



## **EDP UNIVERSITY CHALLENGE 2015**

---

### **PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DO PARQUE NATURAL DO BAIXO SABOR**

CÓDIGO DO GRUPO: UC54fe1f4abc741

ANA GARCIA, BEATRIZ BRANCO, GASPAS SANTOS, NELSON BOA MORTE, RAQUEL GRAÇA

COORDENAÇÃO DE ANA MARGARIDA BARRETO

FCSH/NOVA

# ÍNDICE

Sumário Executivo .....	3
I. Introdução .....	5
II. Apresentação da Organização .....	6
III. Análise Macroambiental .....	8
a. Análise Política .....	8
a. Análise Económica .....	9
a. Análise Sociocultural .....	10
a. Análise Tecnológica .....	11
a. Análise Natural .....	11
IV. Objectivos Estratégicos .....	12
V. Estratégias de Marketing .....	13
5.1 A proposta: Parque Natural do Baixo Sabor .....	15
VI. Mercado .....	18
VII. Concorrência .....	20
VIII. Atratividade da Indústria .....	23
8.1 Análise SWOT .....	23
8.2 Modelo BCG .....	24
8.3 Modelo das 5 forças de Porter .....	25
8.4 Matriz de Ansoff .....	26
8.5 Ciclo de Vida do Produto .....	27
IX. Marketing Mix .....	28
a. Política de Produto .....	28
b. Política de Preço .....	32

c. Política de Distribuição .....	34
d. Política de Comunicação .....	34
e. Processos .....	39
f. Provas ou evidências físicas .....	40
g. Pessoas .....	41
X. Plano de Ações .....	42
XI. Calendarização .....	51
XII. Orçamentação .....	53
XIII. Conclusão .....	56
XIV. Anexos .....	57

---

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho foca-se na definição de um plano de marketing e comunicação para a proposta "Desenvolvimento de produtos/serviços turísticos e agroalimentares", a aplicar na região do Baixo Sabor, Trás-os-Montes. A problemática prende-se precisamente com esta região, onde a EDP construiu recentemente uma barragem de aproveitamento hidroelétrico e, de forma a mitigar os impactos de um empreendimento tal, tem vindo a implementar várias medidas compensatórias. O nosso grupo sugeriu, na linha dos conselhos que a EDP prestou aquando da visita à região, criar um Parque Natural do Baixo Sabor, com várias valências, para poder desenvolver esta zona e dar-lhe o valor merecido.

Após uma análise macro do ambiente em que vivemos, compreendemos que faz todo o sentido apostar num projeto com estas características, uma vez que o turismo tem sido um grande motor da economia, e, dentro desse mercado, o turismo rural tem também ganho cada vez mais notoriedade, com diversos apoios e provas de sucesso a nível económico mas também cultural. As nossas condições de acolhimento, naturais e culturais, são também uma mais-valia que nos impulsionou a efetivar esta escolha. Aliadas às condições de Portugal encontramos as próprias características da EDP – uma empresa humana e sustentável, com uma grande preocupação social e ambiental que mais do que produzir energia tem o cuidado de produzir um país mais sustentável, contando mesmo com uma Fundação que apoia diversos projetos culturais e profissionais de modo a potenciar as comunidades.

Tendo em conta os objetivos estratégicos principais, o grupo desenvolveu mais alguns relacionados com o mercado em que nos situamos, mas sempre com o objetivo de atingir as duas principais metas. Foi também nesse sentido que desenvolvemos as estratégias de marketing – é uma preocupação desenvolver as infraestruturas locais e captar turistas para a região, isto porque será uma ótima forma de desenvolver a sustentabilidade do Baixo Sabor.

É nesta ótica que apresentamos um Parque Natural com um Campo de Férias, possibilidade de fazer visitas à região, desportos radicais, alojamento sustentável e ainda uma Casa Gastronómica – um conceito que combina cultura e gastronomia. Estas várias instâncias foram desenhadas a pensar na comunidade local, que será a melhor parceira para fornecer recursos humanos sabedores, eficazes e dedicados, bem como no target que temos em mente. O objetivo é mostrar o Baixo Sabor a todos, portanto pensámos em atividades que abranjam pequenos

grupos de público-alvo para, no final, este Parque abraçar um grande leque de pessoas.

Por ser um serviço que estamos a criar, foi necessário também recorrermos a uma análise breve do mercado, bem como da concorrência em quem, por um lado, nos inspirámos para construir esta proposta e, por outro, da qual nos queremos destacar - assim, importa perceber os pontos fortes e fracos desses serviços. Também é relevante fazer esta análise internamente, pelo que nos dedicámos a aplicar vários testes para compreender a posição competitiva da nossa proposta.

Chegámos assim ao cerne do Parque Natural do Baixo Sabor – o seu Marketing Mix. Definimos em que consistirão os vários serviços, como será a comunicação para cada um deles, o que deveremos ter em conta para desenvolver o preço, como será feita a distribuição dos serviços e também considerámos a importância que as pessoas, o espaço físico e o processo de desenvolvimento do serviço terão no sucesso desta proposta.

Desenvolver um plano de ações tendo em conta cada serviço foi também uma preocupação nossa, nunca descurando a necessidade de considerar um plano de contingência para cada caso, na eventualidade de algo falhar. Posteriormente, calendarizámos o desenvolvimento destas ações, concluindo que o Parque deverá abrir em 2018, uma vez que dois anos de preparação, quer da comunidade quer das infraestruturas serão necessários.

O último passo, mas um dos mais importantes, foi recorrer à orçamentação de tudo o que será necessário aplicar no Parque Natural do Baixo Sabor, desde materiais físicos a estratégias de comunicação. Saber os valores concretos é algo que só será possível após aprovação do projeto, mas certificámo-nos de que tudo o que carece de orçamentação ficou registado.

Este é um empreendimento forte e original que, a partir de 2018, atrairá turistas portugueses e estrangeiros e colocará o Baixo Sabor no nível que é merecido, potenciando a sua sustentabilidade através de uma parceria saudável com a própria comunidade e ainda contribuindo para a proteção das espécies locais.

## I. INTRODUÇÃO

Quando fomos apresentados ao **EDP University Challenge**, o grupo uniu-se com a vontade conjunta de aprender, participar e colaborar com a aquela que é atualmente a maior empresa energética de Portugal. A curiosidade aumentou quando soubemos que o nosso projeto ia girar em torno de uma das regiões mais bonitas de Portugal, mas ao mesmo tempo mais desconhecidas e pouco aproveitadas face ao potencial que apresenta, o Baixo Sabor. Compreendemos que o trabalho seria exigente mas que o resultado será muito mais gratificante, tornando realidade a expectativa conjunta de trazer desenvolvimento à região.

A viagem até Trás-os-Montes ajudou-nos a perceber realmente o que o Baixo Sabor tem para oferecer e quais as motivações da população para alterar a tendência de desertificação do Interior. Discursos emocionados e pessoas com vontade de mudança deram-nos toda a inspiração necessária para embarcarmos neste projeto com uma ideia que trará notoriedade e melhoria da qualidade de vida de pessoas, animais, plantas e todos os seres vivos que habitam este espaço. Construámos a possibilidade de tornar a região numa referência nacional a curto prazo, tanto a nível turístico como a nível biológico, com a sua impressionante fauna e flora. Temos presente a importância dos recursos ambientais e humanos com que nos propomos trabalhar e partimos nesta viagem com a certeza de que todos sairão vencedores. Queremos fazer parte deste processo, tornar toda a região parceiras da EDP e mostrar o que este Interior tem para oferecer, tanto ao resto de Portugal como ao mundo.

O Plano de Marketing que apresentamos divide-se em dois momentos fundamentais: uma componente estratégica, que parte de uma análise teórica do macro ambiente, da organização, do mercado, para definir todo o planeamento do projeto; e uma análise operacional, que materializa as estratégias delineadas num plano de ações, a sua calendarização e seu orçamento. Deste modo, conseguimos estruturar a nossa proposta de forma clara, dando todas as ferramentas necessárias para compreender o projeto. Chama-se Parque Natural do Baixo Sabor e será o ponto de partida deste percurso. Conheçamo-lo.

## II. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A EDP – Energias de Portugal SA nasceu em 1976 como uma empresa focada na eletricidade. O seu crescimento levou a empresa a uma história de sucessos, assegurando hoje o 280º lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo. Na lista das 500 maiores e melhores empresas divulgada pela Revista Exame, a EDP marca a sua presença com 6 empresas, sendo que duas delas ocupam os 2º e 3º lugares. Atualmente, dentro de Portugal e em diversos pontos do mundo (Península Ibérica, França, Bélgica, Polónia, Roménia, Itália, Reino Unido, Estados Unidos e Brasil), a EDP possui várias empresas, cuja atividade passa pela produção de eletricidade, energias renováveis, distribuição e comercialização de energia.

Para além dos ótimos resultados a nível económico, a EDP assume-se como uma empresa líder no âmbito do *Índice de Sustentabilidade Dow Jones*, tendo recebido em 2013 o certificado de empresa familiarmente responsável.

A razão de existência da organização, a sua missão, consiste em produzir, distribuir e comercializar energia, tendo como foco prioritário os seus compromissos com os vários *stakeholders*, promovendo um futuro sustentável.

A EDP assume-se como “uma empresa global de energia, líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade”. Espelhando a sua visão, os desafios atuais da organização passam pelo fomento do aproveitamento hidrológico e das capacidades hídricas portuguesas, através da aposta na construção de barragens. Estes projetos funcionam como catalisadores de sinergias entre a própria organização e as comunidades locais, neste caso, de Trás-os-Montes (Baixo Sabor). A barragem do Baixo Sabor é a congregação de todos estes vectores num só projeto. Não é apenas uma solução de ponta para as exigências elétricas a que a organização responde; é uma proposta pensada também sob o ponto de vista das populações, da fauna e da flora da região, garantindo o mínimo de impactos ambientais negativos.

Deste modo, podemos compreender porque se trata de um grupo que se apresenta como uma instituição humana, sustentável e inovadora, com os seguintes valores:

**Confiança**, dos acionistas, clientes, fornecedores e demais *stakeholders*; **Excelência**, na forma como executa; **Iniciativa**, manifestada através dos comportamentos e atitudes das suas pessoas; **Inovação**, com o intuito de criar valor nas diversas áreas em que atua; **Sustentabilidade**, visando a melhoria da qualidade de vida das gerações atuais e futuras.

A EDP descreve-se ainda como uma empresa com os olhos postos no futuro que, mais do que fornecer energia, contribui para um futuro mais positivo, através do respeito pelo ambiente e pelas pessoas. Uma empresa que se preocupa com a criação de valor para as várias regiões em que atua, com a inovação, com o respeito pela biodiversidade, bem como muitos outros princípios ambientais e éticos que regem o seu posicionamento. A EDP adiciona valor à vida de todos e de cada um, algo transmitido pela sua marca nova – uma marca esperançosa, uma marca que conta histórias, comunica de forma clara, envolve pessoas, aproxima países, projeta valores, transmite emoções e inova todos os dias.

Esta é uma empresa com um forte cariz de responsabilidade social. A organização apresenta uma política ambiental sólida desde 1994, estabelecendo o ambiente como um objectivo de gestão prioritário. Também nesse sentido, a comunicação desta empresa tem sido desenvolvida numa lógica de transparência, abarcando as várias ações da EDP referentes a esta problemática. A EDP Renováveis, empresa de energias renováveis altamente rentável, é uma das provas de como é possível aliar o sucesso à responsabilidade.

A plataforma de *co-creation* é outro dos projetos da organização que merece atenção. Esta permite que qualquer pessoa apresente ideias ou sugestões, para que a EDP melhore os seus serviços. É uma forma de envolver a comunidade na própria empresa e assim, torná-la responsável também pelos sucessos da empresa de energias de Portugal. Mas não é só o ambiente que se afigura como uma prioridade de responsabilidade para a EDP. Também outros fatores sociais estão na mira desta empresa; existe um Canal ONG para que as ONG's possam entrar em contacto com a EDP e expor as suas preocupações ou sugerir soluções para as Energias de Portugal canalizarem os seus esforços. Assim, desenvolve-se uma parceria entre agentes sociais e económicos, trabalhando ambos para um maior bem-estar social.

Por fim, a EDP investe também em variados projetos sociais, sobretudo através da sua Fundação. Esta assenta na inovação social, na excelência nas artes, na fusão da energia com a ciência, na promoção de cidades sustentáveis e na construção de uma cultura corporativa que abra o grupo empresarial ao mundo. É das fundações que mais investe no terceiro setor em Portugal, destacando-se pelo seu posicionamento - ao invés de promover uma lógica caritativa, preocupa-se em desenvolver programas sustentáveis que permitam o desenvolvimento sólido e a longo-prazo das comunidades em que atua. Atualmente, tem mesmo um projeto em Trás-os-Montes que procura promover a identidade da região através de oficinas artísticas e, assim, promover esta zona que tanto tem para oferecer. É nesse sentido que a nossa proposta também se inclui.



### III. ANÁLISE MACROAMBIENTAL

#### a. Ambiente Político:

A partir de 1986, Portugal tornou-se membro da União Europeia, abrindo as suas fronteiras à Europa e conseguindo uma maior integração nos mercados estrangeiros, uma harmonização de políticas económicas e sociais, entre outras vantagens que culminam não só numa maior atração e dinamização de investimentos, tal como num crescente número de entradas no país. De facto, Portugal passou a beneficiar de uma maior popularidade na Europa e de facilidades de tráfego, tanto de mercadorias como de pessoas. Mesmo dentro do próprio país, o turismo português tem sido impulsionado e promovido (exemplo disso são as campanhas publicitárias "Vá para fora cá dentro") por parte do Turismo de Portugal. Esta entidade também tem promovido outras regiões menos exploradas, a nível do turismo, de Portugal (como Trás-os-Montes) investindo sobretudo no "turismo temático". Tem também existido um investimento nas redes de transporte, na melhoria e aumento de acessibilidades, sobretudo no que toca a autoestradas. Atualmente, o turismo é um dos principais intervenientes na economia nacional, e nesse sentido têm sido implementadas diversas medidas com o objetivo de potencializar ao máximo este sector.

