

RAPHAELA VIEGAS CURTY

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA DE  
TURISMO NATTRIP EM PORTUGAL**



FARO, 2019

RAPHAELA VIEGAS CURTY

**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA DE  
TURISMO NATTRIP EM PORTUGAL**

Projeto de pesquisa apresentado ao Mestrado de Turismo, com especialidade em Marketing. Trabalho efetuado sob a orientação de Carla Sofia Guerreiro Machado, da Universidade do Algarve, a ser utilizado como Projeto de Conclusão de Curso.



2019

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA DE TURISMO  
NATTRIP EM PORTUGAL

Declaração de autoria de trabalho

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

Raphaela Viegas Curty

©Copyright: Raphaela Viegas Curty da Universidade do Algarve

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente 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.

## Dedicatória

Dedico este trabalho ao universo, a Deus, a minha mãe, Maria Luiza, e ao meu pai, Jorge Curty.

## Agradecimentos

Agradeço a todos que de alguma forma me ajudaram a vencer esta etapa da minha vida. Foram dois anos de uma vida nova e muitos aprendizados.

Agradeço primeiramente aos meus pais por terem me possibilitado tudo até hoje, aos meus amigos e mestres: Pati, Camila, Dani, Carlos, Camile, Sylvia e outros tantos que colaboram a cada dia para o meu crescimento e não negam esforços para me ajudar.

Agradeço também a equipe da Nattrip que abriu as portas e disponibilizou todas as informações necessárias para a elaboração deste projeto.

Por fim, agradeço a minha orientadora, Carla Machado, por todo o apoio.

## Resumo

O principal objetivo deste projeto foi desenvolver um plano estratégico de marketing para comunicar a chegada da empresa de turismo de natureza Nattrip em Lisboa. Para tal, foi realizado um estudo bibliográfico sobre as tendências mundiais do turismo, o turismo de natureza, o marketing digital, os serviços, o mercado turístico de Lisboa e a empresa em questão. A metodologia de pesquisa utilizada foi aplicada em estreita articulação com a empresa e permitiu a elaboração do diagnóstico da situação organizacional na qual a mesma se encontrava. Para que o trabalho de pesquisa qualitativa ficasse completo, realizou-se três entrevistas semi-estruturadas: duas com diretores da Nattrip e uma com o diretor de uma empresa concorrente direta, a Vertente Natural. Por fim, foi desenvolvido um plano de marketing com dois principais objetivos: tornar a Nattrip conhecida no mercado turístico de Lisboa e atender aos clientes em todas as etapas da jornada de compras. Também foram criadas metas e onze ações de marketing para serem executadas no prazo de um ano de forma a tornar possível atingir os objetivos desejados. O presente plano de marketing parte ainda da premissa de que a organização iria investir fortemente em criar e implementar ações de marketing digital e comercial adequadas para atingir o mercado desejado.

Turismo; turismo de natureza e aventura; Lisboa; Portugal; marketing; plano de marketing; projeto.

## Abstract and keywords

The main objective of this project was to develop a strategic marketing plan to communicate the arrival of the Nattrip nature tourism company in Lisbon. To this end, a bibliographical study was carried out on world tourism trends, nature tourism, digital marketing, services, the Lisbon tourism market and the company in question. The research methodology used was applied in close articulation with the company and allowed the diagnosis of the organisational situation in which it was located. In order to complete the qualitative research work, three semi-structured interviews were conducted: two with Nattrip directors and one with the director of a direct competitor company, Vertente Natural. Finally, a marketing plan was developed with two main objectives: to make Nattrip known in the Lisbon tourism market and to serve customers at all stages of the shopping journey. It was also created goals and eleven marketing actions to be executed within one year in order to make it possible to achieve the desired objectives. The present marketing plan also starts from the premise that the organization would invest heavily in creating and implementing appropriate digital and commercial marketing actions to reach the desired market.

Tourism; ecotourism; nature; adventure; Lisbon; Portugal; marketing; marketing plan; project.

## Índice

Índice de figuras .....	xii
Índice de tabelas .....	xiii
Lista de abreviaturas .....	xiv
1. Introdução .....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1 Turismo de natureza .....	3
2.2 Marketing Aplicado ao Turismo - Serviços.....	5
2.3 Planejamento de Marketing.....	8
2.4 O Mercado de Turismo de Lisboa (Portugal) .....	11
2.5 Caso de Estudo - Nattrip .....	11
3. Metodologia.....	13
3.1 Objetivos.....	13
3.2 Métodos.....	14
3.3 Recolha de Dados.....	15
3.4 Limitações do Estudo.....	17
4. Plano de Marketing.....	18
4.1 Sumário Executivo.....	18
4.2 Análise do Ambiente Externo (PEST) .....	19
4.2.1 Análise do Macroambiente.....	19
4.2.1.1 Fatores Políticos.....	19
4.2.1.2 Fatores Econômicos.....	19
4.2.1.3 Fatores Socioculturais.....	20
4.2.1.4 Fatores Tecnológicos .....	21
4.2.1.5 Fatores Ambientais.....	22
4.2.1.6 Fatores Legais.....	22
4.2.2 Análise do Mercado no ano de 2018.....	23
4.2.3 Análise da Concorrência.....	24
4.2.3.1 Concorrentes Diretos e Indiretos.....	24
4.3 Análise do Ambiente Interno.....	28
4.3.1 A Empresa.....	28
4.3.2 Visão.....	28

4.3.3	Missão.....	28
4.3.4	Valores.....	28
4.3.5	Organograma Funcional.....	29
4.3.6	Recursos da Empresa.....	29
4.3.6.1	Recursos Humanos.....	29
4.3.6.2	Recursos Físicos.....	30
4.3.6.3	Recursos Financeiros.....	30
4.3.7	Segmentação.....	31
4.3.8	Posicionamento.....	31
4.3.9	Marketing-Mix.....	31
4.3.9.1	Política do Produto.....	31
4.3.9.2	Política do Preço.....	32
4.3.9.3	Política de Distribuição.....	33
4.3.9.4	Política de Comunicação.....	33
4.3.9.4.1	Mix de Comunicação.....	33
4.3.9.4.2	Estratégia de Comunicação.....	35
4.3.9.5	Pessoas.....	35
4.3.9.6	Processos.....	36
4.3.9.7	Evidências Físicas.....	36
4.3.10	Notoriedade e Imagem.....	37
4.4	Análise SWOT.....	37
4.5	Definição de Objetivos e Metas.....	38
4.6	Estratégia de Marketing.....	39
4.7	Desenvolvimento de Estratégias de Marketing.....	40
4.7.1	Estratégias de segmentação .....	40
4.7.2	Estratégias de posicionamento.....	41
4.7.3	Estratégias de marketing-mix.....	41
4.7.3.1	Produto .....	41
4.7.3.2	Preço.....	41
4.7.3.3	Distribuição.....	42
4.7.3.4	Comunicação .....	42
4.7.3.5	Pessoas.....	42
4.7.3.6	Processos.....	43
4.7.4	Evidências Físicas .....	43

4.8	Programas de Ações de Curto Prazo.....	43
4.9	Orçamento e Calendarização das Ações.....	55
4.10	Demonstrativo de resultados projetados.....	56
4.11	Sistema de Controle e Avaliação do Plano.....	56
4.12	Plano de Contingência.....	57
5.	Conclusão.....	58
	Referências Bibliográficas.....	59
	Apêndice(s) .....	65
	Anexo(s) .....	68

## Índice de Figuras

1.1 Mix de Comunicação .....	34
------------------------------	----

## Índice de Tabelas

1.1 Quadro de Referência do Plano de Marketing.....	10
1.2 Recolha de dados primários.....	16
1.3 Análise das empresas concorrentes diretas.....	26
1.4 Análise SWOT.....	38
1.5 Calendarização das Ações.....	55

## Lista de Abreviaturas

ABAV – A Feira do Turismo nas Américas

APECATE – Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumers

CNPD – Comissão Nacional de Proteção de Dados

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

PEST – Fatores Políticos, Econômicos, sociais e Tecnológicos,

PIB – Produto Interno Bruto

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SEO – Search Engine Optimization

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

## 1. Introdução

Em um mundo onde a internet se tornou a principal fonte de informações, conexões e vendas, o turismo e o turismo de natureza também crescem. As pessoas procuram vivenciar momentos onde possam se desconectar do online e se conectar com a natureza. Deste modo, as técnicas de marketing digital aplicadas ao marketing de serviços podem captar o perfil e o interesse de cada pessoa que pretende viajar ou viver novas experiências.

Tendo em conta este cenário e utilizando técnicas de marketing digital, a Nattrip, empresa que fornece serviços de turismo de natureza e aventura há nove anos no Rio de Janeiro (Brasil), decidiu que esse era o melhor momento de expandir os seus negócios para o mercado turístico de Portugal, com o foco de oferecer serviços na região metropolitana de Lisboa. Desta forma, foi desenvolvido um plano estratégico de marketing com validade de um ano para comunicar a chegada da empresa de turismo de natureza Nattrip a Lisboa (Portugal) e criar ações que possam dar a conhecer a empresa e os serviços que presta, bem como definir as estratégias de atuação em Portugal. Para tal foram definidos dois objetivos: A- tornar a Nattrip conhecida no mercado turístico de Lisboa e referência em turismo de natureza e aventura; B- atender aos clientes em todas as etapas da jornada de compra com o intuito de fidelizar os mesmos.

No que diz respeito a estrutura do trabalho, na primeira etapa, apresentou-se um enquadramento teórico sobre as novas tendências do turismo, o turismo de natureza, as novas estratégias de marketing digital, o marketing de serviços, o perfil atual dos turistas, o mercado de turismo de Lisboa (Portugal) e sobre a empresa Nattrip.

Após a revisão de literatura, foram desenvolvidas três entrevistas semi-estruturadas: duas com os diretores da empresa Nattrip, objeto de estudo deste projeto, e uma com o diretor da empresa Vertente Natural, concorrente da empresa no mercado de Lisboa. A metodologia qualitativa teve como objetivo recolher informação de forma a ser possível a criação de um plano estratégico de marketing para a empresa que irá abrir um escritório na Região Metropolitana de Lisboa (Portugal).

Na última parte do projeto, foi desenvolvido um plano de marketing que começou pela análise do ambiente externo, interno e análise SWOT da empresa, posteriormente foram definidas metas, objetivos e estratégias para que o plano pudesse ser colocado em prática. O estudo teve como foco o segmento de turismo de natureza e

aventura, na Região Metropolitana de Lisboa, e como público-alvo os portugueses e estrangeiros com interesse em praticar atividades de aventura na natureza.

Logo, intencionou-se através deste projeto fornecer uma base sólida para que a empresa Natrip consiga efetivamente entrar no mercado de Lisboa e cumprir com os objetivos de marketing: se tornar conhecida no mercado turístico de Lisboa e uma referência no turismo de natureza e aventura do local, bem como atender aos clientes em todas as etapas da jornada de compra estreitando o relacionamento.

## 2. Revisão de Literatura

O objetivo deste capítulo é apresentar uma síntese dos conceitos relacionados a turismo de natureza, marketing turístico, uma breve análise de plano de marketing salientando a sua estrutura e importância para as empresas, uma breve atualização sobre o mercado turístico de Lisboa e um resumo sobre o caso de estudo da empresa Nattrip.

### 2.1 Turismo de natureza

“Um fenômeno econômico e social” (UNWTO, 2019). É assim que a Organização Mundial do Turismo (OMT) se refere ao turismo no seu site. Segundo a Organização, ao longo das décadas, o turismo foi um dos setores que mais cresceram e ainda cresce no mundo. De acordo com a OMT, o turismo moderno está ligado ao desenvolvimento e abrange um número crescente de novos destinos. Hoje, o volume de negócios do turismo iguala ou até supera o das exportações de petróleo, produtos alimentares ou automóveis. O turismo tornou-se um dos principais atores do comércio internacional e representa ao mesmo tempo uma das principais fontes de renda para muitos países em desenvolvimento. Esse crescimento anda de mãos dadas com uma crescente diversificação e competição entre destinos. Para a organização, o turismo foi o principal responsável pelas negociações internacionais mundiais e pelo crescimento econômico de países em desenvolvimento nos últimos anos. (UNWTO, 2019).

Com a melhoria da oferta de novos destinos turísticos e a globalização os visitantes passaram a diminuir o número de visitas repetidas ao mesmo destino e aumentaram as expectativas em suas viagens, segundo o Plano de Ação do Turismo de Portugal (2014-2020: 29). Apesar desse aumento da busca por novos destinos e o grau de exigência dos turistas, Portugal, um dos destinos mais tradicionais do “velho continente”, continua conquistando notoriedade internacional e, nos últimos dois anos, esteve entre os destinos turísticos mais visitados do mundo. De acordo com documento desenvolvido pela plataforma Travel BI e pelo Turismo de Portugal, o país ficou na 21ª posição mundial em receitas turísticas em 2018, gerando mais de 16 milhões de euros. (Turismo de Portugal-Travel BI, 2018: 2).

O crescimento do setor do turismo em Portugal e no mundo é acompanhado por um público mais exigente, que busca viajar e participar de atividades ao ar livre. De acordo com Ruschmann (2016), “o turismo contemporâneo é um grande consumidor da natureza

e sua evolução, nas últimas décadas, ocorreu como consequência da ‘busca do verde’ e da ‘fuga’ dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com os ambientes naturais durante seu tempo de lazer.” (Ruschmann, 2016: 9). Além da maior quantidade de viagens, o autor acredita que as pessoas também têm procurado cada vez mais o contato com a natureza ao escolher um destino para ir de férias.

Essa tendência global de viajantes que buscam a natureza e a sustentabilidade também está sendo acompanhada pela Organização Mundial do Turismo (OMT). De acordo com publicação no site oficial sobre os planos para o turismo até 2030, a ideia da organização e de parceiros é desenvolver e investir em um turismo mais sustentável nos próximos anos. (UNWTO, 2018). Desta forma, as instituições ligadas ao turismo também têm que se reinventar e desenvolver as soluções mais adequadas para esse tipo de cliente que exige atitudes sustentáveis e procura entrar em contato com a natureza em seu tempo livre. Segundo dados publicados pela Estratégia Turismo 2027, a proteção e potencialização do turismo de natureza está entre as prioridades do governo português nos próximos anos. O documento sugere o “desenvolvimento do turismo de natureza e uma gestão ativa do património natural e rural, onde se inclui a rede nacional áreas protegidas, as reservas da biosfera e os Geoparques reconhecidos pela UNESCO, nomeadamente, no contexto da promoção da marca Natural.” (Estratégia 2027, 2017:55).

Esse aumento da procura pelo turismo de natureza também é reforçado pela busca atual das pessoas em vivenciar o turismo, de forma ativa e com experiências que fiquem na memória. (Carvalho e Lourenço 2009, citado por Cale, 2012: 20). As pessoas não querem mais ‘apenas’ apreciar e registrar fatos históricos que já aconteceram, elas querem participar e criar novas histórias em cada lugar que visitam. O turista contemporâneo reúne a vontade de viver experiências em suas viagens e ter mais contato com os espaços naturais. “Expandem-se então o turismo em espaços naturais, que pretende assumir-se como garantia da conservação da natureza e respeitador do meio ambiente, onde as atividades predominantes são as que possuem um maior contato com a natureza, na qual o turista procura a autenticidade.” (Rodrigues, s.d.; Dias, 2003, citado por Cale, 2012: 20).

Sendo assim, enquanto as pessoas procuram por atividades nas quais possam entrar em contato com a natureza e viver experiências, as organizações e agências de turismo

devem criar políticas sustentáveis e proteger os locais naturais, para que o turismo possa ser praticado de forma consciente.

## 2.2 Marketing aplicado ao turismo - Serviços

Para que seja possível atender de forma positiva esse público exigente, que busca por experiências e espaços naturais em suas viagens, é preciso entender o que é marketing e marketing de serviços, na intenção de entender o que os clientes procuram nesta experiência.

