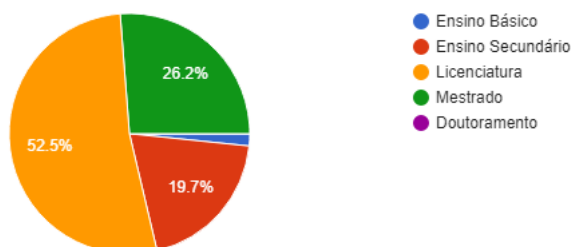


Figura 12: Habilitações Literárias dos Inquiridos

## 4.5. Análise

Para um melhor tratamento e interpretação dos dados, decidi recorrer ao Excel para a realização de tabelas de correlação e gráficos dinâmicos. Desta forma analisei não só cada questão como também o cruzamento de dados entre variáveis.

Relativamente à primeira questão, “Quais dos seguintes tipos de turismo costuma praticar?”, através da análise ao gráfico de barras em baixo, é possível observar que o tipo de turismo mais praticado foi o turismo balnear com uma percentagem de cerca de 62%. Este indicador é bastante positivo para a Rota D. Dinis uma vez que a sua área de atuação engloba uma zona de praias como a Praia de São Pedro e a Praia da Vieira. Quanto ao turismo de aventura, um dos com maior importância, apresenta uma percentagem mais reduzida, cerca de 24%. Outro indicador importante de frisar é que apenas 6% dos inquiridos não realiza qualquer tipo de turismo e 1.6% realiza turismo religioso.

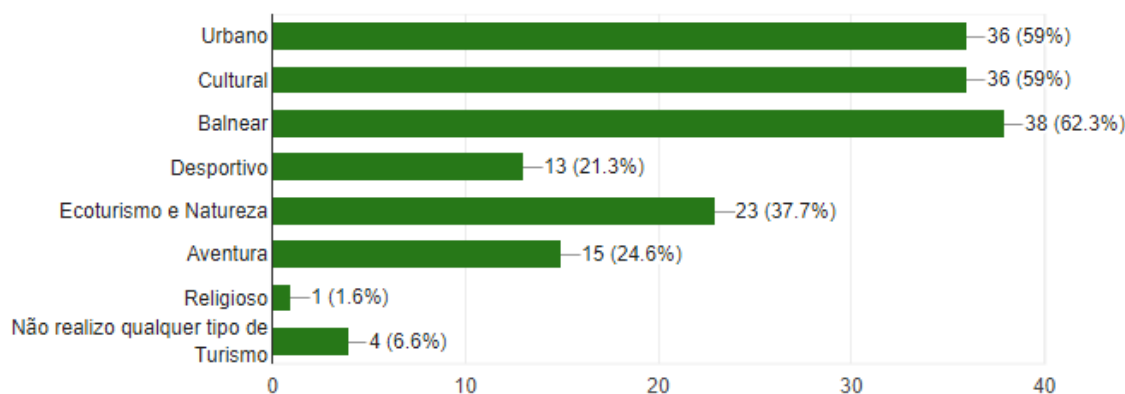


Figura 13: Tipos de turismo praticados pelos inquiridos

Quanto à segunda questão, “Quais das seguintes rotas turísticas nacionais e internacionais já ouviu falar ou já visitou?” foi decidido cruzá-la com a variável região.

É possível observar que em relação à Rota Vicentina um grande número de inquiridos já ouviu falar ou visitou esta rota. De entre as 55 respostas obtidas, 23 são da Região Centro e 24 da Região de Lisboa e Vale do Tejo. Apenas 3 inquiridos responderam que nunca ouviram falar nem visitaram esta rota.

Relativamente à Rota de Vinhos da Península de Setúbal, verificou-se um equilíbrio entre o número de inquiridos que tinham conhecimento da mesma e os que a desconheciam, sendo 28 e 25, respetivamente. Além disso, constatou-se que apenas 6 indivíduos da amostra a tinham visitado, o que se revela um número reduzido.

Por outro lado, as Rota dos Caminhos de Santiago e a Rota Vicentina destacam-se da anterior em termos de popularidade na medida em que 51 indivíduos já ouviram falar ou visitaram. Contudo, considerando o destaque que lhe é conferido, é surpreendente que 8 inquiridos - 1 do Alentejo, 2 do Centro, 4 de Lisboa e Vale do Tejo e 1 do Norte - nunca tenham ouvido falar nela.

De seguida, analisando as respostas referentes à Via Algarviana, conclui-se que apesar de 19 inquiridos já terem ouvido falar, apenas outros 14 inquiridos a visitaram. Também se pode retirar que de todas as rotas apresentadas esta é uma das mais reconhecidas, sendo que cerca de 35 inquiridos a conhece, ou seja, 58%.

As respostas relativas à Rota do Trekking Peneda-Gerês demonstram que esta é do conhecimento da maioria dos inquiridos, contudo, das menos visitadas. De facto, 31 pessoas afirmaram conhecer mas apenas 8 a visitaram efetivamente.

Esta discrepância pode ser explicada pelo elevado nível de dificuldade da rota na medida em que é constituída por trilhos de montanha e uma vez que trekking é uma caminhada mais competitiva e longa. Esta rota tem também um grau de maior dificuldade e por isso é dedicada a um público maioritariamente desportista.

Quanto à Rede de Circuitos Pedestres da Figueira da Foz é de realçar que esta rota é das menos conhecidas, uma vez que 39 inquiridos responderam que nunca ouviram falar nem a visitaram. Apesar de englobar cerca de seis rotas, todas elas bastante diferenciadas, a sua notoriedade junto dos inquiridos é realmente muito baixa. Apenas 13 pessoas ouviram falar e 7 pessoas já a visitaram.

Por fim, analisando a Rota do Românico verifica-se que esta é também uma das rotas com menor número de visitantes, apenas 3 inquiridos já a visitaram. É ainda desconhecida da maioria dos indivíduos que responderam ao questionário, 36 indivíduos nunca ouviram falar da mesma.

Em suma, verifica-se que quer o grau de dificuldade inerente à rota, quer a sua divulgação são fatores cruciais à sua adesão.

Assim, rotas com maior grau de dificuldade ou com fraca aposta na comunicação são menos conhecidas e, conseqüentemente, pouco visitadas enquanto que a situação se inverte quando a aposta na comunicação é maior e o seu percurso mais curto e simples.

		Alentejo	Algarve	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Norte	TOTAL
<b>Rota Vicentina</b>	Já ouvi falar	3		16	13	1	33
	Já visitei	4	1	7	11		23
	Nunca ouvi falar nem visitei			1	1	1	3
<b>Rota de Vinhos da Península de Setúbal</b>	Já ouvi falar	2		14	12		28
	Já visitei	1	1		4		6
	Nunca ouvi falar nem visitei	4		10	9	2	25
<b>Rota dos Caminhos de Santiago</b>	Já ouvi falar	6		19	16	1	42
	Já visitei		1	3	5		9
	Nunca ouvi falar nem visitei	1		2	4	1	8
<b>Via Algarviana</b>	Já ouvi falar	2		8	9		19
	Já visitei	3	1	5	7		16
	Nunca ouvi falar nem visitei	2		11	9	2	24
<b>Rota do Trekking da Peneda-Gerês</b>	Já ouvi falar	3	1	14	12	1	31
	Já visitei			3	5		8
	Nunca ouvi falar nem visitei	4		7	8	1	20
<b>Rede de Circuitos Pedestres da Figueira da Foz</b>	Já ouvi falar	3		6	4		13
	Já visitei		1	4	2		7
	Nunca ouvi falar nem visitei	4		14	19	2	39
<b>Rota do Românico</b>	Já ouvi falar	3	1	8	6	1	19
	Já visitei			1	3		4
	Nunca ouvi falar nem visitei	4		15	16	1	36

**Tabela 1: Rotas Turísticas nacionais e internacionais que o inquirido já ouviu falar, já visitou ou nunca ouviu falar nem visitou**

Como se pode ver no gráfico em baixo, a rota mais conhecida é a Rota dos Caminhos de Santiago, seguida pela Rota Vicentina e pela Rota do Trekking Peneda-Gerês. Ao contrário a Rota dos Circuitos Pedestres da Figueira da Foz e a Rota do Românico são as menos conhecidas.

Apesar da Rota dos Caminhos de Santiago ser a mais conhecida, não é contudo a mais praticada, dando esse lugar à Rota Vicentina seguida pela Via Algarviana.

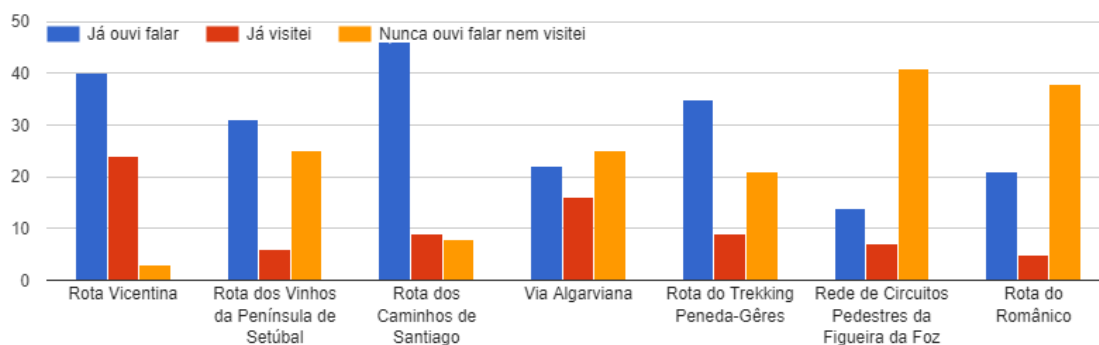


Figura 14: Rotas Turísticas nacionais e internacionais mais conhecidas ou visitadas

Analisando a pergunta seguinte do questionário “Com que frequência costuma praticar alguma das seguintes atividades”, é possível observar que relativamente à prática frequente de pedestrianismo, trekking ou *trail*, o intervalo de idades 26-35 é o que apresenta uma maior percentagem com 5%, seguindo-se do intervalo 18-25 com 1.67%.

Quanto aos intervalos 36-45, 46-55 e 56-65 não apresentam nenhum praticante frequente de pedestrianismo.

Nota-se o sedentarismo dos públicos mais jovens, representando aqui o “poucas vezes” ou “nunca” com cerca de 81,67% das respostas.

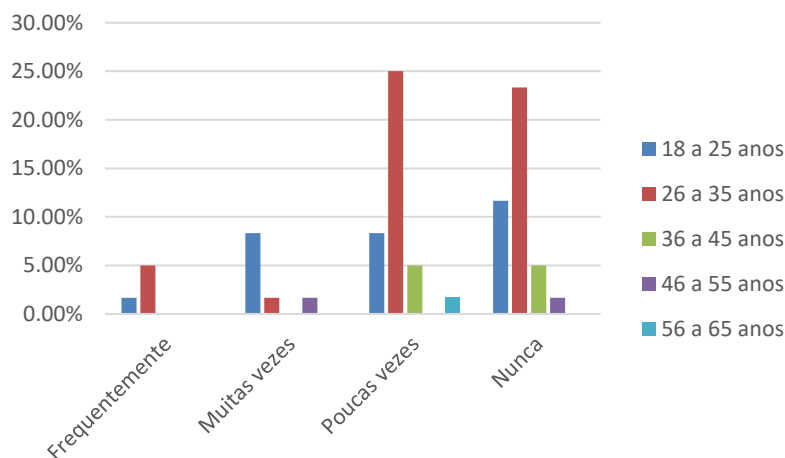
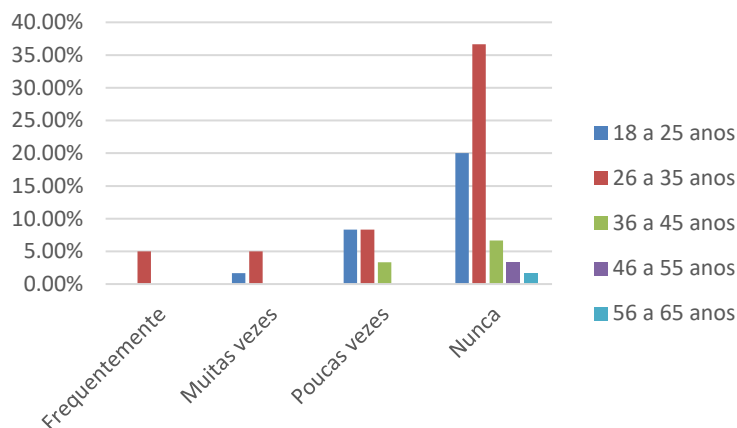


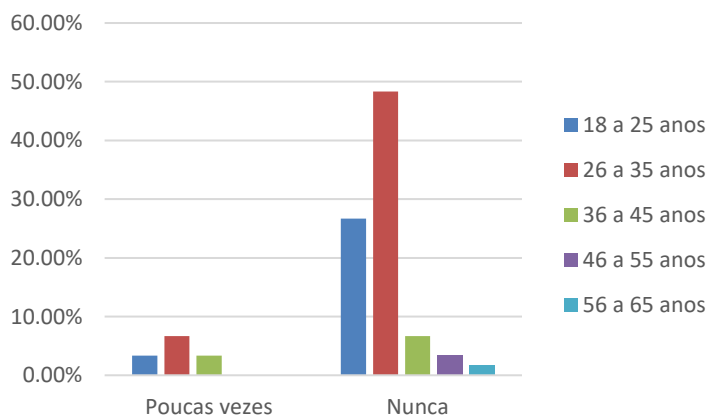
Figura 15: Prática de Pedestrianismo, Trekking ou Trail

O mesmo acontece relativamente ao Cicloturismo/BTT, onde a maior percentagem de praticantes frequentes se regista no intervalo de idades 26-35, com 5%. Nos restantes intervalos não se registam praticantes frequentes da modalidade. Tal como já mencionado em cima, o “poucas vezes” ou “nunca” reteve 88.33% das respostas totais.



