

Carla Filipa Rodrigues Magalhães

Plano estratégico de marketing digital para o
blogue *Bookish Girl Around The World*



2022

Carla Filipa Rodrigues Magalhães

Plano estratégico de marketing digital para o
blogue *Bookish Girl Around The World*

Mestrado em Turismo

Ramo Gestão de Operações

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof. Doutora Margarida Custódio dos Santos

Prof. Dra. Carla Machado



2022

Plano estratégico de marketing digital para o blogue *Bookish Girl Around The World*

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.

.....

Carla Filipa Rodrigues Magalhães

Direitos de Autor

©Copyright: Carla Filipa Rodrigues Magalhães

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Autores Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

Para uma rapariga do Norte que percorreu 600 km para chegar ao outro extremo do país, onde ninguém conhecia, a Universidade do Algarve e a ESGHT receberam-me de braços abertos e deram-me todo um novo mundo de conhecimentos e oportunidades, o meu muito obrigada! Desde a professora Ana Renda que respondia aos emails numa diferença de minutos até às minhas orientadoras que me motivaram a entrar no mundo fascinante que é o Marketing. Esta dissertação nunca poderia ser possível sem o apoio das minhas orientadoras, a Professora Margarida e a professora Carla, que me guiaram neste processo e me aceitaram como sua orientada, dando-me todas as oportunidades e acreditando em mim.

Aos meus colegas de curso, Ravi, Marta, Bernardo, Alexandra, Daniela, Natty e tantos outros que passamos tanto tempo juntos a conversar, desabafar e de quem tanto aprendi. Ravi e Bernardo, obrigada pelo apoio na fase final que me devolveu tanta sanidade mental.

Um grande agradecimento à Mestre Carolina Lopes, que me ajudou a superar um momento tão difícil e complicado e não só me ajudou a conseguir terminar esta dissertação, mas também me transformou enquanto pessoa.

Nestes anos, o apoio que senti dos meus pais e irmã foram essenciais para que concluísse esta dissertação e sem eles, eu não teria chegado onde cheguei. Nenhum obrigada, alguma vez, será suficiente para agradecer o apoio condicional da minha família, dos meus pais e da minha irmã. Obrigada pela vossa paciência, amor e carinho.

À minha irmã Sá, que foi a minha mentora e me lembrou sempre para manter os pés em terra e que os meus limites estão à espera para serem quebrados, muito obrigada!

Este processo, demorado e difícil, foi sendo adoçado pelas tardes de conversa e doces com as minhas meninas d'Sábado Doce. Obrigada pelas conversas, risos e pela amizade.

Por último, obrigada à minha melhor amiga, Pris, que me aturou em chamadas com durações de 2 a 3 horas que me traziam sanidade mental, pelos almoços longos, pelos conselhos e por ser a voz da razão quando eu não sabia melhor.

Resumo

Solo travel é um nicho de mercado turístico que se tem vindo a tornar uma tendência e com um crescente número de praticantes. Os blogues são considerados uma das ferramentas mais importantes de *inbound* marketing para influenciar na escolha de um tipo de turismo a praticar. Assim, esta dissertação teve como principal objetivo a apresentação de um plano estratégico de marketing digital para um blogue de viagens focado no nicho de mercado *solo travel* feminino. De modo a atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória nas temáticas do marketing, blogues de viagem e *solo travel*, conceitos estes fundamentais para a contextualização deste projeto. O plano estratégico de marketing digital foi desenvolvido com base na estrutura sugerida por Westwood (2016) e a adaptação do mesmo à componente digital foi efetuada baseando-se no plano de Alford e Page (2015). Assim, o plano estratégico de marketing digital apresentado foi dividido em 2 secções: a auditoria e a estratégia. Dentro da fase da auditoria, analisaram-se os fatores da macroenvolvente e microenvolvente, desde o mercado até ao consumidor e à concorrência direta. Relativamente à estratégia de marketing, definiram-se os objetivos, a segmentação e *targeting*, o posicionamento e as políticas de produto, preço, distribuição e comunicação. Na auditoria concluiu-se que ao contrário dos blogues de *solo travel* masculinos, os direcionados para o público feminino são escassos, existindo apenas três focados neste nicho. Quanto à estratégia a seguir, definiu-se que para o blogue se poder diferenciar deverá focar-se nos constrangimentos que as mulheres enfrentam durante uma viagem e como ultrapassá-los.

Palavras-chave: marketing digital; plano estratégico; blogues de viagem; *solo travel*.

Abstract

Solo travel is a niche tourism that has become a trend with a continuous growing number of tourists. Blogs are considered one of the most important inbound marketing tools that can influence a tourist toward a type of tourism. Thus, this dissertation had as main objective the presentation of a strategic digital marketing plan for a travel blog focused on the female *solo travel*. To achieve this objective, exploratory qualitative research was carried out on the themes of marketing, travel blogs and solo travel, concepts that are fundamental for the contextualization of this project. The marketing plan will be developed based on the structure suggested by Westwood (2016), being adapted with the digital tools proposed by Alford and Page (2015). The digital strategic marketing plan presented is divided in 2 segments: situation analysis and marketing strategy. On the situation analysis, a complete analysis of the market, including internal and external variables, the consumers, and the competitors. Secondly, in the marketing strategy segment it is defined the objectives and strategies, outlining the segmentation, targeting, and positioning finishing with the 4 Ps: product, price, distribution, and communication. In the audit, it was concluded that unlike male solo travel blogs, those for the female audience are scarce, with only three focused on this niche. As for the strategy, it was defined that for the blog to success it would have to positioned focusing on the constraints that women face during a trip and how to overcome them.

Keywords: digital marketing; digital strategic marketing plan; travel blog; solo travel.

Índice Geral

Resumo-----	vi
<i>Abstract</i> -----	vii
Índice Geral-----	viii
Índice de Figuras-----	x
Índice de Tabelas-----	xi
Lista de Acrónimos e Siglas-----	xii
Capítulo I-----	1
Introdução-----	1
1.1 Enquadramento do tema-----	2
1.2 Objetivos da dissertação-----	4
1.3 Metodologia da dissertação-----	5
1.4 Estrutura da dissertação-----	5
Capítulo II-----	7
Fundamentação teórica-----	7
2.1 Turismo na Europa e em Portugal-----	8
2.2 <i>Solo travel</i> -----	9
2.2.1 Conceito e a sua evolução-----	9
2.2.2 Caracterização da <i>solo traveller</i> feminina-----	10
2.2.3 Ascensão do <i>solo traveller</i> feminina-----	11
2.2.4 Descrição da <i>solo traveller</i> feminina-----	11
2.2.5 Motivações femininas-----	12
2.2.6 Constrangimentos das <i>solo traveller</i> feminina-----	13
2.2.7 Estratégias de defesa contra os constrangimentos-----	16
2.3 Marketing-----	17
2.3.1 Evolução histórica do marketing-----	18
2.3.2 Marketing digital-----	18
2.3.3 Vantagens do marketing digital-----	19
2.3.4 <i>Inbound</i> e <i>Outbound</i> marketing-----	19
2.3.5 <i>Outbound</i> marketing-----	19
2.3.6 <i>Inbound</i> marketing-----	20
2.3.7 Blogues de viagem-----	24

2.4 Planos de marketing-----	27
2.4.1 Importância dos planos de marketing-----	27
2.4.2 Planos de marketing tradicional-----	28
2.4.3 Planos de marketing digital-----	33
Capítulo III-----	37
Plano estratégico de marketing para o blogue <i>Bookish Girl Around The World</i> -----	37
3.1 Sumário Executivo-----	38
3.1.1 Análise da situação corrente-----	39
3.1.2 Blogue: análise interna-----	54
3.1.3 Análise SWOT-----	55
3.1.4 Objetivos-----	56
Capítulo IV-----	65
Conclusão-----	65
Referencias-----	71

Índice de Figuras

Figura 2.1. Modelo da estratégia de <i>inbound</i> marketing de Brian Halligan -----	22
Figura 3.1. Páginas do <i>website</i> de blogue de viagens <i>Joland</i> -----	50
Figura 3.2. Páginas do <i>website</i> do blogue de viagens <i>Marlene On The Move</i> -----	51
Figura 3.3. Páginas do <i>website</i> do blogue de viagens <i>Me Across The World</i> -----	52
Figura 3.4. Descrição da persona Sofia Oliveira -----	57
Figura 3.5. Descrição da persona Joana Sá -----	58
Figura 3.6. Descrição da persona Alice Sousa -----	59
Figura 3.7. Viagens planeadas para Sofia Oliveira -----	60
Figura 3.8. Viagens planeadas para Joana Sá -----	61
Figura 3.9. Viagens planeadas para Alice Sousa -----	61

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Estrutura de plano de marketing tradicionais-----	33
Tabela 2.2. Estrutura de planos de marketing digital-----	36
Tabela 3.1. Organização dos blogues de viagem nacionais por temática, segundo a ABVP-----	46
Tabela 3.2. Análise dos concorrentes diretos-----	52
Tabela 3.3 Analise Social Baker -----	53
Tabela 3.4. Análise SWOT-----	55

Lista de Acrónimos e Siglas

ABVP - Associação *Bloggers* de Viagem Portugueses

AMA - *American Marketing Association*

CNN - *Cable News Network*

IA - Inteligência Artificial

KPI - *Key Performance Indicators*

NATO - Organização do Tratado do Atlântico Norte

OMM - Organização Meteorológica Mundial

OMT - Organização Mundial do Turismo

PPC - *pay-per-clicks*

PESTAL - Política, Económica, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental, Legal

PIB - Produto Interno Bruto

RV - Realidade Virtual

SEO – *Search Engine Optimization*

SME - *Small and Medium Enterprises*

SMM – *Social media Marketing*

SWOT- *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*

UE – União Europeia

WEF - *World Economic Forum*

WOM – *Word of Mouth*

Capítulo I

Introdução

Neste primeiro capítulo será introduzido o tema em que se foca esta dissertação. Este encontra-se dividido em quatro secções: na primeira secção far-se-á o enquadramento ao tema, nomeadamente a relevância do turismo, o aparecimento dos blogues de viagem e a tendência do *solo travel*. Nas três secções seguintes serão apresentados os objetivos da dissertação, a metodologia a ser aplicada e ainda a estrutura da dissertação, respetivamente.

1.1 – Enquadramento do tema

O turismo é considerado uma indústria que não só contribui para o Produto Interno Bruto (PIB) das economias de cada país (OMT, 2019; OMT, 2020) como também mitiga o défice e a dívida pública, equilibrando assim a balança económica de um país. A contribuição do turismo na economia é bastante evidente quando se analisam os dados da Organização Mundial do Turismo (OMT). Por exemplo, no ano de 2019, apesar da influência negativa de eventos como o Brexit ou a falência da empresa Thomas Cook, a mais antiga agência de viagens, a Europa registou uma entrada de aproximadamente 744 milhões de turistas e receitas no valor de 570 mil milhões de dólares.

Em 2020, a pandemia de SARS-CoV-2 afetou todos os setores da economia, sendo que o setor do turismo foi um dos mais afetados, uma vez que houve o encerramento de alojamentos e serviços associados ao setor (Đad'ová & Soviar, 2021). Só em Portugal, o Instituto Nacional de Estatísticas (INE) registou uma diminuição significativa em várias métricas de análise, nomeadamente no número de turistas (-73,3%); no número de dormidas (-61,6%) e na taxa de ocupação cama (-60,4%) (INE, 2020; 2021).

Neste contexto global de isolamento e encerramento das áreas comerciais, a tecnologia tornou-se essencial, não só para as pessoas, como também para as empresas. Durante este período, foram sendo desenvolvidas novas estratégias de negócios, baseadas no marketing digital, de forma a incrementar o comércio *online* e a permitir a sobrevivência das empresas (Dykha, Usitik, Krasovska, Pileych, Shatska & Iankovets, 2021; Ramachandran & Kumar, 2021; Shah & Murthi, 2021). Por exemplo, durante este período de confinamento, os *digital influencers* encontram nos blogues, que já existiam, um meio de partilha instantânea e personalizada das suas opiniões e gostos, reforçando e reavivando assim o papel dos blogues como *eletronic Word Of Mouth* (eWOW) (Bertram & Verne, 2021; Camargo, Solbiati, Péccora & Pinheiro, 2016, Lee & Gretzel, 2014). Este meio de partilha de informação não só permite uma maior interatividade entre utilizadores

e autores como também tem um carácter pessoal e mais informal. Para além disso, neste é possível partilhar em vários formatos, por exemplo, vídeos ou áudios, e podem ser publicitados através do *Youtube*, *Twitter* e *Instagram* (Camargo *et al.*, 2016; Lee & Gretzel, 2014; Tan & Chang, 2016; Tang, Zhong, Qin, Liu & Xiang, 2019).

No turismo, os blogues também têm vindo a mostrar relevância, sendo um meio de influência para os turistas e viajantes. Estes não só servem como guia turístico, mas também permitem a partilha de informação essencial para a preparação de uma viagem (Bertram & Verne, 2021; Camargo *et al.*, 2016; Karabacak & Genç, 2019). Contudo, segundo Tan e Chang (2016), os autores dos blogues apenas influenciam os seus leitores se forem considerados credíveis, isto é, quando existe uma relação de confiança entre os leitores e os autores dos blogues. Por outro lado, as experiências relatadas nos blogues nem sempre são positivas, influenciando e impactando os leitores na escolha de um destino, demonstrando assim que os blogues são importantes fontes de informação e com capacidade para influenciar a tomada de decisões relativas a uma viagem (Lee & Gretzel, 2014).

Um dos tipos de turismo muito abordado nos blogues é o *solo travel*. Inclusive, no relatório de 2019 da OMT, o *solo travel* foi considerado uma tendência nas viagens (OMT, 2019). Embora este tipo de turismo esteja muito relacionado com o gosto de viajar sozinho, qualquer turista pode ser considerado *solo traveller* independentemente do seu estado civil ou do facto de se unir a outros viajantes durante uma viagem (Osman, Brown & Phung, 2020; Yang, 2020). Apesar de ser praticado por todos os géneros, o *solo travel* pode ter significados diferentes para homens e mulheres. Enquanto que para os praticantes do género masculino representa essencialmente uma prova de liberdade e de flexibilidade, para as mulheres, este tipo de turismo pode assumir-se como uma experiência transformadora (Yang, 2020). É de salientar que a escolha por este tipo de turismo, no género feminino, só recentemente começou a crescer e a tornar-se comum (Gamil, 2018). A escolha por este tipo de viagem poderá ter várias justificações: para Pereira e Silva (2018) as motivações estão relacionadas com o desejo de aprender, de desafiar e de redescoberta da identidade e autonomia. Estes autores consideram ainda como motivação a possibilidade de conhecer pessoas novas, de ter momentos de aventura e uma nova experiência de vida, tornando este tipo de viagens memoráveis. Segundo Seow e Brown (2018), a escolha por este tipo de turismo deve-se ao facto de não conseguirem encontrar um amigo ou familiar para partilhar a viagem. Por último, Yang (2020) acrescenta uma

outra motivação, após uma experiência negativa numa viagem acompanhada, a pessoa opta por na viagem seguinte fazê-lo sozinha.

Embora se tenha vindo a assistir a um crescimento na igualdade de género em termos de trabalho e independência financeira, existe ainda muito preconceito quando as mulheres optam por viajar sozinhas. Quando estas o fazem apontam como constrangimentos a percepção de segurança, a atenção indesejada, o repúdio social ou mesmo o assédio (Karagöz, Isik, Dogru & Zhang, 2020; Su & Wu, 2020; Yang, Koo-Lattimore & Arcodia, 2018). Estes obstáculos, apesar de criarem receio, não impedem as mulheres de concretizar a viagem, apenas diminuem a qualidade e satisfação da experiência (Yang, 2020). De forma a diminuir o efeito negativo destes constrangimentos, a *solo traveller* feminina acaba por criar estratégias. De acordo com Su e Wu (2020), a estratégia passa pelo planear ao pormenor a viagem, nomeadamente o alojamento, o transporte e a visita às atrações. Na prática, inclui planear a chegada a um novo local antes de anoitecer; reservar alojamentos só de mulheres; evitar andar em ruas escuras e vazias e nos transportes públicos noturnos (Su & Wu, 2020). Concluem assim que a recomendação principal é “não ficar até tarde na rua”, voltando ao alojamento antes de escurecer (Su & Wu, 2020, p.387). Outra estratégia é a recolha de informação e relatos de experiências de outras mulheres, através de grupos nas redes sociais, onde é possível comparar e partilhar as suas experiências, de modo a sentirem-se apoiadas e a não perder a motivação (Karagöz *et al.*, 2020).

1.2 Objetivos da dissertação

O objetivo principal desta dissertação foi o de elaborar um planeamento estratégico de marketing digital para o lançamento de um blogue de viagens, sendo este focado num nicho de turismo, o *solo travel* feminino.

Como se poderá observar nos próximos capítulos, embora existam blogues de viagem *solo travel* feminino em Portugal, estes estão a evoluir no seu público-alvo ou têm como temática assuntos muito particulares, não se focando totalmente no conceito de *solo travel*. Assim, pretende-se criar um planeamento estratégico para um blogue sobre *solo travel* feminino, que terá como finalidade diminuir o estigma de que as mulheres não podem viajar sozinhas, mas também colmatar um *gap* existente nos blogues de viagem em língua portuguesa. Ao mesmo tempo, a escolha pela criação de um blogue sobre *solo travel* feminino teve também um carácter pessoal, uma vez que, desperta particular

interesse para a mestranda, que após a conclusão do mestrado, planeia pôr em prática o trabalho apresentado.

Os objetivos específicos definidos para a presente dissertação foram: i) a aferição da estrutura base do blogue de viagens intitulado “*Bookish Girl Around The World*” e ainda ii) o desenvolvimento da estratégia de marketing associada ao lançamento e promoção do blogue. No primeiro objetivo específico pretendeu-se estudar as estruturas existentes e os conteúdos dos blogues de viagem, de forma a criar uma estrutura o mais atualizada possível e com conteúdo relevante. Para o segundo objetivo específico, foi necessário estudar as metodologias existentes de marketing digital desenvolvidas previamente por outros autores, de forma a estruturar um plano que garantisse o sucesso do blogue de viagens descrito ao longo deste trabalho.

1.3 Metodologia da dissertação

A metodologia apresentada nesta dissertação, tendo em conta que se focou na criação de um plano estratégico de marketing digital, foi diferente da metodologia seguida habitualmente. Primeiramente foi necessário fazer uma fundamentação teórica, recolhendo a informação e conhecimento mais recente nas matérias elaboradas nesta dissertação e estudando as diferentes estruturas de planos de marketing existentes na literatura, de forma a escolher a estrutura mais adequada para o blogue. Para a realização desta fundamentação teórica foram utilizados artigos de revistas ou de *journals*, livros e ainda dissertações e teses encontradas através de bases de dados como *Sage*, *Emerald*, *Elsevier®*, *Taylor & Francis*, *Springer*, *Science Direct®*, *Research gate*, *Scopus* e *Web of Science*.

Só após esta fundamentação teórica é que foi possível criar o plano de marketing digital propriamente dito, descrito em duas fases: a de auditoria e a estratégia.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos: o primeiro e presente capítulo correspondente à introdução, objetivos, metodologia e estrutura desta dissertação.

No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica. Nesta, começou-se por demonstrar a importância do turismo para as economias mundiais e como essa indústria evoluiu ao longo dos anos. Seguidamente, abordou-se o nicho de turismo *solo travel*, desde a caracterização dos seus praticantes às suas motivações e constrangimentos sentidos, principalmente nas praticantes femininas. Uma vez que o objetivo principal

desta dissertação é o de apresentar um plano de marketing estratégico digital, os conceitos de marketing digital e as suas ferramentas são igualmente objeto de uma explanação aprofundada. Entre as ferramentas de marketing digital, os blogues são analisados de forma mais aprofundada, sublinhando-se a sua relevância nas estratégias de marketing digital em geral, e no turismo em particular, bem como a sua importância para influenciar a tomada de decisão. O último tópico da fundamentação teórica diz respeito à análise da estrutura de planos de marketing tradicionais e planos de marketing digitais, onde se procedeu igualmente à sua comparação com o intuito de selecionar a estrutura mais adequada ao desenvolvimento de um plano de marketing estratégico digital para um blogue de viagens.

O terceiro capítulo é onde se põs em prática o objetivo desta dissertação, consubstanciando-se na apresentação de um plano estratégico de marketing digital para o blogue de viagens - *Bookish Girl Around The World*. O plano encontra-se estruturado em três pontos principais: i) o primeiro ponto apresenta o sumário executivo do plano de marketing, ii) no segundo ponto apresenta-se a análise da situação corrente do mercado de blogues de viagens nacionais, iii) o terceiro ponto baseou-se na criação dos objetivos e estratégias de marketing para o blogue, definindo as metas que se querem alcançar e que estratégias serão utilizadas para atingir esse fim.

O quarto e último capítulo apresenta de forma sumariada as principais conclusões do trabalho realizado.

Capítulo II

Fundamentação Teórica

Ao longo do segundo capítulo será descrita a fundamentação teórica que permitiu obter um conhecimento mais aprofundado sobre as temáticas necessárias à concretização do principal objetivo desta dissertação. Neste, serão abordados os contornos económicos e evolutivos do turismo e também, de forma mais detalhada, o segmento de turismo *solo travel*, para o qual o plano de marketing foi criado.