Assim como a sociedade muda, as definições de marketing também devem ser atualizadas com o passar dos anos. Se para Kotler (2000), uma das versões sobre o significado de marketing era: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler, 2000:30) De acordo com Tomczak, Reinecke e Kuss (2018:6), o marketing contemporâneo não se resume em analisar o perfil de um público geral e tentar vender, vai muito além disso. Atualmente é preciso uma compreensão profunda das necessidades desses potenciais compradores durante todo o processo de compra. Segundo os autores, nas sociedades altamente desenvolvidas, se torna mais difícil encontrar e distinguir o perfil de cada consumidor interessado em cada produto ou serviço. Por isso, é preciso dividir esses potenciais compradores em diferentes tipos de características, como: orientação para os desejos dos clientes, segmentação de mercado, orientação para o comportamento dos clientes e marketing-mix.

Assim como os perfis dos consumidores se tornaram os mais diferentes e segmentados possíveis, as técnicas de marketing digital se tornaram mais avançadas. De acordo com Torres (2018), “com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários conectados que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia.” (Torres, 2018:98). Portanto, uma ação bem realizada de marketing digital pode atingir o público-alvo de maneira muito mais assertiva, rápida e inteligente do que outros tipos de estratégias.

No caso do marketing aplicado ao turismo, deve-se entender também como funcionam os serviços. De acordo com Kotler e Armstrong (2018:258), os serviços devem ser intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Por intangíveis os autores explicam

que os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Os serviços também não podem ser separados de seus fornecedores, por isso são inseparáveis. Para os autores, os serviços dependem de quem o fornece, quando, como e onde, por esse motivo são variáveis. E, por último, são perecíveis porque não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. Por serem fornecidos por pessoas, os autores acreditam que os serviços dependem da boa interação entre o funcionário e o cliente. Seguindo essa lógica, as empresas focadas em serviços devem desenvolver estratégias e trabalhar para construir uma boa equipe, já que será preciso saber lidar com imprevistos diariamente e uma decisão errada pode resultar em um retorno negativo ou na perda de um cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2018), as empresas prestadoras de serviços têm cinco elos que unem os lucros da empresa aos funcionários e aos clientes: a seleção e treinamento de funcionários, para garantir a qualidade do serviço interno; funcionários satisfeitos e produtivos; maior valorização e engajamento dos clientes na prestação de serviço; tornar o cliente satisfeito e leal; obter lucro e crescimento de forma saudável. (Kotler e Armstrong, 2018: 259). Sendo assim, para que seja possível prestar um bom serviço é preciso conciliar todos esses pontos de forma eficiente.

Para que todas as etapas do processo para uma prestação de serviço de qualidade sejam cumpridas, os principais autores de marketing, em seus livros mais recentes, apresentam o mix de marketing em 7Ps: processos, pessoas, processos físicos, produto, praça, promoção e preço. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011): “Os 7 Ps do composto de marketing de serviços, englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo” (Lovelock, Wirtz e Hemzo 2011, citado por Hubner, M. 2017: 4). De acordo com Kotler (2010), os novos P’s passaram a ser necessários na década de 1980, quando “os consumidores se tornaram compradores mais inteligentes. Na mente dos consumidores, muitos produtos eram vistos como *commodities* porque não tinham um posicionamento distinto. As mudanças no meio forçaram os profissionais de marketing a refletir cada vez mais e criar conceitos melhores” (Kotler, 2010: 30). Com todas essas mudanças, o autor afirma que, se antes, o foco do marketing era na “gestão do produto”, a partir dos anos 70 e 80, esse foco passou a ser na “gestão do cliente”, (Kotler, 2010: 29). Dessa forma, as estratégias de marketing passaram a ter cada vez mais importância, tornou-se necessário entender melhor o público-alvo, para perceber que tipos de produtos

e serviços eles comprariam. Apesar disso, até o início nos anos 2000, as estratégias de marketing ainda eram muito defasadas em comparação com as atuais. De acordo com Torres (2018), naquele período, nos primórdios da era de empresas que funcionavam através da internet e do marketing digital, ainda trabalhava-se no sentido de “fazer qualquer coisa e esperar o resultado para depois pensar se a estratégia era boa.” (Torres, 2018:66). Atualmente, isso seria inaceitável e certeza de fracasso no marketing digital. Segundo o autor, “com o surgimento de pesquisadores e trabalhos sérios sobre a internet e o comportamento do consumidor, é possível aplicar com segurança as técnicas de marketing ao ambiente online.” (Torres, 2018:66).

Logo, para que se tenha uma ação de marketing digital bem sucedida, é preciso criar boas estratégias e entender bem que tipos de serviços e produtos cada público procura. No caso do turismo, é preciso saber o que as pessoas buscam em suas viagens atualmente. De acordo com Peres (2017), o turista atual procura por experiências que superem suas expectativas e que vão de encontro com a sua busca pela autorrealização:

“A sofisticação das motivações do turista de hoje, face às suas necessidades, deve-se ao facto de estarmos perante um turista que é cada vez mais ágil, livre e dotado de ferramentas que lhe dão acesso a um conjunto de ofertas turísticas. Assim, os destinos vêm-se obrigados a seduzir um turista cada vez mais experiente e exigente, detentor de poder e de informação, que dispõe de um vasto leque de escolhas concorrentes aliciantes. Neste sentido, no âmbito do fenómeno turístico, os agentes da oferta vêm-se confrontados com novos constrangimentos, os quais resultam, em larga medida, de novos comportamentos e necessidades da procura, o que coloca a dimensão experiencial dos consumos numa posição de centralidade no que respeita aos desafios competitivos que se apresentam aos agentes turísticos.” (Peres, 2017: 2).

Percebe-se que o mercado de turismo e o marketing de serviços estão em crescimento e acompanham o comportamento da população. Dessa forma, é preciso entender os hábitos e os desejos do turista moderno. Deste modo, os destinos e as agências de turismo devem se atualizar e criar estratégias de Marketing mais capazes de atrair esse público que recebe milhares de informações a cada minuto e quer fugir do comum. Para que seja possível encontrar as motivações que levam os diferentes consumidores a cada tipo de destino, Peres (2017) acredita que a melhor opção é fazer um estudo segmentado do perfil de cada público:

“A segmentação do mercado consiste, fundamentalmente, na divisão do mercado global em subconjuntos. O processo de identificação do segmento de mercado turístico segue uma sequência rigorosa e sistemática; é fundamental saber selecionar o mercado-alvo, com base no conhecimento da constituição do mercado global e da

atuação da concorrência, de modo a definir uma estratégia adequada para conquistar a parte do mercado que se quer atingir.” (Peres, 2017: 3).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), resumem o marketing atual ou 4.0 em três palavras-chave: “horizontal, inclusivo e social”. Segundo os autores, as mídias sociais estão eliminando as barreiras geográficas e demográficas. Dessa forma, as empresas devem estar conectadas diretamente e de uma forma horizontal com os seus consumidores para garantir um retorno positivo no online e no off-line, além de imediato. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2016:14). Com esse novo formato de conexão e interação, as empresas e os consumidores estão mais próximos e conectados. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), antes as empresas se concentravam em atender aos consumidores de forma massiva e distante e, hoje, usam o online e as mídias sociais “para refinar sua segmentação e envolver os clientes de maneira mais profunda e interativa. O marketing de envolvimento do cliente vai além da venda de uma marca para os consumidores. Seu objetivo é tornar a marca uma parte significativa das conversas e vidas dos consumidores.” (Kotler e Armstrong, 2018: 41). Por esses motivos, a presença no online é fundamental para as empresas de turismo atualmente. Em um mercado de muita concorrência é preciso conquistar os consumidores e transmiti-los a melhor imagem possível, proporcionando toda a interação solicitada. Mais especificamente, no turismo de natureza, os consumidores fazem parte de um público que requer, além de exclusividade, profissionais especializados para guiar os clientes e equipamentos de segurança durante as suas experiências.

## 2.3 Planejamento de Marketing

Com o intuito de apresentar um Plano de Marketing para a empresa Nattrip, este capítulo mostra, de forma sintética, os conceitos teóricos relacionados com a elaboração de um Plano de Marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (2018:80), o planejamento de marketing é o resultado das escolhas das estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos. Segundo os autores, também será necessário um plano de marketing detalhado para cada empresa, produto ou marca. Dessa forma, para que as

estratégias de marketing possam ser desenvolvidas, será preciso elaborar um plano de marketing para a empresa.

Kotler e Armstrong (2018:159) também afirmam que o primeiro passo para que os profissionais entendam as características que afetam o comportamento dos consumidores, é identificar quais fatores externos e internos estão relacionados com o produto ou serviço do plano de marketing. Deste modo, torna-se importante analisar aspectos como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além das informações relacionadas a empresa ou marca. Após o estudo do mercado-alvo, Kotler e Armstrong (2018:36) defendem que é preciso criar os objetivos e metas com base nas necessidades e desejos dos clientes, ou seja, o profissional de marketing deve focar em encontrar os produtos ou serviços certos para seus clientes. Depois dos objetivos e metas definidos, Kotler e Armstrong (2018:37) sugerem que sejam criadas estratégias de marketing que sejam capazes de melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade. Para isso os autores defendem que o marketing atual também deve contemplar o marketing sustentável e social. Dessa forma, Kotler e Armstrong (2018:79) sugerem que um plano de marketing deve conter cinco partes importantes: análise, planejamento, implementação, organização e controle.

Na visão de Wood (2017), o planejamento estratégico de marketing deve ser dividido em sete etapas e deve ser atualizado anualmente ou sempre que necessário. (Wood, 2017: 7). Segundo o autor, o primeiro passo é analisar o ambiente interno e externo atual. Para tal, Wood (2017) sugere que seja realizada uma pesquisa e análise do mercado. Em uma terceira etapa, o autor defende que seja determinada a segmentação, o público-alvo e o posicionamento da empresa e para o quarto estágio, de acordo com o autor, deve-se definir quais serão os objetivos e metas a serem cumpridas. (Wood, M. B. 2017: 10). Neste caso, mudou-se apenas a ordem de tais estudos sugeridos pelo autor neste plano, já que os objetivos e metas foram propostos antes da apresentação da segmentação, público-alvo e posicionamento da empresa. Para as etapas finais, o autor sugere que sejam criadas as estratégias de ação, além de formas para medir o progresso do plano, a implementação e o controle. (Wood, 2017:10). Últimos passos que são fundamentais para a prática e eficiência de um plano e que serão implementados no estudo.

Para Tomczak (2018:11), é importante analisar o ambiente da empresa e tudo que envolve a mesma para que as estratégias possam ser criadas nas etapas seguintes e que as perguntas: "Onde?", "Como?" e "Quando?" possam ser respondidas.

De acordo com Mcdonald (2002), logo no início do plano, devem ser feitos diagnósticos internos e externos do ambiente, para que se possa usar de base na elaboração da Análise SWOT posteriormente. (Mcdonald, 2002, citado por Araújo, 2016:15).

Nesta revisão de literatura sobre o Planejamento de Marketing foram citados autores como: Kotler, Wood, Tomczak e Mcdonald, que foram fundamentais para o desenvolvimento deste plano de marketing e serviram como guia, principalmente em termos da estrutura do plano apresentado. Com base na análise das obras desses autores, a tabela 1 apresenta as etapas do plano de marketing que são defendidas nas obras desses autores.

Tabela 1.1 – Quadro de Referência do Plano de Marketing

<b>Estrutura do Plano de Marketing</b>	<b>Autores</b>
Análise da Situação do Marketing: <u>Ambiente Externo</u> (Análise do Macroambiente – PEST e análise do mercado) <u>Ambiente Interno</u> (história da empresa, organograma funcional, recursos humanos, recursos físicos, recursos financeiros, variáveis do marketing-mix, notoriedade e imagem)	(Kotler e Armstrong, 2018) (Wood, 2017) (Mcdonald, 2002) (Tomczak, 2018)
Definição de Objetivos e Metas	(Kotler e Armstrong, 2018) (Wood, 2017)
Estratégia de Marketing	(Kotler e Armstrong, 2018) (Wood, 2017) –
Programa de ação	(Kotler e Armstrong, 2018) (Wood, 2017)
Orçamento de Marketing e calendarização das ações	(Kotler e Armstrong, 2018) (Wood, 2017)
Sistema de controle, avaliação, e plano de contingência	(Kotler e Armstrong, 2018) (Wood, 2017)

Fonte: elaboração própria

## 2.4 O mercado de Turismo de Lisboa (Portugal)

Para que o plano de marketing para a Nattrip no mercado de Portugal seja viável, é preciso entender as características e desafios do mercado de turismo atual e descobrir de que forma Portugal está inserido nesse cenário.

Segundo Kotler (2018), conforme as oportunidades de marketing se tornam mais globais e o mundo mais competitivo, os profissionais tem de enfrentar novos desafios, especialmente após o crescimento rápido de mercados emergentes. De acordo com o plano estratégico do site VisitLisboa, apesar do aumento da importância de novos mercados nos últimos anos, o estudo mostra que “os mercados europeus são os maiores emissores de turismo.” (VisitLisboa: 2019:10). De acordo com o plano estratégico do site VisitLisboa, o fluxo de turistas em Portugal aumentou nos últimos anos. Segundo a organização, a capital mantém um crescimento de 6% ao ano desde 2009.

Sendo assim, a empresa que é especializada em turismo de aventura e natureza, vai entrar nesse novo mercado com a comunicação voltada para seu nicho principal, o turismo de aventura e natureza. De acordo com o plano estratégico Visit Lisboa, o Turismo de Natureza e de Aventura estão entre as novas apostas de crescimento turístico na capital e Região, devido a diversidade de oferta e capacidade de desenvolver esse nicho em Lisboa, Cascais/Estoril e Sintra. (VisitLisboa, 2019:69). Dessa forma, o plano de marketing para a Nattrip em Lisboa será criado num momento de crescimento do setor.

## 2.5 Caso de Estudo - Nattrip

Em 2010, dois jovens do Rio de Janeiro decidiram trocar seus trabalhos regulares em suas áreas de formação para investir todo tempo, dedicação e dinheiro num novo sonho. Ambos tinham o turismo de aventura como *hobbie* e perceberam que o acesso a esse tipo de atividade era muito restrito, principalmente no Rio de Janeiro, onde fica a sede da empresa.

Segundo o Presidente da Nattrip, Rodrigo Fernandez, havia ainda severas restrições de uso público às Unidades de Conservação existentes, o que ia de certa forma na contramão do que vivenciava o mundo. Enquanto outros países criavam políticas de

aumento de visitação às áreas protegidas na intenção de aumentar a preservação, usando da premissa “conhecer para proteger”, o Brasil acreditava que a proibição ao acesso era a melhor forma de proteger. Percebendo a grande procura do mercado e a pouca oferta desse tipo de serviço no Rio de Janeiro e no Brasil, eles decidiram que era a hora de empreender. A empresa foi então criada com o objetivo de oferecer serviços no setor de eco-aventura e desenvolver esses produtos com responsabilidade. Ao estudar o mercado, eles perceberam que a cidade, que oferece tantas paisagens naturais, como uma das maiores florestas urbanas do mundo, a Floresta da Tijuca, além de encostas à beira-mar, praias e lagoa, era muito mal aproveitada nesse segmento turístico. E começaram a criar atividades nesses cenários. Atualmente a empresa conta com 19 funcionários e 3 sócios.

Além das vendas de passeios, trilhas, escaladas, rapel, entre outros no Rio de Janeiro, a empresa oferece diversas opções de roteiros, travessias e serviços em outras cidades do Brasil. Em março de 2018 um dos sócios da Nattrip representou a empresa no ATTA (Adventure Travel Trade Association) Elevate no Canadá. A ATTA é a associação onde atuam as principais empresas de aventura do mundo e o evento ajuda a promover a região onde o mesmo acontece. A participação no evento foi importante para a Nattrip pois, com a facilidade de visto eletrônico entre o Canadá e o Brasil, validada em 2018, o número de canadenses visitando o Brasil tende a crescer e esse é um público em potencial para o turismo de aventura no país. Também foi após a participação do Presidente da Nattrip, Rodrigo Fernandez, no evento internacional que surgiu a ideia de internacionalizar a empresa. Na ocasião, ele conheceu pessoas influentes do Turismo de Portugal e voltou para o Brasil disposto a tirar o projeto do papel. Em maio de 2018, os três sócios se reuniram e concordaram que aquele seria o momento de uma expansão. Em entrevista, o Presidente da Nattrip, Rodrigo Fernandez, explicou que os três sócios conversaram e decidiram analisar o mercado português para conferir se a decisão seria vantajosa para a Nattrip. Em junho de 2018 eles contrataram uma empresa para realizar um estudo de mercado e começaram a se organizar financeiramente para que o projeto pudesse ser colocado em prática.

