

# NOMAD

Agência de Viagens de Aventura e Natureza

Licenciatura Marketing Turístico  
Marketing de Serviços | 2024/2025

4240563 Diana Miranda | 4240562 Maria Almeida | 4240433 Maria Moreira | 4240679 Lara Santos



The background image is an aerial photograph of a scenic landscape. It features rolling green hills, a winding river or lake, and patches of forest. The lighting suggests a bright day, with shadows cast across the terrain. A semi-transparent dark green banner is overlaid across the middle of the image, containing the chapter title in white serif font.

# Capítulo 1

## Especificidades do Marketing de Serviços



# Caracterização da Empresa

A Nomad que é uma agência de viagens de aventura e natureza, em Portugal e no estrangeiro.

## Tipo de Serviço prestado

O consumidor adquire o direito de partilhar ou participar num acontecimento. O cliente usufrui de uma experiência intangível.

## Público-Alvo

Potenciais turistas que tenham uma personalidade aventureira e que gostam de desafiar os seus medos.







# Análise de características dos serviços

**01**

**Intangibilidade**

**02**

**Inseparabilidade**

**03**

**Heterogeneidade**

**04**

**Perecibilidade**



# Participação do cliente e co-criação de valor

## O novo turista

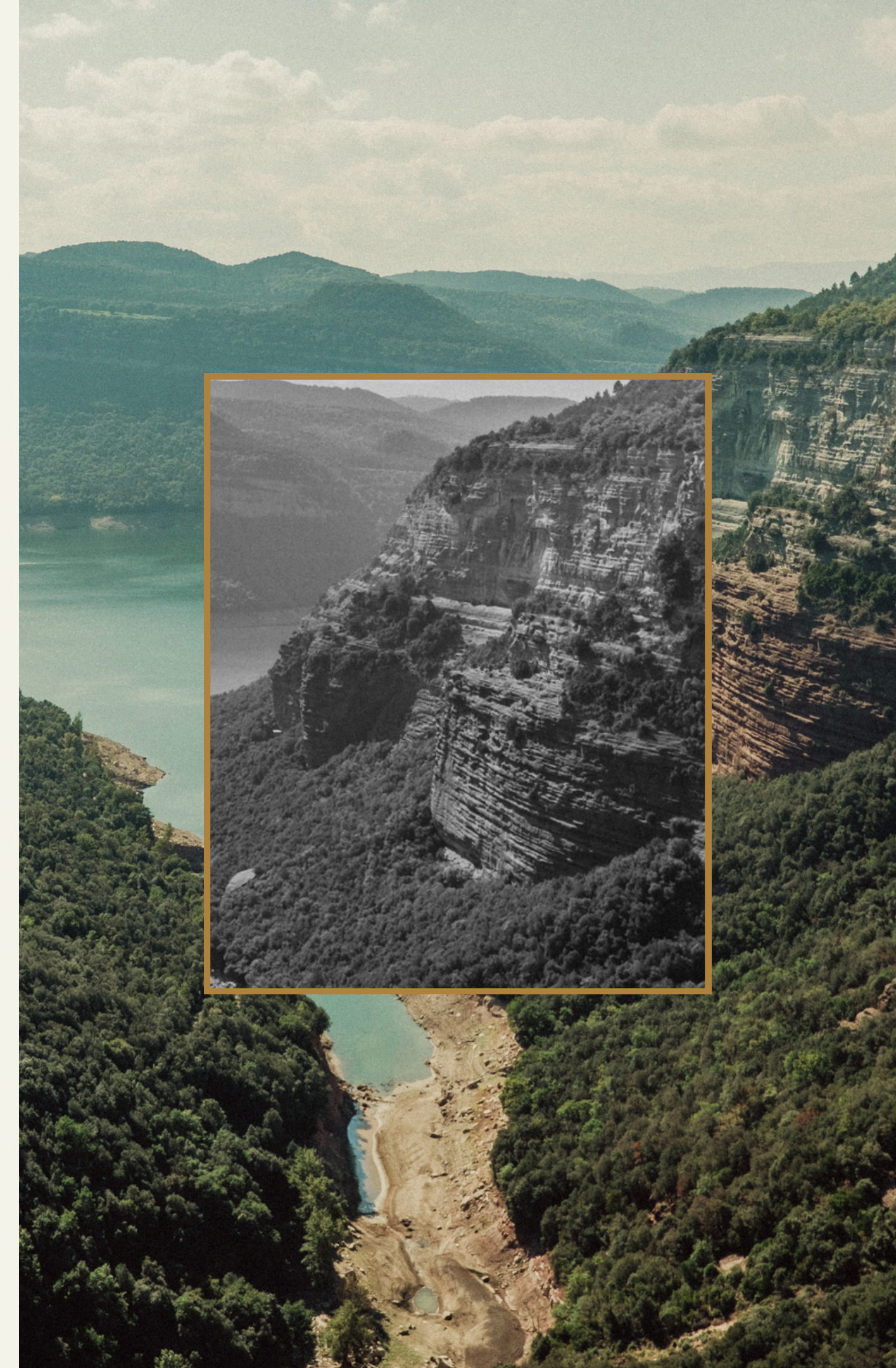
O turista atual é mais sofisticado, procura experiências únicas e participa no planejamento da viagem, recorrendo menos às agências tradicionais de viagem.