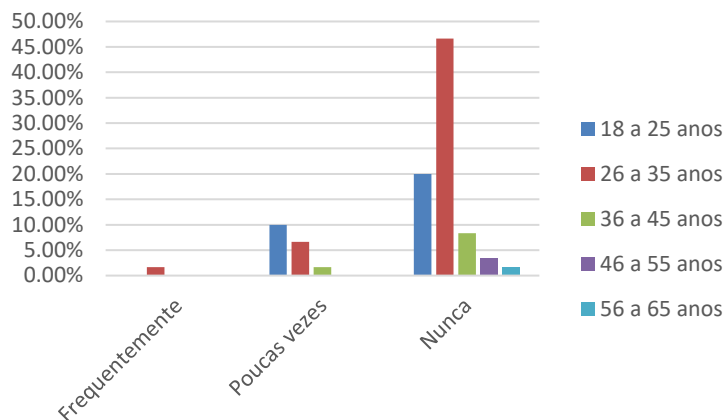
**Figura 16: Prática de Cicloturismo/BTT**

A prática de motociclismo não reuniu respostas nas opções "frequentemente" ou "muitas vezes". Cerca de 13% pratica esta atividade poucas vezes, sendo que é mais referida no intervalo de 26-35 anos. Por sua vez, 86.67% das respostas referem que nunca praticaram esta modalidade.



**Figura 17: Prática de Motociclismo**

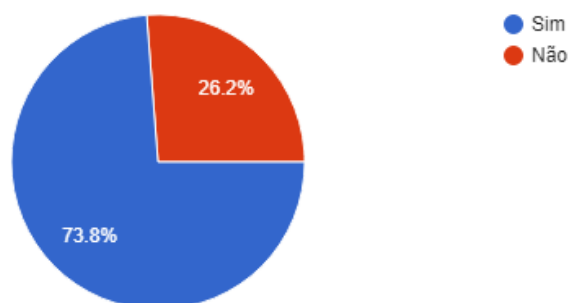
Por fim, quanto ao todo o terreno é de notar que a maior percentagem de indivíduos a praticar frequentemente esta modalidade está situada no intervalo de idades 26-35 com cerca de 2% das respostas. Cerca de 98% dos inquiridos referem que o praticam poucas vezes ou nunca.



**Figura 18: Prática de Todo o Terreno**

Conclui-se, portanto, que a maioria dos praticantes se situa entre os 26 e 35 anos, sendo esta a classe modal da variável idade.

Relativamente à quarta questão do inquérito, onde foi questionado se os inquiridos conheciam o Pinhal do Rei, é possível comprovar que 45 inquiridos, ou cerca de 74%, conhecem o pinhal e apenas 16 inquiridos não conhecem o pinhal.

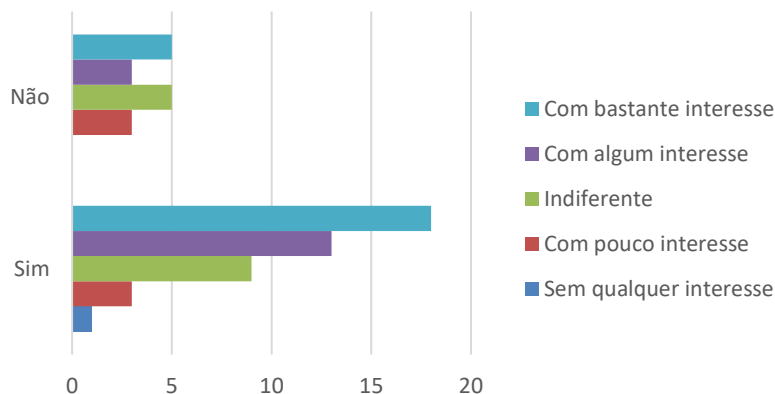


**Figura 19: Conhecimento do Pinhal do Rei**

Ainda dentro da análise a esta questão, decidiu-se cruzar estes dados com o interesse dos inquiridos em conhecer a Rota D. Dinis (9ª pergunta do questionário) obtendo a seguinte tabela:

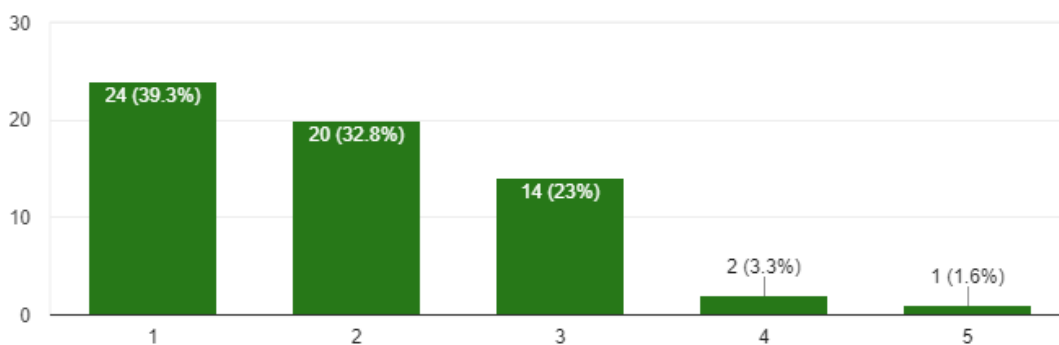
		Interesse em conhecer a Rota D. Dinis				
		Sem qualquer interesse	Com pouco interesse	Indiferente	Com algum interesse	Com bastante interesse
Conhece o Pinhal?	SIM	1,67%	5,00%	15,00%	21,67%	30,00%
	NÃO	0,00%	5,00%	8,33%	5,00%	8,33%

**Tabela 2: Cruzamento de respostas entre conhecimento do Pinhal do Rei e aceitação da Rota D. Dinis**



**Figura 20: Interesse em conhecer a Rota D. Dinis**

Deste modo comprova-se que dos inquiridos que conhecem o Pinhal do Rei, 52% estariam interessados em conhecer a Rota D. Dinis. Os 8 inquiridos que não conhecendo o Pinhal do Rei estariam dispostos a conhecer a Rota D. Dinis vêm comprovar a afirmação de que existe uma forte viabilidade do projeto.



**Figura 21: Conhecimento da Fauna e Flora no Pinhal do Rei**

Segundo este gráfico, apenas 1.6% dos inquiridos apresenta bastante conhecimento da fauna e flora existente no Pinhal do Rei e 39.3% dos inquiridos não tem qualquer conhecimento.

Uma vez que o conhecimento, quer dos locais quer da fauna e da flora existentes no Pinhal do Rei é bastante reduzido, na pergunta seguinte procurou-se saber se esse desconhecimento era geral ou se eram apenas os habitantes fora da região que tinham problemas em adquirir esses conhecimentos. Para isso foi cruzada a região de residência dos inquiridos com o conhecimento de fauna e flora existentes no Pinhal do Rei.

As conclusões podem ser retiradas da seguinte tabela:

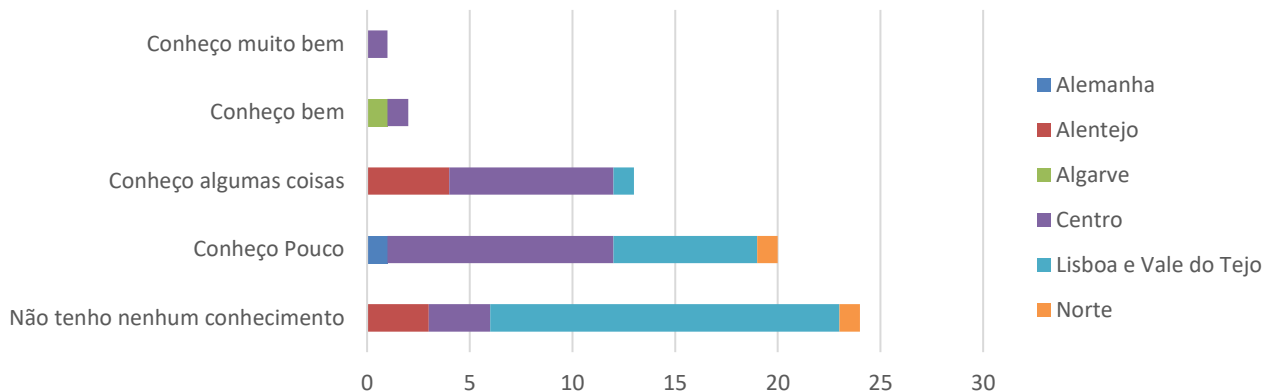


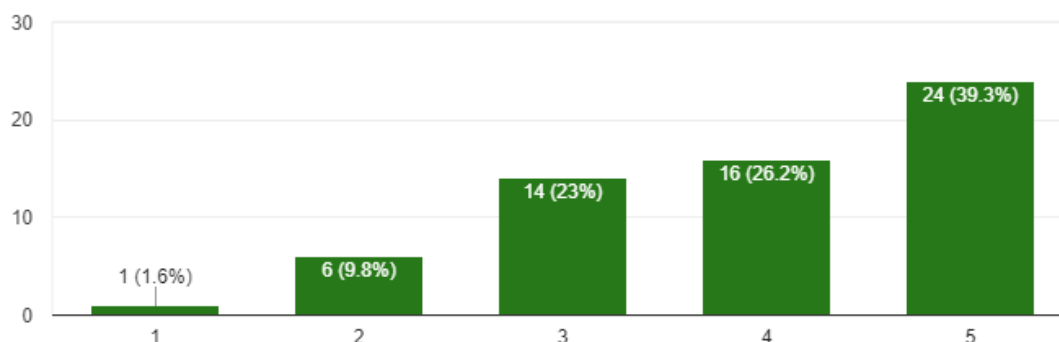
Figura 22: Cruzamento de respostas entre conhecimento da Fauna e Flora e local de residência

Através da análise à tabela verifica-se que na Região de Lisboa e Vale do Tejo a percentagem de quem conhece pouco ou não conhece nada da flora e fauna existentes no Pinhal do Rei é superior à percentagem correspondente de quem conhece, assim como a Região Norte também apresenta pouco ou nenhum conhecimento.

Quanto à região do Alentejo as percentagens de quem conhece algumas coisas é superior à percentagem de quem não conhece nada. Quanto aos inquiridos na Região do Algarve o conhecimento é significativo.

Tal como esperado, a Região Centro é a região que conhece melhor o local e o que nele existe.

Por fim, considera-se a última pergunta a mais importante do inquérito. Uma vez que é a que vai indicar se o projeto será aceite ou não pelo público-alvo. Colocou-se a questão aos inquiridos se estariam dispostos a conhecer a Rota D. Dinis. As respostas foram as seguintes:



**Figura 23: Interesse em conhecer o projeto Rota D. Dinis**

A maioria das respostas representa 39.3% e correspondem às pessoas que têm total disposição em conhecer a Rota D. Dinis. Logo de seguida aparecem as pessoas que de certeza que gostariam de conhecer a Rota D. Dinis, representando cerca de 26.2%.

No total estes dois segmentos representam mais de 65% dos inquiridos, o que leva a crer que é possível afirmar a Rota D. Dinis junto do público-alvo e que será à partida um projeto bastante viável.

#### **4.6. Conclusões e Futuros desenvolvimentos**

O turismo balnear, cultural e urbano apresenta uma grande percentagem de praticantes junto do público jovem/adulto.

No entanto, e apesar do Pinhal do Rei ser bastante conhecido pela generalidade dos inquiridos, é notória a falta de conhecimento do que ele integra, quer ao nível de fauna e flora, quer de infraestruturas e locais.

Concluindo, é de realçar a elevada percentagem de indivíduos inquiridos que estariam interessados em conhecer a Rota D. Dinis, tornando a implementação deste projeto bastante viável.

Como futuros desenvolvimentos e recomendações estratégicas a retirar deve-se apostar nas faixas etárias mais jovens, entre os 18 e 35 anos, e aproveitar o facto da Rota D. Dinis e o próprio Pinhal do Rei englobarem uma zona de praia, uma vez que o turismo balnear é o mais praticado.

A reconstrução dos locais existentes no Pinhal do Rei e aumentar a sua divulgação junto do público em geral é outro ponto estratégico que a Rota D. Dinis deve apostar.

## 5. Criação da Marca - Rota D. Dinis

Após a análise do estudo de mercado, tal como consta na sua conclusão, a implementação deste projeto é bastante viável. Por essa razão nasce a Rota D. Dinis.

A marca Rota D. Dinis foi criada com o objetivo de disponibilizar rotas gratuitas dentro do Pinhal do Rei. Crê-se que estas rotas têm a possibilidade de trazer mais turistas a visitar a região e fomentar o comércio e o alojamento local.



Figura 24: Logótipo Rota D. Dinis

Com a criação da marca no seu todo foi perentório desenvolver a sua Missão, Visão, Valores, Objetivos, Posicionamento, Identidade, *Brand Community*, Core-Business e a criação das rotas.

Além disto, foram criadas duas estratégias:

- i) Estratégia de Marketing Territorial
- ii) Estratégia Digital utilizando os 8P's do Marketing Digital

Enquanto que a estratégia de Marketing Territorial pretende sustentar a Rota D. Dinis num ambiente físico, no seu próprio território, os 8P's do Marketing Digital pretendem sustentar a Rota D. Dinis no ambiente digital, tendo ambos como objetivo aumentar o reconhecimento da marca junto do público-alvo.

Lindon et al. (2011), refere que enquanto que um produto é algo fabricado, uma marca é qualquer coisa que possa ser comprado pelo consumidor. Enquanto que um produto é tangível de ser copiado por um concorrente, uma marca é única. Enquanto que um produto pode desaparecer ou perder o seu valor rapidamente, a marca é eterna. Este discurso, segundo os mesmos autores, foi originário de Stephen King da WPP Group, Londres.

### 5.1. Missão

A Missão vai responder ao que é que a organização se propõe a fazer e para que público.

Deve ser conciso quanto ao seu propósito e deve conter as responsabilidades da organização perante os seus clientes. Tem como objetivo responder a algumas questões, por exemplo, qual a razão da existência da organização? Qual é o seu propósito? O que faz?

Segundo os autores Scott et al. (1998), a Missão deve distinguir uma organização dos seus concorrentes, tornando claro o que lhe é exclusivo e qual é a sua competência.