O Turismo de Portugal/Secretaria de Estado do Turismo apostam fortemente em campanhas de divulgação das diversas regiões do país, disponibilizando não só uma linha de apoio aos consumidores e aos próprios empresários, como também guias técnicos, sugestões, alojamentos, apoios, entre outros.

Também o PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, aprovado pela Resolução de Conselho de Ministros em 2007, apresenta medidas de apoio ao turismo a serem implementadas até ao final de 2015. Estas medidas reconhecem o turismo como uma das grandes potências para a economia portuguesa devido à sua capacidade de gerar riqueza e postos de trabalho, tal como se tem confirmado nos últimos anos nos valores positivos da Balança de Serviços. Portugal deve ser um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país." (PENT, p.9)

Uma das áreas do turismo em crescimento é o Turismo Rural, que pode ser apoiado por dois programas: o PRODER – Programa de Desenvolvimento Rural e o QREN – Quadro Rural Estratégico Nacional.

Por último, em relação à localização mais específica deste novo serviço, é importante destacar a implementação da Carta de Compromissos para o Desenvolvimento de Trás-os-Montes e Alto Douro - “Uma região de oportunidades”, em 2014, onde se pretende diminuir o declínio do interior, através da união entre as várias entidades da região; apostar na promoção do interior, potenciando os recursos regionais e a criação de emprego; criar uma Comissão de Acompanhamento e um Grupo Operativo, que organizem as atividades e promover um Fórum Territorial onde se representem os vários setores de atividade da região.

#### **b. Ambiente Económico:**

Numa análise mais geral, Portugal encontrava-se em contração económica, porém pela primeira vez, desde 2010, foi possível registar um crescimento anual positivo em 2014 de 0.9% que se prolonga nos primeiros meses do ano de 2015, atingindo desde já os 0.4%. Com o aparecimento dos valores positivos na taxa de crescimento do PIB, prevê-se uma estabilização da economia podendo, assim, vir a beneficiar o mercado no qual a organização se insere.

O sector de atividade do Turismo é um dos principais dinamizadores da economia portuguesa gerando riqueza e inúmeros postos de trabalho no país. Em 2014, a Balança Turística apresentou um saldo positivo de 7,1 mil milhões de euros, demonstrando assim um crescimento de 15.4% em relação ao ano anterior.

É possível concluir que, nos últimos anos, o potencial do Turismo vindo a ser explorado, atingindo assim 7.075,7 mil milhões de euros no Saldo da Balança Turística. Esta cobre os valores negativos das restantes balanças, gerando assim o saldo positivo da Balança Corrente. Para além disso, existe uma boa relação qualidade/preço em Portugal face aos preços praticados no resto da Europa.

O registo de turistas nacionais é, atualmente, maior entre Abril e Outubro, atingindo os hotéis o maior número de hóspedes nacionais no mês de agosto; porém, a nível do registo de turistas internacionais verificámos que o período de visitas dos mesmos é mais abrangente, entre Março até Novembro, atingindo, tal como a nível nacional, o maior valor no mês de Agosto.

Relativamente à origem do turismo estrangeiro, a verdade é que o nosso maior consumidor é proveniente do Reino Unido, seguido da Alemanha e em terceiro lugar Espanha. Há uma perspetiva de maior número de turistas estrangeiros devido também ao surgimento de companhias aéreas *low-cost*. O custo de viagem é mais reduzido e a oferta de destinos tem registado um aumento significativo.

Em relação ao destino do turismo em Portugal, a região que regista um maior número de hóspedes em unidades hoteleiras, em 2014, é a região de Lisboa com 4,9 milhões de hóspedes, seguida da região do Algarve. Em terceiro lugar encontra-se a região Norte, região onde se encontra o nosso mercado, com aproximadamente 3 milhões de turistas.

Mais especificamente em Trás-os-Montes, tem havido iniciativas de empreendedorismo por parte da EDP. Segundo a empresa, desde 2010 (quando começou o programa de empreendedorismo) na região abrangida pela barragem do Baixo Sabor surgiram 64 novas empresas, que deram origem a 104 empregos e mobilizaram 3,8 milhões de euros de investimento. Para além disso, há quatro anos que se realiza a Expo Trás-os-Montes, onde se dá a conhecer os melhores produtos regionais, numa parceria entre instituições económicas e de ensino. Esta região apoia a sua economia, sobretudo, na exportação de azeite...). Contudo, num contexto geral, as tendências económicas não são positivas: o PIB per capita é baixo (o Norte foi a região com um PIB per capita mais baixo, representando 64% da média europeia em 2015) tecido empresarial frágil, baixo investimento em inovação e aumento do desemprego.

### **c. Ambiente sociocultural:**

O ambiente sociocultural vivido em Portugal é um ambiente bastante rico e diverso. O país conta com uma das comunidades mais hospitaleiras, com pessoas conhecidas pela simpatia e humildade. É um país com um enorme e importante legado histórico, e uma língua poderosa, sendo a 5ª mais falada no mundo. Ligado a estes fatores, Portugal conta também com fortes ligações aos mais diversos países e continentes que provêm de há longos tempos – falamos de países como Espanha, Inglaterra, França, Brasil, Angola, Japão, China, entre outros. Por outro lado, os Portugueses são pessoas que se adaptam facilmente, surgindo em 15º lugar entre todos os países europeus na lista de avaliação do Índice de Proficiência de Inglês em 2013.

Dentro de Portugal, a cultura é um elemento rico e diversificado, marcando as diferentes regiões com vestuário, gastronomia, sotaque, paisagens e até valores característicos, por isso nunca se pode dizer que se conhece Portugal sem antes se conhecer as suas diversas regiões, pois cada uma esconde uma beleza particular.

Atualmente existe precisamente essa preocupação com o conhecimento do interior português, surgindo variados projetos de apoio a estas regiões e de promoção das suas características, sendo o turismo rural, em Trás-os-Montes inclusive, algo em pleno crescimento.

Contudo, a população residente é extremamente envelhecida, o que poderá ser um entrave a alguns projetos mas uma mais-valia para outros, uma vez que cada vez mais o turismo sénior está a aumentar.

#### **d. Ambiente tecnológico:**

O ambiente tecnológico é um fator fundamental na colocação de uma empresa no mercado. As novas tecnologias são uma ferramenta utilizada em grande escala nos negócios em Portugal, desde a distribuição, a comunicação, a automação e até a próprias infraestruturas. As tecnologias, em conjunto com a Internet, passam a ser um poderoso aliado de qualquer negócio, mas sobretudo no turismo. Atualmente, há sites de recomendações, avaliações e marcações, acerca de hotéis, experiências ou locais e até sobre acampamento. O desenvolvimento tecnológico veio facilitar os processos de comunicação entre os turistas e o destino desejado, permitindo também, uma divulgação mais rápida e eficaz das ofertas disponíveis e ainda um melhor acompanhamento do cliente, de modo a monitorizar as falhas cometidas e assim acelerar o processo de melhorar cada vez mais o serviço. De notar ainda a importância das redes sociais como forma informal e mais pessoal de transmitir informação e opiniões sobre os locais, das mais diversas formas.

Em Portugal, principalmente, no Interior, é possível verificar não só uma desertificação de diversas regiões como também uma predominância de uma população envelhecida. Deste modo, não será descabido concluir que os conhecimentos tecnológicos sejam baixos ou inexistentes pela maior parte da população, mas serão relevantes para os turistas que lá se desejem instalar.

#### **e. Ambiente Natural:**

Portugal dispõe de um clima altamente proveitoso, solarengo, mediterrânico e agradável, mesmo em épocas baixas de procura de turismo, o que é vantajoso. Os 1713 km de costa marítima atraem muitos turistas com objetivos banhistas, mas o território nacional conta também com uma enorme diversidade de paisagens naturais disponíveis para a prática de qualquer tipo de atividade, de uma beleza selvagem e escondida que tornam o interior um tesouro à espera de ser encontrado. Dispomos também de várias formações naturais que podem levar à prática de desportos ou simplesmente à observação natural, como serras, lagos, ribeiros e florestas. É neste ambiente que se apoia uma biodiversidade rica, a nível terrestre ou marinho.

Portugal é um país farto em recursos naturais – a castanha ou a uva, por exemplo, são frutos abundantes em Trás-os-Montes e que acabam por caracterizar os sabores e também o comércio da região.

## IV. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Através do briefing que nos foi dado pela EDP, delineámos um conjunto de objetivos estratégicos prioritários que serviram de base estrutural de toda a conceptualização do Parque Natural do Baixo Sabor. Numa primeira fase, os objetivos que a organização definiu:

- **Diminuir ao máximo os impactos causados pela construção das barragens** do Baixo Sabor, através de medidas compensatórias que promovem o crescimento e preservação da biodiversidade.
- Promover o **desenvolvimento sustentável da região** e das suas comunidades através de atividades económicas ancoradas na utilização de recursos e parcerias locais.

Numa segunda fase, para alcançar os compromissos que a EDP apresenta, o grupo agregou uma série de outras metas que nos ajudaram a direcionar o projeto:

- Aumentar a **notoriedade** da região transmontana do Baixo-Sabor, tal como as suas práticas culturais, biodiversidade e gastronomia
- Criar um maior fluxo de entrada de **turistas** na região.
- Criar maior movimentação de **novos habitantes** para Trás-Os-Montes.
- Criar **emprego** para a população ativa do Baixo Sabor.

## V. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Atualmente, tanto o Baixo Sabor como a região de Trás-os-Montes revelam números reduzidos de visitantes, mas também de população residente. Esta é uma realidade que resulta do desinvestimento político e económico nas regiões do interior de Portugal, afectando o desenvolvimento regional e a qualidade de vida dos seus habitantes. Por esta razão, grande parte dos objetivos estratégicos acima identificados se centram na obtenção de um maior fluxo de turistas e de novos habitantes, contrariando a tendência de desertificação. Estes dois pontos são para nós fatores-chave para a revitalização e desenvolvimento sustentável do Baixo Sabor, pois só as pessoas possibilitam a criação de valor e a notoriedade da região. Nesse sentido, elaborou-se um conjunto de estratégias, que quando emparelhadas com as respectivas ações, irão cumprir os objetivos apresentados. Abaixo podemos encontrar o conjunto dessas estratégias, sendo que as ações serão descritas abaixo (no capítulo X. **Plano de Ações**).

### 1. Atração de turistas e de mão-de-obra especializada para a região

O litoral continua a agregar as maiores zonas urbanas, que por si têm serviços e infraestruturas mais modernas e que atraem as massas.

O Baixo Sabor precisa de uma marca forte, promotora de uma alternativa turística de qualidade e centrada na valorização do ambiente, que provoque curiosidade na mente dos portugueses e de estrangeiros, e que os faça querer ir lá. Neste caso, podemos tanto falar em turistas, investigadores ou simplesmente pessoas que procuram um novo sítio para viver.

### 2. Criação de novas infraestruturas e serviços

Implementação de novos postos de emprego através da criação de novas infraestruturas e serviços turísticos. Estes irão abranger não apenas a hotelaria e a restauração mas também áreas como a prática desportiva, a educação infantil e a formação ambiental.

### **3. Dar a conhecer a nível nacional e internacional a riqueza da região transmontana do Baixo-Sabor**

Num mundo cada vez mais global, vai passar a ser mais fácil ir ao Interior e dar a conhecer o Baixo-Sabor tanto ao resto de Portugal, como a países cujos turistas façam férias no nosso país. A comunicação incidirá nas suas práticas culturais, biodiversidade e gastronomia.

### **4. Valorização de relações de parceria entre a EDP e a comunidade local**

Criar parcerias estratégicas com empresas e fornecedores já existentes na zona, não só para reduzir custos mas, mais importante, para fazer com que os vários stakeholders da região possam ser parte ativa nesta revitalização da região. Pretende-se que o Parque comercialize produtos exclusivamente regionais, recorrendo aos produtores da zona; que a Associação de Municípios se envolva com o projeto numa lógica de coprodução; que as micro empresas locais possam encontrar no Parque um trampolim de exposição nacional e internacional; que as Instituições de Ensino Superior da região (UTAD e IPB) vejam no Parque Natural um importante parceiro estratégico.

### **5. Sustentabilidade da biodiversidade da região Baixo Sabor**

A biodiversidade do Baixo Sabor é um património único. A sua proteção deverá ser uma estratégia prioritária para todos os serviços a implementar no Parque, de modo a garantir o mínimo de impactos negativos resultantes da edificação de infraestruturas e da movimentação de pessoas na paisagem natural.

#### **5.1 A proposta: Parque Natural do Baixo Sabor**

Tendo em conta os objetivos estratégicos e as respetivas estratégias identificadas, a nossa proposta para este plano de marketing consiste na implementação de um novo Parque Natural em Trás-os-Montes, o Parque Natural do Baixo-Sabor. Um investimento nesta área geográfica pode não só resolver vários problemas relacionados com o turismo e com a sustentabilidade da biodiversidade, como trazer benefícios económicos e turísticos para a região, a longo prazo. Inspirámo-nos nas paisagens, fauna e flora extensiva que o Baixo Sabor oferece, numa observação em simultâneo do Parque Natural de Monfrague. Situado em Espanha, este apresenta não só variadas características geográficas similares ao Baixo Sabor (*Anexo 1*), mas também uma panóplia de serviços que atraem um grande número

de turistas e interessados na biodiversidade local. É, sem dúvida, um caso a analisar, já que é dos parques mais visitados em Espanha.

O Parque Natural do Baixo Sabor irá englobar uma série de serviços que vão proporcionar diferentes experiências, adaptando-se às necessidades dos diferentes públicos-alvo. Inicialmente, o Parque incorporará um campo de férias direcionado para crianças; um serviço de Visitas ao Parque, com trilhos definidos segundo o grau de dificuldade, e respetivo centro de interpretação; uma Casa Gastronómica que funcionará como museu interativo sobre a tradição gastronómica do Baixo Sabor; um serviço de Desportos Radicais, para desfrutar da natureza sob novas formas; um serviço de alojamento, com *bungalows*, zona de campismo e de lazer.

