Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Sofia da Silva Freitas

Desenvolvimento e promoção digital de experiências turísticas em pequenas empresas: estudo de caso de uma empresa de automóveis clássicos

abril de 2026

UMinho | 2026 Sofia da Silva Freitas **Desenvolvimento e promoção digital de experiências turísticas em pequenas empresas: estudo de caso de uma empresa de automóveis**

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Sofia da Silva Freitas

Desenvolvimento e promoção digital de experiências turísticas em pequenas empresas: estudo de caso de uma empresa de automóveis clássicos

Relatório de Estágio
Mestrado em
Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Maria Soares

Abril l 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição Não Comercial Sem Derivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

Agradecimentos

Este percurso académico foi tão gratificante, pelas pessoas que me permitiram concluí-lo e pelo suporte que sempre me deram. O meu muito obrigada, nunca será suficiente para agradecer aquilo que fizeram por mim.

À professora Ana Maria Soares, gostava de deixar um agradecimento sincero por ter aceite este desafio, por ter sido minha orientadora, por me guiar neste percurso e acima de tudo pelos ensinamentos ao longo deste ano letivo.

Ao Fabien Martins, que foi muito mais do que um supervisor de estágio, que foi a companhia diária ao longo de três meses, que me transmitiu profissionalismo, liberdade para desenvolver o meu caminho e apoio em todas as fases deste processo, até ao fim do meu percurso.

À *Egir Garage* e à Diana Perames, que me deram a oportunidade que eu precisava e que me ajudaram em tudo o que eu precisei para o desenvolvimento deste relatório.

À minha mãe e ao meu pai, que foram sempre a razão do meu caminho e do meu sucesso, que nunca me desampararam e que acreditaram sempre em mim, e que nunca me deixaram desistir dos meus sonhos. Sem vocês, não era metade do que sou hoje.

Ao meu irmão, que é o meu maior exemplo e das partes mais importantes da minha vida e do meu percurso académico. Sem ti, a universidade e a vida não eram a mesma coisa.

Ao Bruno, que me disse todos os dias que eu ia conseguir, que acreditou mais vezes em mim do que eu própria e que é a pessoa certa para fazer este e todos os outros caminhos da vida. Sem ti, não imagino uma vida.

Ao Tomzinho, que me acompanhou neste processo solitário e que todos os dias decidia que o melhor sítio para dormir era à minha beira enquanto escrevia o relatório.

À Sandra, pela ajuda que me deu.

À Filipa, por me ter ajudado a encontrar o estágio que eu precisava.

Aos meus amigos, que de alguma forma marcaram esta fase, mas em especial, ao Rui e à Catarina, que estiveram sempre ao meu lado.

A todas as pessoas envolvidas, este relatório também é um bocadinho vosso. O meu mais sincero obrigada, por me acompanharem neste percurso, por não me deixarem para trás e por fazerem parte da minha vida.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Após um estágio desenvolvido durante três meses, na empresa *Egir Garage*, o presente relatório tem como objetivo analisar o desenvolvimento e a promoção de experiências turísticas com automóveis clássicos, com foco no reforço da competitividade de pequenas e médias empresas deste setor.

O estudo incide na análise do contexto em que a empresa opera, recorrendo a uma abordagem de análise estratégica que envolve a avaliação dos ambientes externo e interno. Para isso, foram utilizadas várias ferramentas, incluindo a análise PESTEL, o modelo das cinco forças de Porter, a análise da concorrência e *benchmarking*, bem como a análise SWOT e matriz BCG, possibilitando uma visão completa das dinâmicas do mercado e do posicionamento da empresa. Metodologicamente, o estudo fundamenta-se na observação participante resultante das atividades realizadas durante o estágio, abrangendo a elaboração de conteúdos digitais, a promoção de experiências turísticas e a articulação com plataformas de intermediação.

Os resultados evidenciam a crescente importância da diferenciação com base na experiência, na valorização emocional da oferta e na utilização de estratégias de marketing digital, com destaque para o papel das plataformas online na promoção e captação de clientes. Identifica-se de igual forma desafios associados a limitações de recursos e enquadramento legal bem como oportunidades associadas à digitalização e à personalização dos serviços. Em conclusão, o relatório contribui para a compreensão das estratégias de desenvolvimento e promoção de experiências turísticas em PMEs, fornecendo recomendações orientadas para o reforço da presença digital e para a solidificação da proposta de valor da empresa no mercado.