### 3. Metodologia

No presente trabalho de cunho qualitativo, com o objetivo de desenvolver um plano estratégico de marketing para a empresa de turismo Nattrip em Lisboa (Portugal) foram realizadas três entrevistas semi-estruturadas: duas com diretores da Nattrip e uma com o diretor de uma concorrente no mercado de Lisboa, a empresa Vertente Natural. Os roteiros encontram-se nos apêndices A e B e as entrevistas foram gravadas com as devidas autorizações dos entrevistados.

Optou-se pela utilização da técnica de pesquisa qualitativa neste projeto para que fosse possível desenvolver um plano de marketing para a Nattrip utilizando os depoimentos de profissionais que conhecem o mercado de turismo de natureza de suas respectivas áreas de atuação e podem contribuir com informações e detalhes para que a pesquisa ficasse mais completa. De acordo com Rosa e Arnoldi (2017), “só os sujeitos selecionados e conhecedores do tema em questão serão capazes de emitir opiniões concretas a respeito do assunto.” (Rosa e Arnoldi, 2017:10). Além da vantagem da comunicação direta com profissionais que trabalham nas empresas analisadas, a técnica qualitativa e semi-estruturada tem o fato de ser flexível como ponto positivo. Para Caixeta, Silva, Moody, Lima, Alves e Brennequer (2017) um dos fatores mais importantes da entrevista semi-estruturada é a flexibilidade na utilização do roteiro, que pode ser alterado enquanto o diálogo acontece. “É uma técnica de pesquisa que se fundamenta no diálogo, direcionado por um roteiro de entrevista, que contém perguntas, previamente selecionadas.” (Yin 2016, citado por Caixeta, 2017: 277).

Relativamente ao modelo de plano de marketing utilizado, utilizou-se uma estrutura de plano de marketing com base nos modelos desenvolvidos pelos autores Kotler e Armstrong (2018), Wood (2017), McDonald (2002) e Tomczak (2018), pois entende-se que o trabalho desenvolvido por estes tem uma fundamentação teórica bastante completa e extensa, relativamente ao tema em questão.

#### 3.1 Objetivos

O presente trabalho teve como objetivo geral desenvolver um plano de marketing com o prazo de um ano para a empresa Nattrip com o intuito de responder às seguintes questões:

A-Tornar a Nattrip conhecida no mercado turístico de Lisboa e referência em turismo de natureza e aventura;

B-Atender aos clientes em todas as etapas da jornada de compras com o intuito de fidelizar os mesmos.

Considerando que a Nattrip não tem notoriedade em Portugal, este Plano de Marketing estudou e definiu a estratégia de marketing a nível dos 7 p's da marca no país. Deste modo, foram criados objetivos, metas e ações de marketing para que a empresa defina a sua oferta e ganhe notoriedade no mercado português.

### 3.2 Métodos

Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico para compreensão do mercado de turismo e do turismo de natureza, mundial e de Portugal. Foram abordados no estudo, conceitos sobre marketing, marketing de serviços, marketing digital e sobre a criação de um plano de marketing, além de dados atualizados do mercado turístico da cidade de Lisboa e sobre a empresa Nattrip.

Após a pesquisa literária, o trabalho de cunho qualitativo contou com o auxílio da elaboração de entrevistas semi-estruturadas, aplicadas com o objetivo de entender melhor o mercado de turismo de natureza. De acordo com Júnior (2011), esse tipo de entrevista é “bastante empregado em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas” (Júnior, 2011:240). Desta forma, as entrevistas complementaram a pesquisa literária e auxiliaram na elaboração do plano de marketing, que buscou comunicar a chegada da empresa a Lisboa e definir estratégias de atuação para a mesma.

Com o objetivo de obter informações para a produção de um plano estratégico de marketing para a empresa Nattrip em Lisboa, foram realizadas duas entrevistas iniciais: a primeira com o presidente e a segunda com o CFO da Nattrip (ver roteiro de entrevistas no apêndice A). Com vasta experiência na área de turismo de natureza, os entrevistados falaram sobre o mercado de turismo de natureza do Rio de Janeiro, sobre o funcionamento da empresa no Brasil e como surgiu a ideia de expandir para o mercado de Portugal. A empresa atua há nove anos no mercado do Rio de Janeiro (Brasil) e desenvolveu em 2018 um estudo de mercado para criar uma delegação na capital portuguesa, Lisboa. Para que

fosse possível entender melhor o funcionamento do mercado de turismo de natureza de Lisboa, optou-se também por entrevistar uma empresa concorrente, sendo neste caso entrevistado o diretor de marketing da empresa Vertente Natural. (ver roteiro de entrevistas no apêndice B).

### 3.3 Recolha de dados e elaboração de entrevistas

Na primeira etapa de recolha de dados foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas, uma com o Presidente da Nattrip, Rodrigo Fernandez, e outra com o CFO da Nattrip, Felipe Teixeira, no mês de fevereiro de 2019, com a finalidade de coletar informações para a produção de uma análise interna coerente e para obter dados sobre o mercado de turismo de natureza. As entrevistas, gravadas e devidamente autorizada, foram realizadas presencialmente na sede da empresa Nattrip, no Rio de Janeiro.

Na segunda etapa de recolha de dados foi realizada uma entrevista semi-estruturada e por telefone, gravada e devidamente autorizada, com o Diretor de Marketing e Comercial da empresa Vertente Natural, José Saleiro. A empresa portuguesa fica na Região Metropolitana de Lisboa e fornece serviços de turismo de natureza e aventura na região. A finalidade da entrevista com um representante da empresa portuguesa foi de coletar informações sobre o mercado de turismo de natureza e aventura de Lisboa e Portugal.

Tabela 1.2 – Recolha de dados primários

Instrumento Utilizado	Objetivo	Data	Duração
Entrevista semi-estruturada e presencial com o Presidente da Nattrip, Rodrigo Fernandez (Roteiro no apêndice A).	Coletar informações para a produção da análise interna e para obter dados sobre o mercado de turismo de natureza.	13/02/2019	46:29
Entrevista semi-estruturada e presencial com o CFO da Nattrip, Felipe Teixeira (Roteiro no apêndice A).	Coletar informações para a produção da análise interna e para obter dados sobre o mercado de turismo de natureza.	13/02/2019	37:10
Entrevista semi-estruturada e por telefone com o Diretor de Marketing e Comercial da Vertente Natural, José Saleiro (Roteiro no apêndice B).	Coletar informações sobre o mercado de turismo de natureza e aventura de Lisboa e Portugal.	25/07/2019	14:37

Fonte: elaboração própria

Com relação às fontes de dados secundários para realizar a análise interna e externa do plano de marketing, foram aproveitados vários documentos internos, disponibilizados pela empresa Nattrip, além de fontes oficiais como o INE (Instituto

Nacional de Estatística) e órgãos nacionais, como a Associação de Turismo de Lisboa, e internacionais, como a Organização Mundial de Turismo.

### 3.4 Limitações do Estudo

A realização deste estudo deparou-se com algumas limitações importantes. Primeiramente, a falta de estudos com o mesmo objetivo deste e a verba que a empresa Nattrip disponibilizou para que as ações do plano de marketing possam ser colocadas em prática. Outra limitação foi a impossibilidade de colocar dados do estudo de mercado realizado anteriormente pela empresa neste projeto devido ao acesso restrito que foi disponibilizado.

## 4. Plano Estratégico de Marketing

### 4.1 Sumário Executivo

Para que fosse possível desenvolver um plano estratégico de marketing foi necessário analisar o estudo de mercado desenvolvido pela empresa Nattrip, analisar o mercado, o público-alvo e conhecer os concorrentes da empresa, posteriormente definiu-se os objetivos e metas, definiu-se as estratégias e ações de marketing.

Com mais de 500 mil habitantes, Lisboa mantém projeções positivas no mercado de turismo para os próximos anos e sua geografia e clima ameno facilitam a prática de atividades de turismo de natureza e aventura durante o ano inteiro.

Neste cenário, os três sócios da Nattrip, empresa de turismo de natureza e aventura do Rio de Janeiro, decidiram que seria o melhor momento para levar a empresa para Lisboa. O plano estratégico com validade de um ano, aplicou-se ao desenvolvimento de ações para alcançar os seguintes resultados:

A-Tornar a Nattrip conhecida no mercado turístico de Lisboa e referência em turismo de natureza e aventura;

B-Atender aos clientes em todas as etapas da jornada de compras com o intuito de fidelizar os mesmos.

Para o cumprimento destes objetivos foram elaboradas as seguintes ações:

1. Desenvolvimento da versão portuguesa do site da Nattrip;
2. Criar uma versão portuguesa para o Youtube, Instagram e Facebook da Nattrip em Portugal e fazer gestão das mesmas;
3. Criar uma conta do Tripadvisor em Portugal e fazer gestão da mesma;
4. Investir em ferramentas online para aprimoramento do marketing digital e contratar uma pessoa especializada nessas técnicas;
5. Criação de imagens e vídeos de divulgação;
6. Criação e divulgação de anúncios no Instagram e Facebook;
7. Criar parcerias com hostels, agências de turismo e associações;
8. Participação em eventos e feiras de turismo;
9. Transmissão ao vivo e postagens de vídeos sobre assuntos de interesse do público da Nattrip no Instagram e Facebook;
10. Estar presente em todas as plataformas de vendas;
11. Criação de camisetas com a marca Nattrip.

Deste modo, espera-se que dentro de um ano já tenham sido alcançados os objetivos e ações propostas.

## 4.2 Análise do Ambiente Externo (PEST)

### 4.2.1 Análise do Macroambiente

#### 4.2.1.1 Fatores Políticos

- Portugal é um país com pouca probabilidade de sofrer ataques terroristas;
- O fato de ser um país regido pela democracia, torna mais fácil a relação política internacional;
- Portugal é um país bem relacionado mundialmente;
- Portugal pertence à comunidade europeia desde 1985 e foi um dos países fundadores do euro em 1999. De acordo com Mesquita (2016:6), Portugal foi um dos doze países responsáveis por fundar a União Europeia e Monetária;
- De acordo com o Turismo de Portugal, o Governo de Portugal criou um Plano de Contingência Brexit com o objetivo de “evitar obstáculos e incentivar a reciprocidade para com os cidadãos portugueses que trabalham e vivem no Reino Unido e para os turistas portugueses nesse país.” (Turismo de Portugal).

#### 4.2.1.2 Fatores Econômicos

Relativamente aos Fatores Econômico, segundo o Plano de Ação do Turismo de Portugal (2014-2020), a renda per capita dos países mais desenvolvidos cresce e mercados de países em desenvolvimento se tornam consumidores turísticos com mais frequência. Esses fatores e a globalização geram: “turistas mais atentos ao rácio qualidade-preço, dificuldade em fidelizar os visitantes a destinos e marcas, devido à tendência para os visitantes diminuírem o seu número de visitas repetidas ao mesmo destino e aumento das expectativas de viagens dos mais jovens, o que exige a disponibilização

de informação e serviços de qualidade, através dos meios de comunicação de vanguarda.” (Turismo de Portugal, 2014-2020: 29).

Mesmo com a dificuldade dos países em receber turistas mais do que uma vez consecutiva, Portugal vem ganhando notoriedade internacional e mantém constante crescimento econômico e as projeções para os próximos anos continuam animadoras, como mostram os dados abaixo:

- A criação do Portugal 2020 foi um dos pontos positivos para a visibilidade e atração turística do país;
- O turismo de Lisboa e de Portugal está em crescimento nos últimos anos;
- De acordo com dados do INE, as taxas de desemprego caíram para 6,3% no segundo trimestre de 2019. (INE, 20/09/19). Os valores acompanham um ritmo de queda desde 2011, quando as taxas eram de 12,7. Em 2017 o desemprego em Portugal foi de 8,9% em 2017. (Pordata, 20/09/19);
- De acordo com dados do INE, o PIB de Portugal teve uma taxa homóloga de 1,8% no segundo trimestre de 2019, comparado ao mesmo período do ano anterior. (INE, 20/09/19);
- De acordo com projeções do boletim do Banco de Portugal de junho de 2019 para os próximos anos, a economia portuguesa tende a manter a expansão econômica até 2021, apesar de um ritmo de crescimento inferior ao dos últimos anos: o PIB deverá aumentar 1,7% em 2019 e 1,6% em 2020 e em 2021 (Banco de Portugal, 2019:13).

#### 4.2.1.3 Fatores Socioculturais

- Em Portugal vivem cerca de 10,3 milhões de habitantes, em que 50% desta população é considerada válida, sendo que está apta para trabalhar. (AICEP, Março 2016);

- De acordo com o Plano de Ação do Turismo de Portugal (2014-2020), uma tendência mundial no turismo que tem influência no país é o aumento das preocupações com as questões ambientais e a busca por experiências nas viagens. Fatores que geram conseqüentemente a “procura de férias mais ativas e turismo de aventura.” (Turismo de Portugal, 2014-2020: 28);
- Portugal é um país seguro;
- Emigração (mão de obra qualificada indo embora) e imigração;
- Baixa natalidade e aumento da esperança de vida (envelhecimento da população);
- Um povo que respeita e abraça novas culturas;
- Consumidores por natureza.

#### 4.2.1.4 Fatores Tecnológicos

- Segundo o Plano de Ação do Turismo de Portugal (2014-2020), com o avanço da tecnologia, o aumento do uso da internet, redes sociais, conectividade e o aumento do compartilhamento de informações através do digital, os turistas passam a ter mais “possibilidade de comparação de preços e produtos, uso das tecnologias em viagem através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos, conhecimento prévio e conseqüentemente as expectativas sobre esses serviços e destinos.” (Turismo de Portugal, 2014-2020: 31);
- De acordo com o plano Portugal 2020, o país vai investir fortemente em Ciência e Tecnologia até 2020;
- As boas preparações das universidades tecnológicas portuguesas permitem antever mais inovação e recursos humanos bem preparados;
- Incentivos tecnológicos: Programa Portugal 2020, no entanto a taxa de sucesso das candidaturas portuguesas é baixa;
- De uma forma geral as empresas têm acesso à uma excelente rede de infraestruturas de comunicação.

#### 4.2.1.5 Fatores Ambientais

- As questões ambientais também têm influência direta no turismo. De acordo com o Plano de Ação do Turismo de Portugal (2014-2020), as alterações climáticas e a crescente preocupação das pessoas com o meio ambiente acarretam um aumento do turismo “em épocas baixas, maior consciência ambiental por parte dos turistas, aumento da procura por atividades associadas ao turismo de natureza a e conseqüente aparecimento de produtos mais sofisticados nestes segmento e aumento dos custos de manutenção e operação de atrações turísticas naturais, como praias, estancias de neve, rios.” (Turismo de Portugal, 2014-2020: 30);
- Lisboa é uma das cidades da Europa com o clima mais ameno devido a sua posição geográfica mais a Sul;
- Preocupações ambientais da população a aumentar;
- A sustentabilidade é uma das principais preocupações das empresas portuguesas.

#### 4.2.1.6 Fatores Legais

Para que seja possível atuar com animação turística em Portugal é preciso fazer um registo prévio na plataforma do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), plataforma integrada ao Registo Nacional do Turismo (RNT). Dessa forma, segundo o website oficial do Turismo de Portugal, após essa “comunicação prévia, obrigatória para o início da atividade”, o profissional pode começar a trabalhar na área imediatamente. (Turismo de Portugal, agentes de animação turística, 17/08/19). Tal registo pode ser realizado de acordo com quatro métodos diferentes: público, senha finanças, colaboradores, cartão cidadão e e-ID Europeu. Basta acessar o site, escolher a opção e criar o cadastro como um novo utilizador. (Turismo de Portugal 2019, acesso aos serviços na web,17/08/19).