Seguidamente, será abordada a temática do marketing, desde a sua história, evolução até ao marketing digital, incluindo as suas ferramentas e vantagens para as empresas. Para além disso, serão ainda abordados os conceitos de *inbound* e *outbound* marketing e as ferramentas que estas metodologias implicam. Dentro destas ferramentas, irão ser focados os blogues devido à sua relevância para esta dissertação. Ainda neste contexto, serão analisadas várias bases de planos de marketing que servirão de linhas orientadoras ao plano de marketing posteriormente apresentado.

2.1 Turismo na Europa e em Portugal

A indústria do turismo é de grande importância para muitos países e regiões, não só gerando emprego como também criando ligações entre as diferentes sociedades (OMT, 2018). Além disso, contribui também para o aumento do PIB, sendo o turismo um dos principais fatores de crescimento económico dos países (Soegoto & Simbolon, 2018). Só na União Europeia (EU) o turismo representa 10,0% do PIB como também origina emprego para 26 milhões de pessoas, direta ou indiretamente. Assim, a Europa é considerada o continente que detém a liderança no mercado do turismo, mas também o continente com o crescimento mais rápido nos últimos anos (OMT, 2018). Um relatório da OMT coloca Portugal em segundo lugar na Europa, relativamente à contribuição que o turismo tem para o PIB, sendo responsável por 9,0% do total nacional (OMT, 2018).

Em termos de competitividade, segundo o *World Economic Forum* (WEF), Portugal ocupa o 12º lugar a nível mundial, obtendo uma pontuação de 4,9 num total possível de 10. Portugal destaca-se também pela pontuação máxima no critério de infraestruturas de serviços em turismo, sendo colocado no top 5 a nível mundial, quer pela quantidade de hotéis, caixas multibanco e estruturas de alta qualidade (WEF, 2019).

Segundo o relatório Turismo em Portugal 2019, as receitas turísticas tiveram um crescimento contínuo de 11,6 mil milhões para 18,4 mil milhões de euros desde 2015 até 2019. Especificamente no ano de 2019, os serviços turísticos exportados parcelavam um total de 52,3%. No que diz respeito à quantidade de hóspedes, verificou-se um aumento

de 19,1 milhões para 27,1 milhões em apenas 4 anos. Além disso, o proveito total do turismo subiu de 2,6 milhões para 4,2 milhões de euros no ano de 2019. Em relação aos indicadores de rentabilidade, neste relatório foi também realçado o crescimento do *Revenue per available room (RevPar)* de 35,0€ para 49,4€, atingindo um novo recorde em 2019 (OMT 2019, OMT 2020).

2.2 *Solo travel*

Aliado a este crescimento económico, tem-se vindo a registar uma dispersão geográfica dos turistas no mundo, causado pela mudança do perfil do turista que procura cada vez mais serviços e produtos personalizados, únicos e diversos (Costa, Montenegro & Gomes, 2016). Neste contexto, começou a surgir e a crescer significativamente o turismo de nicho. O turismo de nicho, ao contrário do turismo de massa, é caracterizado por ser heterogéneo e baseado numa procura mais exclusiva, única e distinta e, embora seja um mercado menor em número de consumidores, é na mesma um mercado constante e estável (Bunghez, 2021).

Dentro das tendências deste tipo de turismo, Leith (2020) defende que o *solo travel* é uma das últimas tendências, afirmando que o *solo traveller* vai exponencialmente ramificar-se segundo as diferentes motivações e necessidades dos turistas. O autor defende ainda que existem quatro perfis dos praticantes deste tipo de turismo: os que procuram a solidão; os que procuram interação social; os que desejam criar uma âncora digital aos outros e ainda os que tentam diminuir o estigma do turista solitário (Leith, 2020).

2.2.1 Conceito e a sua evolução

O *solo travel*, surgiu porque um maior número de pessoas começou a preferir viajar sozinha em vez de viajar em família nas suas férias (Bianchi, 2016; Qirani, 2018). Embora este tipo de turismo seja praticado por indivíduos que gostem de viajar sem companheiro/a, não significa, caso o queiram, que não podem ter uma companhia temporária durante a sua viagem (Gamil, 2018; Wilson, Cook & Adel, 2004). Segundo um relatório oficial europeu da OMT, o *solo travel* destacou-se como uma tendência nas viagens em 2019 (OMT, 2019). Contudo, este tipo de turismo remota ao ano de 2004, tendo sido inicialmente apelidado de *independent traveller* (Wilson & Harris, 2004). Estes autores caracterizaram este turista como alguém que prefere experiências flexíveis e orientadas para os seus interesses, estando neste nicho incluída ainda a modalidade viajar em negócios. Ainda em 2004, outros autores deram o mesmo nome ao conceito,

mas afirmavam que este era um mercado de turistas complexo, diverso e em crescimento, que tinha diferentes necessidades e motivações comparado com o turismo de massa (Wilson *et al.*, 2004).

Uma década passada, Bianchi (2016), apelidou este tipo de turismo de *solo holiday travellers*, onde os seus praticantes poderiam ter os mais diversos estados civis, tendo apenas como motivação viajarem sozinhos por lazer. Esta nova definição remove assim as viagens de negócios, como defendeu previamente Wilson e Harris (2004). Já Pereira e Silva (2018) consideram que o conceito de *solo traveling* é o termo mais atual para *backpacking tourism*, que inclui as pessoas que querem viajar sozinhas e procuram a sensação de descoberta. Mais recentemente, Leith (2020) sugeriu que *solo tourism* permite que o indivíduo tenha um maior controlo sobre as suas interações sociais, desde com quem passa tempo até à possibilidade de poderem reinventar-se na interação com os outros. No entanto, de forma geral, este tipo de turismo tem como pilar uma característica: a de que o turista tem flexibilidade para escolher o destino que quer visitar, sendo apenas este o responsável pelas suas escolhas e itinerários (Gamil, 2018; Qirani, 2018; Wilson *et al.*, 2004). Enquanto conceito, este tipo de turismo continuará a diversificar-se, pois as motivações, comportamentos e experiências dependem de fatores internos e externos a cada viajante (Leith, 2020).

Como supracitado, ao longo dos anos, este tipo de turismo foi sendo apelidado de várias formas. Contudo, de modo a facilitar a leitura, a partir deste momento e ao longo desta dissertação serão usados os termos utilizados pela OMT, *solo travel*, como nome deste tipo de turismo de nicho e *solo traveller*, os seus praticantes, alterando o seu género apenas nas proposições e colocando o género sempre após o conceito de forma a especificar se se trata de praticantes femininos ou masculinos.

2.2.2 Caracterização da *solo traveller* feminina

Historicamente, a exploração de outros locais e as viagens sempre estiverem reservadas para os homens (Thomas & Mura, 2019; Wilson *et al.*, 2004). No entanto, as mulheres também viajavam sozinhas há vários séculos, apenas com mais constrangimentos e sempre associado ao estigma de que não era apropriado nem aconselhável. De facto, de acordo com alguns autores, existem relatos de mulheres que faziam o caminho até Jerusalém ou à Terra Santa ou ainda, na época vitoriana, mulheres que escreviam e publicavam os seus diários de viagem, sendo estas, com a evolução dos conceitos, agora

consideradas *solo traveller* (Wilson e Harris, 2004; Wilson *et al*, 2004). É, no entanto, importante referir, que as mulheres que viajavam sozinhas no século XVIII e XIX eram mulheres com poder económico e privilegiadas. Para estes autores, na época vitoriana, apenas mulheres com determinadas características poderiam ser *solo traveller*; mulheres de uma classe social alta que lhes permitisse viajar; mulheres que tivessem meios económicos através de status ou de heranças milionárias ou mulheres que não tinham filhos ou marido (Wilson *et al*, 2004).

2.2.3 Ascensão do *solo traveller* feminina

Lentamente e mais recentemente, o estigma de as mulheres viajarem sozinhas tem vindo a ser atenuado (McNamara & Prideaux, 2010; Wilson *et al*, 2004; Wilson & Harris, 2004). Para além disso, começou a haver uma maior preocupação pela igualdade de género e também a ideologia de família tradicional tem indo a alterar-se. Estes dois fatores começaram a permitir assim que as mulheres fossem mais independentes e pudessem viver segundo os seus desejos e critérios (Gamil, 2018; Wilson *et al.*, 2004). Assim, o *solo travel* feminino tem vindo a crescer significativamente em número de adeptas, quer estas tenham uma motivação de negócios, lazer, académico ou de aventura, tornando-se num nicho importante na indústria do turismo (Gamil, 2018; Pereira & Silva, 2018).

2.2.4 Descrição da *solo traveller* feminina

Este tipo de turista tem vindo a ser caracterizado, a nível comportamental, por vários autores. Na perspectiva de Chiang e Jogaratnam (2006), as mulheres que viajam sozinhas tem tendência a ficar em hotéis mais baratos, provar a gastronomia local e a escolherem o *backpacking* (isto é, viajar com apenas uma mochila, num modo mais prático). Já McNamara e Prideaux (2010) descreveu o perfil da praticante feminina de *solo travel* de um modo mais completo. Este estudo referiu, por exemplo, as preferências da *solo traveller* feminina no que se refere ao alojamento, sendo que a maioria tinha preferia um hostel (37,6%), seguido de ficar com amigos ou família (26,2%) e as restantes preferiam hotéis ou motéis (22,2%). Este estudo permitiu ainda perceber como é que este tipo de turista faz a escolha do destino e da época a viajar: 44,7% das *solo traveller* femininas baseiam-se nas opiniões dos amigos e família no momento de decisão, 27,2% das mulheres que escolhem um destino no qual já estiveram, e as restantes 17,5% baseiam apenas em informações recolhidas na internet (McNamara & Prideaux, 2010). Em termos

de épocas para viajar, este estudo observou uma tendência da *solo traveller* feminina em viajar entre os meses de junho e setembro.

Estudos mais atuais afirmaram que as *solo traveller* femininas têm como principais prioridades a sua segurança, preços mais baixos e bons serviços. No que se refere ao alojamento, vilas e cidades pequenas são os seus destinos favoritos (Gamil, 2018). Para Brugulat e Coromina (2019), as *solo traveller* femininas têm acima de tudo a preocupação de escolherem viagens que lhes proporcionem aventura, que lhes traga conhecimento e que sejam viagens ambientalmente responsáveis.

Um estudo de 2020/2021, realizado por um blogue de viagens focado no turismo *solo traveller*, mostra-nos os mais recentes dados deste tipo de turistas. Por exemplo, aferem que o *solo travel* é uma tendência desde 2016 e que viajam mais do que três vezes por ano, sendo responsáveis por 11,0% do total do mercado das viagens. Referem ainda que a pesquisa pelas palavras *solo travel* no motor de busca Google aumentou em 131,0% de 2016 até 2019. A nível de redes sociais, o *hashtag #solotravel* está ligado a mais de 5,2 milhões de publicações no Instagram. Cerca de 84,0% dos praticantes de *solo traveller* são mulheres (Condorferries, 2022). Contrariando os dados de McNamara e Prideaux (2010) referidos acima, Condorferries (2022) relata que as *solo travellers* femininas viajam maioritariamente fora da época de verão. Estas preferem um tipo de viagem que lhes proporcione aventura (30,0%), dando prioridade a locais pouco visitados e afastados (88,0%) e que lhes permita travar contacto com os locais (53,0%).

2.2.5 Motivações femininas

Ao longo dos últimos anos, vários estudos afirmaram que o ato de viajar de forma independente proporciona sentimentos de emancipação, através da exploração do mundo sozinhas e do desafio que propõem a elas mesmas (Su & Wu, 2021; Wilson & Harris, 2004). De acordo com Wilson e Harris (2004), realizar uma viagem de forma independente dá às mulheres uma nova e exclusiva forma de se conhecerem. Este tipo de viagens poderá dar às mulheres uma sensação de poder, confiança e força e também serem vistas como uma prova de fogo, um espaço para pensar ou uma nova forma de se conectarem com o mundo e os outros. Assim, as principais motivações que levam as mulheres a optarem por este tipo de viagem são i) procura pela própria identidade; ii) emancipação e iii) relacionar-se com outros cidadãos do mundo (Wilson & Harris, 2004). Num estudo realizado em 2006 sobre *solo traveller* femininas, Chiang e Jogaratnam

(2006), concluíram que existem 5 motivações distintas para viajarem sozinhas: i) a experiência em si; ii) escapar; iii) relaxamento; iv) social e v) ganhar autoconfiança. Estas motivações vão estar intimamente ligadas com o seu estado civil, por exemplo, para as mulheres solteiras poderá ser mais importante o fator social e de relaxamento, enquanto as mulheres casadas ou com companheiro/a tem motivações como as de ganhar autoconfiança e escapar (Chiang e Jogaratnam, 2006).

Já de acordo com McNamara e Prideaux (2010), as diferentes motivações entre *solo travellers* não está relacionado com o estado civil, mas sim com o facto de ser a primeira vez ou não que praticam este tipo de turismo. Apesar de existirem semelhanças, como por exemplo, visitar amigos e familiares, as mulheres que viajam sozinhas pela primeira vez tem tendência a visitar cidades mais pequenas enquanto as mulheres já adeptas do *solo travel* preferem visitar destinos relacionados com a natureza (McNamara & Prideaux, 2010).

Mais recentemente, Pereira e Silva (2018) corroboraram a ideia publicada anteriormente por Wilson e Harris (2004), dizendo que as motivações que levam as mulheres a viajarem sozinhas baseiam-se maioritariamente no desejo de escapar à sua vida e de conhecerem culturas diferentes. Estas viagens, servem como um meio de aprendizagem, ao desafiarem-se a serem autónomas e obrigando-as a descobrir a identidade (Pereira & Silva, 2018).

Mais recentemente e segundo o Online Solo travel Statistics 2020-2021, os motivos para as *solo traveller* femininas viajarem são variados, dando destaque ao fator relaxamento e descontração (considerados os motivos com maior relevância) até ao fator aumento da sua confiança (o motivo com menor importância). São ainda listados outros motivos como o de sair da sua zona de conforto, fugir da rotina, liberdade e independência, exploração de novos destinos e culturas e, por fim, não ter de se justificar/esperar pelos outros (Condorferries, 2022).

2.2.6 Constrangimentos das *solo traveller* femininas

Embora, de forma geral, as *solo traveller* femininas vejam as viagens como um modo de aumentar a sua autoconfiança e capacidades, por outro lado, é algo que lhes traz medo e apreensão (Chiang & Jogaratnam, 2006). Desde que o *solo travel* feminino se tornou tendência, surgiram também preocupações relacionadas com a segurança, tornando esta prática mais complexa e desafiante (Chiang & Jogaratnam, 2006). Isto sucede, pois, tal

como referido anteriormente, historicamente as mulheres sempre tiveram menos liberdade comparativamente aos homens, tendo as suas viagens sempre sido caracterizadas por grandes restrições e limitações (Douglas & Barrett, 2020). Apesar do aumento das oportunidades, liberdade e maior acesso a experiências de viagens, as mulheres continuam a experienciar obstáculos sociais e sexistas somente pelo seu género, o que limita ou impacta as suas decisões, influenciando a sua experiência de *solo travel* (Gamil, 2018; Karagöz *et al.*, 2021; McNamara & Prideaux, 2010; Wilson *et al.*, 2004). Brugulat e Coromina (2021) dizem ainda que as mulheres podem sofrer de uma sensação de pavor e vulnerabilidade durante estas viagens, devido aos possíveis constrangimentos que possam surgir antes, durante e após a viagem, mas também devido à opinião dos outros, diminuindo a sensação de satisfação que a viagem deveria proporcionar.

Pelo contrário, há autores que acreditam que apesar dos obstáculos que possam encontrar, as mulheres não são influenciadas por estes, não permitindo que os obstáculos diminuam a satisfação sentida durante a viagem (McNamara e Prideaux, 2010).

Segundo Wilson *et al.* (2004), os constrangimentos sentidos numa viagem tanto podem influenciar as *solo traveller* femininas numa fase prévia como durante a viagem, limitando e impactando a sua experiência. Os autores vão mais além e definiram 4 categorias de constrangimentos: i) culturais e sociais; ii) pessoais; iii) práticos e iv) espaciais.

i) Culturais e sociais - Este tipo de constrangimentos tanto podem influenciar a tomada de decisão para realizar uma viagem, como durante a própria viagem. Ou seja, os papéis normalmente atribuídos à mulher, como mãe e cônjuge, são muitas vezes usados pelos familiares e amigos como razão para não acharem válido a mulher viajar sozinha, influenciado assim a tomada de decisão da própria mulher. Já durante a viagem, as atitudes e comportamentos dos locais para com mulheres que se encontram a viajar sozinhas surgem como fatores indesejados que incomodam e limitam a experiência da viagem da *solo traveller*.

ii) Pessoais - A nível pessoal, as mulheres são influenciadas pelas suas próprias crenças e perceções, levando a que possam sentir emoções como medo, dúvida e vulnerabilidade, pondo em causa muitas vezes se serão capazes de viajar sozinha. Muitas vezes, as mulheres acabam por se sentir sós, sentindo que a viagem tem menos valor por não o poderem partilhar com alguém.

iii) Práticos - Esta categoria refere-se a desafios e aspetos práticos, como a falta de conhecimento sobre o destino, o idioma falado no local ou mesmo o cansaço que poderá ser sentido durante a viagem.

iv) Espaciais - Fatores espaciais incluem a limitação de movimentos nos destinos escolhidos e espaços públicos, sentindo-se muitas vezes impedidas de irem a certos locais por se encontrarem sozinhas, diminuindo a satisfação sentida pela mulher na viagem.

Segundo Karagöz *et al.* (2021) os constrangimentos encontrados neste tipo de turismo dividem-se em três categorias: i) constrangimentos de género; ii) constrangimentos psicossociais e iii) constrangimentos do destino.

i) Constrangimentos de género – as *solo travel* apesar de serem consideradas aventureiras e ousadas, são também mulheres e devido a ideias pré-concebidas e ideologias antigas presentes na sociedade, estas podem sentir constrangimentos durante a viagem por se sentirem menos seguras. Ou seja, poderão de ter de controlar melhor as zonas que visitam, as horas a que vão a certos lugares apenas por serem mulheres e estarem sozinhas. (McNamara & Prideaux, 2010). Sendo assim, as *solo traveller* femininas tem uma sensação interna de normalidade de insegurança em espaços públicos, limitando as suas ações num certo destino e durante a viagem (McNamara & Prideaux, 2010; Thomas & Mura, 2019; Wilson & Little, 2005).

Poderão também ser constrangimentos associados ao género, o orçamento e tempo disponíveis para realizar uma viagem. Devido ao papel na sociedade normalmente associado à mulher, como o de cuidar dos filhos, parceiros/as e família, poderão muitas vezes sofrer de falta de independência financeira ou tempo livre (Wilson & Little, 2005).

ii) Constrangimentos psicossociais – Os constrangimentos colocados às *solo traveller* femininas podem criar uma pressão psicológica que pode diminuir a intensão de viajar (Karagöz *et al.*, 2021). Dentro das pressões psicológicas, que estão muito relacionadas com fatores sociais, distinguem-se os seguintes: perceção de família e amigos; papel e responsabilidades sociais; medo; solidão e assédio.

Perceção da família e amigos – juntamente com estigma pré-concebido da sociedade sobre as mulheres poderem ou não viajarem sozinhas, também a família e amigos poderão partilhar desta ideia que só é aceitável viajar sozinha quando é mais jovem e que não o deverá fazer quando esta já tem o papel de mãe ou mulher de família (McNamara & Prideaux, 2010; Wilson & Little, 2005). Para McNamara e Prideaux (2010), a reação e

falta de apoio dos amigos, colegas de trabalho e membros familiares poderá diminuir a confiança das mulheres em viajarem sozinhas, diminuindo a sua intenção de viajar.

Medo, solidão e assédio – O medo poderá influenciar e até afetar a experiência da mulher ainda no pré-viagem (Wilson & Little, 2005). Este medo advém, mais uma vez, da ideia de que mulheres não deveriam viajar sozinhas devido à falta de segurança (Wilson & Little, 2008). Já a solidão poderá potencializar a sensação de vulnerabilidade e medo impactando assim, mais uma vez, a experiência da viagem. Já o assédio, segundo Su e Wu (2020), ocorrem de diferentes formas, incluindo atos como olhares fixos, piropos, perseguição e conversas sexuais até atos mais graves como invasão do quarto de hotel ou mesmo agressões sexuais.

iii) Constrangimentos do destino - São considerados constrangimentos deste tipo, por exemplo, dificuldade no acesso a determinados países ou dificuldade em comunicar com a população local (Wilson & Little, 2005).

É importante salientar que os tipos de constrangimentos e a sua classificação não é consensual, portanto, para efeitos desta dissertação e tendo por base os resultados encontrados ao longo deste enquadramento teórico, foram definidas as seguintes três categorias de constrangimentos: de género, psicossociais e do destino.

Por último, é importante alertar que embora tenham uma grande influência no momento da tomada de decisão em viajar, os constrangimentos não levam conseqüentemente ao impedimento de realizar este tipo de turismo. Contudo, poderão diminuir o nível de satisfação sentido durante e após a viagem.

2.2.7 Estratégias de defesa contra os constrangimentos

De modo a não permitir que estes constrangimentos impeçam ou diminuam a satisfação de uma viagem a solo, as *solo travelers* optam por estabelecer estratégias para os evitar. Podem fazê-lo, por exemplo, através da mudança de comportamento, quer através da procura de informação de forma a os mitigar (Brugulat & Coromina, 2021). É uma opção, nomeadamente, ter um maior cuidado no início na viagem quando o destino escolhidos é novo para estas ou então optar por visitar um destino que já conhecem e onde sabem melhor como se precaver dos riscos (Brugulat & Coromina, 2021).