Deve também ajudar a guiar os seus colaboradores ajudando-os a tomar decisões e quais os cursos que essas ações vão ter, proporcionando assim o processo da criação da Visão.

Os mesmos autores referem que a Missão deve ser contruída com os valores essenciais à organização e deve ser a síntese de como os clientes e os colaboradores veem a empresa, quais são os seus produtos ou serviços e onde deve estar incluído o seu propósito.

Os autores Serra et al. (2003), definem a Missão como algo que impulsiona a organização no seu mercado concorrente, pois consideram que é o combustível emocional que vai direcionar para a Visão. Os pontos fortes e fracos devem também ser incluídos, assim como o conhecimento acerca dos clientes e dos concorrentes.

A Missão é a explicação das intenções e das aspirações da organização. O seu objetivo é difundir o espírito da organização. Deve estar diretamente ligada à sua Visão e à visão de todos os colaboradores de forma a trabalharem em conjunto na persecução dos seus objetivos. Resumidamente, os autores referem que a Missão passa pela razão da existência da organização e que pode ser definida de forma ampla ou restrita.

Para a Rota D. Dinis foi definida a seguinte Missão:

A Rota D. Dinis tem como missão disponibilizar gratuitamente rotas no Pinhal do Rei, dirigidas a várias mobilidades, para o público em geral e amantes do turismo de natureza. Todas as rotas contemplam a descoberta de fauna, flora e património edificado no Pinhal do Rei. Este projeto quer-se consciente e servidor dos interesses públicos, mas competitivo, dinâmico, proativo e orientado para o mercado.

## 5.2. Visão

A Visão é a descrição do futuro desejado para a organização e deve refletir o ou os objetivos a atingir.

Assim que é finalizado a criação da Missão devemos passar à concessão da Visão. Esta deve ser capaz de responder onde a organização pretende chegar, quais são os objetivos a atingir. Desta forma uma organização pode não se limitar a ter apenas uma Visão. Podem ser criadas várias ao longo da sua existência sempre que o objetivo proposto seja atingido.

Os autores Scott et al. (1998), referem que mesmo que a Visão sirva para nos orientar para o futuro, é importante que compreendamos que ela parte do presente. A comparação do que se pretende para o futuro face à realidade do presente faz com que a Visão se torne numa ação concretizável e nunca uma fuga da realidade, ou seja, a Visão baseia-se na realidade mas pretende visualizar o futuro. É a imagem mental do que se pretende criar e deve refletir a nossa maior preocupação.

Resumidamente é a estrutura do que se pretende criar e serve para orientar a organização quando se fazem determinadas escolhas e compromissos, permitindo assim explorar possibilidades e realidades desejadas.

Os mesmos autores expõem que o processo de desenvolvimento é tão ou mais importante que o resultado, uma vez que as visões se definem melhor na linguagem dos protagonistas da ação. No desenvolvimento da Visão serão criados vários esboços e cada um deve ser analisado pelos diversos colaboradores da organização. Isto faz com que todos se sintam parte da mesma e trabalhem em conjunto para atingir os objetivos nela propostos.

A Visão definida para a Rota D. Dinis é a seguinte:

Ser reconhecida como um produto turístico de excelência, a Rota D. Dinis ambiciona a visita de amantes da natureza e de desporto, sem restrições de idade, género ou mobilidade. Quer construir e edificar uma ideia ecológica cada vez mais importante e muitas vezes inexistente. Pretende construir uma rede de parceiros, públicos e privados, unidos numa iniciativa conjunta em prol dos interesses do turismo e do desenvolvimento da região.

### 5.3. Valores

Os Valores são entendidos como os princípios ou as crenças que vão servir de guia ou critério para os comportamentos, atitudes e decisões de uma organização e dos seus colaboradores. São estes que quando executados dirigem a Missão na direção da Visão.

O reconhecimento dos Valores de uma organização permite entender o seu funcionamento e o seu comportamento organizacional e dos seus colaboradores.

Na visão de Scott et al. (1998), para atingir a eficácia, a organização deve conseguir definir bem os seus valores, pois são eles que se vão transformar com o tempo em padrões de comportamento.

Os mesmos autores referem que não existem um conjunto de Valores que possa ser considerado certo ou errado, nem melhor ou pior. O conjunto de valores representa sempre um princípio que é respeitado pela organização, mesmo que em certos momentos isso possa ser considerado uma vantagem competitiva.

Qualquer organização utiliza a Visão e a Missão como forma de transmitir a sua ideologia e os seus valores, é então crucial conhecer os aspetos fundamentais e entender a sua diferença pois só assim será possível atingir o sucesso organizativo.

Os Valores definidos para a Rota. Dinis são os seguintes:

Ecológica - Positiva – Ambientalista – Diversificada – Desejada – Apaixonante – Motivante

#### 5.4. Objetivos

- Afirmar o Pinhal do Rei e a região da Marinha Grande como destino internacional de turismo de natureza, sensibilizando todos para a importância ambiental e cultural da região;
- Regular a passagem de caminhantes dentro do Pinhal do Rei;
- Consolidar rede de parceiros públicos e privados unidos numa iniciativa conjunta;
- Dotar a região duma infraestrutura pública de usufruto de turismo de natureza, aproximando o turista da população local;
- Estimular a oferta existente em época média/baixa e criar novas oportunidades de negócio.

#### 5.5. Posicionamento da Marca

Os autores Lindon et al. (2011), consideram o Posicionamento como uma escolha estratégica que visa procurar dar uma posição credível, diferenciadora e atrativa a um produto, marca ou insígnia. O posicionamento inclui três aspetos importantes:

- É uma política e não um resultado;
- É uma decisão estratégica e tem uma finalidade de perceção;
- O Posicionamento é a forma como a marca pretende ser conhecida.

“Para pessoas de todas as faixas etárias, a Rota D. Dinis é a marca de rotas turísticas que apresenta a mais completa gama de tipos de mobilidade para a visita das suas rotas oferecendo aos visitantes momentos de descontração, de fuga à vida quotidiana e assim promover um turismo saudável entre família e amigos”.

#### 5.6. Identidade da Marca

Lindon et al. (2011) identificam a identidade da marca como a base de qualquer estratégia de construção de uma marca. A identidade tem que ser coerente com a atividade da marca e ter uma história única diferenciando-se de todas, de modo a criar relações de proximidade com os consumidores gerando proposições de valor. A identidade deriva assim do aspeto físico, do carácter e dos valores da marca.

Segundo Andreea (2013), o Prisma da Identidade da marca de Kapferer é um modelo que visa caracterizar a identidade da marca através de seis facetas: Físico, Personalidade, Relação, Cultura, Reflexo e Mentalização.

Este modelo foi desenvolvido pelo próprio Jean-Noël Kapferer em 1991 e considera todos os sinais emitidos por uma marca ao seu público-alvo e a interpretação desses sinais por esse mesmo público como um processo único. Em cada face do prisma o autor organiza as facetas da identidade que considera essenciais para o estudo da identidade organizacional.

O traçado vertical separa as três facetas de maior interiorização – Personalidade, Cultura e Mentalização, das três facetas de maior exteriorização – Físico, Relação e Reflexo.

Podemos considerar que essas seis facetas também se dividem em duas dimensões:

Emissor (Empresa) – Recetor (Público): onde a marca deve possuir a capacidade de ser reconhecida como se de uma pessoa se tratasse – nas facetas Físico e Personalidade e como o seu consumidor – nas facetas Reflexo e Mentalização.

Público Externo – Público Interno: onde a marca tem aspetos sociais que definem a sua expressão externa – nas facetas Físico, Relação e Reflexo e os aspetos sociais, incorporados na própria marca – nas facetas Personalidade, Cultura e Mentalização.



Figura 25: Prisma de Identidade de Kapferer

Aplicando este Prisma de Identidade à marca Rota D. Dinis podemos criar uma identidade personalizada segundo a estrutura idealizada por Kapferer. Os atributos que se destacam no prisma acima enquadram-se naquilo que a marca idealiza tanto para dentro como para fora da organização e como pretende ser reconhecida.

### 5.7. Brand Community

De acordo com Freitas & Almeida (2017), o conceito de *Brand Community* surge com maior destaque a partir do estudo de Muniz Jr. & O'Guinn (1996). Os autores Muniz Jr. & O'Guinn (2001), consideram que *Brand Community* é uma comunidade especializada, que não se limita em termos geográficos e que é baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os fãs de uma marca. Uma *Brand Community* pode também ser composta por um grupo de admiradores que possuem interesses em comum e onde por vezes se criam valores, vocabulário e hierarquia própria. Estas comunidades funcionam muitas vezes como plataformas de relação mais próxima entre os seus membros e entre eles e a organização.

McWilliam (2000), refere que do ponto de vista de uma organização, este tipo de comunidades permite aos gestores acompanhar em tempo real a perceção dos consumidores. Para McAlexander et al. (2002) este tipo de comunidades aumentam a lealdade dos consumidores e servem como uma barreira de troca entre a marca e os seus fãs, aumentando conseqüentemente a intenção de compra e recompra dos seus produtos. Outra vantagem que uma *Brand Community* proporciona é a transformação dos consumidores em embaixadores da marca, referem os autores Cova & Pace (2006). Do ponto de vista dos consumidores, este tipo de *Brand Community* permite que eles recebam e compartilhem informações sobre a marca.

O Objetivo da Rota. D. Dinis passa por criar uma estratégia de voluntariado onde inicialmente serão convidadas pessoas - “mentores” ou “padrinhos” - a quem será necessário disponibilizar informação detalhada para que depois possam transmitir e partilhar com todos os futuros visitantes.

A rede de “Padrinhos Rota D. Dinis” poderá conter vários elementos que colaborem habitualmente com a marca, criando desta forma um grupo de amigos/fãs/embaixadores da marca. Esta relação de proximidade acaba por transformar simples consumidores em *brand lovers* com o objetivo de complementar a comunicação, distribuição e aumentar os recursos humanos.

Estes *brand lovers* podem também ser pessoas ativas nas redes sociais de forma a acompanhar todas as interações com a marca e ajudar a sua divulgação. Admite-se ainda a possibilidade de dar formações gratuitas a estes voluntários relacionadas com Marketing Digital, Redes Sociais ou até com o próprio ecossistema.

## **5.8. Core-Business**

### **5.8.1. O negócio principal da Rota D. Dinis**

A Rota D. Dinis tem como negócio principal disponibilizar gratuitamente rotas dedicadas ao pedestrianismo, cicloturismo ou veículos motorizados, com interesses ligados à descoberta de fauna, flora e património existente no Pinhal do Rei. Estas rotas numa primeira fase estarão disponíveis via web em diversos formatos, estando acessíveis a todas as idades e condições físicas. Para uma segunda fase e caso a Câmara Municipal da Marinha Grande apoie o projeto, pretende-se homologar as rotas de acordo com as regras existentes na Federação De Campismo e Montanhismo de Portugal, organismo que detêm esta responsabilidade.

### **5.8.2. Ponto forte e estratégico da atuação da Rota D. Dinis**

Uma vez que a Rota D. Dinis está inserida num contexto de organização sem fins lucrativos não é possível afirmar que existe um custo com o tipo de serviço que disponibilizamos.

Assim sendo a estratégia passa por juntar empresas e organizações existentes na região de forma a criar uma base financiadora da Rota D. Dinis. O principal objetivo será a criação de parcerias com operadores turísticos nacionais e estrangeiros, unidades hoteleiras, parques de campismo e pousadas da juventude da região, escolas através do desporto escolar, organismos que pratiquem turismo de natureza, associações desportivas que pratiquem qualquer tipo de desporto possível de praticar nas nossas rotas e empresas de comunicação social, como rádios ou os jornais da região.

## 5.9. Rotas

### 5.9.1. Roteiro 1 - Rota cidadina de São Pedro de Moel

#### 5.9.1.1. Público-Alvo

Todo o tipo de pessoas com resistência física e mobilidade reduzida e pessoas que gostem de pequenas caminhadas.

#### 5.9.1.2. Estratégia de Produto

Esta pequena rota foi desenvolvida para pessoas com resistência física e mobilidade reduzida e pessoas que gostem de pequenas caminhadas dentro de um ambiente à beira-mar e em zona de comércio.

Estando situada numa zona habitada, confere maior segurança a quem a visita e assistência rápida em caso de emergência. Pretende-se assim a prática de exercício físico de forma faseada e gradual de modo a reforçar a saúde para quem a pratica. Para doentes com asma e bronquite, em muitos casos, o ar costeiro é conhecido pelos seus benefícios para o sistema respiratório.

A rota é ideal para passeios entre famílias e amigos pois a sua envolvente tem muitos serviços como bares, esplanadas e restaurantes.

#### 5.9.1.3. Ficha técnica

Localização: São Pedro de Moel

Tipo de Percurso: Pequena Rota

Extensão: 5,07km

Ponto de Partida: São Pedro de Moel

Âmbito: Costeiro e Cidade

Altitude Mínima/Máxima: 10m/57m

Grau de Dificuldade: Baixo

#### 5.9.1.4. Mapa da Rota

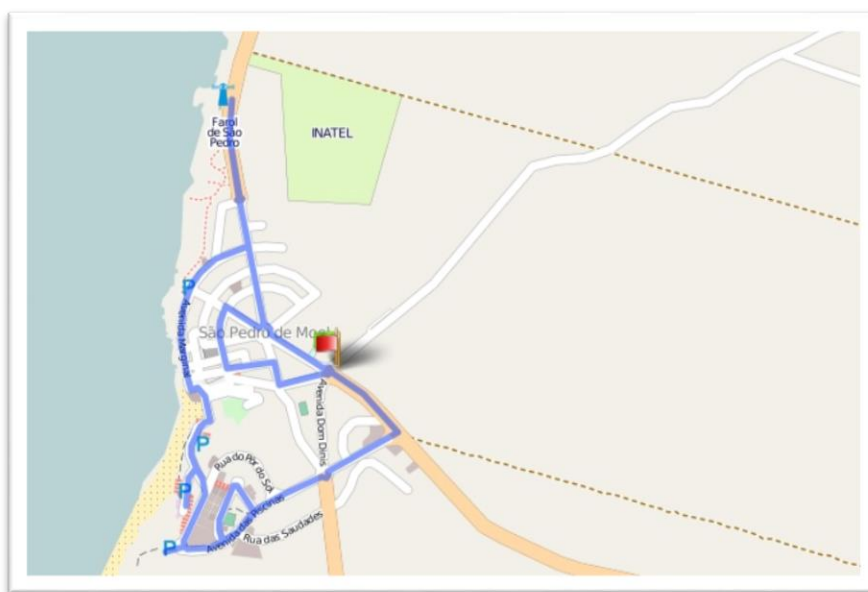


Figura 26: Exemplo do mapa da Rota Cidadina de São Pedro de Moel

#### 5.9.1.5. Brochura do Roteiro

Esta brochura pretende ser física e irá conter o mapa da rota, informações e história sobre os pontos de interesse, a fauna e flora que o visitante poderá encontrar ao longo do percurso e contactos importantes em caso de alguma urgência.

