



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Projecto de Intervenção para a empresa Portugal Green Travel: Plano de Comunicação.

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2024, Daniel Alexandre Lopes Henriques



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Daniel Alexandre Lopes Henriques

Projeto de Intervenção para a empresa Portugal Green Travel: Plano de Comunicação

Trabalho de Projeto em Marketing e Comunicação, apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Rosa Maria Sobreira

Outubro, 2024

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Rosa Maria Sobreira, um agradecimento especial pela sua orientação e apoio que sempre demonstrou pelo trabalho desenvolvido e pela transmissão dos conhecimentos.

Aos professores do Mestrado, que contribuíram de forma significativa para o aumento do meu conhecimento profissional, contribuindo para uma formação de excelência.

Agradeço à equipa da Portugal Green Travel pela confiança e apoio na execução do projeto, contribuindo para o sucesso do mesmo. À minha família e amigos, pelos contributos e palavras de apoio, conseguindo alcançar esta meta, dado aos incentivos e apoios. Aos meus colegas de mestrado pela ajuda e motivação.

Projeto de Intervenção para a empresa Portugal Green Travel: Plano de Comunicação

Resumo: O projeto a desenvolver consiste em elaborar um plano de comunicação para a empresa Portugal Green Travel, uma organização que se dedica ao turismo sustentável em Portugal. Apesar da empresa em questão ser uma empresa de sucesso, tendo esta ganho diversos prémios ao longo dos anos, a mesma ainda apresenta uma baixa visibilidade em Portugal, ou seja, apresenta diversas dificuldades de notoriedade num mercado altamente competitivo e com um público-alvo específico, interessado em viagens ecologicamente responsáveis.

A revisão da literatura abrange temas como o turismo sustentável, a responsabilidade ambiental e social empresarial, e a importância do planeamento integrado de comunicação no setor do turismo. O plano de comunicação visa não apenas promover os serviços da empresa, mas também incentivar uma mudança de comportamento em prol da sustentabilidade entre todos os stakeholders envolvidos.

Deste modo e apesar de todo o seu sucesso, a Portugal Green Travel necessita de planear a sua comunicação para continuar a crescer e a “sobreviver” neste cenário altamente competitivo. Neste sentido, e de forma a conseguir também contribuir para o bem estar organizacional da empresa, proponho um plano de comunicação pensado e elaborado sempre com vista no posicionamento e nos ideais da organização.

Palavras-chave: Plano de Comunicação; Turismo Sustentável, Marketing Integrado; Comunicação; Planeamento Estratégico

Intervention Project for Portugal Green Travel: Communication Plan

Abstract: The project to be developed consists of creating a communication plan for the company Portugal Green Travel, an organization dedicated to sustainable tourism in Portugal. Although this company is successful, having won several awards over the years, it still has low visibility in Portugal. This means it faces various challenges in terms of brand awareness in a highly competitive market with a specific target audience interested in environmentally responsible travel.

The literature review covers topics such as sustainable tourism, corporate environmental and social responsibility, and the importance of integrated communication planning in the tourism sector. The communication plan aims not only to promote the company's services but also to encourage behavioral changes towards sustainability among all stakeholders involved.

Thus, despite its success, Portugal Green Travel needs to plan its communication strategy to continue growing and "surviving" in this highly competitive landscape. In this regard, and in order to also contribute to the organizational well-being of the company, I propose a carefully thought-out communication plan, always with a focus on the organization's positioning and ideals.

Keywords: Communication Plan; Sustainable Tourism; Integrated Marketing; Communication; Strategic Planning

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Lista de Abreviaturas	8
Lista de Figuras	8
Lista de Tabelas	8
Lista de Gráficos	8
1. Introdução	10
1.1 Contextualização do tema	10
1.2 Relevância do tema	11
1.3 Identificação do problema organizacional	11
1.4 Objetivos do projeto a realizar	12
2. Revisão da Literatura	12
2.1 Turismo numa perspetiva sustentável	12
2.1.1 Sustentabilidade	13
2.1.2 Turismo Sustentável	13
2.1.3 Responsabilidade Ambiental e Social Empresarial	15
2.3 O Setor do Turismo Nacional	16
2.3.1 Caracterização do Setor do Turismo	16
2.3.2 Agências de Turismo	16
2.3.3 Marketing aplicado ao setor do turismo	17
2.4 O Planeamento da Comunicação de Integrada de Marketing	18
2.4.1. A Importância do Planeamento	18
2.4.2. Comunicação Integrada de Marketing	19
3. Portugal Green Travel	24
3.1 A empresa Portugal Green Travel	24
4. Pesquisa Formativa	25
4.1 Objetivo da Pesquisa	26
4.2 Metodologias de Recolha de Dados	26
4.3 Técnicas de Recolha de Dados	27
5. Entrevista, Análise SWOT e Análise PESTEL	27

5.1 O Guião da Entrevista	27
5.2 Resultados e análise da Entrevista	27
5.3 Resultados e análise SWOT	30
5.4 Resultados e análise PESTEL	32
6. A Construção do Questionário	34
6.1 Resultados do Questionário	36
6.1.1 Pré-teste	36
6.1.2 Análise dos resultados	37
6.1.3 Caracterização da Amostra	37
6.1.4 Análise Descritiva	38
6. Proposta de Intervenção - Plano de Comunicação	45
6.1 Ponto de Partida do Plano	45
6.2 Meta	46
6.3 Objetivos Específicos de Comunicação	46
6.4. Eixo de Comunicação:	47
6.5 Descrição do Plano de Ação	47
6.5.1 Objetivo 1	47
6.5.2 Objetivo 2	48
6.5.3 Objetivo 3	50
6.5.4 Objetivo 4	51
6.3 Calendarização	52
Conclusão	53
Bibliografia	54
Anexos	60

Lista de Abreviaturas

1. CIM – Comunicação Integrada de Marketing
2. SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
3. PESTEL – Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal
4. OMT – Organização Mundial de Turismo
5. INE – Instituto Nacional de Estatística
6. PESO – Paid, Earned, Shared, Owned
7. WOM – Word of Mouth
8. B2B – Business to Business
9. B2C – Business to Consumer
10. CMO – Chief Marketing Officer

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo PESO

Figura 2 - Logótipo da Portugal Green Travel

Figura 3 – Premiações da Portugal Green Travel

Lista de Tabelas

Tabela 1 – As oito principais estratégias de Comunicação de Marketing

Tabela 2 – Entrevista ao CMO da Portugal Green Travel, Hugo Teixeira

Tabela 3 – Análise SWOT

Tabela 4 – Análise PESTEL

Tabela 5 – Guião do Questionário

Tabela 6 – Motivos de compra de viagens através de agências de viagens

Tabela 7 – Fatores importantes na compra de viagens

Tabela 8 – Frequência de uso dos meios de comunicação

Tabela 9 – Frequência de uso dos meios de comunicação com o intuito de compra de uma viagem através de uma agência de viagem

Tabela 10 – Quadro Resumo do Plano de Comunicação

Tabela 11 – Objetivo 1

Tabela 12 – Objetivo 2

Tabela 13 – Objetivo 3

Tabela 14 – Objetivo 4

Tabela 15 – Calendarização

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Distrito de Residência dos Inquiridos

Gráfico 2 – Respostas do inquiridos face à questão “Qual é a primeira agência de viagens que lhe vem à cabeça?”

Gráfico 3 – Respostas do inquiridos face à questão “Através de que meios tomou conhecimento dessa agência?”

Gráfico 4 – Respostas do inquiridos face à questão “Conhece alguma agência de viagens que promova viagens sustentáveis?”

Gráfico 5 – Respostas do inquiridos face à questão “Qual é a primeira agência de viagens que lhe vem à cabeça quando pensa em viagens sustentáveis?”

Gráfico 6 – Respostas do inquiridos face à questão “Através de que meios tomou conhecimento dessa agência de viagens.”

1. Introdução

1.1 Contextualização do tema

O setor do turismo em Portugal é essencial para a economia geral do país, dado este ser considerado uma fonte significativa de receitas e emprego (Fernandes *et al.*, 2021). E dentro deste setor, a implementação de práticas sustentáveis com vista na redução da pegada ecológica tem sido uma constante, com um crescimento significativo (Robaina-Alves *et al.*, 2016). Esta tendência anteriormente identificada, reflete-se na adoção de diversas medidas que procuram promover um turismo mais responsável enquanto reduzem o seu impacto ambiental, como por exemplo, através do uso de plásticos (Nunes & Lessa, 2021). Assim, considera-se que uma gestão sustentável no setor é crucial para que exista uma conservação do vasto património do país (Mendonça *et al.*, 2022).

É compreensível que a maioria das receitas e empregos gerados pelo turismo se devem às próprias agências de turismo e aos serviços que prestam. As mesmas definem que uma comunicação coesa, eficaz e nivelada com a sustentabilidade e o turismo sustentável é crucial para o sucesso do setor, isto é, uma comunicação bem estruturada pode ajudar a criar uma reputação e uma imagem positiva ao transmitir valores de sustentabilidade, influenciando assim, de forma positiva, a perceção e os comportamentos dos diversos *stakeholders* (Prayudi *et al.*, 2022). Posto isto, o envolvimento em estratégias de comunicação que enfatizam a responsabilidade ambiental e social da empresa, não só melhorará a experiência dos consumidores, como também contribuirá para a preservação dos recursos naturais e culturais dos locais explorados. Este aspeto é vital para existir um desenvolvimento sustentável no setor do turismo, um desenvolvimento que alinhe as práticas empresariais com os objetivos da preservação, conservação e bem-estar ambiental e social.

É neste contexto, que junta o turismo, a sustentabilidade e a comunicação que proponho este projeto de intervenção.

Esta conjunção de temas e oportunidades, “abriu portas” a que empresas como a Portugal Green Travel se destacassem no setor do turismo através de um serviço diferenciado e muito característico. No caso da Portugal Green Travel, uma empresa portuguesa que se dedica à prática de turismo sustentável, esta concentra-se na oferta de experiências responsáveis no que diz respeito ao ambiente e à cultura, promovendo viagens que respeitam tanto o meio ambiente como as comunidades envolventes.

A mesma promove viagens que incluem o uso de alojamentos sustentáveis, *tours* que respeitam a natureza e a cultura local, bem como promovem todas as atividades que possuam um impacto ambiental mínimo ou inexistente. Sendo o objetivo final desta

empresa proporcionar experiências que, além de agradáveis para os clientes, sejam também benéficas para as áreas exploradas.

1.2 Relevância do tema

Uma Comunicação Integrada de Marketing (CIM) eficaz permite que as empresas possam coordenar e gerir a sua comunicação, garantindo a consistência e a coesão das mensagens transmitidas aos clientes e potenciais clientes (Belch & Belch, 2020). Segundo Schultz *et al.* (2010), um bom plano de CIM deve de planear, desenvolver, executar e monitorizar as diferentes ações de comunicação de marketing de forma coordenada e persuasiva. Isto é, ao harmonizar e ao integrar as diversas ferramentas de comunicação, a CIM torna-se cada vez mais indispensável para um bom planeamento estratégico para as empresas (Reid *et al.*, 2005).

O Marketing é agora visto como uma força catalisadora de mudança. Verificando-se, por conseguinte, uma tendência crescente em temas como o Marketing Sustentável e/ou Ambiental (Lee & Kotler, 2016). Portanto, com este crescimento, é normal que as empresas comecem, cada vez mais, a reconhecer a importância de incorporar nas suas estratégias de marketing, ações que em prol da responsabilidade ambiental.

Tendo em conta estas tendências e ao elaborar um plano de comunicação para uma empresa de turismo sustentável, todos os profissionais de marketing e comunicação envolvidos devem adotar abordagens inovadoras e criativas que destaquem os aspetos sustentáveis da empresa com o intuito final de atrair um público ambientalmente responsável e consciente.

Por fim, a comunicação deste tipo de empresas deve ser capaz de estimular comportamentos responsáveis nos clientes, nos turistas. Ou seja, o plano de comunicação não será somente relevante para divulgar os serviços da empresa, mas também para promover a elucidação ambiental e para incentivar à mudança de comportamento de todos os *stakeholders* em prol da sustentabilidade (Font & McCabe, 2017).

1.3 Identificação do problema organizacional

Fundada em Janeiro de 2019, a ainda muito jovem empresa Portugal Green Travel apresenta, como veremos mais à frente neste trabalho, uma fraca notoriedade no mercado nacional.

Este problema deve-se ao cenário altamente competitivo do mercado das agências de turismo em que estão inseridos, ainda mais considerando que a Portugal Green Travel

atua para um segmento específico de clientes que se interessa por viagens e experiências ambientalmente conscientes.

Desta forma, o posicionamento da empresa e a sua atual falta de notoriedade podem comprometer o seu desenvolvimento a nível nacional, portanto a comunicação de marketing poderá desempenhar um papel crucial para superar estes desafios.

1.4 Objetivos do projeto a realizar

O objetivo principal deste trabalho é apresentar um Plano de Comunicação de Marketing para a empresa Portugal Green Travel com vista a aumentar a notoriedade da empresa a nível nacional. Pretende-se assim (1) fornecer à organização ferramentas de orientação estratégica para a gestão da comunicação e (2) dar maior notoriedade aos seus serviços de turismo a nível nacional.

O intuito deste projeto é reforçar a comunicação da empresa, tornando-a mais forte e consistente, fortalecendo o conhecimento sobre a sua identidade organizacional e os seus valores sustentáveis e ecológicos. Desta forma, a implementação de um Plano de Comunicação fornecerá à Portugal Green Travel ferramentas de orientação estratégica que podem vir a ser úteis no apoio à decisão da gestão da comunicação, bem como visa aumentar a notoriedade dos seus serviços de turismo sustentáveis em Portugal.

Uma auditoria através das análises de diagnósticos SWOT e PESTEL, foram fundamentais para atingir os objetivos anteriormente determinados. Estas análises facultaram informações cruciais sobre o ambiente interno e externo da empresa. De seguida, foi implementado um questionário a potenciais clientes para entender o interesse e expectativas dos mesmos face aos serviços e valores da Portugal Green Travel. Por fim, realizei um Plano de Comunicação que realce o compromisso da Portugal Green Travel face às questões da ecologia e da sustentabilidade. Este plano foca-se na transparência e na autenticidade dos serviços da empresa, bem como apresentar estratégias alinhadas aos valores da empresa.

Fundamentalmente, este plano procura contribuir para uma comunicação mais eficaz e coesa face aos compromissos da empresa, podendo assim tanto aumentar as receitas e vendas como diferenciar-se neste mercado altamente competitivo.

2. Revisão da Literatura

2.1 Turismo numa perspetiva sustentável

2.1.1 Sustentabilidade

Segundo Silva (2012), “a palavra “sustentável” tem a sua origem do latim *sustinere*, que significa suportar. Já a palavra *sustinere* é derivação da palavra *citare*, que significa encorajar, promover. Sustentabilidade, portanto, tem inerentes dois conceitos, suportar e promover, que são bastante explorados pelos movimentos ecológicos – empresas públicas e privadas, Governos, Organizações Não Governamentais, instituições educacionais, entre outros.

Segundo Almeida e Moura (2015), a “sustentabilidade passou a ser mais discutida a partir da década de 1960 com a construção de discursos e interjeições que destacavam a preservação da permanência humana no planeta. Entretanto, observa-se que no decorrer das décadas a profusão e a amplitude dos acontecimentos e das informações geraram a necessidade de repensar a esse respeito, visando corrigir atitudes, rotas e desvios relacionados ao desenvolvimento global e ao desenvolvimento humano”.

