

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**VIAGENS A SOLO: O CRESCIMENTO DO MERCADO E
CONSEQUENTE APLICAÇÃO PRÁTICA NA AGÊNCIA DE VIAGENS
PAYPERPLAN**

Margarida Lascas de Paiva Trindade

Projeto em empresa apresentado como requisito parcial para a obtenção
do grau de mestre em Gestão

Orientador: Professor Doutor Ricardo Godinho Bilro,
Professor Auxiliar, ISCTE Business School

setembro 2023



VIAGENS A SOLO: O CRESCIMENTO DO MERCADO E CONSEQUENTE
APLICAÇÃO PRÁTICA NA AGÊNCIA DE VIAGENS PAYPERPLAN

Margarida Lascas de Paiva Trindade

*A todas as pessoas que desejam conhecer o mundo
a solo, mas ainda não tiveram coragem de o fazer.*

O que vem depois do medo, compensa sempre.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha atual entidade empregadora, IM Gestão de Ativos, em especial ao CEO Dr. Emanuel Silva e ao Diretor João Fialho, por me darem a possibilidade de realizar a Pós-graduação em Marketing Digital e o Mestrado em Gestão no ISCTE. O meu especial e profundo agradecimento, por demonstrarem disponibilidade e incentivarem de forma contínua a formação dos colaboradores.

Às vinte e cinco pessoas que aceitaram ser entrevistadas e partilharam as suas experiências e preferências pessoais, um enorme agradecimento, pois sem vós este projeto não existiria. Contribuíram, significativamente, para um capítulo essencial e fundamental que deu origem ao plano estratégico de marketing desenvolvido para a agência de viagens PayPerPlan, do qual espero que possam um dia vir a usufruir.

Em último lugar, mas nunca menos importante, devo um agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Ricardo Godinho Bilro, e a todos os meus amigos e familiares que tiraram um pouco do seu tempo para rever as diversas fases de elaboração do presente projeto.

À agência de viagens PayPerPlan, da qual tenho o gosto de fazer parte, desejo o maior sucesso na integração no mercado e na implementação dos planos de ações delineados.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente projeto em empresa foi realizado em colaboração com a agência de viagens PayPerPlan, uma agência portuguesa que iniciará a sua atividade no mercado no quarto trimestre de 2023. O principal objetivo, é integrar no atual modelo de negócio da agência ofertas direcionadas aos *solo travellers*, o que implica a análise e estudo das preferências, motivações, escolhas e preocupações dos viajantes a solo enquanto planeiam e realizam as suas viagens, bem como compreender o que deve a oferta incluir para que seja atrativa para este segmento de mercado.

De forma a alcançar os objetivos estabelecidos para o presente projeto e deste extrair resultados com aplicabilidade prática, recorreu-se a fontes de informação primárias e secundárias e utilizou-se o método de pesquisa mista obtendo dados qualitativos e quantitativos. A realização de entrevistas teve como objetivo dar a conhecer as motivações, preferências e escolhas dos *solo travellers*.

A recolha, análise e tratamento dos dados das entrevistas em conjunto com a informação recolhida na revisão da literatura permitiu: elaborar uma lista de recomendações a curto, médio e longo prazo que a agência PayPerPlan deve ter em consideração no futuro, e também obter conclusões que deram origem a um plano estratégico de marketing que, visa a disponibilização de uma oferta personalizada para o segmento de mercado dos *solo travellers*.

Palavras-chave: Turismo, Agência de Viagens, Viajantes, *Solo Travellers*, Plano Estratégico de Marketing

Classificação JEL: L83, M31

ABSTRACT

This business project was carried out in collaboration with the travel agency PayPerPlan, a Portuguese agency that will begin its market activity in the fourth quarter of 2023. The main goal is to integrate offers aimed at solo travellers into the agency's current business model, which involves analysing and studying the preferences, motivations, choices and concerns of solo travellers as they plan and carry out their trips, as well as understanding what the offer must include for it to be attractive to this market segment.

In order to achieve the objectives established for this project and to extract results with practical applicability, both primary and secondary sources of information were used, as was the mixed research method used to obtain qualitative and quantitative data. The purpose of carrying out interviews was to expose the motivations, preferences and choices of solo travelers.

After collecting, analysing, and processing the interview data, along with the information gathered from the literature review, a list of short, medium, and long-term recommendations was compiled, which should be taken into consideration by PayPerPlan in the future. It was then possible to draw conclusions from gathering the above-mentioned data and information, which led to the development of a strategic marketing plan that aims to provide a personalised offer for the solo traveller market segment.

Key words: Tourism, Travel Agency, Travellers, Solo Travellers, Strategic Marketing Plan

JEL Classification: L83, M31

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DA LITERATURA	5
1.1. O SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE TURISMO	5
1.2. VIAJANTE: VISITANTE, TURISTA E EXCURSIONISTA.....	7
1.3. ESTRUTURA DA DISTRIBUIÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	8
1.4. OPERADORES TURÍSTICOS.....	9
1.5. AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	10
1.6. SOLO TRAVELLERS	11
1.6.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO	11
1.6.2. O MERCADO ATUAL A NÍVEL GLOBAL	12
1.6.3. PREFERÊNCIAS, MOTIVAÇÕES E PREOCUPAÇÕES.....	13
2. METODOLOGIA.....	15
2.1. RECOLHA DE DADOS.....	15
2.2. PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS ENTREVISTAS	16
2.3. ESCOLHA DA AMOSTRA.....	16
2.4. REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS	17
2.5. ELABORAÇÃO DAS CONCLUSÕES	17
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA INFORMAÇÃO.....	18
3.1. RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	18
3.2. IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES	30
3.2.1. IMPLICAÇÕES GERAIS	30
3.2.2. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS	30
3.2.3. LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	31
4. IMPLEMENTAÇÃO.....	33
4.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA PAYPERPLAN.....	34
4.2. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO.....	36

4.2.1.	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	36
4.2.2.	ANÁLISE SWOT	38
4.2.3.	DIRETRIZES ESTRATÉGICAS.....	39
4.2.4.	OPÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	42
4.2.5.	PLANO DE MANOBRA (MARKETING-MIX)	42
4.2.6.	PLANO DE AÇÕES.....	47
4.3.	RECOMENDAÇÕES.....	52
CONCLUSÃO		55
BIBLIOGRAFIA		57
ANEXOS		59
ANEXO A – GUIÃO DAS ENTREVISTAS		59
ANEXO B – LISTA DOS PARTICIPANTES.....		60

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4.1.: Segmentação do público-alvo da PayPerPlan	35
Quadro 4.2.: Análise da concorrência direta e indireta	37
Quadro 4.3.: Análise SWOT da PayPerPlan	38
Quadro 4.4.: <i>KPI's</i> da PayPerPlan	41
Quadro 4.5.: Resumo da política de comunicação a implementar	46
Quadro 4.6.: Fase I do plano de ações	48
Quadro 4.7.: Fase II do plano de ações	49
Quadro 4.8.: Fase III do plano de ações	50
Quadro 4.9.: Fase IV do plano de ações	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0.1.: Esquema resumo da estrutura do projeto	3
Figura 1.1.: Classificação dos viajantes	7
Figura 1.2.: Cadeia de distribuição da atividade turística	9
Figura 1.3.: Género e faixa etária dos <i>solo travellers</i>	12
Figura 3.1.: Motivo para a realização da primeira viagem a solo	18
Figura 3.2.: Primeiro destino a solo	19
Figura 3.3.: Meses preferidos para viajar.....	20
Figura 3.4.: Tipo de alojamento escolhido nas viagens a solo	21
Figura 3.5.: Requisitos fundamentais ao reservar um hostel	22
Figura 3.6.: Adaptação dos hotéis e resorts aos diversos tipos de viajantes.....	23
Figura 3.7.: Viajar num cruzeiro destino apenas a <i>solo travellers</i>	24
Figura 3.8.: Realização de uma viagem em grupo.....	25
Figura 3.9.: Reservar de forma independente ou por agência de viagens	26
Figura 3.10.: Meios de comunicação para consultar as novidades de uma agência	28
Figura 3.11.: Formato de conteúdo das novidades de uma agência	28
Figura 3.12.: Aplicações de viagens mais utilizadas	29
Figura 4.1.: Diagnóstico da situação	33
Figura 4.2.: Parte da <i>Landing Page</i> do <i>website</i> – 5 grupos da oferta	36
Figura 4.3.: Sugestão de <i>post</i> para o Instagram e Facebook	44
Figura 4.4.: Fases do plano de ações para a PayPerPlan.....	47
Figura 4.5.: Exemplo da capa do <i>podcast</i> para o Youtube.....	49
Figura 4.6.: Exemplo de <i>post</i> para o <i>Giveaway</i>	51

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

KPI - Key Performance Indicator (Indicador-chave de desempenho)

CAC - Custo por aquisição de cliente

CPC - Custo por clique

CPM - Custo por mil impressões

CTA - Call to Action (Chamada para ação)

ROI - Return on Investment (Retorno sobre o investimento)

SEM - Search Engine Marketing (Marketing de Pesquisa)

INTRODUÇÃO

A PayPerPlan é uma agência de viagens portuguesa, que pretende dinamizar o mercado das viagens de forma distinta. O presente projeto visa providenciar conclusões e recomendações valiosas para a agência, que permitirão à mesma dar resposta ao segmento de mercado dos *solo travellers*.

A agência em questão, encontra-se em fase de criação¹ por cinco jovens portugueses, que contam lançar o projeto no decorrer do 4º trimestre de 2023. O foco principal da PayPerPlan é oferecer aos clientes um serviço simples, transparente e de elevada qualidade, proporcionando-lhes experiências inesquecíveis garantindo a sua segurança e satisfação. De forma a simplificar a vida àqueles que pretendem viajar, a agência organiza viagens de sonho com base numa oferta segmentada em seis grupos de destinos principais: cidades, praias, mochilão, maravilhas, África e pacotes surpresa. É fundamental ressaltar que a agência dá resposta a vários segmentos de mercado como casais, famílias e grupos de amigos e que o presente projeto visa integrar os *solo travellers* no público-alvo da agência. No futuro, a agência conta posicionar-se no mercado como uma agência de referência, que simplifica a vida de todos os que pretendem conhecer novos destinos, deixando-se surpreender por um serviço completo e transparente que vai de encontro às suas necessidades.

Remontar ao século XVIII, significa remontar aos primórdios do surgimento do conceito de “turismo” que ganhou significativa relevância com o *Gran Tour*, acontecimento que marcou o início da utilização de expressões como “turistas”, “viagens” e “turismo”. A massificação turística ocorre quando existe um claro desenvolvimento das atividades básicas – construção de linhas férreas e navegação comercial – permitindo o acesso de camadas mais vastas da população às viagens. Deixando de ser um exclusivo da classe elitista, as viagens começaram a tornar-se um hábito entre a população, o que desencadeou uma nova oportunidade de negócio levando ao surgimento dos operadores turísticos e das agências de viagens. Estas entidades chegaram ao mercado com o intuito de estabelecer uma ligação entre os produtores de serviços e produtos turísticos e os viajantes, facilitando a realização de viagens. Dois séculos depois, começaram a surgir as primeiras alusões em torno do conceito de *solo travellers*, que muitas vezes foi confundido com o de *backpackers* e turista independente. Quando foi estabelecida uma definição clara de *solo traveller*, começou-se a olhar para o mercado de outra perspectiva, concluindo que no início do século XXI, as viagens a solo deixaram de representar um nicho de mercado (Hamid et. al., 2021) e passaram a constituir-se como um mercado composto que tem vindo a registar um crescimento exponencial a nível internacional e que representa

¹ À data de elaboração do presente projeto, a agência encontra-se em fase de criação. No entanto, a oferta para o público-alvo inicialmente considerado já se encontra definida. A introdução do segmento de mercado dos *solo travellers* (objeto do presente projeto) implicará a reestruturação do modelo de negócio.

atualmente 18% do total das reservas de viagens, de acordo com o Jornal de Turismo e Hospitalidade da Faculdade de Negócios e Turismo da Universidade de Vigo (Otegui-Charles et. al., 2022).

Diversas pesquisas têm-se dedicado a estudar os viajantes a solo, expondo algumas das suas preferências, motivações e preocupações, alertando para o facto de que os viajantes do género feminino e do género masculino revelaram diferenças importantes e fundamentais para a constituição de uma oferta adequada por parte dos operadores e das agências de viagens que pretendam dar resposta a este mercado.

Posto isto, o presente projeto tem como objetivos compreender as preferências, motivações, preocupações e escolhas dos *solo travellers*, de forma a integrar no modelo de negócio da PayPerPlan ofertas que deem resposta ao crescimento exponencial e contínuo deste mercado. Em conjunto com a PayPerPlan, foi desenvolvido um plano estratégico de marketing que visa a implementação de ofertas destinadas ao mercado dos viajantes a solo. De forma a construir o plano, foram utilizadas fontes de informação primárias, com recolha de dados a partir de entrevistas realizadas a 25 participantes de ambos os géneros e de nacionalidade portuguesa, e secundárias cuja informação foi recolhida de livros, jornais, artigos e revistas científicas publicados na área do turismo. As entrevistas providenciaram conclusões fundamentais para o desenvolvimento do plano estratégico de marketing e para a elaboração de algumas recomendações.

O projeto apresenta uma base sólida que contou com três perguntas-guias:

- ✓ Quais são as preferências, motivações, preocupações e escolhas dos *solo travellers* quando planeiam e realizam as suas viagens?
- ✓ É possível a PayPerPlan dar resposta ao mercado dos *solo travellers*?
- ✓ Que tipo de oferta deve a agência de viagens disponibilizar para este mercado?

Para atingir os resultados pretendidos e desenvolver um plano de marketing para a agência PayPerPlan integrar o mercado dos *solo travellers*, foi fundamental introduzir alguns conceitos elementares da área do turismo, que se encontram descritos no capítulo 1, tais como: o surgimento e a evolução do conceito de turismo; as tipologias de viajantes; a estrutura da atividade turística; operadores turísticos e agências de viagens; a origem e evolução do conceito de *solo traveller*, bem como o estado do mercado atual a nível global e as preferências, motivações e preocupações deste tipo de viajantes.

No capítulo 2 é apresentada a metodologia que guia o processo de pesquisa e redação do presente projeto, sendo apresentada em detalhe a recolha de dados através de fontes de informação primárias e secundárias. Os resultados da recolha de dados, através de entrevistas, são apresentados no capítulo 3 com recurso a gráficos ilustrativos de elaboração própria.

Posteriormente, no capítulo 4, é apresentada a elaboração estratégica de um plano de marketing destinado à agência PayPerPlan, que se baseia na combinação coerente entre as informações redigidas na revisão da literatura e as conclusões geradas a partir das entrevistas. É também exposta uma lista de recomendações a curto, médio e longo prazo, que deve ser tida e conta pela PayPerPlan no futuro. Por último, na conclusão é exposto um resumo de todo o projeto incidindo, sobretudo, nos *insights* mais importantes.

A figura 0.1, em seguida apresentada, representa uma visão geral e simplificada do presente projeto.