Neste sentido, a internet veio permitir a partilha de informação entre viajantes, com dicas, medidas e estratégias que podem a minimizar estes constrangimentos. Opções como fingir estar casada, vestir de forma mais modesta, evitar consumo de álcool e drogas,

aprender técnicas de defesa pessoal ou até estar atenta ao ambiente em seu redor são medidas partilhadas entre mulheres que viajam sozinhas (Thomas & Mura, 2019). Ao mesmo tempo, esta partilha/busca de informação em blogues ou outros meios de partilha online poderão também ajudar a diminuir sensações negativas, como a ansiedade e o medo, associadas à realização de uma viagem sozinha (Karagöz *et al.*, 2021).

2.3 Marketing

O Marketing, segundo a *American Marketing Association* (AMA), é a soma de atividades, instituições e processos de criação, comunicação, distribuição e troca de ofertas que criam uma proposta de valor para as empresas, clientes, consumidores e parceiros (AMA, 2017). O conceito de marketing pode ser definido por um processo de gestão social no qual os consumidores e as empresas adquirem o que as satisfaz através da criação e troca de valor entre estes. Resumindo, o objetivo final deste é gerar uma ligação de envolvimento entre a empresa e os consumidores, produzindo uma relação de fidelidade e confiança (Kotler & Armstrong, 2018).

No entanto, tratando-se de uma área em constante desenvolvimento e evolução, também o seu conceito foi-se alterando e sendo debatido por vários autores. Para Westwood (2016), o conceito de marketing envolve 3 fases: a habilidade da empresa; as necessidades dos consumidores e o ambiente de marketing. Isto porque, na sua perspetiva, marketing é descobrir o que o consumidor quer e arranjar os bens ou serviços que correspondem a essa expectativa, tentando gerar lucro para a empresa. No entanto, outros autores defendem outras perspetivas, nomeadamente, MacDonald, Payne e Frow (2011) que declaram que a ideia central do marketing é corresponder as capacidades da organização às necessidades dos consumidores, de forma a atingirem ambas as partes os seus objetivos. Marketing é ainda um processo que inclui definir mercados e segmentá-los de forma a criar uma proposta de valor para cada mercado (McDonald *et al.*, 2011). Os produtos oferecidos pelas empresas podem ter várias formas, nomeadamente um bem físico ou um serviço (Caetano & Rasquilha, 2010). Primeiramente, os serviços são caracterizados por serem heterogéneos, simultâneos e perecíveis (McDonald *et al.*, 2011). Isto porque são serviços que são produzidos e consumidos no mesmo instante e visto que não podem ser armazenados se não forem utilizados nesse momento, não se pode voltar a usar. Por outro lado, os bens físicos são um produto tangível, que tem capacidade de produção, armazenamento e consumo em momentos diferentes (Caetano & Rasquilha, 2010).

2.3.1 Evolução histórica do marketing

O conceito de marketing começa a surgir durante a revolução industrial, e ficou conhecido por marketing 1.0. Nesta fase, o produto era maioritariamente de natureza industrial, básico e com um custo de produção muito reduzido sendo o Modelo T, de Henry Ford, um exemplo desta fase do marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Já no marketing 2.0, o foco altera-se do produto para o consumidor, começando a surgir uma aproximação ao marketing mais personalizado (Noori & Salimi, 2005). Isto sucede, pois, começa-se a aceitar que o consumidor tem gostos diferentes, levando a que os *marketers*, precisem de segmentar e desenvolver produtos mais variados (Kotler *et al.*, 2010). Com o aparecimento da internet, surgiu o marketing 3.0, caracterizado pela humanização do marketing. Este reconhecia que mais importante que vender é necessário criar uma ligação de envolvimento com o consumidor, dando ênfase a conceitos como valor, missão e preocupação das empresas pelos problemas existentes na sociedade (Kotler *et al.*, 2010). A quarta fase, o marketing 4.0, prova que o digital por si só não é suporte suficiente para as empresas, mas sim a combinação de meios digitais com a personalização da interação real com o consumidor, de forma a consolidar a lealdade e o envolvimento do consumidor com a marca (Dash, Kiefer & Paul, 2021; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). A fase mais atual, marketing 5.0, surge numa altura em que a sociedade se caracteriza em três fatores: diferença geracional, as variadas ferramentas digitais e o aumento da discrepância financeira entre classes. Nesta quinta fase, há já a aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano (ex.: realidade virtual (RV), inteligência artificial (IA)) para aumentar o valor do produto ou serviço ao longo do processo de decisão de consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

2.3.2 Marketing digital

Entre 1990 e 2000 houve um crescente uso das tecnologias por parte das empresas, dando origem ao marketing online. Este tipo de marketing apresenta os seus produtos ou serviços recorrendo a ferramentas digitais, como por exemplo, publicidade online ou, mais recentemente, as redes sociais (Dykha *et al.*, 2021). Contudo, o que é englobado no marketing digital tem vindo a ser discutido pela comunidade académica. Por exemplo, Dykha *et al.* (2021), defende que marketing digital é um conceito diferente de marketing online, sendo que o primeiro inclui canais como os telemóveis, enquanto marketing online apenas utiliza canais online. Já Melović, Jocović, Dabić, Vulić e Dudic (2020) defendem que marketing online e marketing da internet são sinónimos. Concluindo, o marketing

digital é a aplicação de base de dados, tecnologias, plataformas digitais, meios de comunicação e dispositivos móveis que permitem que o marketing chegue ao cliente tanto pelo espaço virtual como pelo espaço físico, com fim a melhorar e fidelizar a relação do cliente com a marca (Krishen, Dwivedi, Bindu & Kumar, 2021).

2.3.3 Vantagens do marketing digital

O marketing digital não só veio permitir aos empresários ter uma maior interação com os consumidores como também acabou por criar um grupo de consumidores mais informados (Krishen *et al.*, 2021). De um modo geral, as principais vantagens que o marketing digital trouxe são permitir que as empresas criem, cocriem e partilhem conteúdo que aumentem a visibilidade da empresa a nível mundial (Dolega, Rowe & Branagan, 2021). Assim, o marketing digital não só permite aumentar a lealdade do cliente à marca e aumentar as vendas online, como também possibilita reduzir os custos associados às vendas, rentabilizando o lucro (Melović *et al.*, 2020).

2.3.4 Inbound e outbound marketing

Com o aparecimento do marketing digital, surgiram também os termos *inbound* e *outbound* marketing. Estes dois termos foram sugeridos por Halligan e Shah (2005), que descrevem o marketing tradicional como *outbound* marketing e *inbound* marketing como o novo tipo de marketing que o mercado exigia para colmatar as falhas do anterior (Halligan & Shah, 2009; Teixeira, Cardoso & Menezes, 2020). Embora a maioria dos *marketers* aplique o *inbound* marketing e este já faça parte das práticas comuns das empresas, alguns autores, como Lehnert, Goupil & Brand (2021) e Hawlk, (2018) defendem que as empresas devem usar os dois tipos de marketing. Estes devem começar pelo *inbound* marketing, uma forma mais orgânica para atrair a atenção do cliente, e depois continuar com o *outbound* marketing de forma a estabelecer confiança e fidelidade (Hawlk, 2018; Lehnert *et al.*, 2021).

2.3.5 Outbound marketing

Outbound marketing é o método tradicional de marketing, onde a mensagem é forçada a potenciais consumidores através de feiras, seminários ou *cold calling* (Halligan, 2021). Este conceito surgiu em 2005 e é defendido por outros autores como Opreana e Vinerean (2015), que declaram que o marketing tradicional implica “empurrar” mensagens através de meios intrusivos como televisão, rádio, revistas e publicidade. No entanto, com o aparecimento da internet percebeu-se que o *outbound* marketing tem um grande custo e

baixa rentabilidade quando comparado com o *inbound* marketing (Halligan, 2021, Opreana & Vinerean, 2015).

Dentro das ferramentas utilizadas no *outbound* marketing, incluem-se métodos como o telemarketing, email marketing, publicidade, seminários e eventos pagos (Hawlk, 2018). Um dos métodos mais usados é a publicidade paga, por exemplo, motores de busca e em redes sociais. Este tipo de marketing tanto pode aparecer como sendo das primeiras opções num motor de busca, através de links patrocinados como através de publicidade *pop-up* em *pay-per-clicks ads* (PPC). Por outro lado, as empresas também podem publicitar a sua empresa através das redes sociais, sendo esta publicidade paga e apenas mostrada ao público-alvo desejado, consoante a aplicação dos dados demográficos (Halligan & Shah, 2009). Para Opreana e Vinerean (2015), algumas das ferramentas do marketing tradicional são também as publicidades impressas e as de televisão, as publicidades dos outdoors, o *cold calling*, o *telemarketing* e *email marketing*.

Contudo, os métodos do marketing tradicional ou *outbound* marketing estão a perder a sua eficácia. Isto ocorre porque atualmente os consumidores estão rodeados de informação ao ponto de se sentirem saturados de publicidade que encontram desde natelevisão e rádio, aos *smartphones* e computadores, passando assim a estar imunes e desatentos à mesma (Opreana & Vinerean, 2015). Halligan (2021) também defende que esta ineficácia se deve a dois fatores: como os consumidores eram constantemente bombardeados com publicidade foram sendo criadas medidas para as bloquear, como as extensões de publicidade online; *caller ID* e filtro de emails spam e o fato de os custos associados ao *outbound* marketing serem muito superiores comparado com o dos métodos do *inbound* marketing.

2.3.6 - *Inbound Marketing*

Segundo a empresa Hubspot, *inbound* marketing é uma metodologia de negócio que atrai consumidores através da criação de conteúdo notável e experiências personalizadas para os consumidores. Com a criação de conteúdo de qualidade, direcionado diretamente para um público-alvo e nos meios que estes mais utilizam, criam-se assim ligações entre os consumidores e os produtos e serviços disponíveis que estes procuram, o que ajuda a criar melhores resultados e o crescimento da marca (Halligan, 2021; Hubspot, 2022; Vidal, Pova & Teixeira, 2021). Essencialmente, em vez de impor a informação ao consumidor, atraem o consumidor de forma voluntária, ao seu *website* ou redes sociais, através de

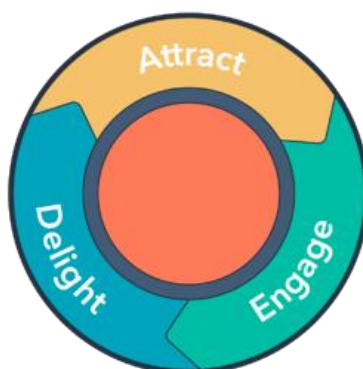
conteúdo que lhes seja útil e pertinente para as suas necessidades, (Teixeira *et al.*, 2020). Desde o seu surgimento, em 2005, o interesse no uso do *inbound* marketing tem crescido exponencialmente, sendo que nos últimos anos este conceito tem crescido ao ponto de se tornar obrigatório para que as empresas possam criar envolvimento com os consumidores, principalmente os da geração Y e Z (Lehnert *et al.*, 2021).

A metodologia do *inbound* marketing baseia-se na criação e partilha de conteúdo, através de meios como blogues, *podcasts*, *e-newsletters* entre outros, sendo o conteúdo nestes meios o pilar deste conceito. O conteúdo pode atrair e fidelizar consumidores ao mesmo tempo que pode transformar os consumidores em promotores (Opreana & Vinerean, 2015; Soegoto & Simbolon, 2018). Esta metodologia permite que, através de canais de comunicação gratuitos e sem ser necessário investimento monetário, consiga-se chegar aos consumidores certos para cada empresa, consoante o seu mercado (Hawlk, 2018). Contudo, este método traz resultados apenas a longo prazo, pois demora a que os métodos orgânicos e não pagos tenham os seus efeitos, quer seja nos motores de busca como nas redes sociais (García & Román, 2019). Outra característica desta metodologia é o facto de haver uma comunicação bidirecional entre o consumidor e a empresa, permitindo que o consumidor se sinta mais próximo desta ao mesmo tempo que a empresa potencializa a sua oferta de produtos e serviços para o seu público-alvo (Vesga, 2020).

Segundo Halligan (2021), para desenvolver a metodologia do *inbound* marketing, deve-se seguir o modelo “Atrair, Converter e Fidelizar” (figura 2.1). Na primeira fase, a de atração, é criado e divulgado o conteúdo que irá atrair o consumidor. Na segunda fase, a de conversão, são utilizadas as ferramentas do género *Search Engine Optimization* (SEO), blogues ou *email* marketing de forma a converter um possível cliente a consumidor. Na terceira e última fase, a de fidelização, o objetivo é fidelizar o cliente de modo a torná-lo também num possível promotor (Halligan, 2021).

As ferramentas utilizadas neste tipo de marketing incluem *content* marketing, *Search Engine Optimization* (SEO), *Social media* marketing (SMM) e blogues (Hawlk, 2018).

Figura 2.1.- Modelo da estratégia de *inbound* marketing de Brian Halligan



Fonte: Halligan, 2021.

Content marketing

O *content* marketing é considerado o principal foco do *inbound* marketing. Neste, o objetivo é gerar e disseminar conteúdo útil e relevante para o consumidor, livre de indícios de venda ou com a preocupação de vender (Lehnert *et al.*, 2021; Teixeira *et al.*, 2020). Ou seja, a prioridade é a criação de conteúdo relevante para o consumidor, com foco apenas nos seus interesses e gostos (Vidal *et al.*, 2021). Como esta ferramenta depende unicamente do conteúdo, esta apenas funciona quando o conteúdo criado é educacional, inovador e informativo, garantindo assim que atrai o consumidor de forma voluntária (Lehnert *et al.*, 2021). De acordo com Lehnert *et al.* (2021), é essencial que este conteúdo seja o mais adaptado possível às necessidades do consumidor e que seja de alta qualidade, pertinente, credível e do interesse do público-alvo. Assim, o principal objetivo desta ferramenta é o de criar confiança por parte do consumidor e potencialmente uma fidelização deste à marca (Lehnert *et al.*, 2021; Vesga, 2020).

Search Engine Optimization (SEO)

SEO é uma ferramenta que torna o aparecimento de um certo conteúdo, conteúdo do género que o consumidor já costuma procurar, mais frequente. Esta ferramenta funciona de uma forma orgânica e não paga (Teixeira *et al.*, 2020). Os criadores da metodologia de *inbound* marketing, Halligan e Shah, comparam esta ferramenta à Google adword, contudo esta é paga e usada no *outbound* marketing; já a SEO é não paga e usada no *inbound* marketing (Halligan & Shah, 2009). Embora tenha sido criada em 2009, esta ferramenta continua a ser vista como uma boa ferramenta para o *inbound* marketing (Teixeira *et al.*, 2020; Vesga, 2020). Estes autores mencionam também que a criação de

links nas redes sociais e blogues é também uma forma de aumentar o número de visitas num *website*, ao mesmo tempo que vai reforçando o seu posicionamento nos motores de busca. Segundo Opreana & Vinerean (2015), o SEO facilita que os consumidores encontrem conteúdo de uma certa marca ao mesmo tempo que aumenta a visibilidade do conteúdo nos motores de busca. Esta é uma ferramenta online que ajuda muito as empresas pois, desde que as empresas saibam escolher as palavras-chaves certas, otimizem o seu *website* e criem conteúdo de qualidade, irão ver aumentadas as possibilidades de os motores de busca colocarem as suas empresas numa boa posição.

Social Media Marketing (SMM)

O Social Media Marketing é a utilização de redes sociais como método de divulgação de informação e angariação de tráfego para um específico site ou marca. Se na metodologia de *outbound* marketing, as redes sociais são utilizadas através de publicidades paga, no *inbound* marketing estas são utilizadas pela sua funcionalidade de partilhar conteúdo. Através das redes sociais as empresas poderão criar relações e diálogo com os seus consumidores, sem barreiras geográficas (Teixeira *et al.*, 2020; Vidal *et al.*, 2021). Na perspetiva de Opreana & Vinerean (2015), as redes sociais vieram mudar completamente o método de propagação de informação, amplificando o impacto do conteúdo das empresas, não só através do seu *website*, mas também através de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* ou *Twitter*. Estes autores defendem ainda que utilizar as redes sociais irá ajudar a perceber os gostos e preferências dos consumidores, permitindo adaptar os seus produtos/serviços de modo a satisfazer os consumidores, levando, em último caso, ao sucesso das suas campanhas (Opreana & Vinerean, 2015).

Segundo García e Román (2019), especificamente na indústria do turismo, as redes sociais levaram a uma mudança expressiva no modo como os turistas e viajantes escolhem produtos e serviços turísticos. Quando observados casos de estudo em companhias aéreas, como *Turkish Airlines* e *KLM*, ou mesmo em cadeias hoteleiras, como *Marriott*, foi possível concluir que devido à estratégia baseada em SMM estas empresas conseguiram atrair e converter clientes, aumentando as vendas e fidelizando clientes.

Blogues

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), os blogues são fóruns online onde as pessoas ou empresas publicam conteúdo e ideias relacionadas com um tópico em específico. A maioria dos autores de blogues não tem só o *website* oficial do blogue, mas também redes

sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr* e *Instagram*, de forma a atingir um maior número de pessoas aumentando a sua influência (Kotler & Armstrong, 2018; Madriz & Tejedor, 2020).

Os blogues são um ferramenta essencial para criar conteúdo e poder partilhá-lo com os consumidores (Teixeira *et al.*, 2020). Há quatro principais razões para as empresas utilizarem os blogues: i) para estabelecer a empresa como especialista no mercado; ii) para servir de brochura online, sendo algo ativo e que vai sendo atualizado; iii) para criar uma ligação de confiança entre a empresa e os consumidores; iv) aumentar a presença online de uma empresa nos motores de (Halligan & Shah, 2009; Teixeira *et al.*, 2020).

Os blogues são uma ferramenta onde as empresas também conseguem controlar melhor as consequências do marketing que vão fazendo (Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos & Isobella, 2017). Ou seja, nestes é possível realizar mais ações, como publicar informação sobre a empresa e os seus produtos, criar uma plataforma de comunicação ou ainda receber feedback (Dykha *et al.*, 2021; Kumar *et al.*, 2021).

2.3.7 Blogues de viagens

Dentro da blogosfera existem também os blogues de viagem, importantes na área do turismo, pois é onde muitas vezes os turistas recorrem para recolher informações e opiniões relacionadas com uma certa viagem e/ou local (Xu & Zhang, 2021). Através dos blogues é possível, por exemplo, promover o turismo internacional, “transportando os leitores a novos lugares incentivando-os a viajar online e presencialmente” (Chakravarty, Shand & Singh, 2021). Trata-se de uma ferramenta tecnológica que não requer muita formação ou técnicas avançadas de informática e programação, permitindo que qualquer pessoa possa criar e/ou desenvolver um blogue de viagem (Karabacak & Genç, 2019). Os blogues de viagem podem ter vários segmentos de acordo com as suas características: nomeadamente desde a área de especialização e o seu nível de interatividade com o leitor. Se por um lado, os blogues reportam as atividades e os locais visitados num destino, por outro lado, também inclui uma visão pessoal e autorreflexiva do autor, como as experiências positivas e negativas abrangendo as que levaram a alguma frustração, medo e mesmo ira (Bertram & Verne, 2021).

Um novo formato é o *vlog*, isto é, documentar as viagens através da plataforma do Youtube, principalmente pela geração millennial, onde não só publicam no seu blogue,

mas também através de tweets, publicações e diretos no *Facebook* e *Instagram* a avaliar os serviços como restaurantes e locais de visitas nos destinos (Chakravarty *et al.*, 2021).

Áreas de especialização

Como exemplo, algumas áreas de especialização são a fotografia, gastronomia, aventura ou viagens *low cost* (Madriz & Tejedor, 2020).

Interatividade dos blogues

Os blogues, podendo ser personalizados até certo ponto, permitem ter diferentes níveis de interatividade. Num blogue é possível, por exemplo, comentar as publicações e/ou enviar mensagens privadas ao autor (Bertram & Verne, 2021; Xu & Zhang, 2021). Dependendo no nível de interatividade, será até possível, criar laços entre leitor e autor caso estes partilhem os mesmo interesses (Le & Hancer, 2021; Xu & Zhang, 2021).

Funções dos blogues de viagem

Na perspetiva de Chopra, Avhad e Jaju, (2021), os consumidores da atualidade têm uma relação de confiança com os influenciadores, acreditando na sua opinião e comentários. Neste contexto, o blogue de viagem tem essa função de influenciadores no mundo do turismo e das viagens, influenciando os potenciais viajantes e criando comunidades virtuais de pessoas com interesses em comum. Bertram e Verne (2021) defendem que o blogue tem ainda outras funções como a de serem uma espécie de diário online ou promotor de coragem e vontade para futuros viajantes partirem à descoberta.

É de realçar, que este meio de comunicação apenas influenciará os seus leitores caso transmita confiança ou credibilidade. Os blogues de viagem poderão fidelizar os seus leitores através de dois fatores, os emocionais (como escapar, inspiração) ou os cognitivos (credibilidade); contudo, são os fatores emocionais que mais influenciam os leitores, através do seu entusiasmo e dedicação criando assim uma ligação com o leitor. No entanto, nas gerações mais novas, geração Y e Z, são os fatores cognitivos, como atratividade, fiabilidade que mais influenciam os leitores (Yılmazdoğan, Doğan & Altıntaş, 2021).

Impactos dos blogues de viagem

Os blogues de viagem têm um forte impacto nas escolhas de produtos e/ou serviços turísticos, na imagem de um destino e na intensão de viajar (Karabacak & Genç, 2019) podendo ter assim um efeito positivo ou negativo nos mais diferentes nichos de mercado de turismo.

