



**Relatório de Estágio na Ytravel:**  
*Marketing Digital*



Rafael Machado Romano

Setembro 2018



## **Relatório de Estágio na Ytravel:**

### ***Marketing Digital***

**Rafael Machado Romano**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
Marketing e Promoção Turística

Relatório de Estágio realizado sob a orientação do Doutor Nuno Almeida

Setembro 2018

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## **COPYRIGHT**

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de mestrado através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## **Agradecimentos**

Chego aqui com o sentimento de dever concluído e é este misto de emoções que me faz querer ser mais e chegar o mais longe possível. Sei que nada disto teria sido igual sem o constante apoio de toda a minha família, amigos, colegas e professores.

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais e família pela força e apoio que me transmitiram ao longo deste período, que foram fundamentais para concluir este desafio.

Ao meu orientador, Doutor Nuno Almeida, pela ajuda, compreensão e orientação que foram fundamentais para a elaboração deste trabalho.

Um obrigado muito especial à equipa da Ytravel que me acolheu durante os 9 meses de estágio e me apoiou sempre que era necessário, destacando o responsável de Marketing Carlos Santos, que sempre me transmitiu todos os ensinamentos necessários para as funções que vim a desenvolver, confiança nas tarefas que me eram atribuídas e me orientou dentro da empresa durante todo o período de estágio.

A todas as pessoas que de forma direta ou indireta contribuíram para a elaboração deste relatório de estágio que neste momento possam julgar-se esquecidas, o meu muito obrigado por terem ajudado a realizar mais esta etapa da minha vida.

A todos, muito obrigado!

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## Resumo

O marketing digital tem vindo a crescer de dia para dia e as marcas precisam de estar a par de toda esta evolução, procurando analisar tanto a sua performance, como os seus pontos fortes e fracos. Após esta análise, devem ser capazes de se organizar e fazer um bom planeamento, pois só assim se alcançam melhores resultados.

Deste modo, no seguimento do estágio curricular realizado na Ytravel e de todas as competências adquiridas com as atividades desenvolvidas, o presente relatório tem como principal objetivo analisar as mudanças do marketing tradicional até ao marketing digital, abordando as variáveis: comunicação e promoção, os 8P's do marketing digital, assim como a crescente importância da internet, das redes sociais e dos *social media*.

Posteriormente, o relatório conta ainda com as tarefas, descritas detalhadamente, que vim a desenvolver ao longo de todo o estágio: desde a gestão de *websites* e de *social media*, e-mail marketing, criação de novos produtos e documentações de viagens a realizar, entre outras.

Tendo em conta que os meios tradicionais têm sido cada vez mais substituídos pelos digitais, é uma mais valia para as empresas apostarem na formação dos seus colaboradores para que estes sejam capazes de traçar objetivos, delinear uma estratégia, analisar qual o conteúdo com maior interesse perante os seus consumidores e o mercado em que atua e, assim, gerar uma vantagem competitiva de sucesso.

**Palavras-chave:** marketing digital, comunicação, planeamento, estratégia online.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## **Abstract**

Digital marketing has been growing day by day and brands need to keep in mind all this evolution, trying to analyze their performance and their strengths and weaknesses. After this analysis, they should be able to organize themselves and make a good planning, only after that can they achieve better results.

Thus, following the internship at Ytravel and all the skills acquired with the developed activities, the main objective of this report is to analyze the changes from traditional marketing to digital marketing, showing the variables: communication and promotion, 8P's of digital marketing, as well as the increasing importance of the internet, social networks and social media.

The report also includes the tasks described in detail, which I developed at the end of the internship: the management of *websites* and social media, e-mail marketing, creation of new products and travel documentation, among others.

Bearing in mind that traditional media have been increasingly replaced by digital ones, companies can create value investing in training their employees so that they are able to set goals, outline a strategy, analyze what content is most relevant to their consumers and the market in which it operates and, thus, generate a competitive advantage.

**Key-words:** digital marketing, communication, planning, online strategy.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## Índice

<b>Resumo</b> .....	8
<b>Abstract</b> .....	10
<b>Índice de figuras</b> .....	14
<b>Índice de anexos</b> .....	16
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	18
<b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	20
<b>1. Marketing e a sua evolução</b> .....	20
<b>2. As variáveis Comunicação e Promoção no Marketing</b> .....	22
<b>3. Marketing Digital e seu impacto na atualidade</b> .....	24
<b>4. Os 8Ps do Marketing Digital</b> .....	27
<b>5. Social Media e as Redes Sociais</b> .....	29
<b>CAPÍTULO II - CARATERIZAÇÃO E ANÁLISE DO ESTÁGIO CURRICULAR</b> .....	34
<b>1. Introdução</b> .....	34
<b>2. Caracterização da entidade de estágio</b> .....	35
<b>2.1. Ytravel, Lda</b> .....	35
<b>2.2. Portugal A2Z Walking &amp; Biking</b> .....	36
<b>2.3. A2Z Tourism Consulting</b> .....	38
<b>2.4. Bikotel</b> .....	38
<b>3. Caraterização das atividades desenvolvidas</b> .....	40
<b>3.1. Planeamento de ações</b> .....	41
<b>3.2. Website</b> .....	41
<b>3.3. E-Mail Marketing</b> .....	44
<b>3.4. Gestão de Redes Sociais</b> .....	47
<b>3.5. Criação de Produtos</b> .....	49
<b>3.6. Documentação das viagens</b> .....	51
<b>4. Análise Crítica</b> .....	52
<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	54
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	58
<b>ANEXOS</b> .....	60

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## Índice de figuras

Figura 1 - Percurso do Consumidor (E. St. Elmo Lewis).....	25
Figura 2 - A mudança do percurso do consumidor (Philip Kotler).....	26
Figura 3 - Logótipo Ytravel (Ytravel, 2018).....	36
Figura 4 - Logótipo A2Z Adventures (Ytravel, 2018).....	37
Figura 5 - Logótipo Portugal A2Z Walking & Biking (Ytravel, 2018).....	37
Figura 6 - Logótipo A2Z Tourism Consulting (Ytravel, 2018).....	38
Figura 7 - Logótipo Bikotel (Ytravel, 2018).....	39
Figura 8 - Visitantes no website da Portugal A2Z (Google Analytics, 2018).....	43
Figura 9 - Report da Newsletter GDPR (MailChimp, 2018).....	46
Figura 10 - Evolução do nº de seguidores da Portugal A2Z (Facebook, 2018).....	48
Figura 11 - Evolução do nº de seguidores do Bikotel (Facebook, 2018).....	49
Figura 12 - Day Bike Tours (Portugal A2Z Walking & Biking, 2018).....	50

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## Índice de anexos

Anexo I - Tabela de ações	61
Anexo II - Novo Website A2Z Tourism Consulting	62
Anexo III - Newsletter “A2Z Adventures is now Portugal A2Z Walking & Biking”	63
Anexo IV - Newsletter RGPD	64
Anexo V - Planeamento redes sociais	65
Anexo VI – Buffer	66
Anexo VII – Gerenciagram	67
Anexo VIII - Exemplo de uma Documentação de uma viagem	68
Anexo IX – Portugal Outdoor Alliance	77

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## INTRODUÇÃO

O estágio curricular desenvolveu-se no âmbito da Unidade Curricular de Estágio/Projeto do Mestrado em Marketing e Promoção Turística na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), tendo início no dia 31 de julho de 2017 e o seu término no dia 30 de abril de 2018. Durante este período de tempo, exercemos as funções sob a orientação do elemento responsável pela secção de Marketing e Comunicação da empresa Ytravel, Lda.

Entendemos que os objetivos gerais delineados para este estágio são: aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso; aumentar competências e desenvolver capacidades; desenvolver técnicas e profissionalismo. Para além destes, traçámos também objetivos específicos na área do marketing e da comunicação, como: desenvolver capacidades de criação de conteúdos; desenvolver técnicas de promoção no meio digital; melhorar competências de comunicação e relacionamento com o público-alvo; desenvolver técnicas de edição de imagens (Photoshop) e de criação de documentação (InDesign); conhecer e trabalhar em plataformas de análise de resultados (Google Analytics, Facebook Analytics, etc.), e de publicidade (Google Adwords, Facebook Ads, etc.).

Este relatório encontra-se dividido em dois capítulos: no capítulo I, faremos uma abordagem teórica que visa fundamentar e sustentar, através de várias referências bibliográficas, o trabalho que realizámos em contexto de trabalho e que é explanado no capítulo II. Assim, neste primeiro capítulo será feito um enquadramento geral sobre o conceito de marketing e toda a sua evolução até à era digital, analisando as variáveis comunicação e promoção, os 8P's do marketing digital e a importância crescente da internet, das redes sociais e dos *social media*.

No capítulo II procederemos à abordagem prática, sustentada nos fundamentos teóricos desenvolvidos ao longo do capítulo I, por forma a mostrar o trabalho realizado em contexto de trabalho. Esta experiência inclui um conjunto de atividades desenvolvidas na empresa onde decorreu o estágio curricular - Ytravel. Neste âmbito, começaremos por fazer uma caracterização e análise do estágio curricular, onde é apresentada a Ytravel e as áreas de negócio que lhe estão subjacentes (Portugal A2Z Walking & Biking, Bikotel e A2Z Tourism Consulting). Seguidamente faremos uma descrição detalhada de todas as atividades

desempenhadas desde o início ao término deste estágio, tendo sempre por base as referências bibliográficas apontadas.

Para acompanhar convenientemente o desenrolar das atividades, a que nos referimos ao longo deste documento, sugere-se ao leitor que tenha acesso aos *websites*<sup>1</sup> e redes sociais (Portugal A2Z Walking & Biking<sup>2</sup>; Bikotel<sup>3</sup>; A2Z Tourism Consulting<sup>4</sup>) que ajudámos a dinamizar, bem como ao material que produzimos, seleccionámos e utilizámos no decorrer deste estágio, pois complementam a exposição que aqui apresentamos.

Por último, e em jeito de conclusão, será feita uma análise à estratégia de comunicação da empresa, referindo os aspetos a melhorar no que diz respeito ao digital, o que levará a um plano de marketing: planeamento de ações, consoante o objetivo a alcançar e a estratégia que poderá ser utilizada, contando ainda com possíveis ferramentas de controlo para essas ações.

Em suma, o objetivo final deste relatório de estágio será retratar a experiência vivida e os conhecimentos adquiridos, deixando também a minha proposta de melhoria a implementar futuramente no digital da empresa, de forma a atrair o maior número de consumidores e aumentar o seu número de vendas.

---

<sup>1</sup> Website geral A2Z: <http://a2z.pt/>

<sup>2</sup> Facebook: <https://www.facebook.com/portugalA2Z>

Instagram: [https://www.instagram.com/portugal\\_a2z/](https://www.instagram.com/portugal_a2z/)

Twitter: [https://twitter.com/Portugal\\_A2Z](https://twitter.com/Portugal_A2Z)

<sup>3</sup> Facebook: <https://www.facebook.com/Bikotel/>

Instagram: <https://www.instagram.com/bikotel/>

<sup>4</sup> Facebook: <https://www.facebook.com/A2Ztourismconsulting/>

## CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Compreender os temas teóricos que envolvem o âmbito de estágio e as matérias em estudo no presente trabalho revela-se de extrema importância para a prossecução dos objetivos estabelecidos. Assim, a revisão bibliográfica é fundamental para compreendermos melhor a evolução dos conhecimentos sobre o tema em questão. Em relação a este assunto, Bento (2012) diz-nos que é fundamental “para obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos sobre um dado tema, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento.”

O Enquadramento Teórico encontra-se repartido em 5 partes: Marketing e a sua evolução; as variáveis Comunicação e Promoção no Marketing; Marketing Digital e seu impacto na atualidade; Os 8Ps do Marketing Digital; *Social Media* e Redes Sociais. Ao longo deste capítulo faz-se uma abordagem teórica tendo como objetivo fundamentar o trabalho que realizámos em contexto de trabalho e que é exposto no capítulo seguinte.

### 1. Marketing e a sua evolução

Na era primordial, grande parte das organizações tinha como meta produzir e distribuir o maior número de produtos e/ou serviços com qualidade, descurando bastante do mercado que, devido à crise da década de 30, se encontrava em escassez, deixando, assim, os consumidores americanos dependentes apenas da oferta disponibilizada. Essa produção em massa, gerou uma distribuição e um marketing também em grande número que acabou por ser apoiado pela comunicação de massas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004).

No entanto, o conceito de Marketing dos dias de hoje desenvolveu-se nos Estados Unidos da América, após a II Guerra Mundial. Nos finais da década de 40 e princípios da década de 50, ao contrário do que se passava na Europa e na Ásia, os consumidores americanos não tinham sofrido grandes percalços e a economia americana era a única que se mantinha relativamente estável, o que fazia com que tivessem facilidades e recursos para servir de apoio aos princípios base de marketing: distribuir e comunicar. Posto isto, as instalações

fabris e a rede de distribuição e retalho permitiram que fosse possível sustentar as práticas de marketing e apoiar os sistemas logísticos que transportavam os produtos. No entanto, um fator chave de sucesso foi o facto dos sistemas de comunicação estarem em constante crescimento, o que serviu para informar e persuadir os consumidores (Lindon et al, 2004).

Após a II Guerra Mundial, as vendas ganharam uma maior força, graças à publicidade agressiva e centrada no benefício dos produtos. Foi então no final da década de 50 que Jerome MacCarthy, professor de Administração na Universidade Estadual de Michigan, publicou um livro onde o processo de marketing assentava em quatro "P": *product, place, price e promotion*. A partir da década de 60, o mercado deixou de estar em escassez para lidar com um excesso de produção que chegou a ser maior que a procura (Lindon et al, 2004).

Deste modo, o Marketing evoluiu de tal forma que assumiu uma função determinante nas empresas e ajudou a identificar necessidades e desejos dos consumidores, coordenando esforços que se orientassem para o mercado e não apenas para o produto como até então, levando assim à valorização de vários conceitos, tais como: diferenciação, segmentação e posicionamento.

Mais tarde, a partir da década de 90, as alterações tecnológicas e a globalização vieram mudar também os mercados de forma muito rápida. Os fabricantes viram o seu poder ser dividido com os grandes retalhistas que se tornaram concorrentes ao criarem as marcas de distribuição que foram rapidamente aceites pelos consumidores. Com todas estas mudanças, surgiram novas condições organizacionais, novas formas de distribuição, um aumento de sensibilidade ao preço e ao valor dos produtos/serviços, uma diminuição do marketing em massa e uma grande importância à lealdade perante as marcas (Lindon et al, 2004).

Em suma, há muito que o Marketing se constitui por estratégias, técnicas e práticas que as marcas usam e que servem como atração para um determinado público-alvo que pretende satisfazer as suas necessidades humanas e sociais. Mas, para além disso, envolve ainda a atividade e o conjunto de instituições e de processos que vão criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e até para a sociedade em geral (*American Marketing Association, 2013*).

No entanto, se antigamente a competitividade das empresas era determinada pela sua dimensão, país de origem ou vantagens, a era em que vivemos atualmente tem vindo a globalizar-se de tal forma que até as empresas mais pequenas, jovens e locais podem concorrer contra grandes empresas que sejam experientes e globais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Deste modo, podemos afirmar que as empresas cada vez têm mais oportunidades para crescer, o que também acaba por criar ameaças, pois o fluxo de inovação tem vindo a mudar: se antes era algo interno às empresas que tanto apostavam em investigação e desenvolvimento, hoje estas recorrem a fontes externas para obter ideias que formem uma vantagem competitiva de sucesso (Kotler *et al*, 2017).

Neste âmbito, e tendo em conta que atualmente o mercado pode ter empresas de sectores diferentes a concorrer umas contra as outras, torna-se fundamental vigiar os concorrentes, mas acima de tudo criar objetivos e um bom plano para os alcançar, pois já não é fácil influenciar os consumidores através de campanhas de marketing. Muito pelo contrário, estes cada vez se informam mais através de opiniões de terceiros, tanto pessoalmente como através da internet. Desta forma, é importante que as marcas sejam capazes de criar uma relação com os seus consumidores que se devem sentir verdadeiros amigos das marcas, o que permite que exista confiança entre ambos (Kotler *et al*, 2017).

## **2. As variáveis Comunicação e Promoção no Marketing**

A crescente socialização, que tem ligado milhares de pessoas e mudado a forma como comunicamos, descobrimos, compartilhamos e colaboramos, assim como todas as mudanças e evoluções vividas no Marketing têm vindo a provar que cada vez existem menos barreiras geográficas e demográficas. Deste modo, existe uma maior comunicação, interligação e interação entre os consumidores que prestam toda a sua atenção aos seus círculos sociais na altura de tomar decisões e que se movem e vivem num ritmo de vida muito mais rápido (Kotler *et al*, 2017).

