



PLANO DE MARKETING: DiverLanhoso | Parque Aventura



Trabalho Realizado Por:

- Clara Inês Vasconcelos Silva, a92366
- Inês Gonçalves Araújo, a92359
- Margarida Esteves Domingues, a92351
- Mariana Martins Mendes, a87572

Docente Sónia Nogueira | UC: Marketing de Turismo



Declaração de Autoria

“Eu, abaixo-assinado, declaro que sou co-autor do trabalho que o meu grupo submete neste relatório; que conheço, compreendo e aprovo o material que aqui se apresenta; que as informações aqui apresentadas são verdadeiras; que as ideias ou os extratos de texto de outros autores estão devidamente assinalados e as suas fontes claramente referenciadas; e que conheço e compreendo as consequências da violação do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho. Assim, certifico que não há qualquer ação de plágio no presente projeto, sendo que reconheço que tal prática punida por lei pode originar graves sanções disciplinares e legais, assim como a expulsão do Curso de Licenciatura.

Adicionalmente, declaro que o presente relatório foi exclusivamente elaborado pelos elementos deste grupo e autorizo a sua submissão em plataformas de deteção de cópia ou plágio.

Finalmente, declaro que o presente relatório, em parte ou no todo, não foi previamente submetido para outra finalidade ou para outras disciplinas.”

Clara Inês Vasconcelos Silva

Clara Inês Vasconcelos Silva

Inês Araújo Gonçalves

Inês Gonçalves Araújo

Margarida Esteves Domingues

Margarida Esteves Domingues

Mariana Martins Mendes

Mariana Martins Mendes



ÍNDICE

1. Diagnóstico	4
1.1 Identificação da Empresa	4
1.2 Produtos e Serviços Prestados.....	5
1.3 Análise SWOT	7
2. Segmentação	8
<i>Segmento 1: Família e Amigos</i>	<i>8</i>
<i>Segmento 2: Escolas e ATL's</i>	<i>8</i>
<i>Segmento 3: Empresas e outras Organizações</i>	<i>9</i>
3. Marketing Mix	10
3.1 Políticas do produto.....	10
3.2 Políticas de preço	11
3.3 Políticas de distribuição	12
3.4 Políticas de promoção.....	13
3.5 Pessoas	20
3.6 Evidências físicas	20
3.7 Processos	22
4. Planos de Ação / propostas de melhoria	23
4.1 Objetivos	23
4.2 Ações	23
5. Bibliografia	26



1. Diagnóstico

1.1 Identificação da Empresa

O Grupo Diver conta com três grandes pontos turísticos em Portugal: em Braga, Viana do Castelo e na Serra da Estrela. No entanto, neste trabalho vamos focar-nos na DiverLanhoso, localizada na Póvoa de Lanhoso, no distrito de Braga.

A conexão do alojamento, restauração e aventura é o que torna este parque fora do normal e foi desde o início a aposta dos dois criadores do projeto, o Sr. Jorge Vieira e o Sr. Fernando Macedo, que ainda jovens e durante uma viagem à Bélgica, tiveram acesso a um panfleto que publicitava um parque aventura e ao visitá-lo, surgiu a ideia de criar em Portugal um negócio idêntico. Com o desafio de inovar e não de imitar, as primeiras preocupações foram a criação de um parque mais atrativo e diferente, então uniram o conceito de Alojamento, Restauração e Aventura. A empresa oferece assim várias hipóteses e sugestões de visita ao parque e a sua gerência consegue manter o negócio rentável e inovador. A empresa foi criada por escritura pública de 22 de Fevereiro de 2000, lavrada na cidade de Braga, no Cartório Notarial do Centro de Formalidades das Empresas.

Com o intuito de inovar no desenvolvimento e implementação de ideias disruptivas, para potenciar o turismo nacional, o Grupo Diver compromete-se em levar às pessoas diferentes faces do Turismo de Aventura e Natureza e, mais do que isso, pôr em prática o conceito de Turismo de Experiência, mediado através de momentos absolutamente únicos e diferenciados.

Desportos de Aventura e Natureza, passeios turísticos, alojamento, restauração, organização de eventos (...), junto do Grupo Diver, todos podem viver as maiores aventuras, desfrutar das melhores experiências e criar memórias, a qualquer hora do dia, em qualquer estação do ano.

Com mais de 170 hectares, a DiverLanhoso dispõe de mais de 50 atividades de Aventura e Natureza, como *bungee jumping*, *slide*, *paintball*, *canyoning*, *rafting* e *escape rooms*. No Parque Aventura, em Braga, encontra-se ainda o Restaurante Panorâmico, onde é possível degustar aquilo que de melhor a gastronomia minhota tem para oferecer. O acordar nas Casas de Montanha do Parque tem outro encanto. Este Parque conta com



9 casas, além do glamping, camaratas e da zona de acantonamento, perfeita para uma escapadinha de montanha.

A DiverLanhoso é também especialista na organização de eventos, como despedidas de solteiro, aniversários, *teambuildings*, campos de férias, casamentos, entre outros.

A sua missão é proporcionar uma incrível experiência turística ligada à natureza, sem descurar a qualidade dos serviços e atividades disponibilizadas, garantindo a excelência e superando as expectativas dos consumidores. A visão é serem um parque de aventura reconhecido pela sua autenticidade, segurança e pela sua incrível envolvência natural. Regem-se pelos valores da responsabilidade, cooperação, integridade, qualidade e também, valorização da natureza.

1.2 Produtos e Serviços Prestados

Atividade	Categoria	Preço
Salto de Trapézio	Ar	Desde 9,20€
Descida do Rio Cávado em Canoa	Água	Desde 23€
DiverKids	Terra	Desde 10,50€
BootCamp – Campo de Férias Militar	Tours	Desde 420€
In Nomine Bracara	Tours	Desde 20€
Tiro ao Alvo	Fogo	Desde 10,50€
Tai Chi	Terra	Desde 250€
Paintball	Fogo	Desde 26,40€
DiverCamp – Campos de Férias	Tours	Desde 395€
Soft-Rafting	Água	Desde 26,40€
Rappel Suspenso	Ar	Desde 12€
Construção de Jangadas no Lago Artificial	Água	Desde 12€
Festa de Aniversário	Tours	Desde 100€
Caminhada Aquática	Água	Desde 35,60€
BTT	Terra	Desde 6€
Equitação	Terra	Desde 10€
Escalada	Terra	Desde 9,70€
Caça ao Tesouro	Terra	Desde 10€
Orientação	Terra	Desde 9€
Séniore	Tours	0€
Slide	Ar	Desde 6,80€
Iniciação à Canoagem	Água	Desde 8,30€
Salto de Pêndulo	Ar	Desde 20,30€
Caminhadas no Gerês	Tours	Desde 20€
Aventura Universitária	Tours	Desde 58,50€
Canyoning	Água	Desde 41,40€