É de realçar que se tratando da área do turismo, onde a experiência do consumidor é uma informação muito valiosa, a existência de relatos ou comentários negativos em blogues de viagem poderá afetar a reputação de produtos, serviços ou marcas (Schmallegger & Carson, 2008; Tripathi & Wasan, 2021).

Blogues como influenciadores na imagem de destino

Devido ao uso intensivo da tecnologia através de smartphones, tablets e computadores, a internet e as suas aplicações, como os blogues, conseguem fomentar interesse em destinos, servindo estes não só como influenciadores da imagem do destino como também na intensão de viajar (Yilmazdoğan *et al* ,2021).

Para Tripathi e Wasan (2021), é necessário manter uma imagem positiva de um certo destino através da criação de bons serviços de hospitalidade, uma boa relação preço-qualidade e prestar atenção ao feedback dos turistas e viajantes nos vários sites e redes sociais. De facto, quando a reputação online de um destino é positiva, esta impacta de forma significativa um destino. No entanto, o feedback de um produto, serviço ou destino poderá ser negativo, e nesse caso, essa informação propaga mais rapidamente e tem muito mais impacto do que qualquer feedback positivo (Dolega *et al.*, 2021).

Segundo Tang, Zhong, Quin, Liu e Xiang, (2019) os fatores que quando comentados de forma negativa num blogue de viagem mais impactam a imagem de um destino são: i) transportes e risco associado (por exemplo, desconforto sentido durante as viagens nos transportes públicos); ii) barreiras dos locais e população (por exemplo, população com comportamento indecoroso ou dificuldade em encontrar os locais desejados); iii) serviço ao consumidor e alojamento (por exemplo, preço pouco acessível, dificuldade em encontrar serviços ou serviços parco) e, por último, iv) ambiente e higiene.

Neste sentido, o blogue tem de ser visto como um ponto fundamental na formação de opinião quanto a um serviço, produto ou destino pois os comentários negativos sobre estes poderão afetar drasticamente a opinião do leitor. Assim, é incontornável que os blogues de viagem influenciam o turismo e são poderosas ferramentas de marketing.

Blogues como ferramenta de marketing

Com o evoluir da internet e das redes sociais, os consumidores são sobrecarregados de campanhas de marketing, muitas delas persuasivas e tendenciosas. Assim, o blogue, com um conteúdo mais pessoal, informal e intimista, torna-se numa fonte de informação mais credível e confiável para o leitor/consumidor (Tripathi & Wasan, 2021; Wang, 2012).

Nesse sentido, os *marketers* precisam de incorporar estes novos meios, como as redes sociais, sites e blogues, para atingir o seu público-alvo (Chopra *et al.*, 2021).

Portanto, embora a maior parte dos estudos indique que a recomendação de amigos e família é a primeira fonte de influência dos consumidores, mais recentemente, através da importância que se tem vindo a dar aos influenciadores na nossa vida, os blogues são agora considerados uma forma alargada de amigos e família (Chopra *et al.*, 2021). Cheng, Wei e Zhang (2020) reconhece que blogues de viagem têm, de facto, um impacto significativo nas intenções de viajar, sendo estes um instrumento muito efetivo se utilizado pelo marketing de modo a influenciar futuros viajantes. Chopra *et al.* (2021) alerta para o facto de que, atualmente, os consumidores conseguem distinguir entre uma recomendação genuína e uma recomendação patrocinada, sendo que as marcas que apostam num blogue sem analisar a sua compatibilidade com o seu negócio, irão passar uma imagem forçada e dissimulada. Assim, a estratégia correta é os *marketers* focarem-se em identificar os blogues que mais se identificam com a marca, de forma a influenciar o público-alvo correto (Chopra *et al.*, 2021).

2.4. Planos de Marketing

O quarto e último subponto da fundamentação teórica permite analisar os planos de *marketing* e a sua evolução após a revolução digital e como este acontecimento afetou a forma como o *Marketing* é feito, no sentido de elaborar a base para o plano de marketing que será apresentado no capítulo Seguinte.

2.4.1 Importância dos planos de marketing

Neste ambiente em constante mudança e extremamente competitivo, é fundamental a implementação de um plano de marketing com as estratégias devidamente delineadas. Nesse sentido, para que uma organização possa alcançar os seus objetivos e possa ter sucesso precisa de constituir um plano de marketing, de forma faseada, de modo a desenvolver os elementos estratégicos e operativos (Vidal Fernández, 2016). O plano de *marketing*, apesar de ser faseado, pode dentro de cada fase, incluir vários passos e tópicos a desenvolver, no entanto, como o plano de marketing é tão interativo, alguns passos são relacionados (McDonald *et al.*, 2011). De forma geral, qualquer plano de marketing, seja qual for o seu criador, tem de incluir alguns processos básicos, nomeadamente: uma análise externa do mercado onde se insere; uma análise interna, definir objetivos e estratégias e ações, tudo na base de um orçamento definido (Westwood, 2016).

No sentido de obter uma base para o plano de marketing, a mestranda estudou a estrutura de planos de marketing de vários autores, avaliando não só estruturas tradicionais como também focadas no digital. Segundo Caetano e Rasquilha (2010), um plano de marketing, de forma sucinta, divide-se em três fases: a auditoria; a estratégica e o operacional.

2.4.2 Planos de marketing tradicional

Em relação à estrutura de planos de marketing tradicionais, foram analisados MacDonald *et al* (2011), Caetano e Rasquilha (2010) e Westwood (2016) (tabela 2.1).

Embora as palavras e nomes entre os planos sejam diferentes, todos estes passam pelas mesmos processos e passos, sendo estes passos organizados de forma diferente de autor para autor. Portanto, todos os planos começam com a fase da auditoria, a análise da situação da empresa atual, passando pelo macro até ao micro envolvente até à conclusiva análise SWOT. Já na fase da estratégia todos os autores formulam objetivos e estratégias, tendo como principal diferença o fato de apenas MacDonald *et al.* (2011) considerar planos alternativos, embora Caetano e Rasquilha (2010) e Westwood (2016) incluam essa hipótese apenas na fase operacional. Embora, Caetano e Rasquilha (2010) seja mais descritivo e específico nas etapas, também os outros autores consideram os mesmos passos. De referir que Caetano e Rasquilha (2010) são os únicos a darem importância à investigação e pesquisa da área do marketing nesta segunda fase. Na terceira e última fase todos os autores alertam para a importância de rever o plano caso este seja ineficaz, no limite máximo de 1 ano após implementação (MacDonald *et al.*, 2011). Apenas Caetano e Rasquilha (2010) e Westwood (2016) descrevem a implementação dos planos e o fator essencial do orçamento.

Para melhor compreensão de todas as fases citadas pelos autores selecionados, as mesmas serão analisadas em pormenor abaixo, criando oito etapas básicas: i) Sumário executivo; ii) Análise interna e externa; iii) Definição de objetivos; iv) Definição de estratégias, v) marketing mix; vi) planos de ação; vii) Orçamento viii) Avaliação, medição e controlo das ações implementadas.

i) Sumário executivo

O sumário executivo deve ser completo e conciso e incluir os pontos essenciais de todas as fases, desde a análise de situação até à definição de objetivos, das estratégias e dos planos de ação, além dos resultados financeiros esperados (Caetano & Rasquilha,2010).

Além disso, não deve ser demasiado longo ou com linguagem complexa de forma a que todos conseguiram perceber os pontos essenciais do plano (Westwood, 2016).

Auditoria (inclui a etapa ii)

ii) Análise interna e externa

Segundo MacDonald e Wilson (2016), a auditoria é uma avaliação sistemática dos fatores externos e internos que afetam o desempenho da empresa durante um determinado período de tempo. Estes dados podem ser adquiridos de forma primária e secundária; os primeiros são obtidos seja pela empresa ou por uma comissão contratada para tal efeito, e os secundários são obtidos por fontes secundárias (Westwood, 2016).

Kotler e Armstrong (2018) definem os fatores a serem estudados durante a auditoria, separando essa análise em duas ambientes: micro e macro. Ambas fazem parte do ambiente do marketing que é constituído por todos os atores e forças fora do marketing que poderão afetar a gestão da empresa e a relação com os consumidores.

Dentro deste ambiente, a análise macro inclui forças externas não controláveis pela empresa como tendências demográficas, económicas, tecnológicas, naturais, políticas, culturais (Kotler & Armstrong, 2018) e também sociais, ambientais e religiosas (Caetano & Rasquilho, 2010). Já a análise micro, inclui os atores que tem ligação com a empresa, como os fornecedores, os concorrentes e os intermediários (Kotler & Armstrong, 2018).

A análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é a síntese da análise interna e externa, sendo que este é um instrumento essencial na fase de análise interna e externa (Caetano & Rasquilha, 2010) pois este acrónimo representa:

“Strengths and Weaknesses as they relate to our Opportunities and Threats in the marketplace” (Westwood, 2016, p.35)

A análise SWOT deve ser executada para cada segmento que a empresa tenha como target, dando destaque aos fatores internos (forças e fraquezas) e fatores externos (oportunidades e ameaças), com apenas a informação mais relevante e essencial, de forma a resumir a análise total da auditoria (Macdonald & Wilson, 2016).

Estratégia (inclui da etapa iii até à etapa v)

iii) Definição de objetivos

Os objetivos da empresa, tanto podem ser a nível global como a um nível mais local, focado num produto, área ou divisão do negócio. Estes podem ainda ser relativos a vendas ou na direção a dar à empresa (Caetano & Rasquilha, 2010; Macdonald & Wilson, 2016). Os objetivos devem ser caracterizados por serem quantificados em valores ou quotas de trabalho e atingíveis, mas ao mesmo tempo um desafio de modo a motivar todos os envolvidos (Westwood, 2016).

Já Westwood (2016) afirma que os objetivos de *marketing* devem ser SMART, que é um acrónimo para *Specific* (específicos); *Measurable* (quantificáveis); *Achievable* (atingíveis); *Realistic* (realistas) e *Time-bound* (temporal). Sendo específicos, devem ser pensados em termos de quotas de mercado ou valores. Para ser quantificável, deve ser fácil de verificar se ele é atingido ou não, e para ser atingível deve saber se a empresa tem os recursos humanos, económicos e materiais para o concretizar. Por último, deve ser temporal e realístico, isto é, deve haver calendarização para cada objetivo e este deve ser baseado em fatores reais, de forma a ser prático.

iv) Definição de estratégias

A definição da estratégia deve ser elaborada de acordo com os objetivos já definidos, descrevendo em pormenor cada estratégia, de modo a criar um produto/serviço com valor para o consumidor e ao mesmo tempo gerar rentabilidade para a empresa (Kotler & Armstrong, 2018).

Para Macdonald e Wilson (2016), a estratégia é o rumo para conseguir atingir os objectivos específicos, demonstrando como os objectivos serão alcançados.

Com a finalidade de criar estratégias, é necessário que as organizações separem o mercado de forma a escolher o segmento a seguir, decidindo qual a melhor estratégia para este, sendo que para tal deve seguir o modelo STP: *Segmentation* (segmentação); *Targeting* (segmento-alvo) e *Positioning* (posicionamento) (Macdonald & Wilson, 2016; Caetano & Rasquilha, 2010).

Segmentation (Segmentação)

No processo de segmentar o mercado, os *marketers* devem utilizar uma combinação de variáveis, de forma a encontrar o segmento mais indicado, através de variáveis como geográfica, demográfica, psicológica e comportamental (Kotler & Armstrong, 2018).

Na perspectiva de Caetano e Rasquilha (2010), os segmentos devem ser caracterizados por serem identificáveis (claros); acessíveis (para a empresa); relevantes (contando com a dimensão atual da empresa e a esperada) e, por fim, diferenciados (através de abordagens distintas).

Targeting (Segmento-alvo)

A segunda fase do STP, é a escolha do segmento-alvo, que inclui concretizar uma avaliação sobre a atratividade de cada segmento e selecionar um ou vários segmentos. Dependendo dos recursos, a empresa decide se seleciona um ou mais segmentos, de forma a gerar rentabilidade para a empresa e criar valor para o cliente de modo a mantê-lo por mais tempo (Kotler & Armstrong, 2018).

Positioning (Posicionamento)

A terceira e última fase, o posicionamento, é de que forma a empresa pretende ser vista pelo cliente (Caetano & Rasquilha, 2010). Por outras palavras, posicionamento é fazer com que um produto/serviço ocupe uma posição única, distinta e conveniente de forma a que a empresa se distinga da sua competição, e ganhando vantagem em relação a esta (Kotler & Armstrong, 2018). Na perspectiva de Caetano e Rasquilha (2010), este tem o modelo de ABC do posicionamento, sendo o A -atributo, como o produto pode ser definido pelo consumidor; B- benefício, o modo como este pode ser diferente comparado com os produtos semelhantes existentes no mercado e o C - comunicar, onde inclui como é a divulgação do produto/serviço de modo a criar valor para o consumidor.

v) Marketing mix

O marketing mix é um dos instrumentos mais utilizados para ajudar a resolver os problemas de gestão em marketing (kwok, Tang & Yu, 2020). Este pode ser apelidado de 4 P's , pois é constituído por quatro palavras que começam com essa letra: *Product* (produto); *Price* (preço); *Promotion* (promoção) e *Place* (distribuição), sendo estas 4 variáveis que a empresa pode controlar de forma a satisfazer os clientes e rentabilizar a empresa ao mesmo tempo (Westwood, 2016). Segundo Kotler *et al.*, (2017) o produto é desenvolvido consoante a satisfação dos clientes, controlado pelas empresas desde a sua conceção à produção.

Tradicionalmente, o marketing mix é composto por 4 P's, no entanto, com o evoluir e desenvolver do marketing e o crescimento dos serviços, foi necessário expandir este

conceito, ao que McDonald *et al.* (2011) considera ser necessário acrescentar: *People* (pessoas); *Processes* (processos) e *Customer Service* (serviço ao cliente).

Quando se relaciona marketing e serviços, existem autores que defendem uma abordagem alternativa aos 4 Ps, nomeadamente Caetano & Rasquilha, (2010), que considera que o novo mix deverá ser composto por oferta de serviço, comunicação em serviço, preço em serviço, distribuição em serviço. Já Kotler *et al* (2017) considera que a letra P deve ser substituída pela letra C, criando os 4 Cs: *Co-creation* (cocriação); *Currency* (moeda); *Communal activation* (ativação comunitaria) e *Conversation* (conversa).

Operacional (inclui desde a etapa vi até à etapa viii)

vi) Planos de Ações

Os planos de ação estão dependentes das estratégias definidas na fase anterior, sendo que estes planos individuais podem ser conjugados num programa mais complexo, sendo que cada plano de ação, deve incluir a situação corrente, qual a meta da ação, qual as atividades a realizar para a atingir, quem é a pessoa responsável pela ação, as datas de início e fim da ação e ainda o orçamento desta (Westwood, 2016).

vii) Orçamento

Na perspetiva Macdonald e Wilson (2016) a decisão do orçamento torna-se mais fácil após a decisão dos objetivos, estratégias e planos de ação, de forma a englobar todo o custo necessário para concretizar o plano, sendo que este orçamento deve ser definido consoante os recursos existentes na empresa, podendo ainda haver orçamentos alternativos planeados caso haja algum problema, para os anos de aplicação do plano de marketing.

viii) Avaliação, medição e controlo das ações implementadas

Após a implementação do plano de marketing podem ocorrer mudanças externas que façam com que o plano tenha de ser modificado (Westwood, 2016), sendo que a última fase de todos os planos deve conter fatores de medição, avaliação e alteração caso seja necessário, de forma a adaptar os atores, recursos e forças já implementadas (Kotler & Armstrong, 2018).

Portanto, é essencial haver um sistema de monitorização e controlo adequado para medir o desempenho na obtenção dos objetivos do plano de marketing e recomendar ações corretivas sempre que necessário. O processo de controlo envolve: i) estabelecer normas;

ii) medir o desempenho e iii) propor medidas para corrigir desvios da norma, através do pormenor dos procedimentos corretivos a serem implementados se a variação em relação à norma exceder determinados limites (Westwood, 2016).

Tabela 2.1 – Estrutura de plano de marketing tradicionais

Fases	MacDonald <i>et al</i> (2016)	Caetano e Rasquilha (2010)	Westwood (2016)
Auditoria	Pressupostos do plano Análise da situação: Auditoria de marketing; Análise SWOT	Análise da Situação corrente: mercado; produto e/ou serviço; concorrencial; Macro envolvente	Pressupostos do plano Análise interna e externa Análise SWOT
		Análise SWOT	
Estratégica	Formulação de Estratégia: objetivos	Objetivos: financeiros, marketing e comunicação	Estabelecer objetivos e resultados esperados
	Resultados expectados; identificar planos alternativos e mixes marketing	Estratégia de marketing: Segmentos alvo; posicionamento; estratégia; preço; distribuição; serviços acoplados; comunicação; força de vendas	Gerar estratégias de marketing e planos de ação
		Pesquisa e desenvolvimento; investigação Marketing	
Operacional	Alocação de recursos e controlo do orçamento do 1 ^a ano de implementação do programa	Programa de ação: preço; produto; distribuição; comunicação. <i>Briefing</i>	Definir programas incluindo publicidade e planos de promoção
		Análise económico-financeira	Estabelecer orçamento
		Visibilidade da comunicação	Escrever plano de comunicação: controlar e revisar

Fonte: Baseado nos dados recolhidos de MacDonald *et al* (2011); Caetano e Rasquilha (2010) e Westwood (2016).

2.4.3 Planos de marketing digital

A nível de planos de marketing digitais foram analisados os planos propostos por Alford e Page (2015), Kingworth (2016) e, por último, Charlesnorth (2018) (tabela 2.2). Os planos analisados também estão divididos em três fases, tendo o mesmo fim dos

tradicionais, isto é, oferecer ao consumidor um produto/serviço personalizado, apenas focado no meio digital, o que traz vantagens devido à maior cobertura e acessibilidade que o digital traz (Reis, 2021). A base do plano de Alford e Page (2015) foi idealizado para empresas de pequena dimensão, sendo um plano mais direto e prático.

Nos planos de marketing digitais observa-se que estes variam dos tradicionais devido a palavras-chave como conteúdo, *website*, marca e KPI's. Na fase da auditoria, Charlesnorth (2018), faz uma descrição mais elaborada da análise, incluindo o mercado, os competidores, o consumidor e o conteúdo já publicado e utilizado. Já na fase da estratégia, Charlesnorth (2018), foca-se numa estratégia mais virada para os canais digitais a utilizar como Alford e Page (2015), enquanto Kingsnorth (2016), usa uma estrutura mais parecida ao plano tradicional. Apenas Alford e Page (2015), considera estabelecer KPI's e já os planos de ação. Por último, na fase Operacional, todos os autores menos Alford e Page (2015), consideram programar os planos de ação, no entanto, apenas Alford e Page (2015) e Kingsnorth (2016), nomeiam a etapa de medir os efeitos do plano e reavaliar.

i) Sumário executivo

O sumário executivo, é a primeiro ponto de qualquer plano de *marketing* escrito. Este deve destacar, de forma resumida e concisa, os principais pontos de cada fase do plano escrito (Charlesworth., 2018).

Auditoria (inclui a etapa ii)

Nesta primeira fase, na perspetiva de Alford & Page (2015), os proprietários devem desenvolver um plano orientado para o mercado, de forma a identificar o seu público-alvo, o que inclui ler o conteúdo que os consumidores publicam sobre o negócio através de aplicações analíticas digitais para melhor compreender o comportamento do consumidor online.

ii) Análise interna e externa

Para Vidal Fernández (2016), a análise interna inclui analisar as redes sociais, vendo os seguidores, publicações, comentários e *likes* que a empresa já tem a nível digital. E a nível externo, inclui analisar as empresas competidoras, analisar o mercado e ainda uma ferramenta chamada de *PEST*, que é acrónimo para *Politics* (política), *Economy* (económicos), *Social-cultural* (sociocultural) e *Technological* (tecnológico), tudo variáveis impossíveis de controlar pela empresa.

Estratégia (inclui a etapa iii e iv)

Na fase estratégica, os proprietários devem analisar a informação obtida de forma a obter e reter os consumidores (Alford & Page, 2015).

iii) Definição de objetivos

O instituir de objetivos irá possibilitar que a empresa decida qual o posicionamento que quer atingir e são um parte fundamental, pois irão ajudar a definir as estratégias e ações que se seguirão no plano escrito (Vidal Fernández, 2016).

Ao mesmo tempo, os objetivos têm de estar desenhados consoante a missão e a visão definida nas fases anteriores do plano escrito, pois são estes objetivos que irão cumprir a visão definida, precisando de ser bem estruturadas e definidas, sendo que estes devem ser *relevant* (relevantes); *resonating* (repercutivos); *responsive* (adequados) e *recognizable* (identificáveis) (Kingsnorth, 2016).

iv) Definição de estratégias

Para tal, é necessário definir qual as estratégias e táticas a serem seguidas de forma a irem ao encontro dos objetivos e da visão da organização (Vidal Fernández, 2016).

Operacional (inclui as etapas v e vi)

A última fase é a quando os proprietários devem analisar os impactos do seu plano de marketing, se forma a redefinir algum pormenor caso os planos de ação não estejam a ter o sucesso esperado (Alford & Page, 2015).

v) Planos de Ações

Cada ação deverá ser específica para cada objetivo e estratégia proposta, e os pormenores são essenciais nesta parte. Para Kingsnorth (2016), esta fase caracteriza-se por garantir que todos os parceiros estão bem informados, que a ação proposta segue o regulamento, confirmar os orçamentos e coordenar com as agências e parceiros.

vi) Avaliação, medição e controlo das ações implementadas

Esta última fase do plano de *marketing*, apesar das suas divergências e diferenças, passa por criar as ferramentas que permitiram analisar a efetividade das ações decididas (Vidal Fernández, 2016).