Assim, graças à natureza dos negócios, às rápidas alterações e à velocidade com que tudo acontece, torna-se imprescindível que as empresas sejam capazes de planear sem perder muito tempo, o que lhes vai permitir que estejam sempre preparadas para o que for necessário (Marques, 2018). Para além disto, as empresas também devem criar a sua imagem de marca,

pois é essa imagem que vai ganhar posicionamento na mente do consumidor e aí a empresa deve ser ainda capaz de separar a comunicação personalizada da comunicação em massa, investindo assim nas ferramentas mais adequadas que variam entre: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e, por fim, vendas pessoais.

Posto isto, este conjunto de ferramentas ao dispor de todos, hoje em dia, faculta-nos poder para dialogar, interagir e partilhar conteúdo entre os mais variados utilizadores e também nas mais variadas plataformas – blogues, redes sociais, fóruns – ou seja, deixa de ser uma comunicação *one-to-one* para ser *one-to-many*. Deste modo, já não existe apenas uma tentativa de ligar as pessoas entre si, mas sim de criar ligações entre todas as informações disponíveis, o que prova que a comunicação tem sido fulcral neste avanço tecnológico. No entanto, igualmente importante foi o aparecimento da categoria de influenciadores digitais, que para além de construírem relações entre as pessoas com base nos seus interesses e paixões, fizeram com que estas se tornassem muito mais informadas, o que hoje é visto como um grande poder.

Todo este crescimento fez com que os processos se tornassem muito mais inteligentes e hoje em dia a internet funciona quase como um ser humano: ao obter tanta informação sobre as pessoas, é mais fácil chegar à informação que realmente desejamos sem precisar de grandes pesquisas ou de gastar muito tempo, evitando assim vários resultados, em busca de uma resposta concreta (Coutinho, 2014).

Perante todas estas alterações, a segmentação – prática de dividir o mercado em grupos homogéneos baseado nos seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais – e o direcionamento eram fundamentais para uma empresa que estivesse a traçar uma estratégia, mas em nenhuma destas decisões havia a possibilidade do consumidor estar presente. Por isso, hoje em dia, os consumidores preferem estar interligados em comunidades que se tornaram nos novos segmentos. Estes são criados pelos consumidores dentro dos limites definidos por eles mesmos, evitando assim toda a comunicação que possa ser irrelevante, o que acaba por ajudar na criação de relações transparentes entre as marcas e os seus consumidores (Kotler et al, 2017). Assim, concluímos que os consumidores não utilizam apenas a Internet, também assumiram o controlo sobre ela, pois com a ajuda dos mídias sociais, dos blogs, das redes sociais e dos sites

colaborativos, as relações entre consumidores e empresas, marcas ou produtos transformaram-se completamente. A este propósito, Kotler, Kartajaya, & Setiawan referem que:

*Hoje em dia, a comunicação consistente da identidade da marca e o posicionamento numa maneira repetitiva – um fator de sucesso no marketing tradicional – podem já não ser suficientes. Com as tecnologias disruptivas, com os ciclos de vida mais curtos dos produtos e com as tendências a mudarem depressa, uma marca tem de ser suficientemente dinâmica para agir de certas maneiras em certas situações.* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 75)

### **3. Marketing Digital e seu impacto na atualidade**

Após a chegada das novas tecnologias, as organizações começaram a tirar maior partido da Internet e das suas ferramentas digitais para atingir os seus objetivos e melhorar o seu desempenho. Deste modo, uma nova abordagem de marketing foi criada e tem estado em constante evolução: o marketing digital, também conhecido como e-marketing ou Internet marketing, visto que a Internet funciona como ferramenta de pesquisa, permitindo identificar as necessidades e os desejos dos clientes.

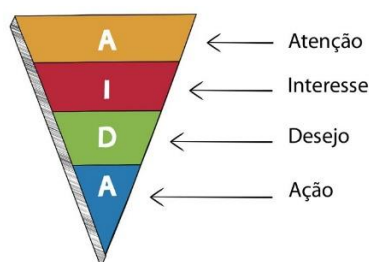
De acordo com Torres (2009), o marketing digital é parte integrante da estratégia de marketing, tendo como base a aplicação de estratégias de marketing na internet, tendo em conta o público-alvo que pretendemos alcançar.

No entanto, ao abordarmos o marketing digital, é fundamental sabermos que este não substitui de forma alguma o marketing tradicional, pois na fase de interação entre as empresas e os consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel fundamental na criação de reconhecimento e de interesse. Só quando a interação aumenta e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas é que o marketing digital se torna mais importante, gerando assim resultados (Kotler et al, 2017).

Assim, na economia digital é estabelecida uma relação de reciprocidade, na qual a empresa e os consumidores se vão aproximando e toda esta transparência permite aos consumidores avaliar as promessas de posicionamento feitas pelas marcas, o que impede promessas falsas e inverificáveis (Kotler et al, 2017).

Para além disto, os consumidores têm cada vez mais dificuldades em conseguir concentrar-se, pois encontram-se expostos em vários canais, tanto online como offline, o que não ajuda na hora de considerar e avaliar marcas. De acordo com Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), acabam baralhados com as mensagens publicitárias demasiado boas para serem verdade e preferem ignorá-las, voltando-se para fontes fiáveis, como amigos ou familiares.

Deste modo, embora o impacto do marketing digital tenha tendência a crescer cada vez mais com o aumento da mobilidade e da conectividade, as empresas devem perceber primeiro que as mensagens e o contacto não são sinónimos de influência positiva, tendo então necessidade de se distinguirem e serem capazes de transformar os seus consumidores fiéis à marca. Posto isto, é fundamental que conheçam o percurso do consumidor até à compra para que possam intervir no momento certo (Kotler *et al*, 2017). De forma a descrever este percurso do consumidor surgiu o processo AIDA que serve como lista de verificação para a realização de anúncios e para a abordagem com os clientes na venda.



*Figura 1 - Percurso do Consumidor (E. St. Elmo Lewis)*

Deste modo, o objetivo passa por usar a publicidade para chamar à atenção, despertar o interesse, reforçar o desejo e impulsionar a ação. No entanto, com o passar do tempo este processo foi sofrendo algumas modificações e, atualmente, na era da conectividade, mudou drasticamente: antigamente o consumidor definia a sua atitude perante as marcas, mas agora a sua atração é influenciada pela comunidade envolvente. Por outro lado, a fidelidade que antes representava recompra, agora pode significar apenas recomendação da marca e, por fim, os consumidores conectam-se entre si de tal forma que acabam por conseguir obter

imensa informação sobre uma marca e essa influência causada pelo outro é que vai reforçar ou enfraquecer a atração da marca (Kotler *et al*, 2017).

Com isto, Kotler (2017) afirma que estes requisitos devem levar a uma alteração no percurso do consumidor:



Figura 2 - A mudança do percurso do consumidor (Philip Kotler)

Na 1ª fase os consumidores são expostos às marcas e a atenção dada vai depender de experiências passadas (pode recordar ou reconhecer a marca), da comunicação e publicidade feita pela própria marca e pela comunicação boca a boca de outros consumidores. Após esta fase, os consumidores vão processar toda a informação obtida e ficam atraídos por certas marcas: quanto mais memorável for a marca, maior será a atração do consumidor.

Finalmente atraídos, a tendência passa por pesquisar sobre a marca e é aí que entram na fase de aconselhamento: procurar críticas online, contactar agentes de venda ou perguntar a amigos, mudando assim este percurso de pessoal para social, ou seja, caso haja uma aprovação sobre a marca, os consumidores sentem vontade de passar à ação: comprar e consumir, participando inclusive em serviços de pós-venda. Neste momento, a marca tem como principal objetivo garantir que todo o processo de compra foi positivo e memorável para o consumidor.

Por fim, consoante a fidelidade do consumidor que se reflete na retenção, na recompra e na advocacia dos outros, surge esta última fase: os defensores da marca irão recomendá-la de forma espontânea. Os restantes têm de ser estimulados e, hoje em dia, as marcas utilizam

métodos como inquéritos ou até mesmo opiniões negativas que os levam a negar e defender as marcas de que gostam (Kotler *et al*, 2017).

#### **4. Os 8Ps do Marketing Digital**

A passagem da era tradicional para a era digital fez com que várias indústrias se impulsionassem. Um bom exemplo é o Turismo, sendo “(...) uma das indústrias que mais tem beneficiado com a evolução digital” (Gouveia, 2018).

Deste modo, aliada ao Marketing Digital, a evolução tecnológica foi-se sempre sentindo e, assim, a informação foi ganhando cada vez mais poder e os consumidores tiveram de se ir adaptando às mudanças que daí resultaram, reformulando o mix dos 4Ps do marketing tradicional, já existente, para o mix dos 8Ps do marketing digital. Sendo o mix do marketing um dos conceitos mais importantes do setor, é necessário que se atualize com a evolução dos tempos. Com o aparecimento da era Digital, este teve de se adaptar, com o intuito de utilizar novos “Ps” que até então não existiam.

Segundo Adolpho (2012) a estratégia do marketing digital é fundamentada e apoia-se na atividade do consumidor, tendo sempre como base os 8Ps: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

##### **a) Pesquisa**

A pesquisa é a base do marketing digital e consiste em obter o maior número de dados/informações sobre o público-alvo que está presente na internet, de forma a compreender o seu comportamento. A empresa deve saber com clareza qual é o seu público-alvo, pois só assim irá perceber que produtos e/ou serviços desejam, o que permitirá a criação de estratégias eficazes que irão ser fundamentais para alcançar o sucesso do negócio. Neste ponto é ainda necessário que a empresa escolha as palavras-chave mais adequadas ao seu negócio, gerando assim um maior tráfego digital.

## **b) Planeamento**

Após a pesquisa, é necessário saber o que fazer com a informação obtida sobre os consumidores. Deste modo, o planeamento passa por reunir o que se descobriu e separar por categorias (por exemplo: tendências do mercado, comportamento do consumidor, o que se diz sobre a concorrência e sobre a própria empresa) para depois se decidir o que se vai fazer em cada um dos outros P's, de forma a alcançar os objetivos pretendidos.

## **c) Produção**

Neste momento, o objetivo passa por meter em prática tudo o que foi planeado, decidindo também em que plataformas se pretende produzir a campanha, de forma a criar o conteúdo ideal para cada uma delas. Trata-se da estrutura e do design, apelando sempre à necessidade de gerar relacionamentos com os consumidores.

## **d) Publicação**

Após o conteúdo estar produzido chega a altura de ser publicado, com o objetivo de gerar tráfego e atrair tanto os atuais como os potenciais consumidores. É fundamental que o conteúdo seja o mais estratégico possível para que as visitas aumentem e os consumidores falem da marca a terceiros, aumentando assim a credibilidade da mesma.

## **e) Promoção**

Quando a campanha é publicada, é importante ter em conta que o conteúdo não serve apenas para vender/divulgar um determinado produto/serviço, pois o essencial é que vá ao encontro dos interesses do público-alvo. Deste modo, o conteúdo deve ser diversificado e apelativo, variando assim entre fotografias, vídeos e textos, o que irá gerar um maior impacto e mais partilhas.

## **f) Propagação**

Neste momento o conteúdo já foi bastante partilhado pelos “alfas” que são também conhecidos como “influenciadores” e representam 1% do mercado, para que de seguida os “multiplicadores” que representam 9% do mercado continuem a partilhar e, por fim, apenas 90% das pessoas que representam os consumidores acabem por consumir o conteúdo, embora não se expressem. Deste modo, os “consumidores” são aqueles que realmente

importam a uma marca, embora a chegada até eles implique a passagem pelos restantes. Assim, a marca consegue alcançar uma boa reputação, sendo comentada de forma positiva pelo seu público-alvo, o que é fundamental para gerar lucros e aumentar a credibilidade.

#### **g) Personalização**

Para que exista uma boa comunicação entre uma marca e os seus consumidores é essencial que a marca os conheça e adeque as mensagens à personalidade de cada um deles, tendo em conta aquilo que desejam e necessitam, o que torna a segmentação um ponto fulcral para satisfazer as suas necessidades.

Deste modo, a personalização só pode ser feita se a empresa começar por segmentar o seu mercado e, posteriormente, personalizar os seus produtos e serviços, comunicando de uma forma específica com cada um deles, o que irá atrair uma maior atenção e resultará num relacionamento com bastante envolvimento.

#### **h) Precisão**

Por fim, todas as campanhas de marketing devem gerar resultados que têm de ser medidos para que a empresa saiba quais funcionaram e quais não tiveram sucesso. É aqui que se determina o que gerou uma maior quantidade de contactos e até de vendas. Para isso, a empresa deve escolher os indicadores que quer analisar para que possa avaliar o retorno do seu investimento e, finalmente, gerar relatórios conclusivos e agir consoante os mesmos, com o objetivo de ir melhorando cada vez mais o negócio (Adolpho, 2012).

### **5. Social Media e as Redes Sociais**

As Redes Sociais, no âmbito do mundo digital, tiveram um crescimento muito acelerado. Beneficiaram, igualmente, de uma grande diversificação, atingindo necessidades diferentes de públicos diversos (Marques, 2018).

É importante salientar que as Redes Sociais não são o mesmo que Social Media pois segundo Marques:

*As Redes Sociais são focadas nas pessoas; os Social Media nos conteúdos. Mas as Redes Sociais fazem parte do mundo Social Media – que engloba muito mais tipos de ferramenta –, cujo objetivo é dar poder às pessoas para publicarem conteúdos.*  
(Marques, 2018, p. 355)

Deste modo, escusado será dizer que é através do Social Media que as empresas hoje em dia utilizam como forma de chegar mais rápido a cada público-alvo. Mas não chega só colocar *posts* nas diferentes redes sociais para captar um futuro cliente.

Para uma empresa conseguir obter o maior retorno possível, em leads, através do Social Media, é necessário estipular estratégias e táticas, sempre com o foco no seu público-alvo. Sendo o conteúdo a chave para conseguir captar interessados, torna-se assim num ponto fulcral para o sucesso da presença da empresa nas redes sociais. A par da criação de conteúdo do interesse do público-alvo, é de igual forma importante que domine cada uma das ferramentas e conheça as necessidades do público-alvo.

Primordialmente, e segundo Marques (2018) existem algumas reflexões que cada empresa necessita de ter antes de se iniciar neste mundo:

- a) O que deseja comunicar?
- b) Quais são as redes sociais que o seu público-alvo utiliza?
- c) Que tipo de conteúdo a sua audiência quer ver?
- d) Quem o pode ajudar nesta missão? Colaboradores, parceiros, cliente, influenciadores.

Ao estipular a estratégia é importante responder a estas questões como forma de reflexão. Se possível, em grupo, uma vez que uma atividade de *brainstorming* se torna mais produtiva, pois são discutidos diversos pontos de vista e opiniões divergentes. O principal objetivo é sair desta reunião com uma estratégia bem definida. Após essa etapa, é importante definir também as táticas que irão ser utilizadas para atingir o principal objetivo – obtenção de Leads. Marques defende que “O primeiro passo a dar é implementar táticas para aumentar a notoriedade e, consequentemente, a interação, através da publicação de bons conteúdos.”

(Marques, 2018, p: 358). Para isso, é necessário criar artigos interessantes para o público-alvo, imagens e vídeos cativantes relacionadas com o tema, ou até mesmo diretos.

Segundo Gouveia (2018), “As redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas do Marketing”. Através deste meio digital é possível conhecer os clientes e potenciais clientes de um modo mais verdadeiro e simples, de uma forma que não era possível anteriormente. Gouveia refere ainda que:

*Adicionar valor aos utilizadores é o foco e é nisso que os posts se devem concentrar para que desta forma as taxas de interação aumentem. Mais uma vez é importante que os USPs (Unique Selling Points) estejam presentes. O Facebook e o Instagram são as duas plataformas top na indústria do turismo neste momento! (Gouveia, 2018)*

Após ganhar alguma credibilidade e personalidade nas redes sociais, uma ótima tática de atrair interessados é começar a obter visitas para o *Website* da empresa e por conseguinte, conversões. Por esse motivo “(...) é sempre importante haver forma de canalizar tráfego para o *website*, blog, loja online ou *landing page*.” (Marques, 2018, p. 359).

## **As principais redes sociais no mundo**

### **a) Facebook**

O Facebook surgiu em 2004 e destinava-se apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, mas rapidamente se expandiu para outras universidades americanas, tendo chegado a todo o mundo em 2006. Desde que surgiu, nunca mais parou de crescer, foi sofrendo as mais diversas mudanças de imagem e atualmente já ultrapassou os mil milhões de utilizadores. Em Portugal conta com cerca de 4,7 milhões de utilizadores, o que prova que é a rede social com mais utilizadores, na qual as empresas cada vez mais decidem marcar presença para obter o maior sucesso online (Coutinho, 2014).