A Nattrip também deverá seguir o regulamento de proteção de dados criado em 2018 pela Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD). De acordo com o site oficial da Comissão Europeia, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) é obrigatório para todas as empresas que atuam com o tratamento de dados pessoais em ambiente europeu. (Comissão Europeia, 2019).

#### 4.2.2 Análise do Mercado no ano de 2018

Segundo dados do documento desenvolvido pela plataforma Travel BI e pelo Turismo de Portugal em 2018, Portugal foi o 14º destino mais competitivo do mundo (Turismo de Portugal-Travel BI, 2018: 2). O turismo também se manteve como principal setor exportador. No ano de 2018, o peso das receitas turísticas, considerando as exportações de serviços, foi de 51,5%. (Turismo de Portugal-Travel BI, 2018: 2). No mesmo ano, de acordo com o documento, todas as taxas do setor tiveram crescimento. As receitas turísticas, por exemplo, foram de 16.614 milhões de euros, com um crescimento de 9,6%. O país recebeu 24,8 milhões de hóspedes, com aumento de 3,8%, 66,1 milhões de dormidas, 1,7% maior do que no ano anterior. O REVPAR foi de 48,6 milhões de euros, 1,9 euros maior. O país também recebeu mais de 27,4 milhões de desembarcados, 6,8% a mais. (Turismo de Portugal-Travel BI, 2018: 4).

Esse crescimento do mercado de turismo em Portugal também se repercutiu num aumento do número de hóspedes. Segundo o documento, o país recebeu quase 25 milhões de hóspedes em 2018, quase um milhão a mais do que no ano anterior. Neste setor, a região que mais cresceu foi a Área Metropolitana de Lisboa, com quota de 30,1%. (Turismo de Portugal-Travel BI, 2018: 5). Em relação às dormidas, o documento mostra que os países da Europa, exceto Portugal, foram responsáveis por 81,0%, seguidos pela América do Sul, com 6,8%. (Turismo de Portugal-Travel BI, 2018: 8). Em termos de dormidas, os cinco principais países, mercados emissores foram: Reino Unido, com 9,1 milhões de pessoas, a Alemanha, com 6,2 milhões, Espanha, com 4,8 milhões, França, com 4,5 milhões e Brasil, com 2,6 milhões. (Turismo de Portugal-Travel BI, 2018: 9). Os dados comprovam um constante crescimento do mercado de turismo de

Portugal nos últimos anos, com grande destaque no número de hóspedes na Região Metropolitana de Lisboa, capital e objeto de estudo deste projeto.

#### 4.2.3 Análise da Concorrência

Antes de analisar a concorrência da Nattrip ao entrar no mercado português, foi preciso fazer uma breve análise sobre seu atual posicionamento em relação aos concorrentes no Brasil. No Rio de Janeiro, constatou-se que a Nattrip está muito à frente de seus concorrentes nas mídias sociais e na plataforma de venda (website), devido ao forte desempenho no marketing digital. Por exemplo, ao buscar na plataforma Google as palavras “Turismo de Aventura Rio de Janeiro”, a empresa aparece em primeiro e segundo na busca orgânica. (Pesquisa no Google, 9/7/2019).

De acordo com Felipe Teixeira, CFO da empresa (apêndice B), o conhecimento de marketing digital que é utilizado no Brasil, será introduzido também como estratégia para a inserção no mercado português e para concorrer com as empresas locais. Segundo Felipe, a equipe de marketing da empresa vai mapear os passeios mais procurados na Região Metropolitana de Lisboa e lançar serviços e experiências bem específicos do segmento de natureza e aventura, estratégia que tornaria o produto único. As análises terão em conta a quantidade de concorrentes, a diferenciação dos produtos e as estratégias de divulgação digital das demais empresas.

##### 4.2.3.1 Concorrentes Diretos e Indiretos

Ao analisar as agências de turismo no mercado de Portugal, com foco na Região Metropolitana de Lisboa, é possível observar dois tipos de concorrência para a Nattrip: direta e indireta.

Como concorrentes diretos, observou-se as agências Vertente Natural e Wind, que vendem os mesmos tipos de serviços, para o mesmo público-alvo e com a mesma faixa de preço. As empresas têm as suas sedes localizadas na Região Metropolitana de Lisboa.

Vertente Natural ([www.vertentenatural.com](http://www.vertentenatural.com)):

Localizada em Sesimbra, na área metropolitana de Lisboa, a empresa Vertente Natural oferece passeios de Turismo de Natureza e Aventura no local.

Produto: Criada em 2004, a empresa trabalha com roteiros individuais e para grupos em diversas atividades como: canoagem de aventura, escalada, rapel, mergulho, passeios guiados. No total, são mais de 20 opções de esportes e atividades de aventura.

Preço: Os preços da empresa variam de acordo com o nível de dificuldade e o tempo de duração de cada passeio. Por exemplo, uma caminhada guiada, com duração de meio dia, custa a partir de 10€ (R\$45) por pessoa. Já um Curso de Iniciação de mergulho, custa 395€ (R\$1.777). (website Vertente Natural 9/7/2019).

Distribuição: A distribuição é fornecida por venda direta, através do site, e-mails, contatos telefônicos e lojas fixas da empresa. (website Vertente Natural 9/7/2019).

Comunicação: De acordo com o website da empresa Vertente Natural, os canais de comunicação utilizados pela empresa são: o website, o Instagram, o Facebook, o Youtube e o TripAdvisor.

Wind ([www.wind-cam.pt/pt/my-bag](http://www.wind-cam.pt/pt/my-bag)):

Localizada na margem Sul de Lisboa, na Região Metropolitana, a empresa Wind oferece passeios de Turismo de Natureza e Aventura no local.

Produto: Com 30 anos de experiência, a empresa fornece experiências individuais e para grupos em diversas atividades como: canoagem, coasting, mergulho, rapel, escalada e circuito de aventura. No total, são 990 opções de esportes e atividades de natureza e aventura.

Preço: Os preços da empresa variam de acordo com o nível de dificuldade e o tempo de duração de cada passeio. Por exemplo, um circuito de aventura em família, com duração de três horas, custa a partir de 20€ (R\$90) por pessoa. Já um batismo de mergulho, com duração de duas horas, custa 65€ (R\$292). (website Wind 11/8/2019).

Distribuição: A distribuição é fornecida por venda direta, através do site, e-mails, contatos telefônicos e lojas fixas da empresa. (website Wind 11/8/2019).

Comunicação: De acordo com o website da empresa Wind, os canais de comunicação utilizados pela empresa são: o website, o Instagram, o Facebook e o Youtube.

Tabela 1.3 – Análise das empresas concorrentes diretas

	Nattrip	Vertente Natural	Wind
Produtos	A Nattrip oferece 38 opções de serviços de Turismo de Aventura no Rio de Janeiro. Em Portugal, a empresa vai começar com quatro opções de serviços individuais e para grupos: corrida, trilha, rapel e escalada.	Roteiros individuais e para grupos em diversas atividades como: canoagem de aventura, escalada, rapel, mergulho, passeios guiados. No total, são mais de 20 opções de esportes e atividades de aventura.	A empresa fornece experiências individuais e para grupos em diversas atividades como: canoagem, coastering, mergulho, rapel, escalada e circuito de aventura. No total, são 990 opções de esportes e atividades de natureza e aventura.
Preços	Foram estudados pela empresa os preços já existentes no mercado e os custos que serão necessários para a realização de cada atividade. Como as empresas concorrentes diretas oferecem produtos como caminhadas e trilhas desde 10€ (R\$45) e 20€ (R\$90), a Nattrip fornecerá um de seus produtos em Lisboa no valor de 20€ (R\$90).	Os preços começam em um mínimo de 10€ (R\$45) por pessoa, em uma caminhada guiada, com duração de meio dia. Já um Curso de Iniciação de mergulho, custa 395€ (R\$1.777).	Os preços começam em um mínimo de 20€ (R\$90) por pessoa no circuito de aventura em família, com duração de três horas. Já um batismo de mergulho, com duração de duas horas, custa 65€ (R\$292).
Distribuição	Com foco no online, a empresa vai priorizar as vendas de forma direta pelo website, que funciona como uma plataforma de vendas,	A distribuição é fornecida por venda direta, através do site, e-mails, contatos	A distribuição é fornecida por venda direta, através do site, e-mails, contatos

	além de utilizar também e-mail marketing, redes sociais e contatos telefônicos, incluindo o whatsapp.	telefônicos e lojas fixas da empresa.	telefônicos e lojas fixas da empresa.
Comunicação	A empresa atua no online e no offline, com foco no primeiro. Sendo assim, os canais utilizados na comunicação digital são: (website, blog, e-mail, Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, Google Plus, Pinterest, LinkedIn e Twitter). No offline a Nattrip realiza parcerias, workshops e participa de eventos do setor de turismo.	De acordo com o website da empresa Vertente Natural, os canais de comunicação utilizados pela empresa são: o website, o Instagram, o Facebook, o Youtube e o TripAdvisor.	De acordo com o website da empresa Wind, os canais de comunicação utilizados pela empresa são: o website, o Instagram, o Facebook e o Youtube.

Fonte: elaboração própria

#### Ecotrilha(ecotrilha.pt):

De forma indireta, foi possível encontrar uma opção de concorrentes em Portugal, a Ecotrilha. A empresa oferece serviços para o mesmo público-alvo, mas não a mesma linha de produtos. Neste caso, o concorrente indireto fornece passeios de turismo, mas sem foco em aventura. Localizada em Braga, a agência disponibiliza passeios de ecoturismo e enoturismo. De acordo com o website, a empresa prioriza passeios que envolvam o contato com a natureza, porém, os serviços oferecidos não são focados em aventura.

## 4.3 Análise do Ambiente Interno

### 4.3.1 A Empresa

A Nattrip atua há nove anos no mercado de turismo do Rio de Janeiro com serviços e passeios de natureza e aventura para brasileiros e estrangeiros. Além das atividades na região metropolitana do Rio de Janeiro, a empresa também disponibiliza expedições e viagens turísticas para outras cidades do Brasil. No receptivo Rio de Janeiro, a empresa oferece diversas opções de trilhas, caminhadas, rapel, escaladas e voos livres nos principais cartões postais da cidade que une florestas, praias e cachoeiras em um único espaço urbano. Para a região metropolitana de Lisboa, a empresa também pretende aproveitar os aspectos geográficos disponíveis para implementar atividades que envolvem aventura e natureza.

### 4.3.2 Visão

A visão da empresa é se tornar a maior representante de viagens de aventura do Brasil e alcançar o mercado internacional. A Nattrip pretende entrar no mercado de turismo de Portugal em 2020 e se tornar referência no ramo de aventura.

### 4.3.3 Missão

A missão da Nattrip, de acordo com o site da empresa, é fornecer passeios, experiências e sensações em alta qualidade que superem expectativas, produzindo entretenimento com qualidade de vida e conseqüentemente conhecimento ambiental por inserção ao meio, contribuindo com o crescimento do mercado de turismo nacional, internacional e com as Unidades de Conservação ambientais nas quais atuam. E, principalmente, realizar sonhos.

### 4.3.4 Valores

A empresa valoriza o trabalho com responsabilidade social, respeito ao meio ambiente, segurança e princípios éticos. Suas premissas são profissionalismo, qualidade, flexibilidade e felicidade. A Nattrip acredita que estes valores e premissas devem estar em acordo e sincronia com todos os fornecedores e colaboradores para que o consumidor

final possa viver experiências positivas. Os valores da empresa estudada neste projeto vão de encontro ao que Kotler (2010) sugere aos fornecedores de serviço:

“O serviço precisa se tornar um chamado ao fornecedor de serviços, nunca devendo ser considerado um dever. Sirva ao seu cliente de coração, seja solidário com ele, pois assim ele certamente terá excelentes memórias da experiência. As empresas precisam entender que seus valores corporativos, expressos por meio dos produtos e serviços, devem ter impacto positivo na vida das pessoas.” (Kotler, 2010: 203).

#### 4.3.5 Organograma Funcional

A Nattrip conta com 19 colaboradores atualmente no Rio de Janeiro. Como é possível observar no Organograma (Anexo 4), as subdivisões começam nas funções de: diretor executivo, diretor de marketing, diretor financeiro, analista de marketing, analista de produtos e analista financeiro. Em seguida, o organograma é dividido em quatro diferentes áreas de atuação: receptivo Rio de Janeiro, expedições, MICE (Meetings, Incentive, Conferences and Events – turismo de negócios) e DMC (Destination Management Company – agentes de viagens). Cada uma delas conta com gerentes, supervisores, assistentes e agentes, dependendo de suas necessidades.

Em Lisboa, o diretor executivo e o diretor de marketing ficarão à frente das ações necessárias para a entrada da Nattrip no novo mercado. A empresa também vai contratar um profissional de marketing, para aplicar técnicas de SEO e marketing digital, assim como para desenvolver e executar ações de marketing. A Nattrip vai contratar ainda um guia especializado para atuar nas atividades.

#### 4.3.6 Recursos da Empresa

##### 4.3.6.1 Recursos Humanos

A equipe da Nattrip é formada por profissionais experientes e competentes em suas áreas de atuação e praticantes de aventura. O foco da empresa é investir em pessoas comprometidas e capacitadas, com as quais seja possível criar uma relação profissional, divertida e segura. Atualmente, no Rio de Janeiro, a empresa conta com 19 colaboradores.

#### 4.3.6.2 Recursos Físicos

A Nattrip funciona numa casa de 300 metros quadrados, com dois andares, dez escritórios e uma grande área ao ar livre, na cidade do Rio de Janeiro. Durante os passeios e expedições, os atrativos turísticos e as unidades de conservação municipal, estadual e nacional também são utilizados como locais de trabalho.

#### 4.3.6.3 Recursos Financeiros

No ano de 2018, a Nattrip teve R\$ 1.473.725,79 ( 327.494,62 €) em vendas, um total 69% maior do que em 2017 (ver anexo 1). Dentro do valor total, grande parte das vendas, R\$ 792.650,22 (176.144,49 €) foram geradas pelo receptivo Rio de Janeiro, R\$ 247.725,93 (55.050,20 €) pelo receptivo de aventura e R\$ 342.212,95 (76.047,32 €) em expedições. A empresa também começou o ano de 2019 com crescimento nas vendas. No primeiro semestre, comparado ao mesmo período de 2018, a Nattrip teve um crescimento de 17%.

No anexo 2, pode-se observar o volume de vendas de cada um dos setores com os quais a empresa trabalha e em que meses do ano foram mais vendidos. Os passeios de turismo no receptivo Rio de Janeiro foram os mais vendidos. Apenas no mês de novembro foram quase R\$35 mil (7.7 mil €) de lucro bruto, seguido dos meses de fevereiro, março, setembro, janeiro e dezembro, nos quais o lucro bruto ficou entre R\$25 mil (5.5 mil €) e R\$30 mil (6.6 mil €). Considerando que os meses citados anteriormente fazem parte da alta temporada e do verão na cidade, nos demais períodos do ano ficou-se com um lucro bruto que varia entre R\$10 mil (2.2 mil €) e R\$20 mil (4.4 mil €).

No total, 5181 pessoas compraram atividades e passeios com a Nattrip em 2018 (ver anexo 3), um aumento de 138% em relação ao ano anterior. Desses clientes, 3686 optaram pelo receptivo de turismo no Rio de Janeiro, seguidos de 1209 que escolheram atividades de aventura e 286 pessoas que foram em expedições.

Para a entrada no mercado de Portugal, a empresa pretende investir um total de 15.000 € (R\$67.500), sendo 5.000 € (R\$22.500) deste valor destinados aos investimentos no marketing.