## Serviço personalizado e Participação do cliente

A Nomad oferece experiências personalizadas que permite ao cliente uma participação ativa, desde a escolha do roteiro da viagem à interação com os guias ao longo da viagem.

## Co-Criação de Valor

A empresa envolve os clientes em decisões importantes e promove a aprendizagem sobre a cultura visitada.





The background image is a wide-angle landscape photograph of a mountain range. In the foreground, a person wearing a red jacket stands on a grassy, rocky ridge, looking out over the valley. The middle ground shows steep, rugged mountain slopes with patches of snow or light-colored rock. In the background, more mountain peaks are visible under a clear blue sky. A bright sun is positioned in the upper right corner, creating a strong lens flare and illuminating the scene. The overall color palette is dominated by blues, greys, and earthy tones, with the red jacket providing a focal point of color.

# Capítulo 2

## O Marketing-Mix dos Serviços

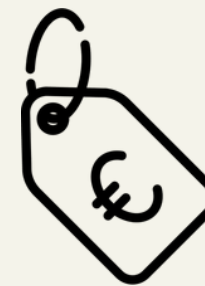


# 7 P's do Marketing



## Produto

O que a empresa está a vender e o que os diferencia do mercado.



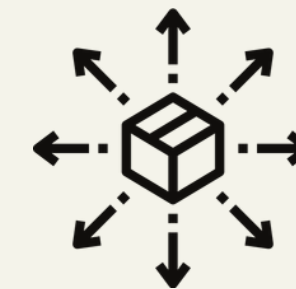
## Preço

Quanto a empresa está a cobrar pelos seus produtos ou serviços.



## Promoção

Como a empresa está a comunicar o produto ou serviço que tem para oferecer aos clientes.



## Distribuição

Onde a empresa está a vender os seus produtos ou serviços.

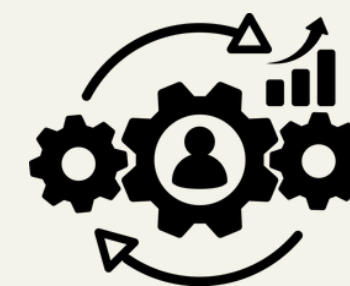


# 7 P's do Marketing



## Pessoas

Quem são os clientes da empresa, quais são as suas necessidades e desejos, o que os clientes procuram.



## Processos

Como a empresa está a entregar os seus produtos ou serviços aos clientes, todo o processo até o cliente usufruir do produto.



## Evidencias Físicas

Como a empresa está a interagir com os seus clientes.