### **b) LinkedIn**

O LinkedIn é uma rede social profissional, na qual encontramos perfis individuais e páginas profissionais. Por um lado, ajuda na procura ativa ou não de emprego, indicando as

habilitações e os interesses; por outro lado funciona como aliado das empresas que operam no setor B2B (business to business), mas também para a área comercial e de recursos humanos, pois permite procurar por profissionais da área, podendo assim identificá-los de imediato e ver se representam uma mais valia para a empresa. Para além disto, as empresas podem ainda usar esta rede social como ferramenta de recrutamento onde podem partilhar anúncios de emprego (Coutinho, 2014).

#### **c) Twitter**

O Twitter é uma rede social que funciona em tempo real, na qual podemos partilhar inúmeras mensagens sem que haja distinção entre perfis individuais ou profissionais. Tem sido bastante usado por profissionais da área digital, da comunicação e até políticos. No que diz respeito às empresas, esta rede permite analisar quem fala sobre a mesma, bastando que para isso criem palavras-chave, tais como o nome da empresa ou os produtos/serviços que vende, podendo assim avaliar as opiniões e até pesquisar sobre o que dizem dos concorrentes (Coutinho, 2014).

#### **d) Instagram**

O Instagram é uma rede social onde os utilizadores podem editar, partilhar e comentar imagens e vídeos a qualquer altura do seu dia, podendo assim mostrar o que estão a fazer. Hoje em dia já muitas empresas apostaram nesta rede, graças à sua dinâmica e ao seu crescimento (Coutinho, 2014).

#### **e) Google +**

O Google + é das redes menos utilizadas em Portugal, embora até esteja interligada ao YouTube. Uma das suas principais funcionalidades é o *hangouts*, permitindo que muitas pessoas façam uma reunião online e que posteriormente pode passar a estar disponível no YouTube para visualização. Apesar do motor de pesquisa Google beneficiar marcas que apostem no Google +, este continua a não atrair muitas empresas (Coutinho, 2014).

#### **f) YouTube**

O YouTube serve para publicar, partilhar e visualizar vídeos e cada vez mais empresas apostam em divulgar aqui as suas campanhas, promoções, produções, entre outros. Os

anúncios inseridos nesta rede social alcançam um público-alvo muito abrangente e uma das suas melhores ferramentas é a possibilidade de partilhar vídeos em diversas redes sociais. Para além destes aspetos, permite ainda analisar estatísticas da atividade dos seguidores, como por exemplo saber até que país chegou o vídeo, quantas visualizações teve, em que altura pararam de o ver... (Coutinho, 2014).

**g) Pinterest**

O Pinterest é semelhante ao Instagram, pois é uma rede onde se podem partilhar imagens e vídeos. Embora tenha tido um enorme crescimento, não foi suficiente para alcançar as empresas, visto que muito poucas a utilizam (Coutinho, 2014).

## **CAPÍTULO II - CARATERIZAÇÃO E ANÁLISE DO ESTÁGIO CURRICULAR**

Sabendo que a produção de conhecimento está associada à observação e experimentação, torna-se fundamental prosseguir este relatório com a caraterização e análise dos resultados obtidos no âmbito das atividades práticas desenvolvidas no estágio curricular.

Desta maneira, este segundo capítulo encontra-se dividido em três pontos: caraterização da entidade de estágio, descrição das atividades desenvolvidas e análise crítica. Começamos por caraterizar a entidade onde decorreu o estágio, Ytravel, Lda. Seguidamente identificamos e descrevemos, de uma forma detalhada, cada atividade desenvolvida durante este período de tempo e, por último, fazemos uma análise crítica relativa ao estágio curricular realizado.

### **1. Introdução**

O estágio curricular desenvolveu-se no âmbito da disciplina de Estágio/Projeto do Mestrado em Marketing e Promoção Turística na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), tendo início no dia 31 de julho de 2017 e o seu término no dia 30 de abril de 2018. Durante este período de tempo, todas as funções foram exercidas em articulação com o responsável da secção de Marketing e Comunicação da Ytravel, Lda.

Relativamente ao processo de estágio, após alguma pesquisa de empresas para realizar o estágio curricular, surgiu a Ytravel, Lda. Interessámo-nos de imediato pela entidade para estágio, uma vez que se baseia em atividades de turismo ativo e de natureza, o que é uma mais valia porque para além de se tratar de áreas que admiramos, também são áreas nas quais temos uma paixão, deixando assim de ser um hobby para passar a ser trabalho.

Decidimos entrar em contacto com o CEO da empresa, Pedro Pedrosa, para agendar uma reunião com o intuito de nos apresentarmos presencialmente, conhecer melhor a empresa e, caso fossemos aceites, discutir as funções que iríamos desempenhar ao longo do estágio.

Depois de refletir sobre o assunto em causa, criámos grandes expetativas e no dia da reunião, pudemos mostrar a nossa enorme vontade de fazer parte da equipa durante o período de

estágio, 1620 horas. Após uma curta conversa, ficámos a perceber um pouco mais sobre a empresa e sobre as diferentes áreas de negócio que estão agregadas à Ytravel, Lda, que posteriormente iremos aprofundar. Para além disso, tivemos a oportunidade de colocar e esclarecer eventuais dúvidas que, entretanto, foram surgindo.

Em suma, acreditámos que ao realizar o estágio curricular nesta empresa seria estar a juntar o útil ao agradável, pois as atividades de ar livre e de aventura são aquelas onde nos sentimos mais à vontade e são aquelas que nos dão um enorme prazer em realizar.

Neste sentido, e tal como já foi referido, primeiramente caracteriza-se a entidade de estágio e, depois, os desafios ou atividades desenvolvidas. As limitações ou constrangimentos encontrados, bem como sugestões de melhoria para o futuro serão debatidas ao longo da análise crítica, que se apresenta no final deste capítulo.

## **2. Caracterização da entidade de estágio**

Este subcapítulo faz referência à entidade em que tive a oportunidade de realizar o estágio curricular. Desta forma, caracterizamos a Ytravel, Lda., empresa “mãe” de várias áreas de negócio que lhe estão subjacentes, entre elas, Portugal A2Z Walking & Biking, o A2Z Tourism Consulting e o Bikotel.

### **2.1. Ytravel, Lda.**

A “Ytrave, Lda.”, com sede na Rua das Oliveiras, em Marinheiros, Leiria, é uma empresa que desde 2006 se tem afirmado em Portugal e no Mundo como uma referência em iniciativas que promovem o Turismo Ativo, nomeadamente pedestrianismo, cicloturismo e ciclismo de montanha (BTT).

Esta empresa tem como missão: proporcionar aos viajantes experiências e emoções únicas em sintonia com a natureza e com as comunidades locais de forma sustentável e com responsabilidade social e ambiental. E tem como visão: ser uma referência nacional e internacional no mercado do turismo ativo, capaz de proporcionar aos seus clientes experiências turísticas de excelência. Quer afirmar-se como inovadora nos produtos

turísticos, apostando permanentemente em colaboradores altamente motivados e inspirados, que contribuam para a sua sustentabilidade da empresa e o reconhecimento por todos os parceiros da competência e profissionalismo de uma organização que se dedica com paixão aos seus projetos (Y Travel, 2018).

Durante anos, sob a liderança de Pedro Pedrosa, um grupo de amigos que partilhava a paixão por viajar para locais remotos em busca da autenticidade e a aventura que esta proporcionava, sonhava com a criação de um projeto diferenciador em termos da oferta turística.

Após a criação da Ytravel, Lda., afirmando paixão pelo nosso país, foram criados produtos turísticos de excelência, oferecendo aos clientes o que de melhor e mais autêntico tem Portugal, em termos de soluções de viagens a caminhar ou de bicicleta.

Mas o reconhecimento desta capacidade de inovação obrigou a Ytravel, Lda. a crescer para áreas complementares com a aposta nas áreas da Consultoria, assim como no lançamento do inovador conceito do Bikotel.



*Figura 3 - Logótipo Ytravel (Ytravel, 2018)*

## **2.2. Portugal A2Z Walking & Biking**

A Portugal A2Z Walking & Biking é a área de negócio da YTravel, Lda. responsável pela Agência de Viagens/Operador Turístico. Esta organiza programas únicos de cicloturismo, caminhada e BTT, em Portugal, posicionando-se como um operador de referência para os clientes e operadores, na sua grande maioria, estrangeiros que procuram Portugal para a realização destas atividades, nomeadamente as seguintes nacionalidades: americana, alemã, irlandesa, inglesa, brasileira, russa e francesa.

Movida pela paixão de viajar, a Portugal A2Z Walking & Biking nasceu, em 2006, primordialmente com o nome – A2Z Adventures – com o intuito viajar com clientes nacionais em destinos remotos, como Alpes, Sicília, Índia, Marrocos, Patagónia, Roménia e Turquia, sempre com as atividades de caminhada e ciclismo associadas (Portugal A2Z Walking & Biking, 2018).

Pouco tempo antes de iniciarmos o estágio na empresa, esta sofreu um *rebranding*, alterando essa ideologia, apostando assim na promoção de Portugal e mostrando a quem o visita um leque alargado de soluções de viagem pedestres ou em cicloturismo, desde o Norte do país até ao Algarve e ilhas, com o principal objetivo de proporcionar experiências únicas aos seus visitantes.



Figura 4 - Logótipo A2Z Adventures  
(Ytravel, 2018)



Figura 5 - Logótipo Portugal A2Z Walking & Biking  
(Ytravel, 2018)

Associado a esta mudança, como é óbvio, também foi necessário alterar a sua denominação para algo que acompanhasse o novo rumo, chegando-se assim ao nome: Portugal A2Z Walking & Biking. Juntamente com a alteração do nome também foi alterado o logótipo, *website* e muito mais. Deste modo, a nossa chegada à empresa foi uma mais-valia, tanto para a própria empresa por ter mais colaboradores a trabalhar na área do Marketing, com formação, porque até ao momento havia apenas uma pessoa, como para nós que pudemos deste modo pôr em prática grande parte dos conhecimentos que adquirimos ao longo do Mestrado.

As viagens A2Z significam viajar em pequenos grupos (6 a 12 pessoas), permitindo que cada visitante tenha a oportunidade de desfrutar de lugares únicos e especiais, longe de confusões características dos pontos mais turísticos deste país. Deste modo, a agência tem à venda diversos produtos, de bicicleta e a pé, em diversos locais de Norte a Sul de Portugal, como

por exemplo: Porto, Douro, Costa Atlântica, Aldeias Históricas, Aldeias do Xisto, Lisboa, Alentejo, Costa Vicentina, Algarve e, mais recentemente, nos Açores, mais propriamente na ilha Terceira.

### **2.3. A2Z Tourism Consulting**

O A2Z Tourism Consulting é a marca da Ytravel vocacionada para o estudo e desenvolvimento de soluções de Turismo Ativo à medida dos clientes. Seja no estudo da sua rede de recreio (pedestre ou de bicicleta), na elaboração de um projeto de desenvolvimento de turismo de natureza, ou na definição da sua estratégia de animação turística, a equipa de técnicos e consultores está pronta para qualquer desafio, encontrando e executando a melhor solução para cada um deles.

Esta área de negócio encontra-se especialmente vocacionada para a criação e implementação de Percursos Pedestres, criação e implementação de Centros de BTT, estudos e projetos com especial enfoque para o Turismo de Natureza/Ativo, Consultoria e Assessoria em Planos de Animação Turística, Planos Estratégicos de Desenvolvimento de Turismo de Natureza e Planeamento e Organização de eventos desportivos/ativos de natureza (Y Travel, 2018).



*Figura 6 - Logótipo A2Z Tourism Consulting (Ytravel, 2018)*

### **2.4. Bikotel**

Fundado em 2012, o Bikotel é a marca da Ytravel, Lda que dinamiza a rede de alojamentos Bike Friendly Network - uma certificação para alojamentos bike friendly, que investem numa diferenciação de oferta turística destinada aos seus clientes amantes da utilização da bicicleta, ou seja, que garante uma série de facilidades muito úteis para quem viaja de (ou com) bicicleta.

Um Bikotel é uma unidade de alojamento com boas práticas no acolhimento de ciclistas, que se traduzem num conjunto de serviços, especialmente criados a pensar nas necessidades daqueles para quem andar de bicicleta (de estrada ou montanha) é a coisa mais importante do mundo (Bikotel, 2018).

Deste modo, esta área de negócio da Ytravel, Lda. permite aos alojamentos espalhados pelo país que tenham as condições necessárias para albergar, não só o ciclista, mas também a sua bicicleta. Para isso, é necessário que o alojamento interessado em fazer parte desta rede respeite as boas práticas pelas quais a marca Bikotel se rege, como por exemplo, possuir um compartimento fechado e coberto para guardar bicicletas de forma segura; condições para lavagem de bicicletas; ementas adequadas a ciclistas; lavagem e secagem diária de roupa de ciclista; mini-oficina com ferramentas básicas e enchimento de ar para pneus; parque de estacionamento de bicicletas exterior; percursos de BTT e/ou cicloturismo disponíveis (mapas, dados técnicos e tracks GPS).

Para além destas boas práticas obrigatórias, existem ainda as opcionais que cada alojamento pode incluir no seu espaço sempre com o objetivo final de satisfazer as necessidades do ciclista: aluguer de bicicletas e equipamentos GPS; guias especializados para acompanhar ou aconselhar nos percursos; linha de apoio em caso de necessidade/emergência; lojas associadas para reparação de avarias mais complexa; mensagens especiais para ciclistas; previsões meteorológicas; transferes de/para o Bikotel; tratamento médico (Bikotel, 2018).



*Figura 7 - Logótipo Bikotel (Ytravel, 2018)*

### 3. Caraterização das atividades desenvolvidas

Ao longo do estágio curricular tivemos a oportunidade de desenvolver inúmeras atividades na área do Marketing Digital. Inicialmente começámos pela agência – Portugal A2Z Walking & Biking – uma vez que se encontrava numa fase de *rebranding* e também pelo facto de se tratar da agência de viagens da empresa, pois é a área de negócio da Ytravel que mais necessita de Marketing e Promoção. Antes do nosso aparecimento na empresa havia apenas uma pessoa responsável pelo Marketing, mas tornava-se um pouco difícil tendo em conta que entre todas as tarefas que esta tinha que exercer sobrava-lhe pouco tempo para que se conseguisse dedicar ao Marketing da agência. Com a nossa chegada, e após alguns tempos de aprendizagem, começámos por dividir tarefas que essa pessoa exercera anteriormente. Com o passar do tempo começámos a ter cada vez mais autonomia e a pesquisar cada vez mais sobre formas de “alavancar” a agência e como conseguir mais *Leads* através do Marketing Digital, o que nos cativava cada vez mais.

O nosso trabalho exclusivo na agência de viagens durou até ao final do ano 2017 com a reunião anual da empresa. Durante essa reunião, e após ter referido a esta equipa de duas pessoas como “Departamento de Marketing”, o CEO da empresa, Pedro Pedrosa, concordou com a intervenção, acrescentando ainda que a partir daquele momento o “Departamento de Marketing” deixara de ter apenas intervenção na Portugal A2Z Walking & Biking mas também nas restantes áreas de negócio. Logo no primeiro dia de trabalho após a reunião, reunimos com as pessoas que estavam diretamente relacionadas com o Marketing da empresa para debatermos ideias e estipular tarefas de cada um de forma a dividir trabalho e por consequência melhorar e organizar o “Departamento”. Em suma, até ao final do estágio exercemos várias atividades referentes à área do Marketing Digital das 3 diferentes áreas de negócio da Ytravel.

Seguidamente, apresentamos as várias atividades desenvolvidas durante o período de estágio, para uma melhor compreensão do trabalho realizado.

### 3.1. Planeamento de ações

Como é referido no primeiro capítulo, o Marketing constitui-se por estratégias, técnicas e práticas que as marcas usam e que servem como atração para um determinado público-alvo que pretende satisfazer as suas necessidades humanas e sociais. Deste modo, e como forma de nos organizarmos internamente antes de iniciar as ações de Marketing na empresa, foi feito um planeamento de ações.

Neste âmbito, quando iniciámos o estágio curricular, a Ytravel já tinha algumas estratégias delineadas para cada área de negócio, mais em específico para o Bikotel e Agência uma vez que, na ótica da empresa, a consultoria não necessitava de tanta atenção dedicada ao marketing porque trabalha com clientes fixos - Municípios.

Assim sendo, e após várias reuniões de *brainstorming* com os responsáveis e principais intervenientes de cada área de negócio, foram delineadas várias ações a serem implementadas até ao final do ano 2018. Como éramos apenas duas pessoas na secção do Marketing da empresa, decidimos criar um nível de prioridade para que iniciássemos pelas ações que mais necessidade tinham de estarem concluídas<sup>5</sup>.

### 3.2. Website

No início do estágio, a Portugal A2Z estava numa fase de reformulação global. Como tal, o *website* era também um tópico que constava na lista de alterações a fazer na empresa. Rapidamente, começámos a gerir o novo *website* da agência<sup>6</sup>, com o seguinte domínio: [www.portugal-a2z.com](http://www.portugal-a2z.com).