### 4.3.7 Segmentação

A Nattrip atua no Brasil com diferentes segmentos-alvo. De acordo com Rodrigo Fernandez, presidente da Nattrip (apêndice A), a empresa vende pacotes de viagens personalizadas pelo Brasil, com o foco no público estrangeiro. Além de expedições e atividades de aventura no Rio de Janeiro, focados no público brasileiro e estrangeiro. Sendo assim, em ambos os casos, a empresa atua numa vertente de Business to Consumers, ou seja, os clientes serão os consumidores finais (particulares).

No setor de receptivo de aventura, o público-alvo da empresa são brasileiros e estrangeiros que procuram por experiências autênticas de interação com a natureza e aventura. A Nattrip também atua nas áreas de Turismo Pedagógico e Corporativo, realizadas em parceria com entidades de ensino e empresas. Neste caso, como os clientes são as instituições que contratam o serviço, a vertente é Business to Business.

### 4.3.8 Posicionamento

A Nattrip se posiciona no Rio de Janeiro como agência e operadora de turismo receptivo na cidade, como operadora de aventura no Brasil e também atua nos segmentos corporativo, educacional e de viagens.

Segundo Rodrigo Fernandez, presidente da empresa (apêndice A), o grande destaque é ter uma operação própria na modalidade de montanhismo. “Além disso, a Nattrip tem conhecimento técnico na parte de web e de marketing 4.0 muito maior do que os concorrentes. Dessa forma nos posicionamos muito bem e conquistamos grande fatia do mercado. E conquistamos grande capacidade de nos conectarmos ao usuário, cliente final, diretamente”, conta.

### 4.3.9 Marketing-Mix

#### 4.3.9.1 Política do Produto

A Nattrip oferece 38 opções de serviços de Turismo de Aventura no Rio de Janeiro. Entre trilhas, escaladas, rapel, voo de asa delta, *mountain bike*, passeio de *jeep*, salto de paraquedas, passeio de caiaque, aula de surf, *trail running*, voo de parapente e salto de paraquedas. A empresa trabalha com roteiros individuais ou para grupos e também com roteiros adaptáveis de acordo com a necessidade e preferência do cliente.

As atividades e aventuras podem ser reservadas diariamente e tem diferentes níveis de dificuldade e tempo de subida até o cume, todos os detalhes estão descritos no website da empresa. A trilha para subir a Pedra da Gávea, o maior bloco de pedra à beira mar do mundo e segunda atividade mais realizada pela Nattrip em 2018, com 327 pessoas (anexo 5), requer cerca de duas horas e meia de caminhada com obstáculos naturais e um trecho de 30 metros de escalada de nível básico, chamado carrasqueira. (website Nattrip – 20/07/2019).

Todos os passeios e atividades são realizados com a orientação de guias profissionais, capacitados para cada tipo de instrução requerida, além dos equipamentos de segurança necessários para cada tipo de serviço. No Brasil, para atuar como Guia de Turismo é preciso ter um curso técnico de Guia de Turismo e para se tornar condutor de Ecoturismo e Turismo de Aventura é preciso fazer um treinamento que deve ser oferecido pelo próprio estabelecimento, de acordo com o decreto nº 7.381 (2010), que regulamenta e coloca em vigor a já existente Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771/08), incluindo a prática de atividades e esportes de aventura, como: caminhada, trekking ou caminhada de longo curso, escalada e rapel. (Câmara dos Deputados, 2010)

#### 4.3.9.2 Política do Preço

A política de preços da Nattrip no receptivo do Rio de Janeiro é calculada com base nos custos de cada atividade e em função dos preços do mercado. De acordo com Rodrigo Fernandez, presidente da Nattrip (apêndice A), a faixa de preços também pode variar dependendo do número de pessoas de cada passeio, por isso, a estratégia é aumentar o número de pessoas por grupo, de 2,8 para 4, para que a receita aumente sem gerar aumento dos custos. “O limite do grupo é de 6 pessoas por guia. Estourando esse limite abre-se um novo grupo. Se o mercado pressionar para um preço abaixo do limite de custo, então o produto é inviabilizado.” A Nattrip também consegue oferecer passeios com custos menores que os concorrentes por contratar guias fixos e com formação elevada, considerando que o valor para contratar freelancers seria muito mais alto para a empresa. Os valores das trilhas guiadas, por exemplo, variam entre R\$115 (25 €) o caminho da Pedra Bonita e R\$165 (36 €) a Pedra da Gávea, por exemplo. (website Nattrip 20/07/2019).

#### 4.3.9.3 Política de Distribuição

De acordo com Rodrigo Fernandez, presidente da Nattrip (apêndice A), 99% das vendas da empresa são realizadas de forma online. Além do formato digital prevalecer, a distribuição é realizada através de vendas diretas pelo website, e-mail, redes sociais e contatos telefônicos, incluindo whatsapp.

A versão atual do website da empresa é adaptada de acordo com cada tipo de plataforma de acesso. O website no formato de plataforma de vendas facilita o processo de distribuição dos serviços.

#### 4.3.9.4 Política de Comunicação

A Nattrip utiliza diversos canais de comunicação para divulgar seus serviços para o público-alvo e clientes diretos e atingir mais pessoas interessadas nos serviços e atividades fornecidos. A empresa atua no online e no offline, com foco no primeiro. Sendo assim, os canais utilizados na comunicação digital são: (website, blog, e-mail, Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, Google, Pinterest, LinkedIn e Twitter). No offline a Nattrip realiza parcerias, workshops e participa de eventos do setor de turismo.

##### 4.3.9.4.1 Mix de Comunicação

A Nattrip utiliza um Mix de Comunicação variado, com foco no digital. Como pode-se observar na figura 1, as técnicas que fazem parte do cotidiano da empresa são: Marketing de Conteúdos, Marketing Digital, Influenciadores Digitais, E-mail Marketing e Parceiros.



Figura 1 – Mix de Comunicação. Fonte: elaboração própria

O Marketing de Conteúdo é utilizado através do website, do blog, do youtube, do Instagram e do Facebook da empresa, nos quais são inseridos constantemente conteúdos estrategicamente elaborados e relevantes para o público-alvo.

Sendo assim, a ordem, formato e palavras utilizadas nos textos e vídeos vão influenciar diretamente nos resultados das buscas orgânicas e vão gerar mais audiência e interatividade nas redes sociais da Nattrip.

No caso do Marketing Digital, o foco é atender e acompanhar o possível cliente em todas as etapas da jornada de venda online até que ele conclua a compra. Ao atuar de forma estratégica é possível atrair mais pessoas interessadas pelos serviços oferecidos pela empresa.

Os Influenciadores Digitais possuem grande audiência e engajamento nas redes sociais. De acordo com Silva, (2016), “(...) o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas ‘personalidades digitais’ são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens” (Silva, 2016: 6). Dessa forma, quando essas pessoas

utilizam e recomendam os serviços fornecidos pela Nattrip, passam mais credibilidade ao público e seus seguidores tendem a seguir aquelas recomendações.

O E-mail Marketing é utilizado com o intuito de manter a comunicação e o contato próximo com os clientes e divulgar novos conteúdos e promoções da Nattrip.

No ano de 2018 a Nattrip atuou com dois grandes parceiros: a BrasilSpot e a Decathlon. A primeira disponibilizou os equipamentos de monitoramento e rastreamento via satélite para a promoção de expedições realizadas pela Nattrip. A segunda disponibilizou o espaço em uma das lojas do Rio de Janeiro para que fosse possível a realização do Workshop de Escalada em Rocha, produzido pela Nattrip. Atualmente a Nattrip é apoiada pela BrasilSpot, Deuter e InnovaSafety no Rio de Janeiro.

#### 4.3.9.4.2 Estratégia de Comunicação

Em toda a divulgação online, orgânica ou paga, a Nattrip utiliza estratégias de marketing digital para atingir seu público-alvo e conquistar novos clientes. No mercado brasileiro, atualmente, a empresa pretende atrair tanto o público local para as atividades de natureza e aventura, como os estrangeiros. Com o uso das ferramentas de marketing digital, técnicas de SEO, de marketing de conteúdo e o uso do FaceAds e Google Adwords, a empresa consegue monitorar e atingir inclusive turistas que tem a intenção de viajar para a América do Sul, por exemplo, mas ainda não definiram o destino. Dessa forma, pode-se direcionar um anúncio para um possível comprador que fez um tour pelo site mas não efetuou o pagamento. Além dos anúncios online, a empresa também cria conteúdos gratuitos destinados ao seu público, com formatos e palavras estratégicos, que vão melhorar o posicionamento da empresa na busca orgânica.

#### 4.3.9.5 Pessoas

Ter colaboradores e fornecedores que prestam serviços com qualidade e levando bom humor e alegria aos clientes é um dos principais valores da Nattrip. De acordo com Felipe Teixeira, CFO da empresa (apêndice B), o trabalho é feito de forma profissional, mas em um ambiente agradável e acolhedor. Para ele, o ambiente no escritório é de uma família, onde todos acompanham o mesmo ritmo. Além disso, a equipe tem reuniões

semanais para falar sobre os assuntos mais importantes, as prioridades e as próximas metas a serem cumpridas.

No mercado do Rio de Janeiro, a Nattrip conta com 19 colaboradores nas funções de: diretor executivo, diretor de marketing, diretor financeiro, analista de marketing, analista de produtos e analista financeiro. Em Lisboa, o diretor executivo e o diretor de marketing vão comandar e atuar no desenvolvimento das ações necessárias para a entrada da Nattrip no novo mercado. A empresa também vai contratar um profissional de marketing, para aplicar técnicas de SEO e marketing digital, assim como para desenvolver e executar ações de marketing. A Nattrip vai contratar ainda um guia especializado para atuar nas atividades.

#### 4.3.9.6 Processos

A Nattrip oferece um processo rápido de compras de serviços, facilitado por sua plataforma digital. Por exemplo, um cliente que procura no website a Trilha da Pedra da Gávea, pode ver todos os detalhes sobre o passeio, além de fotos e o preço. Caso esteja interessado, basta selecionar o número de pessoas, as datas e pode adicionar a atividade ao carrinho e finalizar a compra. Assim que o pagamento é confirmado a Nattrip entra em contato com o cliente por e-mail. Em caso de dúvidas no momento da compra, o cliente também tem a opção de enviar mensagem para a empresa através dos ícones do e-mail, Facebook Messenger e WhatsApp que aparecem na tela principal. (Anexo 6).

#### 4.3.9.7 Evidências Físicas

No caso da Nattrip, como a maior parte das vendas é online, é preciso analisar o site e as redes sociais. Atualmente no Rio de Janeiro, o website da empresa é moderno, de fácil navegação e oferece conteúdo bem organizado por assuntos, com opção de leitura em português, inglês e espanhol. O portal também conta com uma boa quantidade de imagens e vídeos das atividades e das paisagens. O fundo de tela branco e as letras em preto e cinza, tornam o ambiente clean e de fácil navegação. Por fim, os ícones em verde, cor da logomarca da empresa, destacam algumas informações importantes. O Youtube da empresa conta com vídeos produzidos em atividades e expedições, o Instagram é frequentemente atualizado com fotos e vídeos e o Facebook inclui conteúdos relacionados

com natureza e aventura, além de dicas e promoções. Em Lisboa o mesmo padrão será seguido no site e nas redes sociais. O site será organizado, moderno, com fotos e vídeos e muito conteúdo em português, inglês e espanhol. As versões portuguesas do Youtube, Instagram e Facebook também serão atualizadas com frequência.

#### 4.3.10 Notoriedade e Imagem

Tendo o objetivo de se tornar a maior especialista em turismo de natureza e aventura do Brasil, a Nattrip atua com responsabilidade social, de forma sustentável, com segurança e princípios éticos. (Website Nattrip – 24/07/2019). Para que tal meta seja alcançada, a empresa é associada das principais associações de turismo de aventura a níveis: estadual, nacional e internacional. Atuando em parceria com a ACTA (Associação Carioca de Turismo de Aventura), ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura) e ATTA (Adventure Travel Trade Association), os responsáveis e guias de turismo da Nattrip participam de todas as novidades do setor, fortalecem a imagem e acrescentam notoriedade para a marca.

Para o mercado de Lisboa os sócios também pretendem tornar a empresa referência em turismo de natureza e aventura e atuar em parceria com associações do setor. A Nattrip vai aderir em seu primeiro ano em Portugal à seção de Animação Turística da APECATE com o objetivo de conhecer os profissionais que atuam no setor, participar de congressos e eventos, ter apoio em questões de ordem jurídica e ter promoção no website da associação. Para tal, a empresa terá que pagar uma taxa de adesão de 250€ (R\$1125) e o valor de 400€ (R\$1800) anuais. (Apecate, 2019).

#### 4.4 Análise SWOT

De acordo com Kotler e Armstrong (2018:79), antes de definir o plano de marketing, deve-se fazer uma análise completa do ambiente externo e interno através da análise SWOT. Dessa forma, tendo em conta a entrada da Nattrip em Portugal, torna-se possível reconhecer as oportunidades e ameaças que podem afetar a empresa, assim como entender os pontos fortes e as fraquezas internas que podem influenciar durante a implementação do plano.

Tabela 1.4 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialização e experiência no segmento de Turismo de Aventura;</li> <li>• Força de trabalho capaz e dedicada;</li> <li>• Flexibilidade e boa capacidade de resposta;</li> <li>• Bom conhecimento, uso das ferramentas de Marketing Digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco conhecimento do mercado português;</li> <li>• Não tem notoriedade no mercado português;</li> <li>• Equipe reduzida em Portugal;</li> <li>• Escassez de recursos.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O crescimento do mercado de turismo de natureza e aventura em Portugal e no mundo;</li> <li>• Portugal é um país geograficamente bem localizado e se tornou a porta de entrada de turistas que vem das Américas;</li> <li>• A Região Metropolitana de Lisboa é rica em praias, serras e locais históricos, propícios para práticas sustentáveis de turismo de aventura;</li> <li>• Portugal conta com poucas empresas especializadas em Turismo de Aventura;</li> <li>• Há pouca diversidade de empresas de turismo no país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Economias emergentes dão lugar ao aparecimento de novos destinos e de novos mercados emissores.” (Turismo de Portugal, 2014-2020: 29);</li> <li>• O possível surgimento de novas agências de turismo de aventura em Portugal;</li> <li>• Nos meses de inverno será necessário criar novos serviços de aventura específicos para os meses mais frios.</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

#### 4.5 Definição de Objetivos e Metas

Este plano de marketing pretende apresentar a Nattrip ao público português e estrangeiro e torná-la uma referência na sua área de especialização.

Para isso, o presente projeto tem os itens A e B como principais objetivos para o primeiro ano da entrada da empresa em Portugal:

A. Tornar a marca Nattrip conhecida no mercado turístico de Lisboa e uma referência em turismo de natureza e aventura.

Metas:

- Conquistar 20% do mercado-alvo no primeiro ano;
- Estar entre as dez empresas mais bem posicionadas nos motores de busca de Portugal no primeiro ano, nas buscas online referentes ao segmento de turismo de aventura;
- Intensificar o engajamento nas redes sociais, aumentar em 30% o número de seguidores e o engajamento no *Facebook* e no *Instagram* no primeiro ano.

B: Atender aos clientes em todas as etapas da jornada de compra com o intuito de fidelizar os mesmos.

Metas:

- Fidelizar 50% dos clientes utilizando técnicas de marketing digital no primeiro ano;
- Oferecer atendimento 100% personalizado para os clientes.

#### 4.6 Estratégia de Marketing

Tendo em conta a análise externa, interna, a análise SWOT e da concorrência, e as entrevistas com os diretores da Nattrip e da concorrente Vertente Natural torna-se necessário definir que tipos de estratégias serão utilizadas para o primeiro ano da Nattrip no mercado de Lisboa. Para tal, considerando que a Nattrip vai entrar em um novo mercado e que é especializada no setor de turismo de natureza e aventura, serão utilizadas tanto a Matriz de Ansoff, quanto as estratégias genéricas de Porter para definir a estratégia de marketing deste plano.