Mina Labirinto Subterrânea	Terra	Desde 9,70€
Passeio Off-Road SSV (Kartcross)	Terra	Desde 30€
Bungee Jumping	Ar	Desde 23,30€
Via Ferrata	Terra	Desde 22,80€
Despedida de Solteira/o	Tours	Desde 45€
Salto Negativo	Ar	Desde 18€
Golfe de Montanha	Terra	Desde 8€
Formação Monitor	Tours	Desde 100€
Sacro Montes	Tours	Desde 20€
Pontes Suspensas	Terra	Desde 12,20€
Escape Room	Terra	Desde 60€

Alojamento

Alojamento	Tipo de Alojamento	Preço
Casa T1+2	Bungalow	Desde 160€
Dormitório	Vivenda	Desde 20€
Casa T2	Vivenda	Desde 130€
Campismo	Bungalow	Desde 7,50€
Casa T4	Vivenda	Desde 250€
Casa T2 Premium	Vivenda	Desde 170€
Casa T5	Vivenda	Desde 300€
Glamping	Bungalow	Desde 60€

Como é possível observar pelas tabelas acima, a DiverLanhoso apresenta um vasto leque de serviços disponíveis, desde atividades radicais a alojamentos, sendo estes integrados em diferentes categorias. Estes encontram-se todos presentes no website da empresa.

Para além destes serviços, a DiverLanhoso tem ainda um restaurante panorâmico, que combina uma belíssima vista para a natureza com os sabores da típica cozinha regional da Póvoa de Lanhoso.

De forma a satisfazer ainda mais os desejos e necessidades do seu público-alvo, a empresa possui ainda uma piscina exterior para adultos e crianças, com balneários e bar e um salão multiusos, com capacidade para 200 pessoas, destinado à realização de casamentos, batizados, despedidas de solteiro/a, reuniões, jantares de trabalho, apresentações, lançamentos de produtos e outros serviços de turismo corporativo que geram *team building*.

Todos estes serviços e produtos turísticos estão representados no *website* e redes sociais do parque natural, através de imagens e vídeos, com os preços devidamente discriminados, de forma a fornecer todas as informações necessárias aos seus clientes.



1.3 Análise SWOT

<u>Forças</u>	<u>Fraquezas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do serviço: staff bem-preparado, cuidado e ajuda durante toda a experiência; • Localização estratégica em 3 pontos do país; • Diferentes tipos de serviços para diferentes públicos: possuem programas para universitários, escolas, campo de férias, festas de aniversário, entre outros; • É o único parque aventura em Portugal com certificação de qualidade; • Apresenta um catálogo muito variado de atividades de aventura e <i>outdoor</i>; • Complementando o serviço das atividades radicais, possui alojamento adequado para famílias e/ou grandes grupos, um restaurante com gastronomia regional e sala multiusos; • Presença além-fronteiras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca notoriedade pelo país e internacionalmente. • Não tem piscina interior. • Apenas 2 métodos de pagamento – Mbway e Multibanco
<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Conceito capaz de diferenciar a imagem de um evento ou, de uma forma original, a apresentação de um novo produto, gerando emoções em todos os seus participantes; • Valorização crescente do turismo de aventura ao longo dos anos; • <i>Endorsement e influencers</i>; • Localização em sítios estratégicos; • Proximidade do Parque Nacional Peneda-Gerês; • A Covid-19 constitui uma oportunidade no turismo de aventura no sentido em que as pessoas 	<ul style="list-style-type: none"> • Receio por parte dos turistas relativamente à segurança das atividades; • Incertezas ambientais, como o clima desagradável, pode tornar-se um impedimento para as atividades, principalmente no inverno.



- | | |
|--|--|
| procuram atrações mais locais e menos lotadas;
• Épocas Festivas. | |
|--|--|

2. Segmentação

Segmentos de Mercado-Alvo/ Perfil dos Clientes

A DiverLanhoso é uma empresa que abrange um vasto leque de idades, sendo que, para facilitar a análise da sua segmentação, decidimos dividir os seus clientes em três grandes grupos considerando as semelhanças entre si.

Segmento 1: Família e Amigos

- Aquele que consideramos ser o segmento mais lucrativo da Diver, e portanto, a fatia de clientes que mais procura este tipo de turismo de aventura são famílias e amigos. Por norma, estes clientes da DiverLanhoso pertencem à classe média, com idades compreendidas entre os 3 e 55 anos, sendo eles crianças, jovens e adultos. Segundo a empresa, estes tipos de clientes são maioritariamente regionais e viajam de carro ou autocarro de vários sítios da zona norte para usufruir destas atividades. É o convívio, a aventura e o desporto que os traz até à Póvoa de Lanhoso, bem como a vontade de experienciar um “dia diferente”.

Segmento 2: Escolas e ATL's

- O segundo segmento são escolas/ATL's. As escolas e ATL's com crianças entre os 3 e os 9 anos costumam preparar passeios escolares e colónias de férias. É mais frequente as escolas e ATL's procurarem por este tipo de serviços durante Primavera/Verão pois tratando-se de atividades radicais e aventureiras as escolas devem ter em conta as idades das crianças e evitar realizar atividades em dias de chuva ou resfriados. A DiverLanhoso foca-se mais em escolas e ATL's do norte do país, pois tem em conta que se tratando de grupos grandes estes poderão não estar dispostos a fazer longas viagens com crianças. Normalmente estes grupos viajam de autocarro e costumam chegar cedo ao parque para aproveitar ao máximo o dia.



Segmento 3: Empresas e outras Organizações

- Por fim, definimos como último segmento, as empresas e outras organizações que representam o turismo corporativo. Aqui inserem-se homens e mulheres de classe média e média-alta, com idades compreendidas entre os 22 e os 55 anos.

Geograficamente, os potenciais clientes da DiverLanhoso inseridos neste segmento são, sobretudo, habitantes que residem, na sua maioria, na zona Norte do país e se deslocam de carro ou autocarro. Como geralmente são grupos de muitos elementos, estes optam por ficar alojados no parque da Diver, usufruindo de serviços complementares como o restaurante panorâmico.

O objetivo principal da visita destas empresas e organizações é criar laços internos, através de atividades de *team building*.