Após algumas reuniões em que foram debatidos vários temas e ideias, chegou-se a um consenso relativamente à estrutura a adotar. Optámos por seguir a seguinte estrutura:

a) *Home* (página principal): com destaques, *tour finder* (pesquisa por filtros), submenus para tours, *thumbnails* de destinos, críticas, artigos de blog mais generalistas.

---

<sup>5</sup> Ver anexo I – Tabela de ações

<sup>6</sup> Website Portugal A2Z Walking & Biking: <http://www.portugal-a2z.com/>

- b) Porquê A2Z dividido em 8 submenus: equipa A2Z; Quem somos; Porquê A2Z; Bicicletas & Logística; Viagens à medida; Sustentabilidade; Condições; e Políticas de Privacidade.
- c) Destinos: página com *thumbnails* referentes a cada destino em que a Portugal A2Z atua, após clicar em alguma delas, o visitante tem acesso a um texto sobre esse mesmo destino construído por membro da equipa A2Z.
- d) Viagens: página com todos os tours que a agência realiza, pode ser observada na totalidade ou filtrando por: Bicicleta, Bicicleta de Montanha ou Caminhada.
- e) *Tour Finder*: página com forma de pesquisa de viagens com base em preferências da pessoa interessada, como: Forma (Bicicleta, Bicicleta de Montanha ou Caminhada), Tipo (Guiada ou Auto-guiada), Interesse (Lazer, Família, Desafios, Eventos, *Center Based*), Alojamento (*Confort* ou *Premium*), Duração (número de noites), Onde (destinos onde atuamos).
- f) Blog: Página dedicada a conteúdos com interesse sobre a empresa e sobretudo de interesse do público-alvo.
- g) Contactos: localização da sede e escritórios, e-mails (booking e info), contactos telefónicos e formulário para contacto direto.
- h) Menu secundário (rodapé): logos dos parceiros, FAQs, contactos, localização, formulário de inscrição da Newsletter.

Após a criação da estrutura, em concordância com a Fullscreen (empresa programadora do *website*) procedemos à criação da formulação de um *template* para as viagens. Deste modo, e em conjunto com a Fullscreen, optámos por iniciar a página da viagem com o título da mesma acompanhada com uma imagem de capa; informações básicas sobre a viagem (duração, tipo e alojamento); texto introdutório à viagem; submenus (itinerário da viagem com mapa, alojamentos, datas e preços, mais informações); galeria de imagens devidamente editadas em Photoshop; formulário de inscrição para reserva da viagem.

Tendo toda a estrutura criada, foi altura de criar conteúdos para todas as páginas do *website*. Deste modo, em conjunto com mais membros da equipa A2Z, procedemos à produção de textos e edição de imagens para preencher o *website* que até ao momento estava completamente vazio.

Após todos os conteúdos estarem criados e inseridos no *website* através do respetivo *backoffice* foi necessário fazer uma intensiva análise para que nada estivesse em falta e também para detetar eventuais erros.

Durante o resto do estágio, fomos sempre os responsáveis pela manutenção do *website*, sendo que tínhamos de inserir novos tours, criar novos conteúdos para artigos de blog e textos de destinos onde temos vindo a atuar, como por exemplo o destino Açores.

Consoante o Google Analytic do *website* da Portugal A2Z Walking & Biking, podemos afirmar que desde o início do ano de 2018 até ao momento, contámos com mais de 18 mil utilizadores em que 10.1% foram visitantes repetentes. Podemos ainda referir que foram visualizadas quase 62 mil páginas e abertas mais de 24 mil sessões dando assim uma média de 2.57 páginas por sessão, num tempo médio de 2:17 min.

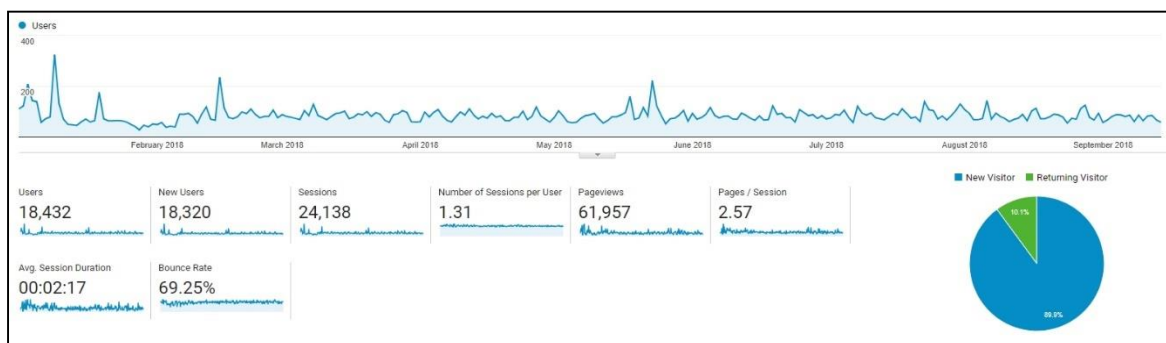


Figura 8 - Visitantes no website da Portugal A2Z (Google Analytics, 2018)

Dois meses antes do término do estágio, uma vez que o *Website* da Consultoria<sup>7</sup> estava um pouco desatualizado e nada funcional, fomos incumbidos de executar estas mesmas ações utilizadas também num novo *website* para esta área da empresa<sup>8</sup>. Assim, passámos por todas as fases anteriormente referidas, mas desta vez para um público-alvo completamente diferente, com conteúdos e estrutura também diferentes. Como não tínhamos muito conhecimento na área da consultoria fomos auxiliados por vários membros desta área de

<sup>7</sup> Website A2Z Tourism Consulting: <http://a2z-adventures.a2z.pt/pt/consulting>

<sup>8</sup> Ver anexo II – Novo Website A2Z Tourism Consulting

negócio da Y Travel, que nos apoiaram e ajudaram na fase de criação de conteúdo. Este novo *Website* ainda não se encontra online, uma vez que ainda não foi terminado.

De igual modo, e devido à dificuldade sentida por parte dos visitantes do site do Bikotel<sup>9</sup>, decidimos também melhorar o *website*, com o intuito de ficar com uma navegação mais simples e direta para quem o utiliza para conhecer os bikoteis, para saber mais sobre a marca, ou mesmo para quem o consulta obter os *tracks* de GPS num determinado destino.

### 3.3. E-Mail Marketing

Tal como foi abordado anteriormente, os consumidores não utilizam apenas a Internet, também assumem o controlo sobre ela, pois com a ajuda do Marketing Digital e tudo o que ele contém, as relações entre consumidores e empresas, marcas ou produtos transformam-se completamente.

Um bom exemplo disso mesmo é o E-mail Marketing, uma vez que através das novas tecnologias, os consumidores ou potenciais consumidores recebem novidades sobre a marca em questão. Deste modo, o que até ao momento poderia ser insignificante, poderá torna-se em algo que o potencial cliente deseje adquirir, iniciando assim o processo AIDA no percurso do consumidor: Atenção, Interesse, Desejo, Ação. Segundo Gouveia:

*E-mail Marketing não é bombardear a caixa de entrada dos Clientes e potenciais Clientes. É necessário que exista uma estratégia e um planeamento detalhado que tem de ser executado de forma a assegurar o máximo retorno. Enviar e-mails personalizados para os utilizadores aumenta as probabilidades de se conseguir respostas instantâneas além de mostrar que a empresa se interessa.* (Gouveia, 2018)

Sendo o E-mail Marketing uma excelente forma de comunicação entre uma empresa e os seus consumidores ou potenciais clientes, a Ytravel não lhe poderia ficar indiferente.

Deste modo, primeiramente apenas para a Portugal A2Z, começámos por fazer uma limpeza geral à sua base de dados pessoais, uma vez que já estava demasiado desatualizada.

---

<sup>9</sup> Website Bikotel: <http://biketels.com>

Tendo em conta os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, sugerimos a plataforma *Mail Chimp* para a criação das *Newsletters* da empresa. Após carregarmos a lista atualizada de dados pessoais na plataforma, começámos por criar um *template* que estivesse do nosso agrado e que fosse a “cara” da empresa. Após a sua criação, debatemos várias ideias com o intuito de discutir o tema e os conteúdos a abordar na primeira *Newsletter*, chegando a um consenso: “A2Z Adventures is now Portugal A2Z Walking & Biking”<sup>10</sup>. Achámos por bem informar todos os nossos clientes e potenciais clientes de que a empresa tinha sofrido um *rebranding*, aproveitando este método de comunicação como uma forma de promover o novo *website*.

Ao longo desta *Newsletter*, optámos por inserir várias hiperligações para diversas páginas do *website* para que as pessoas se familiarizassem com o novo *website*. A imagem de capa remetia para a *Home* do *website*; um “botão” denominado por “Find your own adventure” remetia para a página das viagens; uma imagem de um dos nossos artigos de blog sobre os 12 melhores locais para visitar em Portugal; três destinos com uma informação resumida de cada um deles que, individualmente, remetiam para o respetivo destino no *website*; e por fim, as diversas redes sociais onde estamos presentes.

Após a primeira *Newsletter*, que serviu de alavanca para esta nova forma de comunicação da empresa, reunimos com o objetivo de analisar os resultados obtidos, assim como estipular a periodicidade e os temas das futuras *Newsletters*.

Durante o período de estágio, criámos e enviámos uma *Newsletter* por mês, tendo em conta os resultados obtidos na anterior para poder melhorar a seguinte. Assim, conseguimos melhorar o nosso alcance e também a percentagem de cliques nas hiperligações que remetiam para o nosso *website*, aumentando conseqüentemente o seu tráfego.

Posteriormente, e após reunião, uma vez que o marketing digital das restantes áreas de negócio da Ytravel será executado pela equipa de marketing, o mesmo processo será realizado para iniciar a criação e envio de *Newsletters*. Primeiramente para o Bikotel e de seguida, para o A2Z Consulting.

---

<sup>10</sup> Ver anexo III – *Newsletter* “A2Z Adventures is now Portugal A2Z Walking & Biking”

Mais recentemente e perto do término do estágio, surgiu a necessidade de contruir uma nova *Newsletter* com o seguinte tema: Regulamento Geral sobre a Proteção de dados (RGPD), uma vez que entrara em vigor a 25 de maio de 2018.

Para esse efeito, e aproveitando os recursos que o *MailChimp* oferecera aos seus usuários, seguimos todos os passos necessários para a segmentação da atual lista de dados pessoais, e por consequência a criação da *Newsletter*<sup>11</sup>, com o intuito de obter confirmação de que os nossos contactos pretendiam, ou não, continuar a receber novidades da Portugal A2Z.

Consoante íamos recebendo as confirmações, a própria plataforma, de uma forma automática, inseria os dados das pessoas que disseram que “sim” numa nova lista segmentada.

Como já era de esperar, o número de contactos da nossa lista baixou abruptamente, passando de 5,044 para 260 contactos. Embora tenhamos perdido bastantes contactos, é certo que com as próximas feiras nacionais e internacionais, novos clientes e novos interessados nas *Newsletters* A2Z esta lista irá voltar a crescer.

Tendo em conta o relatório da *Newsletter* no MailChimp, podemos constatar que em 5,044 e-mails que foram entregues, apenas 1,133 foram abertos, 62 foram rejeitados e 46 pessoas cancelaram a subscrição.

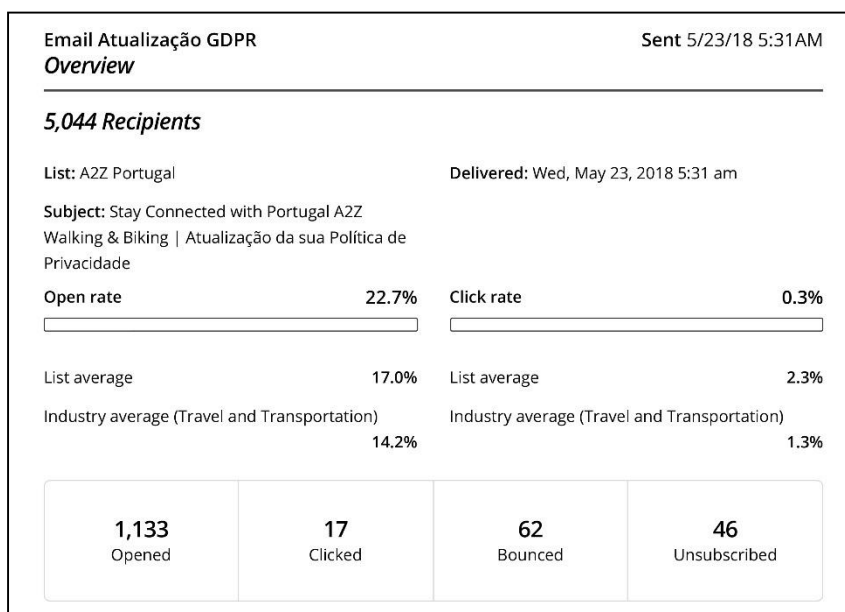


Figura 9 - Report da Newsletter GDPR (MailChimp, 2018)

<sup>11</sup> Ver anexo IV – Newsletter RGPD

### 3.4. Gestão de Redes Sociais

Durante os nove meses de estágio, ficámos responsáveis pela gestão das redes sociais da Agência e, após a reunião anual, das redes sociais do Bikotel e do Consulting.

Logo de início apercebemo-nos de que havia uma falha na organização da criação das publicações e, deste modo, optámos por criar um documento em Excel<sup>12</sup>, onde organizámos as temáticas a ser abordadas durante todo o ano. Posteriormente, criámos uma nova folha no Excel com uma tabela para inserir as publicações para cada mês, tendo sempre em conta o plano anual.

Assim, é importante realçar que, de forma a que o conteúdo criado seja o mais interessante e cativante para os nossos seguidores, é necessária muita pesquisa e também é fundamental conhecer os interesses do nosso público-alvo. Após a criação dos conteúdos, chega a altura da edição de imagem, com a utilização do Photoshop, no qual editamos as fotografias para que estejam ao mais alto nível para serem publicadas.

Na criação de publicações, tínhamos bastante atenção ao conteúdo abordado, tal como foi referido no primeiro capítulo por Vasco Marques, “(...) é sempre importante haver forma de canalizar tráfego para o *website*, blog, loja online ou *landing page*.”. Deste modo, optámos sempre por tentar atrair interessados para o nosso *website* através de artigos de blog, destinos e mesmo viagens, para obtermos um maior número de conversões.

Como forma de agendar as publicações para as diferentes redes sociais utilizámos a ferramenta: Buffer<sup>13</sup>, pois, deste modo conseguimos rentabilizar muito melhor o tempo, uma vez que nos focamos na criação de conteúdo e na edição de imagens 15 dias antes de iniciar o próximo mês. Com a ausência desta ferramenta, o processo seria um pouco mais demorado, porque teríamos de criar publicações no próprio dia, com a exceção do Facebook que tem uma opção de agendamento na própria rede social.

Esta ferramenta sempre ajudou bastante nesta tarefa, mas na rede social Instagram foi demonstrando ser um grande problema. Isto porque, sendo o Instagram uma rede maioritariamente utilizada em dispositivos móveis, não aceita que se publique de formas

---

<sup>12</sup> Ver anexo V – Planeamento das Redes Sociais

<sup>13</sup> Ver anexo VI - Buffer

automática as fotografias para datas anteriormente afixadas. Desta forma, e após alguma pesquisa, descobrimos uma ferramenta exclusiva para o Instagram: o Gerenciagram<sup>14</sup>. Esta ferramenta, para além de agendar as publicações futuras, tem também várias funcionalidades que ajudam a fazer com que a página cresça, ganhando assim a reputação merecida, tais como: limpeza de perfis que a página segue, mas que não dão retorno (gostos e/ou comentários); oportunidade de criar uma mensagem de boas vindas que é enviada de forma automática quando alguém começa a seguir a página; criação de uma lista de 50 perfis que queremos seguir, no qual optámos por seguir a concorrência, mas também páginas da mesma área, tais como bicicletas, caminhadas e natureza, dado que a ferramenta irá seguir perfis que são assíduos nessas mesmas páginas de forma automática, recrutando-as para a nossa; para além disso também coloca gostos nesses perfis; permite ainda fazer o mesmo com uma lista segura de *Hashtags*, assim como de locais; por fim, existe ainda um campo onde surgem comentários que ainda não obtiveram resposta nas fotografias da nossa página.