De acordo com Jussani e Krakauer (2010: 22), a Matriz de Ansoff ou Matriz Produto/Mercado pode determinar e aprimorar as oportunidades de

negócios de uma empresa. Entre as quatro estratégias Ansoff possíveis, neste plano optou-se pelo desenvolvimento de mercado, considerando que a empresa e seus produtos já existentes vão penetrar em um novo mercado. Desta forma a Nattrip vai apresentar uma nova marca para o mercado de Lisboa e conquistar os clientes da concorrência.

A outra estratégia que será considerada é a estratégia competitiva criada por Porter. Segundo Jussani (2010: 23), Porter considerou três estratégias diferentes que podem ser utilizadas pelas empresas para conquistar clientes e ganhar notoriedade no mercado: estratégia competitiva de custos, estratégia competitiva de diferenciação e estratégia competitiva de foco. Para este plano de marketing será escolhida a terceira estratégia, de foco, considerando a experiência da Nattrip no mercado de turismo de natureza e aventura.

Considerando-se que o turismo de natureza e aventura é uma tendência mundial e que as pessoas utilizam cada vez mais as facilidades tecnológicas para viajar e viver experiências. Pretende-se então que estas estratégias de marketing gerem notoriedade para a marca no mercado de Lisboa e que a Nattrip se torne referência em turismo de natureza e aventura.

## 4.7 Desenvolvimento de Estratégias de Marketing

### 4.7.1 Estratégias de segmentação

A estratégia da Nattrip para o mercado de Lisboa é focar em um segmento no primeiro ano. Dessa forma, com uma estratégia de marketing concentrado, a empresa vai oferecer atividades de turismo de natureza e aventura na Região Metropolitana de Lisboa, cujo público-alvo são portugueses e estrangeiros com interesse em praticar atividades de aventura em meio à natureza. Além disso, com o turismo receptivo, a empresa continuará atuando em uma vertente de Business to Consumers, com os negócios destinados aos consumidores finais.

#### 4.7.2 Estratégias de posicionamento

A Nattrip pretende se posicionar na Região Metropolitana de Lisboa como agência e operadora de turismo receptivo, de natureza e aventura. Ao analisar o mercado turístico de Portugal e a concorrência, identificou-se uma oportunidade de oferecer serviços desta categoria para esse público-alvo específico, considerando que a região conta com um cenário favorável para esse tipo de atividades e a pouca quantidade de empresas concorrentes. A experiência adquirida pela empresa no segmento de turismo de natureza e aventura e as técnicas de marketing digital serão grandes pontos positivos para diferenciar a Nattrip diante das concorrentes.

#### 4.7.3 Estratégias de marketing-mix

##### 4.7.3.1 Política do Produto

Em termos de estratégia de produto a Nattrip vai iniciar as operações em Lisboa com quatro produtos que se enquadram nas estratégias de posicionamento, ou seja, experiências turísticas com foco em natureza e aventura. Os serviços fornecidos serão realizados na Região Metropolitana de Lisboa e vão incluir: corrida, trilha, rapel e escalada nesse primeiro momento.

- Corrida pelo centro histórico de Lisboa e Belém (9,8km) – o percurso começa na Mouraria, depois passa pelo Miradouro da Graça, Alfama, Miradouro de Santa Luzia, Praça do Comércio, Cais do Sodré, Mosteiro dos Jerônimos e Torre de Belém;
- Cabo da Roca e trilha para a Praia da Ursa;
- Rapel no Circuito das Lapas – Sesimbra, Espichel;
- Batismo de escalada em Sintra.

##### 4.7.3.2 Política do Preço

A política de preços da Nattrip será calculada para o mercado de Lisboa, da mesma forma com a qual é realizada no Rio de Janeiro. Foram estudados pela empresa os preços já existentes no mercado e os custos que serão necessários para a realização de cada atividade. Como as empresas concorrentes diretas oferecem produtos como caminhadas e trilhas desde 10€

(R\$45) e 20€ (R\$90), a Nattrip fornecerá um de seus produtos em Lisboa com o preço de 20€ (R\$90).

A Nattrip também analisou outros passeios fornecidos pelas demais empresas, por exemplo, um passeio guiado e privado de três horas pelo centro histórico de Lisboa custa 120€ (R\$540) para seis pessoas (Get Your Guide, 2019). No caso da corrida, será exigido um guia formado em desporto para coordenar o passeio e oferecer a maior segurança para os participantes. Nesse caso, o valor terá que ser superior para cobrir os custos e viabilizar a contratação de um profissional desse porte.

#### 4.7.3.3 Política de Distribuição

A Nattrip vai manter no mercado de Lisboa a mesma política de distribuição com a qual atua no Rio de Janeiro. Com foco no online, a empresa vai priorizar as vendas de forma direta pelo website, que funciona como uma plataforma de vendas, além de utilizar também e-mail marketing, redes sociais e contatos telefônicos, incluindo o whatsapp.

#### 4.7.3.4 Política de Comunicação

A Nattrip vai manter o Mix de Comunicação com foco no digital. A empresa vai atuar no mercado português utilizando estratégias de marketing de conteúdo, marketing digital, influenciadores digitais, e-mail marketing e parceiros, assim como acontece no mercado brasileiro. Em relação à promoção de vendas online, a estratégia será oferecer experiências inéditas e desafiadoras através de redes sociais, do site e do blog da empresa. No off-line, a ideia será criar parcerias com agências de turismo e hotéis. A divulgação online e as parcerias serão criadas pela equipe de marketing da Nattrip.

#### 4.7.3.5 Pessoas

A Nattrip vai trabalhar em Portugal com profissionais quem sigam os valores da empresa, que tenham comprometimento e prestem um serviço com eficiência e alegria. O objetivo é que haja muita comunicação e comprometimento, além de uma relação positiva entre a equipe, colaboradores e fornecedores.

#### 4.7.3.6 Processos

O processo de vendas da Nattrip em Portugal contará com a mesma facilidade da plataforma digital que é utilizada no Brasil. Deste modo, o cliente poderá buscar os serviços de seu interesse, em português, inglês ou espanhol, ver os preços e todos os detalhes antes de realizar a compra. Depois só faltará adicionar ao carrinho de compras os produtos de interesse e efetuar o pagamento. Em caso de dúvidas dos clientes, a empresa estará disponível no chat do site, por e-mail, telefone e nas redes sociais.

#### 4.7.3.7 Evidências Físicas

Em Portugal também serão analisados o site e as redes sociais da empresa, com uma pessoa contratada para tal, em termos de evidências físicas. O site da Nattrip no país terá as mesmas características e facilidades da versão que já existe no Brasil. O site também terá versão em português, inglês e espanhol e o ambiente terá fundo de tela claro e fácil navegação. Na plataforma também será possível selecionar os serviços, incluir no carrinho e finalizar a compra. Considerando as redes sociais, o youtube, será atualizado com vídeos que serão produzidos durante as atividades e passeios. O instagram e facebook serão atualizados frequentemente com fotos, vídeos, conteúdos com temas relacionados, dicas e promoções.

#### 4.8 Programas de Ações de Curto Prazo

Após a definição dos objetivos e metas e o planejamento do mix de marketing concluídos, serão sugeridas algumas ações de marketing com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos. Seguindo as estratégias do plano de marketing, as ações serão em sua maioria com foco no online. As ações criadas também estão de acordo com o orçamento de marketing estabelecido, de 5.000 € (R\$22.500). Em seguida serão apresentadas as ações para cumprir com os objetivos propostos:

## Ação 1 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Desenvolvimento da versão portuguesa do site da Nattrip.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

### **Destinatários**

Todos os clientes e parceiros.

### **Metodologia**

A primeira sugestão é que a empresa desenvolva um site: nattrip.pt, que também funcionará como plataforma de venda e oferecerá a possibilidade da compra de experiências 100% personalizadas. Construído em uma ótica de SEO, o site contará com informações sobre a Nattrip, os passeios que serão vendidos em Lisboa, vídeos, fotos, conteúdo de interesse do público-alvo e opções para comprar diretamente um dos serviços disponíveis. Também contará com versões em português, inglês e espanhol e com um menu interativo e disponível para os clientes que quiserem entrar em contato com a empresa.

### **Periodicidade da atividade:**

Desenvolvimento nos dois primeiros meses.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip / Patrocinadores. Valor: 2.300 €.

### **Medida de Controlo:**

O site será desenvolvido pela equipe de tecnologia da informação da Nattrip e será atualizado e monitorado pela equipe de marketing da Nattrip. Será implementado o google analytics para que se possa ir monitorizando as pesquisas no site.

## Ação 2 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Criar uma versão portuguesa para o Youtube, Instagram e Facebook da Nattrip em Portugal e fazer gestão das mesmas.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

### **Destinatários**

Clientes.

### **Metodologia**

A criação de uma página para a empresa em Portugal nas principais redes sociais também será necessária. Dessa forma, a empresa terá suas páginas no Youtube, Instagram e Facebook focadas no público que mora e visita Portugal. Com atualizações e interação frequente será possível tornar a Nattrip conhecida no mercado de Lisboa e atender melhor os clientes. As páginas serão criadas e geridas pelo responsável de marketing digital.

### **Periodicidade da atividade:**

Desenvolvimento nos dois primeiros meses.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip. Valor: sem custo adicional.

### **Medida de Controlo:**

As redes sociais serão criadas e administradas pela equipe de marketing da Nattrip que irá controlar a sua criação e acompanhar os resultados das mesmas.

### Ação 3 – Ficha de Planeamento

#### **Atividade**

Criar uma conta do Tripadvisor em Portugal e fazer gestão da mesma.

#### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

#### **Destinatários**

Clientes.

#### **Metodologia**

A criação de uma conta do Tripadvisor em Portugal será importante para dar notoriedade e confiabilidade a empresa. A conta será criada e administrada pela equipe de marketing da Nattrip e para garantir a interatividade e reviews, os clientes que participarem das atividades receberão um cartão da Tripadvisor identificando a empresa Nattrip para que possam cadastrar suas avaliações.

#### **Periodicidade da atividade:**

Contínua.

#### **Custos / Financiamento:**

Nattrip. Valor: sem custo adicional.

#### **Medida de Controlo:**

A conta no Tripadvisor será criada e administrada pela equipe de marketing da Nattrip que irá verificar o número de reviews semanais.

## Ação 4 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Contratar uma pessoa especializada em marketing digital.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

### **Destinatários**

Clientes.

### **Metodologia**

A ação consiste em contratar um profissional especializado em técnicas de Marketing digital, mais especificamente SEO e redes sociais, para que o site da empresa em Portugal possa ser encontrado com mais facilidade nas ferramentas de busca, como o Google. A pessoa contratada também será responsável pela gestão das redes sociais da empresa. Neste sentido deverá ser colocado um anúncio com a oferta de emprego ou recorrer a empresas de recrutamento.

### **Periodicidade da atividade:**

Contínua.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip. Valor: 800 €.

### **Medida de Controlo:**

Garantir que a escolha do profissional de marketing seja a mais acertada e nesse sentido a administração da Nattrip irá acompanhar todo o processo de recrutamento. Posteriormente o trabalho do profissional será monitorado pelos diretores da Nattrip.

## Ação 5 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Criação de imagens e vídeos de divulgação.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa.

Clientes.

### **Metodologia**

A ação incide em elaborar material de vídeo e imagens com um conteúdo visualmente interativo, que transmita a mensagem do marketing, para ser utilizado nas divulgações do site, redes sociais e anúncios da Nattrip. As gravações e fotos serão produzidas na região Metropolitana de Lisboa, nos locais onde serão realizadas as atividades fornecidas pela empresa. Nos dias da ação também será necessário contar com a presença de guias de turismo e de pessoas, como se fossem clientes, para praticar as atividades de aventura disponíveis. A primeira sugestão é que seja produzido um vídeo e imagens de divulgação de um dos produtos que serão oferecidos pela Nattrip no centro de Lisboa: Corrida pelo centro histórico de Lisboa e Belém.

### **Periodicidade da atividade:**

No primeiro mês.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip / Profissionais de Audiovisual em parceria. Valor: 600 €.

### **Medida de Controlo:**

A produção das fotos e vídeos serão acompanhadas pela equipe de marketing da Nattrip.

## Ação 6 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Criação e divulgação de anúncios no Instagram e Facebook.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

### **Destinatários**

Clientes.

### **Metodologia**

A sugestão é que a Nattrip desenvolva um primeiro anúncio para o Instagram e o Facebook com o objetivo de comunicar sua chegada no mercado de Lisboa. O anúncio será como um convite para que o cliente conheça a Nattrip e também um desconto de 50% para utilizar em qualquer um dos serviços fornecidos pela empresa.

### **Periodicidade da atividade:**

Campanha para ser lançada no terceiro e quarto meses, após o desenvolvimento do site.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip. Valor: 200 €.

### **Medida de Controlo:**

As campanhas serão acompanhadas / monitorizadas pela equipe de marketing da Nattrip. Serão analisados os resultados dos anúncios bem como a interação gerada nas redes sociais.

## Ação 7 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Criar parcerias com hostels, agências de turismo e associações.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

### **Destinatários**

Clientes.

### **Metodologia**

Como a empresa será nova no mercado de Lisboa, as parcerias com hostels/ alojamentos locais, agências e associações de turismo será fundamental para criar relações e conquistar novos clientes. Em relação aos hostels / alojamentos locais serão oferecidas comissões para os mesmos em cima das vendas que forem geradas a partir dos mesmos. Com as agências de viagens as parcerias serão realizadas de uma forma complementar. Após o acerto da parceria, a Nattrip começará a divulgar e vender serviços prestados por outras agências e vice-versa. Alguns dos tipos de serviço que podem ser revendidos pela Nattrip são voos de parapente e mergulhos, por exemplo. Em seu primeiro ano em Portugal, a Nattrip vai aderir a algumas das principais associações de turismo do país, como é o caso da APECATE, com o objetivo de conhecer os profissionais que atuam no setor, participar de congressos e eventos.

### **Periodicidade da atividade:**

Contínua.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip. Valor: 300 €.

### **Medida de Controlo:**

As parcerias serão negociadas e acompanhadas pela equipe de marketing da Nattrip.

## Ação 8 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Participação em eventos e feiras de turismo.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

### **Destinatários**

Clientes e parceiros.

### **Metodologia**

A participação e presença em eventos e feiras de turismo é fundamental para a Nattrip se posicionar no mercado, criar e reforçar relações com clientes e parceiros. Dessa forma a empresa deverá estar presente nas principais feiras de turismo de Portugal e internacionalmente conhecidas. Entre elas estão a BTL – Bolsa Turismo Lisboa, feira de turismo anual que reúne mais de mil expositores e mais de 70 mil visitantes na cidade de Lisboa, acontecerá de 11 a 15 de março de 2020, e a Feira das Viagens, de 24 a 26 de abril de 2020 no Centro Comercial Colombo.

### **Periodicidade da atividade:**

Contínua.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip. Valor: 500 €.

### **Medida de Controlo:**

As participações nos eventos e feiras de turismo serão negociadas pela diretoria da Nattrip e divulgadas pela equipe de marketing da empresa que ira igualmente controlar a implemnetação de todos os passos necessarios e avaliar no final o retorno obtido.

## Ação 9 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Transmissão ao vivo e postagens de vídeos da Nattrip no Instagram e Facebook.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

### **Destinatários**

Cientes.

### **Metodologia**

A sugestão é que a Nattrip compartilhe vídeos e faça transmissões ao vivo nas redes sociais de assuntos ligados a turismo de natureza e aventura, sustentabilidade e outros assuntos de interesse de seu público-alvo. Dessa forma a empresa poderá atrair seu público de uma forma orgânica e mais intimista.

### **Periodicidade da atividade:**

Contínua.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip. Sem custo adicional.

### **Medida de Controlo:**

As transmissões e vídeos serão produzidos e divulgados pela equipe de marketing da Nattrip que irá acompanhar e avaliar os resultados.

## Ação 10 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Estar presente em diversas plataformas de vendas.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

### **Destinatários**

Clientes.