A sua disponibilização passará também pelo digital onde se pretende que seja mais interativa, podendo o visitante interagir com o mapa.



Figura 27: Brochura da Rota Cidadina de São Pedro de Moel

### 5.9.1.6. Pontos de Interesse

Farol de São Pedro de Moel – Penedo da Saudade	Imponente e belo farol, de onde se abre uma deslumbrante e única vista sobre o Oceano. Plantado à beira mar, era utilizado para orientação naval
Observatório Astronómico do Pinhal do Rei	É um dos maiores observatórios amadores de Portugal; Utilizado para observação e estudo de acontecimentos celestes
Chalé das Matas Nacionais de São Pedro de Moel	Estas casas eram utilizadas pelos trabalhadores florestais como dormitórios passando mais tarde a ser utilizadas como residências dos Chefes do Pinhal
Monumento ao Rei D. Dinis e à Rainha Santa Isabel	Monumento em honra de D. Dinis e da Rainha Santa Isabel
Antigas Casas de Guarda	Habitações utilizadas pelos guardas e suas famílias onde a sua função era assegurar a segurança e controlar as entradas para dentro do Pinhal
Praia Velha	Praia pacata perto de São Pedro
Ribeiro de São Pedro de Moel	Curso de água que desagua na Praia Velha
Água de Medeiros	Praia próxima de São Pedro

**Tabela 3: Exemplos de Pontos de Interesse que podem ser encontrados longo da Rota Cidadina de São Pedro de Moel**

## 5.9.2. Roteiro 2 – Trilho dos descobridores

### 5.9.2.1. Público-Alvo

Todo o tipo de pessoas que tenham interesse em passear ou praticar desporto no Pinhal e também praticantes ou futuros praticantes de *geocaching*.

### 5.9.2.2. Estratégia de produto

Esta rota foi projetada essencialmente com o propósito de captar praticantes de *geocaching* para a Rota D. Dinis. O Pinhal do Rei é rico em caches e ao longo deste trilho podem encontrar-se 30 caches o que torna este trilho uma autêntica caça ao tesouro.

A experiência proporcionada por este trilho é única e será a grande rampa de lançamento da Rota D. Dinis, pois bastantes destes descobridores de caches são pessoas ativas no mundo da partilha online e serão sem dúvida um canal de divulgação da Rota D. Dinis nos primeiros tempos. Esperam-se visitas de inúmeras pessoas para realização deste tipo de atividade. Esta rota apenas poderá ser efetuada a pé ou de bicicleta.

### 5.9.2.3. Ficha técnica

Localização: Pinhal do Rei

Tipo de Percurso: pequena Rota

Extensão: 28,63Km

Ponto de Partida: São Pedro de Moel

Âmbito: Costeiro e Florestal

Altitude Mínima/Máxima: 9m/110m

Grau de Dificuldade: Moderado

### 5.9.2.4. Etapas

Composta por 6 etapas sendo elas:

#### **Etapas**

Caches disponíveis: 8

- 1º Cache – Coordenadas GPS: 39.75233; -9.03333
- 2º Cache – Coordenadas GPS: 39.75415; -9.03205
- 3º Cache – Coordenadas GPS: 39.75548; -9.03068

- 4º Cache – Coordenadas GPS: 39.76177; -9.03078
- 5º Cache – Coordenadas GPS: 39.76365; -9.03098
- 6º Cache – Coordenadas GPS: 39.76922; -9.02812
- 7º Cache – Coordenadas GPS: 39.77063; -9.0262
- 8º Cache – Coordenadas GPS: 39.77453; -9.0232

## **Etapa 2**

Caches Disponíveis: 4

- 9º Cache – Coordenadas GPS: 39.77442; -9.01735
- 10º Cache – Coordenadas GPS: 39.77287; -9.0125
- 11º Cache - Coordenadas GPS: 39.76535; -8.99953
- 12º Cache – Coordenadas GPS: 39.76202; -8.99668
- Dia da Espiga:
  - Ponto de Informação – Coordenadas GPS: 39.7598; -8.99038

## **Etapa 3**

Caches Disponíveis: 2

- 13º Cache – Coordenadas GPS: 39.75692; -8.99557
- Pombal do Rei:
  - Ponto de Informação – Coordenadas GPS: 39.75777; -8.99755
- 14º Cache – Coordenadas GPS: 39.76048; -9.00287
- Ponto Novo:
  - Ponto de Informação – Coordenadas GPS: 39.76553; -9.00387

## **Etapa 4**

Caches disponíveis:6

- 15º Cache – Coordenadas GPS: 39.75497; -9.00062
- 16º Cache – Coordenadas GPS: 39.75178; -9.00338
- 17º Cache – Coordenadas GPS: 39.74877; -9.00347
- 18º Cache – Coordenadas GPS: 39.75033; -9.0107
- 19º Cache – Coordenadas GPS: 39.75198; -9.01973
- 20º Cache – Coordenadas GPS: 39.7552; -9.02497

- Rei e Rainha:
  - Ponto de Informação – Coordenadas GPS: 39.75776; -9.02835

## Etapa 5

Caches Disponíveis: 4

- 21° Cache – Coordenadas GPS: 39.75283; -9.02762
- 22° Cache – Coordenadas GPS: 39.7467; -9.02677
- 23° Cache – Coordenadas GPS: 39.73895; -9.02953
- 24° Cache – Coordenadas GPS: 39.7312; -9.03237

## Etapa 6

Caches Disponíveis: 7

- 25° Cache – Coordenadas GPS: 39.73378; -9.03493
- 26° Cache – Coordenadas GPS: 39.73607; -9.03583
- 27° Cache – Coordenadas GPS: 39.74247; -9.03832
- 28° Cache – Coordenadas GPS: 39.74453; -9.03692
- 29° Cache – Coordenadas GPS: 39.7476; -9.03383
- 30° Cache – Coordenadas GPS: 39.75117; -9.03127
- 31° Cache – Coordenadas GPS: 39.75282; -9.03057

### 5.9.2.5. Mapa da Rota

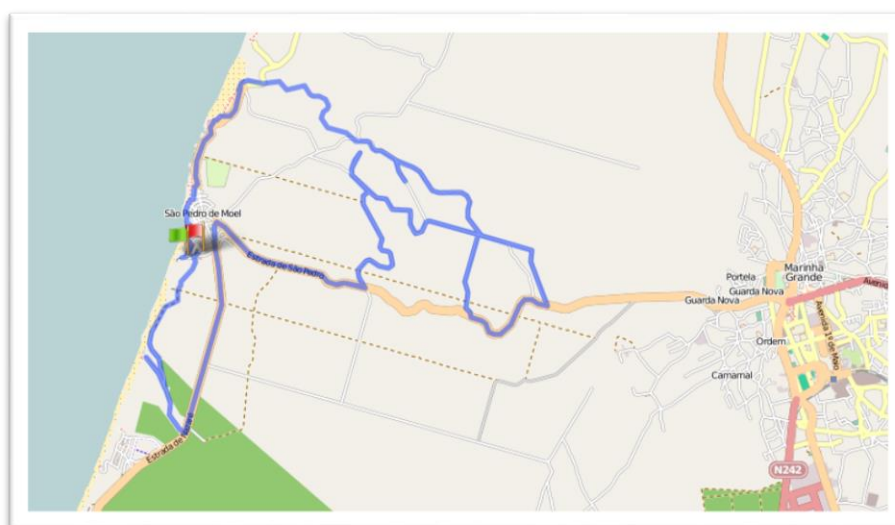


Figura 28: Exemplo do mapa do Trilho dos Descobridores

### 5.9.2.6. Brochura do Roteiro

Esta brochura pretende ser física e irá conter o mapa da rota, informações e história sobre os pontos de interesse, a fauna e flora que o visitante poderá encontrar ao longo do percurso e contactos importantes em caso de alguma urgência.

A sua disponibilização passará também pelo digital onde se pretende que seja mais interativa, podendo o visitante interagir com o mapa.



Figura 29: Brochura do Trilho dos Descobridores

### 5.9.2.7. Pontos de interesse

<p>Farol de São Pedro de Moel – Penedo da Saudade</p>	<p>Imponente e belo farol, de onde se abre uma deslumbrante e única vista sobre o Oceano. Plantado à beira mar, era utilizado para orientação naval</p>
<p>Observatório Astronómico do Pinhal do Rei</p>	<p>É um dos maiores observatórios amadores de Portugal; Utilizado para observação e estudo de acontecimentos celestes</p>
<p>Chalé das Matas Nacionais de São Pedro de Moel</p>	<p>Estas casas eram utilizadas pelos trabalhadores florestais como dormitórios passando mais tarde a ser utilizadas como residências dos Chefes do Pinhal</p>

Monumento ao Rei D. Dinis e à Rainha Santa Isabel	Monumento em honra de D. Dinis e da Rainha Santa Isabel
Antigas Casas de Guarda	Habitações utilizadas pelos guardas e suas famílias onde a sua função era assegurar a segurança e controlar as entradas para dentro do Pinhal
Ponto de Vigia Ponto Novo	Antigo ponto de vigia para os incêndios
Dia da Espiga	Tradição regional e actualmente um ponto de informação
Rei e Rainha	Ponto de informação
Praia Velha	Praia pacata perto de São Pedro
Ribeiro de São Pedro de Moel	Curso de água que desagua na Praia Velha
Pombal do Rei	Antigos abrigos dos pombos reais
Água de Medeiros	Praia próxima de São Pedro

**Tabela 4: Exemplos de Pontos de Interesse que podem ser encontrados ao longo do Trilho dos Descobridores**

### 5.9.3. Roteiro 3 - Rota à volta do mundo

#### 5.9.3.1. Público-Alvo

Todo o tipo de pessoas que tenham limitações de mobilidade, praticantes de BTT e utilizadores de motociclos e automóveis.

#### 5.9.3.2. Estratégia de produto

Esta rota foi desenhada para praticantes de BTT e pessoas que venham a usufruir da rota utilizando motociclos ou automóveis, não pondo de lado pessoas com mobilidade reduzida. Aproveitando desta forma algumas infraestruturas já existentes, como as ciclovias, os passeios e as estradas.

Pretende-se assim não “pôr de lado” as pessoas que não são totalmente independentes e assim dar-lhes um motivo para poderem sair de casa e ajudar a melhorar a saúde mental deste tipo de pessoas.

Para os praticantes de BTT e utilizadores de motociclos e automóveis, a rota confere um grande perímetro de ação onde é possível encontrar bastantes pontos de interesse ao longo da mesma.

### 5.9.3.3. Ficha técnica

Localização: São Pedro de Moel, Praia da Vieira, Vieira, Marinha Grande

Tipo de Percurso: Média Rota

Extensão: 47,39Km

Ponto de Partida: São Pedro de Moel

Âmbito: Costeiro, Florestal e Cidade

Altitude Mínima/Máxima: 3m/109m

Grau de Dificuldade: Alto

### 5.9.3.4. Etapas

(Dados em Coordenadas GPS)

#### **Etapa 1: São Pedro de Moel – Praia da Vieira**

- Ponto de Partida: 39.758037; -9.029616
- Ponto de Chegada: 39.872866; -8.966015

#### **Etapa 2: Praia da Vieira – Vieira**

- Ponto de Partida: 39.872866; -8.966015
- Ponto de Chegada: 39.869449; -8.923970

#### **Etapa 3: Vieira – Marinha Grande**

- Ponto de Partida: 39.869449; -8.923970
- Ponto de Chegada: 39.748130; -8.933650

#### **Etapa 4: Marinha Grande – São Pedro de Moel**

- Ponto de Partida: 39.748130; -8.933650
- Ponto de Chegada: 39.758037; -9.029616

### 5.9.3.5. Mapa da Rota

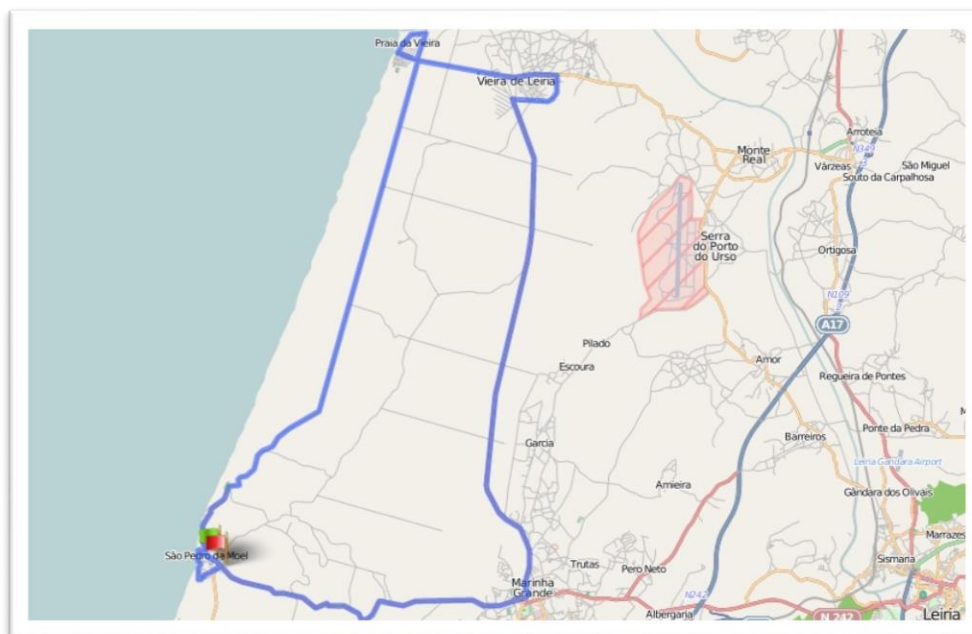


Figura 30: Exemplo do mapa da Rota à volta do Mundo

### 5.9.3.6. Brochura do Roteiro

Esta brochura pretende ser física e irá conter o mapa da rota, informações e história sobre os pontos de interesse, a fauna e flora que o visitante poderá encontrar ao longo do percurso e contactos importantes em caso de alguma urgência.