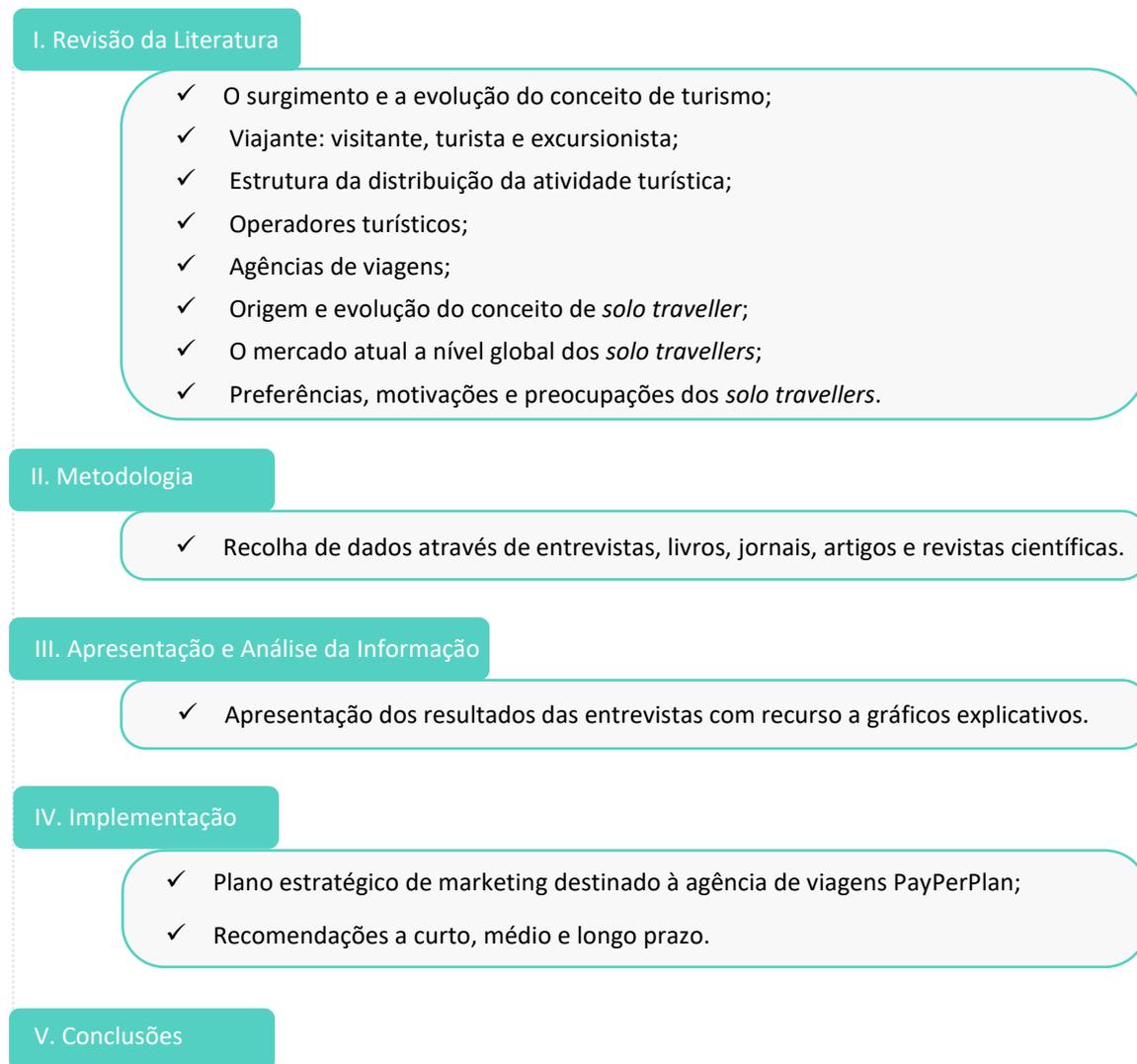


Figura 0.1.: Esquema resumo da estrutura do projeto

Fonte: Elaboração própria

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. O SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE TURISMO

Desde os marcos históricos mais antigos que o ser humano sempre se deslocou de um local para outro, pelas mais diversas razões, sem que existisse a necessidade de se encontrar uma definição para essas deslocamentos porque eram um hábito instituído no seu quotidiano, até ao momento em que os povos se tornaram mais sedentários e começaram a ser definidos os territórios e as fronteiras dentro dos quais o ser humano passava grande parte do seu tempo e onde desenvolvia as atividades primárias essenciais à sua sobrevivência.

Durante o século XVIII começaram a surgir as viagens alavancadas por motivações de carácter educacional, de repouso e de lazer que emergiram com o *Grand Tour*. Este acontecimento histórico marcou o início da utilização de expressões como “turistas”, “viagens” e “turismo” porque os ingleses que usufruíam destas viagens pela Europa com o intuito de complementarem a sua educação passaram a ser designados “turistas”. Nos séculos que se seguiram, a palavra “turista” era utilizada somente para designar aqueles que se deslocavam por motivos de mero prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos, excluindo todos os outros motivos atualmente conhecidos (Cunha e Abrantes, 2013).

Gradualmente assiste-se ao fenómeno da massificação turística que advém, sobretudo, do desenvolvimento das atividades básicas, como a construção de linhas férreas e a navegação comercial de navios a vapor, que permitiram o acesso de camadas cada vez mais vastas da população às viagens. Em meados do século XX, este fenómeno era caracterizado por uma oferta padronizada à imagem ocidental e europeia com principal foco em destinos balneares, que permitiam às pessoas repousar da vida agitada das grandes cidades, acontecimento que foi drasticamente acentuado pela banalização das férias pagas e pela atribuição dos, atualmente conhecidos, subsídios de férias.

À medida que as viagens se foram tornando acessíveis à maioria da população e deixaram de ser consideradas como uma prática elitista apenas acessível às classes mais abastadas da sociedade (Brito, 2000), foi surgindo a necessidade de se elaborar uma definição mais abrangente que correspondesse às características da institucionalização do turismo de massas. Todavia, na transição do século XIX para o século XX, as primeiras tentativas de elaboração de uma definição revelaram-se uma tarefa difícil e bastante intrincada devido à complexidade das atividades envolvidas no setor turístico, à multiplicidade de relações criadas pelas viagens e ao elevado conjunto de razões que levam as pessoas a deslocar-se, agravado pelo facto das rápidas e constantes mudanças que ocorrem no setor e na imaturidade do turismo como área de estudo (Cunha 2013 e Coopere et al., 2001).

Assim, ao longo dos anos foram propostas diversas definições para o conceito de turismo, podendo a primeira ser considerada a do economista austríaco Herman Schrattenhofen que em 1910 apresentou o turismo como sendo “o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligadas entre eles.”. À semelhança das definições que surgiram posteriormente, apenas era considerada a vertente económica do turismo, deixando de parte outras que mais tarde se revelaram fundamentais para a interpretação do conceito em questão.

A partir dos anos trinta, começam a surgir nas definições apresentadas referências ao tempo de permanência, à remuneração auferida durante a deslocação, às motivações e experiências das pessoas que viajavam e à deslocação para fora do local habitual de residência. O enorme número de tentativas para definir este conceito resultou num leque de definições que segundo Cunha e Abrantes (2013), devido às insuficiências que revelam e às ambiguidades de que padecem, não são completas porque não englobam a totalidade do turismo e todas as vertentes que o mesmo compreende.

Ainda que em 1994, a Organização Mundial do Turismo (OMT) tenha redigido a definição que atualmente prevalece sobre qualquer outra e que define que “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”, Cunha e Abrantes (2013) sugerem que “O turismo é o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras.” e que esta definição comporta todos os elementos essenciais à compreensão do conceito na sua totalidade.

Em suma, a gradual maturidade da indústria do turismo e as rápidas e constantes mudanças na mesma, dificultam a criação de uma definição mundialmente aceite, mas permitem assimilar que o setor do turismo envolve inúmeras infraestruturas básicas, postos de trabalho e que estabelece relações com outros setores de atividade dos quais é dependente e cria dependência (Brito, 2000).

1.2. VIAJANTE: VISITANTE, TURISTA E EXCURSIONISTA

Com o conceito de turismo estruturado, entende-se que o mesmo inclui sempre a deslocação de pessoas cujas razões e motivações são de diferentes naturezas e, portanto, originam diferentes fenómenos. Esta conjectura aliada ao tempo de permanência de uma pessoa fora da sua residência habitual, quer a nível nacional quer a nível internacional, alavanca a necessidade de se definirem designações para estas pessoas, com o objetivo de facilitar o estudo teórico dos conceitos envolvidos e a análise de dados estatísticos. Por estas razões, o termo “turista” que foi utilizado durante vários séculos para designar todas as pessoas que efetuavam viagens independentemente do motivo e do destino, foi alvo de um estudo profundo dividindo-se o universo em várias amostras. Assim, no topo do sistema estatístico do turismo encontra-se o termo “viajante” que compreende todas as pessoas que viajam entre dois ou mais lugares situados fora do seu ambiente habitual, do qual deriva, mais tarde, aquando da Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais em 1963, o termo amplo “visitante” que compreende dois grandes grupos: os turistas e os excursionistas.



Figura 1.1.: Classificação dos viajantes

Fonte: Introdução ao Turismo (Cunha e Abrantes, 2013)

Em conformidade com a Figura 1.1, compreende-se que todos os conceitos derivam do amplo termo “viajante” anteriormente definido. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (1994) o visitante “é toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado”. Portanto, o conceito de visitante assenta as suas bases no local de destino, no tempo de permanência e no motivo da viagem, mas os termos que de si derivam “turista” e “excursionista” diferenciam-se somente com base no tempo da deslocação, ou seja, o turista passa pelo menos uma noite num estabelecimento turístico no destino ao contrário do excursionista. Devido a esta distinção, o termo “excursionista” foi posteriormente substituído por “visitante do dia” para uma compreensão mais direta do termo.

A evolução dos conceitos regista alterações significativas aos longo dos anos sendo as apresentadas anteriormente, as que se encontram em vigor atualmente. No decorrer das alterações foram sendo estabelecidos, sobretudo, limites no que diz respeito à duração da permanência tendo sido retirado o período mínimo de 24h e estabelecido um período máximo de 12 meses consecutivos. Dada a generalização do conceito de “turista”, a OMT decidiu precisar o seu significado e conteúdo definindo variáveis relevantes para a análise dos conceitos abordados como: os motivos da viagem, a duração da viagem, a origem dos visitantes, o território visitado, a utilização de meios de alojamento e a atividade não remunerada (Cunha e Abrantes, 2013).

1.3. ESTRUTURA DA DISTRIBUIÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Expostos os conceitos centrais do turismo, é agora importante conhecer a estrutura da distribuição da atividade turística, ou seja, como é que os visitantes têm acesso às componentes da oferta turística.

Existem duas particularidades-chave na atividade turística que os consumidores devem ter em consideração: a primeira são as características muito específicas da oferta turística e a segunda prende-se com o facto de as decisões inerentes a uma viagem dependerem das informações e conhecimentos que o consumidor dispõe no ato da tomada de decisão.

De forma sucinta e clara, a oferta turística possui características muito distintivas das restantes ofertas na medida em que:

- ✓ Os produtos turísticos não podem ser armazenados – são produzidos e consumidos simultaneamente, não existindo a possibilidade de gerar *stocks*;
- ✓ O consumo turístico é condicionado pela presença do visitante;
- ✓ A oferta é imóvel – um determinado produto ou serviço não pode ser movido de local;
- ✓ Intangibilidade – os produtos turísticos não são palpáveis o que impossibilita o consumidor de os testar antes do ato de consumo.

No que diz respeito à obtenção prévia de informações sobre o produto turístico desejado pelo consumidor, esta pode ser realizada de forma direta ou indireta, ou seja, os consumidores podem dirigir-se diretamente aos produtores dos produtos e serviços turísticos ou então podem recorrer a intermediários. O esquema apresentado em seguida, permite compreender a cadeia de distribuição da atividade turística de uma forma objetiva e simplificada.



Figura 1.2.: Cadeia de distribuição da atividade turística

Fonte: Elaboração própria com base no livro “Introdução ao Turismo” (Cunha e Abrantes, 2013)

1.4. OPERADORES TURÍSTICOS

Os grossistas, também conhecidos por operadores turísticos, privilegiam de uma relação direta com os produtores turísticos, na medida em que a sua principal atividade é combinar diferentes produtos e serviços turísticos e colocar à disposição dos consumidores de forma direta ou através dos retalhistas – agências de viagens.

No fundo, os operadores turísticos adquirem aos produtores turísticos vários produtos e serviços essenciais numa viagem e combinam-nos num pacote, determinando o preço final ao qual é vendido aos consumidores. Estes produtos e serviços, por norma, incluem a deslocação até ao destino final seja esta efetuada por via terrestre, aérea ou marítima, o alojamento, as visitas/experiências e algumas ou todas as refeições (Cunha e Abrantes, 2013).

O conceito de viagens organizadas (*package tours*) encontra-se diretamente relacionado com os operadores turísticos, visto compreender a essência do seu *core business*. Os pacotes de viagens são caracterizados por requererem uma organização prévia, englobarem um conjunto de prestações, possuírem um preço fixo e terem datas de partida e chegada fixas.

1.5. AGÊNCIAS DE VIAGENS

Segundo Bédard (2001) referenciado por Salvado, Ferreira e Costa (2014) uma agência de viagens constitui-se como uma empresa comercial que fornece prestações de serviços turísticos que envolvem uma rede de produtos, tais como: transportes, alojamento, aluguer de viaturas, restauração, todo o tipo de bilhetes, organização de viagens à medida, individuais ou coletivas, ou ainda, viagens organizadas pelos operadores turísticos e o agente de viagens.

Desta forma, as agências de viagens, como retalhistas, têm como principal função vender os pacotes criados pelos operadores turísticos estabelecendo-se, assim, como uma empresa intermediária entre o consumidor e os operadores turísticos. No entanto, de acordo com Cunha e Abrantes (2013) não existe na prática uma distinção clara entre operadores turísticos e agências de viagens porque os consumidores podem solicitar ao agente de viagens vários produtos e/ou serviços que são combinados, dando origem a um pacote de viagem. Sintetizando, as agências podem assumir o papel de produtores ou organizadores de viagens a pedido do cliente, assumindo as funções de um operador turístico.

No âmbito do turismo, o paradigma atual no qual se inserem as agências tem sofrido profundas alterações, nomeadamente a nível social, económico e tecnológico que despoletam transformações no comportamento dos visitantes. De acordo com Martins (2021), o consumidor hoje é mais exigente, mais informado e mais autónomo na tomada de decisão, colocando aos operadores e às agências novos desafios, no sentido de terem de adaptar os seus serviços às exigências dos mesmos. As funções dos agentes de viagens encontram-se intimamente ligadas às tendências de crescimento do turismo, o que deposita nestes uma responsabilidade acrescida de dar resposta às necessidades dos consumidores, sobretudo no que respeita ao campo tecnológico, porque a internet catalisou novas formas de comercialização colocando em causa a viabilidade e necessidade dos balcões das agências de viagens. A fim de combater a desintermediação – eliminação dos intermediários nos canais de distribuição (Martins, 2021) – as agências começaram a apostar na inovação e desenvolvimento dos seus serviços ao nível digital, sobretudo na construção de *websites* eficientes que dessem resposta aos pedidos dos clientes sem que estes precisassem de se deslocar aos balcões físicos.

Segundo Cunha e Abrantes (2013) o serviço das agências de viagens como intermediários continua a oferecer vantagens em especial no que respeita a:

- ✓ Conhecimento – todas as questões respeitantes a um determinado destino bem como às suas imposições legais são do conhecimento detalhado das agências;
- ✓ Segurança – em caso de complicações a agência pode intervir a favor do cliente;

- ✓ Transparência – por questões legais é obrigatória no que toca aos preços e ao conteúdo dos programas;
- ✓ Crédito – oferecem a possibilidade de pagar as viagens em prestações;
- ✓ Assistência – prestada desde a partida até ao regresso do cliente.

Concluindo, o papel das agências de viagens tem vindo a ser suprimido pelas plataformas que facilitam a marcação de viagens de forma autónoma e, por vezes, mais económica. Cabe, assim, aos agentes reinventarem a forma como comercializam os seus produtos e serviços e, porventura, apostar em mercados ainda pouco explorados.

1.6. SOLO TRAVELLERS

1.6.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO

No decorrer da abordagem dos conceitos anteriores, foi possível compreender que as mudanças sociais e económicas ditaram diversas alterações no setor do turismo, principalmente no comportamento dos turistas. Estas mudanças aliadas à queda do turismo de massas, deram origem ao surgimento de novos segmentos de mercado com pequenos grupos cada vez mais exigentes e que procuram uma oferta turística mais sofisticada e personalizada.

No início do século XX, começam a surgir as primeiras alusões em torno do conceito *solo travellers*, quando aparecem no mercado várias associações juvenis que impulsionam a ampliação das redes de *hostels* e registaram após a Segunda Guerra Mundial um aumento no número de dormidas, por parte de jovens estudantes e jovens de classe média que procuravam viajar pela Europa com o intuito de imergirem nas culturas locais (Silva e Breda, 2017).

Na década de 1990, o ainda desconhecido conceito de *solo traveller* foi assumido, por vários investigadores, como uma extensão do conceito de *backpackers* e confundido com o de turista independente. Contudo, Wilson (2004) e Leasser et al. (2009) apresentam uma definição que expõe a clara diferença entre os conceitos mencionados, afirmando que um *solo traveller* pode chegar ao país sozinho e reservar o seu próprio alojamento sendo completamente independente, como também pode recorrer a um pacote e viagem estruturado podendo, assim, assumir diferentes papéis enquanto turista. Atualmente, a distinção entre os três conceitos é bastante clara e objetiva.

Williamson (2021) apresentou uma definição mais completa e atualizada, afirmando que os *solo travellers* são pessoas que viajam por prazer sem a companhia de pessoas suas conhecidas até ao momento da viagem. Neste grupo estão incluídos os turistas que embarcam em viagens de grupo organizadas, nas quais não conhecem previamente nenhum elemento do grupo.

Portanto, um *solo traveller* é um indivíduo que viaja sozinho, de forma independente ou organizada, mas que não tem obrigatoriamente de estar sozinho todo o tempo da viagem. Estes viajantes podem juntar-se a *tours* organizadas ou até mesmo fazer novas amizades no destino e adquirir um companheiro de viagem que não conheciam antes de chegar ao destino.

1.6.2. O MERCADO ATUAL A NÍVEL GLOBAL

De acordo com Hamid et al. (2021), as viagens a solo já não representam um nicho de mercado, mas sim um mercado composto que nos últimos anos tem registado um crescimento exponencial a nível internacional e que representa atualmente 18% do total das reservas de viagens, de acordo com o Jornal de Turismo e Hospitalidade da Faculdade de Negócios e Turismo da Universidade de Vigo (Otegui-Charles et al., 2022).