Palavras-Chave: Turismo experiencial; Veículos clássicos; Marketing digital; PME; Plataformas digitais

Abstract

Following a three-month internship at *Egir Garage*, this report aims to analyze the development and promotion of classic car tourism experiences, with a focus on enhancing the competitiveness of small and medium-sized enterprises in this sector.

The study focuses on analyzing the context in which the company operates, using a strategic analysis approach that involves assessing both the external and internal environments. To this end, various tools were employed, including PESTEL analysis, Porter's Five Forces model, competitive analysis and benchmarking, as well as SWOT analysis and the BCG matrix, providing a comprehensive view of market dynamics and the company's positioning. Methodologically, the study is based on participant observation resulting from activities carried out during the internship, covering the creation of digital content, the promotion of tourism experiences, and coordination with intermediary platforms.

The results highlight the growing importance of differentiation based on experience, the emotional value of the offering, and the use of digital marketing strategies, with particular emphasis on the role of online platforms in promoting and attracting customers. The report also identifies challenges related to resource constraints and the legal framework, as well as opportunities associated with the digitalization and personalization of services. In conclusion, the report contributes to the understanding of strategies for developing and promoting tourism experiences in SMEs, providing recommendations aimed at strengthening the digital presence and solidifying the company's value proposition in the market.

Key Words: Experiential tourism; Classic cars; Digital marketing; SMEs; Digital platforms

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO 8

1.1 Contexto do estágio 9

1.2 Objetivos do estágio 10

1.3 Estrutura do relatório 11

2. REVISÃO DE LITERATURA 13

2.1 Conceitos chave 15

2.2 Turismo e economia da experiência 17

2.3 Turismo experiencial com automóveis clássicos 22

2.4 Marketing experiencial e digital 25

2.4.1 Marketing de eventos 26

2.4.2 Papel das plataformas de intermediação 27

2.5 Gestão, cadeia de valor e sustentabilidade económica 29

2.6 Internacionalização das PMEs 30

2.7 Síntese e conclusão 32

3. METODOLOGIA 34

3.1 Enquadramento metodológico 34

3.2 Estratégia de investigação 35

3.3 Questões de investigação 36

3.4 Empresa e tarefas desempenhadas no estágio 36

3.5 Método da recolha de dados 39

3.6 Análise dos dados 40

4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO 42

4.1 Análise do contexto Externo 42

4.1.1 Análise PESTEL 42

4.1.2 Análise setorial - As cinco forças de Porter 44

4.1.3 Análise da concorrência no setor de turismo em Braga 46

4.1.3.1 Concorrência direta 47

4.1.3.2 Concorrência indireta 48

4.1.3.3 Benchmarking 49

4.2 Análise do contexto Interno 54
4.2.1 Apresentação da empresa 54
4.2.2 Recursos e competências da empresa 55
4.2.3 Carteira de produtos/serviços 56
4.2.4 Análise SWOT 58
4.2.5 Síntese e conclusão 61
5. RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS 64
5.1 Matriz TOWS 65
5.1.1 Desenvolvimento das experiências turísticas 66
5.1.1.1 Experiência 1: *Tour* exclusivo pelos principais locais da cidade 66
5.1.1.2 Experiência 2: Roteiro romântico num carro clássico - Amor sobre rodas 67
5.1.1.3 Experiência 3: Atividade *premium* - Vinhos e clássicos 67
5.2 Promoção da empresa no evento "Braga Noivos" 68
5.3 Marketing digital 71
5.4 Síntese e conclusão 74
6. CONCLUSÃO 77
6.1 Resumo dos principais resultados 78
6.2 Contribuições do estudo 80
6.3 Recomendações finais 81
6.4 Limitações de estudo e investigação futura 82
REFERÊNCIAS 84

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Concorrentes no setor de eventos 48

Tabela 2 - Benchmarking de concorrentes nacionais e internacionais 51

Tabela 3 - Cruzamento da análise SWOT 65

Tabela 4 - Resultados da participação no evento "Braga Noivos" 70

Tabela 5 - Prioridades estratégicas para desenvolvimento futuro 76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do consumo do turismo e do peso do PIB em Portugal 19

Figura 2- Percentagem do impacto no consumo turístico interno, da despesa turística internacional e doméstica (2020 vs 2019) 21