A sua disponibilização passará também pelo digital onde se pretende que seja mais interativa, podendo o visitante interagir com o mapa.



Figura 31: Brochura da Rota à volta do Mundo

### 5.9.3.7. Pontos de interesse

Para além dos pontos já referidos anteriormente tem-se:

Ponto de Vigia da Boavista, Outeiros, Mourão, Serraria	Antigo ponto de vigia
Fábrica de Resinagem	Antiga fábrica de processamento de resinas
Lugar das antigas Tercenas	Antigos estaleiros utilizados para o escoamento de madeira e outros bens provenientes do pinhal

**Tabela 5: Exemplos de Pontos de Interesse que podem ser encontrados ao longo da Rota à volta do Mundo**

## 5.9.4. Roteiro 4 - Rota cidadina da Praia da Vieira

### 5.9.4.1. Público-Alvo

Todo o tipo de pessoa com resistência física e mobilidade reduzida e pessoas que gostem de pequenas caminhadas

### 5.9.4.2. Estratégia de Produto

A estratégia deste produto é muito semelhante à da Rota cidadina de São Pedro de Moel pois o público-alvo é o mesmo. As características dos locais são idênticas podendo ser admitido que São Pedro de Moel apresenta um maior nível de atrativos.

### 5.9.4.3. Ficha técnica

Localização: Praia da Vieira

Tipo de Percurso: Média Rota

Extensão: 3,59 Km

Ponto de Partida: Praia da Vieira

Âmbito: Costeiro e Cidade

Altitude Mínima/Máxima: 2m/10m

Grau de Dificuldade: Baixo

#### 5.9.4.4. Mapa da Rota

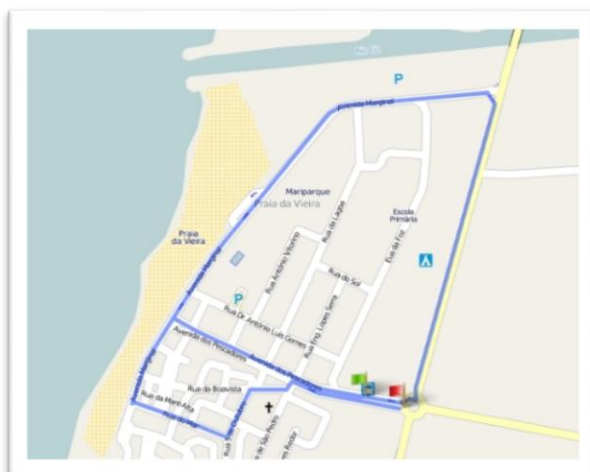


Figura 32: Exemplo do mapa da Rota Cidadina da Praia da Vieira

#### 5.9.4.5. Brochura do Roteiro

Esta brochura pretende ser física e irá conter o mapa da rota, informações e história sobre os pontos de interesse, a fauna e flora que o visitante poderá encontrar ao longo do percurso e contactos importantes em caso de alguma urgência.

A sua disponibilização passará também pelo digital onde se pretende que seja mais interativa, podendo o visitante interagir com o mapa.



Figura 33: Brochura da Rota Cidadina da Praia da Vieira

#### 5.9.4.6. Pontos de interesse

Ponto de Vigia da Boavista, Outeiros, Mourão, Serraria	Antigos pontos de vigia
Lugar das antigas Terceiras	Antigos estaleiros utilizados para o escoamento de madeira e outros bens provenientes do pinhal

Figura 34: Exemplos de Pontos de Interesse que podem ser encontrados ao longo da Rota Cidadina da Praia da Vieira

## 6. Plano de Marketing Territorial como estratégia da Rota D. Dinis

Tal como já referido, segundo Barros & Gama (2009/10), Marketing Territorial é um instrumento estratégico que visa responder de forma positiva às necessidades das populações que residem num determinado território, intervindo em aspetos que vão melhorar a sua qualidade de vida e o sentimento de identidade e pertença a esse mesmo território. Por outro lado, o Marketing Territorial é um instrumento que vai ajudar a criar dinâmicas de promoção e divulgação de forma a atrair mais pessoas, empresas e investidores a essa região.

O autor Gomes (2014), refere que um plano estratégico territorial é composto por três fases: Diagnóstico – onde é realizada uma análise prévia; Formulação – onde é realizada a definição estratégica do plano; Formalização – onde é feita a implementação, a monitorização e a avaliação dos resultados.

Como tal, para a Rota D. Dinis foi criado um plano bem definido para atrair novos consumidores e novos turistas à região do Pinhal Litoral. O suporte deste projeto consiste num plano de marketing territorial assente numa orientação com base em três aspetos bastante importantes:

Análise Prévia	Definição Estratégica	Implementação, Monitorização e Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendências dos consumidores;</li> <li>• Atrações regionais;</li> <li>• Organização territorial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentação;</li> <li>• Targeting;</li> <li>• 8P's do Marketing Digital;</li> <li>• Posicionamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementação das Ações; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlo;</li> <li>• Avaliação;</li> </ul> </li> <li>• Remodelação/ajustes na estratégia.</li> </ul>

Tabela 6: Plano Estratégico de Marketing Territorial

Numa primeira análise pretendeu-se tentar saber aquilo que os consumidores pretendem quando confrontados com a possibilidade de obter um serviço do género. Para tal, além de pesquisa no terreno e na internet, foi realizado um estudo de mercado para esse efeito, já analisado em cima. Para este projeto ser consistente, foi necessário procurar e estudar as atrações regionais que a zona envolvente da Rota D. Dinis poderia oferecer.

A organização territorial é um processo analisado previamente, mas que terá um valor extremo na execução do projeto nomeadamente no caso das parcerias que poderão ser criadas.

A definição de públicos-alvo é um trabalho da segunda fase. Encontrar os embaixadores da marca, os influenciadores e os fãs da Rota D. Dinis assegura-se como sendo crucial para o desenvolvimento deste projeto, tal como definir todo o posicionamento inerente.

A conceção dos 8 P's do Marketing Digital é a forma como a Rota D. Dinis planeia chegar até aos visitantes e parceiros no ambiente digital.

Após a definição de como chegar aos públicos-alvo, torna-se perentório implementar e desenvolver as ações que vão culminar nas metas dos objetivos propostos. Após cada ação será necessário medir e avaliar a sua eficácia e tomar as devidas remodelações se tais forem necessárias.

De acordo com o autor Gomes (2014), o Marketing Territorial é um auxiliar do planeamento estratégico com vista a reforçar a competitividade e a promover as potencialidades de um território.

Como tal, definiu-se para a Rota D. Dinis o Marketing Territorial como auxiliar do planeamento estratégico compreendendo 3 pontos essenciais:

1. Desenvolvimento Sustentável;
2. Competitividade;
3. Promoção.

Estes três pontos estratégicos assentam naquilo que a Rota D. Dinis pretende realizar. É importante efetuar um desenvolvimento sustentável de modo a solidificar bem as bases da marca e com isso obter crescimento.

Ser competitivo é imperativo. A Rota D. Dinis pretende ser uma referência nas rotas nacionais e internacionais e oferecer aos visitantes rotas e atividades competitivas para crescer neste meio turístico.

A projeção da Rota D. Dinis é um trabalho constante. Toda a promoção das rotas e atividades criadas com parceiros é essencial e vital para o crescimento sustentável da marca.

A Rota D. Dinis pode trazer à região uma nova vida e pode também atrair novos públicos e com eles novos tipos de investimento. Julga-se ser um projeto com bastante interessante tendo a possibilidade de empolgar investidores e turistas a visitar a região do Pinhal Litoral.

## 7. Os 8P's do Marketing Digital como estratégia da Rota D. Dinis

Com a utilização dos 8P's do Marketing Digital, criados pelo autor Conrado Adolpho em 2012, pretende-se criar uma estratégia de Marketing Digital para atração de turistas ao Pinhal do Rei.

Adolpho (2012) aborda a questão de que no Marketing Digital existem várias fases que devem ser cumpridas numa estratégia digital. Considerando os 8P's para a Rota D. Dinis começamos por apresentar a primeira fase que corresponde à Pesquisa de mercado, onde se analisa a procura e a concorrência.

Na análise da procura recorreu-se ao site do INE para recolher informações sobre dados estatísticos da procura de alojamento e turistas na região da Marinha Grande e do Pinhal Litoral.

Na análise à concorrência optou-se por utilizar o Benchmarking, mais especificamente o Benchmarking Competitivo.

Os 8P's definidos por Adolpho (2012) são os seguintes:

- Pesquisa;
- Planeamento;
- Produção;
- Publicação;
- Promoção;
- Propagação;
- Personalização;
- Precisão

## 7.1.1. Pesquisa

### 7.1.1.1. Pinhal Litoral como destino turístico

A região do Pinhal Litoral tem bastante potencial como região dinamizadora de turismo, tanto pelas suas praias, gastronomia, cultura e tradição. Além dos pólos de atração nacional e internacional, a região oferece a quem a visita a possibilidade de disfrutar de três maravilhas de Portugal a nível gastronómico, natural e patrimonial como se pode verificar pela imagem abaixo.

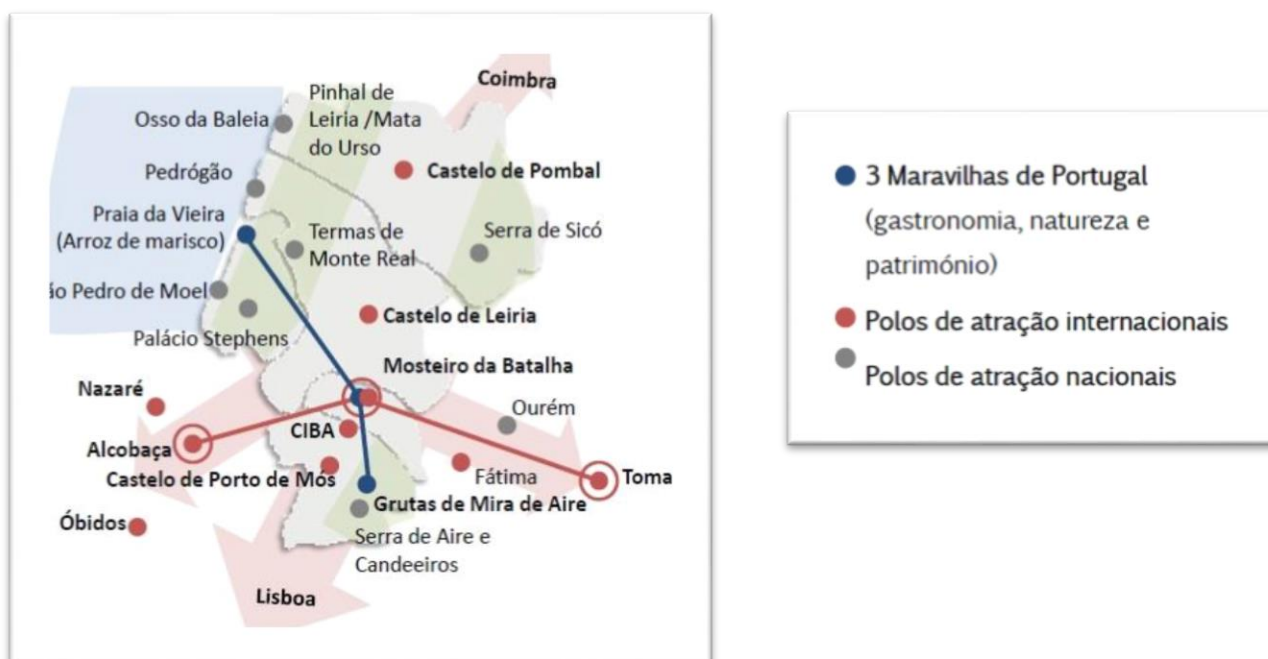


Figura 35: Pinhal Litoral como destino turístico

Segundo o site do INE (<https://www.ine.pt>) milhares de turistas visitam Portugal durante todo o ano. Uma boa parte dos que visitam o nosso país têm como destino a zona centro e a região do Pinhal Litoral é um dos pontos escolhidos por muitos turistas, em 2016 a região da Marinha Grande acolheu 47% dos hóspedes estrangeiros.

Os dados mais recentes são 2007 e referem-se ao número de turistas que entraram em Portugal por via aérea ou terrestre. Daqui pode-se retirar que os seguintes países foram os que mais trouxeram turistas a visitarem o nosso país para lazer, recreio e férias:

- Alemanha cerca de 700 mil turistas;
- França cerca de 370 mil turistas;
- Espanha cerca de 330 mil turistas;



Segundo o site do INE com dados relativos a 2007 sobre as Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e local de residência, foi possível analisar que a maior percentagem de hóspedes estrangeiros na Região Centro são provenientes da Alemanha, Espanha, França, Irlanda, Itália, Países Baixos e Reino Unido.