A parte financeira, os objetivos e as estratégias, todas estas podem ser reavaliadas para corrigir erros ou objetivos expectáveis não atingidos (Kingsnorth, 2016).

Consequentemente, existem ferramentas online para analisar os dados obtidos e o seu desempenho, através de *Key Performance Indicators* (KPI) (Vidal Fernández, 2016).

Tabela 2.2 – Estrutura de planos de marketing digital

Digital			
Fontes Fases	Alford e Page (2015)	Kingsnorth (2016)	Charlesworth (2018)
Auditoria	Pressupostos do plano	Pressupostos do plano	Enquadramento: companhia; história; competidores; mercado; consumidor; envolvimento; conteúdo; expectativas
Estratégica	Criar conteúdo Escolher canais Estabelecer objetivos e KPI's	Objetivos Metas Estratégias	<i>Story</i> ; Canais; <i>Website</i> ; Impacto da Marca; Recursos; Parceiros e fornecedores
Operacional	Medir, testar e aprender	Plano de ação; Executar, avaliar e evoluir	Planos financeiros; Planos de ação; Cronograma; Responsabilidades

Fonte: Elaboração própria apartir de Alford e Page (2015), Kingsnorth (2016) e Charlesworth (2018) com tradução da mestrand.

Capítulo III

Plano estratégico de marketing para o blogue *Bookish Girl
Around The World*

Neste capítulo irá ser apresentado o plano estratégico de *marketing* digital que foi desenhado para o blogue *Bookish Girl Around The World*. Após o estudo de estruturas de planos de marketing propostas por diferentes autores e explicadas no capítulo anterior, a estrutura que melhor se adapta ao conceito do blogue é uma combinação da estrutura proposta por Westwood (2016), com as adaptações digitais de Alford e Page (2015). Sendo assim, o plano está dividido em duas fases: Auditoria e Estratégia. Na primeira fase, far-se-á uma análise interna e externa, começando por analisar os fatores externo, através da análise PESTAL. Além disso, também será analisado o mercado, o comportamento do consumidor e a concorrência direta. Após a análise destes fatores, irá ser delineada a missão, valores e posicionamento do blogue *Bookish Girl Around The World*. De modo a concluir esta parte, a análise SWOT irá, de forma sucinta, sumarizar a fase da auditoria. Na segunda parte, serão estabelecidos os objetivos e estratégias a serem delineadas, através da definição da segmentação, posicionamento e do marketing mix.

3.1 Sumário Executivo

O mercado dos blogues tem crescido de forma significativa, ao ponto de serem considerados a quinta fonte de informação mais fidedigna, sendo que a maioria dos blogues estão inscritos nas plataformas *tumblr* e *wordpress*. A Associação *Bloggers de Viagem Portugueses* (ABVP) reconhece uma totalidade de sessenta e quatro blogues de viagem, separados em várias categorias, desde luxo, *low cost*, viagens em família ou *solo travel* masculino ou feminino. Ao analisar o consumo é possível concluir que 34,6% dos portugueses lê blogues embora haja uma baixa cultura de leitura da população portuguesa.

A nível da concorrência, foram estudados profundamente os concorrentes diretos *Joland*, *Marlene On The Move* e *Me Across The World*. Ao analisar as redes sociais dos três blogues, concluiu-se que o blogue *Marlene On The Move* é o único blogue com mais presença social e que cujo *website* do blogue se consegue adaptar ao *tablet* e telemóvel. Embora *Joland* é a que tem mais seguidores, é a *Marlene On The Move* e *Me Across The World* que tem mais publicações e interações com os leitores. Embora no início do estudo se tenha considerado estes blogues como concorrência direta, foi possível comprovar que apenas um era verdadeiramente focado em *solo travel* feminino, mas que agora tinha evoluído para a categoria de viagens em família. O consumidor de blogues de viagens de *solo travel* são caracterizados por terem habilitações educacionais superiores que preferem destinos europeus e que tem como motivação a independência e a flexibilidade.

A missão do blogue *Bookish Girl Around The World* descreve-se como: ser o blogue de viagem de referência para as *solo traveller* femininas e desmistificar o preconceito ligado às viagens a solo das mulheres, no sentido de contribuir para uma experiência segura e proveitosa, tendo como base os valores de: Superação; Ousadia; Liberdade de expressão; Originalidade; Transparência; Responsabilidade; Audácia; Valentia; Entusiasmo e Livre-arbítrio. Este planeamento estratégico define cinco objetivos, entre eles, obter 10 000 seguidores nas redes sociais nas redes *Facebook* e *Instagram* até ao fim de um ano e obter 40,0% de interações nas publicações.

Na estratégia foram definidas três *buyer personas*: a Sofia Oliveira, a Joana Sá e a Alice Sousa. Cada uma delas, apesar das suas diferenças em etapas de vida, profissão e personalidade, partilham o gosto pela leitura e por viagens.

Por último, define-se os quatro P's, caracterizando o produto, o preço, a comunicação e a distribuição. Para a definição destes, tendo em conta a missão e objetivo do blogue, foca-se em conteúdo relacionado com literatura e como encorajar as mulheres a viajar com mais preferências a sós. Para além disso, focando nas redes sociais como principais meios de comunicação e ao mesmo tempo como divulgação do blogue.

De modo conclusivo, este plano pretende dar os primeiros passos para a implementação e crescimento do blogue, tendo como um objetivo futuro, o planeamento de planos de ação.

3.1.1 Análise da situação corrente

Análise externa

Dentro do presente subponto, analisam-se tantos os fatores internos do futuro blogue como também os fatores externos que influenciam a atmosfera do blogue *Bookish Girl Around The World*.

No sentido de analisar os fatores exteriores, ir-se-á utilizar a análise PESTAL, onde serão identificadas as variantes que podem influenciar o mercado: a política; a económica; sociocultural; a tecnológica; a ambiental e a legal. Para complementar, será ainda analisado o mercado dos blogues portugueses, o comportamento do consumidor dos blogues e ainda a concorrência direta de blogues em Portugal: *Joland*, *Me Across The World* e *Marlene On The Move*. Além disso, será definida a missão e valores do blogue *Bookish Girl Around The World*. Para concluir esta parte, a análise SWOT irá condensar de forma sucinta os dados obtidos.

Análise PESTAL

Fatores políticos

Sendo o blogue *Bookish Girl Around The World* desenvolvido em Portugal, um país que faz parte da UE e da Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO) os últimos acontecimentos mundiais podem influenciar o sucesso ou não do blogue. Nomeadamente, a pandemia de SARS-CoV-2 ou mesmo a guerra entre a Ucrânia e a Rússia.

Neste momento, o conflito militar entre a Rússia e a Ucrânia está a gerar um contexto político instável a nível mundial. Não só a NATO como a UE estão envolvidas num esforço de tentar ajudar em recursos materiais, como em apoio aos refugiados que fogem diariamente da Ucrânia. Esta guerra, da qual não se sabe quando nem qual será o seu desfecho e consequências, gera um clima de instabilidade a nível de viagens que tenham a finalidade de turismo e lazer. Ao mesmo tempo, o aumento dos combustíveis também afeta o setor das viagens e do turismo. Segundo a *Cable News Network* (CNN) Portugal, num panorama global, Portugal está no top dez dos países com os combustíveis mais inflacionados, tanto a nível da gasolina (2,1 euros - 9º lugar) como no gasóleo (2,0 - 10º lugar) (Rodrigues, Guerreiro e Abecasis, 2022).

Nesta situação, o governo tem aplicado medidas de forma a mitigar as consequências após a inflação, nomeadamente, a redução dos impostos sobre os produtos petrolíferos, uma medida que está a ser aplicada desde os mês de junho de 2022, mas devido ao continuo aumento dos preços, o governo decidiu que iria prolongar esta medida para os meses seguintes (Guerreiro, 2022). Por outro lado, num período pós-pandemia, onde as limitações colocadas nas fronteiras; as proibições nos aeroportos europeus, o isolamento dos países e mesmo a limitação de viagens afetou o mercado onde o blogue opera, impossibilitando e mais tarde, criando obstáculos no turismo e nas viagens.

Fatores Económicos

A um nível económico global, num mercado pós-pandemia que começa a recuperar, surgem acontecimentos que criam uma maior dificuldade financeira numa conjuntura económica desfavorável. Portugal, em pleno momento de seca, com o aumento de preços do combustível e com aumentos generalizados de preço, ficou em situação ainda mais frágil após o início da guerra que a Rússia começou ao atacar o país vizinho, a Ucrânia.

Todos estes fatores, fizeram com que houvesse uma escalada de preços das matérias-primas essenciais, ameaçando não só a produção alimentar como também as cadeias de

abastecimento. Todas as áreas, desde a energia até ao vestuário foram afetados, levando a que empresas começassem a aumentar os seus preços, devido ao aumento de custos de produção e de transporte e à escassez de matérias-primas (Fonseca, 2022).

Ao mesmo tempo, os aumentos dos combustíveis também afetam o número de viagens efetuadas. Nomeadamente desde o final do ano de 2021 até ao mês de março de 2022, os combustíveis subiram de preço oito vezes consecutivas. Havendo aumentos tanto na gasolina como no gasóleo de mais de 0,2 cêntimos, atingindo o preço mais aproximado aos dois euros por litro (CNN, 2022). Todos os setores do comércio, são afetados pela inflação que levam conseqüentemente a que as margens de lucro diminuam e o poder de compra diminua conseqüentemente (Xavier, 2022).

A situação financeira dos portugueses, a pandemia de SARS-CoV-2, a crise económica e mais recentemente o aumento da inflação, são todos fatores que ultimamente afetam o setor do turismo. No entanto, em maio de 2021, o INE registou 1,0 milhões de hóspedes e 2,1 milhões de dormidas, que apesar de ainda estarem aquém dos registados em 2019 houve um crescimento significativo do primeiro para segundo ano de pandemia do a pandemia de SARS-CoV-2, registados no mesmo período (INE, 2021).

Fatores Socioculturais

A nível demográfico, desde 1960 até 2011 verifica-se um crescimento nos índices de longevidade, qualidade de vida e de envelhecimento da população. Nomeadamente, de 33,6% para 47,9 %, em relação ao índice de longevidade. Além disso, devido à diminuição da natalidade e aumento da qualidade de vida, o índice de envelhecimento da população aumentou de 27,3 % em 1960 para 182,1% em 2021 (Pordata, 2022).

Por outro lado, uma das características que caracteriza a geração Y e a geração Z, é o facto do serem gerações nativas do digital, o que irá influenciar o tipo de turista que serão, levando à criação de novos serviços, alojamentos e produtos que satisfazem as necessidades destes. Ao mesmo tempo, é nestas gerações que começam a surgir os influenciadores e também *bloggers* que começam a criar novos modelos de negócio e empregos no mercado das viagens (Ketter, 2020).

A evolução do papel da mulher na sociedade atual tem sido influenciando pelas mudanças políticas, económicas e sociais, levando a que as mulheres ganhem liberdade e independência. Segundo dados da Pordata, comparando dados estatísticos de 1985, onde as mulheres tinham um salário medio de 135,8 euros, e casavam por volta dos 24,8 anos,

o que demonstra uma necessidade de casar devido á falta de independência financeira. Já segundo dados da Pordata, em 2019, as mulheres ganhavam uma média de 1087,0 euros, casando numa idade mais tardia e consequentemente tendo filhos mais tarde (Pordata, 2022). Além disso, as mulheres começaram a ter maiores hipóteses de vingar no mundo do trabalho, subindo na hierarquia de uma empresa ou organização. Embora, esteja comprovado que a mulher tem uma melhor capacidade de gestão, de organização e de promoverem um ambiente mais saudável e produtivo, as mulheres ainda ganham um menor salário, ocupando as mesmas posições e funções que os homens nos grandes cargos (Silva, 2021). No entanto, se compararmos com anos atrás a perspetiva da sociedade estão a mudar.

Estas mudanças não só permitem mudar o seu papel, como também a forma como estas próprias se veem, isto é, o estigma criado ao longos dos anos de que as mulheres não podem viajar sozinhas, vai sendo diminuído lentamente, criando um perfil de turista, a *solo traveller* feminina. Alguém que procura a aventura, a sensação de liberdade, flexibilidade e independência. A *solo traveller* feminina que está caracterizada com maior pormenor no capítulo II, são turistas que viajam por motivações muito pessoais, tem independência financeira e viajam mais do que três vezes por ano, sendo responsáveis por 11,0% do *solo travel* (Condorferries, 2022).

Susana Ribeiro, autora do blogue Viaje Comigo, publicou no blogue Mulheres em Viagem, que estas tendências de as mulheres viajarem mais e com mais frequência verifica-se devido a várias razões: i) aumento do poder económico; ii) liberdade e iii) a internet como uma fonte de informação variada e sem limite. Ao mesmo tempo, começa a surgir oferta para este novo mercado, havendo já agências de viagens focadas apenas neste mercado ou até mesmo alojamentos só para mulheres que criam uma sensação de segurança, nunca sentida por estas em viagens (Ribeiro, 2022). Com tudo isto, as viagens não só permitem às mulheres ganhar uma sensação de independência, aumentar a autoestima, diminuindo as limitações impostas a todos os níveis às mulheres nesta sociedade retrógrada, embora apelidada de contemporânea.

Notando-se assim uma tendência nas viagens, onde as mulheres viajam sozinhas, sendo o *solo travel* em geral uma tendência desde 2016, que apenas foi enfatizado nos últimos dois anos devido à situação atual de pandemia.

Fatores Tecnológicos

O rápido avanço nas tecnologias exigiu que as empresas se adaptassem à situação, criando *websites*, blogues, através da conta de redes sociais e formas de contacto como emails de forma a conhecerem as preferências, necessidades e gostos do mercado (Dolega *et al.*, 2021; Kumar *et al.*, 2021; Melović *et al.*, 2020). As tecnologias que permitem estas mudanças foram a Internet das coisas (iot); a inteligência artificial (ia); *blockchain* e *Machine Learning* (ml) (Kumar *et al.*, 2021).

A tecnologia mencionada previamente permitiu a criação de aplicações que não só aumentam a liberdade da mulher enquanto viajante como também aumentam a segurança que esta sente durante uma viagem. Na opinião de Joland (2022), a *blogger* considera que aplicações como *Waze* e *Maps.me* são aplicações que ajudam a orientar em novos destinos nunca visitados. Ao mesmo tempo, recomenda aplicações que poderão ajudar numa situação quando uma viajante não consegue comunicar no idioma do destino, como o *Itranslate* ou o *Google Translate*. Por último, recomenda a aplicação Registo de Viajante, como uma aplicação útil para ajudar não só a planear uma viagem como também facilita o contacto com embaixadas ou consulados portugueses, em caso de catástrofe natural, acidente ou atentados (Joland, 2022).

Isto é, a tecnologia também permitiu que os constrangimentos sentidos pelas mulheres em viagens a só fossem atenuados com o passar dos anos, diminuindo a perceção de risco. Além das aplicações, os blogues são fontes de informação que as ajudam a lidar com os constrangimentos e aumentando a satisfação sentida por estas durante a viagem (Wilson *et al.*, 2004).

Fatores Ambientais

No que se relaciona com o turismo, o *overtourism* ou má gestão de património poderá criar efeitos nocivos nos destinos devido ao aumento da densidade populacional, aumentando a poluição sonora, da água e ambiental. O que conseqüentemente aumenta a pegada ecológica, sendo o *solo tourism* uma possível solução para diminuir a pegada ecológica, devido ao tipo de turismo que é praticado. O que aliado ao fato de quem pratica este tipo de turismo não procura os locais turísticos habituais, mas sim envolver-se com a comunidade e visitar os locais menos turísticos, respeitando os recursos existentes e a comunidade (Leisure Group Travel, 2022).

Segundo a IPDT-Turismo e consultoria, dentro das grandes tendências de viagens do ano de 2022, inclui-se uma maior preocupação por viajar e manter um comportamento sustentável, enquanto que a tendência de viajar dentro do próprio país também se irá manter este ano. Não só devido á tendência criada durante a pandemia como também tendo em consideração os efeitos negativos que a viagem internacional tem no ambiente no que diz respeito à poluição do ar e do ambiente (IPDT, 2022).

Ao mesmo tempo observa-se a nível mundial, um escalar dos efeitos das alterações climáticas, havendo em todo o mundo fatores climáticos não típicos. Só em Portugal, neste verão, já houve várias ondas de calor e a Organização Meteorológica Mundial (OMM) prevê que até 2060 as ondas de calor irão tornar-se mais frequentes e intensas (Agência lusa, 2022). Estas ondas de calor, conseqüentemente levam a incêndios florestais e ao aumento da mortalidade.

Fatores Legais

No contexto legal, existem leis e propostas de leis que podem influenciar o funcionamento do blogue, como o regulamento 2016/679 da EU, os direitos de autor ou ainda a proposta da U-E de banir voos com menos de 500 km de viagem. O regulamento 2016/679 refere-se ao regulamento geral de proteção de dados (RGPD), que está em funcionamento desde 25 de maio de 2018, que decreta novas regras em relação à utilização dos dados pessoais a nível europeu pelas empresas ou organizações, principalmente a nível tecnológico. Neste regulamento, a proteção dos dados pessoais de uma pessoa singular (RGPD, 2016/679, p.1) no que se relaciona com o seu uso e tratamento um direito fundamental. Este regulamento surge quando os dados pessoais são cada vez mais partilhados, seja por entidades públicas ou privadas, principalmente após a rápida evolução tecnológica e com o surgimento dos *e-commerce* e compras online. Nesse contexto, surge o regulamento geral de proteção de dados, com o fim de *contribuir para a realização de um espaço de liberdade, segurança e justiça e de uma união económica, para o progresso económico e social, a consolidação e a convergência das economias a nível do mercado interno e para o bem-estar das pessoas singulares* (RGPD, 2016/679, p.1).

Devido ao subtema do blogue estar relacionado com livros, pretende-se igualmente que este motive e incentive a leitura, sem deixar de ter em conta os direitos de autor. Neste contexto, os direitos de autor pretendem criar uma forma de proteção dos direitos de carácter patrimonial, natureza pessoal e os direitos morais de um autor e das suas obras,

caducando estes após passados 70 anos da morte dos criadores intelectuais, independentemente da publicação das obras em vida ou em morte (Regulamento 16/2008, artigo 9 do capítulo II e artigo 31 do capítulo IV). Além destes, há um outro fator que poderá influenciar não só o contexto legal como também o ambiental, isto é, uma proposta da Comissão Europeia, como parte da estratégia de mobilidade inteligente e sustentável, que pretende incentivar a diminuição de viagens de avião que percorram menos de 500 km com a finalidade de diminuir a emissão de carbono. No entanto, a organização Greenpeace declara que esta medida é demasiado geral e pouco efetiva para as alterações climáticas, tendo apresentado uma proposta à Comissão Europeia, na qual pedem que se banam os voos com menos de 6 horas e que tenham uma opção terrestre como os comboios diurnos ou noturnos. Esta organização através de um estudo, concluiu que fazer aprovar esta proposta faria diminuir o efeito estufa criado pela indústria da aviação nos últimos anos (Greenpeace European Unit, 2022). Esta medida, no entanto, já tem sido defendida e posta em prática por vários países europeus, nomeadamente em França, onde a Assembleia Nacional de França, aprovou uma lei em abril de 2021, que proíbe voos domésticos de curta distância que possam ser substituídos por comboio ou ainda a Áustria que de forma a diminuir a quantidade de voos com menos de 350 km, criou um imposto para estes voos mais curtos. Inclusive em Portugal, o ministro das infraestruturas, Pedro Nunes Santos, defende que Portugal e toda a Europa deve acabar com todos os voos com menos de 600 km, enfatizando esta medida através do lançamento do Plano Nacional Ferroviário de Portugal, que promete ampliar e modernizar as linhas de comboio portuguesas (Faria, 2022).

Análise de Mercado

Apesar da dinâmica do mercado, os blogues têm crescido em importância, não só para as empresas como para os utilizadores dos mesmos. Não só os blogues se classificam como a quinta fonte de informação online mais fidedigno, crescendo mais de 12,0 % a nível global desde o ano de 2015 (Ouellette, 2022) como também as empresas utilizam o blogue como um meio de publicitar e criar envolvimento da marca com o público, demonstrando como os blogues continuam a ser um meio relevante para os empresários e *marketers* (Connel, 2022).

Dentro das plataformas online que permitem a criação de um blogue, devido à sua notoriedade, é importante mencionar o *Tumblr*, *Wordpress*, *Wix* e *Medium*, que juntas contabilizam mais de 600 milhões de blogues online (Connel, 2022). O *Tumblr* é

responsável por pelo menos 440 milhões de blogues (Ouellette, 2022) seguido da plataforma *Wordpress* com 60 milhões e o *Wix* com 2 milhões. O *Medium* é uma plataforma, ainda em crescimento que tem mais de 60 milhões de leitores por mês, mas a plataforma mais utilizada para blogues é a *Wordpress* os idiomas mais usados, são o inglês e o espanhol (Connel, 2022).