Queremos colaborar com a população da região para tornar este projeto realidade. Para tal, integraremos os produtores da região, com toda a sua sabedoria; os Municípios, com o seu contributo institucional e de proximidade com os cidadãos; as empresas locais, com o seu *know-how*. Porque, no fundo, este é um projeto que visa mostrar ao mundo a beleza e o potencial da região, pelo que faz todo o sentido usar ao máximo todo o tipo de recursos que esta nos dá.

Acreditamos que, ao juntarmos este grupo de serviços e atividades, que se complementam para dar ao visitante uma experiência mais completa do que o Baixo Sabor tem para oferecer, estamos a criar um produto que se destaca de todos os outros semelhantes (os outros parques naturais que existem em Portugal).

Um aficionado em desportos radicais pode, na sua visita, apaixonar-se pela biodiversidade vibrante da região, ou um turista apaixonado pelas caminhadas fascinar-se com os recursos da zona e a sua potencialidade gastronómica. Com o Parque Natural do Baixo Sabor, vamos dar ao consumidor um grupo de serviços e produtos que por si só, não se destacariam, mas quando agregados sobre uma marca que promete mostrar ao mundo o valor do Interior de Portugal, chegam ao turista como uma experiência rica e diferenciadora.

Todos os detalhes sobre estes serviços e características estão discriminados abaixo, na secção “Plano de Ações”.

## **5.2 Target, Segmentação e Posicionamento**

Enquanto desenvolvíamos esta ideia, surgiu a necessidade de definir claramente a quem queremos chegar. Para isso, é fundamental delimitar rigorosamente o segmento da população portuguesa e estrangeira que utilizará o nosso serviço, o target para que iremos comunicar e o posicionamento que queremos assumir perante o mesmo.



### **Posicionamento** do Parque Natural do Baixo Sabor:

O Parque Natural do Baixo Sabor, face aos segmentos que quer atingir, deve ter uma posição cuidadosamente trabalhada no mercado. É um Parque que agrupa uma série de serviços que se complementam e se destacam da concorrência. Como tal, consideramos que as suas características diferenciadoras devem ser o ponto de partida da comunicação do serviço. Este deve mostrar-se ao futuro consumidor como um verdadeiro destino de férias, e não só um Parque Natural focado na preservação da biodiversidade.

Propõe-se a prática de um marketing segmentado, para garantirmos que cada segmento e target percebe os vários benefícios que o Baixo Sabor lhes pode trazer para os seus hábitos turísticos. Será benéfico para o projeto desenvolver toda a comunicação numa perspectiva mais comercial e menos institucional.

### **Segmentação:**

O Campo de Férias irá atrair uma camada da população mais jovem, estando disponível para **crianças e adolescentes**. Todo o ambiente saudável e ao ar livre torna a região perfeita para atividades familiares, pelo que o segmento dos pais jovens e respectivas crianças será atraído a visitar o Parque e as suas instalações.

A possibilidade de prática de desportos radicais ajudará a trazer **jovens adultos** à região, especialmente aqueles que procuram os melhores sítios para os fazer.

Por fim, a **camada social já mais velha**, dos 50 aos 65 anos, que pode ou não ser estrangeira, tem um significativo poder de compra e viaja regularmente em busca de um destino de férias diferenciado. São pessoas que já não estão no seu pico físico, pelo que não se vão interessar por algumas atividades, mas a cultura vibrante e rica da região tal como a sua biodiversidade poderá atrair estes turistas.

Depois de capitalizar o projeto nos vários segmentos, conseguimos chegar aos seguintes **targets**:

1. **Crianças**, de ambos os sexos, dos **6 aos 14 anos**, portuguesas, provenientes de classe média e média/alta. Este target estará diretamente associado com o campo de férias.
2. **Famílias** compostas por pais jovens (entre os 20 e 35 anos) com crianças entre os 3 e 12 anos, portuguesas, provenientes de classe média, classe média/alta. Este target estará diretamente associado com as visitas ao

Parque Natural e com o serviço de alojamento, tocando também a Casa Gastronómica.

3. Jovens **adultos**, de idade entre os **20 e os 35 anos**, provenientes de classe média/alta, apaixonados por desportos radicais, tanto portugueses como estrangeiros. Este target estará diretamente associado com os desportos radicais, visitas ao Parque Natural e o serviço de alojamento.
4. **Casais** ou grupos de turistas estrangeiros, entre os **50 e os 65 anos**, provenientes de classe média/alta, que viajam com frequência. Este target estará diretamente associado com as visitas ao Parque Natural, serviço de alojamento e com a Casa Gastronómica.

Neste grupo de quatro alvos existem diversas interações que passam pela influência, prescrição e situações onde não é o próprio consumidor que efetua o ato de compra.

No **target 1**, o consumidor são as crianças dos 6 aos 14 anos mas o comprador da sua estadia no Campo de Férias são os seus pais. Contudo, estas mesmas crianças têm de ser alvos de uma estratégia de comunicação, para poderem influenciar os seus pais a tomarem a decisão de as levarem para o Parque Natural do Baixo Sabor. A média social e publicidade funcionarão como influenciador, neste caso. Os prescritores seriam casais amigos dos pais das crianças, cujos filhos já tenham estado no campo de férias e tenham tido uma experiência positiva. A força da opinião destes amigos vai cimentar a decisão de compra.

O **target 2** tem uma situação similar, na medida que é o casal que decide comprar o serviço, mas que neste caso também o consome. Os filhos dos casais voltam a ter um papel de influência e de consumo, já que vão visitar o Parque e as suas instalações com os pais. Os media social e publicidade, bem como a notoriedade da marca institucional da EDP e/ou de organizações parceiras, terão um papel de influência que vai ajudar o comprador a tomar a decisão. Amigos/conhecidos que tenham visitado o Parque e as suas instalações vão ser os prescritores da decisão final.

No **target 3**, os jovens adultos que vão fazer desportos radicais e visitar o Parque Natural são ao mesmo tempo compradores e consumidores, porque vão comprar o serviço para uso próprio. Os influenciadores vão ser os media e a publicidade especialmente talhada para atrair praticantes de desportos radicais. Os prescritores tanto podem ser amigos que já tenham praticado ou visitado as instalações do Parque, tal como professores/colegas com bastante conhecimento em desportos radicais que vão mostrar ao target que vale mesmo a pena visitar o Parque.

Por fim, as interações presentes no **target 4** são algo simples: Os casais/grupos descobrem o destino, recebem influência via blogues, agências de viagens ou publicidade e os prescritores, que aparecem sob a forma de amigos que já visitaram o Parque ou Portugal, ou até ainda de família em solo português cimentam a decisão final. Os casais estrangeiros então decidem comprar o serviço para próprio uso, tornando-os assim no comprador e consumidor.

---

## VI. MERCADO

O mercado do turismo em Portugal é um dos mais fortes do país, e a sua fama *hospitaleira* chega muito além fronteiras. O mercado específico do turismo rural e natural tem vindo a registar um interesse cada vez maior, tanto da parte dos visitantes, internos e externos, como da parte dos próprios organismos oficiais. Assim, podemos detetar variados organismos que se têm aplicado neste mercado, como o Turismo de Portugal, o PRODOR ou o QREN. O próprio governo definiu várias metas a atingir no que toca ao desenvolvimento das regiões interiores, o que se tem materializado em vários incentivos para levar a população a visitar estas zonas. Existe mesmo, atualmente, uma legislação explícita pelo DGADR (Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural) que distingue os vários tipos de turismo rural - agroturismo, casas de campo, turismo de aldeia ou hotel rural, bem como define as características que um empreendimento deve respeitar para poder classificar-se como turismo rural.

Este tipo de turismo começou por ser uma alternativa à confusão das praias e cidades tipicamente turísticas mas, por ter algumas contrapartidas, como sendo a menor acessibilidade a serviços utilitários, inacessibilidade a praias e atividades aquáticas e também o contacto com uma população, à partida, menos receptiva a turistas, os preços deste tipo de turismo eram mais baixos, podendo assim desenhar-se um certo perfil de consumidor. Contudo, atualmente, o turismo rural está muito desenvolvido e o visitante já pode aliar o descanso da ruralidade a variados confortos e serviços que outrora teria de abdicar - como internet, piscina, mercado, atividades desportivas e até também guias turísticos.

A descoberta de regiões menos conhecidas é cada vez mais uma alternativa às grandes cidades durante o período de férias laborais e letivas. Deste modo encontramos aqui uma enorme oportunidade ao apostar em turismo rural numa região pouco explorada nesse sentido, a região do Baixo Sabor. Para além da exploração de novas regiões é ainda importante referir a mudança do estilo de vida

das sociedades. Cada vez mais férias é sinónimo de descanso, de contacto com a Natureza, de ar puro, uma vez que as questões ambientais estão cada vez mais presentes no nosso quotidiano. Preservar a Natureza ao mesmo tempo que se está em contacto com ela é uma ideia bastante aliciante e muito procurada por turistas nacionais e estrangeiros. O mercado torna-se cada vez mais completo e as opções são muito diversificadas, desde simples alojamentos junto a praias fluviais como grandes estruturas que têm muito mais a oferecer do que uma simples cama.

O campo tecnológico é também muito importante neste setor, pois o turismo apoia-se cada vez mais nos canais digitais para distribuição, venda e comunicação dos seus produtos. É sempre importante uma forte presença nestes meios e ainda nas redes sociais, pois estas são o “boca a boca” atual e têm uma forte influência na escolha dos consumidores. Esta forte presença digital é uma grande vantagem para o turismo rural em específico pois facilita o acesso a mais e melhores informações através websites que facilitam a marcação e ainda uma comunicação forte nas redes sociais, pelo que se chega facilmente a pessoas urbanas que pretendam fugir ao reboliço que já conhecem.

Assim sendo, este turismo situa-se num mercado que começa a ganhar terreno face ao turismo banhista e portanto conta com consumidores cada vez mais exigentes.

## VII. CONCORRÊNCIA

Inspirámo-nos em alguns serviços existentes para conceber a nossa proposta, portanto importa analisar as suas características, de modo a registar tendências, favorecer o nosso posicionamento e colmatar eventuais lacunas.

*Zmar* - é o primeiro eco campo de Portugal. Conta com várias atividades e tipos de alojamento, bem como atividades de desporto e aventura (Arborismo, Tiro com Arco, Percurso Pedestre, entre outros), um parque aquático, um Spa e ainda um campo de férias o Zkamp. O Zmar foi certificado pela TUV Rheinland como ECO-Hotel devido à sua política ambiental muito abrangente, e esta denominação transparece em todos os serviços oferecidos. O equipamento turístico oferece opções de turismo ativo, relaxamento, lazer e familiar. Localiza-se no concelho de Odemira, distrito de Beja, a 13 km da Zambujeira do Mar, no litoral alentejano, junto do Parque Natural do sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. O Público-alvo do Zmar varia consoante o serviço oferecido. Resumidamente o Zkamp tem como público-alvo crianças entre os 6 e os 16 anos. O target para o alojamento pode variar de acordo com o tipo de alojamento pretendido entre as diversas opções. Os preços são extensivamente variáveis e devem ser consultados no *Anexo II*.

*Segredos da Aldeia* – localiza-se em Abrantes, junto à praia fluvial de Aldeia do Mato. O alojamento é realizado em modernos bungalows equipados e preparados para até quatro pessoas. Na praia podem ser realizadas diversas atividades náuticas e em terra realizam-se percursos pedestres, de BTT e ainda Orientação, para além de atividades de pesca, equitação, passeios de moto 4, andar de burro e passeios de carroças (preços consultáveis no *Anexo III*). É também possível a realização de turismo cultural devido à riqueza histórica da região. Quanto aos preços do alojamento, estes variam entre os 35€ e os 70€, dependendo dos dias da semana e da época escolhida pelo visitante – informação mais discriminada no *Anexo IV*.

*Parque Nacional de Monfrague* - situa-se na província de Cáceres, junto à região de Badajoz (Espanha). O parque encontra-se numa área de proteção natural e nos anos 90 foi declarado zona especial de proteção de aves. É um modelo de parque que integra agricultura, pecuária, a preservação do meio-ambiente e conjuga todas essas áreas a partir da contribuição dos habitantes e dos povos locais cujo trabalho é essencial para a conservação e manutenção do local. É possível a realização de caminhadas no Parque e o serviço de guias é fornecido por uma empresa denominada “Rutas por Extremadura”. O Turismo Rural atrai muitos visitantes ao parque, que ficam hospedados em unidades hoteleiras nas regiões próximas ao recinto como a Hospederia Parque de Monfrague – é um pequeno hotel

completamente integrado na cultura local com variadas regalias para os seus hóspedes. Os preços são cobrados por quarto e variam entre 70€ e 140€ (mais informação no *Anexo V*) O Serra de Monfrague, conjunto de pequenos apartamentos disponíveis para fins turísticos, é outra das possibilidades. Os preços aqui são mais convidativos e ajustados a famílias. Os preços variam entre 70 e 80 euros (*Anexo VI*)

Oferta turística da região de Trás-os-Montes: *Casa de la Barandica* - localizada em Miranda do Douro, em pleno Parque Natural do Douro, que oferece jardim, piscina, horta e estacionamento, um interior completamente equipado e recheado e ainda vários serviços que podem ser requisitados, como passeios com um guia, bicicletas e atividades diversas na quinta assim como atividades aquáticas em localidades próximas.

Nota: Existem variadas outras casas na região de Trás-os-Montes destinadas ao turismo rural, mesmo em zonas diferentes, mas que oferecem, na grande maioria, serviços e atividades muito similares. Os preços por noite da estadia nestas casas rondam os 20€.