Como forma de compreendermos melhor a evolução das páginas Portugal A2Z Walking & Biking e Bikotel, apresentamos os gráficos referentes à evolução do número de seguidores de cada uma das páginas desde o início do ano até ao momento:

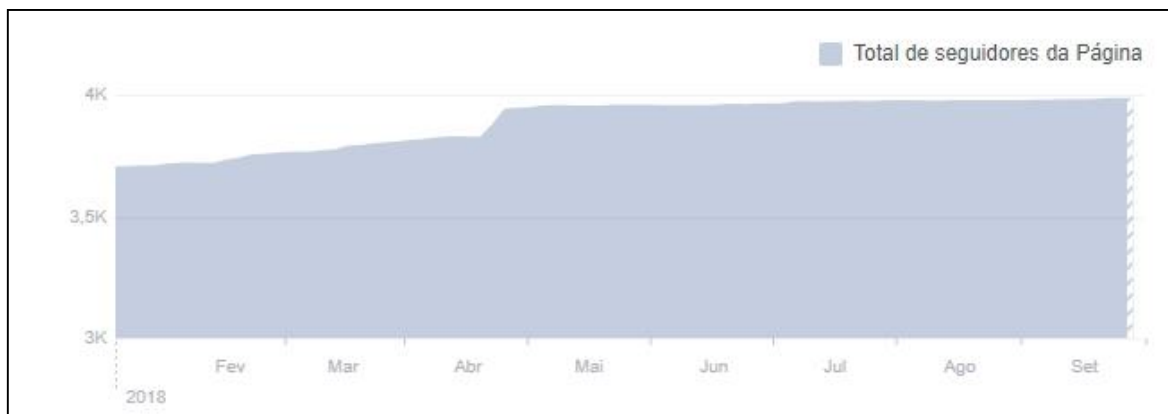


Figura 10 - Evolução do nº de seguidores da Portugal A2Z (Facebook, 2018)

<sup>14</sup> Ver anexo VII - Gerenciagram

O aumento significativo registado na primeira quinzena de abril deve-se a uma forte aposta em campanhas dentro da rede social Facebook, como forma de angariar novos seguidores da página.



Figura 11 - Evolução do nº de seguidores do Bikotel (Facebook, 2018)

O aumento significativo registado no início de fevereiro deve-se a uma forte aposta em concursos/passatempos, em que uma das regras necessárias para as pessoas participarem era partilhar a publicação nos seus perfis, em modo público. Esta estratégia fez com que o número de seguidores crescesse significativamente.

### 3.5. Criação de Produtos

A criação de produto é uma das tarefas que temos sempre em execução. Atualmente a Portugal A2Z Walking & Biking tem à venda no *website* variados produtos, como por exemplo: Biking Tour from Porto to Lisbon; Walking Tour in Rota Vicentina; Mountain Bike Tour in the Portuguese Historical Villages; entre outros.

À medida que surgiam novos interesses e novas “modas”, a empresa tinha que rapidamente responder a essas nossas necessidades do público-alvo, muitas vezes até antes do público-alvo reparar que tinha essa mesma necessidade. Um bom exemplo disso foi a criação de três novos produtos “Biking” diferentes do que a empresa estava acostumada a vender: Day Bike Tours.

Estes novos produtos consistem em viagens de apenas um dia. Percebemos esta necessidade, uma vez que várias pessoas nos contactaram para a realização de viagens de apenas um dia.

Assim, decidimos criar e colocar à venda no site da agência três viagens de um dia em locais completamente diferentes, de modo a responder a diferentes necessidades.

Após notarmos uma nova necessidade por parte do nosso público-alvo, tendo como por base os 8Ps do Marketing Digital, iniciámos este processo de criação de novos produtos com o principal ponto-chave: Viagens de 1 Dia.

Foi necessário pesquisar os melhores locais para uma viagem com uma duração tão reduzida, pois era preciso ser um sítio icónico em que fosse possível visitar lugares únicos em Portugal em bicicleta. A par desta pesquisa, era preciso ter em conta as grandes áreas metropolitanas do nosso país, Lisboa e Porto, uma vez que grande parte das pessoas que necessitavam destes serviços contactavam-nos com o objetivo de preencher o primeiro dia de chegada a Portugal, ou seja, tínhamos de optar por lugares perto de aeroportos. Posto isto, optámos pelos seguintes locais: Serra da Arrábida, Sintra e Cascais e também Porto a Ovar.



Figura 12 - Day Bike Tours (Portugal A2Z Walking & Biking, 2018)

### 3.6. Documentação das viagens

A Documentação das viagens é algo que a agência Portugal A2Z Walking & Biking sempre fez ao longo do tempo. Trata-se de um documento de apoio aos clientes durante a viagem.

A Documentação, de uma forma geral, contém:

- a) Capa com imagens alusivas aos locais por onde a viagem irá passar e o respetivo nome da viagem;
- b) Texto introdutório sobre o destino da viagem e os seus principais *Highlights*;
- c) Lista de alojamentos onde os clientes irão pernoitar, acompanhado com a morada e contacto de cada um;
- d) Lista de itens que estão incluídos no pacote adquirido, assim como os que não estão;
- e) Texto geral sobre o seguro de acidente e licenças;
- f) Mapa geral do percurso que irá percorrer, separado por etapas;
- g) Texto sobre cada local onde irá passar ao longo de cada etapa.

Esta tarefa sempre foi realizada através do Adobe InDesign, sendo este um software padrão do mercado de paginação e design editorial, de suportes para impressão e digitais interativos. Trata-se assim de uma das principais ferramentas de trabalho das agências de publicidade, ateliers de design, editoras de jornais e revistas, indústrias de embalagens, departamentos de marketing, entre outras.

Com o intuito de ficarmos responsáveis por esta tarefa decidimos, com o apoio da empresa, participar no curso “InDesign – Técnicas de Paginação” no CEARTE, em Coimbra. Ao longo das 50 horas de formação obtivemos conhecimentos e competências necessários para executar tarefas de paginação e design editorial, utilizando, de forma eficaz, as principais funcionalidades do Adobe Indesign. Assim, com o apoio do responsável de Marketing da empresa, decidimos alterar o *layout* da documentação que era utilizada anteriormente de forma a torná-la mais apelativa e com uma leitura mais simples e agradável<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Ver anexo VIII – Exemplo de documentação de uma viagem

#### 4. Análise Crítica

Ao longo deste capítulo caracterizámos a entidade onde desenvolvemos o nosso estágio, Ytravel, Lda., assim como as suas diferentes áreas de negócio, Portugal A2Z Walking & Biking, Bikotel e A2Z Tourism Consulting e seguidamente, descrevemos de forma detalhada as atividades desenvolvidas durante esse período de tempo.

Tendo em conta o tema principal do nosso estágio “Marketing Digital” e o facto de termos desenvolvido diversas ações ligadas à área, é de salientar que foi bastante enriquecedor poder pôr em prática conceitos que fomos absorvendo ao longo do primeiro ano do mestrado, assim como todas as ações e metodologias que aprendemos durante estes 9 meses.

A entidade promotora prestou todo o apoio necessário, colaborando sempre no desenvolvimento das ações e atividades de marketing que planeámos, desenvolvemos e implementámos. Para além do apoio prestado, foi notório o modo como os elementos pertencentes a essas entidades nos motivaram e incentivaram, concedendo-nos toda a liberdade para apresentar sugestões e ideias criativas e inovadoras que de alguma forma pudessem ser realmente executadas.

Como aspetos positivos deste estágio destacamos: o desenvolvimento de competências pessoais, interpessoais e profissionais; os conhecimentos adquiridos acerca do Marketing Digital; a oportunidade de poder trabalhar de forma autónoma utilizando recursos e ferramentas da entidade; o facto de proporcionar soluções criativas e diferenciadoras no âmbito deste segmento turístico; Para além destes aspetos, poderemos ainda apontar a oportunidade que tivemos de participar como segundo guia numa viagem A2Z de 4 dias. Tratou-se de uma viagem de bicicleta customizada na Serra da Estrela com dois clientes brasileiros. Deste modo, foi-nos proposto auxiliar o guia principal desta viagem como forma de saber na prática o “produto” final, uma vez que em escritório estamos focados apenas nas partes técnicas e monitorizáveis. Assim, foi possível compreender de forma clara como é realizada uma viagem A2Z.

No que concerne aos aspetos negativos poderemos apontar a falta de oportunidade sentida em criar e desenvolver, de forma mais aprofundada, campanhas Adwords e de redes sociais,

uma vez que este trabalho é desenvolvido por uma empresa dedicada ao Desenvolvimento Web e Marketing Digital, denominada por Azulzen.

Todas as atividades planeadas e desenvolvidas no estágio nos proporcionaram uma grande e diversificada aprendizagem a nível de Marketing Digital e Turismo. Para além disto, permitiram-nos ainda desenvolver o espírito de equipa, uma vez que mesmo sendo uma empresa dividida em 3 áreas completamente distintas, todos os colaboradores se apoiam uns aos outros em qualquer uma das áreas. É ainda de salientar que no final de cada ano é realizado um “meeting A2Z” com todas os elementos que direta ou indiretamente fazem parte da Y Travel. O local e a atividade a desenvolver é sempre algo surpreendente e que requer ajuda e espírito de equipa para superar objetivos. Como por exemplo, o “Meeting A2Z” que tivemos a oportunidade de participar foi na Serra da Estrela, durante um fim-de-semana, em que fizemos uma longa caminhada por lugares magníficos e deslumbrantes, mas ao mesmo tempo exigentes e desafiantes. Para além disto, desenvolvemos ainda competências, que futuramente nos serão úteis quando inseridos no mercado de trabalho.

Tendo em conta o exposto, consideramos que o estágio realizado contribuiu para o nosso desenvolvimento integral de forma a conseguirmos planear, analisar e conceber ações de marketing digital de forma a captar o nosso público-alvo, e de igual modo fazer com que a sua experiência em Portugal, tanto a pé como de bicicleta, supere a suas expectativas e regresse para realizar uma outra viagem num destino completamente diferente, no nosso país.

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com a realização do relatório inerente ao estágio curricular desenvolvido, compreendemos a crescente importância e o impacto direto que o marketing tem hoje em dia nas vendas e a forma como as empresas devem trabalhar para atrair o maior número de consumidores.

Tendo em conta a evolução das tecnologias e a realidade digital dos últimos anos, as empresas enfrentam grandes mudanças. Para se manterem no mercado, são obrigadas a repensar nas suas estratégias de marketing, começando por deixar de se centrar única e exclusivamente nas vendas, pois torna-se fulcral olhar para o consumidor como o centro da atividade, visto que, hoje em dia, é ele que decide tudo. A Internet permite que tudo se torne mais rápido e acessível. As empresas criam relações bastante próximas com os seus consumidores, pois a distância mínima a que se encontram de um clique para obter qualquer tipo de informação, revela ser um grande benefício pois passam a conhecê-los melhor.

No entanto, há casos onde os resultados não são exatamente os esperados e, embora as empresas já conheçam minimamente os seus consumidores e os seus gostos, continua a haver necessidade de fazer esforços no que diz respeito a estratégias de marketing digital para que consigam distinguir-se da sua concorrência e, assim, obter uma vantagem competitiva de sucesso. Não basta estar presente em certas redes, é preciso estar nas redes certas e divulgar o conteúdo certo para alcançar o sucesso desejado.

Com base nestes aspetos, a empresa tem vindo a trabalhar com plataformas online que revendem algumas viagens A2Z ganhando, desta forma, uma comissão. Deste modo, e após um trabalho de *benchmarking* por parte da equipa de marketing da Ytravel, seleccionámos algumas plataformas com potencial para ganharmos mais Leads, como por exemplo: Natural.pt<sup>16</sup>; Portuguese Trails<sup>17</sup>; Tour Radar<sup>18</sup>; Responsible Travel<sup>19</sup>; MTBdoz<sup>20</sup>; InfoHUB<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> <http://natural.pt/portal>

<sup>17</sup> <https://www.portuguesetrails.com/pt-pt>

<sup>18</sup> <https://www.tourradar.com/>

<sup>19</sup> <https://www.responsibletravel.com/>

<sup>20</sup> <https://www.mtbdoz.com/>

<sup>21</sup> <https://www.infohub.com/>

De igual modo, e de forma a angariar mais e diferentes clientes, a Administração da Portugal A2Z Walking & Biking, juntamente com outras duas empresas portuguesas da mesma área de atuação, Portuguese Green Walks<sup>22</sup> e Bike Tours Portugal<sup>23</sup> decidiram formar uma aliança. Como se costuma dizer: “juntos somos mais fortes”, esta aliança de seu nome “Portugal Outdoor Alliance”<sup>24</sup> uniu três empresas apaixonadas por Portugal, pela Natureza e com grande vontade de mostrar aos clientes a diversidade de destinos existentes num só país. Deste modo, e tendo em conta que cada empresa tem uma zona do mapa em que é mais experiente, decidiu-se que cada empresa passa, assim, a revender viagens que até ao momento não operavam, partilhando clientes entre elas.

Ao longo do estágio fomos colocando em prática vários conhecimentos abordados em contexto de sala de aula no Mestrado de Marketing e Promoção Turística. Mesmo assim, houve algumas ideias que acabaram por ficar apenas no “papel”. Deste modo, apresento-as de seguida como recomendações para a Ytravel, especificamente para a Portugal A2Z Walking & Biking.

Em primeiro lugar, sugerimos a criação de um CRM (Customer Relationship Management) à medida da empresa para uma melhor organização interna. Ao longo do estágio verificámos que a empresa trabalha com base em ficheiros armazenados na Dropbox da empresa (todos os funcionários têm acesso) e também através de ficheiros de Excel no Google Drive. Como forma de organizar o procedimento das Leads até à viagem, a Ytravel utiliza a ferramenta “Trello” que se baseia em cartões e quadros em que cada viagem é denominada com o código correspondente e vai passando de quadro em quadro, etapa em etapa, até chegar ao final do procedimento.

Deste modo, compreendemos que este método é um pouco desorganizado, e à medida que o volume de vendas aumenta esta situação tende a complicar cada vez mais. Assim, a primeira recomendação que apresentamos é a aquisição de uma ferramenta de CRM. Obviamente que terá de ser um CRM feito à medida para a empresa, uma vez que se trata de algo muito específico, mas o objetivo seria possuir todos os documentos e procedimentos

---

<sup>22</sup> <https://www.portugalgreenwalks.com/>

<sup>23</sup> <http://www.biketoursportugal.com/pt/>

<sup>24</sup> Ver anexo IX – Portugal Outdoor Alliance

correspondentes a cada viagem dentro de apenas uma ferramenta. Desta forma, tornava-se tudo muito mais funcional e organizado.

Em segundo lugar, como forma de atingir outros segmentos, acreditamos que o *BirdWatching* é uma atividade com forte potencial para se inserir num produto A2Z, tendo em conta a procura que se tem vindo a notar, tanto a nível geral, como também através de certos clientes da Portugal A2Z Walking & Biking. É de salientar que existem 93 Áreas Importantes para Aves em Portugal, onde podem ser observadas regularmente cerca de 360 espécies diferentes (SPEA, 2018). A nosso ver, esta seria uma excelente oportunidade para a empresa criar um produto de *BirdWatching*, em caminhada ou a pedalar, uma vez que existem várias áreas de observação de norte a sul do país.

Em suma, este estágio permitiu-nos adquirir e aprofundar conhecimentos específicos relacionados com a temática do Marketing Digital na ótica de Operador Turístico, na empresa Ytravel, nas diferentes áreas de negócio: Portugal A2Z Walking & Biking, Bikotel e A2Z Tourism Consulting. Desde a sua criação, estas áreas têm vindo a desenvolver ações e projetos com vista à criação e melhoria de recursos e promoção do destino Portugal para uma vertente de aventura e natureza, tanto de bicicleta como em caminhada. Deste modo, foi possível atingir os objetivos estipulados anteriormente. Ao longo do estágio aplicámos conhecimentos adquiridos no decorrer do curso, como também aumentámos competências e desenvolvemos capacidades técnicas. Tivemos, assim, a oportunidade de criar conteúdos e aplicar técnicas de promoção no meio digital, assim como melhorar competências de comunicação e de relacionamento com o público-alvo.