Para definir a sustentabilidade, é necessário ter por base um sistema que envolve uma vertente social, económica e ambiental. O desenvolvimento sustentável aplica-se ao crescimento destas três dimensões, que também devem considerar outros dois aspetos: o espacial e cultural. Porém, a vertente mais abordada e estudada é a ambiental, devido às inúmeras catástrofes naturais que, além do grande foco pela comunicação social, transmitem sensações climáticas que causam desconforto a uma grande maioria de pessoas (Almeida & Moura, 2015).

Com o crescimento da importância face a esta tendência da sustentabilidade, muitos consumidores tem vindo a apresentar preferências pelas empresas e destinos que se demonstrem comprometidos com práticas sustentáveis e ambientalmente responsáveis. Portanto, ao integrar a sustentabilidade nas estratégias de marketing, pode-se tanto atrair um segmento de mercado em expansão, como se pode contribuir diretamente para a preservação dos recursos e das culturas locais (Font & McCabe, 2017).

Assim, no atual contexto onde os consumidores cada vez mais se encontram preocupados com as questões ambiental e sociais, um plano de comunicação que destaque o compromisso da empresa e da marca com os valores da sustentabilidade, pode ser capaz de gerar mais valor e ainda fidelizar o cliente. Como mencionado por Belz e Peattie (2010), “a sustentabilidade oferece oportunidades que criam valor compartilhado entre as empresas e os consumidores, promovendo a lealdade do cliente e a diferenciação da marca”.

2.1.2 Turismo Sustentável

O setor do turismo tem vindo o seu crescimento a aumentar de forma exponencial nas últimas décadas, dando abertura assim a novos desafios económicos, ambientais e sociais. Ainda que, a nível económico, o turismo tenha contribuído de forma positiva,

quando se aborda o nível ambiental, o turismo tem contribuído, maioritariamente, para um aumento da poluição e para a descaracterização de diversos espaços públicos (Dicionário do Desenvolvimento, s.d.).

Desta forma, com o intuito de que o turismo ocorra de uma forma mais sustentável, é necessário o uso adequados dos recursos ambientais, com respeito às singularidades socioculturais de cada comunidade envolvente, assegurando que as atividades realizadas são viáveis a longo prazo. É também fundamental existir uma monitorização das atividades de forma a manter um elevado nível de satisfação dos turistas (Organização Mundial do Turismo [OMT], 2005).

O conceito de desenvolvimento sustentável do turismo pode ser dividido em duas vertentes: abordagens da indústria e o produto. A abordagem do produto apresenta três vertentes: a investigação sobre conceitos gerais, a investigação acerca do comportamento do turismo e a pesquisa sobre estratégias de desenvolvimento.

Na vertente da investigação sobre os conceitos gerais destaca-se a necessidade de compreender profundamente todos os princípios e fundamentos do turismo, o que implica analisar tanto os fundamentos ambientais, como os aspetos sociais e económicos.

Segundo Gössling e Peeters (2015), e no que diz respeito à investigação sobre o comportamento do turismo, “conseguir compreender os drivers por trás das escolhas dos turistas pode fornecer *insights* valiosos para o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis dentro da indústria do turismo”.

Por último, segundo Bramwell e Lane (2011), a pesquisa sobre as estratégias de desenvolvimento focam-se na identificação e na implementação de ações que promovam efetivamente um turismo sustentável, devendo isto incluir a adaptação das ações e estratégias às características específicas de cada destino, tendo em conta as necessidades e as expectativas de todos os envolvidos.

Quanto à abordagem da indústria, esta defende que o turismo em massa é inevitável, devendo assim realizar-se diferentes estratégias que tornem o turismo mais sustentável. Esta abordagem pretende modificar as empresas de turismo e as questões do desenvolvimento do turismo em massa através de uma abordagem mais compreensiva, sistemática e orientada para a comunidade (Marújo & Carvalho, 2010).

A noção de turismo sustentável deve envolver um modelo de desenvolvimento económico que possibilite melhorar a qualidade de vida das comunidades que recebem os turistas, garantir benefícios tanto para a população como para as empresas, promover uma experiência de qualidade para o visitante, preservar a qualidade ambiental do qual depende do visitante e da comunidade, garantir uma distribuição equilibrada dos benefícios e dos custos, promover e compreensão dos impactos do turismo no ambiente cultural, material e humano e melhorar as infraestruturas sociais e de saúde.

O turismo sustentável tem por base vários fundamentos, como:

- a) Sustentabilidade social: baseada no estabelecimento de um processo de desenvolvimento que leve a um modelo estável de crescimento, com uma diminuição das atuais diferenças sociais;
- b) Sustentabilidade cultural: consolidada na necessidade de encontrar soluções de âmbito local através das capacidades das culturas específicas, levando em consideração a identidade cultural e o modo de vida local, bem como a participação da população nos processos de decisão e na formulação de planos de desenvolvimento turístico;
- c) Sustentabilidade ecológica: baseada na teoria de que o desenvolvimento turístico deve limitar o consumo dos recursos naturais, e provocar o menor número de danos possíveis aos sistemas de sustentação da vida;
- d) Sustentabilidade económica: tornar possível o crescimento económico para as gerações atuais, bem como o uso responsável dos recursos naturais que deverão ter o papel de satisfazer as necessidades das gerações futuras;
- e) Sustentabilidade política: fundamentada na negociação da diversidade de interesses envolvidos em questões que vão do âmbito local ao global

Assim, a sustentabilidade só poderá ser desenvolvida através da operacionalização de um modelo de planeamento que possa privilegiar todas as suas dimensões (Marújo & Carvalho, 2010).

2.1.3 Responsabilidade Ambiental e Social Empresarial

A definição de responsabilidade social nas empresas consiste na integração voluntária por parte das mesmas nas suas estratégias e operações sociais e ambiental. Em Portugal, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial caracteriza-se como a incorporação voluntária das empresas nas suas operações face às preocupações ambientais e sociais, bem como nas suas práticas comerciais (Libombo, 2010).

Deste modo, a responsabilidade social deve estar associada ao conceito de desenvolvimento sustentável, dado que as empresas devem sim integrar nas suas operações ações que minimizem o impacto económico, social e ambiental.

Segundo a UniEthos (2009), as práticas voluntárias praticadas pelas empresas encontram-se diretamente ligadas ao conceito de desenvolvimento sustentável, pressupondo reconhecimento e diálogo com as diversas partes interessadas (stakeholders) e prevendo a transparência das ações de solidariedade social.

A responsabilidade social das empresas divide-se em duas dimensões: interna e externa. Na dimensão interna, as práticas socialmente responsáveis estão relacionadas com a gestão dos recursos humanos, a saúde e segurança no trabalho, a adaptação à mudança

e a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais. Quanto à dimensão externa a responsabilidade social das empresas foca-se na rede de relações com as comunidades locais, com os clientes e fornecedores, com os acionistas e investidores, bem como, na gestão global do meio ambiente. (Instituto Português de Corporate e Governance, s.d).

2.3 O Setor do Turismo Nacional

2.3.1 Caracterização do Setor do Turismo

O setor do turismo desempenha um papel significativo na economia de Portugal, sendo que segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), o turismo representou cerca de 15,8% do PIB de Portugal em 2022 (INE, 2023).

Segundo a Visit Portugal (2013), Portugal é um país conhecido pelas suas praias, cultura e gastronomia. Sendo os destinos mais populares a região de Lisboa, Porto, Algarve, Madeira e Açores. Regiões estas que atraem milhões de visitantes nacionais e estrangeiros anualmente.

Portugal possui uma sólida infraestrutura turística, incluindo aeroportos, uma ampla rede de transportes públicos e uma variedade de alojamentos para diferentes orçamentos e preferências. E tudo isto tem sido melhorado devido aos mais recentes investimentos que visam melhorar a experiências do turista (FININ Consulting, 2023).

As tendências no turismo português apontam para o aumento do turismo sustentável e da procura pela natureza, existindo assim uma maior ênfase na experiência do visitante e uma crescente procura por destinos menos conhecidos e autênticos (Moreira, 2018).

2.3.2 Agências de Turismo

As agências de turismo são entidades especializadas no planeamento, na organização e na venda de viagens e serviços relacionados com o turismo. Desempenham um papel crucial na indústria do turismo, pois facilitam, aos consumidores, toda a experiência de viajar. São entidades que atuam como intermediárias entre os fornecedores de serviços turísticos e os consumidores, organizando e vendendo pacotes de viagens que incluem transporte, alojamento e outros serviços relacionados. Estas agências desempenham um papel fundamental na indústria do turismo, facilitando o planeamento e a execução de viagens para destinos nacionais e internacionais, oferecendo um serviço personalizado e experiências adaptadas às necessidades dos viajantes (Santos *et al.*, 2022).

Wulan (2022) reforça que as agências de turismo concentram-se em fornecer experiências únicas e personalizadas, bem como a manter uma relação forte com os clientes após cada experiência. Além disso, como aponta Ganatra *et al.* (2021), as agências de turismo são fundamentais na promoção de destinos e na adaptação a um mercado em constante mudança.

Porém, este mercado enfrenta constantes desafios e oportunidades únicas com as mudanças tecnológicas e do mercado. Um aspecto fundamental desta adaptação é o crescente uso das redes sociais, este que está diretamente relacionado com o aprimoramento do desempenho organizacional nas agências de viagens.

As estratégias de marketing também são fundamentais para o sucesso destas agências. Roberts-Lombard & Steyn (2022) salientam a importância do marketing para atrair e manter clientes. Exemplos de estratégias eficazes incluem programas de fidelidade, parcerias com influenciadores, campanhas personalizadas baseadas em dados de clientes e eventos exclusivos para clientes frequentes.

O marketing acaba por também ser utilizado para a construção e para a manutenção de uma marca mais forte. A consciência de marca e a lealdade do cliente são componentes-chave para sobreviver em um mercado altamente competitivo. Santos *et al.* (2022) discutem a relevância da identidade de marca no contexto das agências de viagens, indicando que uma marca forte pode significar a diferença entre o sucesso sustentável e o declínio no mercado. As agências de viagens devem assim investir em estratégias de *branding* que ressoem com seus públicos-alvo, como a criação de experiências memoráveis de viagem e a oferta de serviços excepcionais que fortaleçam a fidelização do cliente.

Para finalizar, as agências de viagens estão numa era de transformação. A adaptação às mudanças tecnológicas, a implementação de estratégias de marketing inovadoras, e o foco na construção de uma marca forte são elementos-chave para o sucesso contínuo no setor. Estas práticas não só garantem a sustentabilidade das agências de viagens, mas também melhoram a experiência geral do consumidor.

2.3.3 Marketing aplicado ao setor do turismo

O Marketing de Turismo é uma área especializada do marketing que se foca na promoção dos destinos, das experiências e dos serviços relacionados às viagens. Esta abordagem é essencial para atrair turistas e para gerar receita para as empresas dentro do setor turístico. De acordo com Kotler *et al.* (2017), o marketing de turismo envolve uma variedade de técnicas e estratégias, incluindo o *social media*, as relações públicas e o

content marketing, porém adaptadas especificamente para apelar e atingir os potenciais viajantes.

Uma das principais estratégias no marketing de turismo passa pela criação de uma imagem de marca única e atraente para um determinado destino, isto pode incluir a promoção de características culturais, naturais ou históricas de um destino, visando criar uma conexão emocional com o público-alvo (Morrison, 2018). Além disso, a personalização das mensagens de marketing para os diferentes segmentos do mercado é crucial, uma vez que as necessidades e interesses, diferem de viajante para viajante (Buhalis & Crotts, 2013).

A presença digital é outro elemento fundamental no marketing de turismo, sendo que as redes sociais e as plataformas de avaliação *online*, como por exemplo o *TripAdvisor*, desempenha um papel importantíssimo na qualidade percebida por parte dos turistas, tornando assim a gestão da presença *online* e a interação com o público em dois fatores essenciais para as empresas que atuam no setor turístico (Xiang & Gretzel, 2010).

2.4 O Planeamento da Comunicação de Integrada de Marketing

2.4.1. A Importância do Planeamento

A função do planeamento passa pela maximização do retorno da comunicação. Ou seja, planejar a comunicação significa encontrar a solução para um problema, compreendo as diversas dificuldades e desafios que podem vir a ser enfrentados no mercado (Vasconcelos, 2009). A mesma autora afirma que “não existe processo de comunicação que dispense um bom planeamento”.

Os objetivos do planeamento podem ser: aumentar a credibilidade, aumentar a notoriedade, informar, incentivar ao uso, melhorar a imagem da empresa, entre outras. Desta forma, as organizações necessitam de planejar e de pensar estrategicamente a forma como comunicam de modo a posicionarem-se face aos desafios de determinado mercado (Tavares, 2005).

Desta forma surge o “planeamento estratégico”, normalmente realizado pelas organizações, que funciona como o melhor ponto de partida para um planeamento de relações públicas com vista à excelência e à eficácia da comunicação empresarial (Kunsch, 2003).

Segundo Ferreira *et al.* (2005), um bom planeamento permite às empresas a criação de bases para um futuro mais promissor ao mesmo tempo que tornam o mercado mais profissional e preparado para qualquer mudança. Os mesmos autores finalizam afirmando

que o planejamento deve ir sempre ao encontro dos restantes objetivos da organização de modo a que estes sejam realmente alcançados.

Um bom planejamento estratégico implica a inclusão de diversas fases. Dividindo em quatro grandes etapas surge: a primeira etapa, pesquisa formativa, que consiste na Análise da organização, da Auditoria à Comunicação e a Análise dos Públicos. A segunda assume uma dimensão de cariz estratégico, isto é na medida que se deve definir as Metas e os objetivos, bem como as estratégias pro-ativas e reativas, bem como as mensagens a utilizar. Na 3ª etapa, são apresentadas as táticas e a forma de implementação do plano estratégico. E por fim, a quarta etapa destina-se à análise qualitativa que procura definir os resultados finais do plano estratégico (Smith, 2021; Xifra, 2014; Kunsch, 2003).

2.4.2. Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação de marketing é uma dimensão fundamental para as organizações, particularmente na era digital, onde as interações entre consumidores e marcas ocorrem em múltiplos canais. A comunicação de marketing como é a arte e a ciência de criar mensagens persuasivas com o intuito de atingir um determinado público-alvo, influenciando as suas perceções, atitudes e comportamentos em relação a uma marca, produto ou serviço (Kotler & Keller, 2016).

As estratégias desta "ciência" abrangem uma variedade de ferramentas vantajosas, mas limitadas, que procuram alcançar os objetivos organizacionais, estratégias estas que incluem por exemplo publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e marketing digital (Belch & Belch, 2020).

Como referido anteriormente, existem alguns limites, que apesar dos avanços tecnológicos, continuam a ser desafios significativos para a comunicação das organizações com o seu público-alvo. Um dos principais problemas deve-se à saturação de mensagens de marketing, tanto *online* como *offline*, dificultando a atenção dos consumidores (Smith, 2021).

Desta forma, a inovação e a diferenciação de estratégias através das novas tendências surgem como fatores determinantes para reterem a atenção do público-alvo e simultaneamente aumentar a eficiência das mensagens. Um dessas tendências é a crescente importância da inteligência artificial, que cada vez mais é utilizada para personalizar a comunicação com os consumidores e para tornar as experiências mais relevantes e envolventes (Wirtz *et al.*, 2020).

2.4.2.1 A Integração na perspetiva dos meios

Por outras palavras, a comunicação de marketing desempenha um papel fundamental no sucesso das organizações, onde as interações entre marcas e consumidores ocorrem num ambiente altamente conectado e em constante evolução. E de forma a enfrentar os desafios e a aproveitar as oportunidades deste meio, as organizações devem adotar uma abordagem estratégica e integrada à comunicação de marketing, utilizando uma combinação de ferramentas tradicionais e digitais para um melhor alcance e fidelização do seu público-alvo.