*Parque Natural do Montesinho* (turismo ligado à Natureza) - é um dos maiores parques naturais portugueses e oferece variados passeios que permitem a exploração da natureza, do património cultural e da gastronomia da região. Este parque oferece também alojamento rural, como casas de campo, bungalows e campismo, bem como gastronomia típica e atividades de animação e educação ambiental. Para campismo e caravanismo (os preços situam-se sempre abaixo dos 5€ por noite), bungalows (preços situam-se entre os 35€ e os 55€) e três tipos de casas de campo: a Casa do Parâmio, a Casa da Bica e o Moinho do Caniço. A Casa do Parâmio tem 2 quartos e 1 cama extra e os seus preços situam-se entre os 70€ e os 85€; o Moinho do Caniço tem 2 quartos e 1 beliche- os seus preços situam-se entre os 70€ e os 80€- e a Casa da Bica destina-se a mais pessoas, com 5 quartos e 1 cama extra, variando os seus preços de 35€ a 60€.

*Natur Waterpark* (turismo para atividades náuticas) - primeiro parque totalmente ecológico do país e inclui um parque de campismo, um parque aquático, uma quinta pedagógica, mini-golfe, campo de jogos, parque aventura e ainda serviços utilitários.

Existem pacotes de atividades e para participar, os preços vão dos 10€ aos 37€ euros, dependendo do pacote que se pretenda (mais ou menos atividades). Para o parque aquático, o visitante dispense entre 3€ a 12€, dependendo da idade e época (alta ou baixa). Os bungalows custam entre 45€ e 110€, valor que tem a ver com o número de pessoas e também com a época em que o visitante se encontra. Quanto ao parque de campismo, os preços, por noite, são sempre inferiores a 5€.

Parque Natural do Douro Internacional, uma área protegida onde o visitante pode desfrutar da paisagem, da fauna e flora e conhecer a beleza transmontana. Não dispõe de estadia ou atividades, mas é um Parque muito bem cotado no TripAdvisor e de grande importância biológica e turística.

No final desta análise sobre a oferta existente que mais poderá concorrer com a nossa proposta, importa compreender que existem alternativas para usufruir de certos serviços oferecidos pelo Parque Natural do Baixo Sabor, mas que a nossa proposta continua a ter algo de muito especial e único que a diferencia dos demais.

A conclusão mais importante que retiramos é a de que não há nenhuma oferta que inclua todas as valências propostas – apenas o Parque Natural do Baixo Sabor oferece aos seus visitantes desportos radicais, uma Casa Gastronómica, alojamento ecológico, visitas guiadas à região e ainda um campo de férias para crianças e jovens, tudo isto numa lógica pedagógica acerca da importância das espécies animais e vegetais da região do Baixo Sabor! Tudo o que há de melhor no turismo rural, concentrado num só Parque Natural.

## VIII. ATRATIVIDADE DA INDÚSTRIA

### 8.1 Análise SWOT

Esta é uma ferramenta de planeamento estratégico que conjuga as componentes interna e externa, definindo prioridades. Na análise interna teremos as forças e fraquezas da organização, que apresentam os principais aspectos diferenciadores relativamente à concorrência. No diagnóstico dos factores externos, as oportunidades e ameaças identificam as perspectivas de evolução do mercado. Partindo destas quatro variáveis, enumera-se abaixo as evidências que permitirão estabelecer metas de ação para a organização.



#### FORÇAS

- Forte preocupação com a sustentabilidade, já reconhecida em diversos prémios atribuídos ao Grupo EDP (geradores de prestígio, reconhecimento e preferência por parte dos *stakeholders*)
- Implementação do projeto contraria tendência de desertificação da região
- Actividades do Parque Natural abrangem diferentes interesses/ públicos-alvo
- Valorização e promoção da realidade local (tradições, cultura, recursos humanos)

#### FRAQUEZAS

- Eventual falta de recursos humanos locais aliada ao envelhecimento da população.
- Localização com reduzidas acessibilidades
- Instabilidade da opinião pública relativamente à EDP, resultante do processo de privatização da organização
- Inexperiência da EDP no mercado turístico





### OPORTUNIDADES

- Crescente reconhecimento e valorização do turismo interno e externo como um dos principais impulsionadores da economia em Portugal
- Viagens *low cost* reduzem o custo das viagens para um destino como uma oferta também com preços acessíveis (Portugal)
- Proficiência dos portugueses na língua estrangeira (Inglês)
- Aumento do turismo sénior
- Utilização das novas tecnologias para potenciar o setor turístico
- Desenvolvimento de novas tecnologias que permitem comunicar e chegar a mais clientes

### AMEAÇAS

- Contração económica de Portugal reduz o poder de compra dos consumidores (turistas) nacionais e internacionais
- As elevadas temperaturas no verão na região do Baixo Sabor poderão levar os consumidores (turistas) a optar por outros destinos portugueses (como o balnear).
- Baixa atratividade turística das regiões do interior.
- Sazonalidade do sector turístico

## 8.2 Modelo BCG

Este modelo permite analisar a taxa de crescimento de mercado a partir de dados estatísticos do passado que se encontrem disponíveis e também a taxa de crescimento esperada. Por outro lado, permite também medir a quota relativa da empresa nesse mercado comparativamente à do seu concorrente principal (quando existente).

Segundo este modelo, consideramos que o projeto do Parque Natural para a EDP poderá rapidamente alcançar o **modo star**, por três razões:

1. Como foi anteriormente verificado no ambiente económico da Análise PEST o sector do **turismo é um grande impulsionador da economia portuguesa**, o que se constatou no resultado da análise da balança turística de 2014, onde Portugal apresentou um saldo positivo de 7.1 mil milhões de euros crescendo assim 15.4% em relação ao ano anterior.
2. No que aos destinos turísticos diz respeito a **região norte é a terceira região mais procurada pelos hóspedes** e a EDP uma empresa com uma forte quota de mercado, cotada em bolsa (EDP e EDP Renováveis), localmente reconhecida pelos seus programas de empreendedorismo.

3. A relação entre os dois fatores anteriores poderá resultar numa **forte taxa de crescimento neste segmento** de negócio promissor, ainda que inicialmente acarrete algum investimento elevado.

### 8.3 Modelo das 5 forças de Porter

Através deste modelo será possível analisar a rivalidade entre as empresas do mercado em termos de rentabilidade através da análise de fatores que influenciam o mercado e que afetam o comportamento de compra.

#### **Poder de Negociação dos Clientes**

Fraca política de comunicação e preços poderão afastar potenciais visitantes que poderão optar por outros locais do vale do sabor como o Parque Natural do Douro ou o Parque Arqueológico do Coa.

As parcerias ajudam a reduzir a poder negocial dos clientes, contudo, sendo estes também clientes, poderão ocorrer a longo prazo diferentes necessidades dos diferentes parceiros que sustentam a atividade tornando-a frágil no caso de não existirem eventuais parceiros alternativos.

---

#### **Poder de Negociação dos Fornecedores**

Possibilidade de recusa a colaborar no projeto ou praticar preços elevados para recursos únicos (ex: Casa Gastronómica).

Para minimizar este efeito, seria bastante positivo que a EDP tivesse conhecimento dos métodos e custos dos fornecedores de forma a criar políticas que promovam a parcial ou total dependência do projeto.

---

#### **Ameaça de novos concorrentes**

Tendo a EDP uma quota de mercado acentuada no seu sector e sem concorrente direto, talvez seja importante segurar essa posição também nesta categoria de negócio criando condições de valorização da marca e das marcas parceiras da região.

Criação de estratégias de exclusividade com os seus parceiros e com os seus fornecedores e distribuidores.

---

<b>Ameaça de produtos substitutos</b>	<p>Nível percebido de diferenciação do produto - A percepção que os clientes terão dos produtos e serviços fará diferença nos resultados a longo prazo.</p> <p>Podemos reduzir esta ameaça através da aprendizagem sobre as preferências do consumidor (segmentação); Adaptar o preço face ao desempenho do projeto a longo prazo.</p> <p>Acentuação das diferenças reais e percebidas.</p>
---------------------------------------	---

---

<b>Rivalidade entre os concorrentes</b>	<p>Tentar reduzir ao máximo a rivalidade entre eventuais atuantes no mercado evitando a concorrência de preço.</p> <p>Diferenciar os produtos e serviços do projeto.</p> <p>Desenvolver uma constante comunicação entre todos os intervenientes do projeto (no caso de não existirem concorrentes diretos no mercado)</p>
---	---

---

## 8.4 Matriz de Ansoff

Partindo dos conceitos categorizadores da matriz de análise Ansoff, penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação, é possível determinar as possibilidades de crescimentos de unidades de negócio de uma organização.

Analisando a proposta de criação do Parque Natural e tendo em conta todas as suas valências, identifica-se uma **estratégia de diversificação**. A EDP irá atuar num mercado novo para a organização, o turístico, com um produto inovador e diferenciado. As possibilidades que o Parque oferece são geradoras de valor para o mercado-alvo, criando várias respostas, não apenas ao nível da dinamização turística da região, mas também ao nível das crescentes preocupações com as questões ambientais e com a sustentabilidade. Embora esta estratégia acarrete alguns riscos, que se prendem principalmente com a inexperiência no ramo, este é um projeto agregador de sinergias (*stakeholders*, comunidade, consumidores) que irá valorizar toda a região.

## 8.5 Ciclo de Vida do Produto

O Ciclo de Vida do produto é uma ferramenta que permite localizar uma organização, com os seus produtos/serviços, num dos quatro estádios de evolução definidos pelo modelo - a introdução, o desenvolvimento, a maturidade e o declínio.

Sendo um projeto ainda a implementar, o Parque Natural inclui-se numa **fase de introdução**. Neste estádio, a entrada e estabelecimento no mercado faz-se lentamente, exigindo uma forte e eficaz estratégia de divulgação, criativa e apelativa, como factor decisivo para o seu crescimento.

Embora existam vários parques naturais em Portugal, nenhum deles se constitui como concorrência direta ao projeto proposto. No entanto, devem ser encetados esforços no sentido de comunicar, de forma clara, as características diferenciadoras do nosso serviço, dando-as a conhecer aos potenciais clientes. Esta estratégia deverá estar definida previamente, tendo em conta o target definido para o Parque. Assim, os preços praticados não poderão ser desfasados do perfil de consumidores previsto, mesmo que estejamos em fase de introdução.

Os prejuízos financeiros são expectáveis, resultantes do diferencial entre os elevados custos de investimento e o reduzido volume de vendas inicial. Contudo, todo este trabalho preparatório tem em vista lucros futuros, num esforço de minimização do tempo de transição para a fase de desenvolvimento.

## IX. MARKETING MIX

### a. Política de Produto

O produto será concebido em função dos clientes e com o objectivo contínuo da preservação da biodiversidade da região. Para além de uma utilidade funcional, deverá manter sempre uma forte utilidade simbólica, agregadora de toda a marca do Parque Natural do Baixo Sabor. Deverá manter-se sempre uma atitude proactiva, antecipando os movimentos dos eventuais concorrentes (*benchmarking*).

Podemos considerar que o nosso produto se encontra ainda num ciclo de desenvolvimento que é composto por seis fases:

1. Procura de potenciais soluções às necessidades do mercado: Como vimos anteriormente, a partir do briefing fornecido pela EDP, foi possível criarmos um conjunto de objectivos estratégicos que pensámos serem relevantes para colmatar as necessidades da região do Baixo Sabor sendo que uma das mais preocupantes é a pouca população residente que é também envelhecida (Capítulo 5)
2. Avaliação e seleção de alternativas: A nossa proposta – A construção do Parque Natural do Baixo Sabor (Capítulo 6.1)
3. Pesquisa: Toda a do ambiente, (Capítulo 4.1), assim como a análise do mercado (capítulo 7) e a análise da concorrência (Capítulo 8)
4. Desenvolvimento e experimentação: Capítulos destinados ao Target (Capítulo 9) e à segmentação e Posicionamento (Capítulo 6.2).
5. Protótipos: Plano de ações – Infraestruturas e serviços integrados no Parque Natural do Baixo Sabor (Capítulo 12).
6. Preparação e arranque da comercialização: Implementação permanente do projeto.

#### a.1 Mix de produtos

A seleção do mix depende do posicionamento pretendido, pois qualquer modificação pode influenciar o Marketing Mix. Assim, é necessário considerar o público-alvo, os custos de provisão, financiamento, armazenagem, quebra e depreciação, a margem de lucro (do produto que mais vende pode ser menor do que

a de outras linhas de produto), os pontos fortes e fracos da concorrência, valor da matéria-prima e disponibilidade dos fornecedores, e também fatores internos como a política financeira e a estratégia da marca e fatores externos que dizem respeito ao ciclo de vida dos produtos, a influência sobre a venda que cada produto tem sobre os restantes.

Optámos por criar no nosso Parque Natural uma política de mix diferenciada constituída por vários grupos de famílias de serviços. Isto permitirá acrescentar serviços e produtos de diversas categorias e entrar num processo de venda cruzada (*cross selling*), fundamental para que o projeto continue a ser financiado permanentemente.

Ainda sobre as gamas, considerámos que o nosso produto contenha a chamada “gama longa”, uma vez que é constituída por diferentes produtos, que por serem complementares funcionam em sinergia.

Nas diferentes gamas de serviços acima mencionados podemos encontrar diferentes linhas de produtos ampliadas com algumas extensões que acrescentam valor à proposta:

### **Campo de férias**

A educação é o primeiro passo para o respeito pelo meio ambiente. Por isso, propomos criar um campo de férias para proporcionar às crianças visitantes atividades lúdicas que lhes mostrem a beleza e biodiversidade do Baixo Sabor. Nestas, queremos que se passe uma forte mensagem que mostre aos visitantes a importância da preservação da fauna e flora local. O ambiente calmo e relaxante será também uma mais-valia para o desenvolvimento de confiança por parte dos encarregados de educação.

Todas as atividades serão elaboradas a partir dos recursos naturais da região. Um dos focos deverá ser a sensibilização para a reflorestação e limpeza das florestas, aliada à importância do respeito e preservação dos habitats das espécies em perigo na região. Poder-se-á fazer uma avaliação da flora afetada pelos fogos florestais e replantá-la com recurso a viveiros, se possível, sempre com acompanhamento profissional. Este processo deve contar com o apoio da autarquia local em parceria com a EDP e com o ICNF (Instituto de Conservação e Natureza das Florestas). O Campo de Férias funcionará não só no verão mas também noutras épocas de férias escolares (Páscoa) e aliará os benefícios do contacto com a Natureza para as crianças com a educação para a sustentabilidade. A região irá beneficiar de um campo de férias como um empreendimento turístico educativo. A mobilidade das

crianças impulsionará a visita dos seus encarregados de educação, o que movimentará o turismo da região.