Personas

<i>Persona 1</i>	<i>Persona 2</i>	<i>Persona 3</i>
		
<p>Nome: Rui Costa Idade: 32 anos Descrição: Adora estar ao ar livre, é aventureiro e prioriza convívio com outros. Profissão: Arquiteto Interesses: atividades no exterior (caminhadas, <i>canoeing</i>), gastronomia, música.</p>	<p>Nome: Carolina Lopes Idade: 9 anos Descrição: Frequenta constantemente um ATL e gosta quando a colocam à prova! Profissão: Estudante Interesses: convívio com amigos, pintura e <i>escape rooms</i>.</p>	<p>Nome: Vasco Soares Idade: 28 anos Descrição: Pratica desporto assiduamente, adora desportos radicais, boa comida e tem uma ótima relação com os colegas. Profissão: Gestor de RH Interesses: <i>kartcross</i>, <i>paintball</i>, gastronomia, economia e política</p>



3. *Marketing Mix*

3.1 *Políticas do produto*

A DiverLanhoso possui diferentes tipos de produtos como atividades radicais, que podem ser consideradas produto central, e alojamentos, que podem incluir-se nos produtos formais. Podemos ainda considerar como produtos alargados os serviços de *team building* para empresas, casamentos, reuniões de grandes grupos e ainda o serviço de restaurante e bar.

É necessário ter atenção a determinados aspetos relevantes nas especificidades de um produto, especialmente neste caso, que se trata de um produto turístico:

- Multiplicidade dos intervenientes: os clientes podem ser de diferentes faixas etárias e de diferentes locais de residência (residentes mais locais, ou não);
- Ambiente geográfico: locais de convívio como restaurante e salões; ambiente de natureza;
- Características do serviço: é importante ter atenção às necessidades dos clientes, assim como a sua satisfação; é ainda fulcral o planeamento do espaço, como estilo de decoração, de maneira que este seja mais confortável para o cliente.

Podemos dizer que a DiverLanhoso trabalha de forma a satisfazer sempre as necessidades dos seus clientes, uma vez que, com as suas atividades e alojamentos, lhes confere todos os elementos necessários para uma boa experiência. Para além disso, outras necessidades como a segurança são também tidas em consideração, uma vez que existe uma equipa de staff que garante a última característica. Algumas das atividades disponíveis no leque de produtos/serviços da marca, garantem ainda uma ligação à cultura mais local e regional, que provoca um sentimento de pertença e auto-realização.

Contudo, a marca poderia alargar ainda mais os seus serviços e, dessa forma, criar parcerias com empresas de transportes, que levariam os clientes até ao local. Assim, poderia ser criado um *pack* de visitante que incluísse o transporte até ao parque.

A DiverLanhoso apresenta um vasto leque de produtos e serviços, que permite os diferentes clientes escolherem aquele com que mais se identificam. Contudo, terá de continuar a adotar uma estratégia de desenvolvimento do produto, para chegar a possíveis



públicos-alvo e assim, acrescentar ainda mais valor ao produto central, sem nunca perder a essência da marca e sem distorcer a mensagem que pretendem passar.

3.2 Políticas de preço

No setor do turismo, a política de preços é um dos P's que têm a maior relevância e tem uma grande influência no momento de decisão de compra ou *booking* de um serviço. O processo de determinação do preço no mercado turístico é diferente em certos aspetos do processo de determinação do preço nos outros mercados de consumo. Mais importante do que o preço final a pagar, aos olhos dos consumidores pelo produto deste tipo de mercado, poderá ser o valor acrescentado oferecido pelas empresas, que é tido como um importante fator de diferenciação das empresas deste ramo. (Sindel 2000, citado por Santos 2006).

Na DiverLanhoso, os preços praticados não sofrem grandes flutuações durante todo o ano, apesar da sazonalidade e da procura do serviço na altura do verão. Além disso, os preços em aplicações de reservas e no próprio site é semelhante.

Casa com 4 Quartos Quarto 1: 1 cama de casal Quarto 2: 1 cama de casal Quarto 3: 2 camas individuais Quarto 4: 2 camas individuais Casa de férias completa 200 m ² Cozinha privativa Casa de banho privativa Varanda Vista lago Vista jardim Vista piscina Vista montanha Pátio Televisão de ecrã plano Terraço	× 8	€500 € 400 ⓘ Inclui impostos e taxas	<input type="checkbox"/> Pequeno-almoço € 9 (opcional) • Em caso de cancelamento, o custo total será cobrado ✓ NÃO É NECESSÁRIO UM PRÉ-PAGAMENTO — Pague no alojamento • Restam apenas 3 opções no nosso website
--	-----	---	--

Preços na Booking.com para um determinado alojamento.



 DiverLanhoso	
ÉPOCA BAIXA 16 Setembro 2020 a 14 Maio 2022	300.00 €
<hr/>	
ÉPOCA ALTA 15 Maio 2022 a 15 Setembro 2022	400.00 €
Data de Entrada	<input type="text"/> 
Data de Saída	<input type="text"/> 

Preços praticados no próprio *site* para o mesmo alojamento.

Os preços praticados pelos quartos na DiverLanhoso variam tendo em conta as especificidades dos mesmos, sendo os mais caros aqueles que oferecem um melhor serviço ao cliente, mais espaço, entre outros.