Período de referência dos dados	Localização geográfica (NUTS - 2002)	Tipo (estabelecimento hoteleiro)	Dormidas (2006 - N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002), Tipo (estabelecimento hoteleiro) e Local de residência ; Anual						
			Local de residência						
			Alemanha	Espanha	França	Irlanda	Itália	Países Baixos (Holanda)	Reino Unido
			N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)	N.º (milhares)
2006	Centro	Hotéis	58,1	283,0	119,6	24,6	129,9	26,4	52,2
		Pensões	14,3	52,9	15,2	8,0	14,7	4,6	6,3
		Estalagens	2,3	5,2	3,0	0,3	2,8	0,7	1,4
		Pousadas	3,5	4,4	2,2	0,3	2,7	3,1	3,7
		Motéis	0,4	0,9	1,1	0	0,4	0,1	0,1
		Hotéis-apartamentos	1,6	11,3	1,2	0,3	6,5	1,0	1,2
		Aldeamentos turísticos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		Apartamentos turísticos	1,2	9,8	1,8	1,8	0,5	2,1	23,0

Dormidas (2006 - N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002), Tipo (estabelecimento hoteleiro) e Local de residência; Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes e outros dados na hotelaria

Última atualização destes dados: 07 de novembro de 2007

Tabela 7: Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica, tipo e local de residência

Como é visível na tabela anterior os turistas espanhóis, franceses e italianos procuram mais os hotéis do que os turistas alemães e ingleses, por exemplo. Pelo contrário, em relação às pousadas, são os turistas alemães, espanhóis e ingleses que procuram mais este tipo de estabelecimento.

A quantidade de hóspedes estrangeiros tem oscilado um pouco nos últimos anos. Se por um lado a crise económica mundial afetou bastante o turismo, é certo que por outro lado, Portugal continuou a ser um lugar em conta para os estrangeiros passarem as suas férias.

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Proporção de hóspedes estrangeiros (%) por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual (1)						
	Período de referência dos dados						
	2013	2012	2011	2010	2009		
			%	%	%	%	%
Pinhal Litoral	28,3	26,3	25,2	25,2	26,3		
Marinha Grande	35,4	34,4	...	35,5	33,8		

Proporção de hóspedes estrangeiros (%) por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):  
(1) Os valores da coluna "Total" integram, para além dos estabelecimentos hoteleiros, os do turismo no espaço rural e novas unidades de alojamento local, configurando uma quebra de série.

Última atualização destes dados: 20 de julho de 2015

Tabela 8: Proporção de hóspedes estrangeiros por localização geográfica

A tabela anterior apesar dos últimos dados existentes serem referentes a 2013 reflete o referido anteriormente.

Existiu um decréscimo acentuado na percentagem de hóspedes estrangeiros no Pinhal Litoral de 2009 até 2011. Denota-se que no ano seguinte o acréscimo foi ligeiro, cerca de 1,1%, e de 2012 para 2013 houve um crescimento de 2%.

Curiosamente, a proporção de hóspedes estrangeiros aumentou na Marinha Grande de 2009 para 2010 em cerca de 2%, ano da única visita do Papa Bento XVI a Fátima. Este acréscimo pode ser um sinal de que a zona envolvente ao Pinhal do Rei pode ser uma oportunidade turística de baixo preço para os estrangeiros. Em 2012 a percentagem de hóspedes baixou, mas em 2013 voltou a aumentar para um valor próximo de 2010.

Na região envolvente da área de atuação da Rota D. Dinis os parques de campismo assumem-se como uma opção bastante em conta e são normalmente bastante ocupados tanto por estrangeiros como por turistas de outros pontos do país. Estes são uma solução mais viável para quem não quer ou não pode gastar muito dinheiro nas suas férias. Após uma pesquisa na internet existem 3 parques de campismo disponíveis: Camping Orbitur S. Pedro de Moel (Marinha Grande); S. Pedro de Moel – Inatel e o Parque de Campismo da Praia da Vieira. Estes parques têm uma lotação total de 4173 pessoas e atingem uma média de 2,5 estrelas.

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Estabelecimentos hoteleiros (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados (1)									
	2016									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Total	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Marinha Grande	9	6	3	-	-	-	-	-	-	-

Estabelecimentos hoteleiros (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Em 2014, os valores da coluna "Total" integram, para além dos estabelecimentos hoteleiros, os do turismo no espaço rural e novas unidades de alojamento local. Por esta razão, não correspondem ao somatório das restantes colunas.

Em 2015, os valores da coluna "Pensões" incluem todos os estabelecimentos de alojamento local e de turismo no espaço rural e os valores da coluna "Estalagens" referem-se exclusivamente às "Quintas da Madeira".

**Tabela 9: Número de estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e tipo**

Segundo dados do INE relativos a 2016, a região da Marinha Grande é fraca em alojamento pois dispõe apenas de seis hotéis e três pensões numa área com forte potencial turístico.

A zona envolvente da Rota D. Dinis dispõe de 6 hotéis com uma disponibilidade total de 873 quartos numa média de 3 estrelas e 133 quartos nas pensões. Segundo dados do INE, em 2016 o número de dormidas em hotéis foi cerca de 110.000 e cerca 5.400 nas pensões.

Face ao número de dormidas que a região recebe anualmente, esta pode ser uma oferta reduzida para a potencialidade da região, mas idealiza-se que a Rota D. Dinis possa vir a proporcionar a criação de novas unidades hoteleiras no futuro.

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual								
	Período de referência dos dados (1)								
	2016								
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)								
	Total	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Marinha Grande	115 267	109 894	5 373	-	-	-	-	-	-

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Em 2014, os valores da coluna "Total" integram, para além dos estabelecimentos hoteleiros, os do turismo no espaço rural e novas unidades de alojamento local. Por esta razão, não correspondem ao somatório das restantes colunas.

Em 2015, os valores da coluna "Pensões" incluem todos os estabelecimentos de alojamento local e de turismo no espaço rural e os valores da coluna "Estalagens" referem-se exclusivamente às "Quintas da Madeira".

Tabela 11: Capacidade de alojamento de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual								
	Período de referência dos dados (1)								
	2016								
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)								
	Total	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Marinha Grande	1 006	873	133	-	-	-	-	-	-

Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Em 2014, os valores da coluna "Total" integram, para além dos estabelecimentos hoteleiros, os do turismo no espaço rural e novas unidades de alojamento local. Por esta razão, não correspondem ao somatório das restantes colunas.

Em 2015, os valores da coluna "Pensões" incluem todos os estabelecimentos de alojamento local e de turismo no espaço rural e os valores da coluna "Estalagens" referem-se exclusivamente às "Quintas da Madeira".

Tabela 11: Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica

### 7.1.1.2. Benchmarking

De acordo com Bernardes, V. (2014), a função do Benchmarking é aprender como melhorar os processos das organizações e aumentar a sua competitividade. É o processo contínuo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais com os concorrentes mais fortes. É também um processo de pesquisa que permite a comparação de processos e práticas de forma a identificar os melhores e com isso alcançar um nível de superioridade e uma vantagem competitiva.

Ao longo dos anos foram várias as definições propostas para Benchmarking, contudo a que reúne um maior consenso é a da *International Benchmarking Clearinghouse (IBC) Design Steering Committee* desenvolvida no APQC, refere Watson (1994). Segundo esta definição, Benchmarking é um processo sistemático e contínuo que tem como função medir e comparar continuamente os processos empresariais de uma organização com o dos seus concorrentes.

Este processo visa obter informações que vão ajudar a organização a melhorar a suas práticas e a aumentar o seu desempenho.

Existem vários tipos de Benchmarking, todavia para a Rota D. Dinis vamos utilizar o Benchmarking Competitivo. Este tipo de Benchmarking consiste na identificação dos produtos, serviços e processos de trabalho dos concorrentes diretos da empresa. O objetivo é identificar informações específicas sobre cada um desses pontos e compará-los posteriormente com os da organização.

Spendolini (1993) refere que o Benchmarking competitivo é útil para posicionar o produto, os serviços e os processos de uma organização em relação ao seu mercado. Existem duas grandes vantagens neste tipo de Benchmarking, uma é a similaridade entre organizações e outra é a troca de informações entre elas.

O autor Madeira (1999), considera que este tipo de Benchmarking é a comparação de produtos, serviços e processos de uma organização com os seus concorrentes diretos, podendo desta forma integrar várias empresas do mesmo ramo e permitindo posicionar a eficiência da organização face ao mercado.

No contexto do mercado onde a Rota D. Dinis se posiciona foram analisadas as seguintes rotas:

- Rota Vicentina;
- Rota de Vinhos da Península de Setúbal;
- Rede de Circuitos Pedestres da Figueira da Foz;
- Caminhos de Santiago – Santiago de Compostela;
- Rota do Românico;
- Via Algarviana.

A seguinte tabela contém vários fatores críticos de sucesso que se entendem ser os mais relevantes de cada concorrente:



	Pontos Fortes	Comunicação	Serviços	Parcerias / Protocolos	Envolvente da Região
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Composta por várias rotas, integrada na GR11;</li> <li>Região reconhecida com local de excelência nacional e internacionalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website;</li> <li>Blog;</li> <li>Redes Sociais;</li> <li>Vídeo promocional;</li> <li>Comunicação social nacional e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rotas online em formato GPX para GPS;</li> <li>Trilhos sinalizados;</li> <li>Indicações e informações dos percursos no terreno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Câmaras Municipais regionais;</li> <li>Turismo de Portugal;</li> <li>Visita Algarve, Costa Alentejana;</li> <li>ICN.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clima, fauna, flora;</li> <li>Natureza, Serras, Parques Naturais;</li> <li>Praias;</li> <li>Actividades lazer .</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engloba rotas, vinhos, gastronomia, museus e outras;</li> <li>Cada rota incorpora 2/3 tipos de turismo (história, património, vinho, natureza, vinhas, golfe).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agentes e Operadores Turísticos;</li> <li>Feiras;</li> <li>Festivais;</li> <li>Redes Sociais;</li> <li>Organização de Eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informações sobre eventos, actividades e empresas parceiras;</li> <li>Workshops;</li> <li>Cursos;</li> <li>Encruzeiros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adegas cooperativas da região ( Palmela, Bacalhôa, Pegões)</li> <li>Quintas e Herdades;</li> <li>Confrarias Gastronómicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Serra da Arrábida;</li> <li>Reserva Natural do Estuário do Sado;</li> <li>Castelo Palmela;</li> <li>Cristo-Rei;</li> <li>Praia Caparica, Tróia;</li> <li>Desportos Verão.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibiliza 6 rotas;</li> <li>Sensibiliza a população para hábitos de vida saudável;</li> <li>“Cross – selling” com o produto Sol/Mar;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feiras de turismo;</li> <li>Guia de percursos pedestres do Turismo de Portugal;</li> <li>Figueira Digital e Figueira Turismo;</li> <li>Blogs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mapas fotográficos ;</li> <li>Fotografias dos principais pontos de interesse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo de Portugal;</li> <li>O portal do Turismo;</li> <li>Agência de Promoção externa do Centro;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Praia da Figueira;</li> <li>Grande extensão de praias;</li> <li>Mar, Rio, Serra e Património;</li> <li>Festivais gastronómicos;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conhecida em todo o mundo;</li> <li>Património Mundial da UNESCO;</li> <li>Grande Centro de peregrinações religiosas;</li> <li>Várias mobilidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Websites;</li> <li>Blog;</li> <li>Jornais Regionais;</li> <li>Exposições;</li> <li>Agentes de Viagens;</li> <li>Dioceses;</li> <li>Promotores de peregrinações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hospedagem;</li> <li>Albergues;</li> <li>Áudio-guias;</li> <li>Aplicações móveis;</li> <li>Reservas online;</li> <li>Visitas guiadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parcerias com várias associações de amigos dos caminho de Santiago de Compostela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monumentos;</li> <li>Catedral de Santiago;</li> <li>Festas do Apostolo Santiago;</li> <li>Gastronomia.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distinguida com vários prémios nacionais e internacionais;</li> <li>Engloba as paisagens únicas do Douro;</li> <li>Possibilidades de realizar uma rota personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website;</li> <li>Ações de sensibilização junto das câmaras e juntas;</li> <li>Feiras de Viagens “Mundo Abreu”;</li> <li>Workshops.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programas Turísticos;</li> <li>personalizados</li> <li>Possibilidade de criar as próprias rotas;</li> <li>Mapas, vídeos e fotos online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TRANSROMANICA</li> <li>Turismo de Portugal Norte;</li> <li>Comissão de coordenação e desenvolvimento do Norte;</li> <li>Direção regional de cultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rio Douro;</li> <li>Monumentos históricos;</li> <li>Região de forte impacto turístico;</li> <li>Importe património de origem românica;</li> <li>Gastronomia.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situada no Algarve;</li> <li>Famosa região a nível nacional e internacional;</li> <li>Inserida na GR11-E9 e GR13;</li> <li>Várias etapas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Newsletters;</li> <li>Guia informativo;</li> <li>Comunicação social;</li> <li>Websites;</li> <li>Blogs nacionais e internacionais;</li> <li>Redes sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rotas GPS online;</li> <li>Informações e indicações sobre as rotas e serviços .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Câmaras Municipais de quase todas a região do Algarve;</li> <li>Empresas de atividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Praias do Algarve;</li> <li>Parques Naturais;</li> <li>Casinos;</li> <li>Serras;</li> <li>Rios;</li> <li>Gastronomia.</li> </ul>

Tabela 12: Análise de benchmarking de alguns concorrentes da Rota D. Dinis

#### 7.1.1.2.1. Rota Vicentina

Da análise à Rota Vicentina, disponível online em [pt.rotavicentina.com](http://pt.rotavicentina.com), conclui-se que a rota se encontra muito bem posicionada no território português, mais propriamente na região do Alentejo e Algarve. Estas zonas destacam-se nacional e internacionalmente pela sua excelência.

Em relação à sua estratégia de comunicação destaca-se:

- O seu website que está bastante apelativo e interativo;
- O blog que contém bastantes informações e dicas acerca do percurso;
- Os vídeos promocionais que passam uma imagem apaixonante da rota;
- A excelente divulgação que existe junto da população em geral e a realizada por parte dos agentes e promotores.

Ainda no website é possível descarregar as rotas em formato digital para os aparelhos de GPS e obter informações e indicações da sinalética e percursos existentes. O financiamento da rota foi feito totalmente por fundos europeus. As parcerias existentes são sobretudo das Câmaras Municipais da zona onde está a rota, de Associações compostas por várias empresas e várias entidades de turismo alentejanas.