O serviço deverá ser desenvolvido com todos os parceiros do parque e deve ser gerido de forma local.

### **Alojamento**

Para atrair turistas é indispensável disponibilizar-lhes meios para ficar, indo ao encontro das suas expectativas. Assim, pensámos na construção de uma zona de alojamento temporário em contacto com a Natureza e a beleza selvagem de Trás-os-Montes, dentro do próprio Parque. Num conceito de campo ecológico e sustentável (ao estilo ZMAR - Parque de Campismo no distrito de Beja), o objectivo passará por disponibilizar diversas modalidades de alojamento. Uma zona de campismo para tendas será complementada por *bungalows* (com uma linha *basic* e outra *premium*), construídos respeitando a traça tradicional da região, numa lógica sustentável e de comunhão com a Natureza. Como espaços de lazer, haverá uma piscina com relvado envolvente e zona de refeições, com barbecue e mobiliário de exteriores (mesas, cadeiras, espreguiçadeiras).

Esta valência permitirá atrair consumidores do parque por mais tempo. Poderá ser um fator decisivo, dada a possível distância geográfica dos consumidores relativamente à região do Baixo Sabor.

### **Museu Cultural “Casa Gastronómica”**

Um local aconchegante e familiar que conta histórias e permite ao visitante levar alguns pedaços dessas memórias consigo. Esta casa irá homenagear a região e as suas gentes do ponto de vista gastronómico. Em estilo de museu interativo, a tradição e o sabor sentir-se-ão nas paredes, na decoração, e nos produtos comercializados. Poderemos encontrar aqui aquilo que está e esteve escondido nas casas dos diversos produtores locais. Se o visitante gostar do que viu, poderá ir até à mercearia e adquirir diversos produtos locais. A história de cada produto, o seu processo de produção e o porquê de serem os melhores será o foco da casa. Contaremos com a presença de produtores locais – em parceria com a Associação de Municípios - para estarem presentes na loja mas também no museu, ajudando na preparação da sala de exposições temporárias (ao encargo da Associação de Municípios). A Casa gastronómica estará preparada para receber famílias, jovens e adultos que queiram conhecer um pouco mais dos sabores da região.

## **Visitas ao Parque e Centro de Interpretação**

Para um melhor aproveitamento da riqueza do Baixo Sabor, pretendemos definir rotas por toda a área do Parque. Nas várias rotas, o visitante poderá observar diversos tipos de fauna e flora. A visita pode passar por uma exploração calma e duradoura do local, caminhadas aventureiras por zonas menos exploradas, ou passeios de bicicleta por trilhos definidos com graus de intensidade. Terão como denominador comum a importância da conservação e a sensibilização para a preservação dos habitats e das suas espécies autóctones.

O centro de interpretação funcionará como espaço central do Parque, de onde partem as visitas, mas também onde estará um balcão para informações e inscrições e onde funcionarão os escritórios de gestão do Parque. Terá ainda um pequeno auditório para conferências e encontros sobre diversas questões ambientais.

## **Desportos Radicais**

Um serviço de desportos radicais ajudará o Parque a receber mais visitantes, já que vai atrair um segmento de mercado muito específico à região do Baixo Sabor, tal como criar uma experiência mais completa para os visitantes que quiserem aventurar-se um pouco mais.

Como queremos manter o tema de cooperação com a região e de utilização de recursos que esta nos dá, achamos boa ideia criar uma parceria com a Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros, que atualmente recebe um bom número de desportistas de atividades radicais, como parapente, BTT e canoagem. A Câmara e a EDP trabalhariam em conjunto para levar os materiais e os recursos humanos para perto das instalações do Parque, utilizando o Centro de Interpretação como um apoio à organização e planeamento dos desportos radicais. Será o sítio ideal para os turistas aprenderem não só sobre o Parque Natural, mas também como quais os desportos e atividades em que podem participar durante a sua estadia.

Os desportos serão um complemento às visitas a pé ou de carro dentro do Parque Natural, perfeitos para os turistas que procuram um “extra” de emoção e adrenalina.

Este tipo de desportos implica maioritariamente uma organização de grupo, pelo que os potenciais participantes destas atividades poderão posteriormente ficar na região para visitar outras valências do parque.



## **a.2 Serviços Pós-venda**

São utilizados para mudar ou inovar um dado produto ou serviço, quando os produtos deixam de ter diferenças significativas entre os concorrentes. Desta forma, numa altura em que o projeto atinja uma fase de maturidade (ou mesmo antes disso) sugerimos aos visitantes que preencham à entrada do parque um folheto facultativo onde poderão fornecer os dados de email para que futuramente possam receber *newsletters* com atualizações, novidades sobre novos serviços e outras atividades que possam ser do seu interesse ou do interesse dos seus familiares e amigos.

Contudo, há serviços que podem ser desenvolvidos logo desde a abertura do Parque, como forma de estender a experiência de consumo dos visitantes. A criação de uma aplicação para *smartphone* (com compatibilidade com Android e IOS) será uma boa solução de comunicação, que não só se focará em motivações comerciais (dar a conhecer todos os serviços do Parque, sugerir uma refeição na Casa Gastronómica) como na sensibilização ambiental. Poderão ser disponibilizadas informações extra e curiosidades sobre o Parque, a sua fauna e flora, úteis não só no decorrer da estadia, como para mais tarde recordar, ou partilhar com amigos.

## **a.3 Valor da experiência**

O *brand experience* está para além da relação entre o que o consumidor paga e o que ele recebe. A experiência é aquilo que fará com que os visitantes construam uma imagem sobre a marca e que criará impacto na satisfação e na lealdade. Todas as atividades incluídas no projeto têm o valor da experiência como uma patente. Do campo de férias, à experiência dos desportos radicais, é importante que o consumidor sinta que satisfaz as suas necessidades e que demonstre vontade de regressar numa próxima oportunidade, ao mesmo tempo que garanta práticas de cidadania que contribuirão para o desenvolvimento da região do Baixo Sabor, protegendo de igual modo os interesses dos habitats e espécies autóctones.

## **b. Política de Preço**

Dado que o Parque Natural do Baixo Sabor vai comprimir vários serviços, será natural elaborar preços diferentes para cada um deles. Devemos notar que nesta fase, ainda é difícil definir preços finais, dado que os custos totais ainda nos são desconhecidos, tal como a noção que o consumidor terá do preço, pelo que achamos que seria interessante realizar um estudo de mercado para realmente

percebermos quanto um visitante estaria disposto a pagar pelos serviços. Portanto, estamos a elaborar os nossos preços com base na concorrência.

Queremos começar por dizer que a **entrada no Parque**, nos seus caminhos, leitões e florestas será gratuita. Queremos que qualquer pessoa possa entrar e visitar a região. Contudo, os serviços de visita guiada e de trilhos menos conhecidos seriam pagos, naturalmente acompanhados por um guia experiente da zona. Estas visitas custariam aproximadamente 5 euros por pessoa, 2 euros para crianças abaixo dos 14 anos.

No que toca ao **alojamento**, o parque de campismo será naturalmente mais barato que a estadia nos *bungalows*. Em média, o preço por noite no parque de campismo deverá rondar os 20 euros, enquanto que nos *bungalows*, o preço será (em média) de 70 euros por noite. O acesso à piscina custará 1 euro a adulto e 0.5 euros a crianças, por dia.

Os **desportos** radicais dão ao nosso visitante três hipóteses de aventura, aquando a abertura do Parque: BTT, Canoagem e Parapente. Nos passeios de BTT por caminhos especiais, o visitante pode alugar uma bicicleta própria por 5 euros/hora. Por uma sessão de duas horas de canoagem, o consumidor pagaria 20 euros pelo aluguer do material, e mais 15 caso precisasse de uma aula introdutória. Por fim, o emocionante parapente, reservado para os mais destemidos. É um desporto que move mais recursos, e por isso, ganha um preço maior. Pela aula de iniciação, cada visitante teria de pagar 300 euros, sendo que as aulas seguintes custariam 200 euros cada uma. Porém, se a visita ao parapente for esporádica, o consumidor pode optar por um voo num parapente bilugar por 75 euros.

O **museu** cultural “Casa Gastronómica” terá um preço similar aos de muitos museus. 5 euros por adulto, 3.50 euros para pessoas com mais de 65 anos e 2 euros para crianças abaixo dos 14 anos. A loja de presentes contaria com postais e lembranças da visita à Casa e à região, tal como iguarias que os visitantes vão poder levar para casa, tal como um fantástico azeite, excelente enchido ou ótimo queijo. Os preços dos produtos alimentícios vão rondar os 5 e os 15 euros, dependendo da qualidade dos mesmos. O café/restaurante, que contaria com pratos típicos da zona, serviria refeições que rondariam os 15 euros por pessoa.

Por fim, o **campo de férias**, destino eventual de muitas crianças à procura de um sítio para se divertirem e aprenderem, teria um preço individual de 30 euros por dia para todas as crianças, 25 euros caso dois ou mais irmãos se inscrevessem na mesma temporada e para crianças ou jovens da região. Haveria a possibilidade de estabelecer uma parceria com instituições de solidariedade social de modo a que fosse possível oferecer a várias crianças desfavorecidas uma estadia gratuita no campo de férias. Esta quantia compraria estadia, refeições, acompanhamento,

participação em todas as atividades. acesso a piscina e campo de jogos, satisfação e segurança por parte dos encarregados de educação.

À medida que o projeto for avançando e forem feitos os estudos de mercado, os preços estabelecidos estarão obviamente sujeitos a mudanças.

Todos os preços incluem IVA à taxa legal em vigor.

### **c. Política de Distribuição**

Devemos considerar os locais através dos quais o público poderá ter acesso ao nosso produto. Neste caso, o parque é uma instância física e estática, que se localizará na zona do Baixo Sabor, abrangendo os municípios de Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mogadouro, Torre de Moncorvo e ainda concelhos circundantes. As visitas serão realizadas junto ao parque existindo vários circuitos, mais aventureiros ou mais seguros. Para a realização dessas visitas, cada participante terá acesso às suas informação dentro do parque.

Quanto à distribuição do nosso serviço, queremos que o consumidor se possa dirigir a qualquer loja EDP com o intuito de marcar umas férias para o seu filho ou reservar estadia dentro do Parque Natural, tal como se informar das diversas atividades do mesmo. O futuro visitante pode ainda efetuar estas ações no próprio site da EDP, ou do futuro site do Parque Natural do Baixo Sabor.

### **d. Política de Comunicação**

Este é um projeto local mas que pensa global. Consideramos que para uma maior eficácia, deverá adoptar-se uma comunicação de produto; o Parque em si funcionará como uma marca institucional, não devendo ser comunicado isoladamente. O foco da comunicação serão os diversos serviços, tendo em conta os targets acima definidos:

#### **Campo de Férias:**

Para este serviço, importa sobretudo considerar o target as crianças e jovens, uma vez que serão os consumidores e até possíveis prescritores, tendo em conta a capacidade persuasiva das crianças. Contudo, será também relevante enquadrar as jovens famílias e adultos, pois serão estes os compradores do Campo de Férias.

Tendo em conta o segmento das crianças, devemos apostar na comunicação na televisão especializada (*Canal Panda, Disney Channel*). Embora seja um meio dispendioso, é aquele ao qual as crianças estarão mais atentas, uma vez que nem todas têm idade para aceder à internet e mesmo que tenham, é possível que sejam visitas muito controladas. A televisão é um meio acessível a uma esmagadora maioria da população portuguesa e as crianças são grandes consumidoras deste meio, sobretudo no período da manhã. Essa é a altura em que passa a maior parte dos desenhos animados, sobretudo durante o verão, altura de férias em que as crianças acordam cedo, até porque os pais têm de ir trabalhar, e acabam por ter muito tempo para ver televisão nesse horário. Para além disso, é um horário em que as crianças ficam muito mais livres, veem televisão sozinhas e portanto será ainda mais eficaz. Poderá colocar-se anúncios nos intervalos dos desenhos animados. Esta estratégia deverá desenrolar-se logo no mês de Março, para ir criando notoriedade. No Verão este já deverá ser um serviço bastante conhecido e desejado pelas crianças. Deve reforçar-se a comunicação antes do final do ano lectivo escolar, com visitas de representantes do Parque e posters nas escolas de ensino básico, reiterando a presença do Parque Natural do Baixo Sabor entre as escolhas das crianças para as férias grandes, onde o seu poder persuasivo junto dos compradores (pais) é muito significativo, já que se verifica a necessidade de encontrar um local onde as crianças possam passar os meses de férias. Deve passar-se uma mensagem como “um mundo de descoberta na Natureza” ou “a Natureza é uma aventura” e deve enfatizar-se a diversão presente nas várias atividades.

Quanto ao target dos pais, ou seja, tanto jovens famílias como adultos, a comunicação deve ser realizada em revistas que promovam dicas e conselhos nestes temas, como por exemplo a revista *Pais&Filhos*. Deve também apostar-se em flyers informativos, a incluir junto às facturas mensais de eletricidade. Pode também tentar-se uma abordagem *below the line* e marcar presença em blogs como *Cocó na Fralda*, onde muitas vezes são oferecidas experiências à autora, que posteriormente explica o que se passou nessa visita. Essa é uma estratégia que criará passa-palavra, algo poderoso neste target. Neste caso, a mensagem a passar será algo como “o local ideal para os seus filhos se divertirem, descansarem, mas ao mesmo tempo aprenderem e crescerem”. A comunicação deve ser realizada sobretudo entre Março e Maio, altura em que os pais se vêem a braços com as férias dos filhos e necessitam de uma solução. O Parque Natural do Baixo Sabor estará lá.