Dentro dos blogues de viagem portugueses, existem uma variedade de subtemas, como por exemplo, viagens de luxo, *low cost* ou mesmo viagens de casal ou em família. Em termos de organizações na área em Portugal, foi criada a Associação de Bloggers de Viagem Portugueses (ABVP). Nesta associação, o seu objetivo é valorizar o trabalho dos *bloggers* de viagem, criar um espaço de *networking*, formação para todos os *bloggers* que se queiram associar (ABVP, 2022). A tabela 3.1 separa por temas os sessenta e três blogues registados e sócios desta organização. Nesta tabela é possível analisar que estes estão separados por 17 temas: sendo as temáticas de viagens a dois, viagens em família e *lifestyle* as que tem um maior número de blogues. No que se trata do tema *solo traveller*, existem os masculinos, com um total de cinco blogues e no feminino apenas três.

Tabela 3.1 - Organização dos blogues de viagem nacionais por temática, segundo a ABVP

Temáticas	Blogues de Viagem
Acessibilidade	Justo Go
Viagens a dois	Viajar entre Viagens; Viagens para Sempre; Two find a way , Quilometro Zero, Liked Places; Ir em Viagem; Espreitar o Mundo; Destinos Vividos; Continuando à procura; 365diasnoMundo
Aventura	Espírito Viajante; Intrepid Jumpers
Cultura	Daniela Santos Araújo; Boleias da Marta
Destinos menos visitados	Bornfree; Destinos vividos
Enoturismo	Entre Vinhas
Viagens em família	Wandering Life; Berço do Mundo; Viagens & Miúdos; 100 rota; Quilometro Zero; Pelo Mundo Inteiro; Passaporte no Bolso; Os Salema; O nosso Olhar no Mundo; Menina Mundo; Gang do Pé – Preto 23 quilos à justa
Fotografia	Viajar fotografar; Oliraf; Num Postal; Lugares Incertos; Gatos Vadios
Gastronomia	Viagens e Comida
Jornalismo	Portugal de Lés-a-lés; Pelo Mundo
<i>Lifestyle</i>	<i>World Dreaming Blog; World Citizen Girl; Lovely Lisbonner; Follow the sun; Where did she go this time? Wander Life; Viajar porque sim; Two feet on the ground ; Sempre entre Viagens</i>
<i>Low Cost</i>	Espírito Viajante; Nós e o Mundo
Luxo	Passaporte no Bolso; João Cajuda

Temáticas	Blogues de Viagem
Mota	Quilometro infinito
Nacional	Portugal de lés-a-lés
<i>Solo traveller (masculino)</i>	João Leitão Viagens; Fui dar uma volta; Alma Viajante; Tempo de viajar; Dobrar Fronteiras
<i>Solo traveller (feminino)</i>	<i>Marlene On The Move; Joland; Me Across The World</i>
Yoga	The yogi Wanderer

Fonte: Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses (ABVP, 2022)

Ao mesmo tempo, observa-se um novo fenómeno no mercado do turismo: as mulheres começam a viajar sozinhas cada vez mais, por escolha própria. Isto ocorre devido às mudanças sociais, culturais e económicas, embora estas viagens ocorram ainda com alguns desafios e constrangimentos (Wilson *et al.*, 2004). Neste contexto que permitiu o surgimento deste novo segmento *solo travel* feminino foram alterações á ideologia de família tradicional, o avanço da ciência no que relaciona a contraceptivos; o aumento dos divórcios e a maior independência económica das mulheres, que não só preferem ficar solteiras como também escolhem casar e ter filhos numa idade mais tardia (Chiang & Jogaratnam, 2006; Gamil, 2018). Esta tendência surge tanto nas mulheres ocidentais como nas mulheres orientais, que com um abrir dos seus países ao mundo, as levou a experienciar a liberdade de uma sociedade mais moderna e com menor desigualdade de géneros, como é possível evidenciar pela grande quantidade de artigos científicos publicados por revistas asiáticas sobre este tema em particular.

Estas viagens, acima de tudo, tem como motivação mais do que lazer e relaxamento, também o desenvolviment das capacidades, valores e personalidade o mesmo tempo que descobrem novos locais, culturas e conhecimento (Pereira & Silva, 2018). Como demonstrado na tabela 3.2, já existem blogues no mercado nacional que se focam e especializaram neste novo segmento; o *solo travel* feminino.

Comportamento dos consumidores de blogues de viagens

Numa breve análise ao consumo de redes sociais e dos blogues, a nível global, 77,0 % dos utilizadores da internet leem blogues, sendo que só no *Wordpress*, são publicados cerca de 70 milhões de publicações por mês e são gerados 77 milhões de comentários pelos leitores dos blogues, a cada mês (Oulette, 2022). Por outro lado, os blogues servem como forma de publicidade, sendo que 70,0% dos consumidores preferem as publicações dos blogues comparado com os outras formas de publicidades demonstrando como quase

50,0% dos consumidores de internet tem mais em conta as opiniões de *bloggers* e *vloguers* (Connel, 2022).

Analisando o consumo das redes sociais em Portugal, no total de população portuguesa, 7,80 milhões de 10 milhões de portugueses são utilizadores de redes sociais, havendo um aumento de 11,4 % comparando com o ano de 2020. Dentro das redes sociais, as plataformas mais utilizadas são o *Youtube* (92,1 %), o *Facebook* (88,2%); o *Whastapp* (82,5 %) e o *Instagram* (75,3 %), sendo que 34,6 % da população utiliza blogues para visualizar conteúdo online (Datareport, 2021).

O consumidor de blogues de viagens, especialmente do segmento *solo travel*, é caracterizado através do blogue *Solo Travel World*. Este inquérito é feito aos leitores do *blogue*, que no ano de 2020-2021, totalizou 2 915 leitores, com um total de vinte e seis perguntas no inquérito *Solo travel statistics and Data 2020-2021*. Dos 2 915 leitores apenas 17,0 % era do género masculino e a maior percentagem, de 83,0 % eram do género feminino. Desta amostra, incluíam-se as pessoas dos Estados Unidos da América, Canada, Austrália e do Reino Unido. Ainda a nível demográfico, notava-se uma maioria de pessoas com habitação académica seja licenciatura, mestrado ou doutoramento. Além das questões demográficas, um dos focos das perguntas no inquérito, foram as questões dos destinos de preferência e a motivação por detrás da viagem. No que refere à preferência de destinos, países europeus são a preferência dos inqueridos, tendo também sido respondido os Estados Unidos da América (sul e norte); e ainda a Ásia. No que se refere a motivações, estas variam, indo desde viajar pelo mundo sozinho, pela flexibilidade que se experiência durante a viagem ou ainda o facto de não haver interesse dos amigos e familiares para viajar (*Solo Traveler World*, 2022).

Devido à sua importância para a definição de subtema do blogue neste projeto, é necessário analisar os hábitos de leitura nacionais. Segundo um estudo do Jornal de Notícias (2022), a população portuguesa tem pouca cultura de leitura, isto porque apenas 39,0 % da população lê livros impressos e 10,0 % lê em formato digital, sendo no que se relaciona com a frequência de idas a bibliotecas, apenas 11,0 % da população foi uma ou várias vezes. Este estudo ainda permitiu concluir que 61,0 % da população nunca leu um livro e 43,0% lê jornais generalistas ou diários. Dentro da população que lê, a sua motivação é por lazer e são maioritariamente mulheres com mais idade, preferindo o tema romance. De forma geral, o estudo conclui que os leitores assíduos têm como escolaridade

o ensino superior e pais com o mesmo nível, sugerindo que os hábitos de leitura estão relacionados com os processos de socialização familiar (Jornal de notícias, 2022).

Concorrência

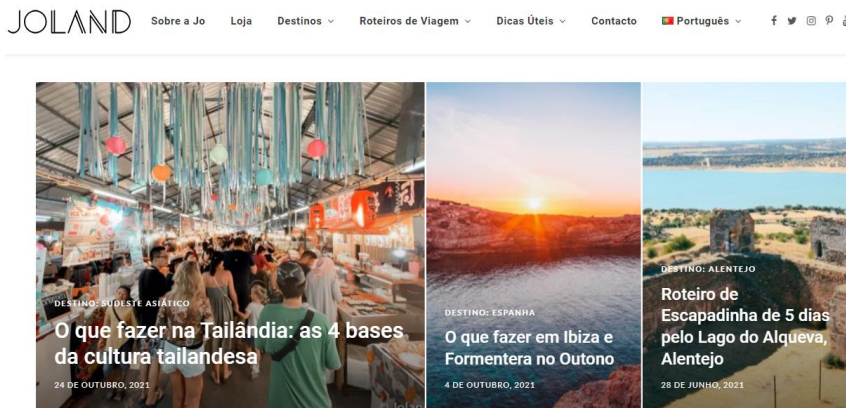
Dentro da concorrência direta, apenas os blogues *Joland*, *Marlene On The Move* e *Me Across the World* partilham a temática *solo travel*, focada unicamente no mercado feminino.

i) Joland

O primeiro blogue a ser analisado é o blogue *Joland*, cuja autora é a Maria João Proença. Este blogue data de 2015, cujo subtema é unicamente o nicho *solo travel* feminino, havendo desde o início do ano presente, uma mudança de temática, de *solo travel* para viagens em família, visto a autora ter sido mãe e de momento, todas as suas viagens serem acompanhados pelo filho e companheiro. A nível estrutural, como se consegue observar na figura 3.1, este apresenta 7 separadores: Sobre a Jo, Loja, Destinos; Roteiros de Viagem; Dicas úteis, Contacto e possibilidade de seleccionar o idioma do blogue seja em português ou inglês. Este blogue tem presença nas redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* e *Youtube*. No que se relaciona com o conteúdo, a sua página inicial, tem as publicações mais recentes no topo da página, havendo depois uma secção a indicar algumas publicações de guias de viagem, outra secção sobre dicas uteis e por fim, uma secção de roteiros de viagem. No texto introdutório, visível também na figura 3.1, a autora descreve como deixou o seu trabalho corporativo que lhe trazia estabilidade financeira, para viajar a *full time*, devido ao seu gosto e paixão pelas viagens.

A nível publicitário, este blogue tem publicidade da empresa IATI tendo ainda a nível de parcerias, produtos próprios na loja *Yugen.Store*, onde oferece como produtos vestuário e acessórios para as mulheres que viajam. Ainda relacionado com produtos próprios, a autora do blogue já escreveu um *ebook*, que está disponível para *download* no seu blogue.

Figura 3.1. – Páginas do *website* de blogue de viagens *Joland*



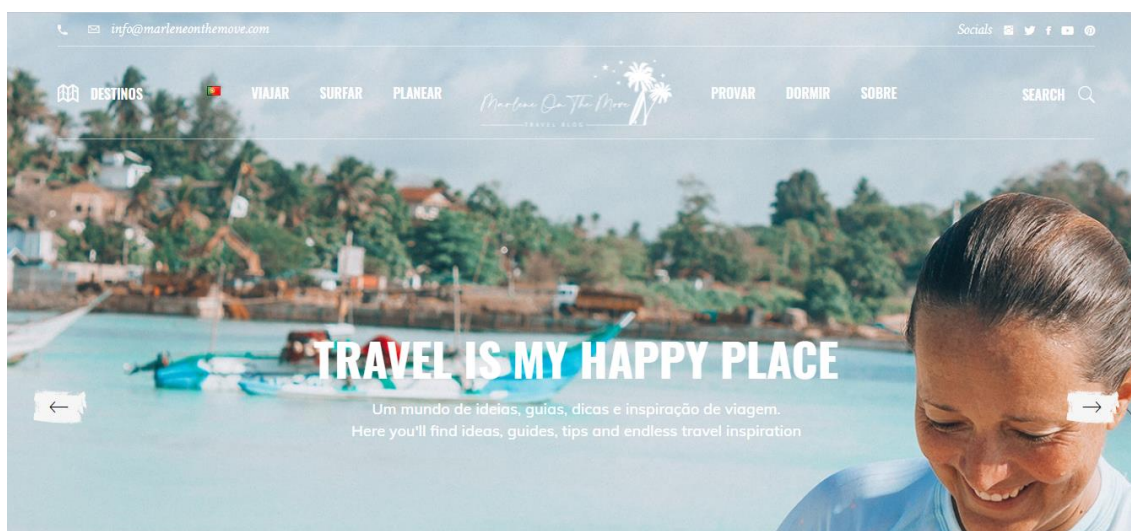
Fonte: Joland (2022)

ii) *Marlene On The Move*

O blogue *Marlene On The Move* (Figura 3.2) cuja autora é Marlene Lopes foi criado em 2010, tem uma subtema marcante relacionado com a praia, o surf e a sustentabilidade, não havendo diretamente uma afirmação de este blogue se incluir na categoria de *solo traveller* femininas. A nível estrutural, este blogue tem também tem 7 separadores: Viajar, Surfar; Planear; Ficar, Sobre, *Shop* e ainda a possibilidade de escolher o idioma do blogue, português ou inglês. Na sua página inicial, esta tem botões de ligação às redes sociais do *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e *Pinterest*, tendo ainda disponível um email como forma de contacto. Além disso, o conteúdo disponível na sua página inicial, divide-se em 5 secções: dicas para surfar o mundo; conheça o planeta; dicas e truques; conheça o meu país e dicas e produtos. Apelidando-se como *Surfer girl*, Marlene Lopes, na secção de apresentação, logo no início da primeira página, afirma o seu gosto por viajar, fotografia, surf e jornalismo, tendo o blogue com o objetivo de incitar as pessoas a viajar mais.

A nível de parcerias a autora inclui-as nas suas publicações, tendo como principais parcerias, a IATI, o *Booking*, a *Amazon* e a marca de produtos de cuidados de pele, *Seventy-One*. Além disso, faz parte da comunidade criada pela empresa *Lonely Planet*.

Figura 3.2 – Páginas do *website* do blogue de viagens *Marlene On The Move*



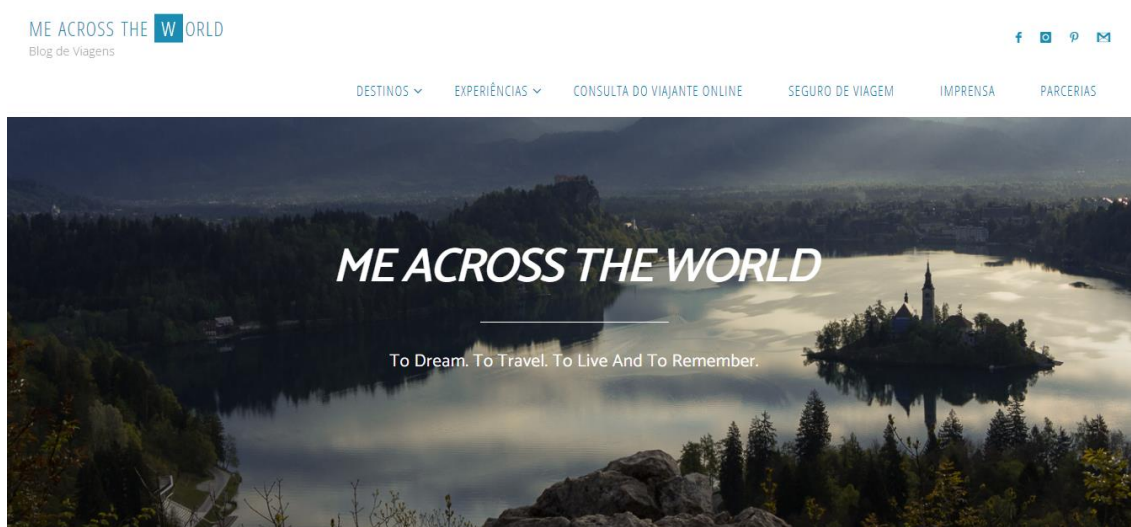
Fonte: *Marlene On The Move* (2022)

iii) *Me Across The World*

Por último, *Me Across The World* é da autoria de Andreia, uma médica que criou um blogue de viagens de modo a criar um diário de viagens online, das suas aventuras de voluntariado, participação no programa Erasmus e durante o período que trabalhou nos cruzeiros.

Neste contexto, este blogue começou em 2007 e tem um subtema relacionado com a saúde e a medicina. Ao nível estrutural, o blogue tem 6 separadores: destinos; experiências; consulta do Viajante online; imprensa e parcerias. A sua página inicial está dividida em 6 secções: a primeira de apresentação, seguindo de quatro secções relacionadas com viagens: Portugal; América do Sul; Hawái; Vida num cruzeiro e por fim, Dicas para as viagens (Figura 3.3). Sendo um grande foco a possibilidade de se poder realizar uma consulta online no seu blogue, este blogue tem ainda parcerias com as empresas *American Tourister*; o cartão *Revolut*; a plataforma *Airbnb*; a empresa *Chocolat Box* e empresa de seguros, IATI.

Figura 3.3- Páginas do *website* do blogue de viagens *Me Across The World*



Fonte: *Me Across The World* (2022)

Normalmente, numa análise de concorrência, compara-se os 4 P's (produto, preço, comunicação e distribuição) de cada concorrente. No entanto tratando-se de um blogue, o plano estratégico deverá ser totalmente digital e assim os parâmetros acima indicados não são os que farão maior sentido. Nesse contexto, serão analisados parâmetros relacionados com a promoção do conteúdo digital através da análise de números de seguidores, visualizações, publicações e adaptabilidade dos blogues nas várias plataformas (Tabela 3.2).

Tabela 3.2 Análise dos concorrentes diretos

Parâmetros de análise dos concorrentes diretos		Blogues		
		<i>Joland</i>	<i>Marlene On The Move</i>	<i>Me Across The World</i>
Publicações	<i>Instagram</i>	1234	1653	961
	<i>Facebook</i>	11 273	36 555	5894
Seguidores	<i>Instagram</i>	10 300	7235	22 500
	<i>Pinterest</i>	*	1 800	134
	<i>Twitter</i>	407	1361	*
	<i>Spotify</i>	*	38	*
Visualizações	<i>Youtube</i>	5152	268	*
	<i>Pinterest</i>	*	38 700	7 600
Adaptabilidade	<i>Smartphone</i>	Sim	Sim	Sim
Prêmios	Blogue	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados nas redes sociais: *Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest e Spotify*, Consultado de 22 a 26 de janeiro 2022

Nota: * significa que não há dados disponíveis ou o perfil não é encontrado.

Os dados apresentados na tabela 3.2 permitem-nos concluir que existem diferenças entre os números de seguidores, sendo o *Marlene On The Move* o blogue com o maior número de seguidores no Facebook (36 555), *Pinterest* (1 800) e no *Twitter* (1361), sendo a única exceção no *Instagram*, onde é o blogue *Me Across The World* com mais seguidores, tendo 22 500 seguidores. De mencionar que apenas o blogue *Marlene On The Move* tem presença digital em todas as redes sociais inclusive no *Spotify* com 38 seguidores, não havendo presença da *Joland* no *Pinterest* e do *Me Across The World* no *Twitter*. No que se refere a visualizações, *Marlene On The Move* tem o maior número no *Pinterest*, com 38 700 visualizações e a *Joland* no *Youtube* com 5152 visualizações, apesar do último vídeo ter sido publicado há um ano. Analisando a adaptabilidade dos blogues apenas o blogue *Marlene On The Move* está otimizado para outros dispositivos como telemóvel e *tablet*, sendo que *Joland* e *Me Across The World*, não tem blogues otimizados para o formato *tablet*.

Embora nos três *websites* dos blogues analisados estes tivessem todos ligações para as suas redes sociais, apenas no blogue *Marlene On The Move* estes serviam a sua função, pois embora também houvesse esta opção nos outros blogues, no blogue *Joland*, não havia ligação com o *Twitter* e o *Pinterest* e no caso do *Me Across The World*, nas redes sociais do *Pinterest* e *Instagram*.

Tabela 3.3 Análise *Social Baker*

Blogues		<i>Joland</i>	<i>Marlene On The Move</i>	<i>Me Across The World</i>
Publicações	<i>Facebook</i>	2	14	5
Interações	<i>Facebook</i>	25	10	168

Fonte: Elaboração própria a partir de *Social Baker* (2022) consultados entre as semanas 17/01 a 7/2 de 2022, consultados a 15 de fevereiro de 2022.

Além disso, através da plataforma *Social Baker*, comparou-se os três blogues em relação a interações, publicações, seguidores e a promoção das publicações. Foram analisados dados de quatro semanas consecutivos de 17/01 a 07/01/2022 para os três blogues na rede social Facebook (tabela 3.3). No que se relaciona com as publicações, o blogue *Marlene On The Move* é o único blogue que publica todas as semanas, tendo um máximo de 4 publicações por semana e a *Joland* é o blogue com menor número de publicações, publicando apenas de duas em duas semanas e uma publicação apenas. Embora o blogue *Marlene On The Move* tenha o maior número de publicações, no período analisado, este

apenas obteve um total de 33 interações. Por outro lado, o blogue *Me Across The World*, tem apenas 5 publicações no mesmo período, mas um total de 456 interações (comentários e partilhas). De forma geral, todos os blogues promovem as suas publicações de forma orgânica, sendo o blogue *Me Across The World* e o *Marlene On The Move* com maior número de promoções.

Após a análise ter indicado e aprofundado três blogues como concorrência direta, no desenvolvimento do mesmo foi possível concluir que devido ao seu subtema ou evolução, já não existe no mercado de blogues portugueses unicamente focados no nicho *solo travel*. Isto é, o blogue *Me Across The World* é apenas um diário online que se transformou na subtemática saúde e o blogue *Marlene On The Move* têm um subtema marcante em surf e sustentabilidade. Apenas o blogue *Joland* indica mesmo no blogue o subtema de *solo travel*, no entanto, este foco alterou nos últimos anos com a mudança para viagens em família.