É nossa convicção que visitar Portugal de bicicleta ou em caminhada torna a prática de turismo no nosso país mais responsável e amiga do ambiente. Como forma de combater o turismo de massas, a Ytravel tende também a desenvolver produtos fora das “zonas turísticas”, mostrando aos clientes locais em Portugal fora do comum, mas igual ou superiormente surpreendentes e deslumbrantes. Para além disto, também se tem vindo a notar uma forte procura para esta vertente de turismo/desporto em busca de novos destinos “pouco conhecidos”. No final do ano de 2017 foi estipulado um objetivo de clientes para o ano seguinte: 500 clientes. É importante referir que em setembro de 2018, esse objetivo foi superado, uma vez que a Portugal A2Z Walking & Biking já contava com 554 clientes a conhecer o país, tanto de bicicleta como a pé.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2012). *Os 8P's do Marketing Digital*. Texto Editores.
- Bento, A. (2012). Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira). *Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas*, pp. 42-44. Obtido de <http://www3.uma.pt/bento/Repositorio/Revisaodaliteratura.pdf>
- Bikotel. (2018). *O que é?* Obtido de Bikotels: <http://www.biketels.com>
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book*. Lisboa: Actual.
- Gouveia, M. (2018). *Marketing Digital no Turismo*. Obtido de Marco Gouveia: Digital Marketing Consultant: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Marques, V. (2018). *Mkt Digital 360*. Lisboa: Actual.
- Portugal A2Z Walking & Biking. (2018). *Quem Somos?* Obtido de <http://www.portugal-a2z.com/pt/quem-somos/>
- SPEA. (2018). *Estudo e Observação*. Obtido de Sociedade Portuguesa para o Estudo de Aves: <http://www.spea.pt/pt/estudo-e-conservacao/ibas/>
- Y Travel, I. (2018). *Quem Somos*. Obtido de Y Travel, lda: <http://ytravel.com.pt/>

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco.*

## **ANEXOS**

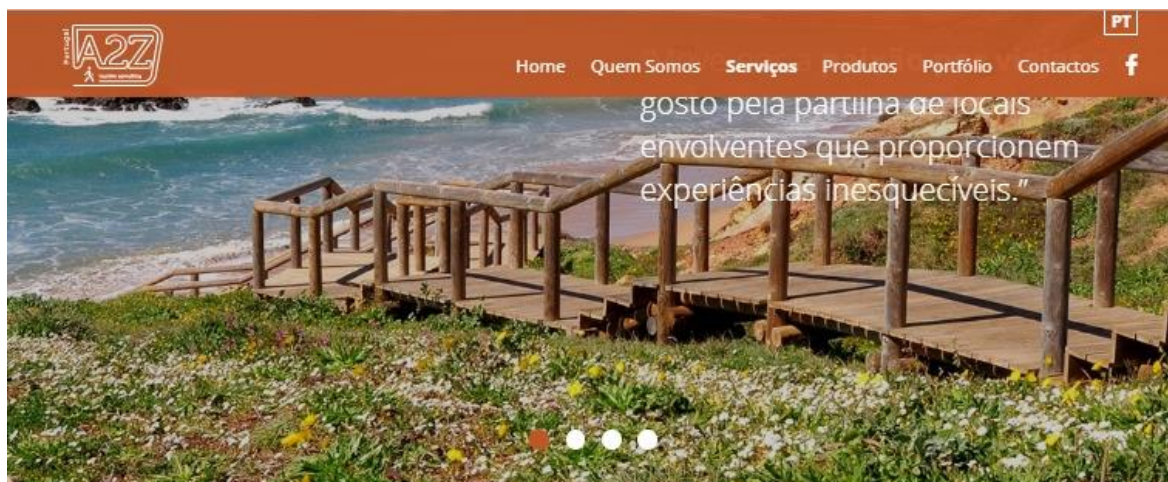
# Anexo I

## Tabela de Ações

PORTUGAL A2Z WALKING & BIKING					
ÁREAS	NÍVEL PRIORIDADE	RESPONSÁVEL	TÓPICOS	O QUE FAZER?	
Websites	Alta	Carlos e Rafael	SEO (Search Engine Optimization)	auditar, definir objetivos, implementar mudanças, medir desempenho e continuar a optimizar;	
				BLDG: Produzir conteúdo relevante e com foco nas palavras-chave estatísticas para o negócio, e são importante quanto saber quais as técnicas de SEO e como elas devem ser implementadas no seu site para garantir um melhor posicionamento nos mecanismos de busca.	
	Baixa	Carlos	Adwords	LINK BUILDING: forma de criar a popularidade e relevância do seu site. Um site sem links não se consegue posicionar bem nos motores de busca e conseqüentemente vende pouco, ou nenhum (tráfego orgânico).	
				O conteúdo do seu site será a base para toda a estratégia de marketing. O blog, imagens, infográficos, e-books gratuitos e muitos outros recursos para nos destacarmos nos resultados de pesquisa e "conquistar" os usuários. Dica: também será a principal máquina-grema para trabalhar outros canais de marketing.	
Redes Sociais	Alta	Rafael	Remarking / Retargeting	Criação de campanhas pagas no Google e aplicativos onde o Google está implicado uma vez que os utilizadores da internet estão cada vez mais ligados através de dispositivos móveis do que a desktop. Principal objetivo: render o máximo possível do dinheiro que é investido em adswords. Otimizar cada campanha de forma a que o índice de qualidade esteja bastante elevado (10-10) para que esteja sempre visível quando os utilizadores procurarem uma das palavras-chave. Para isso necessário estudo e análise dos mercados-alvo para posteriores campanhas.	
				Definir um intervalo de tempo (antecipadamente analisado) entre a compra do utilizador e um pouco tempo antes de sentir necessidade de adquirir outra vez.	
				Consciência dos estilos de pesquisas (benchmarking) > design > desenvolvimento > fabricação > lançamento no mercado	
				Optimizar o Google My Business da agência. Está um pouco desatualizado	
Redes Sociais	Alta	Carlos e Rafael	Gestão do produto	Continuação de criação de novo e bom conteúdo (em FN) para alimentar as diferentes redes sociais em que atuamos. Analisar a melhor estratégia para cada uma delas e qual o conteúdo que deve ser utilizado e promovido.	
				Google My Business	Comparação com redes sociais de outras empresas da área
				Optimizar o Google My Business da agência. Está um pouco desatualizado	
				Consciência de criação de novo e bom conteúdo (em FN) para alimentar as diferentes redes sociais em que atuamos. Analisar a melhor estratégia para cada uma delas e qual o conteúdo que deve ser utilizado e promovido.	
				Constante atenção à reputação online: capacidade de dar resposta a cada utilizador em específico, alimentar constantemente as redes com informação objetiva e eficaz, atender a tendências, estimular uma comunicação específica para cada público-alvo.	
				Publicidade no facebook (Facebook Ads), dentro desta rede social quando existem promoções em certos tours, por exemplo. Assim como segmentar em termos de localização, demografia, interesses, comportamento, etc.	
				Facebook	Posts regulares e promover (K) alguns deles, conforme o seu interesse
				Instagram	Gerar tráfego no site através do facebook: as pessoas que visitam o site mas não adquirem qualquer produto, ou que ficaram pendentes em adquirir algum dos produtos que temos à disposição, são impactadas via facebook, para visitar novamente o site ou até regressar ao produto em que ficaram pendentes.
Twitter	Esta é ver cada vez mais utilizada. Constante interação com o público através das mensagens privadas e resposta a posts publicados.				
Pinterest	Posts regulares e promover (K) alguns deles, conforme o seu interesse				
LinkedIn	Esta rede não tem filtro de informação assim como o facebook e instagram. Quando algo é publicado, todas as pessoas que seguem a empresa são notadas o post. Necessário analisar as estatísticas que se devem seguir.				
Youtube	Análise do Pinterest para compreender qual a melhor estratégia de implementação da empresa na rede social para obter mais feedback por parte dos utilizadores.				
				É necessário fazer uma análise das profissões e interesses do nosso público-alvo e promover anúncios segmentados nesta rede social.	
				edição de vídeos de promoção de cada destino: investir na capa do vídeo no website	
				Publicidade: criar um vídeo de promoção da Portugal A2Z e promovê-lo via youtube em canais ligados à área. dica: como a partir dos 30 seg é pago, é importante incluir o máximo de informação relevante antes desse tempo, para que o utilizador consiga absorver essa informação (essencial nos primeiros 5 seg pois o utilizador é obrigado a ver: logo).	
BIKOTEL					
ÁREAS	NÍVEL PRIORIDADE	RESPONSÁVEL	TÓPICOS	O QUE FAZER?	
Websites	Alta	Carlos e Rafael	SEO (Search Engine Optimization)	Auditar o site, definir objetivos, implementar mudanças, medir o desempenho (através do google analytics) e continuar a optimizar cada vez mais e melhor. Este processo demora tempo mas, far com que o conteúdo do próprio site seja mais relevante e poderoso.	
				Google My Business do Bikelot	Criação e optimização do Google My Business do Bikelot
Redes Sociais	Alta	Rafael	Geral	Definição do público-alvo: em que os clientes finais são os hotéis mas a comunicação tanto do site como das redes sociais tem de ser dirigida aos UTILIZADORES.	
				Continuação de criação de novo e bom conteúdo (em FN) para alimentar as diferentes redes sociais em que atuamos. Analisar a melhor estratégia para cada uma delas e qual o conteúdo que deve ser utilizado e promovido. Promover os hotéis que são bikelot e também os locais onde estão os nossos parceiros.	
				Constante atenção a tendências e notícias que sejam interessantes para o público e postar o mais rápido possível nas redes sociais. Queremos ser o primeiros a dar as informações que os clientes desejam e necessitam de ter conhecimentos.	
				Constante atenção à reputação online: capacidade de dar resposta a cada utilizador em específico, alimentar constantemente as redes com info objetiva e eficaz, atender a tendências, estimular uma comunicação específica para cada público-alvo.	
Outros	Alta	Carlos	Newsletter	Posts regulares e promover (K) alguns deles, conforme o seu interesse	
				Gerar tráfego no site através do facebook: as pessoas que visitam o site mas não adquirem qualquer produto, ou que ficaram pendentes em adquirir algum dos produtos que temos à disposição, são impactadas via facebook, para visitar novamente o site ou até regressar ao produto em que ficaram pendentes.	
				promover as fotos que também são publicadas no facebook mas também publicar outras mais específicas.	
				Dar mais enfoque a Bikelot para se utilizar no instagram, como forma que aumentar o sentido de comunidade: trata-se de uma hashtag próxima e fácil de interiorizar nos utilizadores.	
				criação de novo conteúdo que seja sempre chamativo. Estar atento a tendências e se necessário, segmentar o público de forma a enviar newsletters específicas.	
				temas e abordar? com que frequência?	
A2Z CONSULTING					
ÁREAS	NÍVEL PRIORIDADE	RESPONSÁVEL	TÓPICOS	O QUE FAZER?	
Websites (Intranet)	Alta	Carlos e Rafael	SEO (Search Engine Optimization)	Criação, inserção e afirmação de conteúdos e imagens. Para o efeito, necessárias competências em algumas ferramentas de tratamento de imagem, nomeadamente ferramentas como photoshop e alguma fluidez e experiência e criatividade na redação de conteúdos.	
				Novo conteúdo	Manutenção/ updates sempre que necessário
				Consciência	Análise da concorrência e estar atento a tendências para estar sempre um passo à frente a nível de produto e inovação, ou seja, na identificação de novas oportunidades
Redes Sociais	Alta	Carlos e Rafael	Geral	Criação e optimização do Google My Business do Consulting	
				Brainstorming para definição de estratégia digital que tenha em consideração os melhores canais para divulgar conteúdo e interagir com o público, gerando mais tráfego para o seu site e leads. Determinar que produtos ou serviços possuem interesse aos consumidores, assim como a estratégia que irá ser utilizada nas vendas, nas comunicações e no desenvolvimento do negócio. (com o auxílio da Ana e Manuel)	
				Definir muito bem o público que queremos atingir. Nesta área o público-final são os municípios mas nas redes sociais queremos atingir os UTILIZADORES dos parques, baby parks, centros de loi, etc.	
				pesquisa/análise de todos os projectos da Consultoria até à data para Parmamento português no buffer. Para o efeito, necessárias competências em algumas ferramentas de tratamento de imagem, nomeadamente ferramentas como photoshop e alguma fluidez e experiência na redação de conteúdos.	
				Atenção diária a Social Media (tendências), ou seja, estar a par de tudo o que está acontecer em cada rede social, perfil ou página.	
				Estipular quais as redes sociais em que o consulting deve estar e alimentá-las com o conteúdo adequado mantendo uma boa reputação online da marca, como capacidade de dar resposta a cada utilizador em específico, alimentar constantemente as redes com info objetiva e eficaz, atender a tendências, estimular uma comunicação específica para cada público-alvo.	
				publicação de posts relevantes e projetos que já foram implementados, que estão em implantação e que serão implementados. importante: criar eventos para as inaugurações de projetos.	
				publicação de posts como no facebook e com o principal complemento de publicar fotos durante as inaugurações dos projetos (para as consultores que quando são um terreno tirar fotos e enviar para o Marketing)	
YTRAVEL					
ÁREAS	NÍVEL PRIORIDADE	RESPONSÁVEL	TÓPICOS	O QUE FAZER?	
Websites Consultacional	Alta	Carlos e Rafael	Geral	Criação, inserção e afirmação de conteúdos, promoção no site	
				Edição e tratamento de imagem	
				Manutenção/updates sempre que necessário	
				Optimizar o Google My Business da agência. Está um pouco desatualizado	

## Anexo II

Novo Website A2Z Tourism Consulting (www.a2z-consulting.pt)




### SERVIÇOS



## Anexo III

### Newsletter “A2Z Adventures is now Portugal A2Z Walking & Biking” (MailChimp)



BRAND NEW: NEW LOGO AND IDENTITY

A2Z ADVENTURES IS NOW PORTUGAL A2Z WALKING & BIKING

Did you take a look into our new website?


A2Z Adventures has crafted a branding plan with a new strategy and identity, starting with a new logo that make a statement of our major expertise (walking and biking specialists), but flexible enough to appear alongside a wide range of new experiences.

A more dynamic and modern new website, but simple, friendly and with an approachable style marks a new chapter in our ongoing mission to unleash to you the best Portugal Destinations to Walk or Cycle from A to Z.

And Portugal A2Z Walking and Biking borns.

FIND YOUR OWN ADVENTURE

---



12 BEST PLACES TO VISIT IN PORTUGAL

From pre-historic dinosaur footprints to some of the world's most delectable wines, there is very little you won't find here. But that only makes it much more difficult to answer the question: which region of Portugal should you visit?



#### Schist villages

*Best for: Discovering ancient traditions*

Step back in time as you **hike the trails** that connect some of Portugal's oldest and most traditional villages. Here, it seems like time has stood still for the last centuries preserving stone villages, ancient traditions and stunning landscapes in pristine condition.



#### Vicentine Coast

*Best for: A quiet beach escape*

Extending for over 120km, the Vicentine Coast is Portugal's most pristine stretch of coastline with deserted beaches and untouched landscapes dotting the scenery along the Atlantic Ocean. **Hike to your heart's content along the Vicentina Trail** and discover the charming fishermen towns that dot Portugal's West coast.



#### Douro Valley

*Best for: Wine with a view*

The Douro Valley is renowned worldwide for its award-winning port wine, but did you know this is also one of Portugal's most scenic places? Rolling hills of perfectly sculpted terrain line the Douro River's steep and twisted canyons, making for **unique walking and cycling trips**.

READ FULL ARTICLE HERE


CYCLING MOUNTAIN BIKING WALKING



This email was sent by: Portugal A2Z Walking & Biking | Largo da Beira, 6230 - 160 Castelo Novo, Portugal  
Sent to: \*\*Email Address\*\* | [Manage Email preferences](#) | [Unsubscribe](#)

## Anexo IV

### Newsletter RGPD (MailChimp)



**Hello Rafael,**

You may have heard about the new General Data Protection Regulation ("GDPR"), that comes into effect May 25, 2018. To help comply with GDPR consent requirements, we need to confirm that you would like to receive content from us.

Time is running out, in a matter of seconds you can confirm that you are okay for us to process your data.

We've built something great together and we hope that our content is useful to you. If you'd like to continue hearing from us, please update your subscription settings.

Let's keep it going.

**Yes, I will Update my Settings and Stay Connected**

**Olá Rafael,**

Preocupamo-nos com a privacidade e segurança dos nossos clientes. A nova lei de proteção de dados entra em vigor a 25 de maio e todos os clientes registados que queiram continuar a receber novidades sobre a nossa empresa, terão de dar o seu consentimento prévio.

Connosco, a sua privacidade está segura. Saiba mais sobre a proteção de dados e atualize aqui a sua informação. Demora apenas alguns segundos! Obrigado pela sua atenção.

**Sim, quero continuar a receber as vossas novidades**

Copyright © 2018 Portugal A2Z Walking & Biking. All rights reserved.

Our mailing address is:  
Portugal A2Z Walking & Biking  
Rua das Oliveiras, nº. 53 - Marinheiros  
Leiria 2415-466  
Portugal

[Add us to your address book](#)

Want to change how you receive these emails?  
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#) from this list.

**Update your preferences**

Email Address


Name

**Marketing Permissions**


Portugal A2Z Walking & Biking will use the information you provide on this form to be in touch with you and to provide updates and marketing. Please let us know all the ways you would like to hear from us:

Email

You can change your mind at any time by clicking the unsubscribe link in the footer of any email you receive from us, or by contacting us at [booking@a2z.pt](mailto:booking@a2z.pt). We will treat your information with respect. For more information about our privacy practices please visit our website. By clicking below, you agree that we may process your information in accordance with these terms.