O estudo da BedsOnline (2022), mostra que entre 2015 e 2017 foi quando ocorreu o maior crescimento deste mercado, registando um aumento de 143% nas pesquisas online. O género feminino lidera as reservas de viagens a solo, tendo registado um aumento de 230% em 2019. Ainda que a média de idades dos *solo travellers* seja 47 anos, estudos recentes da BedsOnline (2022) apuraram que 76% da geração Z (indivíduos nascidos após 1996) tem interesse em fazer, pelo menos, uma viagem a solo.

No que diz respeito à nacionalidade, 25% dos indivíduos americanos prefere viajar a solo e na Austrália 24% já viajou sozinho. A Ásia tem uma das percentagens de *solo travellers* mais elevadas, representando entre 69% a 93% da população, sendo a Coreia do Sul, Hong Kong, Taiwan e o Japão os países de onde provêm mais viajantes. Na Europa, a maioria dos *solo travellers* vive na Escandinávia, Países Bálticos, Alemanha, Países Baixos e Bulgária.

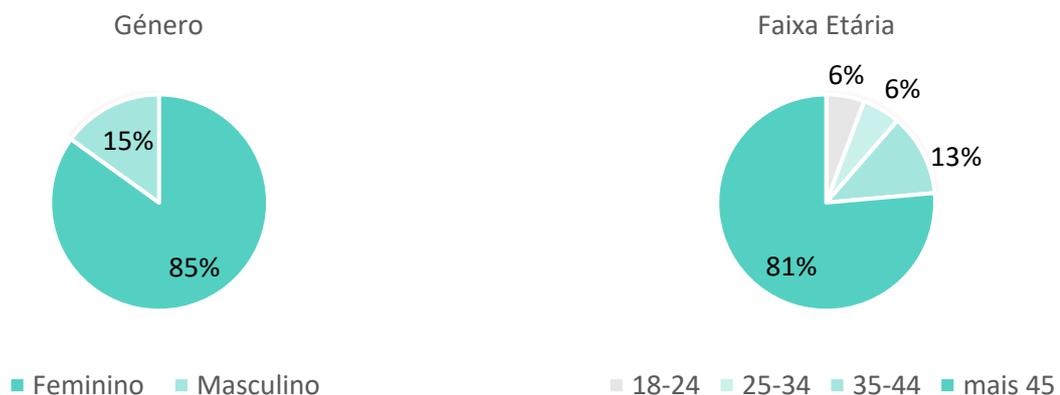


Figura 1.3.: Género e faixa etária dos *solo travellers*

Fonte: Elaboração própria com base no Ebook: Solo Travel – Everything Travel Advisors Need to Know (BedsOnline, 2022)

1.6.3. PREFERÊNCIAS, MOTIVAÇÕES E PREOCUPAÇÕES

A análise distintiva entre as viagens a solo realizadas por mulheres e por homens é fundamental, porque as motivações inerentes às suas deslocações revelam diferenças importantes. As mulheres têm uma maior necessidade de escape da rotina do dia-a-dia, e escolhem viajar a solo motivadas pelo sentimento de liberdade, pelo controlo sobre as suas próprias ações e pela viagem de autodescoberta que as viagens a solo proporcionam (Hamid et al., 2021). Por outro lado, o género masculino viaja em busca de aventura, artes locais, atividades culturais, desporto e épocas festivas (Otegui-Charles et al., 2022). Todavia, existem três razões centrais que levam tanto mulheres como homens a viajar sozinhos: Liberdade e Independência (46%); O facto de não quererem esperar por outras pessoas (22%); Desafiarem-se a si próprios e aumentarem a sua confiança (15%) (BedsOnline, 2022).

Além das motivações, existem também preocupações que se prendem, sobretudo, com a segurança (maioritariamente no caso das mulheres), com a solidão e com o custo da viagem. Cerca de 52% dos *solo travellers* optam por participar em excursões de meio-dia ou um dia para combater alguma solidão que possa surgir e também para fazerem novas amizades (BedsOnline 2022). Os hostels são um dos alojamentos preferidos dos *solo travellers* porque permitem conviver com outras pessoas e reduzir significativamente o custo da viagem.

Relativamente às preferências deste mercado, a BedsOnline (2022) apurou que estes viajantes preferem viagens longas, sendo a média 19 dias, assim como também têm épocas preferidas para viajar, evitando os meses de junho, julho e agosto, e têm tendência a viajar três ou mais vezes por ano. O mês preferido é setembro (55%), seguido de fevereiro (30%) e, posteriormente dezembro (21%). Este fenómeno deve-se ao facto de os preços, para a maioria dos destinos, estar mais acessível por ser época baixa e fora da época de férias escolares.

Em suma, a análise e o estudo do mercado das viagens a solo é relevante não só pelas implicações económicas que carrega, mas também pelas implicações sociais porque, no fundo, viajar a solo é uma prática cada vez mais comum que proporciona experiências altamente enriquecedoras e transformadoras a nível pessoal e que se refletem na sociedade. Ainda que, a falta de companhia possa ser uma das razões para as pessoas escolherem viajar a solo, a principal razão prende-se com a vontade própria de ir, que assenta numa escolha ponderada motivada pela liberdade de não ser necessário esperar por ninguém e gerir o tempo e dinheiro da forma mais conveniente.

2. METODOLOGIA

A metodologia funciona como uma linha guia para o processo de pesquisa e redação do projeto, reunindo-se em detalhe, neste mesmo capítulo, a natureza das pesquisas realizadas e os métodos de recolha e análise de dados.

A intenção de recolha, tratamento e análise de dados prende-se com o objetivo de dar a conhecer as preferências, motivações e escolhas dos *solo travellers* quando planeiam e realizam as suas viagens. Em complemento com a revisão da literatura anteriormente apresentada, a recolha de informação através de fontes primárias foi fundamental para o desenvolvimento de conclusões sobre o tema central do projeto.

2.1. RECOLHA DE DADOS

O método de recolha de dados escolhido, para a elaboração do presente projeto, deu origem a duas fases de recolha de dados. Primeiramente foram recolhidos dados de fontes de informação secundárias, cuja informação provém de livros, jornais, artigos e revistas científicas publicados, sobretudo, na área do turismo e que deu origem à construção da revisão da literatura. Na segunda fase, recolheram-se dados através de fontes de informação primárias, provenientes das entrevistas semi-estruturadas que foram realizadas a uma pequena amostra e que contribuiram para confirmar diversos dados apresentados na revisão da literatura.

Com uma natureza aplicada, este projeto tem como objetivo gerar conhecimento de aplicação prática no futuro. De forma a cumprir este objetivo, é utilizada pesquisa exploratória sobre diversos conceitos inerentes ao tema, com o intuito de proporcionar uma maior familiaridade com o mesmo, da qual resulta a revisão da literatura. É também utilizada pesquisa descritiva, que permite relacionar diversas variáveis através de instrumentos de recolha de informação – entrevistas. Assim, quanto à informação utilizada, é empregue uma pesquisa mista – qualitativa e quantitativa.

Relativamente aos procedimentos, a informação é recolhida através de pesquisa bibliográfica e documental a partir de documentos já redigidos e publicados, assim como através de pesquisa de levantamento, da qual foi possível recolher dados com base nas entrevistas semi-estruturadas realizadas.

2.2. PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DAS ENTREVISTAS

A tomada de decisão quanto à realização de entrevistas, prendeu-se com o facto de o tema central do projeto não possuir uma única forma genérica de ser abordado. Era necessário reunir informação com base em motivações e escolhas pessoais, que de certa forma estão interligadas a crenças e vivências, moldando cada ser humano de uma forma única.

O guião das entrevistas (Anexo A) tinha por base por onze perguntas de resposta aberta divididas em dois grandes grupos com objetivos distintos. O primeiro grupo, constituído por sete perguntas, visa compreender as preferências e motivações pessoais dos participantes, com base nas suas experiências pessoais de viagem. O segundo grupo, possibilitou dar asas à imaginação a partir de cinco perguntas de cariz criativo, das quais se pretendia recolher informações sobre os gostos e as expectativas dos participantes em relação a cenários hipotéticos, mas possíveis de serem realizados. Todas as perguntas tinham como objetivo central e comum recolher informação que possa ser, futuramente, aplicada pela agência PayPerPlan na sua estratégia de negócio de forma a dar resposta ao segmento de mercado dos *solo travellers*.

2.3. ESCOLHA DA AMOSTRA

A amostra de participantes (Anexo B), foi selecionada de forma criteriosa, porque o objetivo era recolher dados o mais credíveis possível gerando conclusões com aplicação prática no futuro.

O primeiro critério para a escolha dos participantes prendeu-se com a nacionalidade, sendo apenas selecionadas pessoas nascidas em Portugal, ainda que atualmente possam encontrar-se emigradas. O segundo critério, passava pela obrigatoriedade de os participantes já terem viajado a solo pelo menos uma vez, e entenda-se por viajar a solo apanhar um transporte para fora da sua residência habitual, pernoitar num alojamento turístico e passear/ter experiências a solo durante a estada no destino. A idade foi descartada como critério obrigatório para a seleção, dada a irrelevância dos dados para o estudo em causa. Relativamente ao género, teve-se apenas em conta que a amostra contivesse uma mistura de ambos, não sendo relevante a percentagem de cada um. Desta forma, a amostra final considerou vinte e cinco participantes de nacionalidade portuguesa com idades compreendidas entre os vinte e os quarenta e quatro anos, de ambos os géneros.

A abordagem aos participantes foi realizada de duas formas: cinco participantes foram selecionados antecipadamente e contactados via Whatsapp e Instagram, porque era previamente conhecido que cumpriam os critérios para integrar a amostra, e os restantes surgiram após uma interação no Instagram que permitiu chamar a atenção de viajantes a solo e integrá-los na amostra após a sua demonstração de interesse em participar no estudo.

2.4. REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Após a construção do guião, da escolha criteriosa dos participantes e do contacto com os mesmos a partir do Whatsapp e Instagram, foram apresentados de forma sucinta o tema e os objetivos da presente tese de forma a clarificar a intenção da realização da entrevista.

O guião foi enviado por mensagem privada a cada um dos participantes para que estes pudessem, de certa forma, recordar as suas experiências pessoais em viagem e prepararem as respostas a determinadas perguntas que necessitavam de um pensamento mais aprofundado.

As entrevistas foram sendo agendadas no decorrer do mês de março de 2023 e realizadas via Zoom, de forma a facilitar o processo e conciliação de horários, durando em média vinte e cinco minutos cada uma. Quando terminadas, as entrevistas foram todas transcritas com recurso ao programa Transkriptor que permitiu converter a gravação de áudio, previamente autorizada pelos participantes, num documento de texto.

2.5. ELABORAÇÃO DAS CONCLUSÕES

Para elaborar conclusões foram utilizados os métodos científicos dedutivo, estatístico e histórico, na medida em que as conclusões específicas descritas mais à frente foram baseadas em dados gerais. Foi também efetuada uma investigação de acontecimentos e processos passados, de forma a entender a influência que os mesmos exercem no presente.

Os documentos de texto com o conteúdo das entrevistas foram analisados e codificados manualmente, sem recurso a qualquer programa de codificação. Primeiramente, colocaram-se num Excel as onze perguntas em linha e os vinte e cinco participantes em coluna, registando em cada célula as palavras-chave das respostas dos participantes. Posteriormente, agregaram-se as respostas em *clusters*, o que permitiu a elaboração dos gráficos explicativos apresentados mais adiante e a redação das conclusões dos dados recolhidos nas entrevistas.

Com as informações obtidas tanto das fontes de informação primárias como das secundárias, foi possível elaborar uma estratégia de implementação que satisfaça de forma realista ambas as partes – viajantes e agência de viagens PayPerPlan, compreendendo se é possível a agência integrar no seu modelo de negócio ofertas destinadas aos *solo travellers* com base nas suas preferências, motivações e escolhas.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

O principal objetivo é integrar no atual modelo de negócio da PayPerPlan ofertas direcionadas aos *solo travellers*, o que implica a análise e estudo das preferências, motivações, preocupações e escolhas dos *solo travellers* enquanto planeiam e realizam as suas viagens, bem como compreender o que deve a oferta incluir para que seja atrativa para este segmento de mercado. A realização das entrevistas permitiu, sobretudo, reunir um conjunto de informações fundamentais sobre este tema, cujas são expostas neste capítulo com recurso a gráficos explicativos de elaboração própria, de forma a simplificar a leitura e interpretação da informação.

3.1. RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Conforme referido anteriormente, o guião da entrevista teve por base por onze perguntas que foram analisadas individualmente e correlacionadas entre si (em caso de existência de fatores comuns que justificassem a análise).

A primeira pergunta dizia respeito ao motivo pelo qual o participante começou a viajar a solo. Através desta pergunta identificaram-se sete motivos principais pelos quais os participantes tomaram esta decisão, sendo que o principal é a dificuldade em conciliar férias com os amigos, pois todos os participantes estão atualmente empregados e referiram que distribuir todos os dias de férias pelo ano se tornou uma tarefa complicada, piorando quando se tenta chegar a um acordo entre amigos que trabalham em empresas diferentes.

P1. Motivo para a realização da primeira viagem a solo

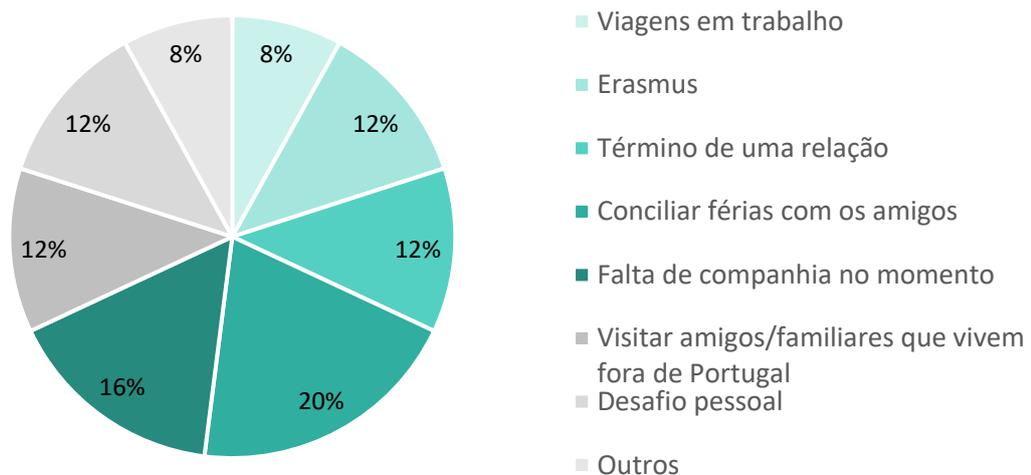


Figura 3.1.: Motivo para a realização da primeira viagem a solo

Fonte: Elaboração própria

A segunda razão mais referida, pela qual alguns participantes se iniciam nesta aventura de viajar a solo, é a falta de companhia no momento em que desperta em si a vontade de viajar. Os 16% dos participantes que referiram esta razão, afirmaram que não foi uma decisão tomada de ânimo leve e que levaram algum tempo a pensar sobre o assunto até que surgiram oportunidades de viagem acessíveis e decidiram aventurar-se.

Ainda que estas sejam as principais razões que motivaram os participantes a começar a viajar a solo, todos referiram, por palavras próprias, que a busca por independência, o escape à rotina do dia-a-dia, o contínuo desafio pessoal e o controlo total sobre as atividades realizadas no destino, os motivaram a continuar a realizar este tipo de viagens.

De seguida, e ainda analisando a experiência pessoal passada dos participantes, questionou-se qual foi o primeiro destino que escolheram para viajar a solo, porquê e quantos dias lá estiveram.

P2. Primeiro destino a solo

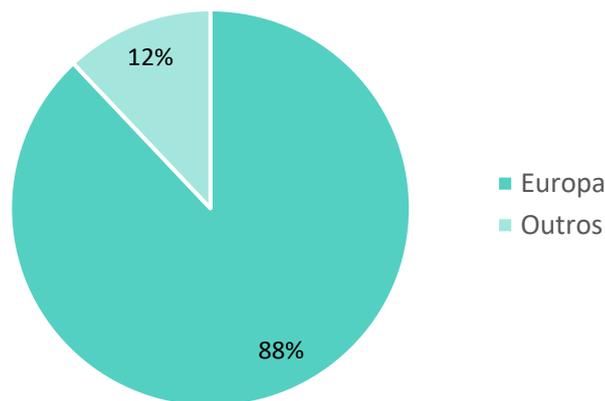


Figura 3.2.: Primeiro destino a solo

Fonte: Elaboração própria

As respostas foram bastante homogêneas, revelando que 22 participantes de um total de 25, escolheram destinos europeus para a sua primeira viagem a solo, sendo que a razão pela qual o fizeram é comum a todos, e prende-se com o facto de se encontrarem mais perto de casa e, por sua vez, se sentirem mais seguros porque o planeamento foi mais fácil, existem menos restrições e em vários países a moeda utilizada é a mesma que em Portugal.