Neste tópico de comunicação de marketing, esta foca-se na integração das quatro áreas do modelo PESO de Dietrich (2021) para desenvolver diversas estratégias de comunicação integradas e eficazes. Essas áreas estão organizadas em função dos meios necessários para idealizar essas estratégias. O Modelo PESO divide-se então em quatro componentes principais:

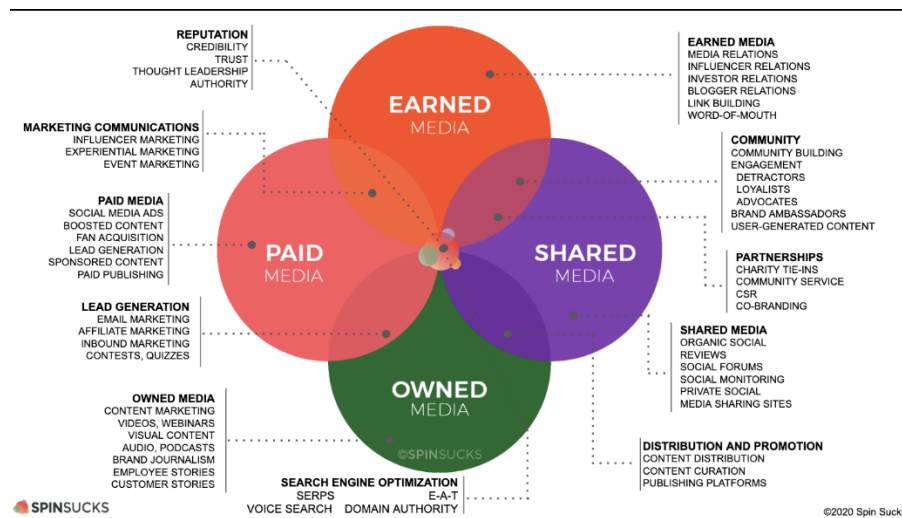


Figura 1 - Modelo PESO (Dietrich, 2021)

- 1- **Paid Media:** uma componente que abrange todas as formas de publicidade paga, tanto em meios tradicionais como digitais. Por exemplo, estratégias *Pay per Click*, banners digitais e patrocínios são exemplos de estratégias de *Paid Media*. Quanto à integração adequado do *Paid Media*, este envolve coordenar estas atividades com os outros canais de comunicação, maximizando o impacto e a eficácia das campanhas (Dietrich, 2021).
- 2- **Earned Media:** esta dimensão concentra-se em garantir que a marca seja divulgada de forma totalmente orgânica por terceiros. As notícias nos meios de

comunicação social. As “reviews” de produtos, o “passa-palavra” (WOM) e os comentários dos influencers (não pagos) são exemplos de Earned Media, que embora possam oferecer certa credibilidade, a falta do controlo sobre o conteúdo gerado e a dificuldade em medir o seu impacto apresentam diversos desafios a esta componente (Dietrich, 2021).

- 3- **Shared Media:** esta área abrange a partilha de conteúdo que envolve o desenvolvimento de conteúdo pensado, relevante e coerente, bem como uma posterior análise cuidadosa de métrica de interação e conversão (Dietrich, 2021).
- 4- **Owned Media:** por fim, esta componente refere-se aos canais que são propriedade da marca, ou seja, onde a marca tem o controlo total sobre o conteúdo e a distribuição do mesmo. Abrange estratégias como o marketing de conteúdo e plataformas próprios, sendo exemplo os websites e os blogs (Dietrich, 2021).

Concluindo, a integração eficaz destes quatro elementos do Modelo PESO permite às empresas criar campanhas de comunicação mais abrangentes e coesas, maximizando o impacto das suas mensagens junto do público-alvo.

2.4.2. Integração na perspetiva das estratégias

A integração eficaz no planeamento da comunicação é um elemento central para o sucesso organizacional em Portugal. Esta abordagem integrada alinha mensagens em múltiplas plataformas, assegurando consistência e eficácia na comunicação das empresas. Fergusson (2022) salienta que a chave para um planeamento de comunicação eficaz reside na compreensão das necessidades do público-alvo e na adaptação da mensagem de acordo com essas necessidades, permitindo uma comunicação mais direcionada e eficiente, melhorando a receção e o impacto das mensagens.

Como se pode verificar na tabela 1 e com o intuito de tornar mais fácil a criação de uma estratégia de comunicação integrada de marketing, Keller (2016) apresenta aquelas que, na sua opinião, são as principais estratégias de comunicação de marketing.

Estratégia	Meios
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade impressa – Jornais e revistas - Publicidade <i>BroadCast</i> – Rádio e TV - Cinema - Brochuras e Folhetos - Cartazes - Diretórios

	<ul style="list-style-type: none"> - Impressões de Anúncios <ul style="list-style-type: none"> - Outdoors - Displays nos pontos de venda
Promoção de vendas	<ul style="list-style-type: none"> - Concursos, jogos e sorteios <ul style="list-style-type: none"> - Prémios e brindes - Amostras - Feiras e exposições - Demonstrações <ul style="list-style-type: none"> - Cupões
Eventos e experiências	<ul style="list-style-type: none"> - Desporto <ul style="list-style-type: none"> - Causas - Entretenimento - Visitas a Fábrica <ul style="list-style-type: none"> - Festivais - Museus da empresa <ul style="list-style-type: none"> - Artes - Ações de rua
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Kits de imprensa <ul style="list-style-type: none"> - Discursos - Seminários - Publicações - Relatórios Anuais - Relações com a comunidade <ul style="list-style-type: none"> - Revista da Empresa - <i>Lobbying</i>
Marketing Digital e Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Websites</i> <ul style="list-style-type: none"> - E-mail - Search ads e display ads <ul style="list-style-type: none"> - <i>Blogs</i> da Empresa - Tutoriais, fóruns e blogs - Mensagens do <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> - Canais de vídeo do <i>Youtube</i>
Mobile Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mensagens de texto - Marketing nas redes sociais <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mobile Apps</i>
Marketing Direto	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogos <ul style="list-style-type: none"> - <i>Maillings</i> - Fax - Telemarketing - Televendas
Venda Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação e reunião de vendas

	- Amostras - Programas de incentivo - Feiras e Demonstrações
--	--------------------------------------------------------------------

Tabela 1 – As oito principais estratégias de Comunicação de Marketing (Keller, 2016)
 Elaboração Própria

O planeamento envolve a coordenação e sincronização de todas as atividades de comunicação de uma organização com o intuito de alcançar objetivos e propósitos empresariais específicos (Kitchen & Schultz, 2016). E para isto, deve-se compreender o público-alvo, os canais de comunicação e as mensagens chave de cada empresa.

A integração de campanhas publicitárias em diferentes plataformas das redes sociais pode aumentar significativamente o alcance e a eficácia da mensagem (Topsümer & Yarkin, 2015). Dito isto, esta abordagem integrada ao marketing digital é fundamental para as empresas que procuram uma presença online forte e consistente.

Contudo, o uso correto da comunicação de marketing integrada não permite somente influenciar positivamente as redes sociais, sendo que oferece uma série de outros benefícios e vantagens para as organizações. Primeiramente, promove a consistência das mensagens transmitidas por todos os canais de comunicação, sejam estes *online* ou *offline*. Ademais, uma comunicação personalizada e segmentada permite a existência de uma conexão mais profunda com os consumidores, aumentando a lealdade à marca.

Depois, a consistência das mensagens, contribuirá para o aumento da credibilidade e do reconhecimento da marca perante os consumidores (Cornelissen & Lock, 2019). Além disso, uma abordagem integrada permite uma melhor e mais eficiente alocação dos recursos usados para a comunicação, maximizando assim o investimento e minimizando os custos.

Relativamente à gestão de projetos sustentáveis, a existência de uma comunicação integrada também desempenha um papel crucial, ou seja, uma comunicação integrada eficaz é vital para a implementação bem-sucedida de projetos sustentáveis, garantindo que todas as partes interessadas estejam alinhadas e comprometidas com os objetivos finais do projeto (Stumpf *et al.*, 2019).

Concluindo, neste ambiente cada vez mais complexo e competitivo, o planeamento da comunicação de marketing integrada é essencial para as organizações alcançarem e interagirem com os seus públicos-alvo de forma mais eficaz, maximizando o impacto e o retorno enquanto reforçam a sua credibilidade face ao seu público-alvo e ao propósito empresarial.

3. Portugal Green Travel

3.1 A empresa Portugal Green Travel

A empresa Portugal Green Travel, fundada em janeiro de 2019, encontra-se sediada na cidade de Coimbra. Esta atua na área do turismo através de duas áreas de negócio: consultadoria e tour operação.

No caso da consultadoria incide sobre os municípios e comunidades regionais. A Portugal Green Travel é responsável por montar um produto turístico, criar pacotes de viagens, realizar a análise económica e financeira, criar e implementar planos de marketing para as unidades de alojamento, realizar a comunicação das redes sociais das mesmas unidades de alojamento e também pela criação de websites próprios.

Quanto à segunda área de atuação, a qual este projeto de intervenção incide, esta baseia-se essencialmente em vender Portugal para o estrangeiro em formato B2B, cujo a empresa é responsável por montar o produto turístico, realizar o *travel design* e fazer a comercialização do mesmo produto, depois os clientes, nomeadamente do mercado americano e do mercado inglês, revendem os produtos criados pela Portugal Green Travel para agências de viagens.

Ainda na área de tour operação, a empresa dispõe, no formato B2C, pacotes turísticos disponíveis para quem deseja entrar diretamente em contacto com a Portugal Green Travel e conhecer Portugal de forma mais autêntica e sustentável.

Os serviços turísticos promovem os diversos destinos nacionais, sempre com o objetivo de impactar de forma positiva as comunidades locais e o ambiente envolvente.



Figura 2 - Logótipo da Portugal Green Travel
Retirado de <https://portugalgreentravel.com/pt-pt/>

A missão desta organização é promover um turismo responsável em solo nacional, é oferecer experiências autênticas que enriquecem a vida dos seus clientes, bem como das

comunidades locais onde atuam. Pretendem assim ser líderes no que diz respeito a esta transformação da indústria do turismo, demonstrando que é sim possível viajar de forma consciente, respeitando a natureza e valorizando as culturas locais.

Relativamente à visão, ambicionam construir um futuro em que o turismo é visto como uma força positiva para a sustentabilidade ambiental, económica e social, um futuro sustentável para as comunidades locais, revitalizando as tradições e salvaguardando os seus produtos endógenos. Visam proteger os recantos de Portugal, para que as futuras gerações possam as presenciar e aproveitar.

A Portugal Green Travel rege-se por uma cultura de “Experiências únicas para pessoas únicas”, dado que tem como pilares e valores base, a sustentabilidade, a autenticidade, a responsabilidade e a qualidade. Estão empenhados em operar de forma sustentável, enquanto valorizam experiências genuínas que contribuem positivamente para o desenvolvimento local, mas sem nunca esquecer toda a qualidade desde o planeamento da viagem até à sua execução. Todo este trabalho desenvolvido pela empresa foi alvo de alguns prémios e distinções como por exemplo:



Figura 3 – Premiações da Portugal Green Travel
Retirado de <https://portugalgreentravel.com/pt-pt/>

4. Pesquisa Formativa

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia de resposta ao problema que este trabalho se propõe a estudar. Serão também descritas as técnicas consideradas mais adequadas para atingir o objetivo da mesma. Posteriormente, serão revelados os métodos a utilizar e, finalmente, serão enunciadas as técnicas de recolha para a obtenção de dados primários e secundários que, por conseguinte, suportaram a delineação da estratégia/plano de comunicação mais adequado para o problema em questão.

4.1 Objetivo da Pesquisa

O objetivo geral do presente trabalho é definir um plano de comunicação para a Portugal Green Travel. Com este objetivo em mente o primeiro passo foi realizar uma pesquisa de natureza formativa, como descrevemos anteriormente.

Quanto aos objetivos específicos da pesquisa são:

1. Determinar quais as características mais valorizadas em serviços de agências de viagens.
2. Determinar quais os meios de comunicação que os consumidores consideram mais importantes na comunicação de uma agência de viagem.
3. Medir o atual grau de notoriedade da empresa Portugal Green Travel junto dos consumidores.
4. Identificar os pontos fortes e fracos da empresa.
5. Identificar o ambiente interno e externo em que a empresa se encontra.

4.2 Metodologias de Recolha de Dados

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa tem uma natureza mista, uma vez que optei por métodos tanto de natureza qualitativa (entrevista), como quantitativa (questionário).

O uso da investigação qualitativa é crucial para realizar pesquisas originais onde se consegue reconhecer o potencial de várias fontes de informação, em vez de apenas uma (Yin, 2016). A investigação qualitativa é frequentemente utilizada quando se pretende desvendar um fenómeno complexo ou quando existe pouca informação acerca do mesmo (Njie & Asimiran, 2014).

Quanto ao método quantitativo, recorre-se ao mesmo quando não é possível inquirir a totalidade dos membros do universo. Esta pequena representação do universo de investigação substituirá o universo em análise com razoável segurança (Pardal & Lopes, 2011).

Quando se combina a investigação qualitativa com a quantitativa, alcança-se sempre uma compreensão mais aprofundada do fenómeno em estudo (Pathak *et al.*, 2013). Desta forma o presente trabalho apresenta uma metodologia mista, que se acredita ser a mais indicada tendo em conta os objetivos e o problema proposto.

4.3 Técnicas de Recolha de Dados

De forma a dar resposta ao objetivo delineado, selecionou-se a entrevista como técnica de recolha de dados secundários, de seguida, realizou-se também uma recolha de dados secundários, previamente através da literatura e, posteriormente, através dos dados que foram retirados de uma entrevista realizada ao CMO da empresa, Hugo Teixeira. Relativamente ao tipo de questionário, foi de auto-preenchimento, ou seja, preenchido pelo próprio inquirido. O questionário foi distribuído online, através do Google Forms, e é constituído por perguntas abertas e por perguntas de escolha múltipla.

5. Entrevista, Análise SWOT e Análise PESTEL

Esta fase consiste na apresentação do resultados das diferentes análises realizadas à empresa Portugal Green Travel. Primeiramente com uma entrevista ao Chief Marketing Officer, Hugo Teixeira, com o intuito de conhecer o perfil da empresa, as estratégias de marketing em uso, o público-alvo da empresa, as estratégias de comunicação e os objetivos da mesma. De seguida, com base na entrevista e com base numa análise documental, foi elaborado uma análise SWOT e uma análise PESTEL.

5.1 O Guião da Entrevista

A partir da revisão de literatura realizada idealizou-se um guião para a entrevista que marcou o arranque desta pesquisa. Os temas, objetivos e questões foram desenvolvidas com base nos objetivos específicos deste trabalho. Como dito anteriormente, a revisão da literatura foi essencial para identificar as principais teorias e estudos sobre este setor do turismo e das agências de viagens, bem como os principais estudos sobre o planeamento e comunicação de marketing de uma empresa.

5.2 Resultados e análise da Entrevista

Esta fase consiste na apresentação do resultados das diferentes análises realizadas à empresa Portugal Green Travel. Primeiramente com uma entrevista ao Chief Marketing Officer, Hugo Teixeira, com o intuito de conhecer o perfil da empresa, as estratégias de marketing em uso, o público-alvo da empresa, as estratégias de comunicação e os objetivos da mesma.

De seguida, com base na entrevista e com base numa análise documental, foi elaborado uma análise SWOT e PESTEL. Por fim, é apresentado os resultados do questionário.

A entrevista com o CMO da Portugal Green Travel, Hugo Teixeira, fornece uma visão abrangente das estratégias e dos valores da empresa, destacando-se o compromisso com o turismo sustentável em Portugal. Após análise da mesma, surgem diversas áreas-chave como: o foco na experiência do cliente e sustentabilidade; as estratégias de marketing integradas; a segmentação de mercado e personalização; o ênfase na consciencialização e educação dos clientes; as parcerias estratégicas e expansão da empresa.