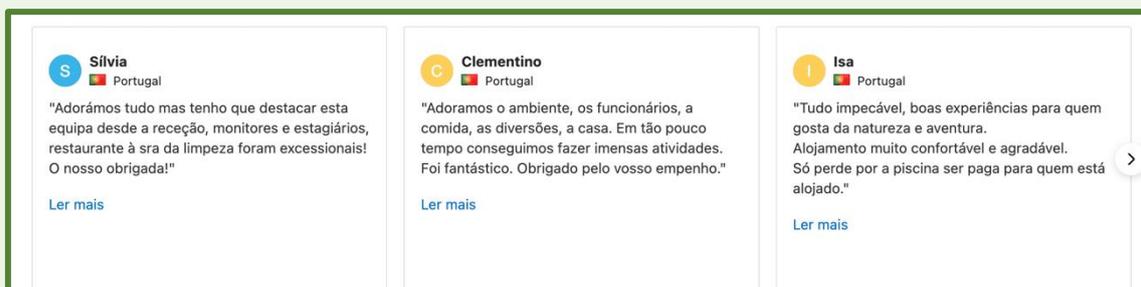
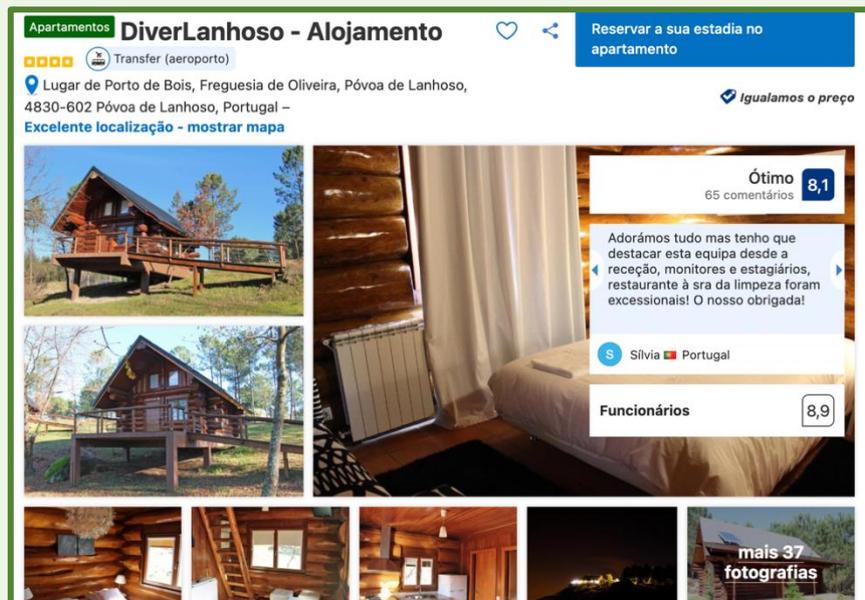
Assim, podemos afirmar que a DiverLanhoso utiliza uma estratégia de preço fixo. O nosso grupo considerou que era pertinente a implementação de uma Revenue Management, de forma a gerir melhor os seus recursos, o planeamento atempado de campanhas promocionais ou sazonais e uma resposta mais rápida e até prevenção de problemas.

3.3 Políticas de distribuição

A DiverLanhoso disponibiliza os seus serviços através de um canal direto e também através de canais indiretos.

Começando pelo canal direto, os clientes conseguem aceder, comprar e reservar atividades, estadias e refeições através do *website* próprio (<https://diverlanhoso.pt/index.php>) ou do número telefónico +351 253 635 763 de forma direta, sem utilizar intermediários.

No que concerne a distribuição indireta, é possível comprar o serviço de estadia através de plataformas online como o [Booking.com](https://www.booking.com), [Trivago.pt](https://www.trivago.pt), [Planetofhotels.com](https://www.planetofhotels.com) e [Viamichelin.com](https://www.viamichelin.com), sendo que, através dos três últimos, o cliente é redirecionado para o Booking. *Websites* como o [Odisseias.com](https://www.odisseias.com) e o [Lifecooler.com](https://www.lifecooler.com), também disponibilizam a compra de alguns serviços como o “circuito das 38 pontes suspensas”.



Segundo o diretor de marketing da DiverLanhoso, a maioria dos hóspedes conhecem este parque através das plataformas online e por recomendação de amigos e familiares (*word-of-mouth*).

3.4 Políticas de promoção

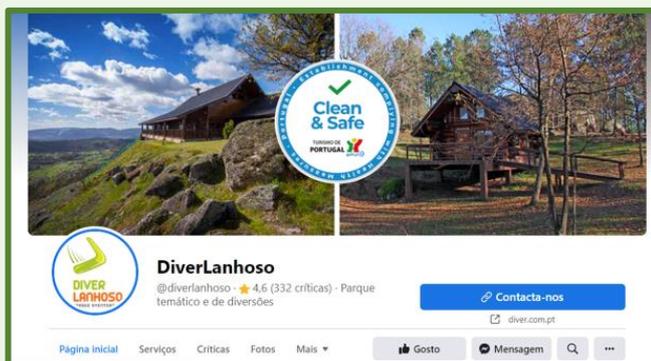
Marketing Digital

Redes Sociais

A comunicação da DiverLanhoso passa por estar bastante presente nas redes sociais, Instagram e Facebook. No Instagram, a empresa conta com mais de 11 mil seguidores e no facebook conta com mais de 50 mil seguidores. Estes números são bastante motivadores e, por isso, a DiverLanhoso posta conteúdo com frequência e esforça-se para cativar e atrair os seguidores atuais e novos seguidores. Nas redes sociais, a DiverLanhoso publica conteúdos relativos a eventos futuros que poderão acontecer nos



seus estabelecimentos ou em parceria com outra empresa; publicam fotografias vídeos das suas atividades bastante impactantes para atrair o público; no Instagram, a empresa utiliza bastante a ferramenta de *stories* para colocar a par o seu público do que se passa no seu espaço e também a ferramenta *reels*, que é utilizada para publicação de vídeos em vários formatos.

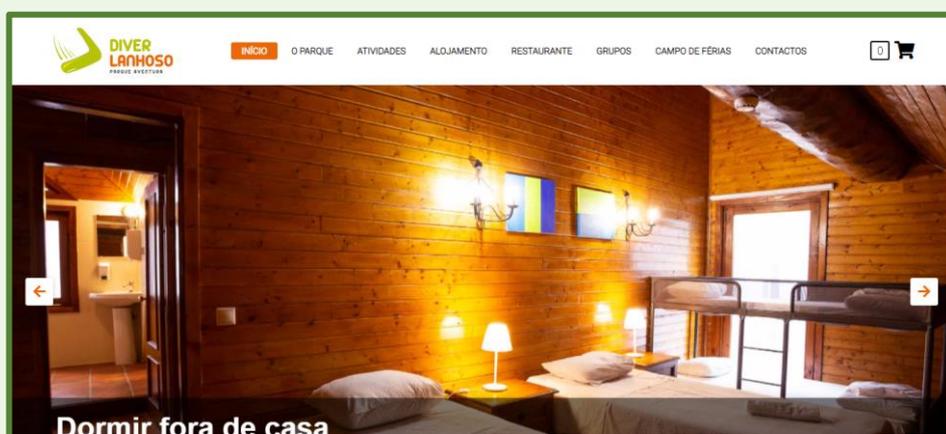


O website

O *website* da DiverLanhoso mostra-se bastante completo, disponibilizando toda a informação necessária para o público.

A empresa teve o cuidado de construir um *website mobile friendly*, pensando no público mais jovem e que não usa tanto o seu computador como o telemóvel.

Relativamente à sua estrutura, o *design* do site é bastante apelativo e *clean*, transmite uma enorme organização e facilidade de uso, o que aumenta a taxa de tempo que o cliente permanece no site. Algumas *keywords* como Parque, Alojamento, Restaurante, Campo de Férias, Aventura e Natureza, e Póvoa do lanhoso ajudam no SEO da empresa colocando-a entre os primeiros nas pesquisas.