Figura 3 - Percentagens de turismo face ao ano anterior..... 22

Figura 4 - As cinco forças de Porter..... 46

Figura 5 - Matriz BCG..... 58

Figura 6 - Análise SWOT 61

Figura 7 - Funil de marketing..... 73

LISTA DE ABREVIATURAS

Análise *PESTEL* - Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal

Análise SWOT - *Strengths, weaknesses, opportunities, threats*

BCG - *Boston Consulting Group*

KPIs - *Key Performance Indicators*

MSP - *Multisided Platforms*

PIB - Produto Interno Bruto

PMEs - Pequenas e Médias Empresas

RNAAT - Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

SEO - *Search Engine Optimization*

SLA - *Service Level Agreement*

SMART - *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

WARP - *Weak Axiom of Revealed Preference*

WTTC - *World Travel & Tourism Council*

1. Introdução

Nas últimas décadas, o setor do turismo tem vindo a assumir um papel crucial no desenvolvimento económico e social de muitos países, destacando-se como um dos setores com maior capacidade de geração de valor, emprego e dinamização territorial. Este setor tem-se transformado com abordagens que priorizam cada vez mais a oferta de experiências personalizadas e autênticas, nas quais o marketing digital exerce um papel decisivo na divulgação de marcas, serviços e destinos, desempenhando um papel importante na criação de valor económico, social e cultural. Esta tendência tem impulsionado o surgimento de modelos de negócio inovadores, mesmo em pequenas empresas, que procuram destacar-se por meio de produtos especializados e estratégias de comunicação diferenciadoras. Assim, o setor tem sido marcado por mudanças significativas, resultantes também da mudança do comportamento dos consumidores, do aumento da valorização de experiências autênticas e da intensificação dos processos de digitalização.

Esta evolução tem motivado o crescimento do turismo experiencial, um segmento que valoriza a participação ativa dos visitantes em atividades autênticas e culturalmente significativas. Contrariamente às abordagens tradicionais focadas nas visitas às atrações turísticas, o turismo experiencial procura proporcionar experiências únicas que combinem elementos culturais, históricos, sensoriais e emocionais. Desta forma, as empresas têm sido desafiadas a desenvolver propostas de valor que sejam capazes de integrar variadas dimensões da experiência turística, que combinem o património, lazer e mobilidade.

Nesse sentido, a digitalização veio alterar significativamente a forma como as experiências turísticas são desenvolvidas, promovidas e consumidas. A utilização de plataformas digitais, redes sociais e sistemas de reserva online tornou-se fundamental para a visibilidade das empresas, principalmente para as pequenas e médias empresas (PMEs), que enfrentam desafios relacionados com recursos financeiros e humanos. Essas ferramentas digitais, permitem às empresas atingir um público global, alcançar mercados internacionais, facilitar os processos de reserva, aumentar a visibilidade das suas ofertas, promover os seus serviços de forma eficiente e maioritariamente gratuita e integrar-se em ecossistemas turísticos globais, potencializando os processos de internacionalização indireta.

Apesar da importância acrescida destes fenómenos, muitas PMEs enfrentam dificuldades na implementação do marketing digital. Nesta área, a criação de conteúdos digitais, a

utilização de redes sociais e a participação em eventos promocionais são instrumentos relevantes para a construção da identidade da marca, cultivando relações com os consumidores e promovendo as experiências turísticas diversificadas. Esta realidade evidencia a necessidade de estudos aplicados que implementem conceitos de turismo experiencial, marketing digital e internacionalização das PMEs, analisando de forma detalhada contextos empresariais reais.

É neste contexto que se enquadra o presente relatório de estágio. Através da análise do contexto organizacional e das atividades desenvolvidas ao longo do estágio na empresa *Egir Garage*, pretende-se compreender de que forma as ferramentas de marketing digital, as plataformas de intermediação e as estratégias de promoção experiencial podem ser utilizadas para reforçar o posicionamento estratégico da empresa, fortalecer a sua visibilidade online, promover os seus serviços, melhorar a comunicação da proposta de valor e potenciar a captação de novos clientes de diferentes segmentos de mercado.