Dos 3 participantes que escolheram destinos fora da Europa, 2 são homens, o que vai de encontro à informação revelada anteriormente na revisão da literatura, quando é referido que os homens quando viajam a solo procuram mais aventura e tendem a optar por destinos com culturas diferenciadas e mais desafiadoras.

Baseada na experiência, mas já com o intuito de extrair informação útil para a criação da estratégia de negócio da PayPerPlan para o mercado dos *solo travellers*, a terceira pergunta abordava a altura do ano preferida pelos participantes para viajar.

P3. Meses preferidos para viajar

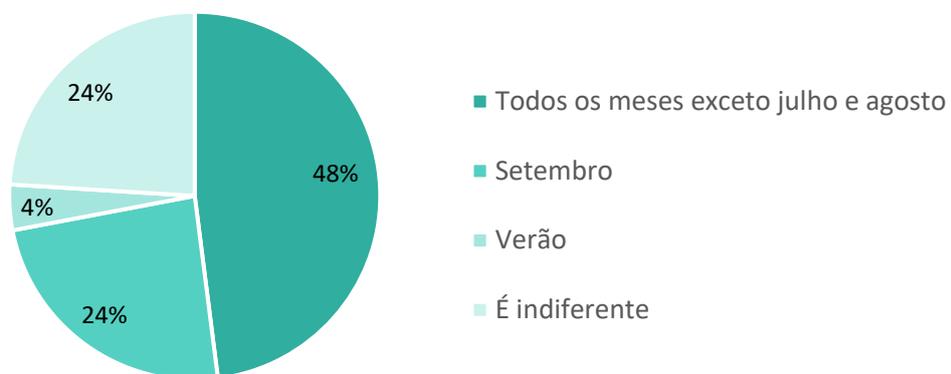


Figura 3.3.: Meses preferidos para viajar

Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico, conclui-se que quase metade dos participantes entrevistados viaja durante todo ano, com exceção dos meses de julho e agosto. Esta escolha é justificada pelo aumento da procura nestes meses, que correspondem às férias escolares, o que consequentemente faz com que os preços subam. Outra razão para os participantes fugirem destes meses é o excesso de calor que assola alguns destinos.

Para 24% dos participantes, setembro, é o mês preferido para viajar porque os preços estão bastante mais acessíveis, o fluxo turístico já diminuiu um pouco e as temperaturas são mais amenas, o que facilita os passeios turísticos, o que vai de encontro ao referido no subcapítulo 1.6.3.

Analisando a fatia de tom mais claro do gráfico, entende-se que os restantes participantes, que representam 24% da amostra, revelaram que lhes é indiferente o mês em que viajam, porque marcam férias quando surgem boas oportunidades para viajar e quando conseguem conciliar no emprego.

No que diz respeito à escolha do alojamento, as respostas foram dadas de imediato sem margem para dúvidas, o que revelou experiência e muita pesquisa sobre a estada em alojamentos turísticos.

P4.1. Tipo de alojamento escolhido nas viagens a solo

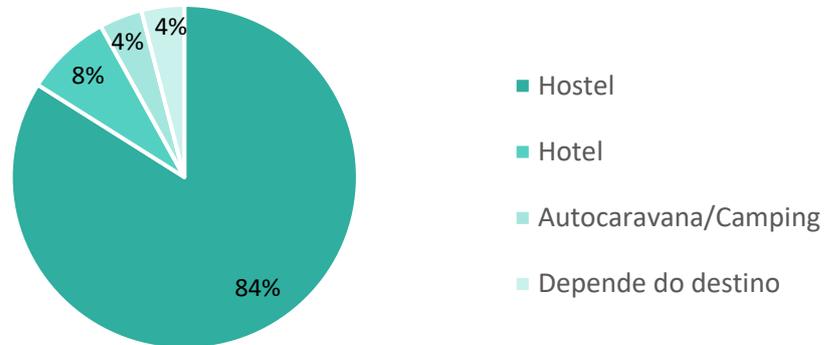


Figura 3.4.: Tipo de alojamento escolhido nas viagens a solo

Fonte: Elaboração própria

Os participantes dividiram-se em dois grupos: os que privilegiam a sua privacidade e os que privilegiam um preço mais baixo e novas amizades (em prol de realizar uma viagem mais *low-budget* e conhecer novas pessoas), Este último grupo representa 84% do total da amostra e diz respeito aos participantes que optam por ficar em hostels.

A escolha do hostel como alojamento turístico está também diretamente relacionada com o medo da solidão, ou seja, alguns viajantes procuram ficar em quartos partilhados para combater alguma solidão que possa surgir e ao mesmo tempo fazerem novas amizades. Assim, o hostel não só permite reduzir significativamente o custo da viagem, como também conviver com outros viajantes.

Apenas um participante indicou que a sua escolha de alojamento turístico depende do destino, nomeadamente se é um destino mais caro ou mais barato, exemplificando que Praga sendo uma cidade com um custo de vida mais baixo que Portugal optou por ficar num hotel, mas quando viajou para o norte da Europa optou sempre por hostel.

É possível verificar pelo gráfico seguinte os diversos requisitos que os participantes têm em conta quando reservam um hostel.

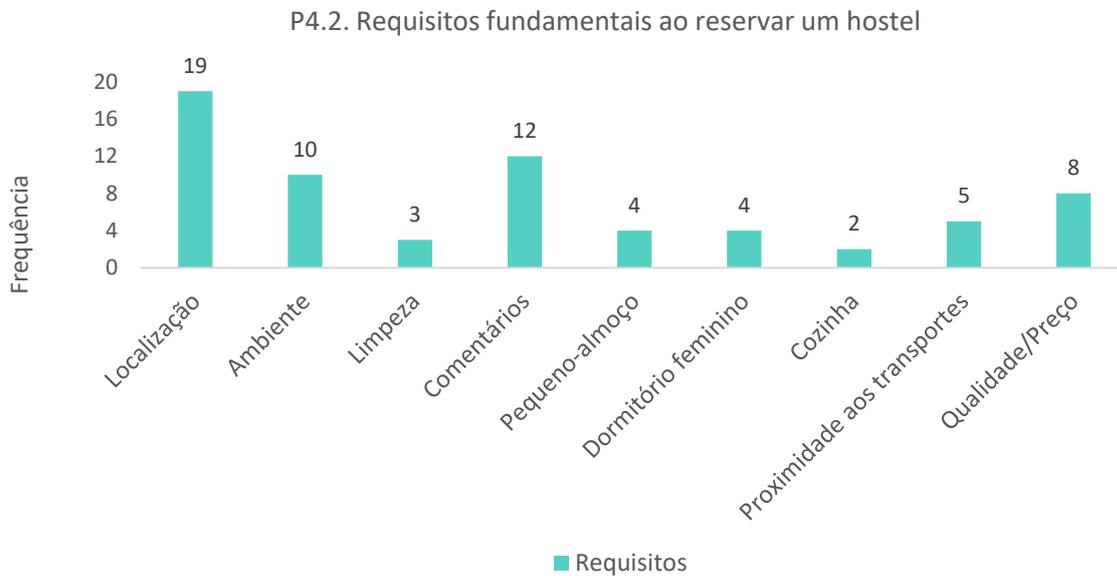


Figura 3.5.: Requisitos fundamentais ao reservar um hostel

Fonte: Elaboração própria

Analisando o gráfico conclui-se que a localização do hostel e os comentários que os hóspedes anteriores deixaram sobre o alojamento, constituem os dois principais requisitos para a escolha de um hostel. Indicado como outro requisito fundamental, o ambiente, diz respeito ao género de hostel e hóspedes que nele ficam alojados, visto que existem hostels com propósitos específicos como convívios, festas, faixas etárias específicas, entre outros.

No que diz respeito à alimentação, o pequeno-almoço e a existência de cozinha não são requisitos muito relevantes porque, como os *solo travellers* poupam dinheiro na estadia não se importam de fazer refeições fora e, por vezes, junto com outros viajantes.

A partir da pergunta cinco, foi colocada de lado a experiência passada dos participantes e o foco da entrevista centrou-se na opinião crítica dos mesmos em relação a diversas vertentes das viagens, apelando também ao seu sentido criativo.

P5. Adaptação dos hotéis e resorts aos diversos tipos de viajantes

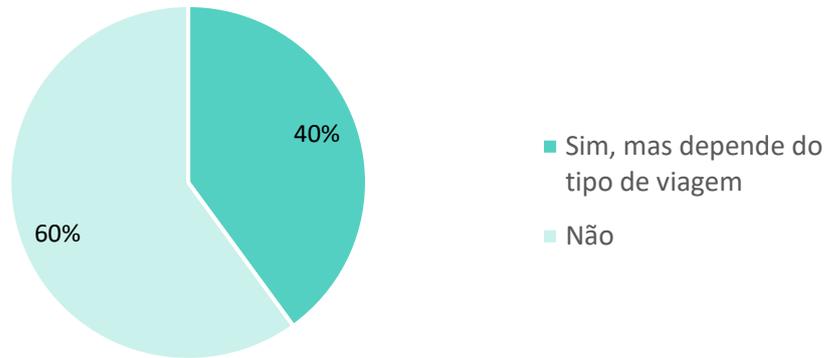


Figura 3.6.: Adaptação dos hotéis e resorts aos diversos tipos de viajantes

Fonte: Elaboração própria

Considerou-se relevante questionar os participantes sobre a sua opinião em relação à adaptação dos hotéis e resorts aos diversos tipos de viajantes, na medida em que a maioria deles fica alojado em hostels.

É possível verificar que 60% da amostra afirma que os hotéis e resorts não estão adaptados a todos os tipos de viajantes, sobretudo porque além de não existirem tarifas *single*, por norma também não existem quartos *single*, o que torna a estada muito mais cara para uma pessoa que viaje sozinha. No entanto, é comum a opinião de que não estão adaptados nesse sentido, mas também não têm de estar, porque este tipo de alojamentos turísticos têm a sua própria segmentação do público-alvo que pretendem ter alojado, e os viajantes a solo não fazem parte desses segmentos.

Por outro lado, os 40% que indicaram que os alojamentos estão adaptados fizeram-se acompanhar sempre de um “mas”, o que não permite afirmar que “sim estão a adaptados” com 100% de fiabilidade. Todos concordaram que em termos de comodidades estes estabelecimentos estão adaptados, no entanto depende do espírito e do objetivo de viagem de cada pessoa. Se for uma viagem de trabalho, faz sentido que o alojamento escolhido seja um hotel porque permite à pessoa não só ter mais privacidade, como também trabalhar. Outra razão abordada, mais do que uma vez, para a escolha de um hotel, é quando a pessoa viaja para ir a festivais. Sendo que estes terminam tarde, é preferível ficar num hotel onde se pode dormir até tarde, pois num hostel a partir de determinada hora entram as empregadas da limpeza para limpar e trocar as camas, pois são estabelecimentos com muita rotatividade.

A participante D, apesar de concordar, que em termos de comodidades e instalações estes estabelecimentos estão adaptados a todos, e escolher sempre hotel em cidades com um custo de vida mais baixo, referiu um aspeto, que advém de uma experiência pessoal, que se centra na falta de atenção dos hotéis e resorts para com os viajantes a solo. A participante, nas suas diversas viagens, reservou hotéis indicando sempre que viajaria a solo e a maioria dos estabelecimentos onde ficou não teve o cuidado de preparar o quarto direcionado apenas a uma pessoa, ou seja, em vez de colocar uma cama de casal, colocou duas camas *twin*, bem como os *amenities* e as toalhas foram deixados todos em duplicado. Estas situações foram reportadas como desconfortáveis e uma das razões que leva a maioria a escolher hostels, porque se sentem mais enquadrados.

Referida por vários participantes como uma das perguntas mais desafiadoras da entrevista, a pergunta número seis puxou pela imaginação e criatividade de todos, questionando se gostariam ou não de embarcar num cruzeiro apenas destinado a *solo travellers* e o que gostariam de encontrar a bordo para que a experiência fosse positiva.

P6. Viajar num cruzeiro apenas destinado a solo travellers

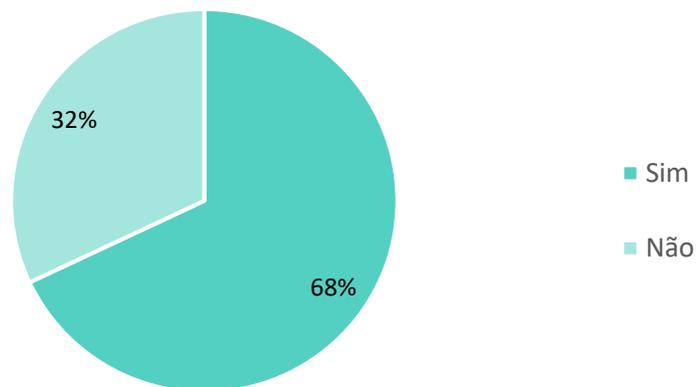


Figura 3.7.: Viajar num cruzeiro destino apenas a *solo travellers*

Fonte: Elaboração própria

A maioria das respostas foi positiva, sendo que apenas 8 participantes indicaram que não embarcariam neste tipo de cruzeiro. Alguns referem que se perderia o sentido de viajar a solo e a ideia é um pouco contraditória, outros gostam de ter a sua própria liberdade de planear as viagens e explorar sem restrições, um dos participantes refere que os cruzeiros são para a terceira idade e os restantes ou têm medo do mar ou enjoam em barcos e, portanto, não consideram cruzeiros como uma opção para conhecer o mundo.

No que diz respeito aos 68% da amostra que revelou interesse neste modo de viajar, as ideias do que gostariam de ter a bordo são de diversas naturezas como:

- ✓ Convívios;
- ✓ Atividades quebra-gelo;
- ✓ Atividades de partilha de experiências;
- ✓ *Quizzes*;
- ✓ Dias temáticos;
- ✓ Festas na piscina;
- ✓ *Mix* de mesas de refeição (separadas e corridas);
- ✓ *Workshops* de gastronomia tradicional;
- ✓ Aulas de dança;
- ✓ Aulas de línguas de acordo com os destinos;
- ✓ Sugestões de *tours* organizados nos destinos;
- ✓ Quartos individuais e dormitórios;
- ✓ Espaços para estar a solo.

Um sentimento comum entre todos os que gostariam de viajar neste tipo de cruzeiros, é a necessidade de momentos de convívio e de momentos a solo para que possam ter o melhor dos dois mundos e a liberdade de escolher o que pretendem em cada momento.

De seguida, foi questionado se gostariam de realizar uma viagem em grupo com um guia experiente e quais seriam os destinos de eleição.

P7. Realização de uma viagem em grupo

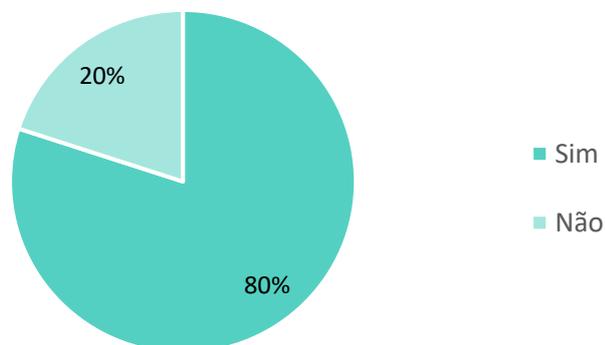


Figura 3.8.: Realização de uma viagem em grupo

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar, 20 participantes da amostra têm interesse em realizar uma viagem em grupo. As principais razões para embarcar numa viagem deste género prendem-se com: a possibilidade de viajar para destinos mais longínquos e talvez menos seguros para os quais a solo não seria uma hipótese viajar, ir acompanhado de um guia experiente que já conhece os lugares mais e menos turísticos e permite uma experiência mais autêntica, o facto de a viagem ser entregue toda planeada e pronta a desfrutar, e também o facto de ser uma hipótese de realizar uma viagem acompanhado de pessoas com quem partilhar as experiências vividas no momento, ainda que estas sejam desconhecidos até ao momento de embarque.

A escolha dos destinos englobou o continente asiático, americano e africano, considerando apenas a Islândia na Europa. Estas escolhas são justificadas pelo facto de planear viagens para estes destinos envolver uma maior complexidade na pesquisa e nem sempre a informação se encontrar à primeira vista, e pelo facto de alguns destinos não serem totalmente seguros para viajantes a solo, sobretudo mulheres.

Relacionando esta pergunta com a anterior conclui-se que 3 dos 5 participantes que não realizariam uma viagem em grupo são os mesmos que não embarcariam num cruzeiro por privilegiarem a sua liberdade em viagem e por terem o gosto em planear as suas viagens do início ao fim. Os restantes 2 participantes que não fariam viagens em grupo, mas viajariam no cruzeiro, afirmaram que a viagem em grupo retiraria mais liberdade que o cruzeiro em termos de momentos a solo e, portanto, não consideram este modo de viagem interessante.