SEO e SEM

Relativamente às *keywords* mais procuradas quando se trata de parques de aventura, segundo o *website SEMRUSH*, podemos perceber que as palavras mais pesquisadas são: Parque Aventura de Azurara e de Ribeira de Pena. Sendo assim temos dois principais concorrentes.

Variações da palavra-chave			Perguntas			Palavras-chave relacionadas		
1,3K Volume total: 20,1K			9 Volume total: 0			255 Volume total: 149,8K		
Palavras-chave	Volume	KD%	Palavras-chave	Volume	KD%	Palavras-chave	Volume	KD%
parque aventura	3,6K	32	o azurara parque aventura	0	n.d.	parque de aventuras	480	30
azurara parque aventura	720	26	o parque aventura da lipor	0	n.d.	parque aventura arborismo	90	22
parque aventura albufeira	590	32	o que existe no parque aventura em braga	0	n.d.	parque aventura lisboa	110	29
parque aventura ribeira de pena	590	27	o que é necessário para abrir um parque aventura	0	n.d.	adventure park preços	70	23
parque aventura sniper	590	23	o que é um parque de aventura	0	n.d.	parque aventura preços	170	14

Como visto anteriormente, o Website da DiverLanhoso está bastante bem estruturado e apresenta as *keywords* mais procuradas, na secção “O Parque”, a Diver expõe tudo o que o parque proporciona com as várias *keywords* relevantes.

The screenshot shows the website for DiverLanhoso. The navigation menu includes: INÍCIO, O PARQUE, ATIVIDADES, ALOJAMENTO, RESTAURANTE, GRUPOS, CAMPO DE FÉRIAS, CONTACTOS. The main content area features a large image of a misty mountain landscape. Below it, there is a section titled "O melhor da cozinha minhota" with a sub-heading "SAIBA MAIS". The text describes the restaurant's location and the regional cuisine offered.

O Google posiciona os vários sites através de vários critérios de performance de site e pesquisas.



Anúncio · <https://www.diverlanhoso.pt> ▾ 253 635 763

Diver Lanhoso

Os melhores almoços em família são no Panorâmico. Junte a sua e venha desfrutar. Boas entradas, boa comida e bom vinho aliados à melhor vista da região. restaurante panorâmico.

Atividades de Aventura

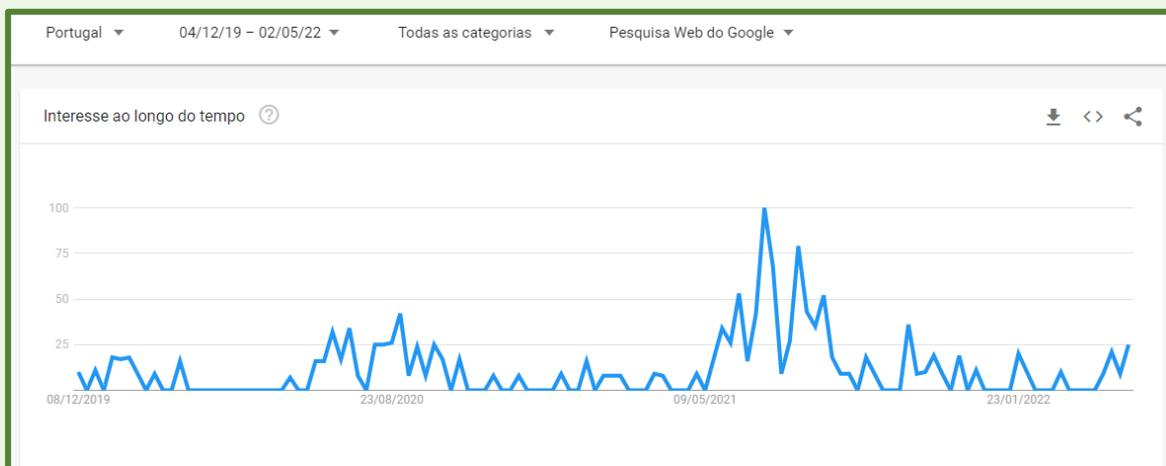
Somos o maior parque de aventura da península ibérica.

Gatromia Minhota

Sabores tradicionais Panorâmico

Através da pesquisa DiverLanhoso podemos perceber que a empresa utiliza anúncios pagos na google. No entanto, DiverLanhoso não é uma palavra frequentemente utilizada e, por isso, este anúncio não terá grandes resultados. A *title tag* está pouco enriquecida e não inclui *keywords* relevantes e, também a *meta description*, não inclui *keywords* que faça o site ficar num melhor ranking.

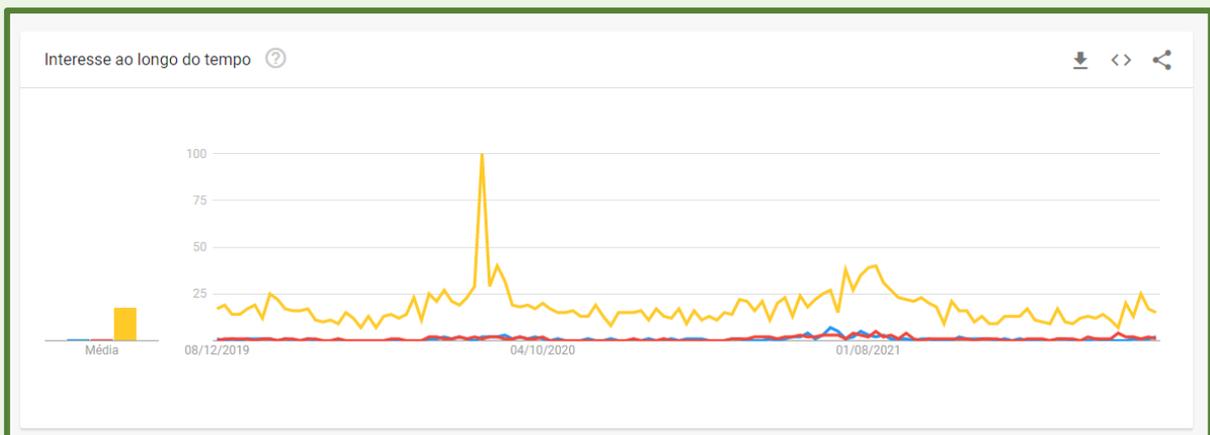
Através de uma pesquisa feita no Google Trends conseguimos perceber como está o crescimento da DiverLanhoso no digital.