### **Casa Gastronómica:**

Este serviço deverá ser sobretudo comunicado para jovens adultos e adultos. Pensámos que o ideal seria aliarmo-nos a revistas como a *Sábado*, que

frequentemente apresentam roteiros turísticos, novos locais para viajar ou até restaurantes com sucesso para os seus leitores. As revistas online são também uma boa opção, como por exemplo a *New in Town*, que fornece dicas e conselhos sobre os melhores locais turísticos e gastronómicos para um público que gosta de experimentar algo de novo mas com qualidade. A comunicação na televisão poderá ser também eficaz, se conseguida de modo apelativo. Através do convite a um Chef conhecido da televisão portuguesa (*Chakall*, na *Sic Mulher*, por exemplo) poderá fazer-se um episódio na própria Casa Gastronómica, com os produtos locais. Ou, se estiver a decorrer o programa *MasterChef Portugal* (TVI), propor à produção uma prova, com os concorrentes, na Casa. Esta é uma ideia curiosa que vai captar a atenção destas pessoas ávidas de experimentar novidades, mas ao mesmo tempo promete o sabor característico de Trás-os-Montes que, aliado a uma visita pedagógica, se torna no roteiro perfeito. A Casa Gastronómica poderá também ser comunicada através de sites como *Odisseias* ou *Goodlife*, onde aqueles que procuram uma nova experiência a poderão encontrar e, sobretudo, onde se poderá criar notoriedade e passa-palavra para este elemento. É também um serviço com grande potencialidade de ser comunicado para o estrangeiro, através de parcerias com o Turismo de Portugal, presente em mais de vinte mercados. Deve apelar-se aos sentidos, pelo que a mensagem deve ser algo como “A riqueza de uma tradição captada pelos sabores”, que explique o facto de ser um museu interativo, que integra experiências reais como a degustação. Pretendemos que se alie a tradição ao requinte.

### **Visitas ao Parque Natural:**

As visitas ao Parque Natural do Baixo Sabor será o serviço comunicado mais “em massa”, já que está naturalmente ligado à própria existência do Parque e que poderá ser agregador de visitantes para os outros serviços. Tal como outros parques ou reservas naturais, a entrada para um simples passeio será grátis. Assim, a estratégia que comunicará as visitas/passeios guiados ao Parque será maioritariamente *above the line*, porque a própria região vai ser inteiramente comunicada, com todos os seus serviços, incluindo neste as visitas, livres ou guiadas, para um público de massas. Cada serviço terá a sua comunicação especializada, mas também é importante aumentar a notoriedade e espalhar a marca institucional da região do Baixo Sabor.

Os canais a utilizar seriam os mais *mainstream* atualmente: Televisão (publicidade em horário nobre), rádio, redes sociais, revistas, cartazes, panfletos. Todos os meios com grande alcance cuja EDP consiga utilizar. As facturas da EDP, enviadas por correio tradicional ou electrónico, poderão ser outra forma de divulgar o Parque. No primeiro caso, a comunicação poderá ser feita no verso da factura. Na via

online, poderá ser colocado um *banner* publicitário no rodapé da factura electrónica.

A mensagem será simples: O Interior está vivo, bonito e recheado de atividades interessantes para todo o tipo de pessoas. O Interior é o novo destino de férias em Portugal. “Parque Natural do Baixo Sabor: Onde vive a Natureza.”

### **Desportos Radicais:**

O nosso serviço de desportos radicais, posto em prática com a cooperação da Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros, vai atrair ao Parque jovens adultos, e portanto a comunicação será principalmente talhada para este segmento da população. Ao contrário dos outros serviços mais familiares, os desportos radicais vão ser comunicados de uma maneira mais arrojada e emocionante, exatamente para mostrar ao consumidor que o Baixo Sabor também tem atividades para aqueles que procuram adrenalina. Os canais que mais se adequam para comunicar esta atividade têm de se distinguir dos canais que os outros serviços vão usar. Como queremos chegar a uma população jovem, temos de usar os mesmo meios, nomeadamente as redes sociais e a Internet, através de uma comunicação *below the line*. A presença online pode passar por criar anúncios para o *Youtube*, vídeos de experiências desportivas para serem partilhados no *Facebook*, e até contactar especialistas em BTT, canoagem e parapente em Portugal para experimentarem as atividades e posteriormente recomendarem o Baixo Sabor aos seus colegas, amigos e alunos, numa espécie de *two-step flow of communication*. No futuro, podemos considerar também uma parceria com a bebida energética *RedBull*, que atualmente tem uma forte presença comunicativa e com patrocínios em inúmeros desportos radicais. A comunicação também podia passar por artigos/publicidade em revistas portuguesas dedicadas a desportos radicais, como a *FreeBike*.

No fundo, a mensagem a passar é que o Baixo Sabor passa a ser um ponto do país onde a prática de desportos radicais vai estar bem acesa. Hoje, grande parte dos jovens descarta o interior do país como sendo uma zona pouco interessante e sem atividades lúdicas emocionantes. A comunicação dos desportos radicais vai mostrar a esses mesmos jovens que se enganaram, que vale a pena viajar até ao Baixo Sabor porque irão encontrar o surto de adrenalina que sempre procuraram na mais bela envolvência.

### **Alojamento:**

Semelhante à comunicação das visitas ao Parque, o alojamento não é tanto um serviço único e que se destaque, mas sim um complemento às outras infraestruturas e atividades, proporcionando dormida confortável para que os visitantes possam ficar mais tempo dentro do Parque Natural. Assim, aliar-se-á à comunicação mais abrangente e *above the line*, mostrando ao público o que realmente é: uma maneira de o permitir ficar mais tempo no Baixo Sabor. Já que falamos do alojamento como complemento aos serviços, a comunicação dos desportos radicais e Casa Gastronómica incluirá menções ao alojamento, para lembrar aos consumidores da oportunidade de passar a noite num ambiente natural e pristino.

Será importante também colocarmos o serviço de alojamento (em conjunto com o Parque) em sites próprios para tal, como o *TripAdvisor*. Mais uma vez, os canais para comunicar o alojamento seriam os mesmos para comunicar o Parque Natural na sua inteira dimensão, e portanto os mais *mainstream*, como a televisão e rádio. Contudo, também será relevante explorar o mundo online, com o convite a blogues com elevado número de visualizações (como o *Casal Mistério*) para experienciar a estadia na unidade de alojamento, partilhando-a depois com os seus leitores.

O alojamento apresentará tanto parque de campismo como *bungalows* equipados e confortáveis, e é bastante importante que se mostre quão diferentes são as duas opções, já que tipos de pessoas diferentes com gostos diferentes vão preferir uma opção ou outra. Vamos mostrar o quão próximos da natureza se vão sentir os visitantes durante o campismo, mas ao mesmo tempo comunicar que os *bungalows* proporcionam uma experiência rústica sem descuar no conforto.

### **Site Oficial do Parque Natural do Baixo Sabor:**

Toda a informação sobre o Parque e todos os seus serviços estará agregada num site, com o domínio: [parquebaixosabor.pt](http://parquebaixosabor.pt). Idealmente, este será o primeiro ponto para qualquer eventual consumidor ou interessado pesquisar informação mais detalhada sobre os serviços do Parque.

O site vai apresentar uma comunicação mais atrativa para os consumidores, e menos institucional. Será possível reservar alojamento, marcar aulas e sessões desportivas ou a estadia no campo de férias, com todos os contactos disponíveis.

O site estará dividido em serviços, com uma secção para as visitas, alojamento, campo de férias, desportos radicais e Casa Gastronómica. Dentro de cada uma dessas divisões, existirão descrições, fotografias, contactos e, para os serviços que a

vão utilizar, reserva online. Grande parte da publicidade tangível, tal como cartazes, folhetos e anúncios em revistas e publicações físicas vão ter a morada do site como melhor forma de o consumidor obter informação detalhada posteriormente.

Em conjunto com a página na Internet, também achamos pertinente criar uma página no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, como maneira de estabelecer contacto em massa com os nossos seguidores e público, tal como receber valioso feedback. Todos estes meios deverão apresentar uma comunicação bilingue (Inglês e Português), de modo a que consigamos chegar também aos potenciais turistas internacionais.

### **Comunicação Interna:**

Apesar de cada serviço estar separado no espaço físico, queremos acrescentar que se deve criar e manter uma comunicação unificada entre todas as infraestruturas e funcionários. Queremos que o nosso consumidor sinta que os serviços do Parque funcionam em sinergia uns com os outros, e o primeiro passo para tal é assegurar que todos os empregados se sintam como colegas e que os esforços que estão a fazer resultem em resultados positivos, não só pessoais mas também como para a região. Deverá ser feita uma formação inicial idêntica para todos os funcionários, comunicando a sua importância para o funcionamento do projeto e demonstrando que o Parque é também seu. A administração deverá mostrar-se sempre disponível para quaisquer sugestões de qualquer funcionário, assumindo-se como uma estrutura próxima deles.

Como mecanismo de manutenção da motivação, sugerimos que se realize periodicamente eventos que juntem todas as equipas, como atividades na natureza ou refeições grandes, com o objetivo de criar espírito unificador em torno do projeto.

### **e. Processos**

Pretende-se que a educação para sensibilização desenvolvida pelo parque aconteça através da experiência prática, isto é, ao invés de explicar que existem muitas espécies animais no Baixo Sabor e que por isso importa preservar os habitats, pretende-se mostrar aos visitantes esta mesma biodiversidade, como os vários animais precisam do seu habitat intacto para continuar a viver e, portanto, é necessário preservá-los. Da mesma forma, embora não seja possível potenciar essa experiência no campo de férias, as crianças devem aprender através do contacto com a natureza e dos ensinamentos acerca dos animais a importância dos mesmos



para o ecossistema. Também na Casa Gastronómica este objetivo está presente, pois os visitantes saberão pela própria experiência de degustação, contacto e observação como é importante o fabrico e desenvolvimento dos produtos endógenos e a preservação da cultura local. No caso dos desportos radicais, os visitantes serão constantemente acompanhados pelos instrutores de modo a que as atividades corram o melhor e mais seguramente possível.

Queremos que a experiência dos visitantes seja facilitada ao longo de toda a sua visita, desde à chegada às instalações, passando pela inscrição e participação nas atividades, até à sua saída do Baixo Sabor com um sorriso nos lábios e com vontade de voltar noutra oportunidade.

#### **f. Provas ou evidências físicas**

Manter uma coerência estética, pensada ao pormenor para cada situação, é fulcral nos dias de hoje, em que as sensações visuais contribuem significativamente para a percepção do consumidor relativamente ao produto/serviço. Assim, será necessário atender aos vários elementos (exteriores, interiores e outros tangíveis) que compõem o espaço do negócio.

As cores predominantes de todo o design do Parque deverão ser o verde e o castanho. Para além da relação com a natureza, o verde é uma cor equilibrada e rejuvenescedora, que remete para a vitalidade mas também para a tranquilidade. Já a cor castanha está ligada ao sólido e seguro. Lembra as raízes e a tradição, despertando confiabilidade.

Tendo este ponto de partida, todas as evidências físicas deverão aliar a tradição com a modernidade, respeitando as características da paisagem local. Todos os recursos edificados deverão ser, preferencialmente, de um piso apenas, de forma a minimizar os impactos da paisagem natural. Estes deverão inspirar-se na traça das casas tradicionais, mas trazendo apontamentos de novidade à região, com um design *clean* e intuitivo. A preocupação ambiental será também transversal a todos os serviços, devendo ser adoptada a utilização de papel reciclado em todos os documentos institucionais e, se possível, a implantação de painéis solares para alimentação do Parque (projeto a longo prazo).

A aparência dos funcionários deverá ser cuidada, mas devem ser respeitadas as especificidades individuais de cada um (tatuagens e piercings poderão ser aceites, por exemplo). Em horário laboral, todos os funcionários devem envergar um uniforme, constituído por t-shirt/polo branco e calções/calças castanho e opção de casaco verde (dependente do serviço em questão e da altura do ano). Do uniforme ainda deverá constar um lenço, que terá uma cor diferente consoante cada serviço

do Parque. Assim, o Campo de Férias deverá ser representado pela cor amarela (felicidade, optimismo, infância); a Casa Gastronómica deverá ter a cor roxa (sucesso, sabedoria); os Desportos Radicais deverão ter a cor laranja (energia, entusiasmo); a Unidade de Alojamento será representada pelo azul (calma, tranquilidade, segurança); as Visitas ao Parque, ancoradas ao Centro de Interpretação do Parque deverão ter a cor vermelha (dinâmica, intensidade).

#### **g. Pessoas**

As pessoas são peças-chave para qualquer negócio, acrescentando valor à oferta total do serviço. Assim, é fundamental que se aposte fortemente em pessoal de contacto com formação especializada (prévia ou a fornecer), atendendo às especificidades de cada serviço oferecido no Parque. Falamos assim de guias especializados em animação turística ou com formação ambiental, que saibam falar pelo menos uma língua estrangeira; produtores locais de produtos típicos da região, para apoio à Casa Gastronómica; monitores para os campos de férias, com formação em educação infantil ou similares; profissionais de hotelaria, no caso da unidade de alojamento. Todos estes indivíduos deverão passar por uma formação inicial transversal a todos os recursos humanos do Parque, para que se garantam padrões de atendimento e relacionamento com o público. Este deverá ser cordial, com o mínimo possível de formalismos, para uma experiência acolhedora. Contudo, a simpatia e disponibilidade nunca deverão ser descuradas, devendo assumir-se como uma imagem de marca dos vários serviços.

O processo de recrutamento deverá privilegiar pessoas da região, sem discriminação de idades. Deverá contactar-se o Instituto do Emprego e Formação Profissional no sentido de captar primeiramente os desempregados de longa duração que se possam enquadrar nos requisitos. Os jovens poderão ser integrados no projeto, numa primeira fase, por via de estágios profissionais. Alunos ou ex-alunos oriundos das instituições de ensino superior da região (IPB - Instituto Politécnico de Bragança ou UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro), também poderão ser integrados em regime de voluntariado curricular ou estágio curricular/extracurricular.