Desta forma, considerando as diversas respostas percebe-se que o futuro plano de comunicação de marketing deve enfatizar a identidade da empresa como líderes em turismo sustentável em Portugal, bem como deve destacar os seus serviços inovadores, o compromisso com a experiência do cliente e com as parcerias estratégicas. Assim, a integração de estratégias de marketing com uma abordagem centrada no cliente e na sustentabilidade, serão fundamentais para alcançar os objetivos da empresa, para aumentar a notoriedade da mesma e para consolidar a sua posição no setor do turismo português.

Tema	Objetivos	Unidade de Contexto
Perfil da Empresa	Entender profundamente a identidade e os valores centrais da empresa.	<p>"...criar uma experiência inesquecível..."</p> <p>"...superar as expectativas dos clientes..."</p> <p>"...valores de sustentabilidade, inovação, autenticidade, lealdade, colaboração e envolvimento em equipa..."</p> <p>"...sustentabilidade 360º: ambiental, económica, social e cultural..."</p> <p>"A sustentabilidade garante-nos um diferenciador..."</p>
Estratégias de Marketing atuais	Avaliar a eficácia das estratégias de marketing atuais e identificar áreas de melhoria.	<p>"...<i>outbound</i> marketing através de estratégias mais tradicionais..."</p> <p>"...<i>inbound</i> marketing através das redes sociais, website e campanhas online."</p> <p>"...a notoriedade de marca no topo do funil de vendas com uma comunicação nas redes sociais sistematizada..."</p> <p>"...presença em feiras..."</p> <p>"...sócios da empresa sempre presentes em conferências."</p> <p>"...caso da Feira BTL, em que realizámos Facebook Ads com georeferência para a zona do Parque das Nações..."</p> <p>"...3 stands diferentes..."</p>

		"...publicidade paga no Diário de Coimbra e... no jornal da Publituris..."
Desafios e oportunidades e ameaças	Explorar os desafios específicos do setor de turismo sustentável e identificar oportunidades de crescimento.	"principais desafios...contratar com qualidade e reter talento." "... oportunidade, por exemplo, B2C para atingir e satisfazer as necessidades dos peregrinos que vão para Santiago de Compostela..." "Ameaças... guerra do Israel...ou as constantes mudanças das taxas de câmbio."
Público-alvo	Compreender detalhadamente o perfil e as preferências do público-alvo para melhor direcionamento.	"...adulto com mais de 55 anos...proveniente dos Estados Unidos ou do Reino Unido..." "...que viaje uma vez ao ano, que procura viajar entre 8 a 15 dias e que goste de realizar atividades pouco radicais, como por exemplo, caminhadas, bicicleta, canoagem."
Estratégia de Comunicação	Avaliar a estratégia de comunicação atual, incluído a eficácia dos seus diversos canais de comunicação.	"...promoção de um turismo sustentável e autêntico em Portugal." "...abordagem integrada que inclui marketing de conteúdo, redes sociais, website e SEO, relações-públicas, presença em feiras, congressos e conferências..." "...aumentar a consciencialização sobre o turismo sustentável..." "...mensagens que incluem a beleza natural e cultural de Portugal..." "...compromisso com a sustentabilidade e a modernização da oferta turística..." "os canais de comunicação mais eficazes para nós são o website, as redes sociais e o email-marketing." "...aposta em micro influenciadores para alguns mercados estratégicos." "...vemos nos influenciadores digitais como uma mais-valia para a nossa comunicação..."
Sustentabilidade e inovação	Investigar como a inovação e as práticas sustentáveis são implementadas e comunicadas aos stakeholders.	"...uso de veículos elétricos..." "...ações de reflorestação, redução de plástico e promoção de reciclagem..." "...promoção de produtos endógenos..." "...programas de monitorização de consumos em unidades de alojamentos..." "...promoção de tecnologia verdes."

		"...temos várias parcerias com organizações ambientais, de turismo e de sustentabilidade... [exemplos] Biosphere, Empresas 360º, Associação ATIVAS, Accessible Portugal, entre outras."
Objetivos futuros	Descobrir a visão e as estratégias de longo prazo para o crescimento e adaptação da empresa no mercado.	<p>"...continuar a aumentar a consciencialização sobre o turismo sustentável, expandir a nossa base de clientes e fortalecer parcerias estratégicas..."</p> <p>"Planeamos expandir as nossas operações para novas áreas de negócio..."</p> <p>"Pretendemos apostar na expansão dos mercados emissores, para novos mercados internacionais..."</p> <p>"...desenvolvendo novos produtos e serviços e fortalecendo a nossa presença online e offline."</p> <p>"A Portugal Green Travel pretende ser o standard de boas práticas no que toca ao Turismo Sustentável em Portugal."</p>

Tabela 2 – Entrevista ao CMO da Portugal Green Travel, Hugo Teixeira
Elaboração própria

5.3 Resultados e análise SWOT

SWOT	Fatores	Construído a partir de
Forças	<ul style="list-style-type: none"> - Forte conexão com as comunidades locais; - Compromisso com as práticas de turismo sustentável; - Redes de parcerias com empresas e organizações locais; Reputação positiva no setor de turismo sustentável; 	https://shorturl.at/ejB35

	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de pacotes turísticos inovadores e com foco em experiências; - Participação em eventos e conferências globais do setor do turismo; 	
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca notoriedade; - Pacotes turísticos mais caros; - Recursos financeiros limitados; 	
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Crescente consciencialização global sobre o turismo sustentável; - Parcerias com órgãos governamentais para potenciais promoções; - Inovações tecnológicas para otimizar as operações; 	https://shorturl.at/xySW7 https://shorturl.at/aFLQU https://shorturl.at/fEJOO
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> - Mudanças das políticas governamentais; - Instabilidade económica - Dilema entre custos e sustentabilidade para os turistas; 	https://shorturl.at/duxDU https://t.ly/upGCo https://t.ly/_K1kn

Tabela 3 – Análise SWOT
Elaboração própria

A análise SWOT efetuada à empresa Portugal Green Travel revela uma série de pontos fortes, oportunidades, fraquezas e ameaças para a empresa no contexto do turismo sustentável. No geral, a empresa encontra-se bem posicionada com a ambição de capitalizar as oportunidades emergentes, especialmente aquelas que estão relacionadas com a crescente consciencialização sobre o turismo sustentável. A sua forte ligação com as comunidades locais, o compromisso com as práticas sustentáveis e as redes de parcerias são ativos valiosos que podem impulsionar o seu crescimento e competitividade. No entanto, existem desafios a combater, como a falta de notoriedade,

os pacotes turísticos mais caros e os recursos financeiros limitados. Além disso, fatores externos como as mudanças nas políticas governamentais e a instabilidade económica, representam potenciais ameaças que precisam ser constantemente monitorizadas e geridas.

No geral, a empresa apresenta-se sólida para o possível sucesso, mas é fundamental que aproveite as suas forças, aborde e tente resolver as suas lacunas relacionadas com as fraquezas e que esteja sempre atenta às oportunidades e ameaças do ambiente externo para que assim possa garantir um crescimento sustentável no futuro.

5.4 Resultados e análise PESTEL

SWOT	Fatores	Construído a partir de
Político	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas governamentais de apoio ao turismo sustentável; - Crescente consciencialização da política nacional sobre os problemas ecológicos; 	https://t.ly/I9JLC https://t.ly/ogzoi
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto dos eventos económicos globais no turismo; - Flutuações nas taxas de câmbio; 	
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da preocupação dos consumidores face ao turismo sustentável; - Tendências de consumo relacionadas ao turismo sustentável; 	https://t.ly/WvDUB https://rb.gy/uej9of
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Avanços tecnológicos para melhorar a eficiência das operações de viagens; - Utilização das plataformas online para a promoção dos serviços (redes sociais, site); - Adoção de tecnologias de baixo impacto ambiental, como o uso de uma frota elétrica; - Utilização de plataformas de reserva 100% online para alcançar um público global; 	https://rb.gy/tlew0b

Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Mudanças climáticas em várias zonas de Portugal; - Clima inconstante e imprevisível; - Desenvolvimento de práticas de turismo que respeitem e minimizem o impacto ambiental, promovendo a conservação do local e das comunidades envolventes; 	https://rb.gy/Ogf7dl
Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Conformidade com regulamentações ambientais e de turismo - Implicações legais de práticas de turismo - Garantir a conformidade com os padrões internacionais de turismo sustentável - Monitorização constante das regulamentações locais e internacionais relacionadas ao turismo e meio ambiente; 	

Tabela 4 – Análise PESTEL
Elaboração própria

A análise das influências políticas, económicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legais revelam uma série de fatores que moldam o ambiente e o setor em que a empresa atua.

Quanto às políticas governamentais de apoio ao turismo sustentável e face à crescente consciencialização da política nacional sobre os problemas sustentáveis, estas indicam um ambiente favorável ao crescimento de empresas como a Portugal Green Travel. Surgindo assim oportunidades de colaboração com as entidades governamentais, bem como o acesso a mais recursos e a novas iniciativas de financiamento.

Relativamente ao impacto dos eventos económicos globais que afetam o turismo, bem como as constantes flutuações nas taxas de câmbio, estes fatores podem influenciar a procura pelo turismo e a viabilidade financeira da empresa. Considera-se assim que a introdução de estratégias como diversificação de mercados podem ser necessárias para diminuir estes riscos.

Os fatores sociais como: o aumento da preocupação dos consumidores face ao turismo sustentável e as atuais tendências de consumo, oferecem à empresa uma oportunidade de continuar a atrair cada vez mais o segmento de turistas conscientes ambientalmente. Desta forma a adaptação dos serviços e da comunicação sobre as práticas sustentáveis podem vir a ser um fator diferenciador para a Portugal Green Travel neste mercado tão competitivo.

Relativamente aos avanços tecnológicos, estes permitem melhorar a eficiência das operações de viagens e dos avanços que permitem a utilização de plataformas online para promoção e reserva de viagens, vêm melhorar a acessibilidade e a eficácia dos serviços. Estas operações também reforçam a credibilidade e o compromisso da empresa com os valores anteriormente definidos dado que possuem um baixo impacto ambiental.

O penúltimo fator, ambiental, prevê que as mudanças climáticas existentes em diversas zonas de Portugal e que o clima inconstante e imprevisível podem vir a ser uma ameaça ao turismo nacional. Desta forma a empresa pode se destacar ao implementar iniciativas de conservação ambiental através do envolvimento com as comunidades locais com o intuito de proteger esses mesmos destinos turísticos.

Por fim, a conformidade com as regulamentações do turismo e ambiente, as implicações legais à prática do turismo e a garantia da conformidade com os padrões internacionais de turismo sustentáveis são fulcrais para a operação legal e ética da empresa.

Concluindo, a empresa enfrenta um ambiente complexo e dinâmico, com uma mistura de desafios e oportunidades. Assim, ao compreender adequadamente estes fatores externos, a Portugal Green Travel pode se posicionar de forma mais cuidadosa e eficaz para alcançar o sucesso no setor em que se encontra.

6. A Construção do Questionário

Neste projeto foi realizado um questionário com o objetivo de perceber o atual grau de notoriedade da Portugal Green Travel. E com as diversas respostas obtidas será possível propor uma estratégia de comunicação que dê resposta ao problema inicial identificado, isto é, uma estratégia que seja capaz de aumentar a notoriedade da agência de viagens: Portugal Green Travel.

Quanto à primeira secção do questionário, a mesma terá como objetivo recolher os dados sociodemográficos dos inquiridos, isto é, o sexo, idade, distrito de residência, situação profissional, habilitações literárias e rendimento mensal líquido.

Na seguinte secção, o intuito das questões vai ao encontro de entender a frequência de consumo deste tipo de serviços, o intuito do consumo e os fatores que levam o consumidor a comprar este tipo de serviços.

Na terceira secção, pretende-se dar resposta ao objetivo do projeto, ou seja, medir o atual grau de notoriedade da Portugal Green Travel. Tendo como finalidade determinar a notoriedade top of mind, a espontânea e a assistida.

Por fim, a quarta secção do questionário pretende determinar quais são os meios de comunicação que os consumidores mais valorizam quando se trata da comunicação de uma agência de viagens. Sendo que, numa primeira fase, os inquiridos serão questionados acerca dos tipos de comunicação que tem por hábito utilizar e, de seguida, serão questionados sobre quais os meios de comunicação que consideram mais importantes por parte de uma agência de viagem.

Como anteriormente referido, este inquérito será de auto-preenchimento, sendo que todas as questões são de carácter obrigatório e a maioria das respostas serão fechadas de modo a tanto obter dados mais uniformes como de modo a facilitar a posterior análise de dados (Oliveira & Ferreira, 2014).

Objetivos Específicos	Autores	Questões
1 - Determinar quais as características mais valorizadas em serviços de agências de viagens.	Wulan (2022) Amitabh (2019) Singh (2018)	1 - Costuma comprar viagens através de agências de viagens? 2 - Com que frequência costuma comprar viagens através de uma agência de viagens? 3 - Indique com que frequência compra viagens através de agências de viagens tendo em consideração cada um dos seguintes motivos de compra. 4 - Indique a importância que cada um dos seguintes fatores tem na aquisição de uma viagem.
2 - Determinar quais os meios de comunicação que os consumidores consideram mais importantes na comunicação de uma agência de viagem.	Keller (1993, 2013) Percy & Rossiter (1992) Huang & Sarigöllü (2012) Roberts-Lombard & Steyn (2022)	1 - Quando pensa em comprar uma viagem através de uma agência de viagens, qual é o primeiro meio em que procura? 2 - Indique com que frequência utiliza os

		<p>seguintes meios de comunicação.</p> <p>3 - Indique com que frequência utiliza os seguintes meios de comunicação quando pretende comprar uma viagem através de uma agência de viagens.</p>
<p>3 - Medir o atual grau de notoriedade da empresa Portugal Green Travel junto dos consumidores.</p>	<p>Schultz & Patti (2009) Keller (2016) Kotler <i>et al.</i> (2017) Xiang & Gretzel (2010)</p>	<p>1 - Consegue lembrar-se de alguma agência de viagens?</p> <p>2 - Qual é a primeira agência de viagens que lhe vem a cabeça?</p> <p>3 - Através de que meios tomou conhecimento dessa agência?</p> <p>4 - Conhece alguma agência de viagens que promova viagens sustentáveis?</p> <p>5 - Qual é a primeira agência de viagens que lhe vem a cabeça quando pensa em viagens sustentáveis?</p> <p>6 - Através de que meios tomou conhecimento dessa agência de viagens.</p>

Tabela 5 – Guião do Questionário
Elaboração própria

6.1 Resultados do Questionário

6.1.1 Pré-teste

Após a elaboração do questionário, foi realizado um pré-teste, cujo objetivo foi testar se as questões e as respetivas respostas eram de fácil compreensão para os inquiridos. O pré-teste foi administrado a 10 indivíduos pertencentes ao universo da amostra e, como resultados, foi possível analisar o tempo necessário para responderem ao questionário, bem como a sua eficácia para responder.

Após a realização do pré-teste, identificou-se algumas falhas em duas questões dado que uma delas era repetitiva e a outra questão não era de fácil compreensão. Desta forma procedeu-se à modificação e posterior lançamento do inquérito.

6.1.2 Análise dos resultados

Os dados primários que se seguem resultam de um inquérito por questionário com o intuito de determinar quais as características mais valorizadas em serviços de agências de viagens, bem como os meios a utilizar e medir o atual grau de notoriedade das empresas neste setor.