A DiverLanhoso está aberta o ano inteiro, no entanto, como podemos ver, os clientes têm menos interesse e por isso há muito menos procura noutras estações do ano. Sendo assim é importante a DiverLanhoso promover eventos e atividades que transpareçam segurança e conforto no outono e inverno, para atrair mais público. No entanto, é possível verificar, que a tendência é a procura do Verão ir aumentando.



Comparativamente com o Azurara Parque Aventura, podemos dizer que estão num patamar bastante próximo a nível de pesquisas.



Comparando, por último, com Parque de Ribeira de Pena, podemos ver que é o parque mais procurado de entre os três, tendo procura dominante em Vila Real.

Google My Business e Tripadvisor

O Tripadvisor, a maior plataforma de viagens do mundo, ajuda 463 milhões de viajantes todos os meses a potenciarem ao máximo cada viagem. Sendo uma ferramenta com alta visibilidade e das mais procuradas, achamos importante avaliar a presença da DiverLanhoso nesta plataforma.

Da mesma forma, é importante avaliar no Google My Business, pois este tem o máximo de informações sobre a DiverLanhoso. É importante a empresa maximizar as



suas visualizações nestas plataformas, pois estas visualizações irão converter-se em notoriedade.

Críticas/Avaliações					
	Nº de críticas	Avaliação	Ranking	Nº de Críticas	Avaliação
DiverLanhoso	90	4 estrelas	Nº 2 de 10 atividades em Póvoa do Lanhoso	1036	4,5 estrelas
Pena Aventura Park – Ribeira de Pena	397	4,5 estrelas	N.º 1 de 5 atividades em Ribeira de Pena	2603	4,6 estrelas
Azurara Parque Aventura	19	4 estrelas	N.º 16 de 43 atividades em Vila do Conde	928	4,3 estrelas

Os dados mostram que no Google My Business, a DiverLanhoso já teve bastantes visitas pois apresenta um elevado número de comentários e uma média de 4,5 estrelas.

Já na plataforma da Tipadvisor a empresa apresenta apenas 90 comentários/críticas o que nos leva a pensar que pouquíssimas pessoas pesquisaram pela DiverLanhoso na plataforma, poucas pessoas foram direcionadas para o site da TripAdvisor ou a empresa foi muito pouco recomendada. Apesar destes números não serem elevados a empresa estabelece um ótimo ranking relativamente à concorrência local, encontrando-se posicionada no intermédio.

Promoção de vendas

A promoção de vendas é uma estratégia bastante utilizada no meio do turismo, principalmente em épocas especiais e a DiverLanhoso não fica para trás. É principalmente através das suas redes sociais e do seu site, que divulga as suas promoções de vendas. A promoção de vendas, para além de cativar um maior número de pessoas a visitarem a Diver, também impulsiona o *word of mouth* e aumenta a sua notoriedade.



CONDIÇÕES COMERCIAIS

5% de desconto para Irmãos

10% de desconto para inscrições até 31 de março para Campos de Férias de Verão

**Descontos não acumuláveis

Parcerias

Para atrair o seu público-alvo a DiverLanhoso já realizou algumas parcerias com *influencers*.

É o caso do grupo de influencers, como Madaelena Oliveira, Inês Azeredo, Beatriz Louro, Mário Skepis, entre outros.

Estes jovens são *micro influencers*, que são maioritariamente conhecidos pelo público do tiktok e que ganhou conhecimento através do seu conteúdo nessa rede social e por isso cresceu também noutras redes sociais como o Instagram. O público que a DiverLanhoso procurou atingir com estas parcerias através de Giveway, foi um público mais jovem.





Esta é uma das pouquíssimas parcerias que a DiverLanhoso já fez. A empresa não investe muito neste tipo de estratégias de marketing, onde peca bastante, pois atualmente, parcerias com *influencers* nas redes sociais têm tido bastante retorno para as empresas.



3.5 Pessoas

No que diz respeito ao pessoal, o principal objetivo de qualquer empresa é construir uma relação de confiança com os seus consumidores. A fim de atingir esse objetivo, é fundamental estruturar uma equipa com profissionais dedicados e que entendam a importância de cuidar bem dos seus clientes.

Com o objetivo de agradar os clientes ao máximo e proporcionar o serviço desejado, a DiverLanhoso é muito exigente nos critérios que impõe à sua equipa, no que diz respeito ao relacionamento com o cliente. Por isto, estão sempre numa procura incessante da satisfação dos clientes, agindo como profissionais, disponíveis, dedicados, cuidadosos e respeitosos, de forma que os clientes voltem e recomendem este parque a outras pessoas.

Os profissionais que encontramos neste parque têm, na sua grande maioria, uma formação ou curso em turismo, entretenimento público, restauração, assistência técnica, etc. Além disso, é importante mencionar que os funcionários encarregues pelas atividades são, maioritariamente, jovens e jovens adultos e que, o pessoal encarregue dos alojamentos e do restaurante, são indivíduos um pouco mais velhos.

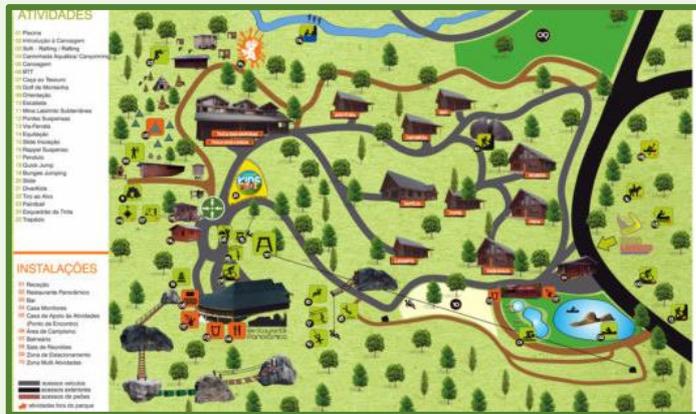
3.6 Evidências físicas

Durante os últimos 2 anos, o mercado dos parques de aventura ganhou força devido à pandemia e à necessidade de fugir aos aglomerados de pessoas, portanto, o espaço e a distribuição das atividades tem de ser capaz de atrair novos clientes e ajudar na sua fidelização, para além de ser um poderoso método de afirmação da imagem de marca.

Se bem desenhado, o *layout* do espaço tem o poder de atrair novos clientes e encorajá-los a permanecer nele durante um período de tempo mais longo, no entanto, as evidências



físicas vão para além da aparência do parque, já que a imagem de marca e apresentação dos colaboradores fazem parte de todos os detalhes que devem ser cuidados.