 We use MailChimp as our marketing automation platform. By clicking below to submit this form, you acknowledge that the information you provide will be transferred to MailChimp for processing in accordance with their [Privacy Policy](#) and [Terms](#).

or [Unsubscribe](#)



## Anexo V

### Planeamento Redes Sociais

FACEBOOK										
Post	#	Imagem	Data	Carácter do Post		Idioma	Frase inspiradora + autor (se necessário)	Notas	AGENDADO	TIPOS DE POST
				Tipo	Local					
Check-out this amazing article from @BBCTravel about Monsanto - 1 of 12 Portuguese Historical Villages >>> <a href="https://goo.gl/XQBvvp">https://goo.gl/XQBvvp</a>		link		1	AMIGO	AH	EN			DESTINO
				2						ISSUE
SPECIAL CAMPAIGN VALID UNTIL MAY 31 > 10% OFF Walking tour in the Portuguese Schist Villages   Self-Guided An 8 days walking village to village passing by 10 Schist Villages and 3 Fluvial Beaches, a multi-day traverse of the Schist Villages of central Portugal. > <a href="https://goo.gl/Ws6LUe">https://goo.gl/Ws6LUe</a>		video_data_fix		3	DESTINO	xisto	EN			DESTINO
				4						BLOG
Enjoy what Alentejo has to offer you at its own pace. >>> <a href="https://goo.gl/BokmVL">https://goo.gl/BokmVL</a> Desfrute do que o Alentejo tem para lhe oferecer ao seu próprio ritmo. >>> <a href="https://goo.gl/pVjAKS">https://goo.gl/pVjAKS</a>		alentejo		5	DESTINO	Alentejo	PT/EN	"Colors are the smiles of nature" - Leigh Hunt		AMIGO
				6						EVENTO
Ride Across Portugal 2018 from 3rd to 9th June - Five stages, over 740 km will challenge the participants not only on their fit but also on their senses by discovering the diversity and history of a whole country, in a week full of emotions, #randonejo and cycling. >>> <a href="https://goo.gl/kToZas">https://goo.gl/kToZas</a> Ride Across Portugal 2018 de 3 a 9 de junho - Cinco etapas, com mais de 740 km desafiarão os participantes não apenas na sua forma física, mas também nos sentidos, descobrindo a diversidade e a história de um país inteiro, numa semana cheia de emoções, #amizades e ciclismo. >>> <a href="https://goo.gl/TEjo5f">https://goo.gl/TEjo5f</a>		video		7	EVENTO	RAP	PT/EN			
				8						
SPECIAL CAMPAIGN VALID UNTIL MAY 31 > 10% OFF Walking Tour in Douro & Vinho Verde Wine Regions   Guided This walking tour, in addition to exploring our natural landscapes, conservation		douro_data_fix		9	DESTINO	douro (vinho verde)	EN			

TWITTER										
Post	#	Imagem	Data	Carácter do Post		Idioma	Frase inspiradora + autor (se necessário)	Notas	AGENDADO	TIPOS DE POST
				Tipo	Local					
Check-out this amazing article from @BBCTravel about #Monsanto - 1 of 12 #PortugueseHistoricalVillages >>> <a href="https://goo.gl/XQBvvp">https://goo.gl/XQBvvp</a>		link		1	AMIGO	AH	EN			
				2						
SPECIAL #CAMPAIGN VALID UNTIL MAY 31 > 10% OFF An 8 days #walkingvillage to village passing by 10 #SchistVillages and 3 #FluvialBeaches, a multi-day traverse of the Schist Villages of #CentralPortugal > <a href="https://goo.gl/Ws6LUe">https://goo.gl/Ws6LUe</a>		video_data_fix		3	DESTINO	xisto	EN			
				4						
Enjoy what #Alentejo has to offer you at its own pace. >>> <a href="https://goo.gl/BokmVL">https://goo.gl/BokmVL</a>		alentejo		5	DESTINO	Alentejo	EN			
				6						
#RideAcrossPortugal from 3rd to 9th June - 5 stages, over 740km will challenge the participants not only on their fit but also on their senses by #discovering the diversity and #history of a whole #country, in a week full of #emotions and #cycling >>> <a href="https://goo.gl/kToZas">https://goo.gl/kToZas</a>		video		7	EVENTO	RAP	EN			
				8						
SPECIAL #CAMPAIGN VALID UNTIL MAY 31 > 10% OFF This #WalkingTour in #Douro & #VinhoVerde #WineRegions in addition to exploring our #naturallandscapes, conservation areas and #culturalheritage, will bring the opportunity to visit different #WineEstates. > <a href="https://goo.gl/QuQXdf">https://goo.gl/QuQXdf</a>		douro_data_fix		9	DESTINO	douro (vinho verde)	EN			
				10						
#Discover 10 of 27 #SchistVillages in the #mountains of #CentroPortugal by #foot or #bike - these are the best ways to #visit them >>> <a href="https://goo.gl/Tq6WSB">https://goo.gl/Tq6WSB</a>		xisto		11	DESTINO	Xisto	EN			
				12						
A #wine producing region with a long #tradition, the #Alentejo boasts wines that will surprise you for their excellence, #aromas and #colors as unique as the #landscape and the #cuisine >>> <a href="https://goo.gl/YKTN2S">https://goo.gl/YKTN2S</a>		vinho_alentejo		13	BLOG	vinho alentejo	EN			

INSTAGRAM										
Post	#	Imagem	Data	Carácter do Post		Idioma	Frase inspiradora + autor (se necessário)	Notas	AGENDADO	TIPOS DE POST
				Tipo	Local					
Like @BBCTravel Said: "The Portuguese village of giant boulders" - Monsanto #portugalA22 #portugal #adventure #holidays #vacation #visitportugal #nature #discover #explore #travel #trip #aldeiashistoricas #historicalvillages #turismodocentro #centroportugal #visitcentro #monsanto #bbctravel		monsanto_insta		1	DESTINO	AH	EN			
				2						
SPECIAL CAMPAIGN VALID UNTIL MAY 31 > 10% OFF Walking tour in the Portuguese Schist Villages   Self-Guided An 8 days walking village to village passing by 10 Schist Villages and 3 Fluvial Beaches, a multi-day traverse of the Schist Villages of central Portugal. Contact us for more information...		video_data_fix		3	DESTINO	xisto	EN			
				4						
Enjoy what Alentejo has to offer you at its own pace. #portugalA22 #portugal #adventure #holidays #vacation #visitportugal #nature #discover #explore #travel #trip #alentejo #altoalentejo #visitalentejo		alentejo		5	DESTINO	Alentejo	EN			
				6						
Ride Across Portugal 2018 from 3rd to 9th June - Five stages, over 740 km will challenge the participants not only on their fit but also on their senses by discovering the diversity and history of a whole country, in a week full of emotions.										

# Anexo VI

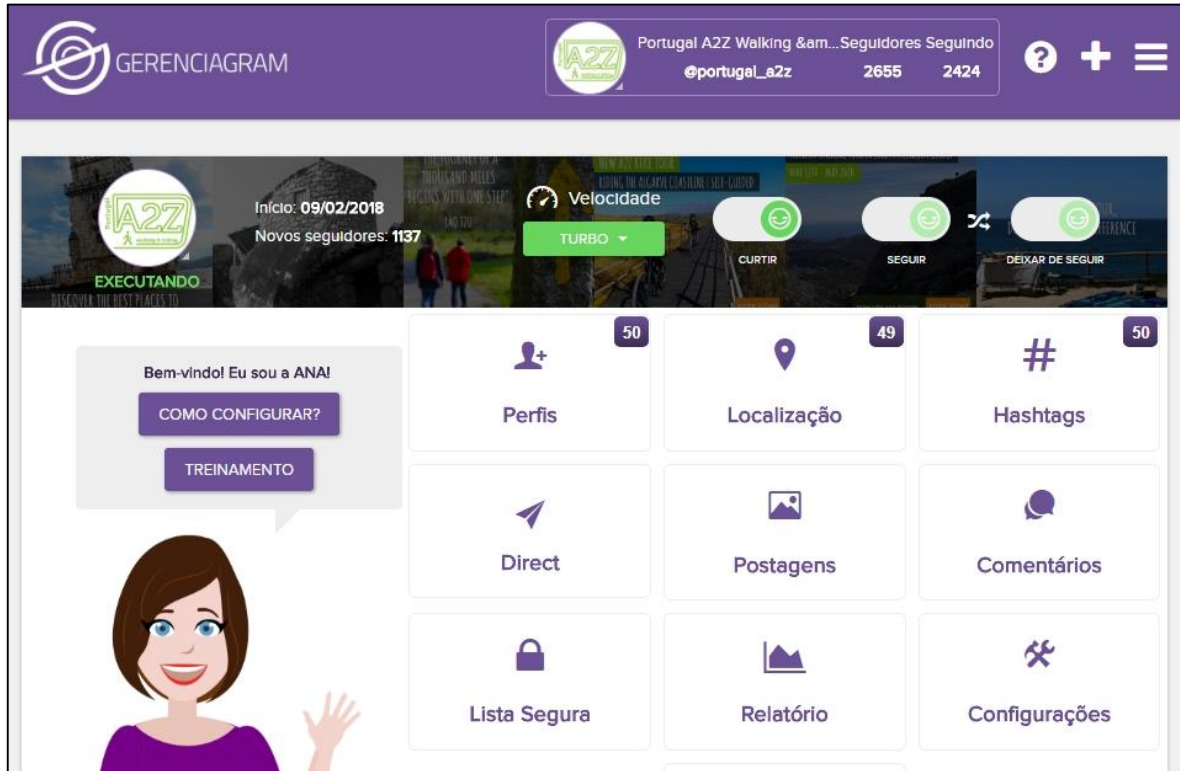
## Buffer (www.buffer.com)

The screenshot displays the Buffer web interface. On the left is a sidebar with social media accounts: Portugal A2Z (Facebook), A2Z Touris (Facebook), Bikotel (Facebook), Portugal\_A2Z (Twitter), portugal\_a2z (Instagram), and bikotel (Instagram). The main area shows a 'Queue' of 13 items, a search bar, and a calendar view for May 2018 (EDT). The calendar shows posts scheduled for various days and times, such as '10am Walking' on Sunday, '7pm Check-out' on Tuesday, and '10am Enjoy w...' on Saturday. A 'What do you want to share?' input field is visible at the top of the calendar area.

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
29 10am Walking > https://buff.ly/2... O Caminho Portu... > https://buff.ly/2...	30	1 7pm Check-ou...	2	3 7pm SPECIAL ... Walking tour in t... An 8 days walkin... > https://buff.ly/2...	4	5 10am Enjoy w... Desfrute do que ...
6	7 7pm Ride Acr... Ride Across Port...	8	9 7pm SPECIAL ... Walking Tour In ... This walking tour... > https://buff.ly/2...	10 7pm Discover ... Descubra 10 das ...	11	12
13 10am A wine ...	14	15 7pm SPECIAL ... Bike Tour at Azor... During these 7 d...	16	17 7pm Located L...	18	19 10am Wheth...

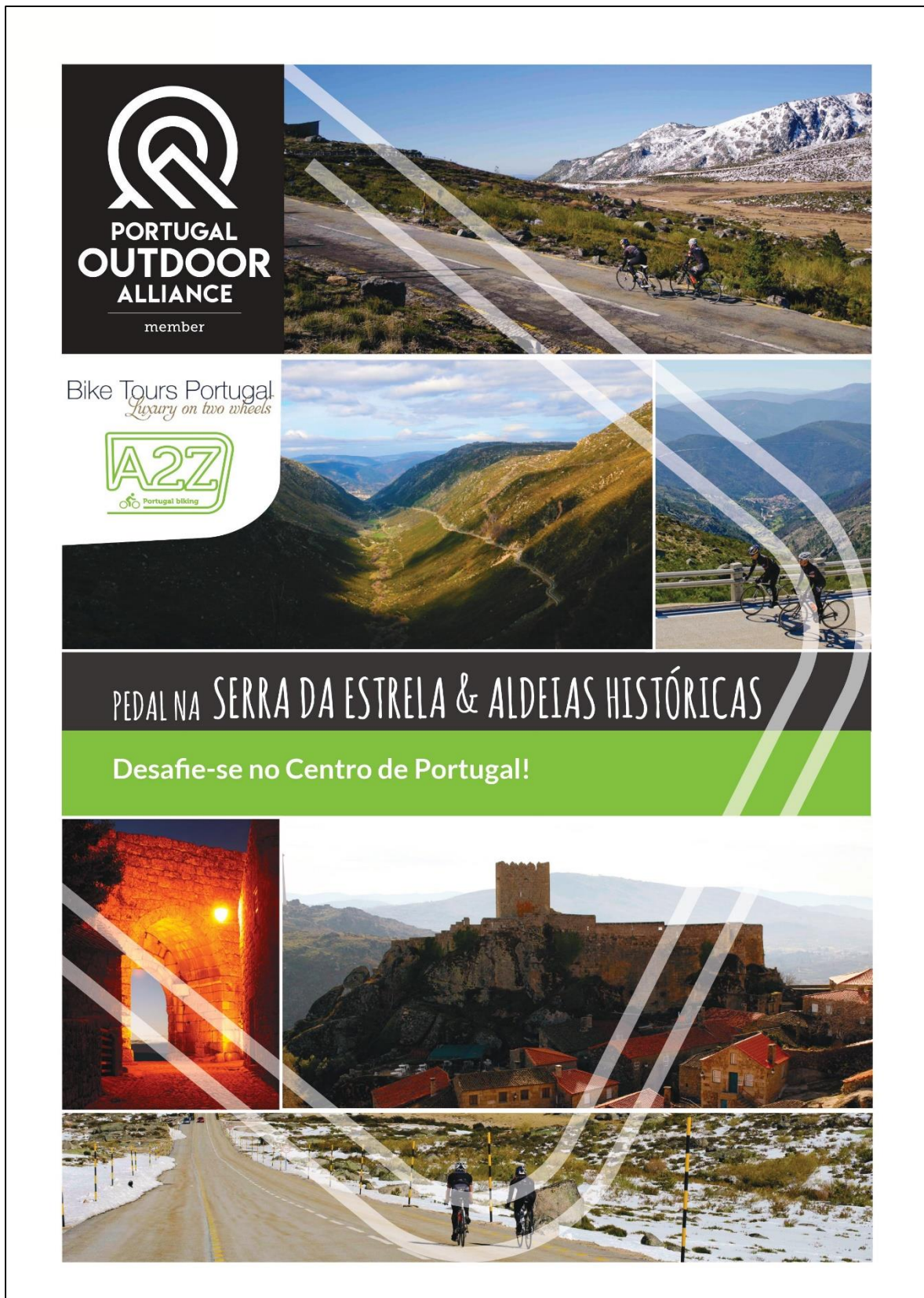
## Anexo XII

Gerenciagram (www.gerenciagram.com.br)



## Anexo VIII

Exemplo de uma Documentação de uma viagem





Portugal

## SERRA DA ESTRELA & ALDEIAS HISTÓRICAS

Centro de Portugal



### Desafie-se no Centro de Portugal!

(25 Junho - 28 Junho, 2018)

Pedal na Serra da Estrela, a montanha mais alta de Portugal Continental!

Com uma altitude máxima de 1993 metros na Torre, a Serra da Estrela é uma zona de rara beleza paisagística com desníveis montanhosos impressionantes onde podemos viver intensamente o silêncio das alturas. E aproveitar esses momentos de comunhão com a natureza para observá-la, reparando na variedade da vegetação, nas aves ou nos rebanhos de ovelhas guiados por cães da raça a que a Serra deu nome.

Durante a viagem irá pedalar nas mais espetaculares estradas da Serra da Estrela, com a paisagem de alta montanha como cenário e com passagem nalguns dos seus pontos mais emblemáticos.

Para além da Serra da Estrela, a viagem também irá passar por 2 das 12 Aldeias Históricas de Portugal: Belmonte e Sortelha. Deixe-se deslumbrar pela beleza destas aldeias e descubra a história que estas guardam. Apesar de serem pontos muito pequenos no mapa do mundo, foi graças a elas que o destino de Portugal foi alterado.



#### Atrações

- Serra da Estrela
- Penhas Douradas
- Vale do Rossim
- Fábrica do Burel
- Rio Zêzere
- Torre da Serra da Estrela
- Vale Glaciar
- Belmonte
- Sortelha

**GUIA A2Z**  
Hugo Marques  
(+351) 916 738 095

**PONTO DE ENCONTRO**  
25 de Junho às 9:30h no  
Aeroporto de Lisboa

**LINHA DE SUPORTE A2Z**  
(+351) 911 122 293

#### ALOJAMENTO

**Casa das Penhas Douradas:** Penhas Douradas, 6260-200 Manteigas | Contacto (+351) 275 981 045



Centro de Portugal

## TERMOS E CONDIÇÕES

### PROGRAMA INCLUI:

- 3 estadias c/ café da manhã em Suite
- 1 pic-nic
- 2 jantares
- Transfer de Lisboa para as Penhas Douradas
- Transfer das Penhas Douradas para Lisboa
- Transferes locais
- Guia a pedalar
- Van de apoio em todos os pedais
- Snacks e fruta em todos os pedais
- Mapas e documentação
- Aparelho de GPS e tracks de GPS
- Seguro de Viagem
- Aluguer de Bicicleta
- Linha de apoio 24H
- Garrafa de Água

### SEGURO E LICENÇAS:

Cada participante é coberto por um seguro pessoal legalmente exigido pela Liberty Seguros. Abrange 3000 €\* / 3500 €\*\* de despesas médicas e repatriamento, 20.000 € em caso de morte ou lesão permanente.