1.1 Contexto do estágio

A empresa *Egir Garage*, localizada em Sequeira, Braga, e criada em 2023, tem como atividade principal o restauro e a comercialização de veículos clássicos. Dadas as oportunidades de turismo experiencial atrás descritas, a empresa também tem vindo a desenvolver uma oferta turística que utiliza os seus veículos *vintage* como meio de mobilidade urbana e promoção de experiências exclusivas (*tours* e casamentos com as viaturas clássicas). A empresa pretende também desenvolver pacotes personalizados que combinam atividades culturais e enoturísticas, bem como produtos turísticos para explorar o património cultural e paisagístico da cidade de Braga.

A valorização emocional do património automóvel, pode ser entendida à luz da economia da experiência, onde os automóveis clássicos não são apenas bens materiais, mas elementos que permitem a criação de experiências memoráveis e envolventes. Estas experiências de natureza pessoal, geram valor ao nível das sensações, da memória e do envolvimento do indivíduo (Pine & Gilmore, 2013), assumindo-se como um elemento central da proposta de valor da empresa. Para além disso, estas experiências propostas pela empresa foram desenhadas para proporcionar aos visitantes uma perspetiva distinta do destino, assim como, para usufruir destes automóveis que tanto caracterizam esta empresa. Atendendo à dimensão da oferta de serviços como aqueles que a empresa deseja oferecer, a diferenciação do

produto é um dos fatores determinantes para a escolha do mesmo. A empresa apostou na promoção digital, como conteúdos em vídeo e integração em plataformas mundiais.

Sendo que esta é uma empresa de pequenas dimensões, que possui cinco funcionários a tempo inteiro e que se encontra em constante evolução, a aposta em marketing digital não era uma prioridade e por isso, não dispunha de recursos humanos para o desenvolvimento desta parte que se mostra crucial para o crescimento da mesma. Nesse sentido, o estágio de três meses focou-se nesse aspeto, onde foi possível acompanhar variadas atividades associadas à organização e promoção dos serviços oferecidos, bem como participar no processo de desenvolvimento de novas estratégias de comunicação e posicionamento no mercado. Os meses de duração do estágio, entre setembro de 2025 a dezembro de 2025, foram cruciais para testar conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Negócios Internacionais, nomeadamente no âmbito da internacionalização e do marketing digital, com a intenção de obter impacto nos resultados da empresa a curto e médio prazo.

1.2 Objetivos do estágio

O estágio curricular realizado nesta empresa teve como objetivo, por um lado, responder às necessidades identificadas pela direção da Egir Garage, nomeadamente em relação à visibilidade digital e posicionamento no setor turístico, e, por outro, possibilitar a aplicação prática das habilidades adquiridas ao longo do Mestrado em Negócios Internacionais. Esta experiência proporcionou uma oportunidade concreta para estudar a forma como pequenas empresas com produtos turísticos não convencionais e com elevada competitividade podem estruturar e promover de maneira eficiente a sua oferta, aproveitando as ferramentas digitais e o marketing experiencial.

Os objetivos gerais deste estágio incluíram avaliar o contexto de negócios da empresa a nível macroambiental do setor, bem como a situação atual da empresa e, no que respeita à comunicação e promoção turística, tentar sugerir soluções concretas e viáveis para fortalecer a marca no setor turístico tanto regional quanto nacionalmente. Os objetivos específicos foram a gestão e produção de conteúdos para redes sociais, a elaboração de propostas de experiências turísticas que se adequem ao perfil dos clientes-alvo e o reforço do posicionamento da empresa como um agente diferenciador no turismo de experiências. Adicionalmente, o estágio pretende também desenvolver competências profissionais e relevantes para o futuro percurso profissional, nomeadamente a capacidade de adaptação a

contextos organizacionais, o pensamento crítico, a autonomia na resolução de problemas e a compreensão das dinâmicas de funcionamento de uma PMEs inserida no setor turístico

1.3 Estrutura do relatório

O presente relatório de estágio encontra-se estruturado de forma a assegurar uma análise integrada do desenvolvimento e promoção de experiências turísticas no contexto de uma pequena empresa, enquadrando teoricamente o tema em análise, descrevendo a abordagem metodológica definida e apresentando os resultados obtidos a partir da aplicação prática durante o estágio.