Dentro do parque, como podemos ver na figura acima, as atividades e os restantes espaços (restaurante e alojamentos) são interligados por caminhos onde é possível deslocar-se a pé ou de *buggie*.

No restaurante panorâmico, encontramos uma aconchegante e simpática esplanada, decorada em tons neutros e madeira escura que atribuem um aspeto rústico e tradicional ao local. Conta ainda com uma agradável vista sobre os variadíssimos elementos verdes da paisagem, tornando-o no espaço ideal para almoçar em grupo.





Além do restaurante e das atividades que a DiverLanhoso oferece, existem ainda duas piscinas, uma para crianças e outra para adultos. Rodeadas de espaço verde, em local amplo, as piscinas têm bar e balneário, permitindo a todos os que queiram passar um dia

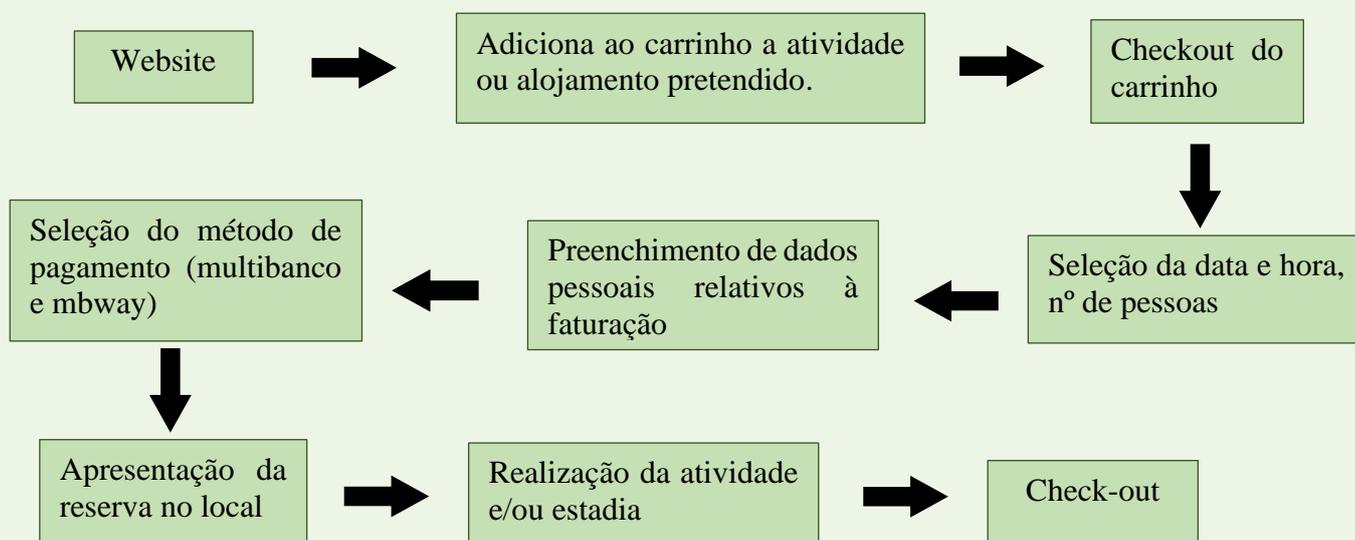


calmo os meios necessários e apropriados. Inseridas na DiverLanhoso, as piscinas também são mais um meio de aventura, ou repouso, depois de um dia que pode ser de adrenalina pura nas múltiplas atividades do parque.

3.7 Processos

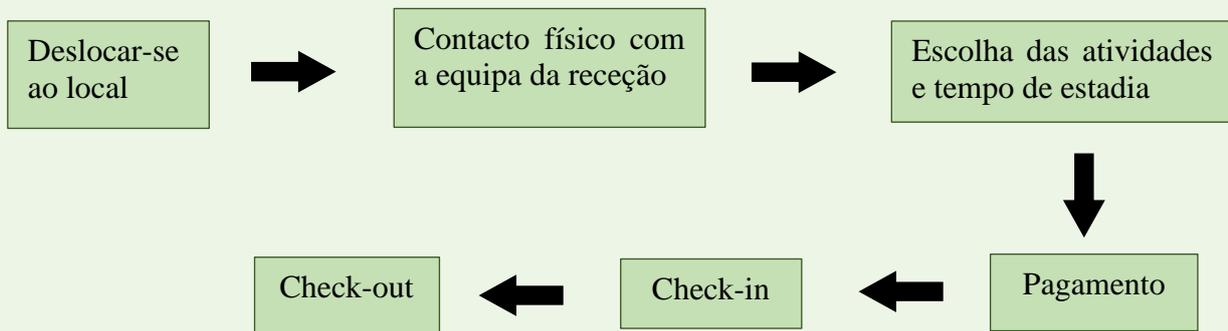
De forma a manter um sentimento de companheirismo e um laço entre a empresa e os clientes, a DiverLanhoso tem de garantir a prática de elementos como o tipo de atendimento, quer seja através de contacto físico ou online, e simpatia durante todo o processo de compra, venda e pós-venda. Isto apenas poderá ser garantido com uma equipa de qualidade, com colaboradores bem qualificados e que estejam em sintonia e estruturados entre si.

Processo de reserva online





Processo de reserva física



Assim, concluímos que o P de processos está bem desenvolvido, uma vez que tem todos os elementos necessários para que exista um bom serviço.

4. Planos de Ação / propostas de melhoria

4.1 Objetivos

É necessário ter presente que os objetivos estabelecidos pela DiverLanhoso sejam SMART, ou seja, serem específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e apresentarem um prazo para serem cumpridos. Assim, os objetivos que determinámos são:

Objetivos de Marketing
Aumentar em 15% o número de novos clientes, no espaço de 1 ano
Aumentar as vendas em 25%, no espaço de 2 ano
Aumentar a notoriedade em 15%, em 6 meses

A definição destes objetivos irá permitir uma melhor gestão e organização do plano estratégico para o parque e servirá de guia e auxílio nas decisões a tomar.

4.2 Ações

Inbound Marketing

Strangers → Visitors = Attract



Para conseguirmos atingir os objetivos acima temos de, primeiramente, conseguir atrair os clientes. Para isto, pensamos que a DiverLanhoso pode:

- Criar *giveways* em parceria com *influencers*, ex: @followthesuntravel, onde sorteia uma estadia no parque de 3 dias com tudo incluído;
- Promover as suas atividades em determinadas épocas festivas, de forma a dar a conhecer os seus serviços, ex: aliarem-se à Câmara Municipal de Braga e no São João, Braga Romana, etc, disporem de uma amostra de caça ao tesouro e uma explicação de todas as atividades;
- Ir a escolas e empresas fazer demonstrações;
- Realizar parcerias com outras empresas bracarenses.