Esta secção será iniciada com a caracterização da amostra, seguindo-se da análise descritiva das frequências absolutas e relativas.

6.1.3 Caracterização da Amostra

O presente estudo obteve uma amostra de 215 inquiridos, sendo que o questionário do qual resultam as respostas esteve ativo entre 16 de abril de 2024 até 13 de maio de 2024.

A mesma é em grande parte composta pelo sexo masculino (72,1%), sendo que 49,3% dos inquiridos estão compreendidos entre as idades dos 19 aos 24 anos, seguindo-se de uma parcela significativa de 30,2% com inquiridos compreendidos entre as idades dos 25 aos 34 anos. Relativamente aos distritos, em primeiro lugar aparece Coimbra com 90 inquiridos, representando a 41,9% do total, seguindo-se de outros 3 distritos da zona centro do país, Santarém com 27,9%, Castelo Branco com 8,8% e Leiria com 6,5%.



Gráfico 1 – Distrito de Residência dos Inquiridos
Elaboração própria

No que diz respeito ao estado civil, 156 inquiridos (72,6%) são solteiros, e face à situação profissional a grande maioria encontra-se como “trabalhador por conta de outrem” com 48,4% e ainda com boa representatividade (28,4%) os “trabalhadores–estudantes”. Quanto às habilitações literárias, 45,6% dos inquiridos diz ter uma licenciatura, seguindo-se de 34% com o Ensino secundário (12º ano). Por fim, existe uma maioria no que diz respeito ao rendimento mensal líquido, com 58,6% do inquiridos a afirmarem ser “inferior a 1000€”, seguindo-se naturalmente pelos inquiridos que afirmam ter um rendimento mensal líquido compreendido entre os “1000€ a 1499€” com 25,6%.

5.4.4 Análise Descritiva

5.4.4.1 Frequência e Motivos de Compra de viagens através de Agências

Somente 10,7% dos inquiridos afirma “nunca” comprar viagens através das agências de viagens, sendo que desta forma a grande maioria 89,3% afirma já o ter feito. Relativamente à frequência com que costumam adquirir uma viagem junto de uma agência, 90 inquiridos ou seja 41,9% dos mesmos afirma que comprar “ocasionalmente”, seguindo-se da parcela com 28,8% que compraram “frequentemente” viagens das agências. Com uma proporção muito menor surgem os que admitiram comprar viagens junta às agências com uma frequência equivalente “raramente” (9,8%) e, com valores semelhantes, aqueles que dizem comprar viagens junto de agências com “muita frequência” (8,8%). A escala utilizada para obter estes resultados foi uma escala de Likert numerada de 1 a 5 (1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente e 5 = Muito Frequentemente).

Relativamente aos motivos que podem ser influentes na compra de viagens através de agências de viagens, é possível verificar que o “uso próprio” (média = 3,32) é o motivo principal para a aquisição deste tipo de serviços, seguindo de “uso próprio para ocasiões especiais (média = 1,34) e, finalmente, o para “oferecer a familiares e /ou amigos” (média = 2,33). A frequência de compra indicada pelos inquiridos para “uso próprio” encontra-se bastante dividido entre “ocasionalmente” (32,56%) e “frequentemente” (36,28%), sendo que para “oferecer a familiares e/ou amigos” é “nunca” (75,36%) e “raramente” para “uso próprio para ocasiões especiais” (36,74%), como podemos verificar na tabela 6.

Frequência de compra	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente	Média
Uso Próprio	10,23%	8,38%	32,56%	36,28%	12,55%	3,32

Oferecer a familiares e/ou amigos	10,23%	18,60%	2,79%	2,32%	0,93%	1,34
Uso próprio para ocasiões especiais	26,06%	46,74%	20,00%	12,09%	5,11%	2,33

Tabela 6 – Motivos de compra de viagens através de agências de viagens
Elaboração própria

5.4.4.2 Fatores e Meios Importantes na Compra de Viagens

De acordo com os dados recolhidos através do questionário, verifica-se que o fator a que estes inquiridos atribuem maior importância para a aquisição de uma viagem é a “qualidade do serviço” (média = 4,46), seguido pelas “recomendações de *influencers*” (média = 4,14) e pela “personalização da viagem” (média 3,95). O “preço” (média = 3,47), o “ambiente da loja física/design da loja online” (média = 3,59) e as “recomendações de familiares ou amigos” (média = 3,38) também foram consideradas com valores compreendidos entre o 3 = indiferente e o 4 = importante. Por fim, a “marca” (média = 2,54) e a “publicidade” (média = 2,53), foram considerados menos importantes pelos inquiridos. A escala utilizada para a obtenção destes resultados variou de 1 a 5 (1= Sem importância, 2 = Pouco importante, 3 = Indiferente, 4 = Importante, 5 = Muito importante).

Na tabela 7 podem verificar todos estes resultados com mais detalhes:

Fatores importantes na compra de viagens	Média
Qualidade do serviço	4,46
Preço	3,47
Promoções	3,80
Ambiente da loja física/design da loja online	3,59
Recomendações de familiares ou amigos	3,38
Recomendações de Influencers	4,14
Marca	2,54

Publicidade	2,53
Personalização da Viagem	3,95

Tabela 7 – Fatores importantes na compra de viagens

Elaboração própria

Relativamente à questão que procura saber qual o primeiro meio em que os inquiridos procuram quando pensam em comprar viagens através de agência, a resposta mais comum foi através das Redes Sociais (Instagram, Facebook e Tik Tok) com 41 respostas, seguido de diretamente no “Motor de Busca” (Google) com 30 respostas e com fraca significância seguido de “Website das agências” com 5 respostas.

Procurou-se saber também a frequência de alguns meios de comunicação, sendo a escala utilizada de 1 a 5 (1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Muito frequentemente).

Os resultados apontaram para os “motores de busca na Internet” como meio mais utilizado (média = 4,30), seguido de três redes sociais: “Instagram” (média = 4,02), “TikTok” (média = 3,92), “Facebook” (média = 3,39). No que diz respeito aos meios menos utilizados, surge a “Rádio” (média 1,79), os “Jornais” (média = 2,14) e as “Revistas” (média = 2,31). Os mesmos valores podem ser verificados na tabela 8.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente	Média
Televisão	5,58%	17,68%	26,97%	40,00%	9,77%	3,30
Rádio	48,39%	33,48%	9,76%	6,98%	1,39%	1,79
Facebook	4,66%	15,81%	27,44%	40,00%	12,09%	3,39
Rede Social X	15,35%	18,14%	22,33%	24,65%	19,53%	3,14
TikTok	5,58%	4,66%	13,48%	45,11%	31,17%	3,91
Instagram	2,79%	3,27%	12,55%	51,16%	30,23%	4,02
Youtube	7,90%	25,12%	34,41%	20,94%	11,63%	3,03
Revistas	19,53%	46,97%	19,53%	10,23%	3,74%	2,31
Jornais	22,79%	49,76%	19,53%	6,05%	1,87%	2,14
Motores de Busca na Internet	0,46%	1,86%	10,24%	41,86%	45,58%	4,30

Tabela 8 – Frequência de uso dos meios de comunicação

Elaboração própria

Tendo em conta os mesmos meios, podemos ainda analisar a frequência de uso com o intuito de comprar uma viagem através de uma agência de viagens. Neste caso surge num

primeiro lugar destacado os “Motores de busca na Internet” (média = 4,50), sendo que também é importante referir as redes sociais “Facebook” (média = 3,23), “Instagram” (média = 3,59) e “TikTok” (média = 3,47) com uma frequência equivalente a “frequentemente”. Apesar de na tabela 8, a “Televisão” e a “Rede Social X” surgirem como meios frequentemente usados, quando o objetivo é a sua utilização para compra de viagens, estas encontram-se com baixa classificação, tendo a “Televisão” uma média de 1,54 e a “Rede Social X” somente uma média de 1,32 sendo a escala utilizada de 1 a 5 (1 = Nunca, 2 = Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Muito frequentemente). O mesmo pode-se verificar na seguinte tabela 9:

Frequência de uso dos meios de comunicação com o intuito de compra de uma viagem através de uma agência de viagem	Média
Televisão	1,54
Rádio	1,29
Facebook	3,23
Rede Social X	1,32
TikTok	3,47
Instagram	3,59
Youtube	2,23
Revistas	1,70
Jornais	1,53
Motores de busca na Internet	4,50

Tabela 9 – Frequência de uso dos meios de comunicação com o intuito de compra de uma viagem através de uma agência de viagem

Elaboração própria

5.4.4.3 Notoriedade das Agências de Viagens

A seguinte secção foca-se no tópico da notoriedade, e segundo os resultados deste inquérito, a grande maioria dos inquiridos afirma conseguir-se lembrar de pelo menos uma agência de viagens (90,7%), sendo que destes 195 inquiridos que responderam “sim” e quando questionados sobre a “primeira agência de viagens que lhes vem à cabeça” responderam: Agência Abreu (48,2%), Best Travel (11,79%), Logitravel (11,28%) e de seguida Top Atlântico (9,74%). Estes resultados estão também presentes no gráfico 2.

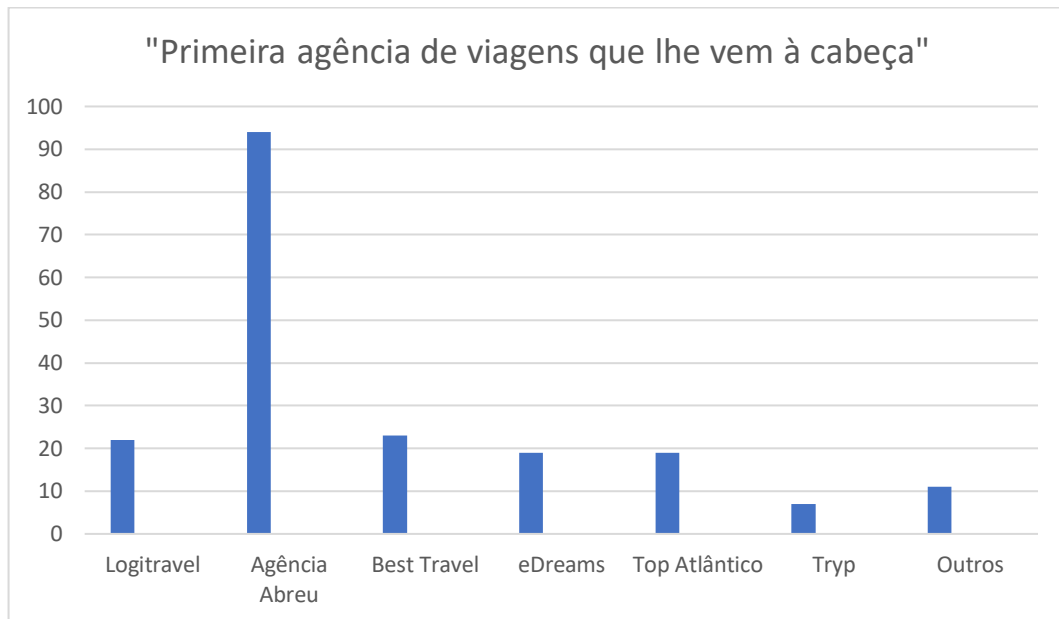


Gráfico 2 – Respostas do inquiridos face à questão “Qual é a primeira agência de viagens que lhe vem à cabeça?”

Elaboração própria

Após medir o grau de notoriedade atual das agências de viagens, ainda se pode conhecer através de que meios os inquiridos tomaram conhecimento das mesmas, dado que maioritariamente responderam “Redes Sociais” (83,4%), seguido do “Website das agências de viagens” (67,35) e depois através da “Loja Física” (65,3%). Por outro lado, meios como SMS (1%), E-mail (4%), “Fóruns e Blogs” (4%) e “Cupões de Desconto” (4,5%) apresentam baixa significância.

Através de que meios tomou conhecimento dessa agência?

199 respostas

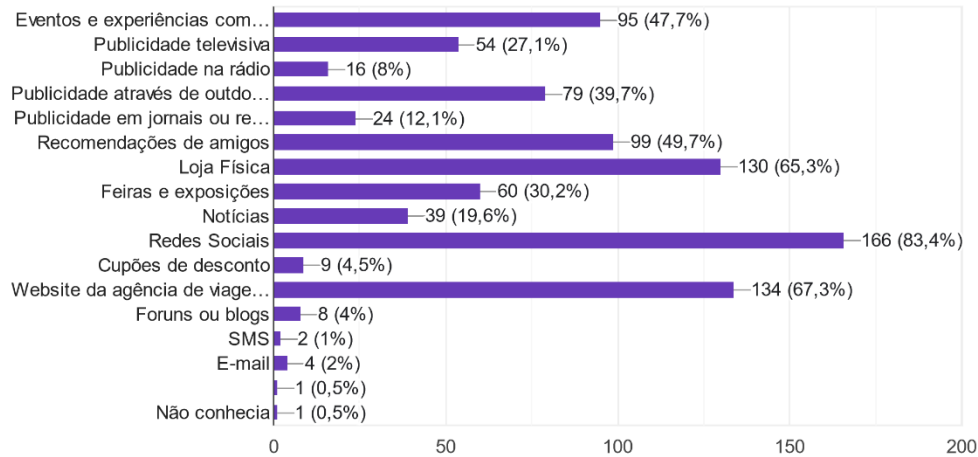


Gráfico 3 – Respostas do inquiridos face à questão “Através de que meios tomou conhecimento dessa agência”

Retirado do Google Forms

5.4.4.3 Notoriedade das Agências de Viagens Sustentáveis

Por fim, e com o intuito de entender e medir o atual grau de notoriedade das Agências de Viagens Sustentáveis elaborou-se mais duas questões. Quanto à primeira, cujo o objetivo era entender se os inquiridos conheciam alguma agência de viagens que promova viagens sustentáveis, uma esmagadora maioria respondeu com “não” (89,8%).

Conhece alguma agência de viagens que promova viagens sustentáveis?

215 respostas

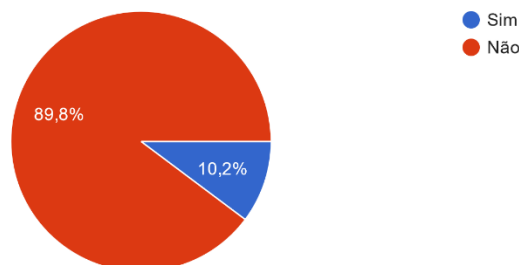


Gráfico 4 – Respostas do inquiridos face à questão “Conhece alguma agência de viagens que promova viagens sustentáveis?”