De forma a ir ao encontro de um dos principais objetivos do presente projeto, questionou-se à amostra se preferiam reservar as suas viagens de forma independente ou por agência de viagens. Esta questão, bem como as seguintes, constituíram importantes *outputs* para a construção da estratégia a implementar na agência PayPerPlan.

P8. Reservar de forma independente ou por agência de viagens

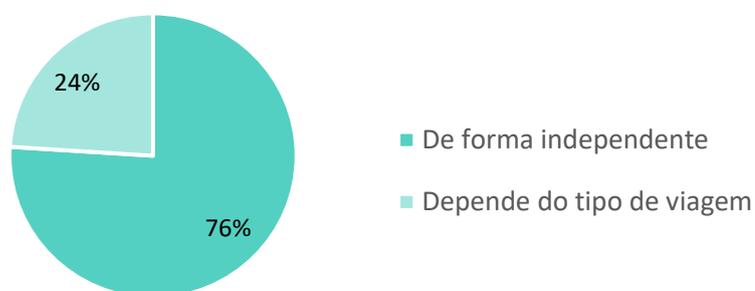


Figura 3.9.: Reservar de forma independente ou por agência de viagens

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o participante M “as agências de viagens lucraram com a falta de conhecimento das pessoas ou com a falta de tempo das pessoas ou com as pessoas que não estão para se chatear, que não querem investir o seu tempo para procurar alojamento, para escolher rotas de voos, escolher atividades e então pagam a uma agência”. Ainda que sejam revelados dois *clusters*, todos os participantes entrevistados partilham da opinião de que quando começaram a viajar a solo tiveram de aprender a pesquisar e a planear viagens sozinhos, porque a maioria das agências cobra um suplemento extra para uma viagem *single*, o que torna o valor final muito mais elevado do que se a reserva for feita de forma independente. O facto de as agências não estarem preparadas para dar resposta ao mercado dos *solo travellers*, fez com que estes viajantes aprendessem a fazer tudo de forma independente e apenas 24% indicar que só recorre a uma agência se pretender viajar para um destino de resort com tudo incluído, pois estes são os únicos pacotes em que compensa contratar os serviços de uma agência.

Outro aspeto abordado, que contribui para as reservas de forma independente, é a quantidade de informação e de plataformas disponíveis, hoje em dia, que já permitem aprender a planear e comprar viagens sem recorrer a uma agência.

A pergunta nove tomou como exemplo o *website* da agência concorrente à PayPerPlan, “Viagens e Baratas”, que lança recorrentemente pacotes de viagem, e que mais recentemente começou a dedicar algumas ofertas ao mercado dos *solo travellers*. Nesta pergunta, pretendia-se apurar o que os participantes gostariam de ter incluído num pacote de viagem que seria apenas destinado a viajantes a solo. Agregando as respostas, concluiu-se que os serviços essenciais são os mais procurados como: voo, alojamento em hostel, *transfers* de e para o aeroporto, seguro de viagem e bilhetes para as principais atrações turísticas. Adicionalmente, foi sugerido: cartão para os transportes públicos, parceria com cacifos na cidade para guardar a bagagem, experiências e workshops gastronómicos tradicionais do destino, *tours* de meio-dia ou um dia destinadas apenas a *solo travellers* e também convívios entre estes viajantes. Um requisito solicitado pelos participantes é que todos estes serviços tenham a possibilidade de ser adicionados ou retirados consoante as suas preferências e necessidades pessoais em viagem. Considerou-se importante também, averiguar em que meios de comunicação os participantes gostariam de ver informações sobre estes pacotes de viagem apenas destinados a viajantes a solo.

P10. Meios de comunicação para consultar as novidades de uma agência

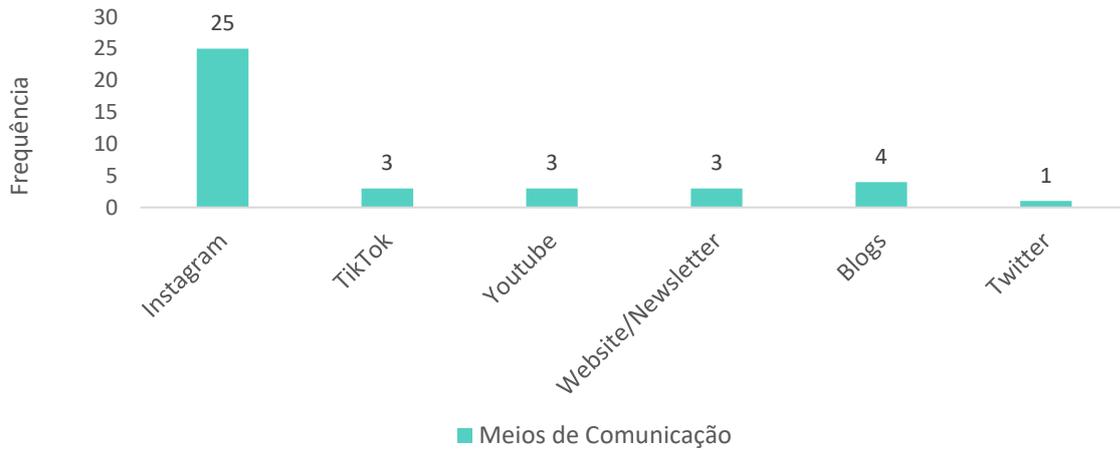


Figura 3.10.: Meios de comunicação para consultar as novidades de uma agência

Fonte: Elaboração própria

Ainda que a amostra compreenda idades entre os vinte e os quarenta e quatro anos, as respostas foram todas de encontro às tendências atuais do mercado digital. As redes sociais são atualmente a melhor forma de dar a conhecer qualquer marca/produto, sobretudo o Instagram que foi indicado como a rede social preferida por todos os 25 participantes.

Além dos meios de comunicação, considerou-se relevante conhecer qual é o formato em que os participantes preferem consumir conteúdo nas redes sociais. A partir da Figura 3.11, é possível compreender que as fotografias continuam a ter um peso mais importante, pela quantidade de informação que podem comportar, seguindo-se os *reels* ou vídeos curtos que permitem estabelecer uma conexão maior e mais pessoal entre quem cria o conteúdo e quem o consome, segundo os 13 participantes que referiram este formato.

P10.1. Em que formato de conteúdo preferes ver essas novidades?

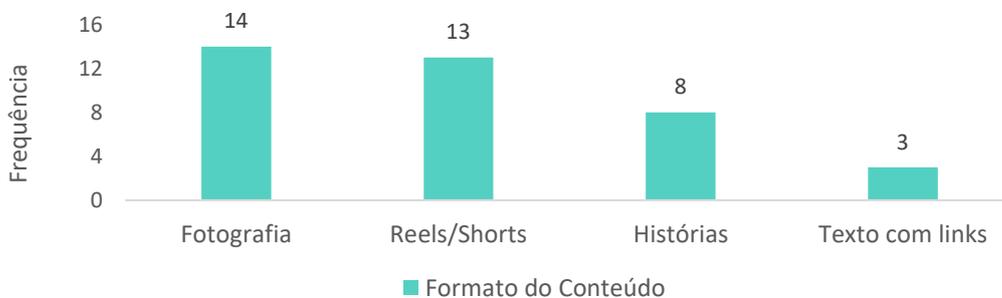


Figura 3.11.: Formato de conteúdo das novidades de uma agência

Fonte: Elaboração própria

As histórias no Instagram também revelaram algum peso, sendo comum entre os 8 participantes o facto de estes preferirem histórias com *links* que redirecionem para uma página com mais informação, dando a possibilidade de passar à frente caso o conteúdo não seja do seu interesse, ou então clicar no *link* e consultar mais informação.

A última pergunta da entrevista pretendia desvendar como seria a aplicação de viagem ideal para cada um dos participantes e, adicionalmente, colocou-se uma subpergunta sobre quais são as aplicações favoritas dos participantes, com o objetivo de retirar ideias para a criação da estratégia de negócio a implementar mais adiante.

Como seria de esperar, as respostas tomaram rumos bastante diversos, todavia existe um ponto comum em todas: agregar os serviços essenciais e obrigatórios de uma viagem. Por serviços essenciais entende-se a pesquisa e compra de voos, bem como a reserva de alojamento e a criação de um roteiro personalizado e visível num mapa interativo, com base na sugestão de locais a visitar. Os restaurantes, as opções de transportes públicos, a sugestão de atividades para conviver com os locais e a disponibilização de uma *checklist* de itens/tarefas essenciais no pré-viagem também são aspetos bastantes procurados pelos participantes.

À semelhança do que a empresa Hostelworld criou, 4 participantes também sugeriram que a aplicação incluísse um *chat* para conversar com outros viajantes a solo que estivessem no mesmo destino nas mesmas datas, facilitando o encontro e convívio entre *solo travellers*.

Um dos requisitos mais referidos é que a aplicação deveria ser gratuita e com pouca publicidade, funcionando de forma simples, intuitiva e interativa, apresentando-se como uma agenda de viagens.

No que diz respeito à subpergunta colocada, as aplicações mencionadas giram todas em torno da pesquisa e compra de voos, reserva de alojamento, procura por experiências, atividades e roteiros.

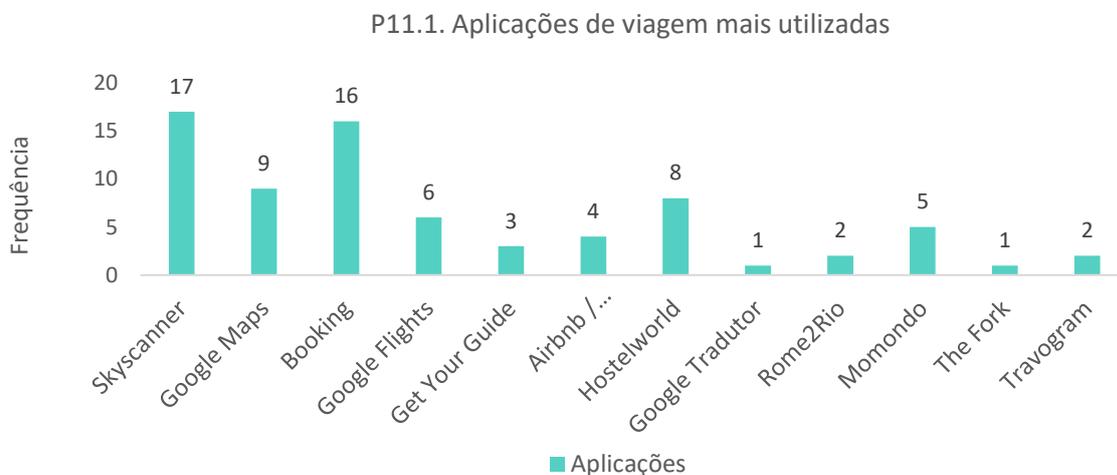


Figura 3.12.: Aplicações de viagens mais utilizadas

Fonte: Elaboração própria

3.2. IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES

O desenvolvimento e implementação de projetos em geral, e desta natureza em particular, têm naturalmente implicações no funcionamento das empresas.

Por outro lado, ao longo das diferentes fases do projeto, é expectável que surjam limitações de diversas naturezas, nomeadamente ao nível da metodologia utilizada e dos recursos disponíveis, que é importante identificar e ter em consideração, ao longo do projeto (para eventual possível correção durante o mesmo, e atenção aquando da implementação), aquando da elaboração das conclusões (tendo-as em consideração), e para que em futuros projetos possam as mesmas ser mitigadas.

3.2.1. IMPLICAÇÕES GERAIS

A informação obtida e posteriormente analisada, permitiu compreender que o papel das agências de viagens tem vindo a ser suprimido pelas plataformas que facilitam a marcação de viagens de forma autónoma, e por vezes mais económica, mas cabe aos agentes reinventarem a forma como comercializam os seus produtos e serviços e, porventura, apostar em segmentos de mercado ainda pouco explorados por este tipo de entidades, como é o caso do mercado das viagens a solo.

Todavia, as respostas obtidas e as conclusões descritas no último capítulo poderão ser cruciais e irão auxiliar a PayPerPlan, bem como outras agências que queiram começar a dar resposta a este segmento de mercado, na medida em que foram identificadas as preferências, motivações, escolhas e preocupações de diversas naturezas de uma amostra de viajantes a solo.

Tendo em conta que o número de viajantes a solo continua a aumentar de ano para ano, as perguntas 1, 2, 3 e 4 são fundamentais para compreender em detalhe este segmento de mercado. A partir da pergunta 5, sobretudo as de carácter mais criativo, serão particularmente relevantes para a criação de uma oferta distinta e do agrado deste segmento de mercado.

3.2.2. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Visto que o tempo para a realização do projeto de mestrado é muito limitado, a amostra escolhida teve necessariamente de ser reduzida para permitir a realização e análise de todas as entrevistas no espaço de dois meses. O facto de a amostra apenas contar com vinte e cinco participantes poderá limitar as conclusões, na medida em que o tema central da tese é abrangente e incide sobre experiências e preferências bastante pessoais.

De forma a poder dispor de informação mais completa sobre este tema, sugere-se que em estudos futuros sejam realizadas entrevistas a amostras significativamente maiores e com participantes de nacionalidades que abranjam os diversos continentes, pois as culturas, crenças e valores influenciam as preferências de viagem dos indivíduos.

3.2.3. LIMITAÇÕES DE PESQUISA

A revisão da literatura é constituída pela citação de trabalhos previamente desenvolvidos e deve ajudar na compreensão do assunto tratado no projeto. As fontes de informação devem ser credíveis e fidedignas e contribuir com *insights* relevantes, o que leva a que a realização do projeto seja mais demorada, todavia mais aprofundada e minuciosa.

Oportunamente, em estudos futuros, e como forma de complementar a pouca documentação disponível, seria uma mais valia aprofundar as questões colocadas na entrevista, nomeadamente cada uma das vertentes agora abordadas.

4. IMPLEMENTAÇÃO

No presente capítulo é apresentada a elaboração estratégica de um plano de marketing para a agência de viagens PayPerPlan, que visa a implementação de ofertas destinadas ao mercado dos viajantes a solo. Esta implementação baseia-se na combinação coerente entre a informação redigida na revisão da literatura e as conclusões geradas a partir das entrevistas realizadas.

Em termos gerais, a estratégia de implementação está assente na formulação detalhada de um plano de manobra de marketing-mix que é acompanhado de planos de ação operacionais, o que permitirá que a estratégia seja futuramente colocada em prática.

De forma a concretizar este plano, são primeiramente apresentadas algumas informações-chave como a missão, visão, valores, público-alvo, posicionamento e oferta da PayPerPlan e posteriormente é efetuado um diagnóstico da situação que permitirá elaborar um plano de ações, cujo deverá ser aplicado na prática pela agência de viagens em estudo.

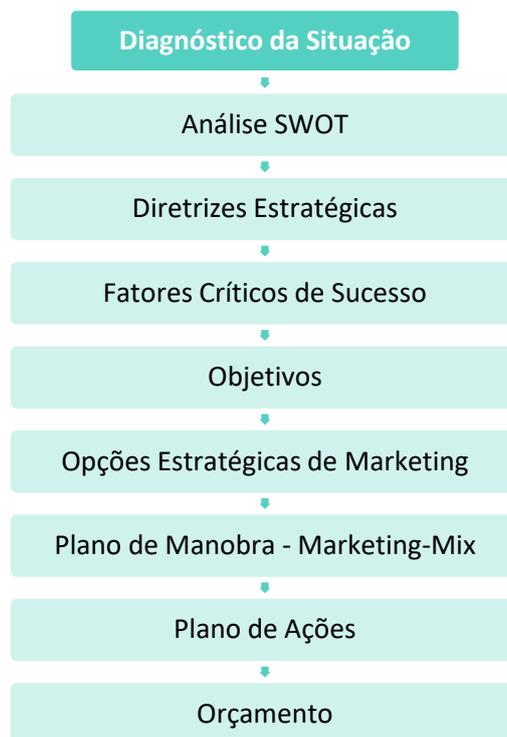


Figura 4.1.: Diagnóstico da situação

Fonte: Adaptado do Mercator 2021

Com a elaboração estratégica deste plano de marketing, pretende-se que a agência de viagens PayPerPlan integre o mercado dos viajantes a solo, dando resposta à procura dos mesmos com ofertas diferenciadas.

4.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA PAYPERPLAN

A PayPerPlan é uma agência de viagens portuguesa que pretende dinamizar o mercado das viagens oferecendo experiências diferenciadas e simplificando a vida daqueles que querem conhecer o mundo, na medida em que o cliente apenas precisa de escolher o destino e a PayPerPlan planeia toda a viagem.

A agência encontra-se, neste momento, em fase de criação por cinco jovens portugueses com formação em diversas áreas como: gestão turística, gestão hoteleira, marketing & comunicação e gestão. A aposta da equipa é colocar a agência no mercado em meados do 4º trimestre de 2023.

Missão: simplificar a vida de quem quer viajar, organizando viagens de sonho através de um serviço simples, transparente e de elevada qualidade à distância de um clique.