## X. PLANO DE AÇÕES

A nossa proposta, o Parque Natural do Baixo Sabor, é a grande ação que queremos implementar com o nosso projeto. Neste, estão incluídos as diversas infraestruturas e serviços que já apresentamos, e que queremos pôr em prática do seguinte modo:

<b>#1</b>	<b>CAMPO DE FÉRIAS</b>
<b>Enquadramento da ação</b>	<p>Esta experiência terá como pilar o contacto com a natureza e um turismo ativo adequado às idades dos participantes.</p> <p>O programa de atividades irá sofrer variações de acordo com a idade dos participantes mas terá sempre em consideração os recursos da região, o equipamento disponível, a segurança dos utilizadores e a opinião dos participantes. As atividades serão programadas previamente, e cada participante (e respetivo encarregado de educação) terá acesso a essa informação antes do período da inscrição. É essencial a descrição detalhada das atividades, horários de check-in e check-out, assim como o cronograma de tarefas diárias comuns (horário de acordar, de dormir, das refeições).</p> <p>Todos os monitores devem ser especializados em animação sociocultural, desporto, educação infantil ou áreas similares.</p> <p>Para a implementação desta ação será necessário a construção de infraestruturas (camarata, sala de refeições, casas de banho e sala multiusos), contratação de pessoal especializado (coordenadores, monitores, auxiliares de limpeza e cozinha) e definição de programa de atividades, com aprovação pedagógica de um especialista.</p>
<b>Intervenientes</b>	<p>Organização: Parque Natural do Baixo Sabor</p> <p>Parceiros: Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros, <i>Eco Park</i> Azibo (para a realização de atividades na Albufeira do Azibo), UTAD e IPB (para integração de estudantes em regime de</p>

	estágio)
<b>Notas</b>	<p><b>Seguros para Campos de Férias - ALLIANZ:</b></p> <p>Custos para: 7 dias - 2,10€; 14 dias - 4,20€; 21 dias - 5,70 €.</p> <p><b>Condições gerais:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Morte ou Invalidez Permanente 40.400 €</li> <li>- Despesas de Tratamento 5.430 €</li> </ul> <p>(inclui 380 € para Próteses e Ortóteses)</p> <p>Adicionalmente, a Allianz disponibiliza sem quaisquer custos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Despesas de Funeral – 5.000 €</li> <li>- Despesas com operações de salvação, busca e transporte do sinistrado – 1.000 €</li> </ul>
<b>Público-alvo</b>	Crianças e jovens entre os 6 e os 14 anos (de nacionalidade portuguesa, numa primeira fase)
<b>Plano de contingência</b>	<p>Por razões de seguranças, a capacidade máxima de crianças por sessão (entenda-se semana) é de 30 participantes, havendo 4 monitores para o primeiro grupo etário (6 – 9 anos) e 3 para o segundo grupo etário (10 – 14 anos). É ainda, obrigatório por lei, Artigo 18.º do Decreto-Lei n.º 32/2011, de 07 de Março, a existência de um seguro de acidentes pessoais para os participantes de campos de férias, o que salvaguarda os mesmos dos contratemplos que possam ocorrer durante o período que estiverem no campo de férias.</p> <p>Caso alguma atividade no exterior tenha de ser cancelada (por razões meteorológicas, por exemplo) a organização deverá ter um leque de atividades previamente pensadas que poderão ser desenvolvidas dentro das instalações do Parque.</p> <p>O campo de férias deverá estar sempre limpo e pronto para qualquer necessidade dos participantes, de modo a que a sua estadia seja a melhor possível. Por essa razão, haverá uma equipa de limpezas que fará o seu trabalho diariamente, pela manhã.</p>

<b>Sistema de Avaliação de Resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise estatística semestral, sobre o número de participantes, idades, sexo e região/país de origem;</li> <li>- Inquérito de satisfação (anónimo) realizado aos encarregados de educação no final de cada sessão (online);</li> <li>- Sessão de encerramento no final de cada sessão com os participantes, onde estes avaliam a sua estadia através de mensagens ou desenhos;</li> <li>- Reunião semanal com monitores e auxiliares para balanço do funcionamento e revisão de atividades, caso se justifique;</li> <li>- Análise da gestão de conflitos e de situações de risco para utentes e funcionários – construção de manual de crise.</li> </ul>
---	--

<b>#2</b>	<b>ALOJAMENTO</b>
<b>Enquadramento da acção</b>	<p>O alojamento será dividido entre zona de <i>bungalows</i> e zona de campismo, ambas pagas e com preçário próprio, como previsto acima (subcapítulo Preço). A localização do alojamento deverá disponibilizar diversos acessos (pedonais e/ou para veículos).</p> <p>Para a implementação desta acção será necessária a construção de infraestruturas, sinalização e delimitação de áreas de acampamento. Estes equipamentos devem sempre respeitar a Natureza e tentar ao máximo estar em comunhão com a paisagem natural e com as raízes culturais da região.</p>
<b>Intervenientes</b>	<p>Organização: Parque Natural do Baixo Sabor</p>
<b>Público-alvo</b>	<p>Adultos ou famílias entre os 25 e os 35 anos.</p> <p>Casais ou grupos entre os 50 e os +65 anos.</p>
<b>Plano de contingência</b>	<p>Após cada estadia, os bungalows deverão ser extensivamente limpos e deixados em condições ótimas para o próximo visitante. O parque de campismo, tal como toda a área do alojamento deverá ter um cuidado especial com a limpeza, para evitar</p>

	<p>incidentes relacionados com fogos florestais e proporcionar boas e confortáveis situações de uso.</p> <p>A receção do parque de campismo terá um auxiliar disponível em horário laboral e outro em horário pós-laboral. Estes auxiliares estarão encarregues da segurança do parque, e ainda terão uma formação suportes básicos de vida.</p> <p>É absolutamente necessário a existência de sinalização adequada relembrando as regras de utilização dos espaços e as regras gerais do parque de modo a evitar incidentes como fogos (por descuido) assim como indicação de zonas perigosas e/ou a evitar.</p>
<b>Sistema de Avaliação de Resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de inquéritos de satisfação (anónimos) aos utentes do serviço;</li> <li>- Análise estatística mensal sobre nº de visitantes e quais as suas principais atividades;</li> <li>- Analisar o envolvimento das redes sociais (através da evolução do número de <i>likes</i> e partilhas) e perceber se existe correlação entre o aumento do número de reservar/utentes.</li> </ul>

<b>#3</b>	<b>MUSEU CULTURAL "CASA GASTRONÓMICA"</b>
<b>Enquadramento da acção</b>	<p>A Casa Gastronómica é composta por um museu, um restaurante/café e uma loja de recordações/mercearia. Esta deverá respeitar a arquitetura típica da região, sempre tendo em conta os materiais mais adequados a um equipamento deste género. A parte do museu será bastante alusiva às antigas produções de enchidos ou folares. O programa de exposições deverá ser planeado em comunhão com a Associação de Municípios, uma vez que estes já devem possuir arquivos históricos da região. Irá requerer-se também o apoio da população, na partilha de experiências ou objetos/utensílios históricos. Existirão exposições fixas e uma exposição móvel, que será alternada a cada três meses e que poderá contar com temas variados dentro da temática gastronómica.</p> <p>Antes de abrimos o museu, é crucial que se estabeleçam</p>

	<p>parcerias com produtores da região, para obter os melhores ingredientes e profissionais para os preparar e explicar a história da gastronomia do Baixo Sabor. Como esta relação direta com a população da região é o que vai dar vida à Casa Gastronómica, tem de haver uma comunicação constante entre a gerência e os funcionários, para assegurar que a produtividade e motivação está sempre em níveis altos. A loja de recordações/mercearia e o café/restaurante vão ter de servir o consumidor da melhor maneira possível, e isso passa por ter produtos e ingredientes em stock, espaço limpo e boa disposição. Os funcionários devem conhecer a história da região, pois é importante que estes compreendam a importância da Casa Gastronómica e para que gostem de a divulgar e de lá trabalhar.</p>
<b>Intervenientes</b>	<p>Organização: Parque Natural do Baixo Sabor</p> <p>Parceiros: Associação de Municípios e produtores locais.</p>
<b>Público-alvo</b>	<p>Adultos ou famílias entre os 25 e os 35 anos.</p> <p>Casais ou grupos entre os 50 e os +65 anos.</p>
<b>Plano de contingência</b>	<p>Para assegurar o interesse e a participação da Associação de Municípios (AM) sugere-se que partes das receitas deste museu (a definir) sejam aplicadas em parceria com aquela numa perspectiva de orçamento participativo. Isto é, anualmente, será dada a possibilidade à AM de candidatar projetos de melhoria dos concelhos envolventes no orçamento global do Parque.</p> <p>Uma outra possível situação que poderá pôr em causa o êxito desta ação consiste na falta de visitas ao Parque. Acreditamos que a possível principal causa para este facto relaciona-se com a falta de conhecimento. Nesse sentido, foi desenhado um plano de ação comunicacional que tem em conta não só os potenciais clientes, mas também seus influenciadores e prescritores.</p>
<b>Sistema de Avaliação de Resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise dos efeitos da comunicação através de: Nº de visitas, Nº de visitas nas redes sociais, no site; Análise mensal da presença na imprensa online e escrita;</li> <li>- Realização de reuniões bimestrais com a Associação de</li> </ul>

	<p>Municípios de modo a monitorizar os efeitos da parceria;</p> <p>- Avaliação mensal da qualidade dos produtos através de visitas surpresas de técnicos alimentares contratados.</p>
--	---

<b>#4</b>	<b>CENTRO DE INTERPRETAÇÃO</b>
<b>Enquadramento da ação</b>	O Centro de Interpretação irá funcionar enquanto infraestrutura multifacetada. Será a sede de todo o Parque Natural do Baixo Sabor e dará apoio a todos os serviços, assim como a toda a parte administrativa. Este equipamento é extremamente importante como sede de operações para que tudo esteja organizado e controlado.
<b>Intervenientes</b>	Organização: Parque Natural do Baixo Sabor
<b>Público-alvo</b>	Todos os visitantes do Parque
<b>Plano de contingência</b>	<p>Se esperarmos uma alta afluência de visitantes, é imperativo que o Centro de Interpretação funcione sem falhas e que tenha pessoal suficiente para dar conta de todas as necessidades.</p> <p>Por questões de segurança, haverá um controlo direto da afluência ao centro de Interpretação. Para além disso, estará presente à entrada um segurança (o mesmo do Parque) que deverá preencher estatísticas relativas a entrada e saída de visitantes, assim como a entrada e saída de viaturas. Esses números devem ser controlados diariamente de modo a evitar uma sobrelotação do espaço e as suas possíveis consequências.</p> <p>Em dias muito quentes, com possíveis riscos de incêndios, a contagem de utentes no parque deve ser reforçada, assim como o controlo de entradas e saídas. E para evitar possíveis catástrofes as autoridades competentes devem ser alertadas para tal facto.</p>
<b>Sistema de Avaliação de</b>	Avaliar a Notoriedade do Parque: periodicidade?



<b>Resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº de acessos nas redes sociais</li> <li>- Nº de acessos ao site oficial</li> <li>- Publicações na imprensa online e imprensa</li> <li>- Nº de registos no Livro de Reclamações e no Livro de Elogios</li> </ul>
-------------------	---

<b>#5</b>	<b>VISITAS AO PARQUE</b>
<b>Enquadramento da ação</b>	As visitas ao Parque Natural serão organizadas pelo Centro de Interpretação. Estas visitas devem estar previamente roteirizadas e testadas pelos guias, e devem ainda ser descritas de acordo com o nível de dificuldade, duração média e nº de quilómetros a percorrer. Existem visitas/caminhadas de dificuldade fácil, média e difícil, adaptadas a cada tipo de público (nº a definir).
<b>Intervenientes</b>	<p>Organização: Parque Natural do Baixo Sabor</p> <p>Parceiros: UTAD e IPB (para integração de estudantes em regime de estágio)</p>
<b>Público-alvo</b>	<p>Adultos ou famílias entre os 25 e os 35 anos.</p> <p>Casais ou grupos entre os 50 e os +65 anos.</p>
<b>Plano de contingência</b>	<p>Para conseguirmos uma boa afluência às visitas pelo Parque Natural, temos de garantir que os trilhos e caminhos sejam realmente apelativos e que despertem a atenção e a curiosidade dos visitantes. A região é sem dúvida interessante e cheia de surpresas e paisagens para descobrir, mas temos de ter a certeza que os nossos visitantes chegam realmente a elas, e que fiquem com a melhor impressão possível do Baixo Sabor. Relativamente à camada social mais idosa que poderá visitar o Parque, esta tem de encontrar caminhos bem acessíveis para que possa desfrutar da beleza natural da região, mesmo que tenha alguma incapacidade física.</p> <p>Para evitar acidentes durante as caminhadas, deverão ser consultadas, previamente, as condições meteorológicas e se e só</p>

	se estas forem favoráveis estas realizar-se-ão. Em caso da realização de uma visita com um grupo mais idoso ou muito novo será apropriado o aviso a autoridades de saúde e também à proteção civil.
<b>Sistema de Avaliação de Resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliar o nº de inscrições para as visitas;</li> <li>- Reunião com os utentes pré-visita de modo a perceber as suas expectativas e após a visita a aplicação de um inquérito de satisfação;</li> <li>- Monitorização semanal de todos os percursos de modo a garantir a sua segurança e total utilização;</li> <li>- Análise da gestão de situações de risco para utentes e funcionários.</li> </ul>

<b>#6</b>	<b>DESPORTOS RADICAIS</b>
<b>Enquadramento da acção</b>	Os desportos radicais são um forte atrativo para públicos mais jovens e aventureiros, assim como podem ser um complemento interessante para as atividades do campo de férias. O Parque Natural irá proporcionar boas condições para a realização de atividades como BTT, Arborismo, Parapente e Canoagem.
<b>Intervenientes</b>	<p>Organização: Parque Natural do Baixo Sabor</p> <p>Parceiros: Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros e <i>EcoPark</i> Azibo.</p>
<b>Público-alvo</b>	Adultos e grupos entre os 20 e os 40 anos.
<b>Plano de contingência</b>	Achamos improvável, mas caso a Câmara Municipal não esteja interessada em formar uma parceria com a EDP e o Parque Natural, procuraríamos uma empresa na região de Trás-os-Montes especializada em desportos radicais e que estivesse interessada em trazer atividades radicais aos visitantes do Parque.