#### 7.1.1.2.2. Rota de Vinhos da Península de Setúbal

Desta rota destacam-se como boas práticas a variedade de tipos de turismo que cada rota tem para oferecer a que a visita (História, património, vinho, natureza, vinhas, golfe) e a calendarização anual de eventos que se iriam realizar. Em termos de comunicação, a divulgação é feita principalmente por agentes e promotores locais através de feiras, organização de eventos, nas redes sociais. Em relação aos serviços, existem bastantes workshops, seminários, cursos de vinhos, enocruzeiros e informações sobre como se inscrever nos eventos e atividades.

Os investimentos partem de entidades públicas e de associações de desenvolvimento. Quanto aos acessos, a zona está muito bem servida de autoestradas e estradas nacionais. Os parceiros de negócio são algumas adegas, herdades, quintas e cooperativas que apresentam serviços na rota tendo assim sinergias “Win-Win”. Agregado à região têm a Serra da Arrábida, a Reserva Natural do Estuário do Sado e várias praias. O site da rota é o seguinte [www.rotavinhossetubal.com](http://www.rotavinhossetubal.com).

#### 7.1.1.2.3. Rota de Circuitos Pedestres Figueira da Foz

Em análise à informação recolhida desta rota, disponível no site oficial [www.cm-figfoz.pt/index.php/cultura/percursos-pedestres](http://www.cm-figfoz.pt/index.php/cultura/percursos-pedestres), consideram-se como boas práticas o cross-selling que fazem com o produto Sol e Mar. Relativamente à comunicação, as feiras de Turismo são feitas anualmente, as ações promocionais, a divulgação no guia de percursos pedestres do Turismo Centro de Portugal e a ligação com os portais Figueira Digital e Figueira Turismo, são as mais relevantes.

Nos serviços destaca-se a informação das rotas, composta por mapa fotográfico com descrição da duração do percurso e sua dimensão. A rota é financiada pela Câmara Municipal da Figueira da Foz e como parceiro conta o Turismo de Portugal. No caso desta rota, a envolvente é determinante para o sucesso da mesma pois esta região é bastante conhecida pelas suas praias e pelos recursos naturais.

#### 7.1.1.2.4. Caminhos de Santiago

Das informações que se reuniram desta rota histórica, retiradas do site oficial, [www.caminhoportosantiago.com](http://www.caminhoportosantiago.com), pode-se afirmar que as boas práticas que alavancam o negócio são as ligações que tem por todo o mundo. Ser património mundial da UNESCO devido aos seus edifícios históricos e o facto de ser um grande centro de peregrinações religiosas são fundamentais para o seu reconhecimento a nível mundial.

A sua comunicação, uma vez que é uma rota ligada ao turismo religioso, é difundida através dos meios online como websites e blogs, através de agentes e promotores de viagens e por meios que estão ligados à religião. Os serviços centram-se muito em volta do turismo tendo à disposição de quem visita este local, uma grande variedade de serviços de hotelaria, restauração, reservas e guias.

Como envolvente e como já se referiu, os monumentos, catedrais, praças, conventos entre outros atrativos, conferem um passeio singular.

#### 7.1.1.2.5. Rota do Românico

Esta rota está intimamente ligada com o património arquitetónico de origem românica e promete dar a conhecer um pouco mais sobre estes estilos arquitetónicos, segundo o site oficial [www.rotadoromanico.com](http://www.rotadoromanico.com). Assim sendo, desta rota destacam-se como boas práticas a incorporação do Rio Douro que lhe confere uma mais-valia e a possibilidade de cada visitante poder personalizar a sua rota.

Em termos de comunicação, destaca-se o website com bastante informação sobre a oferta turística da região, nomeadamente em relação aos serviços, onde dormir, onde comer, o que ver e fazer, programas turísticos, entre muitas outras informações.

Quanto à oferta que a região tem para dar, os visitantes podem contar com vários monumentos históricos, termas, o Rio Douro, o património arquitetónico de origem românica e a gastronomia do norte do país.

#### 7.1.1.2.6. Via Algarviana

Da análise a esta rota algarvia, utilizando o site oficial [www.viaalgarviana.org](http://www.viaalgarviana.org), pode-se destacar o facto desta rota aproveitar o grande potencial que existe na zona do Algarve a nível de turismo. Em relação à sua comunicação e serviços sublinha-se a sua presença nos blogs nacionais e internacionais, os guias informativos disponibilizados, a disponibilização das rotas em GPS, informações e indicações dos percursos no terreno e serviços existentes no terreno.

Uma grande particularidade desta rota é a envolvência das Câmaras Municipais da região como parceiras de negócio.

Após a análise destes concorrentes, é possível concluir que incorporar as melhores práticas de cada um na marca Rota D. Dinis será vital para a sua viabilidade. Principalmente, incorporando as mais valias da região do Pinhal do Rei nas suas rotas, como por exemplo: a natureza, a fauna e flora, as praias e a história dos locais.

A disponibilização das rotas para download para GPS, a sua incorporação na APP GPSies e as informações de cada uma, também são um ponto a ter em conta na sua comunicação e divulgação.

O apoio da Câmara Municipal da Marinha Grande torna-se outro ponto a ter em conta para que se consiga tornar a Rota D. Dinis numa referência definidora da região.

### 7.1.2. Planeamento

Analisada a primeira fase da Pesquisa, o segundo passo é fazer o Planeamento. Nesta fase devem ser delineadas as questões mais estratégicas, como o Posicionamento, o *Targeting* e os objetivos do plano. O Posicionamento da Rota D. Dinis pretende convencer o consumidor de que esta satisfaz as suas necessidades e é melhor solução do que as outras rotas existentes. Para isto é imprescindível construir o posicionamento assente nos atributos, nos benefícios da rota.

Como tal a Rota D. Dinis pretende disponibilizar rotas turísticas no Pinhal do Rei tendo como principal diferenciação a disponibilização de rotas para vários tipos de mobilidade aliadas à natureza e ao património existentes no local.

Relativamente ao *Targeting*, segundo dados recolhidos dos inquéritos aplicados no estudo de mercado, podemos considerar que o intervalo de idades de 18 – 35 anos é onde se situam mais praticantes de todas as modalidades. Estes inquiridos são considerados jovens/adultos com níveis altos de escolaridade e que privilegiam o contacto com a natureza e trilhos fora das cidades. Será este o público que devemos ter em conta na nossa comunicação.

Neste contexto, os objetivos de comunicação globais para a captação de turistas ao Pinhal do Rei incluem:

- Aumentar a notoriedade do Pinhal do Rei e da região da Marinha Grande junto de públicos nacionais e estrangeiros;
- Sensibilizar os habitantes locais para a importância ambiental e cultural da região;
- Estimular respostas afetivas e comportamentais com o objetivo de aumentar o desejo de conhecer a Rota D. Dinis;
- Estimular a oferta hoteleira existente criando novas oportunidades para atrair mais turistas.

### 7.1.3. Produção e Publicação

A Produção e Publicação dos conteúdos para as várias plataformas digitais constituem a 3ª e 4ª fase definidas por Adolpho (2012).

Todos os conteúdos propostos para a Rota D. Dinis têm como objetivo a aplicação no meio digital, contudo alguns são passíveis de serem declinados para o meio offline.

Estes conteúdos têm como finalidade atingir os objetivos anteriormente definidos, ou seja:

- Afirmar o Pinhal de Leiria como destino de turismo de natureza e aventura, reforçando a importância ambiental e cultural da região. Assim, pretende-se contribuir para uma mudança da imagem interna e externa da região promovendo todos os recursos naturais existentes;
- Promover o ordenamento do território através da valorização do património, dotando a região de infraestruturas públicas para usufruto da natureza;
- Numa visão mais económica, seria proveitoso a contribuição da Rota D. Dinis para a criação de um novo setor produtivo capaz de gerar riqueza, promover o comércio, criar novas oportunidades de negócio e contribuir para a sustentabilidade do mundo rural.

### 7.1.4. Promoção e Propagação

Para aumentar a presença digital da Rota D. Dinis enquanto um produto turístico definidor do Pinhal do Rei será necessário efetuar duas fases:

- i) A gestão e manutenção de conteúdos relevantes e diferenciadores no meio digital;
- ii) A realização de ações que tenham como propósito amplificar a presença da marca junto do seu público-alvo e aumentar a partilha desses conteúdos.

Por exemplo:

- Criar Newsletters mensais com o objetivo de mostrar mais sobre cada rota;
- Convidar os media nacionais e internacionais ligados à natureza, ao desporto e à conservação e preservação do meio ambiente a conhecerem e visitarem a Rota D. Dinis;
- Procurar quem são os influenciadores deste tipo de desportos e da área da natureza e convidá-los a serem os embaixadores da marca, promovendo posteriormente conteúdo sobre a Rota D. Dinis nos seus perfis;

- Estar atento às menções que são feitas sobre a marca, responder a quem o fez e partilhar esses conteúdos sempre que sejam relevantes;
- Utilizar as páginas e blogs que falam sobre a área de atuação da Rota D. Dinis e partilhar *press-releases* e conteúdos informativo;
- Aproveitar as parcerias com o comércio local para realizar passatempos e concursos;
- Conceber uma estratégia de vídeos tanto para YouTube como para Instagram de forma a atrair mais pessoas a visitar a região e a conhecer a Rota D. Dinis.

#### 7.1.4.1. Método de Atuação nos vários Canais Digitais da Rota D. Dinis

Todos os pontos aqui sublinhados não se baseiam em factos concretos nem em dados reais, servem apenas para exemplificar o tipo de conteúdo que pode ser criado para cada canal digital.

No *Youtube* e no *Instagram* podem ser partilhados vídeos promocionais do Pinhal do Rei, da Região do Pinhal Litoral, as rotas existentes, alguns vídeos promocionais dos estabelecimentos hoteleiros ou até da restauração.

No *Instagram*, pretende-se sobretudo suscitar a curiosidade aos praticantes dos vários tipos de desportos que podem ser realizados nas várias rotas da Rota D. Dinis. A utilização de *hashtags* pode ser uma forma de chegar a um público mais vasto, por exemplo *#corrida*, *#running*, *#btt*, *#cicloturismo*, e assim dar a conhecer a Rota D. Dinis para que no futuro possam visitar com o intuito de praticar esse ou outros desportos.

No *Facebook* devem ser partilhados conteúdos diários, com a possibilidade do público intervir e dar a sua opinião. A partilha das novidades, do trabalho que está a ser realizado, das parcerias, protocolos e cooperações também são conteúdos que podem ser relevantes para o público. Neste canal digital pretende-se sobretudo a convivência diária com o público, fazendo com que este se sinta parte da Rota D. Dinis

Deve-se também dar a possibilidade das pessoas partilharem com a Rota D. Dinis novos locais para se incorporar nas rotas, assim como histórias ou lendas que possam servir como inspiração para a criação de novos conteúdos. Este canal pode ser assim utilizado como uma ferramenta de aprendizagem e partilha. como uma forma de aprender mais, criar melhores rotas cada vez mais próximas do gosto de todos os visitantes ou utilizadores.

Como já referido por diversas vezes, é imperativo levar o público a apaixonar-se pelo projeto, pelas rotas e a sentir-se parte integrante do mesmo.

#### 7.1.4.2. Parcerias

Numa fase inicial, todo um conjunto de parcerias locais e regionais serão bastante importantes para o desenvolvimento da comunicação da Rota D. Dinis. As autarquias locais e as empresas locais e regionais são exemplos dos apoios que podem ajudar na divulgação inicial do projeto. Os postos de turismo podem também ser locais essenciais para uma comunicação mais eficiente e eficaz devido à proximidade que estes têm com os turistas.

Apresentamos em seguida exemplos de possíveis parceiros:

- European Ramblers Association;
- Operadores Turísticos Nacionais e Internacionais;
- Autarquias Locais e Postos de Turismo (Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia);
- Grupos de desporto locais passíveis de utilizar a Rota D. Dinis (Trail, Trekking, BTT ou Motociclismo, por exemplo);
- Grupos e Associações de Jovens (Escuteiros, por exemplo);
- Grupos e Associações de Idosos (Casa do Povo, Associações Culturais e Recreativas, por exemplo);
- Grupos existentes das Redes Sociais de partilha de eventos (Grupos de caminhadas, por exemplo);
- Plataformas Digitais de Turismo e Grupos Hoteleiros existentes na região (Turismo do Centro, por exemplo);

#### 7.1.5. Personalização

A fase da Personalização tal como Adolpho (2012) refere, é onde uma organização cria e melhora o relacionamento com os seus seguidores. O objetivo passa por estes se sentirem únicos e que o conteúdo anteriormente criado seja relevante para eles. Como tal, para a Rota D. Dinis sugere-se o seguinte:

- Customização das rotas ao gosto de cada visitante. Com conselhos e opiniões de outros visitantes, informação sobre os vários locais que podem colocar ou retirar da rota ou informação sobre a fauna e flora que poderão encontrar por exemplo.
- A partilha de fotografias de outros utilizadores e criação de imagens em 360 graus utilizando o *GoogleMaps*, onde os visitantes podem ver do alto de um ponto de vigia por exemplo toda a imensidão do Pinhal do Rei.

- Os seguidores podem fornecer sugestões de novos locais, novas histórias e novas lendas a colocar nas várias rotas.
- Concursos e passatempos criados em parceria com a rede de parceiros com o objetivo de fomentar o comércio local.
- Participação na criação de novas rotas com maior abrangência da área geográfica, por exemplo até à Lagoa da Ervedeira.;
- Acesso à APP *GPSies* e customização do seu perfil onde podem adicionar as várias rotas e que contém informações de cada uma (pontos de passagem, história dos locais, altitude, comprimento da rota, grau de dificuldade, percursos alternativos para BTT, por exemplo);
- Caso a Rota D. Dinis venha a ter um website próprio se conseguir financiamento para tal, poderá existir um espaço para acesso privado de cada utilizador. Este poderá conter um fórum, *reviews* às rotas, *rating* do locais e comentários.