Numa fase inicial, procede-se à introdução, onde é apresentado o enquadramento geral do tema, contextualizando estágio e definindo os objetivos de estudo, permitindo enquadrar a problemática analisada e delimitar o âmbito da investigação. De seguida, apresenta-se uma revisão de literatura que sustenta teoricamente o tema, abordando conceitos centrais como o turismo experiencial, o marketing digital, o papel das plataformas de intermediação e a internacionalização das PMEs, estabelecendo a base conceptual necessária para a análise subsequente. Posteriormente, desenvolve-se a metodologia de investigação adotada, assente na análise do contexto organizacional e na participação direta nas atividades da empresa, na qual se definem as questões de investigação, a abordagem metodológica e os métodos de recolha e análise dos dados, assegurando a coerência entre os objetivos de estudo e o processo de investigação desenvolvido.

De forma complementar, o relatório centra-se no diagnóstico estratégico, onde é realizada uma análise detalhada do contexto externo e interno da empresa, recorrendo a diferentes ferramentas de análise estratégica, como a análise PESTEL e o modelo das cinco forças de Porter permitindo compreender as dinâmicas do setor, as tendências de mercado e o posicionamento concorrencial. Posteriormente, será realizada a análise do contexto interno, centrada na identificação dos recursos, competências e limitações da empresa, culminando na aplicação da análise SWOT e a matriz BCG, com o objetivo de apoiar a definição de recomendações estratégicas alinhadas com a realidade organizacional. Com base neste diagnóstico, propõem-se as recomendações estratégicas, onde se procede ao desenvolvimento da matriz TOWS, aborda-se as experiências turísticas desenvolvidas ao longo do estágio e avaliam-se as estratégias de promoção adotadas, incluindo a participação em

eventos e a definição de um plano de marketing digital orientado para o aumento da visibilidade e captação de clientes.

Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo, integrando uma síntese dos principais resultados, as contribuições do estudo, as recomendações e as limitações da investigação, possibilitando uma reflexão abrangente sobre o tema e a identificação de possíveis direções para investigação futura. As referências bibliográficas encerram este relatório de estágio.

Esta estrutura procura articular o enquadramento teórico com a análise empírica desenvolvida durante o estágio, permitindo uma compreensão integrada das dinâmicas associadas ao contexto empresarial referido.

2. Revisão de literatura

Atualmente, o turismo destaca-se como um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, combinando efeitos económicos, socioculturais e territoriais, e uma crescente importância das experiências como unidade de criação de valor. A transição para a chamada economia da experiência, na qual as empresas competem não só com os produtos e serviços, mas também com experiências memoráveis, encenadas e personalizadas, constitui uma mudança estrutural na forma de criação de valor e diferenciação. Neste contexto, as experiências assumem um papel central na competitividade, particularmente em atividades que exigem contacto intensivo com o cliente, como o turismo e os eventos (Pine & Gilmore, 2013). Neste sentido, a experiência turística concretiza-se na interação entre componentes sensoriais, emocionais, cognitivas e relacionais, sendo cocriada por prestadores e visitantes ao longo de uma jornada multicanal, antes, durantes e após o consumo.

Em Portugal, a importância estratégica do turismo tem sido amplamente registada, tanto pela sua contribuição para a macroeconomia como pelo seu papel na coesão territorial e na promoção da imagem do país. Para além dos contributos agregados, a literatura recente, focada no contexto português, destaca duas abordagens de leitura especialmente significativas para este estudo. Em primeiro lugar, verifica-se a existência de heterogeneidade nos impactos do turismo, com efeitos diferenciados entre os diversos mercados emissores, refletindo comportamentos distintos face a choques económicos e externos, evidenciando a necessidade de políticas e estratégias distintas para cada contexto local (*Andraz et al., 2015*). Em segundo lugar, a evolução cíclica caracterizada pela disrupção pandémica, cuja análise contrafactual, que compara previsões *ex ante* com observações *ex post*, mostra trajetórias de recuperação diferentes entre métricas (hóspedes e dormidas) e regiões, sublinhando a importância da resiliência e da diversificação da procura (Brilhante & Rocha, 2023).