Retirado do Google Forms

Sendo que de seguida, os inquiridos que tinham respondido com um “sim” (10,2%), afirmando conhecer pelo menos uma agência de viagens que promova viagens de cariz sustentável, deveriam indicar qual a primeira que se conseguiam lembrar, e de facto, a empresa em estudo “Portugal Green Travel” obteve a maioria das respostas, sendo esta 14 vezes referida, seguido-se da “Green Stays” com 6 respostas e por fim a “Macro Viagens” com 3 respostas. Os mesmos resultados podem ser vistos no gráfico 5:

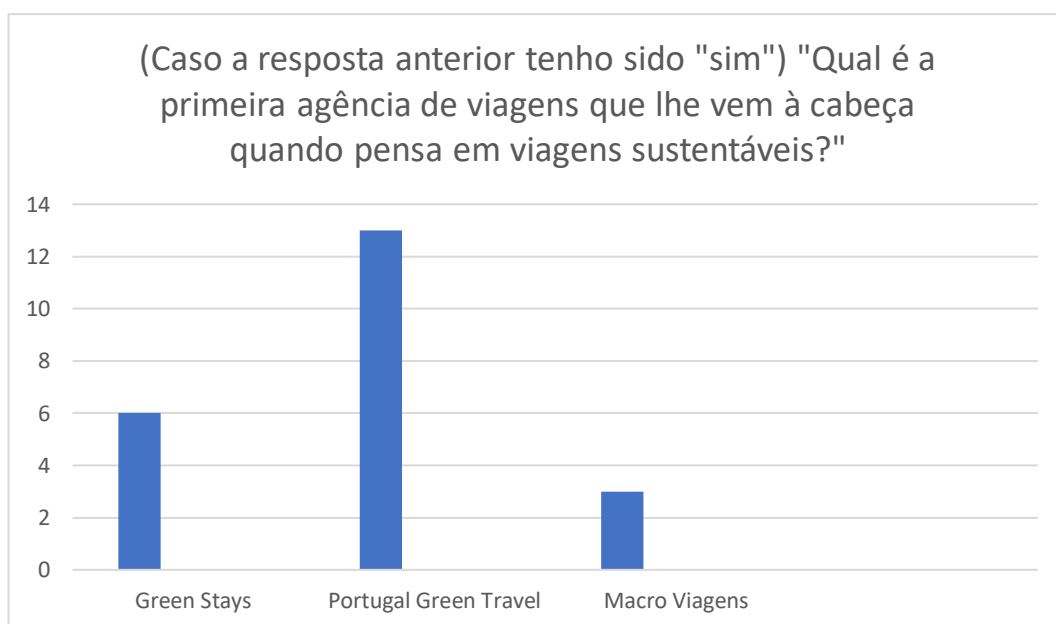


Gráfico 5 – Respostas do inquiridos face à questão “Qual é a primeira agência de viagens que lhe vem à cabeça quando pensa em viagens sustentáveis?”

Elaboração Própria

Novamente questionando os inquiridos que responderam “sim” na primeira questão desta secção, e desta vez face aos meios que levaram a conhecer a agência de viagens sustentável, as “Redes Sociais” (75%) surgem novamente como o principal meio, seguindo-se desta vez por uma novidade, “Feiras e Exposições” (58,3%) e ainda através de “Notícias” (41,7%) e das “Recomendações de amigos” (37,5%). Destaca-se novamente pela negativa os meios: “SMS” (0%), “Cupões de Desconto” (0%), “Fóruns ou Blogs” (4,2%) e “E-mail” (4,2%). Todos estes dados podem ser confirmados no gráfico 6.

Através de que meios tomou conhecimento dessa agência de viagens.

24 respostas

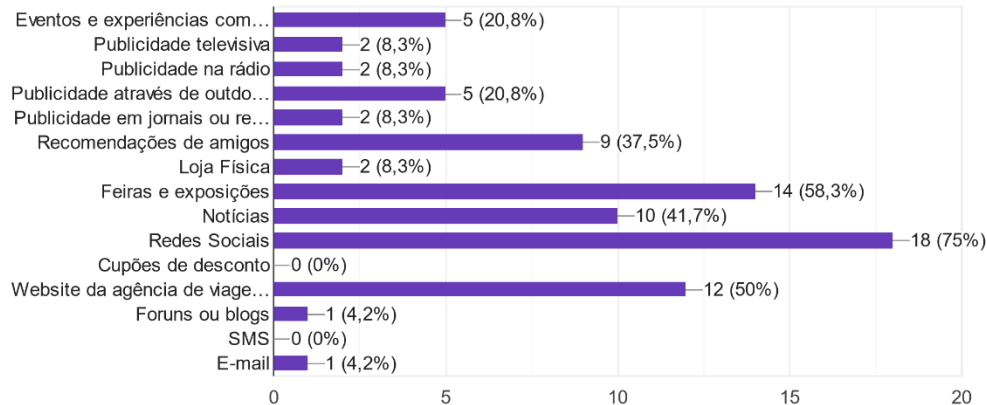


Gráfico 6 – Respostas do inquiridos face à questão “Através de que meios tomou conhecimento dessa agência de viagens.”

Elaboração Própria

6. Proposta de Intervenção - Plano de Comunicação

6.1 Ponto de Partida do Plano

A pesquisa realizada evidencia a falta de notoriedade da empresa Portugal Green Travel, e esta falta de notoriedade está desenquadrada com as diversas expectativas comentadas pelo CMO da empresa, Hugo Teixeira. O mesmo revelou que, além do possível “aumento na aposta no mercado B2C”, existiam diversos objetivos de negócio que incluem naturalmente “aumentar a consciencialização sobre o turismo sustentável”, mas também “expandir a nossa base de clientes” e “desenvolver novas iniciativas criativas”.

Assim, e tendo em conta a baixa notoriedade evidenciada pelas diversas pesquisas, bem como as expectativas da liderança da organização evidenciada na entrevista, decidi idealizar uma campanha de comunicação direcionada para os jovens entre 19 e os 34 anos sendo que de acordo com a minha amostra do questionário: 49,3% dos inquiridos estão compreendidos entre as idades dos 19 aos 24 anos e 30,2% dos inquiridos estão compreendidos entre as idades dos 25 aos 34 anos.

Cruzando os resultados da revisão de literatura com a análise de dados recolhidas através de múltiplas fontes, é possível concluir que o ponto de partida que motiva este plano de comunicação é a falta de reconhecimento (notoriedade) da empresa enquanto agência de viagens sustentáveis. Por isso, não basta procurar aumentar a notoriedade,

especificamente é importante que esse conhecimento evidencie as características centrais e diferenciadoras da empresa.

Face a isso, este Plano deve ter como eixo orientador, as expectativas da gestão da organização (identificadas na entrevista) e as expectativas dos potenciais clientes (identificadas nos resultados do questionário) que apontaram como aspetos mais importantes na aquisição de uma viagem, através de uma agência como a Portugal Green Travel, o preço, a qualidade do serviço e a personalização da viagem. Do mesmo modo, o resultado da auscultação dos potenciais clientes aponta que, do ponto de vista das estratégia, táticas e meios, se deve apostar na comunicação interpessoal para trabalhar a personalização, e na comunicação digital, tanto dos meios próprios, como pagos.

Desta forma, é importante ter estes fatores em conta no desenho da estratégia de comunicação, de modo a trabalhar aspetos diferenciadores para a empresa que estejam de acordo com as preferências do seu público.

6.2 Meta

Xifra (2014) defende que as melhores metas devem descrever de forma “ampla e abstrata” o que se pretende com resultado final global de uma estratégia de organização. Smith (2021) reforça, afirmando que uma meta é “uma declaração curta e simples baseada na cultura da organização, reconhecendo o problema e apontando para os esboços de como a organização espera ver-se a si própria” (p. 133).

Neste sentido, propomos que a meta para este plano de comunicação tenha como objetivo global final resultados associados a imagem da marca. Para isso, pretende-se que a Green Travel seja conhecida, junto dos jovens que valorizam destinos sustentáveis, como uma agência que possibilita: “Uma grande viagem. Uma pequena pegada”.

6.3 Objetivos Específicos de Comunicação

Para alcançar esta meta foram idealizados 4 objetivos específicos de comunicação. Sendo que problema identificado é o desconhecimento da Portugal Green Travel, então deve-se idealizar objetivos que gerem conhecimento sobre as características da empresa e sobre as suas atitudes positivas, objetivos que possam conduzir a respostas comportamentais favoráveis à missão da empresa. Desta forma, definiu-se os seguintes objetivos:

Objetivo nº1: Consciencializar os mais jovens, através do contacto direto, para aumentar o seu conhecimento sobre as vantagens de escolher destinos sustentáveis de qualidade Green Travel.

Objetivo nº2: Reforçar a ação comunicativa nos canais digitais da empresa, criando conteúdos motivadores, sobre a qualidade destinos ecológicos/sustentáveis em Portugal,

para que os mais jovens associem a Green Travel a uma agência especialista em viagens sustentáveis de qualidade.

Objetivo nº3: Idealizar um conjunto de ações de Marketing de associados, especificamente sobre um programa de Códigos de Referência direcionado aos mais jovens, visando captar novos leads para o Website da Portugal Green Travel e consequentemente transformar o maior número de leads em viagens vendidas.

Objetivo nº4: Idealizar um *stand* capaz de transmitir todas as valências e serviços da Portugal Green Travel para estar presente em diversos Eventos e Exposições de Turismo por todo o país ao longo do ano.

6.4. Eixo de Comunicação:

Objetivo	Mensagens	Estratégia	Táticas
1	“Atreve-te a explorar Portugal de uma forma mais sustentável”	Comunicação no Ponto de Venda	- Loja Física com oferta de Brindes - Merchandising
2	“Conhece o melhor de Portugal junto dos teus influencers favoritos”	Social Media Marketing	- Entrada no TikTok - Influenciadores - Embaixador da Marca - Criação de Podcast
3	“Viajar mais, com menos”	Marketing de Afiliados	- Programa de Códigos de Referência
4	“Explorar e conhecer sem deixar rasto”	Eventos e Experiências	- Presença em Eventos

Tabela 10 – Quadro Resumo do Plano de Comunicação

Elaboração própria

6.5 Descrição do Plano de Ação

6.5.1 Objetivo 1

De acordo com os resultados podemos afirmar que a loja física é um dos meios mais importantes quando o intuito é aumentar a notoriedade de uma agência de viagens

Posto isto, a criação de uma loja física *Pop-Up* permitirá comunicar as qualidades da empresa em diversos pontos por todo o país, bem como apresentará os diversos packs turísticos de viagens realizados pela Portugal Green Travel.

É uma estratégia que pode ser capaz de captar a atenção de novos clientes jovens para a marca, bem como pode melhorar a experiência de todo o tipo de consumidores com a empresa. As ações propostas podem ser vistas na tabela 11.

Objetivo nº1: Consciencializar os mais jovens, através do contacto direto, para aumentar o seu conhecimento sobre as vantagens de escolher destinos sustentáveis de qualidade Green Travel.	
Estratégia	- Comunicação no Ponto de Venda
Alvo	- Estudantes dos 19 aos 34 anos
Ações/Táticas específicas	- Abertura de uma Loja Física POPUP com oferta de brindes - Preparação de vendedores - Merchandising
Escolha dos canais de comunicação	- Ponto de Venda - Criação de merchandising
Avaliação	- Número de visitantes à loja POPUP

Tabela 11 – Objetivo 1

Elaboração própria

A primeira ação da loja *Pop-Up* seria junto do Centro Comercial Alma Shopping, no âmbito de reforçar a notoriedade junto de um público mais jovem através da apresentação das diversas características e ambições da agência.

De forma a celebrar a abertura da loja física e para criar uma experiência mais envolvente para os visitantes da loja, durante o primeiro mês, seria disponibilizado a todos os novos visitantes brindes.

Ainda com o intuito de melhorar a experiência do consumidor, além dos pacotes turísticos da Portugal Green Travel, seria ainda possível adquirir diverso material de merchandising como: camisolas, ímanes, canecas, kit de material escolar, entre outros. Este material deve ser de cariz sustentável e com mensagens que representem os valores da marca como por exemplo “Atreve-te a explorar Portugal de uma forma mais sustentável”.

A avaliação desta ação seria monitorizada do número de visitantes à Loja *Pop-Up*.

6.5.2 Objetivo 2

As redes sociais surgem tanto na literatura como nos resultados obtidos através do questionário como um dos meios mais relevantes de comunicação de conteúdo motivador e como um dos meios que permitem associar o público jovem aos valores e às ambições ecológicas e sustentáveis da marca.

Desta forma, todas as ações propostas para este tipo de comunicação focar-se-ão nas redes sociais: Instagram, Facebook e TikTok (as que obtiveram valores mais relevantes face à importância por parte dos inquiridos). As ações propostas podem ser vistas na tabela 12.

Objetivo nº2: Reforçar a ação comunicativa nos canais digitais da empresa, criando conteúdos motivadores, sobre a qualidade destinos ecológicos/sustentáveis em Portugal, para que os mais jovens associem a Portugal Green Travel a uma agência especialista em viagens sustentáveis de qualidade.	
Estratégia	- Social Media Marketing
Alvo	- Jovens presentes no meio digital que se preocupam com o ambiente
Ações/Táticas específicas	- Entrada no TikTok - Influenciadores - Embaixador da Marca - Criação de Podcast
Escolha dos canais de comunicação	- Redes Sociais (Instagram, Facebook e TikTok) - Spotify e Youtube
Avaliação	- Número de Streams - Interações e envolvimento

Tabela 12 – Objetivo 2
Elaboração própria

Esta estratégia de Social Media Marketing segue as propostas de Dietrich (2021) e deverá ter como ponto de partida a criação de uma conta na rede social TikTok, esta que, segundo os dados do inquérito, com média de 3,92, é uma das redes sociais mais utilizadas e frequentadas pelo público jovem.

Após isto, o departamento de Marketing da Portugal Green Travel deve identificar e criar parcerias de conteúdo com diversos influenciadores digitais que possuam ou um conteúdo dedicado a viagens, ou influenciadores digitais que, sem ter um conteúdo específico de viagens, tenham uma base de seguidores jovens sustentáveis.

Propõe-se então que, durante os meses de junho, julho (alta temporada de verão) e durante os meses de novembro, dezembro e janeiro (alta temporada de inverno) se realize, por mês, uma nova parceria com um novo influenciador. A empresa PGT deve estar encarregue da oferta completa, incluindo viagem, estadia e experiências, enquanto o influenciador deverá publicitar nas suas redes sociais a marca e o serviços que a mesma possui. Com esta ação, espera-se que o número de seguidores da empresa, as visualizações ao perfil, as interações nas diversas redes sociais e que a procura pela Portugal Green Travel nos motores de busca aumenta de forma significativa.

Além destas parcerias mensais, a marca deverá, após a primeira experiência com um influenciador, contratar a tempo inteiro um embaixador para a marca Portugal Green

Travel, tendo este de ser uma personalidade jovem, com preocupações face ao ambiente e à sustentabilidade e famosa pelo conteúdo de viagem. O mesmo deverá representar a marca em praticamente todos os momentos, seja através da utilização de Merchandising, como através da promoção redes sociais e do website da Portugal Green Travel. Além disso deve de estar constantemente a transmitir os serviços da empresa, contribuindo assim para o aumento da credibilidade, notoriedade e receitas.

Por fim, ainda com o intuito de reforçar a presença online junto de um público mais jovem, a criação de um Podcast para o youtube e para o spotify será uma tática a realizar. A mesma será moderada pelo CMO da Portugal Green Travel, Hugo Teixeira, sendo os convidados recém-clientes da marca. Todo o conteúdo do podcast será relativo aos momentos vividos pelo cliente durante toda a experiência com a empresa.

Assim, a entrada na rede social “TikTok”, a utilização de influenciadores e de um embaixador da marca e a criação de um Podcast, são ações que podem contribuir diretamente para o aumento de interações e envolvimento com o público, logo contribuirão para o objetivo proposto: reforçar a presença digital da Portugal Green Travel junto de um público mais jovem.

6.5.3 Objetivo 3

De acordo com o Modelo PESO de Dietrich (2021), um website é considerado um “*owned media*”, um local onde a marca tem o total controlo sobre o conteúdo e a distribuição do mesmo. Desta forma a estratégia de um Programa de Códigos de Referência no website da Portugal Green Travel seria capaz de oferecer descontos e brindes aos utilizadores que recomendassem os serviços e planos turísticos da agência de viagens em questão ao seus amigos e familiares em troca das tais ofertas. Este “passa-palavra” de amigos, familiares e até de influencers tem a capacidade de aumentar a credibilidade e a notoriedade da marca, bem como permitirá aumentar o volume de receitas e número de visitantes ao website.