Neste contexto, o blogue proposto nesta dissertação tem a finalidade de colmatar um *gap* existente no mercado de blogues nacionais, ao criar um blogue focado no *solo travel* feminino, com a subtemática literatura de viagens. E que se irá chamar como já referido, *Bookish Girl Around The World*.

3.1.2 Blogue: Análise interna

O blogue *Bookish Girl Around The World*, irá focar-se no nicho de turismo *solo travel* com a subtemática literatura. Este blogue está a ser desenvolvido através da plataforma *Wordpress*, estando também presente nas redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Goodreads*, *Spotify* e *Youtube*.

Neste blogue de viagens serão tratados os seguintes conteúdos: viagens, livros, fotografia, bem-estar e gastronomia. O seu assunto principal será ligado às viagens que mestrandas sozinhas associando o destino a um livro, tendo ainda como foco o transmitir de conhecimentos e conselhos para mulheres que viajam sozinhas.

O blogue tem como *target* as mulheres que viajam sozinhas por escolha própria. Estas mulheres têm entre os 25 e 60 anos, com habilitações de educação superior e rendimento mensal superior ao salário mínimo caracterizando-se por serem mulheres independentes que gostam de viajar para se divertirem, aventurarem e de se autodescobrirem. Tem facilidade com tecnologias como telemóveis, tablets e computadores e têm carta de condução. Utilizam as redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*.

Missão:

Ser o blogue de viagem de referência para as *solo traveller* femininas e desmistificar o preconceito ligado às viagens a solo das mulheres, no sentido de contribuir para uma experiência segura e proveitosa.

Valores:

S - Superação

O – Ousadia

L – Liberdade de expressão

O – Originalidade

T – Transparência

R – Responsabilidade/respeito

A – Audácia/autoconfiança

V – Valentia

E – Entusiasmo/empatia

L – Livre-arbítrio

3.1.3 Análise SWOT

Tabela 3.4 - Análise SWOT

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> -Incremento da relevância de blogues para as empresas -Tendências de marketing de conteúdo; do influenciador e das redes sociais -Aumento e facilidade de acesso á internet e elevado uso das redes sociais pelos portugueses: -Plataformas e recursos online gratuitos e de fácil utilização -Crescimento do mercado de <i>solo travellers</i> femininas, independentes e sem tabus -Ausência de um blogue que foque no <i>solo travel</i> feminino 	<ul style="list-style-type: none"> -Blogues já posicionados no mercado, com experiência prévia e reconhecimento, elevada notoriedade -Diminuição do rendimento disponível- Possíveis situações pandémicas no futuro -Clima de Guerra provocado pelo governo russo, no território da Ucrânia, aumentando a insegurança devido a esta; -Subida de preços generalizada -Clima de política europeia instável -Aumento do custo dos combustíveis e alimentos a nível mundial
Pontos Fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> -Blogue com uma ideia inovadora e sem resposta atual no mercado de blogues -Custos de implementação baixos -A responsável do blogue tem formação e conhecimento do setor do turismo 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de notoriedade do <i>Bookish Girl Around The World</i> -Blogue em fase de desenvolvimento -Falta de recursos financeiros -Baixa taxa de partida para férias (Portugal), os portugueses viajam pouco (taxa de partida para ferias é das mais baixas na União Europeia).

Fonte: Elaboração própria.

3.1.4 Objetivos

Os objetivos definidos para o blogue de viagens *Bookish Girl Around The World* podem dividir-se em gerais e específicos.

Objetivos gerais:

- Implementar o blogue nos primeiros 12 meses do projeto;

Objetivos específicos:

- Dar a conhecer o blogue a 200 pessoas no prazo de 6 meses;
- Estruturar e planear duas viagens personalizadas para cada *buyer persona* no prazo de um ano;
- Angariar 10 000 seguidores nas redes sociais Facebook e Instagram no prazo de um ano;
- Obter 40,0% de interações nas publicações dos diferentes formatos (partilhas e comentários) na rede social *Instagram, Facebook e TikTok*;
- Angariar 5 parcerias no prazo de um ano.

Estratégia de marketing

Buyer persona

Para alcançar os objetivos propostos, foi necessário começar por segmentar o mercado em três principais grupos de interesse, tendo sido definidas *três buyer personas*: a Sofia Oliveira, a Joana Sá e a Alice Sousa. Estas estão em diferentes etapas da vida, têm diferentes personalidades, mas um objetivo em comum: viajar sozinhas ou com amigas. A escolha destas *três buyer personas* está fundamentada na revisão de literatura apresentada no capítulo II.

De seguida serão apresentadas as *três buyer personas* com base nas características deste tipo de público-alvo, tendo sido utilizada como base a estrutura da plataforma *Semrush*.

A Sofia, é uma rapariga de 25 anos, que começou o primeiro trabalho. Tem como interesses ouvir música, estar com amigos, gosta de estar em casa ou em locais com menos pessoas. Ela é introvertida, pouco faladora (com a exceção dos amigos mais próximos), com uma personalidade bem definida e atitudes discretas, bem-educada e respeitadora de horários. Consome os meios digitais, mas apenas conteúdos relacionados com os seus interesses e poucas horas diárias, preferindo ler. É uma pessoa que gostaria de viajar, e que agora começa a ter meios e possibilidade de o fazer, maioritariamente sozinha (figura 3.4).

Figura 3.4 Descrição da persona Sofia Oliveira



Fonte: Elaboração própria.

A Joana é uma rapariga de 30 anos, já com emprego seguro, vive com o namorado, que considera marido. O seu trabalho exige muito esforço físico e psicológico, portanto para se divertir vai a concertos socializar, mas a sua bateria social precisa de carregar frequentemente e por isso viaja com frequência. É uma pessoa extrovertida, independente, com grande capacidade de fazer amigos, socializar e meter conversa com pessoas que acaba de conhecer. Os seus gostos literários são essencialmente a história da Segunda Guerra Mundial e o holocausto, estando esta temática interligada ao seu gosto por entender o mundo e como ele funciona (figura 3.5).

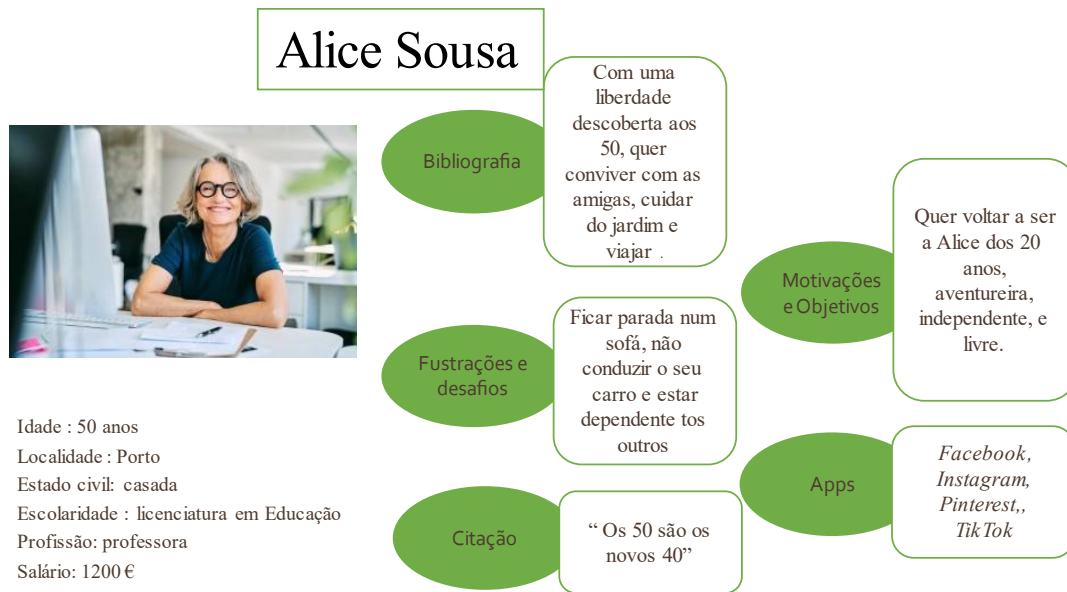
Figura 3.5 Descrição da persona Joana Sá



Fonte: Elaboração própria.

A Alice é uma mulher casada com 50 anos que, após criar os filhos e ter o ninho vazio, decide descobrir o mundo sozinha e também descobrir-se a si mesma. Ela foi criada com a mentalidade que viver era ter filhos e criá-los e cuidá-los, mas chegando aos 50, com o ninho vazio, tem a necessidade de descobrir os seus gostos, seguir as suas vontades e realizar os seus sonhos. Ao mesmo tempo, começa a usar redes sociais como o Facebook e o Instagram, onde passa umas boas horas do dia a falar com as amigas pelo Messenger. Ela gosta de sair de casa para ir tomar café com as amigas para pôr a conversa em dia, gosta de ver televisão e estar atualizada com as notícias. É uma pessoa extrovertida, independente, com grande capacidade de fazer amigos, socializar e meter conversa com pessoas que acaba de conhecer (figura 3.6).

Figura 3.6 Descrição da persona Alice Sousa



Fonte: Elaboração própria

Posicionamento

O blogue *Bookish Girl Around The World* pretende ser o blogue de referência para o mercado das *solo traveller* femininas tendo como principal interesse a literatura.

Pretende ainda posicionar-se como um blogue de viagens que se irá diferenciar-se pelo foco em viagens literárias, pelas sugestões de segurança, pelo espaço de expressão e liberdade.

Este blogue pretende fazer o uso maioritário das redes *sociais Instagram, Facebook e TikTok* de forma a criar um maior *engagement* com o público-alvo selecionado.

Estratégias de Marketing Mix

i) Política do Produto

O produto apresentado é um blogue online focado no nicho de mercado *solo travel* feminino, com presença em quatro redes sociais. O principal conteúdo deste blogue está relacionado com viagens a solo da mestranda, cujas viagens estarão sempre ligadas a um livro em específico ou a um escritor.

Este blogue já se encontra registado no *wordpress*, tendo quatro separadores: Who am I; E-reader; Dicas para viajar sozinha e Fórum.

No primeiro separador, terá uma apresentação resumida da *blogger*, desde dados biográficos, aos hobbies, interesses, livros e playlists favoritas além do percurso até à criação do blogue.

No segundo separador, terá uma biblioteca moderna vista como uma aplicação de leitura, tendo citações, dicas de livros consoante diferentes temas e ainda revisões de livros.

No terceiro separador, o maior foco e principal tópico do blogue, as dicas para viajar sozinha. Neste estará incluído desde as aplicações de localização, de tradução e dicas para usufruir o máximo de um destino.

O Fórum, o quarto e último separador, tem como objetivo criar um canal de comunicação entre as *solo traveller* portuguesas de forma a partilhar as suas aventuras e os seus constrangimentos, criando uma comunidade de suporte. Uma vez que os principais meios de divulgação são as redes sociais, o blogue será *responsive* (adaptado a *smartphones* e *tablets*).

Para cada persona criada, estão planeadas duas viagens a ser realizadas a partir do ano de 2023. Sendo a Sofia, a persona mais introvertida, estão planificados um cruzeiro tendo como escolha o SS Sudan, numa tentativa de uma recriação do livro de *Agatha Christie*, *Morte no nilo* e um roteiro em Inglaterra, passando pelas cidades onde a Jane Austem viveu, lendo, portanto, toda a coletânea de *Jane Austen* (figura 3.7).

Figura 3.7 - Viagens planeadas para a Sofia Oliveira



Fonte: Elaboração própria.

Para a Joana, com uma personalidade mais aventureira, estão planeadas as viagens ao Alasca e Alemanha, devido ao interesse pela segunda guerra mundial e o holocausto (figura 3.8).

Figura 3.8 - Viagens planeadas para a Joana Sá



Fonte: Elaboração própria.

Já para a Alice, uma pessoa menos impulsiva e com um gosto por literatura clássica, as viagens são packs turísticos organizados e planeados na sua totalidade, escolhendo Itália para a primeira viagem e descobrir numa viagem de carro, um pouco mais do seu país (figura 3.9).

Figura 3.9 - Viagens planeadas para Alice Sousa



Fonte: Elaboração própria

ii) Preço

A única responsável deste blogue será a mestranda que nos primeiros dois anos do projeto, o fará sem qualquer objetivo financeiro, apenas como *hobby* e como forma de inspiração para viajar tal como para criar consciencialização dos problemas relacionados com este tipo de viagem feminina. Apenas na situação de o projeto correr com sucesso, e a mestranda obter os 10 000 seguidores no blogue e redes sociais, ponderará criar e pôr em prática um plano de negócios de modo a passar a ser *blogger a full time*, que se prevê acontecer nos dois anos seguintes ao lançamento do blogue.

iii) Distribuição

O objetivo da distribuição no marketing mix é criar a representação do blogue de modo a torná-lo rapidamente conhecido e disponível. Neste plano, os canais selecionados para distribuir os conteúdos serão as redes sociais: *Instagram, Facebook, TikTok e Goodreads*. Estas redes sociais que servirão tanto como meios de distribuição como de comunicação, passam por cinco redes: seja no Instagram como no *TikTok* de modo a atrair a atenção da segmentação definida através de conteúdo de fotos, vídeos e *vlogs*. Além disso, a conta na rede social *GoodReads*, pretende funcionar como biblioteca online.

Facebook

A conta irá ter o nome do blogue, que terá publicações semanais, sendo através de vídeos curtos, diretos e fotos, sempre relacionados com destinos visitados ou planeados, com legendas sempre de uma passagem de um livro. Um outro conteúdo, será o *unboxing* de novos livros e ainda publicações a contar experiências positivas e negativas de mulheres que viajam sozinhas. Os objetivos destas publicações são consciencializar sobre os constrangimentos ainda existentes e, ao mesmo tempo, dar dicas de ajuda e suporte.

Instagram

A conta irá ter o nome do blogue, que terá publicações semanais, sendo através de vídeos curtos, diretos, *instastories* e fotos, sempre relacionados com destinos visitados ou planeados, com legendas sempre de uma passagem de um livro. Um outro conteúdo, será o *unboxing* de novos livros e ainda publicações a contar experiências positivas e negativas das *solo traveller* femininas. Os objetivos destas publicações são o de consciencializar

sobre os constrangimentos ainda existentes ao viajar sozinha e ao mesmo tempo, dar dicas de ajuda e suporte.

GoodReads

Esta rede social, focada em livros, servirá como a minha biblioteca online, onde vou indicando os livros que já li, os que me inspiraram e acompanharam nas viagens e será atualizado semanalmente.

TikTok

Para conseguir atingir o segmento desejado, será também criada uma conta na rede social *TikTok*, mostrando quase o mesmo tipo de conteúdo que no *Instagram*, desde destinos, *unboxing* de livros, dicas de viagem e destinos aconselhados.

iv) comunicação

Devido ao facto de que o grande fluxo de leitores do blogue tem origem nas redes sociais, conjugado com o fato da elevada utilização destas redes pelos portugueses, e que a presença em tais redes se configura como um fator crítico de sucesso, torna-se necessária uma estratégia de comunicação, que utilize tais meios.

Isto significa apostar nas redes sociais, tanto como meios de *content marketing* como também para promoção e divulgação do blogue. Através da criação de conteúdos semanais, em formato de vídeo, publicações no *Instagram* e *Facebook* coordenados, de forma a comunicar com as personas definidas e ainda vídeos na rede social *TikTok*. Os seus conteúdos serão diferenciados, criando conteúdo diferencial a nível de viagens e de literatura todas as semanas para as três personas definidas.

Além disso apostar nos eventos online, não só para um evento de lançamento de forma *streaming*, com convidados ligados à literatura e ao *solo traveller*. Além do evento online, também criar todos os meses, um evento de partilha de experiências com outras *solo traveller* e com escritores. Apostando no digital, de modo a conseguir atingir o *target*, mas também para tirar o maior partido das redes sociais como meio de comunicação, divulgação e promoção do blogue.

É importante também investir no SEO e nos anúncios pagos *online*, de modo a aumentar a visualização e visitas ao blogue e redes sociais.

No que diz respeito a parcerias, não só se apostaria com blogues de viagem como o blogue *Joland* de forma a penetrar no mercado já existente e criar conteúdos orgânica além da

inscrição na ABVP e Blogues de Portugal, mas também com as empresas de transporte, alojamento, agências de viagem e seguros usadas na preparação e planeamento as viagens, como por exemplo, Fidelidade seguros, o *Booking*, Hotel Ibis do Grupo Accor ou os Hotéis Vila Galé.

Capítulo IV

Conclusão

Após a realização deste projeto, é possível concluir que o objetivo principal de elaborar um planeamento estratégico para o lançamento de um blogue de viagens foi concretizado com sucesso.

Um passo fundamental desta dissertação foi o capítulo II deste projeto, a fundamentação teórica, onde foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória. Nomeadamente, nas matérias de marketing, de *solo travel* e de blogues de viagem de forma a obter os conhecimentos mais atuais das matérias essenciais para o projeto. Deste capítulo foi possível concluir vários fatores. Para começar, o turismo é uma atividade económica essencial para o crescimento económico de um país, pois não só contribui para o PIB, mas também para a criação de emprego. Ao mesmo tempo que o turismo cresce a nível económico, também diversifica em termos de tipos de turismo praticados, surgindo diferentes tipos de turismo como *solo travel*, que na sua definição inclui todos os turistas que viajam sozinhos por preferência. Este tipo de viagem sempre foi praticado, embora nos últimos anos tenha tido um aumento de praticantes femininas, devido á mudanças na sociedade e cultura, como o alargar da educação, a evolução dos contraceptivos e ainda a menor disparidade entre a desigualdade dos dois géneros: masculino e feminino. Neste contexto, estas mudanças alavancaram a criação de um novo tipo de turista, a *solo traveller* feminina. Esta é caracterizada ao longo da literatura publicada, sendo o estudo de MacNamara e Prideaux (2010) o primeiro grande estudo realizado neste âmbito, a declarar o alojamento de preferência destas ou até mesmo a escolha de época para viajar. A motivação por detrás destas viagens passa maioritariamente por conhecer novas culturas, relaxar, escapar á sua vida normal e principalmente por redescobrir a identidade, autonomia e desafiar-se. Apesar das mudanças ainda se nota um estigma negativo relacionado com isso e através desta fundamentação é possível concluir que apesar da diminuição deste e de uma espécie de aceitação social deste tipo de turismo no feminino, o estigma negativo ainda existe. Primeiramente, a maioria de artigos publicados são todos de autores masculinos, notando-se uma tendência de machismo e critica. Este estigma, alavancado por constrangimentos que as mulheres podem experienciar nestas viagens a solo podem vir de três origens: constrangimentos de género; constrangimentos psicossociais e constrangimentos do destino. Estes constrangimentos podem incluir o preconceito contra o género feminino, a pressão dos familiares e colegas ou mesmo medo, solidão e assédio, afetando tanto no pré como no durante a pós-viagem. Apesar disso, existem mecanismos criados pelas mulheres para se prepararem mental e fisicamente para

estes possíveis constrangimentos, através de fóruns de conversa, blogues especializados e mudança de comportamento.

O marketing tem evoluído à medida que o mercado e o consumidor exigem, até à atualidade onde o digital e a globalização requerem que as empresas estejam presentes nas redes sociais, tenham *websites* próprios. Neste contexto, e principalmente após uma pandemia, o comércio online ganhou uma grande importância, exigindo o aprimorar do *marketing* digital. Neste contexto, o marketing digital não só permite diminuir os custos das empresas em publicidade e visibilidade como também chegar a um maior mercado e atingir nos segmentos que antes não seria possível. Além disso, novos conceitos surgem, à medida que os consumidores se tornam mais informados, exigentes e procuram serviços e produtos personalizados. O conceito de *inbound marketing* argumentado ao longo desta dissertação, é uma variante de marketing que não só abraça as vantagens do marketing digital como também permite criar relações significativas entre consumidores e organizações, mostrando como o marketing tradicional ou de *outbound* já não é totalmente eficaz. Uma das ferramentas utilizadas pelo *inbound marketing* e essencial para o concretizar deste projeto são os blogues de viagem.

Os blogues são uma das muitas aplicações que a internet permitiu implementar, que podem servir como diários online, sendo caracterizado por serem interativos, atualizados automaticamente e permitirem contacto entre leitores e *bloggers* momentaneamente. Estes têm crescido em importância para melhorar a imagem de uma organização e o turismo não é exceção. Os blogues de viagem, não só impactam a imagem percebida pelos consumidores dos destinos como podem servir como meio de publicidade/visibilidade. Ultimamente, como concluído nesta dissertação, os blogues são caracterizados por passarem uma imagem de credibilidade e autenticidade que afeta os consumidores, os destinos e as empresas, logo estes devem ser adaptados pelas organizações como um meio eficaz de marketing e que permite criar uma relação de fidelização com os consumidores.

Por último, de modo a concretizar o planeamento estratégico sugerido, foi necessário estudar em profundidade as várias estruturas propostas de planos de marketing já publicadas na literacia de marketing. Nesse contexto, este projeto permitiu concluir que os objetivos de marketing dos planos tradicionais como dos planos digitais é o mesmo, mudando apenas nas ferramentas utilizadas e havendo métricas de avaliação de eficácia do plano diferentes em termos de resultados e tempo. Isto é, qualquer estrutura passa por

três fases: auditoria, estratégia e operacional, mudando apenas o modo como este é planeado e publicitado (meios físicos ou digitais).