A digitalização atravessa transversalmente estas dinâmicas. Por um lado, os dados digitais de procura, como os dados de pesquisa, têm sido utilizados para explicar e prever fluxos turísticos de curto prazo, apresentando resultados promissores para o caso português e benefícios evidentes ao considerar *lags* curtos nas séries (Costa & Leite, 2022). Por outro lado, os processos de transformação digital em PMEs turísticas apresentam-se como uma condição estratégica para manter o desempenho e o crescimento, permitindo ganhar

competitividade e eficiência. No entanto, a sua implementação implica custos de investimento, necessidades de capacitação e desafios de implementação que variam de acordo com os recursos e a ambição de cada empresa (Succurro, 2025). Simultaneamente, a literatura internacional recente destaca a importância das soluções digitais (*big data*, aplicações móveis, *e-commerce*) na melhoria da eficiência operacional, na qualidade do serviço e na promoção da sustentabilidade de destinos turísticos e dos operadores, mesmo em contextos de economias em transição, propondo métricas e modelos para avaliar o nível de digitalização regional (Polukhina *et al.*, 2024). Em regiões de baixa densidade, iniciativas e *reviews* recentes abordam as oportunidades e desafios das plataformas digitais na promoção do turismo sustentável e autêntico, assinalando fragmentação, lacunas de acessibilidade e a falta de validação em larga escala (Nunes *et al*., 2025).

Neste ecossistema, a intermediação por meio de plataformas desempenha um papel crucial, em que as *multisided platforms (MSP)* de *tours* e atividades, como a *GetYourGuide, Viator* e *Airbnb*, transformam a criação, entrega e captura de valor no setor de experiências, exigindo decisões sobre posicionamento, governança de dados e partilha de receitas, o que afeta diretamente a viabilidade de pequenos operadores. A literatura recente propõe *frameworks* analíticos para a compreensão dos modelos de negócio das plataformas digitais no setor de *tours* e atividades, permitindo analisar diferentes configurações e apoiar a tomada de decisões estratégicas num contexto competitivo em evolução (Bapiri *et al.*, 2024). Para pequenas empresas, a incorporação numa MSP pode expandir o alcance e a reputação, mas também pode acentuar as dependências, pressionar as margens e exigir competências específicas para a gestão de conteúdo, preços e experiência do utilizador.

A inclusão e a acessibilidade surgem também como aspetos essenciais para a sustentabilidade do setor, onde a avaliação dos programas de ensino superior em Turismo em Portugal revela a necessidade de aprimorar habilidades dos futuros profissionais para responder ao mercado de pessoas com necessidades específicas, num contexto em que o turismo acessível assume simultaneamente uma dimensão ética enquanto direitos de acesso equitativo às experiências turísticas e uma oportunidade económica relevante para o setor (Eusébio *et al.,* 2022). Essa preocupação está alinhada com a tendência de transformar experiências em eventos, onde a criação estratégica dos mesmos, focada em resultados e

centrada em *stakeholders*, é vista como uma ferramenta de diferenciação (Sharples *et al.*, 2014).

O caso de estudo neste relatório, uma empresa portuguesa de restauro e venda de automóveis clássicos e comuns, que desenvolve experiências turísticas e que apostou na promoção digital, como conteúdos em vídeo e integração em plataformas mundiais, oferece um contexto propício para interligar esses conceitos. No plano da procura, as abordagens de preferência demonstram como, em segmentos *premium*, a marca/identidade simbólica pode prevalecer sobre o preço na formação de escolhas e essa implicação é importante para o desenvolvimento de propostas com viaturas clássicas, cuja nostalgia, estatuto e autenticidade revelam-se atributos fundamentais.

A revisão de literatura organiza-se em secções que refletem essa intenção de integração. A secção 2 aborda o turismo e a economia da experiência, reforçando os fundamentos e as tendências do setor, incluindo o impacto da pandemia de COVID-19, entre 2020 e 2022, período marcado por uma queda acentuada na atividade turística, restrições à mobilidade e alterações nos comportamentos dos consumidores e onde, posteriormente, se caracteriza por uma recuperação progressiva da procura. A secção 3 explora o turismo experiencial com carros clássicos e o património automóvel como recurso turístico, enquadrando a autenticidade. A secção 4 aborda o marketing experiencial e digital, com ênfase em conteúdos, redes sociais e plataformas, abrange também o contexto dos modelos de negócio em MSP para *tours* e atividades e as consequências para PMEs integradas em agregadores como a *GetYourGuide*. A secção 5 integra a gestão, as cadeias de valor e a sustentabilidade económica, conectando as necessidades operacionais do negócio clássico à promessa de experiência e às expectativas do consumidor e além disso, aborda a acessibilidade e os objetivos de desenvolvimento sustentável apoiado por soluções digitais. A secção 6 adapta esta síntese ao contexto da empresa em análise, detalhando as implicações práticas para o desenho da experiência, comunicação e distribuição digital.