A wide-angle photograph of an airport tarmac. In the background, a large, modern airport terminal with a curved glass facade is visible. Several tall, multi-lamp light towers stand around the terminal. In the middle ground, two large commercial aircraft are parked at gates. The foreground shows the paved tarmac with yellow and red directional markings. A semi-transparent dark green banner is overlaid across the center of the image, containing the chapter title in white text.

# Capítulo 3

## A Qualidade e a Satisfação nos Serviços



A person with blonde hair in a bun, wearing a purple Deuter backpack, is walking away from the camera on a suspension bridge. The bridge has a metal mesh railing and spans a deep, forested valley. Other people can be seen in the distance on the bridge.

# Conceito de qualidade nos serviços e distinção face à qualidade em produto

## Qualidade em serviços

Avaliada pela experiência do cliente e interação humana e depende da percepção subjetiva e da satisfação das expectativas.

## Qualidade em Produtos

Baseada em características tangíveis e objetivas, como desempenho técnico, durabilidade e conformidade com especificações

## Principal diferença

Serviços são intangíveis e avaliados pela experiência, enquanto os produtos são tangíveis e avaliados por critérios mensuráveis.



# 3 características da qualidade relevantes para a empresa

01

## Satisfação do cliente

Reflete o alinhamento entre as expectativas e a experiência final.