	<p>Será necessário tomar medidas de segurança complementares para certificar que toda a prática dos desportos corra sem acidentes para os consumidores. Em todas as atividades, será possível a contratação de um seguro de acidentes pessoais por tempo determinado (a definir).</p>
<p><b>Sistema de Avaliação de Resultados</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificação de todo o equipamento utilizado diariamente</li> <li>- Monitorização mensal de todos os percursos e infraestruturas utilizados durante as práticas desportivas;</li> <li>- Realização de Inquérito de Satisfação aos utentes do serviço – sendo aqui importante avaliar se se trata de um praticante recorrente de desportos radicais ou apenas um aventureiro que gosta de novas experiências.</li> </ul>

## XI. CALENDARIZAÇÃO

Queremos dar um espaço temporal alargado para o desenvolvimento do Parque Natural, já que vai envolver processos bastante demorados, como a aquisição de terrenos e a própria construção das infraestruturas.

A partir do momento em que o projeto for aprovado, começará o planeamento de construção do Parque. Vai envolver delinear um espaço geográfico onde se localizará o Parque Natural do Baixo Sabor, todos os seus trilhos e caminhos, espaços para construção de infraestruturas e locais de prática de desportos radicais. Este planeamento inicial deverá ser feito até ao final de 2015.

Durante o ano de 2016 e 2017 vão decorrer todos os processos necessários para a aquisição de espaço, para a legalização do projeto arquitectónico e para a construção das infraestruturas. Como conhecimentos de engenharia e construção civil não são o forte do grupo, mediante consultoria exterior, o tempo de construção poderá ser diferente. No entanto, é crucial que o Parque abra as suas portas ao público no início do Verão, pelo que estamos a apontar para o mês de Junho de 2018. De Janeiro a Junho desse mesmo ano, as infraestruturas deverão estar prontas para se dar lugar à contratação de força laboral. Devemos dar prioridade à força de trabalho local e colaborar com as universidades da região para obter mão-de-obra qualificada para os nossos serviços, como descrito acima (**IX. Marketing Mix**, subcapítulo **g. Pessoas**). Em Junho, as portas abrirão para a inauguração do Parque Natural do Baixo Sabor, pronto a receber turistas, vizinhos e quem mais se quiser juntar.

Quanto à comunicação do Parque, o mês de Março é a altura certa para dar início ao processo, comunicando com os segmentos-chave e os targets com o objetivo de criar notoriedade e despertar interesse nos futuros consumidores. Para a eficácia ser grande, no final do ano de 2017, a EDP deverá levar a concurso várias agências de publicidade a fim de no mês de Março, todos os spots publicitários, cartazes, panfletos e meios de comunicação estarem prontos para o público. Esta fase inicial de comunicação deve continuar até à abertura e manter-se até ao final do Verão de 2018. Depois dessa altura, avaliar-se-á o rendimento e fluxo de visitantes no Parque, para se perceber se a política de comunicação deverá ser alterada no futuro para melhorar os resultados esperados.

Cronograma de ações da primeira fase de implementação do projeto, referente ao **processo de construção** do Parque Natural:

<b>MEDIDAS DE AÇÃO</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Jan - Jun (2018)</b>	<b>Junho (2018)</b>
<b>Planeamento</b>	X				
<b>Aquisição de espaço</b>		X	X		
<b>Construção de infrasestruturas</b>		X	X		
<b>Contratação de empregados</b>				X	
<b>Inauguração</b>					X

Cronograma de ações da segunda fase de implementação do projeto, referente à aplicação da **estratégia de comunicação** para o Parque:

<b>MEDIDAS DE AÇÃO</b>	<b>Novembro e Dezembro (2017)</b>	<b>Janeiro a Março (2018)</b>	<b>Março a Setembro (2018)</b>
<b>Concurso para agências publicitárias</b>	X		
<b>Desenvolvimento de publicidade e comunicação</b>		X	
<b>Comunicação do Parque Natural</b>			X

## **XII. ORÇAMENTAÇÃO**

Este é um projeto ambicioso que se estende por várias áreas de conhecimento e sectores de atividade. Como tal, as propostas carecem de aprovação técnica especializada, de modo a mais facilmente prever de forma precisa os encargos e burocracias a si associadas. Assim, neste capítulo enumeramos os itens que consideramos necessário orçamentar, sendo, contudo, expectável que se verifiquem necessidades adicionais.

### **a. Orçamento Operacional**

#### **Parque Natural**

Vedação para delimitação física do Parque;  
Despesas de manutenção dos vários serviços (água, eletricidade, gás);  
Vencimentos dos funcionários (incluindo seguranças);  
Uniformes para funcionários.

#### **Campo de Férias**

Infraestrutura com sala de refeições, 4 camaratas (capacidade de 10 dormidas cada), 2 balneários, 2 casas-de-banho, 2 salas multiusos.

#### **Desportos Radicais**

Canoas de 2 lugares (5 unidades), de 1 lugar (5 unidades) e remos;  
15 Bicicletas de todo-o-terreno e 15 capacetes;  
3 Parapentes;  
Equipamento de arborismo.

#### **Alojamento**

1 edifício de recepção com sala de estar comum e lavabos;  
20 bungalows com WC (10 simples e 10 *premium*)  
Zona de lazer com 1 Piscina, 10 espreguiçadeiras e 2 chuveiros;  
1 barbecue industrial;  
5 conjuntos de mobiliário de exterior para refeições (mesas/cadeiras).

### **Centro de interpretação e Visitas ao Parque**

Edifício com pequeno auditório (lotação de 70 lugares), 1 café, 2 salas para armazenamento de materiais, 5 salas para escritórios, 1 balcão informativo, 1 sala de recepção com sofás;  
Sinalética para percursos de visita ao Parque;  
Aplicação para *smartphone* para visitantes do Parque.

### **Museu Cultural "Casa Gastronómica"**

1 casa de traça tradicional com 3 salas de exposições, 1 café/restaurante, 1 loja de recordações/mercearia;  
Equipamento interativo (tablets, ecrãs tácteis) e expositivo (iluminação, suportes).

## **b. Orçamento de Comunicação**

### **Campo de Férias**

Spot publicitário de 30 segundos, com inserção nos Canais *Panda* e *Disney Channel* e duração de 2 semanas;  
Publicidade de uma página na revista *Pais&Filhos*;  
1000 posters para colocação nas escolas;  
Deslocação de funcionários do Parque às duas maiores escolas de cada capital de distrito, para divulgação do Campo de Férias (na região, visitar as 3 maiores escolas de cada concelho);

### **Desportos Radicais**

Compra de publicidade no *Facebook* e no *Google Ads*;  
Vídeos promocionais para anúncios no *Youtube*;  
Publi-reportagem na revista *FreeBike*;

## **Alojamento e Visitas ao Parque Natural**

### **(estratégias de comunicação que utilizam recursos semelhantes)**

Spot publicitário de 20 segundos, com inserção nos canais generalistas nacionais, com duração de 3 semanas;  
Compra de publicidade no *Facebook* e *Google Ads*;  
Compra de presença em blogues como o *Casal Mistério*;  
Panfletos informativos a disponibilizar nas lojas EDP;  
Compra de presença em sites de turismo como o *Trip Advisor*.

## **Casa Gastronómica**

Publicidade de página inteira na revista *Sábado*;  
Publi-reportagem na revista online *New in Town*;  
Compra de publicidade no *Facebook* e *Google Ads*;  
Compra de presença em nos sites/produtos *Odisseias* e *Goodlife*;  
Compra de presença em programa do *Chakall* ou *MasterChef*;  
Custos operacionais da gravação do programa televisivo na Casa (deslocação, alimentação e alojamento das equipas).

## **Site Oficial do Parque Natural do Baixo Sabor**

Compra de domínio do site na Internet;  
Programação informática do site;  
Produção de conteúdos e manutenção.



---

## XIII. CONCLUSÃO

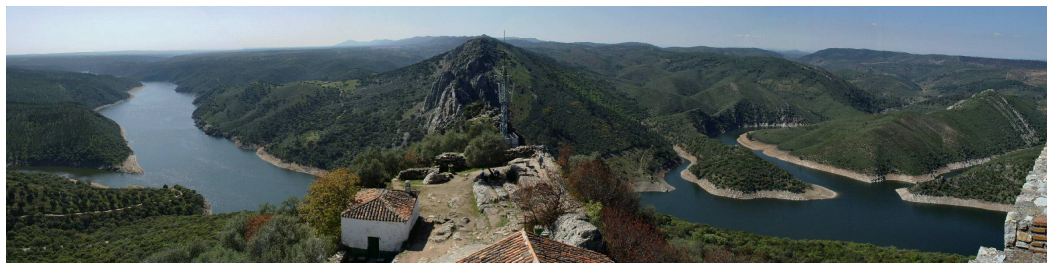
Desenvolver este projeto assemelhou-se a uma aventura, com alguns trilhos de dificuldade elevada. Explorar um território quase desconhecido foi encontrar um mundo de possibilidades, onde florescem ideias e ambições.

O Baixo Sabor inspirou-nos. Chegar à ideia do Parque Natural foi um caminho quase inevitável. Queríamos conceber um projeto verdadeiramente agregador, que aliasse vontades e expectativas em torno daquela que virá a ser a grande porta de boas-vindas da região.

Pensámos em cada potencialidade, humana, logística, ambiental, do Baixo Sabor e preparámo-las para, quando complementadas, se assumirem como uma experiência única e inesquecível. Combinar a tradição com a inovação foi a linha mestra para todas as propostas apresentadas. Um Campo de Férias, um Museu Cultural que pensa a tradição gastronómica, um centro de Desportos Radicais, uma unidade de Alojamento em Espaço Rural, um serviço de visitas ao mundo da beleza natural da região, parece ser uma realidade utópica. Mas foi nesta complexidade que encontramos a grande força do projeto. Com as várias valências do Parque Natural, a EDP conseguirá dar resposta não só às necessidades da região, mas também criar uma alternativa de turismo sustentável, mostrando aos potenciais visitantes que por terras lusas não se avista apenas mar.

Sabemos da dimensão da nossa proposta mas gostamos de pensar que arriscámos, que não deixámos nada para trás, investindo cada ideia e lembrando cada recurso poderá contribuir para esta grande Casa do Baixo Sabor. O conhecimento técnico e os recursos da EDP serão fundamentais para tornar esta ideia numa realidade, muito em breve. Agora é a vossa vez de arriscar.

## XIV. ANEXOS



**Anexo I:** Imagem panorâmica do Parque Nacional de Monfrague

	Descrição	Área	Capacidade	Quartos & Observações	Preço
Zvilla	<b>Com alpendre</b>	40 m <sup>2</sup>	Até 6 pessoas	2 quartos (1 cama de casal; 2 beliches); Inclui 2 bicicletas e 2 circuitos Zpa	C/ pequeno-almoço: 165€/noite
Zchalet	<b>Famílias numerosas ou grupos</b>	32m <sup>2</sup>	Até 4 pessoas	2 quartos (1 cama de casal; 2 individuais);	C/ pequeno-almoço: 99€/noite
Zchalet Family	<b>Para famílias de 4 pessoas</b>	32m <sup>2</sup>	Até 6 pessoas	2 quartos (1 cama de casal; 2 beliches)	C/pequeno almoço: 141€/noite
Zchalet adaptado	<b>Para pessoas de mobilidade</b>	32m <sup>2</sup>	Até 4 pessoas	2 quartos (1 cama de casal; 1	C/pequeno almoço:

	<b>reduzida</b>			beliche)	99€/noite
Zmóvel	<b>Para dois, junto à natureza</b>	20m2	2 pessoas	1 quarto (2 camas individuais ou 1 de casal)	C/pequeno almoço: 68€/noite
Zmóvel Kidz	<b>Junto à natureza, para a família</b>	20m2	2 adultos e 1 criança	1 quarto (1 cama de casal; 1 sala com sofá-cama)	C/pequeno almoço: 68€/noite
Zmonte	<b>Bungalows próprios com vista para a paisagem</b>	-	Até 6 pessoas	-	Tarifas à parte (não é aluguer mas sim aquisição)

**Anexo II:** Características de alojamento no *Zmar Eco Campo*

Época	De 6ª feira a domingo e feriados		De domingo a 5ª feira	
	Apenas 1 noite	Mais do que 1 noite	Períodos inferiores a 4 dias	Períodos superiores a 4 dias
Época Alta (Maio – Out. 26 Dez – 2 Jan; Carnaval e Páscoa)	70€	60€	50€	45€
Época Baixa (Nov. – Abril)	60€	50€	40€	35€

**Anexo III:** Preços de alojamento no *Segredos da Aldeia*

Serviço	Duração	Preço
Aula de equitação (nível iniciado)	25 minutos	10-15€
Aluguer de Catamaran com skipper	1 hora	60€
	2 horas	110€
	4 horas	200€
Aluguer de BTT (com capacete)	1 hora	5€
	1 dia	25€
Aluguer de Canoas (2 lugares)	1 hora	5€
Aluguer de Gaivotas (4 lugares)	1 hora	10€
Aluguer de Moto 4x4 (com guia)	30 minutos	20€
	2 horas	60€

**Anexo IV:** Preços relativos aos serviços oferecidos pelo *Segredos da Aldeia*

Tipo de Quarto	Nº de Pessoas	Pequeno-almoço	Preço
Quarto Duplo – 1 ou 2 camas	2	Não incluído	85€
	2	Incluído	110€
	1	Não incluído	68€
	1	Incluído	80,50€
Quarto Duplo Superior	2	Não Incluído	110€
	2	Incluído	135€
Quarto Duplex	2	Não Incluído	120€
	2	Incluído	145€

**Anexo V:** Preços do alojamento da *Hospederia Parque de Monfrague*

Nº de Quartos	Nº Máximo de Pessoas	Preço
1	2 adultos	70€
1	3 adultos	60 €
2	4 adultos	80€

**Anexo VI:** Preços dos apartamentos do *Serra de Monfrague*