Linha telefónica de assistência (+ 351) 911 122 293 | \* Cobertura do território português.

Todas as bagagens e pertences pessoais estão sempre sob seu risco. Nós não seremos responsáveis por qualquer perda, dano ou acidente de qualquer bagagem ou propriedade.

Sugerimos verificar suas condições de seguro de cartão de crédito e número de contato de assistência que possa cobrir esses riscos e / ou contratar um seguro específico.

Nossas atividades profissionais são cobertas pelo seguro de responsabilidade civil de 50.000 €.

Ytravel Ida. é uma empresa de serviços turísticos, com sede em Castelo Novo - Portugal, legalmente habilitada pelo órgão do Governo Português DGT com a licença n.º 46/2006.

Este Tour é operado pela Portugal A2Z Walking & Biking, marca da Ytravel Ida. empresa.

Para conhecer todas as condições de nossos programas, consulte a seção "Informações gerais" em nosso site.



## SERRA DA ESTRELA

DIA 1

Transfer de Lisboa para Penhas Douradas na Serra da Estrela. Bike fit e pedal de 8 km para experimentar as bicicletas nas Penhas Douradas e Vale do Rossim.

Seguindo os passos ancestrais dos pastores descubra a montanha onde nascem os grandes rios portugueses, onde os habitats se encontram, onde o homem encontrou refúgio ao tórrido sol mediterrâneo. Se foi a transumância que trouxe Saberes e Sabores dos vários cantos da península, foi a sua adaptação aos rigores da mais alta serra de Portugal que lhes conferiu a singularidade.

A Serra da Estrela, “somente a quem a passeia, a quem a namora duma paixão presente e esforçada, abre o coração e os tesouros. (...) Perder-se por ela a cabo num dia de neve ou de sol, quando as fragas são fofas ou há flores entre o cervum, é das coisas inolvidáveis que podem acontecer a alguém.”

É pelas palavras de Miguel Torga que o convidamos a descobrir este território, único pela diversidade, onde em cada esquina algo de novo nos surpreende: a imensidão dos vales glaciares que surge por detrás de uma pedra errática, o céu espelhado numa perfeita lagoa que segundo a lenda não possui fundo ligando até ao mar, o chocalhar de um rebanho que se resguarda nos covões plenos de cervum, um riacho que borbulha de vida, ou até as pequenas flores alpinas que nos presenteiam com novos cheiros e cores.

Desde tempos pré-Romanos que os chocalhos por aqui ecoam, fazem-se sentir em cada Vale, em cada passo que damos. Já as comunidades neolíticas quando o “olho do touro” piscava à sua porta (Estrela Aldebaran), sabiam que era tempo de rumar ao berço da serra, buscando os verdes campos para os seus rebanhos.

Se o Homem desde há muito que aqui encontrou refúgio, a natureza, essa, evoluiu com os tempos deixando a sua marca em cada esquina, norteando o Homem no seu caminho e impondo a sua vontade. Esculpiu picos e vales, desenvolveu novas espécies, reencontrou permanente equilíbrios perante a grande pressão moderna de tudo tornar acessível.

Hoje encontra aqui um território pleno de história, sabores e tradições, repleto de trilhos e veredas, onde a tradição da montanha se complementa por uma modernidade ainda por descobrir. A pé ou de bicicleta esta é uma viagem que se percorre ao ritmo do tempo, onde do nascer ao pôr do sol será brindado por um sem fim de luzes, cores e cheiros. Atreva-se a entrar neste mundo mágico dos “Montes Herminios”, a montanha dos pastores.



### Atrações:

- Torre
- Lagoa Comprida
- Covão da Ametade
- Vale Glaciar

### Alojamento:

Casa das Penhas Douradas  
(+351) 275 981 045



## PEDAL NA SERRA DA ESTRELA

DIA 2



Neste dia de pedal irá percorrer um Loop entre as Penhas Douradas, Manteigas, Torre e Sabugueiro.

O primeiro ponto de paragem será a Fábrica de Burel em Manteigas onde terá a oportunidade de visitar a fábrica de lãs mais importante da região. Tudo começou em 1947, ano que viu nascer a Lanifícios Império. Em 2010 a fábrica foi descoberta por dois exploradores de montanhas, João Tomás e Isabel Costa, que depois de se terem apercebido do património e da herança que ali estava, resolveram não deixar morrer o burel e avançar com a recuperação da fábrica que se viria a tornar na Burel Factory – a fábrica da Burel Mountain Originals.

Após a visita, o pedal continua com a subida do Vale Glaciar do rio Zêzere Vale, sendo este um dos maiores da Europa, maravilhosa dádiva da Natureza e, ao mesmo tempo, uma lição a céu aberto sobre os vestígios da última época de glaciação, há milhares de anos. Aqui terá a oportunidade de apreciar esta bela paisagem enquanto desfruta de um picnic.

De seguida, conquistará a Torre da Serra da Estrela! Trata-se do ponto de maior altitude de Portugal Continental, e o segundo mais elevado de Portugal, com quase 2000 metros.

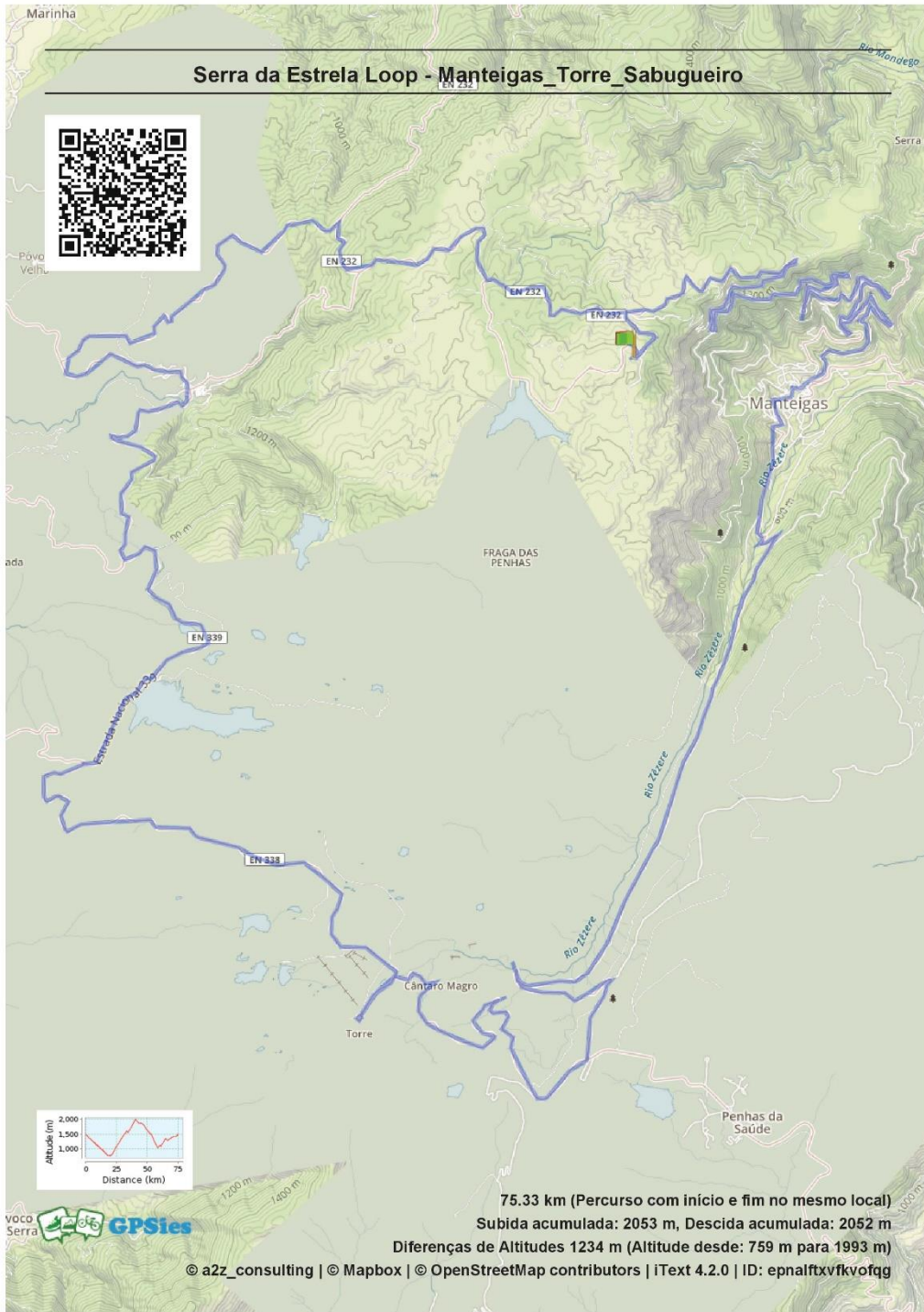
O pedal termina nas Penhas Douradas após passagem pela aldeia de Sabugueiro, uma das aldeias mais remotas e emblemáticas, do país. Reza a história que esta freguesia surgiu a partir de um aglomerado de cabanas de pastores que aproveitavam os pastos para as suas ovelhas e cabras.

### Atrações:

- Manteigas
- Torre
- Lagoa Comprida
- Sabugueiro

### Alojamento:

Casa das Penhas Douradas  
(+351) 275 981 045





DIA 3

## PENHAS DOURADAS | BELMONTE | SORTELHA



O passeio de bicicleta neste dia irá levá-lo a 2 das 12 Aldeias Históricas de Portugal.

Deixando as Penhas Douradas, o percurso inicia-se rumo à Aldeia Histórica de Belmonte. Terra de Pedro Álvares Cabral, situada em plena Cova da Beira e com ampla vista sobre a encosta oriental da Serra da Estrela, a vila de Belmonte justifica plenamente as características que lhe terão dado o nome. Diz a tradição que o nome Belmonte provém do lugar onde a Vila se ergue (monte belo ou belo monte). Porém, há quem lhe atribua a origem de “belli monte” – monte de guerra. Terra solarenga, de boas gentes, paisagens sem fim e uma história de séculos.

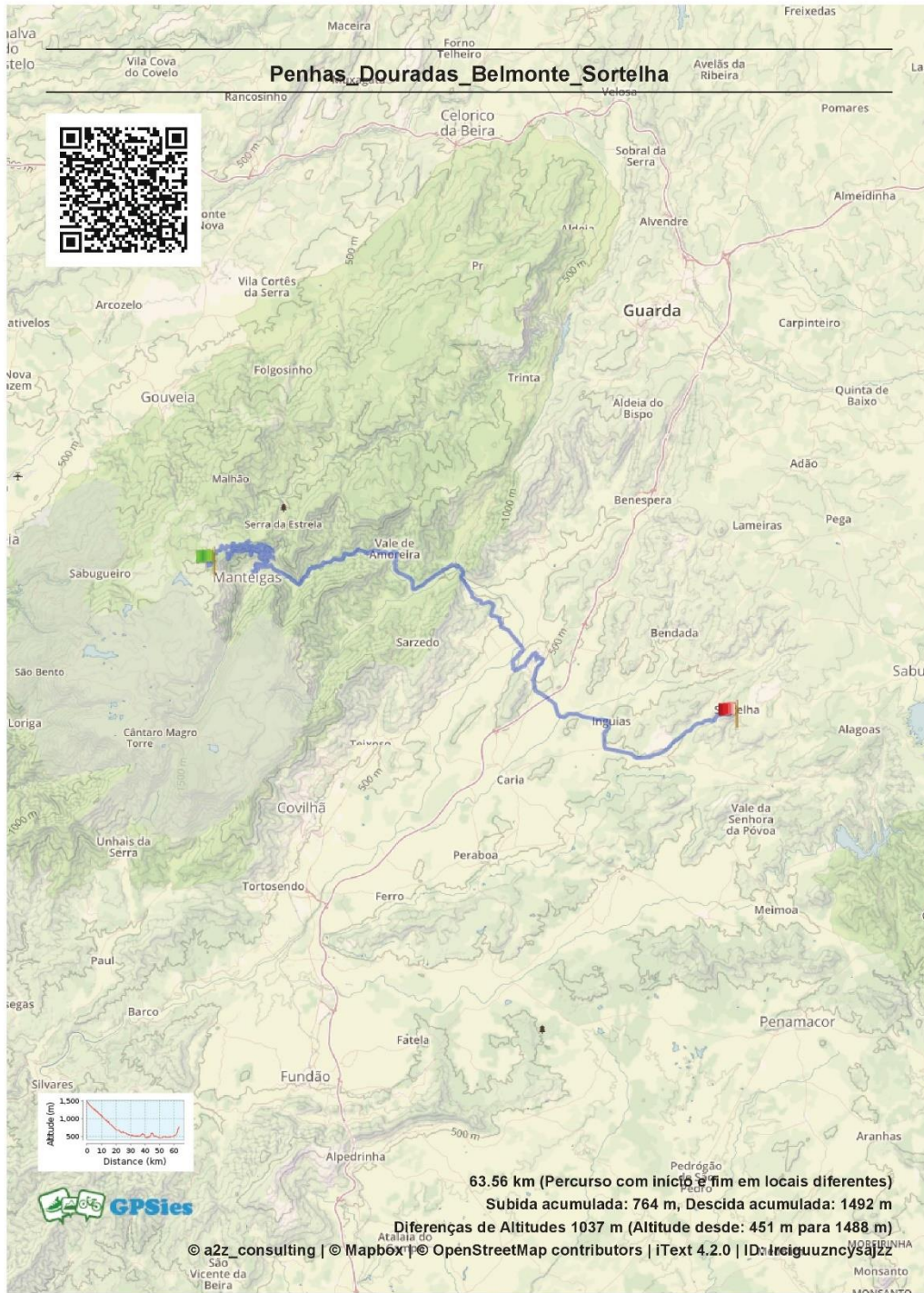
De seguida, descendo em direção à segunda Aldeia Histórica que irá visitar hoje, encontrará Sortelha. Trata-se de uma das mais belas e antigas vilas portuguesas, tendo mantido a sua fisionomia urbana e arquitetónica inalterada até aos nossos dias, sendo considerada uma das mais bem conservadas. A visita pelas ruas e vielas do aglomerado, enclausuradas por um anel defensivo e vigiadas por um sobranceiro castelo do séc. XIII, possibilita ao forasteiro recuar aos séculos passados, por entre as sepulturas medievais, junto ao pelourinho manuelino ou defronte igreja renascentista.

### Atrações:

- Castelo de Belmonte
- Capela de Santo António e do Calvário
- Pelourinho
- Castelo de Sortelha
- Sepulturas Antropomórficas de Sortelha

### Alojamento:

Casa das Penhas Douradas  
(+351) 275 981 045





## LISBOA E SINTRA

DIA 4

Após transfer para Lisboa, final dos serviços.

### SUGESTÃO: VISITAR LISBOA OU SINTRA

Lisboa num dia de sol é deslumbrante.

A sua luz encanta quem a conhece desde sempre e fascina quem a vê pela primeira vez.

O Tejo que aqui se junta ao oceano Atlântico reflete o casario branco das suas sete colinas tornando esta metrópole, que une de forma impar o antigo e o moderno, numa das mais belas da Europa.

Para o visitante os motivos de interesse são imensos: os bairros antigos com as suas ruelas medievais, os museus e monumentos que contam a história da capital de um antigo império mas, igualmente, os sinais de modernidade contados por uma arquitetura revolucionária como a de Sisa Vieira no Parque das Nações.

E a comida? A comida é fantástica seja na forma criativa como aqui se cozinha o bacalhau, que dizem ter mais de 1000 receitas, seja tantos outros pratos que podemos provar num pequeno restaurante numa qualquer viela, ou num dos modernos e exclusivos restaurantes gourmet.

Lisboa é também o Fado, sons musicais que apelam ao sentimento e que se traduzem na existência de uma palavra "intraduzível" chamada Saudade...

Estes e outros motivos são a razão porque é fundamental visitar Lisboa e deixar-se "perder" nas suas ruas, terminando o seu dia sentado numa explanada à beira rio, acompanhado de um vigoroso vinho português e sentir o pulsar desta cidade que os romanos chamaram de Olisipo.



#### Atrações:

- Sé de Lisboa
- Castelo de São Jorge
- Antigo Bairro de Alfama
- Baixa de Lisboa
- Mosteiros dos Jerónimos
- Torre de Belém

# Anexo IX

## Portugal Outdoor Alliance

**PORTUGAL  
OUTDOOR  
ALLIANCE**

**EXPERIENTIAL  
ADVENTURE  
TRAVEL**

[www.portugal-outdoor-alliance.com](http://www.portugal-outdoor-alliance.com)

Also visit us at:

PORTO

LISBOA

FARO

Portugal GreenWalks

A2Z

Bike Tours Portugal

porto e norte

Turismo de Portugal

PORTUGAL

alentejo

algarve