Visão: conquistar uma posição de referência no mercado, pela prestação de um serviço de qualidade, antecipação das necessidades dos clientes e disponibilização de uma oferta diversificada para todos os gostos.

Valores:

- ✓ Simplicidade e Transparência;
- ✓ Inovação, diversificação e qualidade;
- ✓ Espírito de equipa;
- ✓ Foco na satisfação do cliente;
- ✓ Responsabilidade social e ambiental;

Desta forma, o foco da agência é oferecer aos clientes um serviço simples de elevada qualidade, proporcionando-lhes experiências inesquecíveis e garantindo a sua segurança e satisfação.

A PayPerPlan destina-se a todas as pessoas que têm o gosto de viajar e pretendem conhecer o mundo através de viagens inesquecíveis com experiências completas e personalizadas à sua medida.

Tendo em conta que a agência, no seu todo, dá resposta a vários segmentos de mercado, o seu público-alvo integra, agora, além dos casais, famílias e grupos de amigos de qualquer idade, também as pessoas singulares (*solo travellers*). A segmentação do público-alvo em seguida apresentada reflete a agência como um todo, mas de forma a ir ao encontro dos objetivos centrais do presente projeto a partir do subcapítulo “Diretrizes Estratégicas” o foco é apenas no segmento de mercado dos *solo travellers*.

A segmentação do público-alvo foi realizada com base em quatro aspetos:

Quadro 4.1.: Segmentação do público-alvo da PayPerPlan

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Comportamental
A PayperPlan, inicialmente contará apenas com loja online, destinando-se a toda e qualquer pessoa que deseje viajar, a partir de qualquer parte do mundo.	A agência destina-se a estudantes, empregados e reformados de todos os géneros e de qualquer idade, sendo apenas permitida a realização de reservas por pessoas com idade igual ou superior a 18 anos.	É destinada a todas as pessoas que gostem de viajar e que procurem conhecer o mundo de uma forma diferente através de experiências inesquecíveis. Os clientes partilham dos mesmos valores que a marca.	A agência foi criada para pessoas com gosto por viagens, mas que por qualquer razão não dispõem de tempo, capacidade ou vontade de planear e organizar as suas próprias viagens, bem como a pessoas que procuram conhecer destinos diferentes e aventurar-se no desconhecido.

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao posicionamento, a PayPerPlan pretende posicionar-se no mercado como uma agência de referência que simplifica a vida de todos os que pretendem conhecer novos destinos, deixando-se surpreender por um serviço completo e transparente que vai de encontro às suas necessidades.

A oferta da PayPerPlan assenta em seis grupos de destinos principais dos quais cinco destes incluem o Top 10 de destinos de acordo com as tendências, não excluindo outros destinos não mencionados que podem igualmente ser solicitados. A oferta resume-se então:

Cidades – agrega cidades conhecidas pelas suas culturas ricas e diversificadas, nas quais é possível encontrar gastronomias tradicionais e muita diversão.

Praias – viagens destinadas àqueles que querem relaxar em praias paradisíacas e realizar atividades aquáticas, com vista a descobrir a vida marinha e a biodiversidade que o mundo tem para oferecer.

Maravilhas – junta os sete destinos onde se encontram as maravilhas do mundo e três outros destinos que são considerados maravilhas pela maioria de quem os visita.

Mochilão – oferece viagens para destinos conhecidos pela prática de *backpacking*, que proporcionam uma viagem de aventura e autodescoberta com uma duração maior e a preços mais acessíveis, onde é possível imergir na cultura local. Esta é a oferta destinada não só, mas principalmente, aos *solo travellers*.

África – sendo o segundo continente com menos turismo, a PayPerPlan pretende dar a conhecer o desconhecido levando os clientes a desfrutar de uma cultura diferenciada que tem um pouco de tudo, desde cidades, a praias paradisíacas e *safaris*.

Pacotes surpresa – esta oferta é destinada aos clientes que querem ser surpreendidos, deixando ao critério da PayPerPlan a escolha do destino e organização total da viagem. Inclui diversos subpacotes como: escapadinha a dois, fim-de-semana em família, passagem de ano, circuitos, entre outros.



Figura 4.2.: Parte da *Landing Page* do *website* – 5 grupos da oferta

Fonte: Elaboração própria

4.2. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

O diagnóstico da situação, constitui o ponto de partida para a elaboração do plano de marketing que visa integrar na oferta da PayPerPlan pacotes que deem resposta ao mercado dos *solo travellers*. Assim, esta análise engloba o meio envolvente mediato que pressupõe o conhecimento do macroambiente, cujas variáveis, por norma, não são controláveis pela empresa, mas podem ser atenuadas se conhecidas previamente, e o meio envolvente imediato que é constituído pelo meio envolvente com que a empresa interage.

4.2.1. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Por empresas concorrentes entende-se as empresas que atuam no mesmo setor e cuja oferta é semelhante e direcionada para o mesmo público-alvo. Neste sentido, é relevante a empresa analisar os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes, bem como as suas estratégias de marketing, preços que praticam, oferta que disponibilizam e canais de distribuição que utilizam.

A análise da concorrência é, portanto, fundamental para que a empresa possa planear as suas ações de forma estratégica com vista a aumentar a sua vantagem competitiva e posteriormente a quota de mercado.

Assim, foram selecionados quatro concorrentes dos quais um direto (nível 1) e três indiretos (nível 2). Entende-se por concorrentes diretos todas as empresas que disponibilizam a mesma oferta, dão

resposta ao mesmo público-alvo e praticam preços semelhantes, enquanto os concorrentes indiretos são todas as empresas que, ainda que os seus produtos sejam um pouco diferentes, satisfazem a mesma necessidade.

É importante ressaltar que, ainda que os *solo travellers* não se enquadrem no *target* dos concorrentes indiretos, é possível reservar viagens nos seus *websites* para pessoas singulares. Ainda que os produtos destes concorrentes indiretos sejam considerados como substitutos, estas agências não dispõem de pacotes específicos para este segmento de mercado, nem de parcerias com hostels, o que encarece o valor final da viagem, conforme concluído na pergunta P8 das entrevistas.

Quadro 4.2.: Análise da concorrência direta e indireta

TÓPICOS DE ANÁLISE	VIAGENS E BARATAS	AGÊNCIA ABREU	TOP ATLÂNTICO	BEST TRAVEL
Tipo de Concorrência	Direta	Indireta	Indireta	Indireta
Produto	Viagens personalizadas e pacotes de viagem para todo o mundo			
Categorias Gerais de Produtos	Circuitos, Lua de Mel, Seguro de viagem, Tours de Grupo, Parques Temáticos, Tudo Incluído, Mercados de Natal, Cruzeiros, Passagem de Ano	Voos, Hotel, Voo+Hotel, Circuitos, Cruzeiros, Mercados de Natal, Passagem de Ano, Parques Temáticos, Escapadinhas, Carnaval, Tudo Incluído	Voos, Hotel, Transfers, Voo+Hotel, Circuitos, Programas, Cruzeiros, Parques Temáticos, Escapadinhas	Voos, Hotel, Voo+Hotel, Circuitos, Cruzeiros, Mercados de Natal, Passagem de Ano, Parques Temáticos, Escapadinhas, Carnaval, Tudo Incluído
Público-Alvo	Pessoas singulares, casais, famílias e grupos de amigos de qualquer idade	Casais, famílias e grupos de amigos de qualquer idade	Casais, famílias e grupos de amigos de qualquer idade	Casais, famílias e grupos de amigos de qualquer idade
Canais de Distribuição	<i>Website</i>	<i>Website</i> e lojas físicas	<i>Website</i> e lojas físicas	<i>Website</i> e lojas físicas
Plataformas Digitais	Instagram, Facebook, Tiktok	Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn	Instagram, Facebook, LinkedIn	Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube; Blog
Estratégias de Marketing	Email Marketing, SEM, Vídeo Marketing, Redes Sociais e Website	Email Marketing, SEM, Vídeo Marketing, Redes Sociais, Website, Publicidade Online e tradicional	Email Marketing, SEM, Vídeo Marketing, Redes Sociais, Website, Publicidade Online e tradicional	Email Marketing, SEM, Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, Website, Publicidade Online e tradicional

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT constitui-se como o primeiro passo que reúne informações sobre os fatores externos e internos que contribuem para o desenvolvimento do negócio e são cruciais para estabelecer as principais diretrizes estratégicas que orientam, posteriormente, o plano estratégico e operacional.

Quadro 4.3.: Análise SWOT da PayPerPlan

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>Ampla variedade de destinos – uma oferta que abrange os cinco continentes com viagens únicas e inesquecíveis;</p> <p>Acesso 24/7 – visto que, inicialmente, a agência será 100% <i>online</i>, os clientes poderão marcar viagens a qualquer hora e a partir de qualquer parte do mundo, o que aumenta a disponibilidade do serviço;</p> <p>Baixos custos operacionais – não existindo um espaço físico, a agência consegue reduzir significativamente os seus custos operacionais o que originará preços finais mais competitivos;</p> <p>Personalização – através da análise de dados dos clientes, será possível criar uma oferta mais específica garantindo uma maior satisfação do;</p> <p>Recursos humanos qualificados – colaboradores com formação em diversas áreas de interesse e dedicados à satisfação do cliente.</p>	<p>Concorrência – o mercado das agências de viagens online é altamente competitivo com empresas bem posicionadas e muitas entradas regulares;</p> <p>Dependência de tecnologia – a agência é altamente dependente de sistemas e tecnologia, ou seja, qualquer falha técnica ou ciberataque poderá comprometer o negócio e proteção de dados dos clientes;</p> <p>Falta de interação pessoal – o facto de não existir contacto físico entre o agente e o cliente, sobretudo na resolução de necessidades específicas, poderá afetar a captação de clientes;</p> <p>Empresa nova no mercado – a agência não possui ainda reconhecimento e notoriedade, o que implica um grande investimento inicial em marketing e publicidade.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Expansão global – sendo uma agência online é mais fácil expandir o negócio para outros países, atraindo clientes de todas as partes do mundo;</p> <p>Parcerias estratégicas – estabelecer parcerias diretamente com companhias aéreas, estabelecimentos de alojamento, atrações turísticas e empresas de atividades locais, permitirá fornecer ofertas exclusivas e mais atrativas aos clientes;</p> <p>Crescente aumento do turismo – após a pandemia Covid-19 o turismo tem crescido exponencialmente, com um maior desejo de escape à rotina do dia-a-dia e vontade de conhecer novos destinos;</p> <p>Tendências tecnológicas – aproveitar as novas tecnologias, como a inteligência artificial, realidade aumentada e <i>chatbots</i>, poderá melhorar a experiência dos clientes e a eficiência operacional.</p>	<p>Instabilidade económica e política – as flutuações podem afetar o setor do turismo, na medida em que viajar não é uma necessidade primária nem secundária e em períodos de recessão as pessoas ficam menos predispostas a gastar dinheiro em viagens. Também a instabilidade política em vários destinos poderá diminuir/condicionar a oferta da agência;</p> <p>Eventos imprevisíveis – desastres naturais, pandemias e outros eventos imprevisíveis podem condicionar a realização de viagens;</p> <p>Mudanças nas motivações dos clientes – a agência precisa de acompanhar as tendências do mercado e o comportamento dos clientes, de forma a adaptar de forma eficiente a sua oferta;</p> <p>Crescente independência do consumidor - cada vez existem mais plataformas intuitivas e cursos que incentivam e ajudam as pessoas a reservar viagens de forma independente, diminuindo o recurso a intermediários.</p>

Fonte: Elaboração própria

4.2.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

Os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) podem ser definidos como variáveis ou elementos que são cruciais para o desenvolvimento e sucesso de um negócio. São considerados críticos, na medida em que determinam a capacidade da empresa para alcançar ou não resultados positivos. Posto isto, definiram-se os seguintes Fatores Críticos de Sucesso:

- ✓ *Website* de fácil utilização, rápido e seguro que garanta uma *customer journey* positiva;
- ✓ Recursos humanos qualificados;
- ✓ Atendimento ao cliente rápido, especializado e personalizado;
- ✓ *Feedback* e avaliações dos clientes;
- ✓ Oferta de destinos diversificada, atual e atraente;
- ✓ Parcerias-chave com operadores turísticos e produtores turísticos;
- ✓ Presença consistente e relevante nas redes sociais – Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube e Spotify;
- ✓ Conhecimento e estudo contínuo da concorrência.

A definição de objetivos SMART (específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais) é um passo fundamental da definição das diretrizes estratégicas, porque estes constituem-se como linhas-guia para a criação dos planos de ações da empresa. De acordo com Baynast et al. (2021), a definição dos objetivos deve assegurar que existe coerência entre a estratégia e a política da empresa, permitir que todos os envolvidos estejam de acordo com os objetivos estabelecidos e, por fim, deve possibilitar a criação de instrumentos e indicadores de avaliação do desempenho da estratégia.

Os objetivos definidos devem englobar uma visão da empresa a curto, médio e longo prazo. Todavia, com a globalização e rápida mudança do meio envolvente torna-se complicado para as empresas definir objetivos precisos a longo prazo e até mesmo a médio prazo, o que as obriga a rever frequentemente as diretrizes estratégicas.

Desta forma, com vista a implementar a estratégia de integração da PayPerPlan no mercado dos *solo travellers* sugerem-se os seguintes objetivos:

Objetivos Qualitativos:

- ✓ Satisfação dos *solo travellers*;
- ✓ Criação de uma comunidade que permita aos viajantes a solo partilharem as suas experiências;

- ✓ Pacotes de viagem personalizados para atender às necessidades específicas deste segmento de mercado;
- ✓ Atendimento especializado por parte de uma equipa formada para responder às necessidades dos viajantes a solo;
- ✓ Promover a segurança e bem-estar dos *solo travellers*, fornecendo informações relevantes sobre os destinos;
- ✓ Contratar viajantes a solo, reconhecidos pelo público, para promover os destinos nas redes sociais.

Objetivos Quantitativos:

- ✓ Vender 20 pacotes de viagem a *solo travellers* no primeiro ano, com início no primeiro dia de implementação da estratégia;
- ✓ Estabelecer parceria com 3 a 5 *hostels* em destinos europeus, nos primeiros 9 meses de comercialização;
- ✓ Obter, pelo menos, 80% de satisfação por parte dos *solo travellers*, no primeiro ano;
- ✓ No final do primeiro ano de vendas, 15% das receitas deve ser proveniente dos pacotes destinados a *solo travellers*;
- ✓ Nos primeiros seis meses de comercialização dos pacotes, devem conquistar-se entre 300 a 500 seguidores interessados em viajar a solo, no Instagram;
- ✓ Aumentar o tráfego no website em 65% no segundo mês (com base no tráfego do primeiro mês) e 35% no terceiro mês (com base no tráfego do segundo mês);
- ✓ Expandir o alcance da agência a nível global de forma a conquistar pelo menos 30 clientes não-portugueses, interessados em viajar a solo, nos primeiros 3 anos de atividade;
- ✓ Alcançar uma avaliação positiva em 8 em cada 10 viajantes a solo;
- ✓ No primeiro ano, reter pelo menos 5 em cada 10 *solo travellers* que reserve viagens.

Ao criar e implementar uma estratégia de marketing é importante ter em conta os *KPI's* (Indicadores-chave de desempenho) que representam ferramentas, que permitem às empresas medir o desempenho das ações estratégicas implementadas, e se estas se estão a desenvolver de acordo com os objetivos definidos. No fundo, os *KPI's* medem o desempenho de cada um dos objetivos definidos.