No capítulo III é concretizado o objetivo principal desta dissertação o planeamento estratégico que está dividido em três partes: a análise interna e externa, a definição de objetivos e por último, definição de estratégias. A análise interna e externa, permitiu concluir que o mercado de blogues portugueses está dividido por diferentes categorias de temáticas. Numa primeira análise, distinguiram-se três blogues de viagens como concorrência direta: *Joland*, *Marlene On The Move* e *Me Across The World*. Apenas o blogue *Joland*, identifica-se como sendo um blogue criado para o nicho *solo travel*, já os outros dois blogues, foram selecionados como concorrentes diretos devido ao conteúdo publicado ser relacionado com dicas e truques de como viajar a solo no feminino. Isto é, o blogue *Marlene On The Move* foca-se maioritariamente em surf e sustentabilidade e o blogue *Me Across The World*, foca-se principalmente no tema da saúde. Sendo que este último é mais uma espécie de diário da vida da *blogger* enquanto médica, com algum conteúdo sobre as suas experiências de voluntariado e trabalhos pelo mundo. Dentro da concorrência direta, fez-se duas análises de parâmetros de comparação. A primeira de forma independente ao analisar as publicações, seguidores e reações em todas as redes sociais em que os blogues estão presentes. A segunda através de uma ferramenta de análise de dados estatísticos, a *Social Baker* (apenas na rede social que todas estavam presentes, o *Facebook*).

Das duas análises, é possível concluir que o blogue com maior número de publicações e que demonstra uma maior presença online é o blogue *Marlene On The Move*, embora as interações destas publicações sejam em número menor comparado com o blogue *Me Across The World*, que apesar de poucas publicações relacionadas com viagens, tem mais interatividade através de comentários, partilhas e gostos por parte dos seus seguidores. O blogue *Joland*, apesar de ser o blogue declaradamente focado no *solo travel*, tem a nível de publicações e interatividade os números mais baixos no período de tempo analisado, de janeiro e fevereiro do ano presente, o que se deve ao aumentar do círculo familiar da *blogger*. Isto é, numa análise mais aprofundada do blogue *Joland*, este tinha alterado o seu tipo de conteúdo após o nascimento do filho da *blogger*, passando este blogue a fazer parte da categoria “Viagens em família”. Ao mesmo tempo, apesar do conteúdo relacionado com *solo travel* feminino publicado pelos blogues *Marlene On The Move* e *Me Across The World*, estes numa análise mais profunda, mostraram não responder às

necessidades do nicho de *solo travel* feminino. Esta conclusão permitiu mostrar a importância do projeto planejado, isto é, este projeto prevê a criação de um blogue de viagens focado no nicho *solo travel*, o que irá não só ser o culminar de um sonho da mestrandia como irá colmatar este gap no mercado de blogues portugueses. Este projeto de um blogue de viagens apelidado de *Bookish Girl Around The World* também servirá como uma fonte de informação e dicas de viagens e destinos para as *solo traveller*. Além disso, também ambiciona criar consciencialização para os constrangimentos ainda sentidos por estas nas suas viagens solo. Para atingir este objetivo, pretende-se criar um fórum, apelidado de *Girls Around The World*, de forma a fomentar não só a comunicação entre estas como também a criar um espaço seguro onde estas possam desabafar e sentir apoio e suporte. Um fator importante é o facto de o projeto ser apenas um *hobby* nos primeiros anos de funcionamento, e apenas se adaptarem objetivos e metas económicas e financeiras para os últimos dois anos do projeto.

Esta/dissertação concluiu o seu objetivo principal com algumas limitações. Uma delas foi a dificuldade de encontrar artigos de matérias tão específicas como blogues de viagem e *solo travel*. Ao mesmo tempo os artigos eram na sua maioria, pouco recentes e pouco abundantes.

Notou-se também uma opinião tendenciosa nos artigos focados na matéria de *solo travel* feminino. Isto é, como descrito na fundamentação teórica pelos autores Barret e Douglas (2020) e Brugulat e Coromina (2021), no turismo, embora o risco seja criado maioritariamente pelos homens, cabe às mulheres a função de lidarem com estes riscos.

Primeiramente, a maioria dos artigos são de autores masculinos, quase só focando os seus artigos nas questões de quais são os constrangimentos e como este afetam as mulheres. Em segundo lugar, no caso de mencionar os constrangimentos sentidos no *solo travel* masculino estes eram pouco aprofundados, focando maioritariamente o lado positivo das suas viagens, mostrando um contraste abismal com as praticantes femininas. Em terceiro lugar, os artigos focados em experiências de viagens a solo positivas eram poucos e apenas escritos por mulheres, na sua maioria de origem oriental, visto o *solo travel* feminino ser um fenómeno de grande importância nos mercados asiáticos.

De forma conclusiva, a própria imagem criada pela literatura publicada cria um cenário de preconceito e estigma nas viagens a solo das mulheres como também de receio, medo

e antecipação destes riscos. O que não diminui a satisfação da viagem como também acaba por diluir a mensagem positiva que estas viagens trazem às vidas das mulheres.

Para futuras investigações, seria interessante realizar a última fase dos planos de marketing, a fase operacional, através da definição dos planos de ação.

Referências

- Abbasian, S. (2019). *Solo travellers to city destinations: an exploratory study in sweden. International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 35–50. doi:10.1108/ijtc-01-2018-0001
- Aguiar, I. (2018). Plano de negócio do blog “obra de arte. ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/18778/4/master_ines_frazae_aguiar.pdf
- Akdim, K. (2021). The influence of ewow. Analyzing its characteristics and consequences and future research lines. *Spanish Journal of Marketing*, ESIC. doi:10.1108/SJME-10-2020-0186
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. doi:10.1080/02642069.2015.1062884
- American Marketing Organization (2021). <https://www.Ama.Org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Consultado no dia 27/12/2021 às 17:00 Horas
- Bertram, M., & Verne, J. (2021). Communicating with home, coping without home – trusting to the mediating capacity of blogging. *Digital Geography and Society*, 2, 100014. doi: 10.1016/j.Diggeo.2021.100014
- Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197–208. doi:10.1002/jtr.2049
- Brugulat, M., & Coromina, I. (2021). Constraints of solo female backpackers in southeast asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(6), 640–653. doi:10.1080/10941665.2021.1886134
- Bunghez, C. L. (2021). The emerging trend of niche tourism: impact analysis. *Ibima Business Review*, 2021. doi:10.5171/2021.134710
- Camargo, I., Solbiati, P., Péccora, C., & Pinheiro, (2016). Travel blogs on the final decision of the tourist. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 8(2), 205–221. doi:10.18226/21789061.V8i2p205
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010) *Gestão de marketing*, Escolar Editora, ISBN 978-972-592.285-9
- Connell, A. (2022). *37 latest blogging statistics trends, and fact.* <https://bloggingwizard.Com/blogging-statistics/>. Consultado no dia 25/11/2021 às 15:53 Horas
- Chakravarty, U., Chand, G., & Singh, U. N. (2021). Millennial travel vlogs: emergence of a new form of virtual tourism in the post-pandemic era? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, (ahead-of-print). doi:10.1108/whatt-05-2021-0077
- Charlesworth A. (2018). *Digital marketing (Third Edition)*, Roudlege
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, I. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227–3248. doi:10.1108/ijchm-04-2020-0319
- Chiang, Y. & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59–70. doi:10.1177/1356766706059041

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju (2021). Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. doi:10.1177/2278533720923486

Costa, J., Montenegro, M., & Gomes, J. (2016). What global trends are challenging tourism organizations and destinations today? Strategic question overview. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 620–624. doi:10.1108/whatt-09-2016-0055

CNN Portugal (2022) Por que continuam a subir os preços dos combustíveis? <https://cnnportugal.iol.pt/videos/por-que-continuam-a-subir-os-precos-dos-combustiveis/620a50e40cf2c7ea0f19088e>. Consultado no dia 14/02/2022 às 18:11 Horas

CNN Portugal (2022). Precisa de abastecer o veículo? Os combustíveis voltaram a aumentar. <https://cnnportugal.iol.pt/videos/precisa-de-abastecer-o-veiculo-os-combustiveis-voltaram-a-aumentar/620a504b0cf21a10a41f3bec>. Consultado no dia 14/02/2022 às 18.10 Horas

CNN Portugal (2022). Ondas de calor vieram para ficar e serão mais frequentes e "mais fortes". <https://cnnportugal.iol.pt/onda-de-calor/calor/ondas-de-calor-vieram-para-ficar-e-serao-mais-frequentes-e-mais-fortes/20220719/62d6f68a0cf26256cd2e0f0>.

Consultado no dia 24/07/2022 às 17:01 Horas

Ďaďová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791–1799. doi: 10.1016/j.Trpro.2021.07.170

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing -to-millennials: marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. doi: 10.1016/j.Jbusres.2020.10.016

Decreto-lei n.º 63/85, de 14 de março, código do direito de autor e dos direitos conexos, www.Dre.pt

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail *website* traffic, orders, and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. doi: 10.1016/j.Jretconser.2021.102501

Douglas, R., & Barrett, E. (2020). Bounded explorers: online constructions of solo women travelers. *Sociological Forum*, 35(3), 765–784. doi:10.1111/socf.12627

Dunakhe, K., & Panse, C. (2021). Impact of digital marketing – a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*. doi:10.1108/ijis-11-2020-0263

Dykha, M., Ustik, T., Krasovska, O., Pilevych, D., Shatska, Z., & Iankovets, T. (2021). Marketing tools for the development and enhance the efficiency of e-commerce in the context of digitalization. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(5), 1–10. doi:10.25115/eea.V39i5.5234

Estatísticas do turismo 2020. Instituto Nacional de Estatística, IP. ISSN 0377-2306 ISBN 978-989-25-0569-5

Farias, F. (2021). Ministro português defende banir voos domésticos em Portugal e Europa. *Aeroin*. <https://aeroin.net/ministro-portugues-defende-banir-voos-domesticos-em-portugal/>. Consultado no dia 16/03/2022 às 11:19 Horas

Fonseca, J.M. (2022). Do gás ao papel, estes produtos vão aumentar de preço devido à guerra. *Eco Sapo*. <https://eco.sapo.pt/2022/03/17/do-gas-ao-papel-estes-produtos-vaoo>

umentar-de-preco-devido-a-guerra/. Consultado no dia 17 de março de 2022 às 10:09 Horas

Gamil, R. (2018). The tourist experience of the egyptian solo woman traveler: an exploratory study. *Journal of Tourism Research*, 20, 93–100

García, A., & Román, I. (2019). Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la indústria hospitalaria. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8143>

Greenpeace European Unit (2021). One third of EU's busiest flights have train alternatives under six hours. <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/climate-energy/45901/research-shows-one-third-of-europes-busiest-flights-have-train-alternatives-under-six-hours/>. Consultado no dia 16/03/2022 às 11:26 Horas

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using google, social media and blogs*. Wiley

Halligan, B. (2021). *Inbound marketing vs. Outbound marketing*. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>. Consultado no dia 12/01/2022 às 13.47 Horas

Horowitz, J. (2022). A guerra deixou o mundo à beira de uma crise alimentar. CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/ucrania/russia/a-guerra-deixou-o-mundo-a-beira-de-uma-crise-alimentar/20220313/622e36550cf2c7ea0f1efecb>. Consultado no dia 15 de março de 2022, às 11:24 Horas

Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. In *marketing intelligence & planning* (vol. 22, issue 3, pp. 297–309). doi:10.1108/02634500410536885

Hawl, K. (2018). *Outbound versus inbound marketing: which strategy is best?* *Journal of financial planning*, 30–33.

Joland (2022). <https://jolandblog.Com/>

Jornal de Notícias (2022). Baixos salários e formação afastam público das artes, p.30-31, Edição de 16/02/2022

Marlene on the Move (2022). <https://marleneonthemove.Com/>

Me across the world (2022). <https://meacrosstheworld.Com/>

Hubspot (2022). <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Consultado no dia 20/02/2022 às 18:06 Horas

IPDT (2022). <https://www.ipdt.pt/tendencias-viagem-turismo/>. Consultado no dia 17 de março às 11:14 Horas.

Karabacak, G., & Genç, M. (2019). The use of blogs as an example of internet entrepreneurship: turkish travel blogs. *Procedia Computer Science*, 158, 869–876. doi: 10.1016/j.Procs.2019.09.125

Karagoz, D., Isik, C., Dogru, & Zhang, I. (2020). Solo female travel risks, anxiety, and travel intentions: examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2020.1816929

Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*. doi:10.1108/JTF-10-2019-0106

- Kemp, S. (2021), digital 2021: Portugal <https://datareportal.Com/reports/digital-2021-portugal?Rq=digital%20portugal%20>. Consultado no dia 31/01/2022 às 17:57 Horas
- Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy. Koganpage
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing, seventeenth edition. Pearson.
- Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I (2010). Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley
- Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I (2017). Marketing 4.0.: Moving from Traditional to Digital. Wiley
- Kotler, P, Kartajaya, H, & Setiawan, I (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley ISBN 978-989-694-623-4
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing:a research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. doi:10.1016/j.Jbusres.2020.01.007
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N. & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.061
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: mining travelers’ online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90. doi:10.1016/j.Ijhm.2020.102616
- Le, H, & Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining youtube viewers’ desire to imitate travel vloggers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 512–532. doi:10.1108/jhtt-08-2020-0200
- Lee, J., & Gretzel, U. (2014). Cross-cultural differences in social identity formation through travel blogging. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), 37–54. doi:10.1080/10548408.2014.861701
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. doi:10.1108/jbs-12-2019-0243
- Leisure Group Travel (2022) *Top 10 Travel Trends for 2022* <https://leisuregrouptravel.com/top-10-travel-trends-for-2022/>. Consultado no dia 17 de março de 2022 às 11:26 Horas
- Leith, C. (2020). Tourism trends: lifestyle developments and the links to solo tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 251–255. doi:10.1108/jtf-11-2019-0126
- Llano, R. (2020). Do solo travelers perceive discrimination from hotel and cruise service providers, and can providers overcome perceptions to service providers, to achieve customer loyalty? An examination of the impact of achieve customer loyalty?. Crummer Graduate School of Business, Rollins College. https://scholarship.Rollins.Edu/dba_dissertations
- Macdonald, M., & Wilson, H. (2016). Marketing plans, eighth edition. Wiley
- Madriz, S., & Tejedor, S. (2020). Analysis of effective digital communication in travel blog business models. *Communication and Society*, 33(4), 75–87.

- Mcnamara, K., & Prideaux, B. (2010). A typology of solo independent women travelers. *International Journal of Tourism Research*, 253–264. doi: org/10.1002/jtr.751
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning, and electronic business in montenegro. *Technology in Society*, 63. doi: 10.1016/j.Techsoc.2020.101425
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-enterprises' digital marketing tools for building customer relationships. *Management*, 12, 171–188. doi:10.26493/1854-4231.12.171-188
- Noori, B., & Salimi, H. (2005). A decision-support system for business-to-business marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20(4–5), 226–236. doi:10.1108/08858620510603909
- Opreana, A. and Vinerean, S., 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital *Inbound* Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34
- Osman, H., Brown, & Phung, T. (2020). The travel motivations and experiences of female vietnamese *solo travellers*. *Tourist Studies*, 20(2),248–267. doi:10.1177/1468797619878307
- Ouellette, C. (2022). *Ultimate list of blogging statisticsts and facts (updated for 2021)* <https://optinmonster.Com/bloggng-statistics/>. Consultado no dia 25/11/2021 às 15:49 Horas
- Pereira, A., & Silva, C. (2018). Motivations and experiences of women *solo travellers*. *Internacional Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 4(5), 134–138.
- Pereira, L. (2019). Marketing digital em empresas B2B. ISCA - Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Aveiro
- Qirani, E. (2018). Increasing the awareness of *solo traveling*. President University. <http://repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/671>
- Reis, A. (2021). O marketing digital nas pequenas e médias empresas.
- Ribeiro, S. (2022), Turismo e Viagens para mulheres crescem...porque? <https://mulheresemviagem.pt/turismo-viagens-de-e-para-mulheres-cresce-porque/>. Consultado no dia 29 /08/2022 às 15:00 Horas
- Rodrigues, J. & Guerreiro, P. & Abecasis, T. (2022); CNN Portugal; Portugal no top-10 dos combustíveis mais caros da Europa. Veja os preços (e os impostos) na EU; <https://cnnportugal.iol.pt/precos-combustiveis/gasoleo/portugal-no-top-10-dos-combustiveis-mais-caros-da-europa-veja-os-precos-e-os-impostos-na-ue/20220624/62b5bcd0cf2ea367d42bcbc>. Consultado no dia 24/07/2022 às 16:54 Horas
- Silva, Z. (2021), Liderança feminina influência positivamente na Cultura Organizacional; <https://empreendedor.com.br/noticia/lideranca-feminina-influencia-positivamente-na-cultura-organizacional/>. Consultado no dia 29/08/2022 às 15:20 Horas
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. doi:10.1177/1356766707087519
- Seow, D., & Brown, L. (2018). The solo female asian tourist. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187–1206. doi:10.1080/13683500.2017.1423283

- Shah, D., & Murthi, S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779. doi: 10.1016/j.Jbusres.2020.06.062
- Soegoto, S., & Simbolon, T. (2018). *Inbound* marketing as a strategy in digital advertising. *Iop conference series: materials science and engineering*, 407(1). doi:10.1088/1757-899x/407/1/012183
- Solo traveler world* (2022). *Solo travel statistics and data:2020-2021*.<https://solotravelerworld.Com/about/solo-travel-statistics-data/>. Consultado a 25/11/2021 às 15:33 Horas
- Condorferries (2022). *Solo travel statistics 2020-2021*. <https://www.Condorferries.Co.Uk/solo-travel-statistics>. Consultado no dia 25/11/2021 às 15:43 Horas
- Su, P., & Wu, C. (2020). The dark side of solo female travel: negative encounters with male strangers. *Leisure Sciences*, 42(3–4), 375–392. doi:10.1080/01490400.2020.1712277
- Tan, K., & Chang, G. (2016). Place familiarity and attachment_ moderators of the relationship between readers’ credibility assessment of a travel blog and review acceptance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 453–470.
- Tang, Y., Zhong, M., Qin, H., Liu, Y., & Xiang, L. (2019). Negative word of mouth about foreign lands: dimensions of the shared discomforts narrated in travel blogs. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 311–329. doi:10.1080/21639159.2019.1622436
- Teixeira, S., Cardoso, P., & Menezes, G. (2020). Estratégias de *inbound* marketing: atitudes e práticas dos profissionais de marketing digital portugueses. *Revista de Tecnologia Informação E Comunicação*, 33–4
- The travel & Tourism Competitiveness Report 2019, *World Economic Forums*
- Thomas, K., & Mura, P. (2019). The ‘normality of unsafety’- foreign solo female travellers in india. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 33–40. doi:10.1080/02508281.2018.1494872
- Tripathi, G., & Wasan, P. (2021). Positioning of tourist destinations in the digital era: a review of online customer feedback. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 275–290. doi:10.1108/whatt-09-2020-0122
- Vesga, E. (2020). *Inbound* marketing: de la confianza a la venta. Comunicar: de la táctica a la estrategia, 178, 117–134. <Http://www.Cuadernosartesanos.Org/2020/cac178.Pdf>
- Vidal, C., Povoá, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021, june 23). The new era of digital marketing: content marketing and *inbound* marketing. Iberian conference on information systems and technologies, cisti. doi:10.23919/cisti52073.2021.9476346
- Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa Investigación y Pensamiento Crítico*, 05(02), 57–72. doi:10.17993/3cemp.2016.050226.57-72
- Wang, Y. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers’ intention to travel. *Service Industries Journal*, 32(2), 231–255. doi:10.1080/02642069.2011.559225

- Westwood, J. (2016). How to write a marketing plan creating success
[Www.Koganpage.Com/creating-success](http://www.koganpage.com/creating-success)
- Wilson, E., Cook, J., & Adel (2004). A “journey of her own”? The impact of constraints on women’s *solo travel*. Griffith Business School. Griffith University. <http://hdl.handle.net/10072/365683>
- Wilson, E. & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54 (2), 161-172
- Wilson, E., & Little, E. (2005). A “relative escape”? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155–175. doi:10.3727/154427205774791672
- Wilson, E., & Little, E. (2008). The Solo Female Travel Experience: Exploring the ‘Geography of Women’s Fear. *Current Issues in Tourism*, 167–187. Doi:10.2167/cit342.0
- World Tourism Organization (2018). European Union Tourism Trends, Unwto, Madrid, doi:10.18111/9789284419470
- World Tourism Organization (2019). International Tourism Highlights, 2019 edition, Unwto, Madrid, doi:10.18111/9789284421152
- World Tourism Organization (2021), International Tourism Highlights, 2020 edition, Unwto, Madrid, doi:10.18111/9789284422456.
- Xavier, C. (2022). Da energia aos combustíveis, da carne ao pão. Preços continuam a subir e comerciantes já diminuem margens para captar clientes. CNN Portugal. <https://cnnportugal.iol.pt/videos/da-energia-aos-combustiveis-da-carne-ao-pao-precos-continuum-a-subir-e-comerciantes-ja-diminuem-margens-para-captar-clientes/62bdf5330cf26256cd2b86a7>. Consultado no dia 24/07/2022 às 16:45 Horas
- Xu, W, & Zhang, X. (2021). Online expression as well-be(com)ing: a study of travel blogs on nepal by chinese female tourists. *Tourism Management*, 83. doi:10.1016/j.Tourman.2020.104224
- Yang, L. (2020). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2020.1839025
- Yang, L., Khoo-lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: how asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32-32–45. doi:10.1016/j.Tourman.2018.02.017
- Yilmazdoğan, C, Doğan, Ş, & Altıntaş, E (2021). The impact of the source credibility of instagram influencers on travel intention: the mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313. doi:10.1177/1356766721995973