02

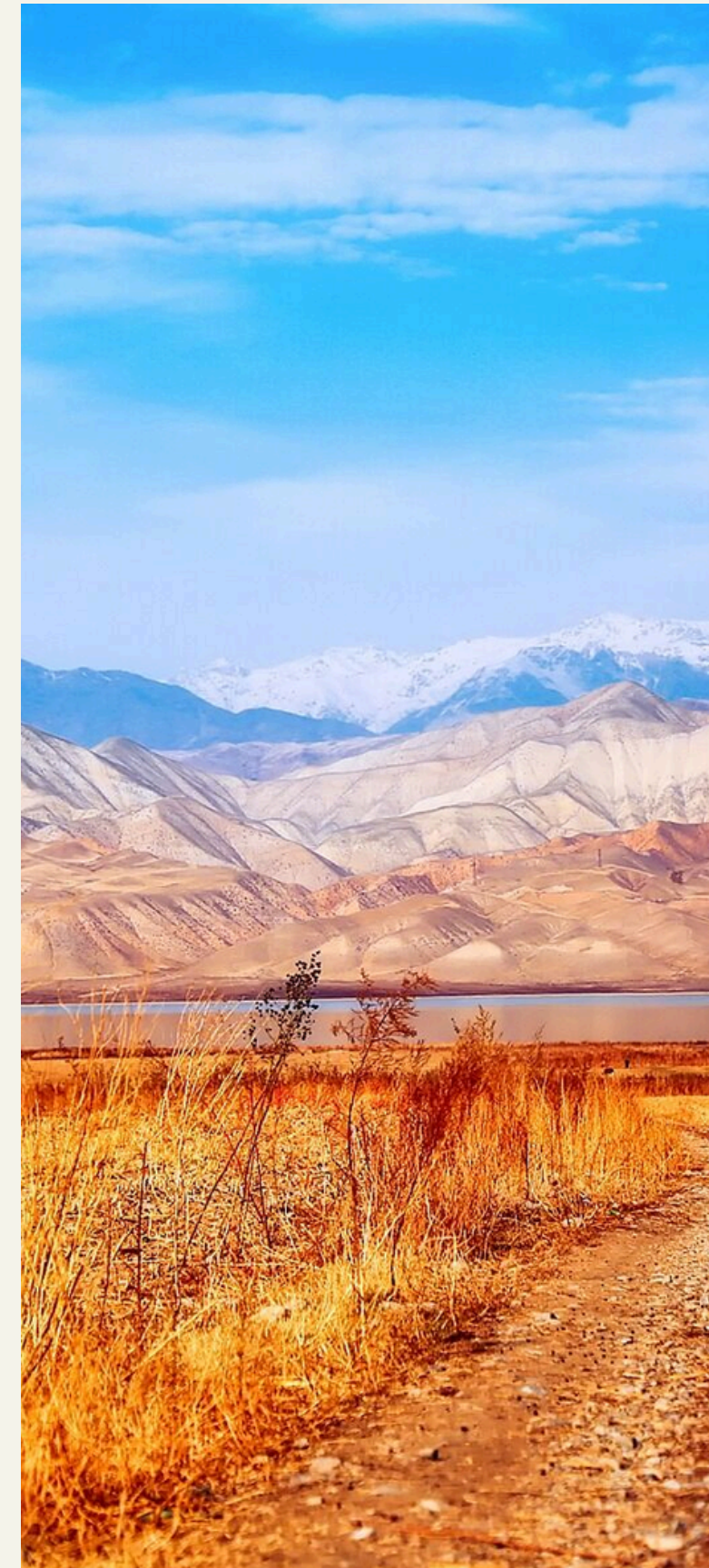
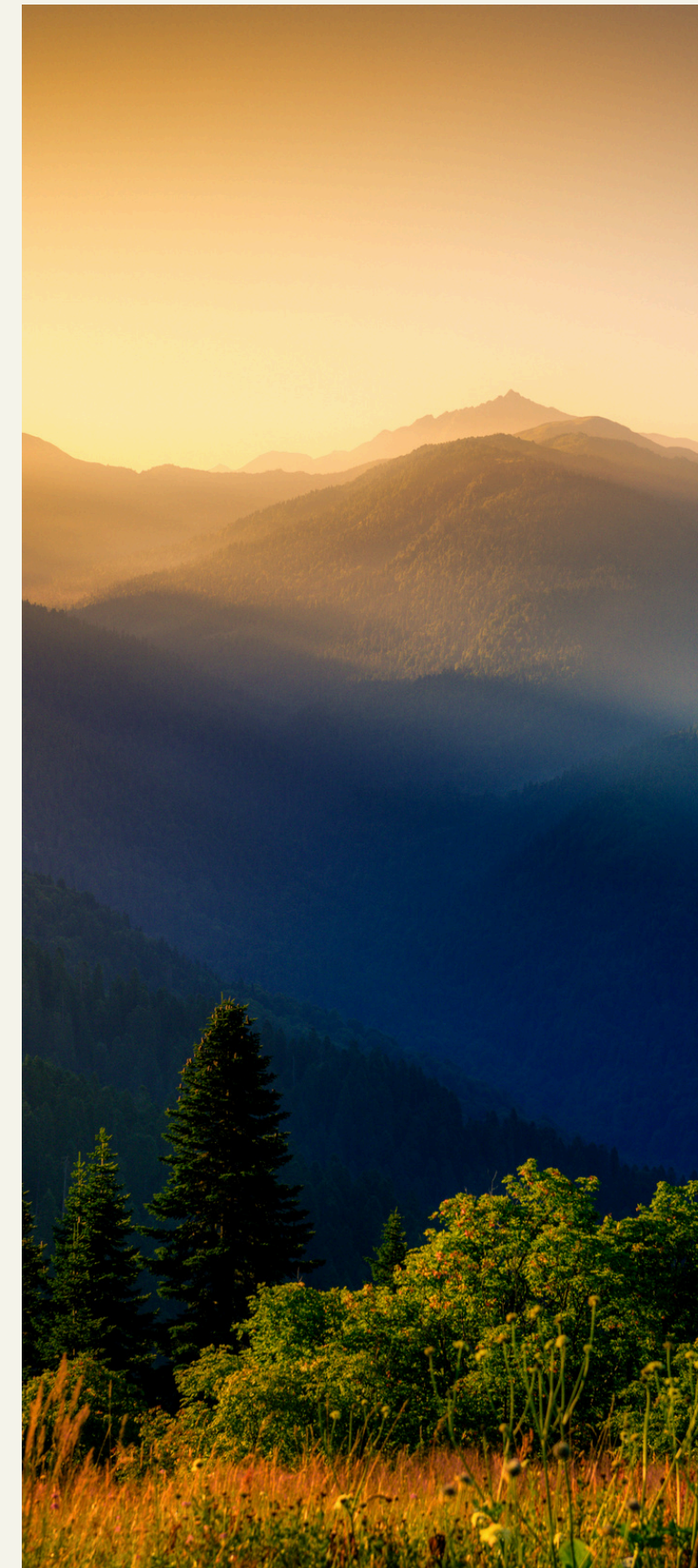
## Eficiência