As nossas sugestões para uma melhoria de SEO e SEM são:

- **SEO:**

Inserir *keywords* como: Parque aventura, parque temático, parque braga, aventura braga, parque radical tanto na *tittle tag* como na *meta description*.

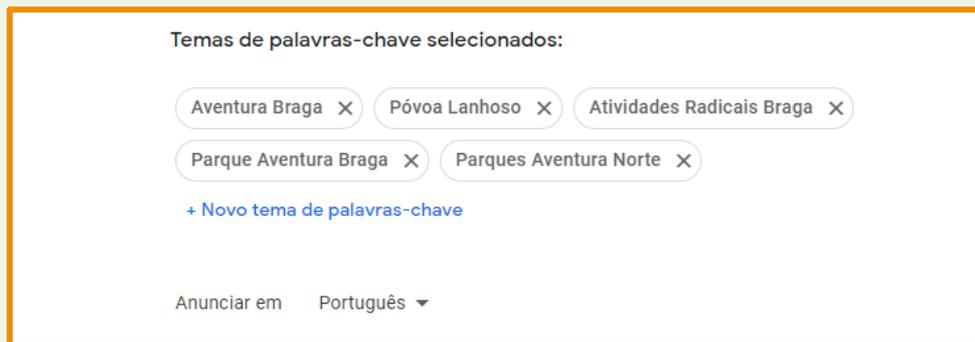
- **SEM:**

Keywords pagas no *Google Ads*: Parque Aventura, Parques Aventura Braga, Parque Braga; Atividades Radicais Braga; Parques Aventura Norte.

The image shows a form for configuring SEO and SEM for a page. On the left, there are five input fields with their respective labels and character counts:

- Título 1: Parque Aventura (15/30)
- Título 2: Atividades Radicais (19/30)
- Título 3: Braga (5/30)
- Descrição 1: Vem experimentar o melhor parque de aventura do norte de P (83/90)
- Descrição 2: Neste parque não falta diversão e muita alegria, traz a tua fami... (77/90)

On the right, there is a preview of a search engine result for the URL `diverlanhoso.pt`. The preview shows the title "Parque Aventura | Atividades Radicais | Braga" and a snippet of the description: "Vem experimentar o melhor parque de aventura do norte de Portugal, situado em Braga. Neste parque não falta diversão e muita alegria, traz a tua fami..."



- Orçamento em 6 meses:



Para obter o máximo de cliques e aumentar a notoriedade em 6 meses sugerimos o orçamento de 5,70€ médio diário que em 6 meses dá um total de 1038 €.

Visitors → Leads = Convert

Para converter visitantes em potenciais *leads*, a DiverLanhoso pode adotar ações como:

- Criar uma boa relação nas redes sociais, ou seja, uma presença constante nas redes sociais e conteúdo interessante aos olhos do público;
- Interagir com o público através dos comentários, partilhas, mensagens, mostrando-se sempre pronto a ajudar e o mais próximo possível do cliente;
- As redes sociais e *landing page* do *site* são as primeiras impressões que o indivíduo tem sobre o parque, sendo assim, é importante trabalhar muito nelas. A *landing page* tem de ser impactante e apelativa, para além disto terá de ser coerente com a imagem de marca;
- Sugerir o cliente a criar conta. O que atrairia o cliente para a criação de conta seria a oferta de desconto inicial para novos clientes. Na criação da conta deve pedir a



autorização da pessoa para a obtenção dos seus dados para envio de emails e newsletters, através da estratégia *OPT-IN*.

Leads → Customers = Close

Nesta fase do *Inbound* todo o conteúdo deverá ser o mais personalizado possível indo sempre de acordo com os interesses do público-alvo de modo que estes sejam cativados e mais rapidamente visitem o espaço e se tornem finalmente clientes (novos ou visitantes habituais).

O mecanismo mais adequado a adotar de forma a ativar a comunicação das marcas com o consumidor será o *Email Marketing*, sendo que se trata de uma efetiva comunicação *push*, que visa vender produtos/novidades.

O conteúdo presente no envio do email, deverá incluir temas como lançamentos de novas atividades, novos eventos, menus de degustação do restaurante, avisos sobre, por exemplo, a abertura das piscinas, etc... Este método deve conter um elemento *call to action* que, após um *click*, poderá direcionar o cliente para o *website* ou página de redes sociais

Customers → Promoters = Delight

Esta é talvez a etapa mais crítica da pirâmide do *Inbound*. Encantar os seus clientes é crucial para aumentar a reputação e notoriedade do parque. A etapa de satisfação (*Delight*) consiste no desenvolver do relacionamento com os clientes já existentes, com esperança de que eles se tornem promotores. Desta forma, propõem-se:

- A criação de um programa de fidelização;
- Oferta de fotografias, tiradas no parque por um profissional;
- Oferta de cupão de desconto de 10% em todas as atividades na 2º visita.
- Oferta de almoço (menu selecionado) no restaurante panorâmico para grupos grandes (10-16 pessoas) na 2º visita.

5. Bibliografia



- Diverlanhoso.pt. n.d. *Diver Lanhoso*. [online] Available at: <<https://diverlanhoso.pt/index.php>> [Accessed 9 March 2022].
- Repositorio.iscte-iul.pt. 2005. *Determinação dos segmentos de mercado prioritários: Uma metodologia para destinos turísticos*. [online] Available at: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/576/1/%C3%81guas_Paulo_2006_Determina%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Segmentos%20de%20Mercado%20Prior.pdf> [Accessed 9 March 2022].
- Ucs.br. 2012. [online] Available at: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/09_Pezzi_Santos.pdf> [Accessed 9 March 2022].
- Docplayer.com.br. n.d. *O Parque Aventura DiverLanhoso encontra-se sob a gestão da Diver-Natureza e Aventura. - PDF Free Download*. [online] Available at: <<https://docplayer.com.br/44162228-O-parque-aventura-diverlanhoso-encontra-se-sob-a-gestao-da-diver-natureza-e-aventura.html>> [Accessed 1 May 2022].
- Correiodominho.pt. 2012. *DiverLanhoso abre piscinas - Correio do Minho*. [online] Available at: <<https://correiodominho.pt/noticias/diverlanhoso-abre-piscinas/62100>> [Accessed 2 May 2022].