#### 7.1.6. Precisão

Por fim temos a fase da Precisão, onde são mensurados os resultados do que fez nas fases anteriores. Para se conseguir avaliar o desempenho de cada plataforma, canal ou campanha é necessário que à partida se tenham definido objetivos possíveis de quantificar e analisar. No ambiente digital esta mensuração é fácil pois existem várias ferramentas que nos ajudam nessa tarefa, no ambiente offline essa tarefa é muitas vezes impossível de quantificar com a exatidão desejada.

No que diz respeito aos visitantes das rotas, este processo torna-se dificilmente exequível devido ao facto de não se conseguir controlar o número de pessoas que realizam alguma das rotas. Pois com uma área de atuação bastante abrangente e sem limitações que obriguem a entrada por determinados sítios será difícil recolher estes dados.

Ainda assim, pretende-se mensurar os seguintes KPI's:

- Monitorizar visitas dos sites parceiros depois de alguma parceria realizada com a comunicação da Rota D. Dinis;
- Monitorizar o número de downloads das rotas;
- Monitorizar o número de utilizadores a seguir a Rota D. Dinis e a descarregar os seus mapas através da APP *GPSies*;

- Subscrição de Newsletters de parceiros depois de alguma parceria realizada com a Rota D. Dinis;
- Evolução das reservas dos parceiros hoteleiros (a partir de links nas comunicações efetuadas em parceria).

Quanto aos canais digitais, podem definir-se como KPI's os seguintes:

***Facebook:***

- Número de comentários;
- Número de gostos;
- Número de partilhas por *post*;
- Número de cliques nos links para reserva de hotéis, pensões ou pedido de informações aos parceiros;
- Número de pedidos de informações à Rota D. Dinis;
- Número de menções à marca;
- Número de participações nos passatempos ou concursos.

***Instagram***

- Número de comentários;
- Número de seguidores;
- Número de menções à marca;
- Número de participações nos passatempos ou concursos.

***Youtube:***

- Número de comentários;
- Número de seguidores;
- Número de *views*;
- Número de cliques nos links para reserva de hotéis e pensões.

Indo de encontro ao propósito de atingir os objetivos e sabendo que estas estimativas podem ter uma margem de erro, foi feita uma comparação com as plataformas digitais de dois concorrentes, Rota Vicentina e Rota do Românico, de forma a balizar os objetivos quantitativos para cada canal digital da Rota D. Dinis:

### ***Facebook***

- Dar a conhecer a página do Facebook da marca e atingir 8 000 seguidores no prazo 1 ano (Rota Vicentina: 37 479 Gostos e Rota do Românico 108 736 à data de 12/07/2018);
- Promover e divulgar conteúdos orgânicos (imagens e vídeos): 3 000 (comentários e interações com os *posts*) no período de 1 ano;
- Atingir pelo menos 50% dos comentários e interações em partilhas: 1 500 partilhas no período de 1 ano;

### ***Instagram***

- Atingir 3 000 seguidores no Instagram no prazo de 1 ano (Rota Vicentina: 3 255 seguidores e Rota do Românico: 8 437 seguidores à data de 12/07/2018);
- Reforçar notoriedade da marca através Instagram, junto de 10% do público-alvo no prazo de 1 ano.

### ***GPSies***

- Atingir 1 000 seguidores na APP no prazo de 1 ano;
- Atingir 5 000 *downloads* das Rotas no prazo de 1 ano;

### ***YouTube***

- Atingir 4 000 *views* dos vídeos no prazo de 1 ano;
- Transformar pelo menos 50% das *views* em subscrições no prazo de 1 ano;
- Obter 1 000 comentários aos vídeos.

## 8. Conclusão

Este projeto assentou na criação e desenvolvimento de uma estratégia digital que pretende atrair novos visitantes à região do Pinhal Litoral, mais concretamente ao Pinhal do Rei. Foi daqui que nasceu a marca Rota D. Dinis.

Como tal, a tarefa de analisar o mercado e o perfil do público-alvo foi o aspeto primário do projeto com vista a viabilização do mesmo. Como forma de complementar a informação recolhida, a decisão de elaborar um estudo sobre hábitos de turismo e lazer tornou-se perentória e daí obtiveram-se resultados que fundamentam todo este projeto. Foi possível concluir que a ideia para o projeto obteve uma ótima percentagem de aceitação e de curiosidade o que me levaram a definir um conjunto de rotas adaptadas a vários tipos de mobilidades e para vários tipos de indivíduos.

É possível também afirmar que com o avanço tecnológico o desenvolvimento sustentável da Rota D. Dinis está assegurado ao longo dos próximos anos.

Definiram-se os 8P's do Marketing Digital, principalmente com incidência massiva nas Redes Sociais, de forma a criar uma estratégia para chegar no tempo certo aos potenciais visitantes.

O tempo encarregou-se de mostrar que a decisão de optar pela criação de uma marca de raiz seria a mais correta. Com a criatividade à solta foram elaborados todos os elementos visuais da marca, bem como todo o conjunto de: Missão, Visão, Valores, *Core-Business*, *Brand Community*, etc.

Após dois anos volvidos a maturar a ideia deste projeto, chego hoje à conclusão de que desenvolvi um projeto coerente com a ideia inicial, cumprindo e até superando as expetativas criadas inicialmente.

Este projeto não se destinou a ficar apenas pelo papel sendo que as rotas estão criadas no *GoogleMaps* e na APP *GPSies* esperando só a altura correta para a sua distribuição. O ponto inicial está criado e com isso começa agora o desenvolvimento de toda a comunicação já planeada. O principal objetivo, para já, é apaixonar as pessoas por aquela que espero, num curto prazo, ser uma marca de referência no mercado nacional de rotas turísticas.

## Referências

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de Marketing Digital*. Texto Editores.
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1, p. 5-17.
- Andreea, C. (2013). Exploring Kapferer's Brand-Identity Prism Applicability in Theatre. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2 (2), p. 18-23.
- Barros, C., & Gama, R. (2009/10). Marketing Territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias de Xisto. *Cadernos de Geografia*, p. 93-106.
- Bernardes, V. (2014). *O benchmarking como ferramenta de gestão para a indústria do calçado*. Dissertação de Mestrado para a Universidade Portucalense.
- Bietolini, A. (2007). *Manual de Caminhada - Trekking*. Portugal: Arte Plural Edições.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 4, p. 609–623.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2004). *Planejamento Estratégico - Fundamentos e Aplicações*. Elsevier.
- Cidrais, A. (1998). *O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing*. Atlas.
- Coelho, P. (2012). Os Nativos Digitais e as Novas Competências Tecnológicas. *Texto Livre. Linguagem e Tecnologia*, 5.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), p. 1087-1105.

- Cuiça, P. (2010). Pedestrianismo, o que é? *Revista Campismo e Montanhismo*, 25,(27).
- Eijkman, H. (2008). Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space. *Campus-Wide Information Systems*, 2, p. 93-104.
- Emerich, H. (18 de Maio de 1998). Cadeia de Influência. *Folha de São Paulo*.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *British Journal of Marketing Studies*, 2 (1), p. 79-88.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation ana Analysis of the Factors that Influence Travelers Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*.
- Freitas, F., & Almeida, V. (2017). Modelo Teórico do Engajamento no Contexto das Comunidades de Marca. *Brazilian Business Review*, 14 (1), pp. 87-109.
- Grande, C. M. (2011). *Guia da Natureza de São Pedro de Moel – A Biodiversidade do Pinhal do Rei*.
- Gretzel, U. (2006). Consumer-generated content: trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 3, p. 9-11.
- Hall, C., & Page, S. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation – environment, place and space*. Routledge, Londres e Nova Iorque.
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, p. 1-29.
- Herr, P., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 454-462.
- Ikeda, A. (1997). Estratégias de Promoção: A importância da comunicação boca a boca em mercados latino-americanos. *Assemblea Anual de Cladea*, 32.

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 3, pp. 241-251.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. Prentice Hall.
- Koucher, F., & Lyard, J. (março de 2001). A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais – Guia pedagógico para a elaboração e execução de um projecto de passeio pedestre. Obtido em 27 de novembro de 2017, de Inovação em Meio Rural, Caderno No. 12, Observatório Europeu Leader: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/walking/walking.pdf>
- Leader, O. E. (março de 2001). A valorização do turismo de passeio pedestre: Guia pedagógico sobre a elaboração o execução de um projecto de passeio pedestre. *Inovação em meio rural*.
- Lempert, P. (s.d.). Caught in the web. *Progressive Grocer*, 12, p. 15-28.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados*. Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. Saraiva.
- Machado, D. (2009). *Filosofia Institucional: Missão – Visão – Valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Obtido em 03 de 07 de 2018, de <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>
- Madeira, J. (1999). Benchmarking a Arte de Copiar. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, 411, p. 364-367.
- Marques, P. (2010). *Os solos da Mata Nacional de Leiria: características e classificação*. Dissertação de Mestrado para o Instituto Superior de Agronomia – Universidade Técnica de Lisboa.

- Martins, M. (2015). *A entrada nas redes sociais e o seu efeito : o caso da Huawei Portugal*. Coimbra.
- McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), p. 1-11.
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41 (3), p. 43-54.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (1996). Brand Community and the Sociology of Brands. *YNCH, K. P. C. A. J. G. Advances in Consumer Research*, 23, p. 265-267.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), p. 412-432.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtido em 10 de fevereiro de 2018, de O'Reilly: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pons, J. (2007). *Introducción a travel 2.0 y últimas tendencias en la innovación hotelera: Instituto Tecnológico Hotelero*.
- Portaria nº1465/2004, 1. d. (s.d.). Série, Diário da República nº249-I-B .
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon. MCB University Press*, 9 (5).
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses. Em C. Ramos, M. Correia, F. Serra, J. Santos, & P. Águas, *Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo*, p. 237-260. Faro: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Rosa, P. F., Almeida, M. C., & Carvalhinho, L. A. (2013). Gestão do Desporto de Natureza em Áreas Protegidas: Estudo de Caso do PNSAC. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3 (1), p. 1-15.

- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S. (2008). An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism. Em O. P., H. W., & G. U., *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer.
- Schelle, K. (1802). *Die Spaziergänge oder die Kunst spazieren zu gehen..* Gottfried Martini.
- Scott, C., Jaffe, D., & Tobe, G. (1998). *Organizational Vision, Values, and Mission: Building the Organization of Tomorrow*. Qualitymark.
- Serra, F., Torres, A., & Torres, M. (2003). *Administração Estratégica: Conceitos, Roteiro Prático e Casos*. Reichmann & Affonso.
- Souza, M., & Silva, M. (2015). Avaliação do Mix de Marketing de Serviços e Análise da Concorrência: Um estudo em uma empresa do ramo de restaurantes do Centro Oeste Mineiro. *XII SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.
- Spendolini, J. (1993). *Benchmarking*. Makron Books.
- Stuckl, P., & Soje, G. (1996). *Manual completo de Montaña*. Ediciones Desnivel.
- Tineu, R., & Fragoso, N. (Julho/Dezembro de 2009). Estratégias de Comunicação Boca a Boca para o Turismo. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 8 (2), p. 116-145.
- Tovar, Z. (março de 2010). *Pedestrianismo, Percursos Pedestres e Turismo de Passeio Pedestre em Portugal*. Obtido em 27 de novembro de 2017, de Repositório Comum: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2409/1/2010.04.013\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2409/1/2010.04.013_.pdf)
- Watson, G. (1994). *Benchmarking Estratégico*. Makron Books.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 2, p. 179-188.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. Bookman.

## Webgrafia

*Eurorando*. (2011). Obtido em 27 de novembro de 2017, de European Ramblers Association:

<http://www.era-ewv-ferp.com/era/>

*Facebook Newsroom*. (20 de fevereiro de 2018). Obtido de <https://newsroom.fb.com/>

*Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal*. (20 de fevereiro de 2018). Obtido de

<http://www.fcportugal.com/>

Gonçalves, J. (2011). *Blogspot*. Obtido em 2017, de O Pinhal do Rei:

<https://opinhaldoreinovo.blogspot.com/>

*Instagram-Press*. (20 de fevereiro de 2018). Obtido de <https://instagram-press.com/>

*Instituto Nacional de Estatística*. (20 de junho de 2018). Obtido de <https://www.ine.pt>

*Instituto Português do Desporto e da Juventude*. (20 de fevereiro de 2018). Obtido de

<http://www.ipdj.pt/>

*Pedestrianismo*. (s.d.). Obtido em 27 de novembro de 2017, de Federação de Campismo e

Montanhismo de Portugal: <http://www.fcportugal.com/Pedestrianismo.aspx>

*Percursos Pedestres*. (s.d.). Obtido em 27 de novembro de 2017, de Federação de Campismo e

Montanhismo de Portugal: <http://www.fcportugal.com/Percursos.aspx>

*YouTube for Press*. (20 de fevereiro de 2018). Obtido de [https://www.youtube.com/intl/en-](https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/)

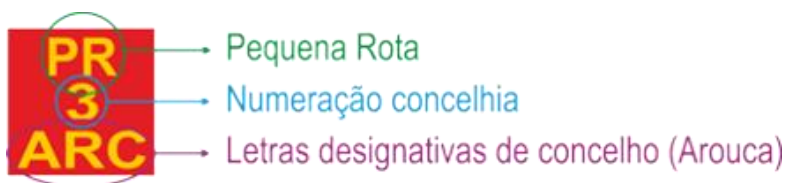
[GB/yt/about/press/](https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/)

## Anexos

### Pequena Rota



Anexo 1: Sinalética utilizada no território português para balizar percursos pedestres de Pequena Rota



Anexo 2: Sinalética registada por Concelho constituída por uma numeração e complementada com as letras designativas do concelho

### GR *Grande Rota*



Anexo 3: Sinalética utilizada no território português para balizar percursos pedestres de Grande Rota



Anexo 4: Sinalética com registo e numeração complementada com a letra E (Europa) das Grandes Rotas presentes no Plano Nacional de Percursos Pedestres