Objetivo nº3: Idealizar um conjunto de ações de Marketing de associados, especificamente sobre um programa de Códigos de Referência direcionado aos mais jovens, visando captar novos leads para o Website da Portugal Green Travel e consequentemente transformar o maior número de leads em viagens vendidas.	
Estratégia	- Marketing de Afiliados
Alvo	- Ex-clientes
Ações/Táticas específicas	- Programa de Códigos de Referência
Escolha dos canais de comunicação	- Website - Google

Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> - Volume das receitas - Número visitantes ao website - Volume de novos clientes
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 13 – Objetivo 3

Elaboração própria

Este programa de códigos de referência presente no website da Portugal Green Travel, permitirá que todos os clientes possam criar uma conta e consequentemente terem um código de referência único e intransmissível. Este código deve ser partilhado pelos utilizadores com os seus amigos e/ou familiares, incentivando assim a sua base de contactos a conhecer e a experimentar viajar junto da Portugal Green Travel. O código de referência sempre que utilizado por um terceiro para a obtenção de descontos no momento da aquisição da viagem, permitirá ao proprietário do código receber na sua conta pontos que podem ser utilizados para a obtenção de novos descontos nas próximas viagens ou para comprar merchandising da Portugal Green Travel na loja online.

Tendo em conta que esta ação seria exclusiva do website oficial, a realização de campanhas de Google Ads seria de extrema importância para aumentar o número de visitantes ao website. A avaliação destas ações seria determinada pelo volume de receitas online, pelo volume de novos registos no site e pelo volume de receitas comprarem viagens diretamente no website da Portugal Green Travel.

6.5.4 Objetivo 4

No inquérito anteriormente realizado, quando se questionou os inquiridos “Através de que meios tomou conhecimento dessa agência?”, uma significativa parcela, com cerca de 30,2% das respostas, respondeu através de “Feiras e Exposições”. Assim, e tendo como base duas das “Oito principais estratégias de Comunicação de Marketing” de Keller (2016) e com o intuito de aumentar a notoriedade da marca, surgiu a ideia de aumentar a presença em Feiras e Exposições do setor turístico nacional. A mesma pode-se verificar na tabela 14:

Objetivo nº4: Idealizar um <i>stand</i> capaz de transmitir todas as valências e serviços da Portugal Green Travel para estar presente em diversos Eventos e Exposições de Turismo por todo o país ao longo do ano.	
Estratégia	- Eventos e Experiências
Alvo	- Visitantes de feiras e exposições
Ações/Táticas específicas	- Presença em Eventos e Exposições
Escolha dos canais de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Stand - Flyers

Avaliação	- Volume de contactos - Volume de receitas
------------------	-----------------------------------------------

Tabela 14 – Objetivo 4

Elaboração própria

Selecionar-se-á, ao longo do ano, três eventos nacionais para estar presente com um Stand. O mesmo deverá ter a presença de diversos colaboradores aptos a apresentarem a missão, a visão e os valores da empresa aos visitantes do *stand*, bem como a apresentarem os diversos pacotes turísticos que tem disponíveis. Deve-se também implementar uma distribuição de *flyers* com o objetivo de aumentarem a notoriedade da marca junto dos visitantes do evento.

Para monitorizar os resultados desta estratégia, tanto o volume de contactos durante os eventos, como o volume de receitas durante e após os eventos devem ser registados.

6.3 Calendarização

Na seguinte tabela 15, é possível ver a calendarização para as propostas anteriormente apresentadas:

AÇÕES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Abertura de Loja Física com Brindes	X											
Merchandising	X											
Entrada no Tik Tok	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influenciadores de Marca	X					X	X	X			X	X
Embaixador de Marca		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Podcast		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programa de Referência		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Ads			X		X		X		X		X	
Presença em Eventos		X				X				X		

Tabela 15 - Calendarização

Elaboração própria

Conclusão

Este projeto de intervenção para a empresa Portugal Green Travel, focado no desenvolvimento de um plano de comunicação, apresenta resultados significativos. Primeiramente, identificou-se que, apesar do sucesso da empresa no mercado do turismo, a Portugal Green Travel ainda enfrenta desafios consideráveis no que diz respeito à notoriedade e ao posicionamento no mercado nacional, comprometendo assim o seu potencial de crescimento,

Depois, as análises SWOT e PESTEL realizadas foram fundamentais para fornecerem uma visão detalhada dos pontos fortes e fracos da empresa, permitindo assim compreender os diversos fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que diariamente influenciam as operações da empresa, oferecendo uma base sólida para a formulação das estratégias mais adequadas.

Adicionando a pesquisa formativa, esta conduzida por meio de um questionário, adquiriu-se *insights* muito valiosos sobre o interesse e as expectativas em relação à empresa, possibilitando melhor atender às necessidades de um determinado público-alvo.

O desenvolvimento do plano de comunicação proposto tem como principal objetivo aumentar a notoriedade da empresa, destacando a sua identidade sustentável e promovendo os seus serviços. Este plano incluiu objetivos específicos de comunicação, estratégias alinhadas aos valores organizacional e um cronograma de ações com vista na consolidação da marca no mercado.

Em suma, este projeto não visa apenas melhorar a visibilidade da Portugal Green Travel, mas também reforça o compromisso da empresa com o turismo responsável, promovendo um impacto positivo no setor.

Bibliografia

Almeida, M., & Moura, M. (2015). O conceito de sustentabilidade aplicado pelas empresas de vestuário [The concept of sustainability applied by clothing companies]. *ModaPalavra E-Periódico*, 9(1), 81. <https://doi.org/10.5965/1982615x09012015079>

Amitabh, A. (2019). Factores que afectam o comportamento de compra dos consumidores de jóias de ouro [Factors Affecting Consumer Buying Behaviour towards Gold Jewellery]. *International Journal of Operational Research*, 8(3), 8088–8093. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6438.098319>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12ª ed.)* [Publicidade e promoção: Uma perspectiva integrada de comunicações de marketing]. McGraw-Hill Education.

Belz, F. M., & Peattie, S. (2010). *Marketing de sustentabilidade: Uma perspectiva global* [Sustainability marketing: A global perspective]. John Wiley & Sons.

Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Investigação crítica sobre a governação do turismo e a sustentabilidade [Critical research on the governance of tourism and sustainability]. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>

Buhalis, D., & Crotts, J. (2013). *Alianças globais na gestão de turismo e hospitalidade* [Global alliances in tourism and hospitality management]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203824900>

Cornelissen, J., & Lock, A. (2019). Perspectivas teóricas da comunicação empresarial [Theoretical perspectives in corporate communication]. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 178-193.

Dicionário do Desenvolvimento. (n.d.). *Turismo sustentável* [Sustainable tourism]. <https://ddesenvolvimento.com/portfolio/turismo-sustentavel/>

Dietrich, G. (2021). *Why communicators must (finally) embrace the PESO model*. Spinsucks. Consultado a 17 de 08 de 2024. <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

Fergusson, A. (2022). Planeamento para a comunicação [Planning for communication]. In A. Fergusson (Ed.), *Implementando o currículo completo para alunos com dificuldades de aprendizagem* (1ª ed., pp. 17) [Implementing the whole curriculum for pupils with learning difficulties]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003307976-7>

Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T., & Sousa, B. (2021). Glamping e o desenvolvimento do turismo sustentável: Um estudo de caso português [Glamping and the development of sustainable tourism: A Portuguese case study]. In Lubowiecki-Vikuk, A., de Sousa, B. M. B., Dercan, B. M., & Leal Filho, W. (eds), *Manual de desenvolvimento sustentável e serviços*

de lazer (pp. 261) [Handbook of sustainable development and leisure services]. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4_14

Ferreira, M. A., Silva, M. E., Souza, R., Rigueiro, V., & Miranda, I. T. (2005). *A importância do planeamento*. Maringá Management. Consultado a 20 de 08 de 2024.
<http://www.maringamanagement.com.br/include/getdoc.php?id=112&article=34&mode=pdf>

Ferreira, P. and De Oliveira, E.R. (2014). O impacto da responsabilidade social das empresas no empenhamento dos trabalhadores? [Does Corporate Social Responsibility Impact on Employee Engagement?]. *Journal of Workplace Learning*, 26(3), 232-247.
<http://doi.org/10.1108/JWL-09-2013-0070>

Finin Consulting (2023). *Portugal: Um destino de Investimento Promissor*. Finin Consulting. Consultado a 12 de 07 de 2024. <https://fininconsulting.com/portugal-um-destino-de-investimento-promissor/>

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges, and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 873. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>

Ganatra, A., Shah, P., & Mehta, R. (2021). *A evolução do papel das agências de turismo na era digital* [The evolving role of travel agencies in the digital age]. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 29(3), 125-138

Gössling, S., & Peeters, P. (2015). A avaliação do impacto ambiental global do turismo 1900-2050 [Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050]. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500>

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). Como o conhecimento da marca se relaciona com o resultado do mercado, o valor da marca e o marketing mix [How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix]. *Journal of Business Research*, 65(1). <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

INE (2023). *O VAB e o consumo de turismo no território económico superaram os níveis pré-pandemia*. INE, Instituto Nacional de Estatística. Consultado a 27 de 08 de 2024. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593942105&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Instituto Português de Corporate Governance. (n.d.). *A responsabilidade social das empresas (RSE)* [Corporate social responsibility (CSR)]. <https://cgov.pt/base-dados/artigos-e-estudos/326-a-responsabilidade-social-das-empresas-rse>

Keller, K. L. (1993). Conceituando, medindo e gerenciando o valor da marca com base no cliente [Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity]. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/00222429930570010>

Keller, K. L. (2013). *Gestão Estratégica de Marcas: Construir, medir e gerir o património da marca* (4ª ed.) [Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity]. Pearson.

- Keller, K. L. (2016). Libertar o poder das comunicações integradas de marketing: Quão integrado é o seu programa de CIM? [Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?]. *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <http://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2016). *Comunicações de marketing integrado: Perspectivas em evolução* (1ª ed.) [Integrated marketing communications: Evolving perspectives]. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestão de Marketing* (15ª ed.) [Marketing management]. Pearson. <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing para hospitalidade e turismo* (7ª ed.) [Marketing for hospitality and tourism]. Pearson.
- Kunsch, M. M. (2003). *Planeamento de relações públicas na comunicação integrada* (4ª ed.) [Planning of public relations in integrated communication]. Summus Editorial.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Marketing social: Mudando comportamentos para o bem* (5th ed.) [Social Marketing: Changing Behaviors for Good]. SAGE Publications.
- Libombo, D. (2010). *Responsabilidade social das empresas turísticas: Estudo aplicado a empresas de alojamento turístico no concelho da Covilhã* [Dissertação de mestrado]. Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2428>
- Marújo, M., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável [Tourism, planning, and sustainable development]. *Turismo & Sociedade*, 3(2), 147. <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v3i2.19635>
- Mendonça, F., Maguire, K., & Almeida, N. M. C. (2022). *Gestão sustentável do turismo: Perspectivas de Portugal* [Sustainable management of tourism: Insights from Portugal]. In International Conference on Tourism Research (Ed.), *Atas da Conferência Internacional de Pesquisa em Turismo* [Conference Proceedings of the International Conference on Tourism Research] (pp. 1). <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.244>
- Moreira, C. O. (2018). Portugal como um destino turístico [Portugal as a tourism destination]. *Journal of Mediterranean geography*, 42-45. <https://doi.org/10.4000/mediterranee.10402>
- Morrison, A. M. (2018). *Marketing e gestão dos destinos turísticos* (2ª Ed.) [Marketing and managing tourism destinations]. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Njie, B. & Asimiran, S. (2014) O estudo de caso como uma escolha na metodologia qualitativa [Case Study as a Choice in Qualitative Methodology]. *Journal of Research & Method in Education*, 4(3), 35-40. <http://doi.org/10.9790/7388-04313540>
- Nunes, D., & Lessa, J. (2021). Design, Plástico e Sustentabilidade - Reflexões Metodológicas [Design, Plastics and Sustainability - Methodological Reflections]. In Raposo, D., Martins, N., Brandão, D. (Eds.), *Avanços na dinâmica humana para o desenvolvimento das sociedades contemporâneas* (pp. 9-17) [Advances in Human Dynamics for the Development of Contemporary Societies.]. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80415-2_2

Organização Mundial do Turismo. (2005). *Código mundial de ética do turismo* [World code of ethics for tourism]. TravelBI by Turismo de Portugal. Consultado a 10 de 09 de 2024. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/codigo-mundial-de-etica-do-turismo-2005>

Pardal, L. & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social* (10ª Ed.) [Social research methods and techniques]. Porto: Areal editores.

Pathak V., Jena B., & Kalra S. (2013) Pesquisa Qualitativa [Qualitative Research]. *Perspectives in Clinical Research*, 4(3), 192. <https://doi.org/10.4103/2229-3485.115389>

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). Um modelo de conhecimento da marca e atitude em relação à marca [A Model of Brand Awareness and Brand Attitude]. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>

Prayudi, A., Kartika, A., Virginia A., & Ninik P. (2022). Implementação da Transformação Digital da Economia Criativa no Destino Turístico Super Prioritário de Mandalika Lombok [Implementation of Creative Economy Digital Transformation at Mandalika Lombok Super Priority Turismo Destination]. *Journal of Social and Political Sciences*, 5(4), 118-125. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.05.04.384>

Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). A relação entre a comunicação integrada de marketing, a orientação para o mercado e a orientação para a marca [The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market orientation, and Brand Orientation]. *Journal of Advertising*, 34(4), 11 - 23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639210>

Robaina-Alves, M., Moutinho, V., & Costa, R. (2016). Evolução das emissões de CO2 relacionadas com a energia no turismo português: Uma análise de decomposição de 2000 a 2008 [Change in energy-related CO2 emissions in Portuguese tourism: A decomposition analysis from 2000 to 2008]. *Journal of Cleaner Production*, 111, 520-528. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.03.023>

Roberts-Lombard, M., & Steyn, T. F. J. (2022). Práticas de marketing de referência das agências de viagens [Referral-marketing practices of travel agencies]. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 29(1), 11. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v29i1.1674>

Santos, S., Monteiro, J., Espírito Santo, P., Augusto, L., & de Oliveira, A. A. (2022). *O futuro do reconhecimento e lealdade de marca em agências de viagens* [The future of brand awareness and brand loyalty on travel agencies]. In *International Conference on Tourism Research (Ed.), Atas da Conferência Internacional de Pesquisa em Turismo* [Conference Proceedings of the International Conference on Tourism Research]. <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.107>

Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). A evolução do IMC: IMC num mercado orientado para o cliente [The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace]. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75–84. <http://doi.org/10.1080/13527260902757480>

Schultz, D. E., Kim, I., & Kitchen, P. J. (2008). Comunicações Integradas de Marketing: A prática conduz à teoria [Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory].

Journal of Advertising Research, 48(4), 531-546.
<https://doi.org/10.2501/S0021849908080513>

Silva, V. R. R. (2012). *A evolução do conceito de sustentabilidade e a repercussão na mídia impressa do país* [Dissertação de mestrado]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4483/1/Valeria%20Rossi%20Rodrigues%20da%20Silva.pdf>

Singh, B. (2018). Compreender o comportamento de compra do consumidor de joalheria: Um Estudo de Análise Fatorial Exploratória [Understanding Consumer Buying Behaviour of Jewellery: An Exploratory Factor Analysis Study]. *Research Review Journals*, 3(10), 999–1001

Smith, D. (2021). *Planejamento estratégico para relações* (5ª ed.) [públicas Strategic planning for public relations]. Routledge.

Stumpf, M., Brandstätter, M., & Borghoff, J. (2019). Sustainable project management and the role of integrated communications (IC). *European Project Management Journal*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.18485/EPMJ.2019.9.1.2>

Tavares, M. C. (2005). *Gestão Estratégica* (2ª ed.) [Strategic Management] Atlas.