### **Metodologia**

A sugestão é que a Nattrip esteja presente em diversas plataformas de vendas além do seu site e redes sociais, como a tripadvisor, hostels parceiros, empresas de experiências tipo a Odisseias ou a Wonderbox / Lifecooler. Nesse sentido, a empresa deverá contactar estas empresas para sugerir a sua oferta. Os guias da Nattrip que se comunicarão com o público diariamente também utilizarão camisas com o logo, o site e as redes sociais da marca.

### **Periodicidade da atividade:**

Contínua.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip. Valor: 100 €.

### **Medida de Controlo:**

A presença em todas as plataformas de vendas será gerida pelo marketing da Nattrip. O desenvolvimento dos contactos e os resultados obtidos serão analisados mensalmente.

## Ação 11 – Ficha de Planeamento

### **Atividade**

Criação de camisas com a marca Nattrip.

### **Objetivos**

Tornar a Nattrip conhecida em Lisboa e fidelizar os clientes.

### **Destinatários**

Guias.

### **Metodologia**

Os guias da Nattrip vão trabalhar durante as atividades utilizando camisas com o logo, o site e as redes sociais da marca estampados. Com a ação os turistas e o público geral que estiverem nos locais onde forem realizadas as atividades poderão visualizar a marca com mais facilidade. As camisas deverão ser produzidas por uma empresa contrata pela equipe de marketing da Nattrip e nesse sentido serão solicitados vários orçamentos. Posteriormente as camisas devem ser utilizadas pelos guias em todas as atividades.

### **Periodicidade da atividade:**

No início do primeiro mês de atividade.

### **Custos / Financiamento:**

Nattrip. Valor: 200 €.

### **Medida de Controlo:**

A equipa de marketing irá garantir a implementação da ação e monitorizar o seu desenvolvimento, bem como verificar se os colaboradores usam as camisas.

## 4.9 Orçamento e Calendarização das ações

Para tornar o planejamento das ações mais claro e eficiente, foi criado um calendário com as ações, as datas de implementação e os custos aproximados de cada atividade.

Tabela 1.5 – Calendarização das ações

Ações	MESES												Custo estimado
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Desenvolvimento da versão portuguesa do site da Nattrip													2.300 €
2. Criar uma versão portuguesa para o Youtube, Instagram e Facebook da Nattrip em Portugal e fazer gestão das mesmas													0 €
3. Criar uma conta do Tripadvisor em Portugal e fazer gestão da mesma													0 €
4. Contratar uma pessoa especializada em Marketing Digital													800 €
5. Criação de imagens e vídeos de divulgação													600 €
6. Criação e divulgação de anúncios no Instagram e Facebook													200 €
7. Criar parcerias com hostels, agências de turismo e associações													300 €
8. Participação em eventos e feiras de turismo													500 €
9. Transmissão ao vivo e postagens de vídeos sobre assuntos de													0 €

<b>interesse do público da Nattrip no Instagram e Facebook</b>														
<b>10. Estar presente em diversas plataformas de vendas</b>														100 €
<b>11. Criação de camisas com a marca Nattrip</b>														200 €
<b>Orçamento final</b>														5.000 €

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.10 Demonstrativo de resultados projetados

A tabela 5, com a projeção das ações para os próximos 12 meses, apresentou onze ações de marketing para que se consiga alcançar os objetivos propostos. Considerando o retorno esperado com o reconhecimento no mercado de turismo de natureza e aventura de Lisboa, bom relacionamento com os clientes e boa avaliação do público, o total de 5.000€ (R\$22.500) de investimento em marketing não é um valor muito alto.

#### 4.11 Sistema de Controle e Avaliação do Plano

O departamento de marketing da Nattrip ficará responsável pelo controle e avaliação das ações que correspondem ao marketing e a comunicação. Para que se tenha um controle mais eficiente também serão utilizadas técnicas de marketing digital para avaliar e ferramentas como o google analytics, por exemplo. As demais ações serão avaliadas e controladas pelo departamento comercial e pelos diretores da Nattrip através do acompanhamento da implementação das ações e os resultados das mesmas.

#### 4.12 Plano de Contingência

O plano de contingência para as ações de marketing para a Nattrip no mercado de Lisboa consistiu em criar ações com custos menores, iniciar com uma menor quantidade de produtos e conforme a empresa for ganhando notoriedade no mercado, poderá expandir seus serviços e investir valores mais altos em suas ações.

## 5. Conclusão

O presente projeto analisou o setor de turismo, turismo de natureza e aventura e o mercado de Lisboa com o intuito de criar um plano estratégico de marketing para a empresa Nattrip. Com o crescimento do turismo de natureza no mundo e as projeções positivas do turismo de Portugal para os próximos anos, os sócios da empresa Nattrip decidiram que este era o momento ideal para internacionalizar a empresa e começar a oferecer serviços na Região Metropolitana de Lisboa.

Deste modo, o projeto foi dividido em três partes principais. Em um primeiro momento, com a revisão de literatura foi possível ter um maior conhecimento do mercado e do setor através das pesquisas bibliográficas utilizadas. Desta forma, foi realizado um breve estudo sobre os conceitos e tendências do turismo, do marketing, do mercado de turismo de Lisboa e sobre a empresa Nattrip.

Na segunda parte, optou-se pelo método de pesquisa qualitativa, com a elaboração de três entrevistas semi-estruturadas. Duas com diretores da Nattrip e uma com o diretor de uma concorrente direta, a empresa Vertente Natural. A metodologia escolhida possibilitou um diálogo flexível com pessoas que atuam no setor, possibilitando uma recolha de informação mais completa.

Por último, foi produzido o plano de marketing para a empresa Nattrip no mercado de Lisboa que possibilitou um estudo prático mais completo a nível dos 7 ps. Nesse sentido, analisou-se o mercado externo, interno e os recursos da empresa, foram criadas estratégias e ações que tiveram como objetivo, por um lado tornar a Nattrip conhecida no mercado turístico de Lisboa e uma referência em turismo de natureza e aventura. E por outro lado, atender aos clientes em todas as etapas da jornada de compras com o intuito de fidelizar os mesmos.

Considerando os principais objetivos e as metas, foi ainda dado acesso a um estudo do mercado elaborado pela empresa Nattrip sobre o mercado de Lisboa, mas por questões de confidencialidade, não foram utilizados alguns dos dados estratégicos incluídos no estudo.

## Referências Bibliográficas

APECATE (2019). Vantagens de Associados. Consultado em 18 de agosto 2019. Disponível em: <http://apecate.pt/vantagens-dos-associados/>

Araújo, B. (2016). *Plano de Marketing Clini3 – Serviços de Saúde*, (projeto de mestrado não publicado). Escola Superior de Porto. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18288/1/bruno\\_araujo.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18288/1/bruno_araujo.pdf)

Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE). Consultado em 21 de julho 2019. Disponível em: <https://www.asae.gov.pt/fiscalizacao-economica/informacoes-sobre-atividades-economicas/empresas-de-animacao-turistica.aspx>

Banco de Portugal (2019). Boletim Económico. Consultado em 5 de agosto 2019. Disponível em: [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be\\_jun2019\\_p.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_jun2019_p.pdf)

Caixeta, J.E., Silva, S., Moody, D., Lima, M. Alves & S. Brennequer, E. (2017). Entrevistas narrativas mediadas por instrumentos: investigações sobre a identidade docente. *Linhas Críticas*, 23(51), 268-289.

Cale, T.S.L. (2012). *O surf como potencial produto turístico nos açores* (dissertação de mestrado não publicada), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4470/1/2012.04.028\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4470/1/2012.04.028_.pdf)

Decreto de Lei nº 7381 de 2 de dezembro de 2010 da Câmara dos Deputados, Consultado em 19 de maio 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2010/decreto-7381-2-dezembro-2010-609612-norma-pe.html>

Comissão Europeia (2019). Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. Consultado em 27 de julho 2019. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection>

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (2017). Especialização Inteligente de Lisboa 2014-2020. Consultado em 2 de setembro de agosto 2019. Disponível em: <https://lisboa.portugal2020.pt/np4/19.html>

Get Your Guide. Consultado em 7 de setembro 2019. Disponível em: [https://www.getyourguide.com.br/lisboa-142/melhor-de-lisboa-a-pe-passeio-particular-de-3-horas-t2397/?utm\\_force=0](https://www.getyourguide.com.br/lisboa-142/melhor-de-lisboa-a-pe-passeio-particular-de-3-horas-t2397/?utm_force=0)

Hubner, M. Ribeiro, M. Lavor, A. & Silva, A. (2017). Os 7 Ps como Ferramenta para aumentar a lucratividade. *Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 11(38), 1-15. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/865/1394>

Instituto Nacional de Estatística (2019). Consultado em 6 de agosto 2019. Disponível em: [https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Júnior, A.F.B. & Júnior, N.F. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Revista Evidencia*, 7(7), 237-250. Disponível em: [https://met2entrevista.webnode.pt/\\_files/200000032-64776656e5/200-752-1-PB.pdf](https://met2entrevista.webnode.pt/_files/200000032-64776656e5/200-752-1-PB.pdf)

Jussani, A.C. & Krakauer, P.V.C. (2010). Reflexões sobre a estratégia do oceano azul; uma comparação com as estratégias de Ansoff, Porter e Hax & Wilde. *Future Studies Research Journal*, 2(2), 17-37. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/277755784\\_REFLEXOES\\_SOBRE\\_A ESTRATEGIA\\_DO\\_OCEANO\\_AZUL\\_UMA\\_COMPARACAO\\_COM\\_AS ESTRATEGIAS\\_DE\\_ANSOFF\\_PORTER\\_E\\_HAX\\_WILDE\\_DOI107444fstjv2i251](https://www.researchgate.net/publication/277755784_REFLEXOES_SOBRE_A ESTRATEGIA_DO_OCEANO_AZUL_UMA_COMPARACAO_COM_AS ESTRATEGIAS_DE_ANSOFF_PORTER_E_HAX_WILDE_DOI107444fstjv2i251)

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: Wiley.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Global Edition.

Luther, W. M. (2011). *The Marketing Plan*. Amacom.

McDonald, M. & Wilson, H. (2011). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. Wiley.

Mesquita, J. D. (2016). *30 Anos de Integração de Portugal na União Europeia: Uma Análise Macroeconómica* (projeto de mestrado, não publicado). Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/31837/1/TESE.pdf>

Milheiro, E. & Melo, C. (2005). O Grand Tour e o advento do turismo moderno. *Revista Aprender*, 114-118.

Nattrip, 2019. Consultado em 2 de fevereiro 2019. Disponível em: <https://www.nattrip.com.br>

Nascimento, I., Maia, A. & Dias, P. (2012). A Experiência Como produto Turístico: A Emoção e a sensação do novo diferente. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, 1(2), 142-159.

Penacho, A. C. F. (2017). Plano de Marketing: Projeto para a Empresa 4Best (relatório de estágio de mestrado, não publicado). Instituto Politécnico de Leiria, Leiria. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2875/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Mestrado.pdf>

Peres, R. & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. In Francisco Silva e Jorge Umbelino (Eds.). *Planeamento e desenvolvimento turístico*, 173-182. Lisboa: LIDEL. Disponível em [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15891/1/A11\\_Marketing\\_RPeres\\_PRita\\_vf\\_2016\\_05\\_04.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15891/1/A11_Marketing_RPeres_PRita_vf_2016_05_04.pdf)

Pordata. Consultado em 14 de agosto 2019. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal>

Rosa, M. & Arnoldi, M. (2017). *A entrevista na pesquisa qualitativa - mecanismos para validação dos resultados*, São Paulo: Autêntica.

Ruschmann, D. (2016). *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*, São Paulo: Papirus.

Santos, I. & Guzman, S. (2014). Turismo de experiência: Uma alternativa socioeconômica para Itamararé (BA). *Caderno Virtual de Turismo*, 8(14), 117-132. Disponível em: <http://www.redalyc.org:9081/html/1154/115432574002/>

Silva, C.R.M. & Tessarolo, F.M (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

Silva, H., Tenca, E., Schenini, P. & Fernandes, S. (2011). *Planejamento Estratégico de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV Editora.

Silva, R.S. (2017). *Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca* (Dissertação de mestrado não publicada), Universidade do Minho, Braga. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/T%C3%A2nia%20Rodrigues%20da%20Silva.pdf>

Turismo de Portugal (2006). *10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do Turismo de Portugal: Turismo de Natureza*. Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/TurismoNatureza.pdf>

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027 – liderar o turismo do Futuro*. Lisboa, Portugal. Consultado em 5 de setembro 2019. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal (2018). *Análise do Mercado*. Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>

Turismo de Portugal (2019a). *Acesso aos Serviços na Web do Turismo de Portugal*. Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://acesso.turismodeportugal.pt/wso/faces/Login.jsp>

Turismo de Portugal (2019b). *Plano de Contigência Brexit*. Lisboa, Portugal. Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Oportunidades\\_UE/brexit/Paginas/plano-preparacao-contingencia-brexit.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Oportunidades_UE/brexit/Paginas/plano-preparacao-contingencia-brexit.aspx)

Turismo de Portugal (2019c). *Registro dos agentes de animação turística*. Lisboa Portugal. Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Licenciamento\\_Registo\\_da\\_Atividade/Agentes\\_Animacao\\_Turistica/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Agentes_Animacao_Turistica/Paginas/default.aspx)

Turismo de Portugal (2015). *Turismo 2020: Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa, Portugal. Disponível em:

<https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020-Turismo-de-Portugal.pdf>

Tomczak, T., Reinecke, S. & Kuss, A. (2018). *Strategic Marketing. Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*. Springer Glaber.

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing*. São Paulo: Novatec.

Vertente Natural, 2019. Consultado em 11 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.vertentenatural.com>

Visit Lisboa (2014). *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019*. Disponível em: [https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/2015\\_19\\_Plano%20Estrat%C3%A9gico\\_0.pdf](https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/2015_19_Plano%20Estrat%C3%A9gico_0.pdf)

Wind, 2019. Consultado em 15 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.wind-cam.pt/pt/my-bag>

Wood, M. B. (2017). *The Marketing Plan*. Pearson Education Limited.

## Apêndice(s)

### Apêndice A:

#### Roteiro das entrevistas para a Nattrip:

1. Há quantos anos você trabalha no mercado de turismo?
2. Que tipos de serviços a empresa vende?
3. Em que setores do turismo a empresa atua?
4. Que novidades e diferenças você vê no mercado de turismo nos últimos dez anos?
5. Que estratégias de marketing a empresa mais utiliza?
  - 5.1. O que diferencia a empresa das demais?
  - 5.2. O que a empresa vai levar de novo para o mercado português, considerando a quantidade de agências que já estão consolidadas no mercado, com a Abreu?
6. A maior porcentagem de vendas é realizada de forma online?
7. Em que tipos de produtos a empresa mais investe e quais são os mais procurados?
8. Para o turismo receptivo, quais são as nacionalidades que mais procuram?
9. Que diferenças você percebe entre o mercado de turismo do Brasil e de Portugal?
10. Que semelhanças você percebe entre o mercado de turismo do Brasil e de Portugal?
11. Qual é a política de preço da empresa?
12. Como surgiu a ideia de levar a Nattrip para Portugal?