De acordo com os objetivos definidos anteriormente, sugerem-se os seguintes *KPI's*:

Quadro 4.4.: *KPI's* da PayPerPlan

Reservas e Vendas	Tráfego
<p>Receita por compra – valor gerado por cada compra;</p> <p>Receita total – valor total proveniente de todas as compras efetuadas;</p> <p>Resultado líquido – soma dos resultados operacionais, financeiros e extraordinários, obtidos num determinado período, após a dedução dos impostos.</p>	<p>Tráfego – número de visitantes únicos no <i>website</i>;</p> <p>Origem do tráfego – orgânico, pago, redes sociais, email, motores de busca;</p> <p>Páginas mais visitadas – as páginas do <i>website</i> mais consultadas pelos visitantes;</p> <p>Novos seguidores – seguidores nas redes sociais;</p> <p>Análise demográfica da audiência – análise do género, origem, idade, entre outros.</p>
Comportamento do Cliente	Marketing e Publicidade
<p>Taxa de conversão – taxa de clientes que visita o <i>website</i> e efetua uma reserva;</p> <p>Taxa de retenção – taxa de clientes que volta a reservar após a primeira compra;</p> <p>Taxa de rejeição – número de visitantes que abandonam o <i>website</i> após visitarem apenas uma página;</p> <p>Aderentes da comunidade – número de visitantes do <i>website</i> que se inscreve na comunidade de viajantes;</p> <p>Ticket médio – valor gasto em média por reserva.</p>	<p>Custo de Aquisição por Cliente (CAC) – custo de aquisição de um cliente de acordo com o investimento total;</p> <p>Custo por Clique (CPC) – de acordo com o investimento total, quanto custou cada clique numa determinada página;</p> <p>Custo por Mil Impressões (CPM) – valor gasto por cada mil visualizações geradas pela ação;</p> <p>Call to Action (CTA) – número de cliques no <i>call to action</i>;</p> <p>Engagement Rate – representa o nível de interação dos seguidores com o conteúdo, ou seja, o nível de envolvimento que um conteúdo produz;</p> <p>Retorno sobre o Investimento (ROI) – lucro que a ação gerou em termos financeiros.</p>
Satisfação do Cliente	Desempenho Operacional
<p>Avaliações e Feedbacks – número de opiniões recolhidas dos clientes sobre o processo de reserva e a experiência de viagem;</p> <p>Índice de Satisfação do Cliente – mede a satisfação do cliente com uma pergunta simples de quatro opções desde “muito satisfeito” a “muito insatisfeito”.</p>	<p>Tempo médio de resposta – quanto tempo demora a agência a responder aos clientes;</p> <p>Taxa de disponibilidade do <i>website</i> – mede a disponibilidade do <i>website</i> para os clientes.</p>

Fonte: Elaboração própria

4.2.4. OPÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Após a apresentação da agência de viagens e da definição de diversos pilares fundamentais para a criação de uma estratégia de marketing como os objetivos, fatores críticos de sucesso e *KPI's*, considera-se, agora, relevante estabelecer as opções estratégicas de marketing, estritamente dirigidas aos *solo travellers*, não sendo a partir deste ponto considerados os restantes segmentos do público-alvo da agência conforme referido anteriormente.

Visto que, o principal objetivo desta estratégia é integrar a agência PayPerPlan no mercado dos *solo travellers* disponibilizando ofertas que correspondam às suas necessidades, é importante definir os alvos a quem a agência dirigirá a sua estratégia.

Os pacotes de viagem e experiências *solo travellers* destinam-se a mulheres e homens com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, estudantes, reformados e empregados, especialmente com empregos designados “regulares” que compreendem uma carga horária semanal entre 35 e 40 horas. Este público possui uma necessidade de escape à rotina do dia-a-dia, autodescoberta, aventura e controlo das suas ações aliado ao desejo de conhecer o mundo. São indivíduos com dificuldades em conciliar férias com amigos e familiares, que procuram fugir da marcação de férias na época alta, privilegiam viagens *low-budget* e experiências que lhes permitam conhecer novas pessoas.

Desta forma, a PayPerPlan passará a integrar ofertas que primam pela flexibilidade de acordo com as preferências do viajante, imersão nas culturas locais, conexões sociais com outros viajantes e segurança e apoio em viagem.

4.2.5. PLANO DE MANOBRA (MARKETING-MIX)

O plano de manobra integrado numa estratégia de marketing consiste na definição de um conjunto de ações específicas, de acordo com os objetivos definidos pela empresa e os recursos disponíveis, que visa dar resposta a mudanças ou aproveitar oportunidades de mercado. Este tipo de plano permite que a agência responda rapidamente e de forma eficaz às tendências de mercado e preferências dos viajantes. O plano pode incluir diversas ações, no entanto, para o presente projeto apenas são sugeridas alterações no marketing-mix.

O marketing-mix representa a agregação de todas as decisões estratégicas definidas nas etapas anteriores do diagnóstico de análise e comporta quatro rubricas principais: produto, preço, distribuição e comunicação. A agência ao combinar de forma coerente estes quatro elementos-chave, irá obter uma estratégia de marketing ampla que dará resposta às necessidades do seu público-alvo.

De forma a que a agência obtenha vantagem competitiva com os recursos disponíveis, é importante definir qual é a rúbrica que tem mais peso e orientar a sua estratégia de marketing em função dela. Dado que a maioria *dos solo travellers* prima por viagens *low-budget* e atribui uma importância relevante ao preço, aquando da reserva, a estratégia de marketing do presente projeto assenta num marketing-mix baseado na política de preço.

A intenção da presente estratégia é disponibilizar no *website* da agência PayPerPlan pacotes de viagem destinados a *solo travellers*, juntando assim esta categoria de oferta às restantes já comercializadas para os outros segmentos de mercado. Para tal, a estratégia de marketing-mix baseia-se na combinação entre a informação apresentada na revisão da literatura sobre o mercado dos viajantes a solo, as conclusões retiradas das entrevistas realizadas e os objetivos da PayPerPlan.

Política de Produto

A política de produto representa aquilo que a empresa vende e engloba diversas atividades-chave como a definição das características intrínsecas do produto, o design, os serviços associados, o ciclo de vida do produto entre outras atividades que compõem a oferta.

Posto isto, o produto “pacotes de viagem” deve englobar as seguintes características:

- ✓ Voos em companhias de bandeira ou *low-cost*;
- ✓ *Transfer* de e para o aeroporto;
- ✓ Seguro de viagem;
- ✓ Alojamento preferencial em hostel;
- ✓ Itinerários personalizados;
- ✓ Experiências sociais com outros viajantes e/ou a comunidade local;
- ✓ Bilhetes para as principais atrações turísticas;
- ✓ Inclusão de refeições ou sugestões de estabelecimentos;
- ✓ *Tours* de meio-dia ou dia completo com guias locais;
- ✓ Passe turístico para a cidade – atrações e transportes públicos;
- ✓ *Workshops* tradicionais.

Apurou-se anteriormente que os viajantes a solo prezam bastante a sua liberdade e gestão própria das suas viagens. Portanto, para dar resposta a este mercado, a PayPerPlan deve lançar pacotes de viagens com estas características, oferecendo flexibilidade ao cliente, ou seja, este terá o poder de adicionar ou retirar serviços consoante as suas preferências e necessidades pessoais em viagem.



Figura 4.3.: Sugestão de *post* para o Instagram e Facebook

Fonte: Elaboração própria

A venda de pacotes de viagem pode ser acompanhada de serviços associados que têm como objetivo complementar o produto principal e que, por sua vez, influenciam a percepção que o cliente tem da oferta, sobretudo ao nível da qualidade e do preço.

No que diz respeito à preparação da compra, pode destacar-se o acolhimento, ou seja a forma como os agentes da PayPerPlan irão atender e tratar o cliente, e o aconselhamento representa um elemento fundamental neste negócio *online* porque demonstra apoio e proximidade entre a agência e o cliente. Os serviços associados à etapa da compra e viagem, são os tipos de pagamento que a agência oferece (cartão de crédito/débito, multibanco, MB WAY, PayPal e *voucher* de oferta PayPerPlan) e a linha de suporte e assistência 24/7, tendo em conta que existe sempre um agente disponível para prestar apoio ao viajante em caso de necessidade. No pós-venda existe disponível o serviço de tratamento de reclamações e elogios.

Política de Preço

Para os viajantes a solo o preço final é um dos fatores mais importantes na hora da tomada de decisão, portanto a PayPerPlan ao estabelecer o preço dos pacotes de viagem deve ter em conta os custos (fatores internos e externos), a procura (sensibilidade dos viajantes ao preço e importância do mercado) e a concorrência (estratégia utilizada pelas agências concorrentes). No fundo, a política de preço deve considerar a estratégia da empresa e os constrangimentos do meio envolvente.

De acordo com os objetivos da PayPerPlan e a sua estratégia de negócio, o preço de venda dos pacotes de viagem é determinado em função dos custos, ou seja, os agentes devem calcular o custo total dos itens do pacote de viagem e adicionar uma margem pré-definida pela agência, cuja combinação das variáveis resultará no preço de venda do pacote de viagem ao cliente.

O objetivo principal da agência é recorrer aos fornecedores ou operadores turísticos que apresentem os preços mais baixos (para um determinado nível de qualidade), para poderem construir um pacote de viagem que atenda às necessidades do viajante a solo, indo assim de encontro a uma estratégia assente na política de preço.

Política de Distribuição

A distribuição dos produtos tem uma importância significativa, na medida em que define como é que os produtos chegam aos clientes. No caso em estudo, sendo o produto um bem intangível não existe distribuição física anulando a necessidade de transporte, armazenamento e manutenção reduzindo, desta forma, custos significativos.

A PayPerPlan utiliza como canal de distribuição a venda direta (*B2C – Business-to-Consumer*), visto que produz/adquire os pacotes de viagem e vende-os diretamente ao cliente final através do *website*, constituindo-se assim como produtor e distribuidor.

Política de Comunicação

O produto encontra-se constituído, a política de preço delineada e o canal de distribuição definido, ficando apenas a faltar definir como é que a PayPerPlan vai dar a conhecer o produto aos viajantes a solo.

Ao definir a política de comunicação, a agência tem como objetivo emitir sinais voluntários que chamem à atenção dos potenciais clientes. Os instrumentos de comunicação devem ser definidos de acordo com os objetivos que se pretendem atingir e é importante que haja coerência nas mensagens entre todos os instrumentos.

A estratégia de comunicação definida para a PayPerPlan, assenta numa comunicação comercial que tem como objetivo comunicar o produto, ou seja, dar a conhecer o produto ao público-alvo, despertando em si a necessidade de viajar e por sua vez, motivando-o a comprar um pacote de viagem.

No que diz respeito às ações de comunicação, a estratégia adotada assenta em ações *pull*, ou seja, as ações definidas adiante serão disponibilizadas de forma passiva, aguardando que os indivíduos mostrem interesse e procurem mais informações acerca dos pacotes de viagem da agência. Esta estratégia implica que a PayPerPlan crie conteúdo relevante e atrativo, incentivando o público a procurar por mais detalhes. A estratégia assentará também numa comunicação *blended*, ou seja, serão utilizados instrumentos de comunicação *online* e *offline*, com uma forte aposta nas redes sociais que permitem amplificar significativamente a partilha e o passa-a-palavra atualmente.

Quadro 4.5.: Resumo da política de comunicação a implementar

Quem: Agentes	✓ Agência de viagens PayPerPlan.
Para Quem: Público-Alvo	✓ <i>Solo Travellers</i> .
Para Quê: Objetivos	✓ Descritos mais à frente em cada fase do plano de ações.
O Quê: Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descrever o que compõe um pacote de viagem destinado a <i>solo travellers</i>; ✓ Informação sobre destinos tendência e dicas de viagem a solo; ✓ Partilha de experiências reais.
Como: Variáveis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reestruturar o <i>website</i>; ✓ Publicação de conteúdo – Instagram, Facebook, TikTok; ✓ Patrocínio de <i>posts</i> – Instagram e Facebook; ✓ Criação de anúncios através do Google Ads; ✓ Lançamento de novos episódios do <i>podcast</i> – Spotify e Youtube ✓ Aluguer de <i>mupis</i> digitais; ✓ <i>Giveaway</i> de um pacote de viagem; ✓ Parceria com três criadores de conteúdo de viagens (<i>solo travellers</i>); ✓ Envio de <i>newsletters</i>; ✓ Criação de uma comunidade de viajantes – Facebook e Instagram; ✓ Disponibilização de um código de desconto.

Como Avaliar: Critérios/ Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Taxa de conversão ✓ Taxa de retenção ✓ Taxa de rejeição ✓ Tráfego ✓ Origem do tráfego ✓ Páginas mais visitadas ✓ Taxa de disponibilidade do <i>website</i> ✓ Tempo médio de resposta dos agentes ✓ Aderentes à comunidade ✓ Custo por aquisição de cliente (CAC) ✓ Custo por clique (CPC) ✓ Custo por mil impressões (CPM) ✓ <i>Call to Action</i> (CTA) ✓ Novos seguidores ✓ Análise demográfica da audiência ✓ <i>Engagement rate</i> ✓ Receita por compra ✓ Receita total ✓ Resultado líquido ✓ <i>Ticket</i> médio ✓ Retorno sobre o investimento (ROI) ✓ Avaliações e <i>Feedbacks</i> ✓ Índice de satisfação do cliente
Quando: Calendário	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Junho de 2024 a março de 2025.
Quanto Custa: Orçamento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Total estimado: 19.200€

Fonte: Elaboração própria

4.2.6. PLANO DE AÇÕES

Para avançar com a implementação de um plano de ações no terreno, é fundamental definir um plano de manobra e as políticas de marketing-mix de forma objetiva e coerente.

As ações que compõem o presente plano serão elaboradas e postas em prática pela agência de viagens PayPerPlan e são, na sua integra, dirigidas aos *solo travellers*. As ações, dividem-se em quatro fases, cujas se encontram detalhadamente descritas englobando o conteúdo, os objetivos, as variáveis, os indicadores de avaliação, o calendário e o orçamento total.



Figura 4.4.: Fases do plano de ações para a PayPerPlan

Fonte: Elaboração própria

A primeira fase, de carácter interno, foca-se na reestruturação do *website* e na criação de conteúdo tanto para as redes sociais como para o *website*, sendo estas tarefas da responsabilidade do departamento de Marketing & Comunicação e do programador do *website* (*outsourcing*).

Quadro 4.6.: Fase I do plano de ações

FASE I: RESTRUTURAÇÃO		
<p>CONTEÚDO</p> <p>Informação sobre destinos tendência e dicas de viagem a solo.</p>	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reestruturar o <i>website</i>; - Preparar conteúdo para introduzir a oferta, direcionada aos <i>solo travellers</i>, no mercado. 	<p>VARIÁVEIS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explorar as tendências de destinos; - Pesquisar dicas de viagem a solo; - Introduzir a opção no <i>website</i>; - Criar pacotes de viagem; - Criar conteúdo para as redes sociais; - Criar <i>newsletters</i>.
<p>KPI's</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taxa de conversão - Taxa de rejeição - Tráfego - Páginas mais visitadas - Taxa de disponibilidade do <i>website</i> 	<p>CALENDÁRIO</p> <p>Junho, julho e agosto de 2024.</p>	<p>ORÇAMENTO TOTAL</p> <p>350€ pagos ao programador e criador do <i>website</i> pela atualização do <i>backoffice</i> do mesmo.</p>

Fonte: Elaboração própria

Na segunda fase, deve dar-se início à implementação da oferta no mercado, de forma a dar a conhecer o novo segmento de mercado ao qual a agência PayPerPlan irá dar resposta. Nesta fase, procura-se despertar a consciência dos indivíduos para uma nova forma de viajar com a PayPerPlan e ganhar afinidade com a comunidade.

Quadro 4.7.: Fase II do plano de ações

FASE II: ENTRADA NO MERCADO		
<p>CONTEÚDO</p> <p>Informação sobre destinos tendência e dicas de viagem a solo.</p>	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dar a conhecer os pacotes de viagem; - Gerar mais visitas ao <i>website</i>; - Aumentar a notoriedade da marca. 	<p>VARIÁVEIS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar conteúdo 3 vezes por semana; - Patrocinar os 2 <i>posts</i> mais relevantes 2 vezes por mês; - Criar anúncios no Google Ads; - Lançar 1 episódio por semana no <i>podcast</i> dedicado a temas sobre viajar a solo; - Alugar 6 <i>mupis</i> digitais para 4 estações de metro em Lisboa e 2 no Porto; - Envio de <i>newsletters</i>; - Criar comunidade de viajantes.
<p>KPI's</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taxa de conversão - Taxa de rejeição - Tráfego - Origem do tráfego - Páginas mais visitadas - Taxa de disponibilidade do <i>website</i> - Tempo médio de resposta - Aderentes à comunidade - CAC - CPC - CPM - CTA - Novos seguidores - Análise demográfica da audiência - <i>Engagement rate</i> - ROI 	<p>CALENDRÁRIO</p> <p>Setembro e outubro de 2024.</p>	<p>ORÇAMENTO TOTAL</p> <p>Google Ads – 200€</p> <p>Instagram – 100€</p> <p>Facebook – 80€</p> <p><i>Mupis</i> digitais – 16.080€ (1.340€ por <i>mupi</i> por mês)</p> <p><i>Email marketing</i> – 60€</p>

Fonte: Elaboração própria



Figura 4.5.: Exemplo da capa do *podcast* para o Youtube

Fonte: Elaboração própria

A fase III, tem como principal objetivo conquistar novos seguidores e utilizadores, despertando neles a necessidade de viajar e curiosidade de conhecer novos cantos do mundo, dando origem a um aumento no número de vendas.