Topsümer, F., & Yarkin, D. (2015). O processo de planejamento estratégico da publicidade em redes sociais no contexto da comunicação integrada de marketing [The strategic planning process of social media advertising in the context of integrated marketing communication]. In N. Taskiran & R. Yilmaz (Eds.), *Manual de pesquisa sobre estratégias eficazes de publicidade na era das redes sociais* (pp. 148) [Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age]. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8125-5.ch008>

UniETHOS. (2009). *Educação para a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável - Relatório de sustentabilidade GRI* [Education for social responsibility and sustainable development - GRI sustainability report]. Instituto ETHOS. www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3765&Alias=uniethos&Lang=pt-BR

Vasconcelos, L. R. (2009). *Manual de Sobrevivência das Organizações do Século XXI* [Survival Manual for 21st Century Organisations]. Sammus Editorial https://books.google.pt/books?id=GGOF_KutOsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false

Visit Portugal (2013). 10 Razões para Portugal estar no mapa de destinos europeus. Visit Portugal. Consultado a 17 de 07 de 2024. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/10-razoes-para-portugal-estar-no-mapa-de-destinos-europeus>

Wirtz, J., Kunz W., & Paluch, S. (2020). Os robôs de serviço e o futuro dos serviços [Service Robots and the Future of Services]. In Bruhn, M., Kirchgeorg, M., & Burmann, C. (Eds.), *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung* (2ª ed., pp. 423-435) [Thinking ahead in marketing: Future paths for market-orientated corporate management]. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4>

Wulan, N. (2022). Processo de marketing de serviços turísticos [Tourism service marketing process]. *Journal of Economic & Social Sciences*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.56403/nejesh>

Xiang, Z., Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). O papel das redes sociais na pesquisa on-line de informações sobre viagens [Role of Social Media in Online Travel Information Search]. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Xifra, J. (2014). *Manual de Relações Públicas e Institucionais* [Public and Institutional Relations Manual]. Tecnos

Yin, R.K. (2016). Investigação Qualitativa do Princípio ao Fim [Qualitative Research from Start to Finish]. *The Guilford Press*, 44(3), 324-325. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12144>

Anexos

Anexo 1 – Entrevista ao CMO da Portugal Green Travel

1. Qual é a visão e a missão da empresa?

A missão é “uma experiência inesquecível, num Portugal por descobrir” e a visão é “antecipar, criar e consistentemente superar as expectativas dos nossos clientes, através de uma oferta de qualidade, inovadora e com criação de valor”

2. Quais os valores centrais?

Os valores são “a sustentabilidade, inovação e criatividade, autenticidade, lealdade, colaboração e envolvimento em equipa, compromisso e fazer a diferença através da realização e felicidade”.

3. Como é que a sustentabilidade está integrada na filosofia da empresa?

“Integramos a sustentabilidade a um nível 360º: isto é a ambiental, a económica, social e cultural, ou seja, cultural quando falamos em reativar a herança, a cultura, a experiências e os produtos endógenos”

4. Quais considera os principais marcos da história da empresa?

“O primeiro é claramente termos sido certificados pela *biosphere* como o primeiro operador turístico certificado em sustentabilidade em Portugal, com apenas 6 meses no ativo”

“No que diz respeito a prémios, talvez quando o jornal The News nos considerou líderes do turismo 2023 face aos projetos de sustentabilidade”

5. Quais os desafios que teve na sua origem?

“Foi abrir um operador turístico de raiz num mercado bastante saturado, ainda mais este com orientação para a sustentabilidade, algo que na altura em 2019 era altamente disruptivo”

“E também o facto de termos começado em 3 de Janeiro de 2019 e em Fevereiro de 2020 entrou a pandemia e parou todas as nossas área de negócio”

6. Como é que a Portugal Green Travel se diferencia dos seus concorrentes (posicionamento)?

“A sustentabilidade claramente nos garante um diferenciador, porém a experiência do consumidor é absolutamente fundamental, a experiência que damos ao nosso intermediário, somos dinâmicos e ativos”

7. Quais são as estratégias de marketing atualmente utilizadas?

“Utilizamos o outbound marketing através das estratégias mais tradicionais e o inbound marketing através das redes sociais, websites e campanhas online”

“Trabalhamos a notoriedade de marca no topo do funil de vendas com uma comunicação nas redes sociais sistematizada, presença em feiras e com os sócios da empresa sempre presentes em conferências. Também escrevemos imenso para os jornais”

“Basicamente, temos uma política de comunicação muito simples, queremos ser inevitáveis, e todos os dias quando surge um órgão de comunicação social ou quando se abre um tema sobre uma feira nova, nós queremos aparecer, ou seja, estar sistematicamente a comunicar e aparecer”

8. Como é que vocês medem o sucesso dessas estratégias?

“Utilizamos o método Business Suite para analisar o impacto das campanhas das redes sociais e o Google Analytic 4 para análise dos websites”

“Não fazemos Google Ads, mas sim Facebook e Instagram Ads de vez em quando. Diria que 90% do nosso alcance é não patrocinado”

9. Que tipo de campanhas de marketing tiveram mais sucesso?

“Por exemplo o caso da feira BTL, em que realizámos um Facebook Ads com georeferência para a zona do Parque das Nações a promover a empresa com o intuito de aumentar a notoriedade”

“Enquanto isso tivemos 3 stands diferentes, 1 no turismo do centro, 1 na câmara de Coimbra e o outro no Pavilhão 4”.

“Nesse mesmo evento, contratámos publicidade paga no Diário de Coimbra e 2 espaços no jornal da Publituris que foi posteriormente distribuído na própria BTL”

10. Quais são os principais desafios neste setor?

“Os principais desafios são: garantir que conseguimos contratar com qualidade e depois reter o talento”

“A digitalização deste setor também é um desafio, dado que por vezes quero garantir uma atividade num local mais remoto, e não existe um canal único para o fazer, e tenho de enviar diversos emails à pessoa enquanto o cliente espera”

11. Existem oportunidade emergentes que possam estar a ser consideradas pela empresa?

“Há uma série de novos produtos, bem como uma oportunidade, por exemplo, B2C para atingir e satisfazer as necessidades dos peregrinos que vão para Santiago de Compostela, estes que muitas vezes nem o alojamento tem programado... desta forma pensamos em montar um produto e realizar uma campanha de marketing para os atingir”

12. Quais as principais ameaças?

“Ameaças como por exemplo a guerra do Israel, em que tínhamos clientes que nunca mais nos disseram nada ou as constantes mudanças das taxas de câmbio”

13. Qual a persona da Portugal Green Travel?

“Um adulto com mais de 55 anos, que se encontre entre a Geração X e os Baby Boomers, proveniente dos Estados Unidos ou do Reino Unido, com formação superior e que viaje uma vez ao ano, que procura viajar entre 8 a 15 dias e que goste de realizar atividades poucos radicais, como por exemplo, caminhadas, bicicleta, canoagem.

14. Existem outros segmentos de mercado que vocês planeiam explorar?

“Sim, como dito anteriormente o mercado B2C da população portuguesa, como por exemplo para os peregrinos que vão até Santiago de Compostela sem planos”

15. Qual o vosso mercado Geográfico em termos de atuação?

“Atuamos em todo o Portugal, com mais foco nas pequenas aldeias, mas se o cliente quiser Lisboa e Porto, teremos todo o gosto em adaptar o produto final para chegar às expectativas e gosto do cliente”

16. Como descreve a estratégia de comunicação atual da empresa?

“A estratégia de comunicação atual da Portugal Green Travel centra-se na promoção de um turismo sustentável e autêntico em Portugal. Utilizamos uma abordagem integrada que inclui marketing de conteúdo, redes sociais, website e SEO, relações-públicas, presença em feiras, congressos e conferências, assim como parcerias estratégicas para alcançar os nossos públicos-alvo.

17. Quais os vossos objetivos? Quais as mensagens centrais?

“Os nossos objetivos incluem aumentar a consciencialização sobre o turismo sustentável, promover experiências autênticas em Portugal e aumentar o nosso número de clientes. As nossas mensagens centrais incluem a beleza natural e cultural de Portugal, o nosso compromisso com a sustentabilidade e a modernização da oferta turística assim como a criação de experiências memoráveis para os viajantes”.

18. Quais os canais de comunicação mais eficazes?

“Os canais de comunicação mais eficazes para nós são o nosso website, redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), estratégia de email marketing. Recentemente começamos a apostar em parcerias com micro influenciadores para alguns mercados estratégicos”.

19. Como é que a empresa utiliza as redes sociais na sua estratégia de marketing?

“A utilização das nossas redes sociais é estratégica para a notoriedade da nossa marca. Utilizamos as nossas plataformas para partilhar fotos inspiradoras, vídeos de viagens, dicas de turismo, atualizações sobre os nossos programas e serviços assim como informações sobre as nossas iniciativas sustentáveis. Também promovemos envolvimento com a nossa comunidade respondendo a perguntas e comentários.”

20. Veem nos influenciadores digitais uma mais-valia para a vossa comunicação?

“Sim, vemos os influenciadores digitais como uma mais-valia para a nossa comunicação, pois podem ajudar a ampliar o nosso alcance, aumentando a credibilidade da marca e atraindo novos públicos.”

21. Como é que a empresa incorpora inovações sustentáveis nos seus serviços?

“Incorporamos inovações sustentáveis nos nossos serviços através do uso de veículos elétricos, compensação de CO2 com ações de reflorestação, redução de plástico e promoção de reciclagem, apoio a projetos de conservação e sensibilização ambiental, promoção de produtos endógenos e incorporação de cadeias curtas de distribuição”.

22. Há planos para novas iniciativas sustentáveis?

“Sim, estamos constantemente à procura de novas iniciativas sustentáveis para integrar nos nossos serviços, como programas de monitorização de consumos em unidades de alojamento, parcerias com organizações ambientais e promoção de tecnologias verdes.”

23. Existe alguma parceria com organizações ambientais, de turismo ou de sustentabilidade?

“Sim, temos várias parcerias com várias organizações ambientais, de turismo e de sustentabilidade para apoiar iniciativas de conservação, promover práticas sustentáveis e criar experiências autênticas. (Biosphere, Empresas 360º, Associação ATIVAR, Acessible Portugal, ente outras)”.

24. Quais são os principais objetivos do departamento de marketing para lá de 2024?

“Os principais objetivos do departamento de marketing incluem continuar a aumentar a consciencialização sobre o turismo sustentável, expandir a nossa base de clientes, fortalecer parcerias estratégicas e desenvolver novas iniciativas criativas”.

25. Como é que planeiam expandir ou evoluir nos próximos anos?

“Planeamos expandir as nossas operações para novas áreas de negócio, com o lançamento do Coimbra Experience HUB e Seminário Maior de Coimbra. Pretendemos apostar na expansão dos mercados emissores, para novos mercados internacionais,

desenvolvendo novos produtos e serviços e fortalecendo a nossa presença online e offline.”

26. Como é que a empresa vê o seu papel na contribuição de um turismo sustentável?

“A Portugal Green Travel pretende ser o standard de boas práticas no que toca ao Turismo Sustentável em Portugal. Achamos que desempenhamos um papel crucial na promoção de um turismo sustentável, não apenas como uma opção de viagem, mas como uma forma de vida. Estamos comprometidos em liderar pelo exemplo e inspirar outros a adotarem práticas mais sustentáveis ao viajar.”

Anexo 2 – Inquerito por questionario

Seccao 1

1. Sexo
 - Masculino
 - Feminino
 - Outro
2. Faixa Etária
 - Até 18 anos
 - 19 a 24 anos
 - 25 a 34 anos
 - 35 a 44 anos
 - 45 a 54 anos
 - 55 a 64 anos
 - 65 ou mais
3. Distrito de Residência
 - Aveiro
 - Beja
 - Braga
 - Bragança
 - Castelo Branco
 - Coimbra
 - Évora
 - Faro
 - Guarda

- Leiria
 - Lisboa
 - Portalegre
 - Porto
 - Santarém
 - Setúbal
 - Viana do Castelo
 - Vila Real
 - Viseu
 - Região Autónoma dos Açores
 - Região Autónoma da Madeira
4. Estado Civil
- Solteiro(a)
 - Casado(a)/União de Facto
 - Divorciado(a)/Separado(a)
 - Viúvo(a)
5. Habilitações Literárias
- Ensino Básico
 - Ensino Secundário (até 12º ano)
 - Ensino Superior
6. Situação Profissional
- Estudante
 - Trabalhador-estudante
 - Trabalhador por conta de outrem
 - Trabalhador por conta própria
 - Doméstico
 - Desempregado
 - Reformado
7. Habilitações literárias
- Sem habilitações
 - Ensino básico (até ao 9º ano)
 - Ensino secundário (até ao 12º ano)
 - Curso de especialização tecnológica
 - Curso técnico superior profissional
 - Licenciatura
 - Pós-graduação
 - Mestrado
 - Doutoramento
8. Rendimento mental líquido do agregado familiar
- Inferior a 1000€
 - De 1000€ a 1499€

- De 1500€ a 1999€
- De 2000€ a 2499€
- De 2500€ a 2999€
- 3000€ ou mais
- Não sei/Não se enquadra

Secção 2

1. Costuma comprar viagens através de agências de viagens?
 - Sim
 - Não
2. (Se a resposta a pergunta anterior foi sim) Com que frequência costuma comprar viagens através de uma agência de viagens?
 - Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frequentemente
 - Muito Frequentemente
3. Indique com que frequência compra viagens através de agências de viagens tendo em consideração cada um dos seguintes motivos de compra.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Uso próprio					
Oferecer a familiares e/ou amigos					
Uso próprio para ocasiões especiais (festas, lua de mel...)					

4. Indique a importância que cada um dos seguintes fatores tem na aquisição de uma viagem.

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante

Qualidade do serviço					
Preço					
Promoções					
Ambiente da loja física/design da loja online					
Recomendações de familiares ou amigos					
Recomendações de Influencers					
Marca					
Publicidade					
Personalização da viagem					

Secção 3

1. Quando pensa em comprar uma viagem através de uma agência de viagens, qual é o primeiro meio em que procura?
2. Indique com que frequência utiliza os seguintes meios de comunicação.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Televisão					
Rádio					
Instagram					
Facebook					
Twitter					
TikTok					
Youtube					
Revistas					
Jornais					

3. Indique com que frequência utiliza os seguintes meios de comunicação quando pretende comprar uma viagem através de uma agência de viagens.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Televisão					
Rádio					
Instagram					
Facebook					
Twitter					
TikTok					
Youtube					
Revistas					
Jornais					

Secção 4

1. Consegue lembrar-se de alguma agência de viagens?
 - Sim
 - Não
2. Qual é a primeira agência de viagens que lhe vem a cabeça?
3. Através de que meios tomou conhecimento dessa agência?
 - Eventos e experiências com a agência
 - Publicidade televisiva
 - Publicidade na rádio
 - Publicidade através de outdoors
 - Publicidade em jornais ou revistas
 - Recomendações de amigos
 - Loja Física
 - Feiras e exposições
 - Notícias
 - Redes Sociais
 - Cupões de desconto
 - Website da agência de viagens
 - Fóruns ou blogs
 - SMS
 - E-mail
 - Outra. Qual? _____
4. Conhece alguma agência de viagens que promova viagens sustentáveis?
 - Sim
 - Não
5. Qual é a primeira agência de viagens que lhe vem a cabeça quando pensa em viagens sustentáveis?
6. Através de que meios tomou conhecimento dessa agência de viagens.

- Eventos e experiências com a agência
- Publicidade televisiva
- Publicidade na rádio
- Publicidade através de outdoors
- Publicidade em jornais ou revistas
- Recomendações de amigos
- Loja Física
- Feiras e exposições
- Notícias
- Redes Sociais
- Cupões de desconto
- Website da agência de viagens
- Fóruns ou blogs
- SMS
- E-mail
- Outra. Qual? _____