Produtos ou serviços que evitam desperdícios e maximizam o valor.

03

## Fiabilidade e durabilidade

Ter consistência durante o processo é essencial.





# Principais GAPS identificados



## GAP 2

Diferença entre as expectativas do cliente e as especificações do serviço.

**EX:** Roteiro pouco atrativo.

**Solução:** Compartilhar o planeamento da viagem com o cliente.



## GAP 4

Diferença entre o que o serviço entrega e o que é comunicado ao cliente.

**EX:** Promoção divulgada que promete mais do que relamente entrega.

**Solução:** Comunicação interna eficaz.







# Proposta de instrumento de medição da satisfação

**CSAT** ★ ★ ★ ★ ★

**Pergunta:** "Quão satisfeito(a) ficou com a sua experiência de viagem com a Nomad?"

**Escala:** 1 (Nada Satisfeito) a 5 (Muito Satisfeito)

**NPS**

**Pergunta:** "Qual a probabilidade de recomendar a Nomad a um amigo ou familiar?"

**Escala:** 0 a 10







# Capítulo 4

## Análise Estratégica da Empresa



# Matriz BCG



Alta participação de mercado e alto crescimento

**Exemplo:** Experiências de Viagem Personalizadas

**Estratégia:** Investir para manter a liderança.

**Justificação:** Esses serviços têm potencial para se tornarem vacas leiteiras no futuro.

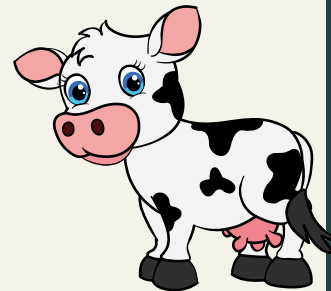


Baixa participação de mercado, mas alto crescimento.

**Exemplo:** Novos Destinos ou Atividades

**Estratégia:** Investir para aumentar a participação de mercado.

**Justificação:** Necessitam de marketing e desenvolvimento para se tornarem estrelas.



Alta participação de mercado, mas baixo crescimento.

**Exemplo:** Pacotes de Viagem Tradicionais

**Estratégia:** Extrair recursos e investir em novos produtos.

**Justificação:** Geram receita estável que pode ser reinvestida.



Baixa participação de mercado e baixo crescimento.

**Exemplo:** Serviços de Viagem Genéricos

**Estratégia:** Extrair recursos e investir em novos produtos.

**Justificação:** Não contribuem significativamente para o crescimento ou receita.



# Análise

# S

# W

# O

# T

## FORÇAS

- Equipa experiente em viagens de aventura e culturais personalizadas;
- Parcerias com redes de hotéis e fornecedores;
- Foco nos interesses do cliente.

## FRAQUEZAS

- Dependência dos fornecedores para os serviços essenciais;
- Necessidade de inovar a tecnologia;
- Presença limitada em algumas áreas e segmentos de mercado.

## OPORTUNIDADES

- Tendência de viagens de aventura a progredir;
- Investimento em marketing digital;
- Aproveitar as tendências atuais, como o nomadismo digital.

## AMEAÇAS

- Concorrência de agências online;
- Instabilidade da economia, desafios globais e da política mundial;
- Restrições em destinos menos desenvolvidos.