## Apêndice B:

### Roteiro da entrevista para a empresa Vertente Natural:

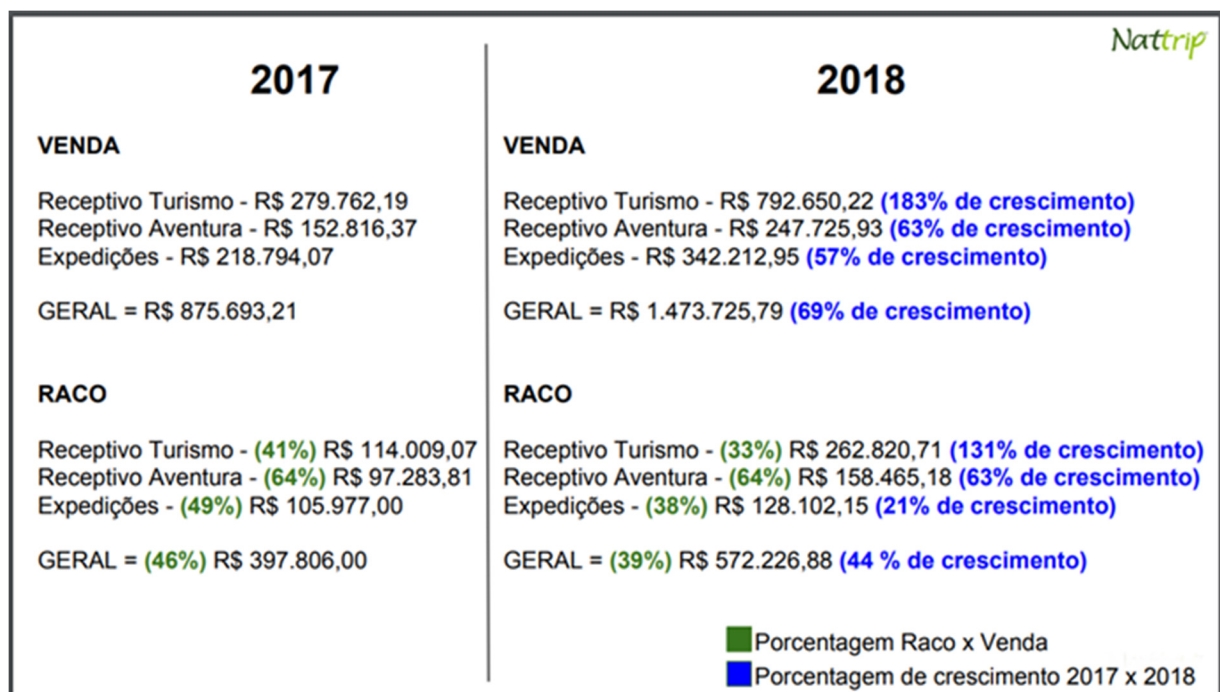
1. Há quantos anos a empresa atua no mercado de turismo de aventura em Portugal e com quantos funcionários a empresa conta atualmente?
2. Que tipos de serviços a empresa vende?
3. Em que áreas do turismo a empresa atua?
4. Que novidades e diferenças você vê no mercado de turismo de aventura nos últimos dez anos?
  - 4.1. Você vê um crescimento do número de empresas com foco em Turismo de Aventura em Portugal?
  - 4.2. Quais são as principais concorrentes de Vertente Natural no mercado de Lisboa? E de Portugal?
5. Que estratégias de marketing a empresa mais utiliza?
  - 5.1. O que diferencia a empresa das demais? Qual é o posicionamento da empresa no mercado?
6. A maior porcentagem de vendas é realizada de forma online? De quanto seria essa porcentagem?
  - 6.1. Vocês fazem vendas de serviços e atividades através de parceiros, como hostels, por exemplo? Quais?
7. Em que tipos de serviços a empresa mais investe e quais são os mais procurados?
8. Quais são as nacionalidades que mais procuram passeios de aventura?
  - 8.1. Qual é o público-alvo da Vertente Natural no ramo de Turismo de Aventura?
9. Que diferenças você percebe entre o mercado de turismo do Brasil e de Portugal?
10. Que semelhanças você percebe entre o mercado de turismo do Brasil e de Portugal?

11. Que pontos fortes você percebe ao atuar com turismo de aventura na Região Metropolitana de Lisboa?

12. Que pontos fracos você percebe ao atuar com turismo de aventura na Região Metropolitana de Lisboa?

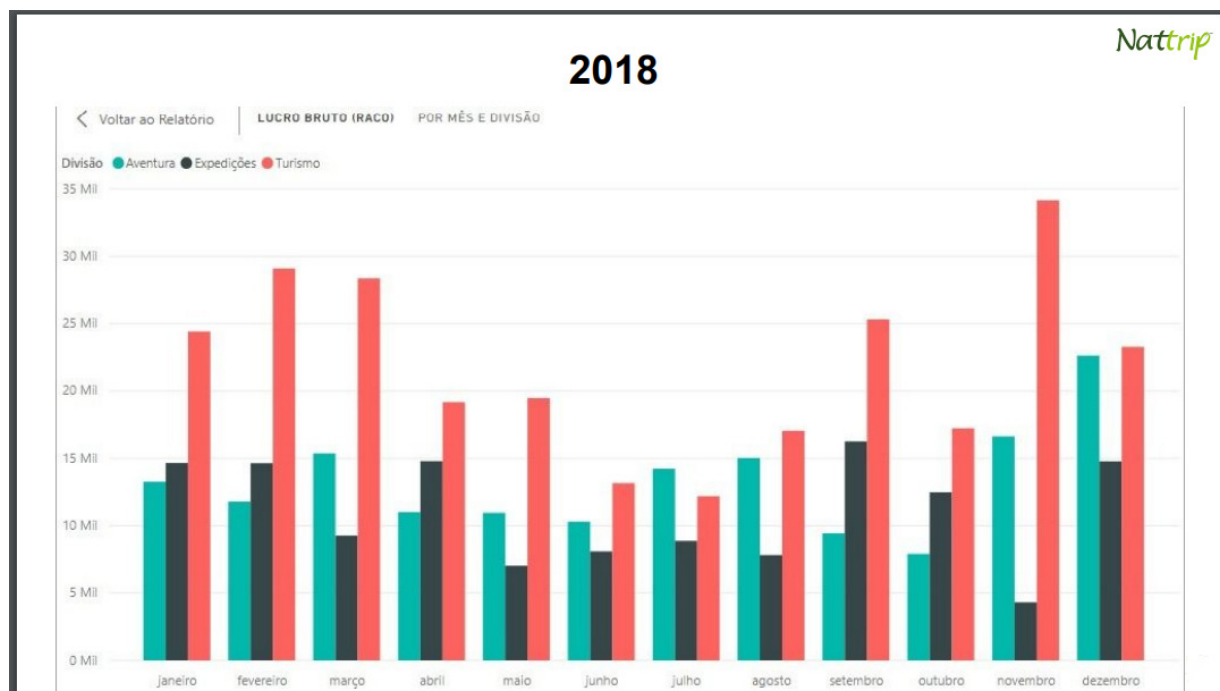
Anexo(s)

Anexo 1:



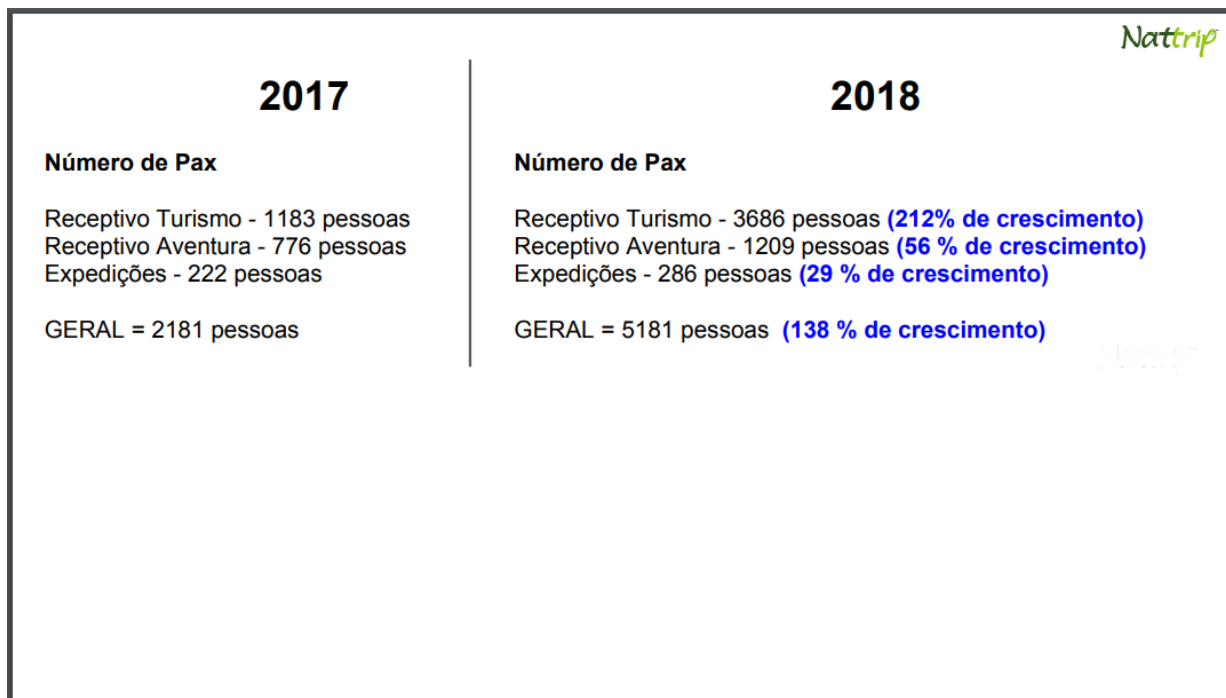
Anexo 1 (Fonte: Relatório de Resultados Nattrip 2017/2018).

Anexo 2:



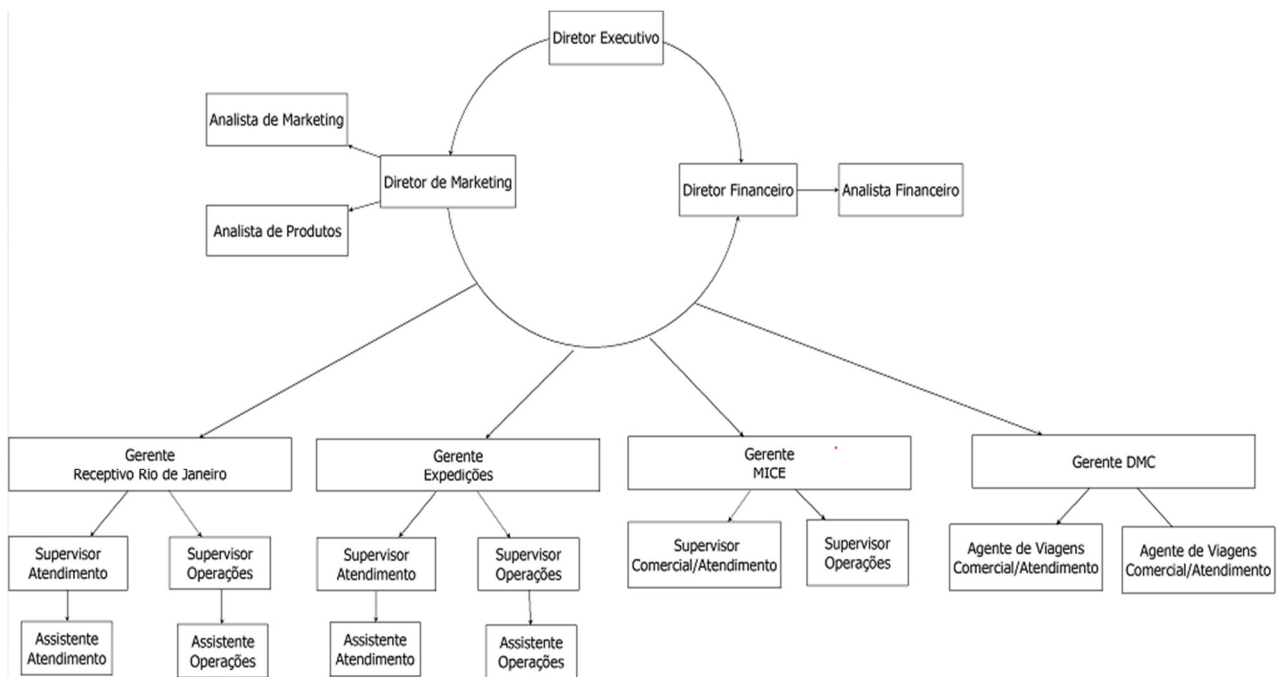
Anexo 2 (Fonte: Relatório de Resultados Nattrip 2017/2018).

Anexo 3:



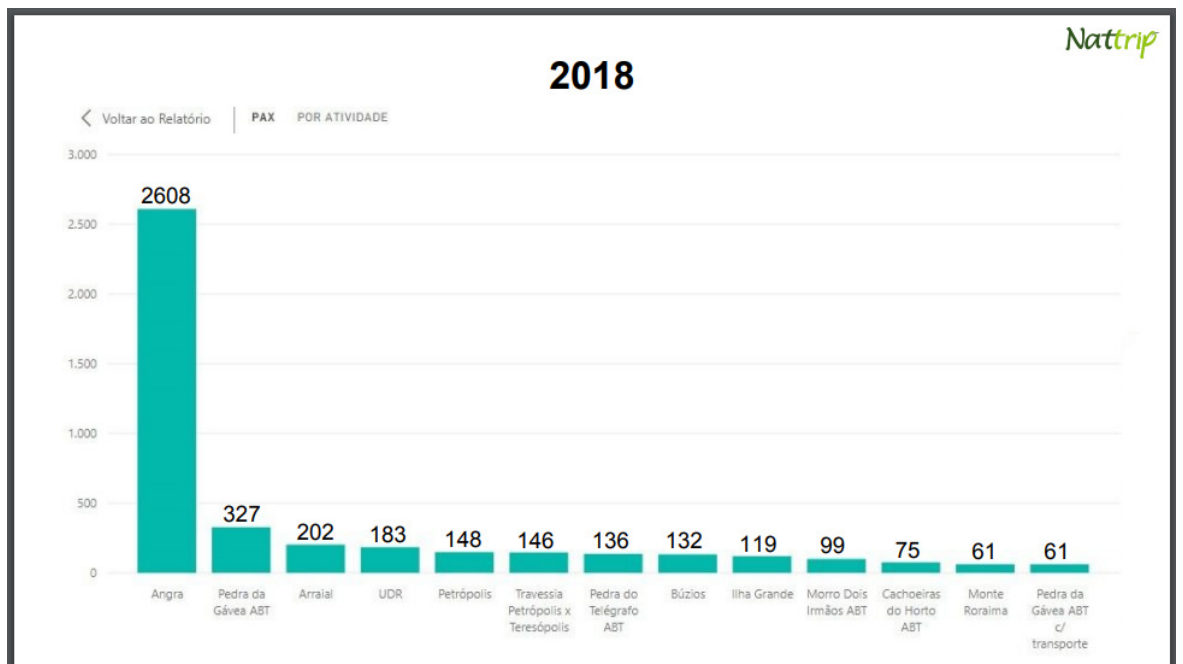
Anexo 3 (Fonte: Relatório de Resultados Nattrip 2017/2018).

Anexo 4:



Anexo 4 (Fonte: Organograma da Nattrip 2018)

Anexo 5:



Anexo 5 (Fonte: Gráfico de atividades mais realizadas pela Nattrip em 2018).

Anexo 6:

**Nattrip** PEDRA DA GÁVEA | TRILHAS, TOURS E AVENTURAS

Receptivos | Expedições | Pacotes de Viagens | Turismo MICE | Pedagógico

Trilhas e Caminhadas | Escalada | Running Tours | Mountain Bike | Aquáticas | Passeios Turísticos Rio de Janeiro | **Hospede-se Conosco**

Roteiro da trilha Pedra da Gávea | **O que inclui?** | Local de Início e Horários | O que levar

### O QUE ESTÁ INCLUÍDO NA TRILHA PEDRA DA GÁVEA?

Inclui:

- Guia ou Condutor de Turismo de Aventura especializado em Técnicas Verticais, Trilhas e Caminhadas
- Trilha guiada à Pedra da Gávea
- Equipamentos de escalada certificados para uso no local
- Seguro de acidentes pessoais

Não inclui:

- Transporte ao local do passeio (opcional)
- Qualquer item não descrito como incluído

**SAÍDAS DIÁRIAS - PREÇO**

A partir de:

~~483,34 BRL (10% de desconto)~~

**165,00** BRL por pessoa para pagamentos via depósito, transferência ou boleto bancário

183,34 BRL para pagamentos via Cartão de Crédito, PayPal ou PagSeguro (até 3x Sem Juros)

**RESERVE SUA VAGA AQUI**

Trabalhamos com Grupos Reduzidos!

- 1 guia para cada 6 pessoas
- Para Grupos Privativos entre em contato

Anexo 6 (Fonte: website nattrip.com.br. Busca realizada no dia 11/08/2019).