Quadro 4.8.: Fase III do plano de ações

FASE III: DESPERTAR A NECESSIDADE		
<p>CONTEÚDO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informação sobre destinos tendência e dicas de viagem a solo; - Partilha de experiências reais. 	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Despertar a necessidade de viajar; - Conquistar novos seguidores e utilizadores; - Gerar mais visitas ao <i>website</i>; - Aumentar a notoriedade da marca; - Aumentar o número de vendas e a receita total; - Diminuir a taxa de rejeição. 	<p>VARIÁVEIS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar conteúdo 2 vezes por semana; - Patrocinar os 2 <i>posts</i> mais relevantes 1 vez por mês; - Criar anúncios no Google Ads; - Manter 1 episódio por semana no <i>podcast</i>; - Envio de <i>newsletters</i>; - Lançar um <i>giveaway</i>; - Elaborar uma parceria com 3 criadores de conteúdo de viagem, para realizarem uma viagem a solo entre dez. e mar. e disponibilizar um código de 15% de desconto aos seguidores para compras entre dez. 2024 e jan. 2025.
<p>KPI's</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taxa de conversão - Taxa de rejeição - Tráfego - Origem do tráfego - Páginas mais visitadas - Taxa de disponibilidade do <i>website</i> - Tempo médio de resposta - Aderentes à comunidade - CAC - CPC - CPM - CTA - Novos seguidores - Análise demográfica da audiência - <i>Engagement rate</i> - ROI - Receita por compra - Receita total - Resultado líquido - <i>Ticket</i> médio - Taxa de retenção - Avaliações e <i>Feedbacks</i> - Índice de satisfação do cliente 	<p>CALENDÁRIO</p> <p>Novembro e dezembro de 2024.</p>	<p>ORÇAMENTO TOTAL</p> <p>Google Ads – 200€</p> <p>Instagram – 60€</p> <p>Facebook – 50€</p> <p><i>Email marketing</i> – 60€</p> <p><i>Giveaway</i> – 400€ (estimativa do gasto de viagem para um viajante a solo na Europa, incluindo: voos, estada, <i>transfers</i>, passe de transportes públicos, bilhete para as 2 principais atrações, 1 almoço, 1 jantar e 1 <i>tour</i>).</p> <p>Parcerias – 1500€ (500€ em média por viagem por influenciador).</p>

Fonte: Elaboração própria



Figura 4.6.: Exemplo de *post* para o Giveaway

Fonte: Elaboração própria

A última fase do plano de ações, passa por fidelizar os clientes já captados e continuar a aumentar o número de seguidores e utilizadores, bem como a notoriedade da marca. De forma a fidelizar os clientes, é importante manter a disponibilização de conteúdo relevante, ações promocionais e sobretudo, a partilha de experiências entre viajantes PayPerPlan.

Quadro 4.9.: Fase IV do plano de ações

FASE IV: FIDELIZAÇÃO		
CONTEÚDO	OBJETIVOS	VARIÁVEIS
<ul style="list-style-type: none"> - Informação sobre destinos tendência e dicas de viagem a solo; - Partilha de experiências reais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerar mais visitas ao <i>website</i>; - Aumentar a notoriedade da marca; - Captar novos seguidores e utilizadores; - Fidelizar os clientes; - Aumentar o <i>ticket</i> médio; - Aumentar o índice de satisfação dos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar conteúdo 2 vezes por semana; - Manter 1 episódio por semana no <i>podcast</i>; - Envio de <i>newsletters</i>; - Disponibilizar um código de desconto para viagens a realizar em março.

KPI's	CALENDÁRIO	ORÇAMENTO TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Taxa de conversão - Taxa de rejeição - Tráfego - Origem do tráfego - Páginas mais visitadas - Taxa de disponibilidade do <i>website</i> - Tempo médio de resposta - Aderentes à comunidade - Novos seguidores - <i>Engagement rate</i> - ROI - Receita por compra - Receita total - Resultado líquido - <i>Ticket</i> médio - Taxa de retenção - Avaliações e <i>Feedbacks</i> - Índice de satisfação do cliente 	<p>Janeiro, fevereiro e março de 2025.</p>	<p><i>Email marketing</i> – 60€</p>

Fonte: Elaboração própria

4.3. RECOMENDAÇÕES

Concluída a descrição detalhada das quatro fases que compõem o plano de ações a propor à PayPerPlan no sentido de a integrar no mercado dos *solo travellers*, é pertinente salientar, que a agência deve realizar uma avaliação contínua, qualitativa e quantitativa, do plano de marketing de forma a prever os efeitos que este terá. É relevante adotar também um plano de contingência, porque ainda que o plano de marketing seja elaborado com a maior precisão possível, atualmente o mercado e o meio envolvente estão em constante mudança e poderá ser necessário ajustar determinados pontos-chave da estratégia para que esta gere resultados positivos conforme previsto.

A partir da pesquisa de mercado, que levou à revisão da literatura, compreendeu-se que o mercado dos *solo travellers* está em constante crescimento e abrange várias faixas etárias, bem como os vários géneros.

Posto isto, a lista de recomendações assenta numa combinação entre a informação reunida na revisão da literatura e nas conclusões obtidas nas entrevistas, compreendendo um horizonte temporal de curto, médio e longo prazo.

Recomendações a curto prazo:

Visto que a PayPerPlan é uma agência ainda em fase de construção, é mais fácil modificar e adaptar alguns processos que facilitem posteriormente a integração de ofertas dirigidas aos *solo travellers*. Desta forma, sugere-se que a agência se empenhe em conhecer os *solo travellers* e as tendências de mercado, no que diz respeito a este segmento de mercado. Em seguida, deve criar uma oferta atrativa e com possibilidade de personalização para que possa dar resposta a vários tipos de necessidades pessoais dos viajantes.

Recomendações a médio prazo:

Sendo uma das pioneiras na integração de oferta específica para o segmento de mercado em análise, a PayPerPlan tem a oportunidade de construir uma comunidade de viajantes assente na partilha de experiências, e dar voz aos *solo travellers* para que expressem as suas necessidades. É particularmente importante, nesta área de negócio, ouvir aquilo que o consumidor pretende, deixando-o ditar o que estará incluindo na oferta disponibilizada pela agência.

Além da criação de uma comunidade, considera-se pertinente a agência desenvolver uma aplicação que complemente o *website*, conforme aferido na pergunta P11 das entrevistas, e agregue os principais serviços referidos pelos viajantes a solo como: compra de voos, reserva de alojamento, compra de bilhetes para as principais atrações turísticas e elaboração do próprio roteiro interativo.

Na subpergunta P11.1 das entrevistas, questionou-se quais as aplicações mais utilizadas pelos viajantes, o que forneceu *insights* valiosos que deverão servir como base para a possível criação de uma futura aplicação.

Recomendações a longo prazo:

Futuramente, estando a PayPerPlan posicionada como uma agência de referência no mercado português, deverá apostar mais no mercado internacional, aumentando as parcerias nos cinco continentes e começando a desenvolver um tipo de oferta mais diversificada que marque a diferença entre os concorrentes. Nesta fase sugere-se, então, a implementação de estratégias que permitam trazer para o mercado viagens de grupo para destinos mais longínquos e menos conhecidos e cruzeiros apenas destinados a *solo travellers*, de acordo com as respostas obtidas nas perguntas P6 e P7 das entrevistas.

Este tipo de oferta requer uma estratégia de marketing suportadas num estudo de mercado bastante abrangente por trás, bem como um plano de ações muito detalhado e bem estruturado, porque são ofertas que podem ainda gerar alguma controvérsia entre os potenciais clientes.

CONCLUSÃO

A realização do presente projeto em colaboração com a agência de viagens PayPerPlan, permitiu reunir um conjunto de conclusões sobre um mercado ainda pouco estudado, mas que representa atualmente 18% do total das reservas de viagens e apresenta uma tendência de crescimento exponencial nos próximos anos.

A partir dos dados recolhidos das fontes de informação secundárias, que permitiram a redação da revisão da literatura, é possível retirar várias conclusões entre as quais, uma fundamental: viajar a solo não significa que o viajante queira passar a viagem toda sozinho, mas sim que chega a um destino conhecido ou desconhecido sozinho e que está aberto a fazer novas amizades e conviver com outros viajantes seja no alojamento, em *tours* ou refeições.

Globalmente as gerações que mais viajam a solo pertencem à Geração X e à Geração Y (Millenials), todavia, a Geração Z tem mostrado um crescente interesse neste tipo de viagem e são um público-alvo bastante relevante para a PayPerPlan, sobretudo porque esta apostará muito na comunicação digital.

Conforme apurado, as mulheres e os homens são motivados por diferentes fatores a viajar a solo, o que influencia o tipo de atividades que escolhem no destino, expondo a importância de construir pacotes de viagem personalizáveis. Contudo, ainda que as motivações possam ser diferentes, as preferências são muito semelhantes.

No que diz respeito à fonte de informação primária utilizada, as entrevistas permitiram reunir as motivações, preferências, escolhas e experiências passadas de uma amostra de viajantes a solo, das quais se concluiu que os *solo travellers* tendem a viajar em *low-budget*, fora da época alta (junho, julho e agosto), preferindo ficar alojados em hostels, não apenas pelo baixo custo do alojamento, mas também porque lhes permite conhecer pessoas novas. Este tipo de viajantes procura os básicos essenciais de viagem como voos, alojamento e bilhetes para atrações turísticas. No entanto, gostavam de poder conviver mais com outros viajantes enquanto viajam.

Tendo em conta que o foco deste projeto é analisar o crescimento do mercado das viagens a solo e averiguar a possibilidade de a agência de viagens PayPerPlan integrar no seu modelo de negócio uma oferta destinada aos *solo travellers*, bem como entender o que esta oferta deve incluir, o plano estratégico de marketing assentou na reestruturação da base de comunicação - o *website* - na criação da necessidade e do desejo de liberdade, de fugir à rotina e de conhecer o mundo, e na oferta de pacotes de viagem atrativos e personalizáveis, de forma a combater a dificuldade das agências de viagens em vender pacotes a viajantes a solo, que desde sempre estão habituados a reservar as suas viagens, maioritariamente, de forma independente.

Concluindo, com o presente projeto foi possível compreender que a PayPerPlan tem uma oportunidade de mercado desafiadora, mas apurou-se que é possível integrar o mercado dos *solo travellers*, contudo a oferta disponibilizada deve ter em conta as necessidades e preferências dos viajantes, bem como as tendências do mercado. Os viajantes a solo não são radicalmente diferentes dos restantes tipos de viajantes, apenas tendem a sentir-se mais solitários e, portanto, escolhem hostels onde podem dividir quarto e conviver com outros viajantes, realizam *tours* e procuram falar com outros viajantes para partilhar experiências. Um dos aspetos mais importantes a ter em conta na criação dos pacotes de viagem é o preço final, pois este segmento de mercado tende a viajar sobretudo em *low-budget*.

Futuramente, espera-se que este projeto sirva como alavanca para mais agências de viagens tomarem a iniciativa de dar resposta a este segmento de mercado e que sejam aprofundadas as pesquisas sobre o comportamento dos *solo travellers*, abrangendo nacionalidades dos cinco continentes, diversas faixas etárias e formas de estar na vida.

BIBLIOGRAFIA

- Alldashi, L. (2022). *30+ Solo Travel Statistics and Facts [2022]*. Passport Photo Online. Consultado a 06/11/2022. Disponível em <https://passport-photo.online/blog/solo-travel-statistics/>
- Baynast, A. et al (2018). *Mercator 25 anos: O Marketing na Era Digital (17ª ed.)*. Alfragide: Dom Quixote
- BedsOnline (2022). *Solo Travel: Everything Travel Advisors Need to Know*. USA: HotelBeds
- Bernardo, E. (2013). *Uma Introdução ao Turismo – conceitos, classificações e tipologias* (CIES WP nº 164/2013). Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9851>
- Bolico da Silva, V. (2018). *Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks*. E3 - Revista De Economia, Empresas E Empreendedores Na CPLP, 2(1), 42–61. Disponível em <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>
- Brito, B. R. (2000, abril). *O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável*. Apresentada no IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra.
- CBI Ministry of Foreign Affairs (2018). *What are the opportunities for solo tourism from Europe?*. Consultado a 07/11/2022. Disponível em <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/solo-tourism>
- Condor Ferries (2021). *Explore Solo Travel Trends & Stats by Demographics, Destination, Industry & Why Solo Travel Continues to Rise!*. Consultado a 06/11/2022. Disponível em <https://www.condorferries.co.uk/solo-travel-statistics>
- Cunha, L. (n.d.). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. Disponível em <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/665>
- Cunha, L. e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo (5ª ed.)*. Lisboa: LIDEL
- Filipe, C (2019). *Blended Marketing na Hotelaria: Relatório de Estágio no Departamento de Marketing & Vendas do Grupo Minor Hotels* (Relatório de Estágio, programa de Mestrado em Turismo). Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo: Universidade do Algarve.
- Hamid, S., Ali, R., Azhar, M. and Sujood (2021). *Solo Travel and Well-Being Amongst Women: An Exploratory Study*. Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 02 (1), 1-13.
- Martins, F. C. L. (2021). *Agências de viagem: comparação entre venda tradicional e venda online– um estudo caso Top Atlântico* (Dissertação de Mestrado, programa de Mestrado em Gestão). Universidade Lusíada, Lisboa.
- Nguyen, H. N. (2018). *An Investigation into Female Solo Travellers: Solo Travel Exposure and Perceived Constraints, Personal Development, Authentic Personality and Self-Esteem* (Master Thesis, Science's Master). Oklahoma State University, USA.
- Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N. and Fraiz-Brea, J. A. (2022). *Solo Travel Research and Its Gender Perspective: A Critical Bibliometric Review*. MDPI: Tourism and Hospitality, 3, 733-751.
- Pereira, A. e Silva, C. (2018). *Women Solo Travellers: Motivations and Experiences*. Millennium 99, 2(6), 99-106
- Radical Storage (2022). *Solo Travel Statistics: 2022 Guide*. Consultado a 06/11/2022. Disponível em <https://travel.radicalstorage.com/solo-travel-statistics/>

- Salvado, J., Ferreira, A. e Costa, C. (2014). *Cocriação de valor: uma perspetiva das agências de viagens independentes*. Turismo & Desenvolvimento, 4 (21/22), 35-50. Disponível em <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12213>
- Schwarzl, S. e Grabowska, M. (2015). *Online marketing strategies: the future is here*, Journal of International Studies, Vol. 8, No 2, 187-196.
- Silva, L. e Breda, Z. (2017). *Solo Traveller: Sua evolução e principais características*. Turismo & Desenvolvimento, 2 (27/28), 2205-2215. Disponível em <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/10555>
- Solo Traveller (2022). *Solo Travel Statistics and Data: 2021 -2022*. Consultado a 06/11/2022. Disponível em <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>
- Williamson, H. (2021). *The Attitudes of Solo Travelers Using Q Methodology* (Master Thesis, Arts in the Department of Advertising and Public Relations' Master). University of Alabama, USA.
- Yang, E. C. L., Nimri, R. and Lai, Mun Yee (2021). *Uncovering the critical drivers of solo holiday attitudes and intentions*. Tourism Management Perspectives, 41.

ANEXOS

ANEXO A – GUIÃO DAS ENTREVISTAS



ENTREVISTA - TESE DE MESTRADO

- 1) Porque é que começaste a viajar a solo?
- 2) Qual foi o teu primeiro destino, quantos dias e porquê?
- 3) Quais são os teus meses preferidos para viajar e porquê?
- 4) Que tipo de alojamento preferes? E o que tens em conta quando estás a pesquisar e quando reservas?
- 5) Na tua opinião, os hotéis e resorts estão adaptados a todos os tipos de viajantes? Porquê?
- 6) Se fizesses um cruzeiro destinado só a *solo travellers* como achas que seria a tua experiência, o que esperavas encontrar a bordo e incluído?
- 7) O que pensas sobre viagens de grupo? Em que destinos terias mais interesse se realizasses uma?
- 8) Qual é a tua opinião sobre reservar de forma independente ou por agência de viagens?
- 9) Se as agências de viagens lançassem pacotes para *solo travellers*, o que gostarias que incluíssem em termos de serviços?
- 10) A partir de que meios de comunicação gostarias de ver as novidades de viagem de uma agência? Em que formato? E que tipo de informação te interessaria mais?
- 11) Como seria a tua aplicação ou o site ideal para reservar viagens? Tens algum/alguns preferido(s)?

ANEXO B – LISTA DOS PARTICIPANTES

Participante	Género	Data de Nascimento	Cidade
A	Feminino	28/07/1985	Coimbra
B	Feminino	17/10/1991	Elvas
C	Feminino	27/08/1999	Torres Vedras
D	Feminino	08/11/1998	Coimbra
E	Feminino	13/04/1989	Resende
F	Masculino	23/12/1993	Vila Nova Gaia
G	Feminino	10/02/1999	Elvas
H	Feminino	18/01/1997	Lisboa
I	Feminino	23/05/1998	Lisboa
J	Feminino	28/02/1993	Aveiro
K	Feminino	28/12/1996	Lisboa
L	Feminino	19/02/1994	Lisboa
M	Masculino	24/07/1994	Porto
N	Feminino	06/03/1999	Porto
O	Feminino	03/06/2003	Lisboa
P	Masculino	10/12/1991	Lisboa
Q	Feminino	26/03/1999	Lisboa
R	Masculino	06/03/1996	Lisboa
S	Feminino	08/01/1998	Lisboa
T	Feminino	20/07/1992	Lisboa
U	Masculino	08/08/1994	Alverca
V	Feminino	13/03/1979	Porto
W	Feminino	04/10/1998	Lisboa
X	Masculino	24/09/1989	Lisboa
Y	Feminino	08/11/1996	Lisboa