# Análise PESTEL

P

## POLÍTICO

- Estabilidade política em Portugal e Europa;
- Apoios governamentais ao turismo sustentável;
- Políticas de vistos e relações diplomáticas.

E

## ECONÓMICO

- Turismo como motor da economia Portuguesa;
- Inflação e poder de compra dos clientes;
- Tendência de gastar em experiências.

S

## SOCIAL

- Solicitação crescente por turismo experiencial;
- Conscientização ambiental e responsabilidade social;
- Conscientização ambiental e responsabilidade social.

T

## TECNOLOGICO

- Reserva e comunicação digital;
- Marketing digital e redes sociais;
- Possibilidades tecnológicas na experiência pré e pós-viagem.

E

## ECOLÓGICO

- Preocupações com o impacto ambiental do turismo;
- Relação com comunidades locais e respeito cultural;
- Mudanças climáticas e instabilidade ambiental.

L

## LEGAL

- Regulação do turismo e seguros obrigatórios;
- Regulamentações internacionais;
- Proteção de dados (RGPD).





# Capitulo 5

## Falhas de Serviço e Estratégias de Recuperação



# Análise de Falhas – Incidente Crítico

## Mudanças Climáticas Repentinas

As atividades ao ar livre foram comprometidas pelas chuvas intensas ou por mudanças bruscas de temperatura, de acordo com relatos de clientes, levando ao cancelamento de excursões e ajustes emergenciais.

Incidentes têm um certo impacto diretamente para a percepção sobre a qualidade do serviço, podendo levar um cliente para alterar a sua decisão de utilizar os serviços da empresa.





# Tipologia da Falha

- A falha de planejamento ocorre quando a empresa não antecipa cenários climáticos adversos, tão pouco dispõe de alternativas viáveis.



- A carência na comunicação pode gerar desinformação e intensificar a insatisfação dos clientes.





# Estratégia de Recuperação

## **Ação Imediata**

A empresa iria responder de forma empática e se a reclamação fosse durante a viagem a empresa arranjava uma solução.

## **Pedido de desculpas ou compensação**

A primeira coisa que a Nomad faria seria enviar uma mensagem personalizada a reconhecer o erro e a pedir desculpas, tentava compensar de alguma forma o cliente insatisfeito

## **Seguimento pós-reclamação**

Após a reclamação estar resolvida, a Nomad responsabiliza-se a acompanhar o cliente, entrando em contacto com o mesmo para compreender se o problema foi resolvido.



# Avaliação da Recuperação

## Justiça do Processo

O primeiro passo para recuperar a confiança do cliente é garantir que o processo de resposta à reclamação seja transparente, claro e acessível.

A Nomad age de forma imediata, respondendo com empatia e procurando soluções eficazes, especialmente quando o problema ocorre durante a viagem.

## Justiça do Resultado

Nenhuma empresa está imune a erros, mas o que diferencia uma boa empresa de uma excelente empresa é a sua capacidade de corrigir falhas de maneira justa.

A Nomad reconhece os seus erros e oferece recompensas adequadas, como vouchers ou upgrades de serviço.

## Justiça Interpessoal

A forma como o cliente é tratado durante e após a reclamação tem um impacto significativo na percepção que têm sobre a empresa.

A abordagem da Nomad destaca-se por incluir um pedido de desculpas personalizado e um acompanhamento pós-reclamação, assegurando que o cliente se sente ouvido e valorizado.



# Reflexão Estratégica

## Cultura de Recuperação

- Formação de equipas especializadas em gestão de crises e recuperação de serviços;
- Monitorização contínua do feedback dos clientes.

## O paradoxo da recuperação

Significa que um cliente pode ficar ainda mais satisfeito com uma empresa após uma falha, do que estaria se não tivesse corrido nada mal, desde que a empresa lide com o problema de forma eficaz, rápida e empática.







# Obrigada