2.1 Conceitos chave

A compreensão do fenómeno em análise exige uma clarificação prévia dos conceitos que estruturam o enquadramento teórico desta investigação. Ao examinar o crescimento e a divulgação digital de experiências turísticas em pequenas empresas, é imprescindível

estabelecer um conjunto de noções fundamentais que fundamentam a interpretação dos estudos existentes e possibilitam a contextualização apropriada do caso em estudo.

O primeiro conceito fundamental, é o de turismo experiencial, que reflete a transformação da atividade turística para uma abordagem focada na vivência, emoção e personalização. A literatura mostra que o turista contemporâneo procura experiências autênticas e imersivas que sejam capazes de gerar significado, ultrapassando o simples consumo de serviços para privilegiar envolvimento emocional, sensorial e simbólico. Esta perspetiva está alinhada com o paradigma mais amplo da economia da experiência, em que o valor é criado pela memória e pela intensidade emocional associada às atividades desenvolvidas, e não somente pela funcionalidade do serviço oferecido (Hoppen et al., 2014; Pine & Gilmore, 2013).

A conexão entre turismo e património cultural é igualmente importante, especialmente quando se refere a recursos tangíveis que incorporam história, identidade e valor simbólico (Hoppen et al., 2014). Objetos materiais específicos, como automóveis clássicos, podem ser reconfigurados como elementos patrimoniais que oferecem experiências turísticas diferenciadoras, ao combinarem estética, nostalgia e autenticidade. Essa dimensão reforça a relevância de produtos turísticos que utilizam histórias culturais e técnicas associadas a artefactos históricos.

O marketing digital é uma ferramenta incontornável para promover estas experiências (Bapiri et al., 2024). A crescente digitalização do setor turístico e a predominância das redes sociais como espaços de comunicação exigem que as empresas estabeleçam uma presença online consistente e orientada para a criação de conteúdo visual. As redes sociais, vistas como ecossistemas interconectados, permitem não só divulgar produtos e serviços, mas também estimular interações e amplificar o alcance através dos conteúdos audiovisuais. Neste sentido, o marketing experiencial, expande-se para o ambiente digital, no qual a criação de fotografias, vídeos e histórias, fortalece a identidade da marca e prolonga o valor emocional da experiência.

O marketing de eventos é outro conceito essencial das estratégias contemporâneas de comunicação, geralmente utilizado para estabelecer pontos de contacto intensificados entre marcas e públicos. Os eventos funcionam como oportunidades únicas para interação

direta, possibilitando que os consumidores vivenciem fisicamente as características da marca. Nesse contexto, o marketing de eventos é frequentemente associado ao marketing experiencial, visto que permite que os consumidores vivenciem os atributos da marca de forma sensorial, emocional e comportamental. Na literatura recente, observa-se uma crescente integração de componentes digitais nas experiências turísticas, potenciadas pelo papel das plataformas digitais (Bapiri et al., 2024), que possibilitam prolongar a interação com os consumidores e ampliar o alcance das iniciativas para além do momento presencial.

As plataformas digitais de intermediação turística assumem também um lugar central no ecossistema turístico contemporâneo. Websites e *marketplaces* especializados, como *GetYourGuide*, desempenham um papel fundamental na visibilidade das PMEs, influenciando a forma como estas se posicionam, comunicam e alcançam audiências internacionais (Bapiri et al., 2024). Contudo, a sua utilização envolve desafios relacionados com comissões, gestão de reputação e dependência tecnológica, aspetos amplamente discutidos na literatura.

O comportamento do consumidor constitui um elemento estruturante do enquadramento conceptual. A teoria das preferências reveladas, utilizada em estudos empíricos do mercado automóvel, demonstra que as decisões dos consumidores refletem consistentemente uma estrutura de utilidade, afetada não só por atributos racionais como o preço e desempenho, mas também por aspetos simbólicos e identitários. Estes resultados são particularmente importantes para entender a atratividade de produtos turísticos baseados em patrimónios materiais, onde elementos estéticos, culturais ou nostálgicos desempenham um papel decisivo.

Estes conceitos, em conjunto, oferecem o quadro interpretativo necessário para analisar a literatura e entender o fenómeno em estudo. A sua articulação permite avançar para a revisão dos contributos teóricos sobre turismo experiencial, marketing digital, PMEs, património automóvel e estratégias de promoção, que constituem os eixos estruturantes da revisão de literatura que se segue.

2.2 Turismo e economia da experiência

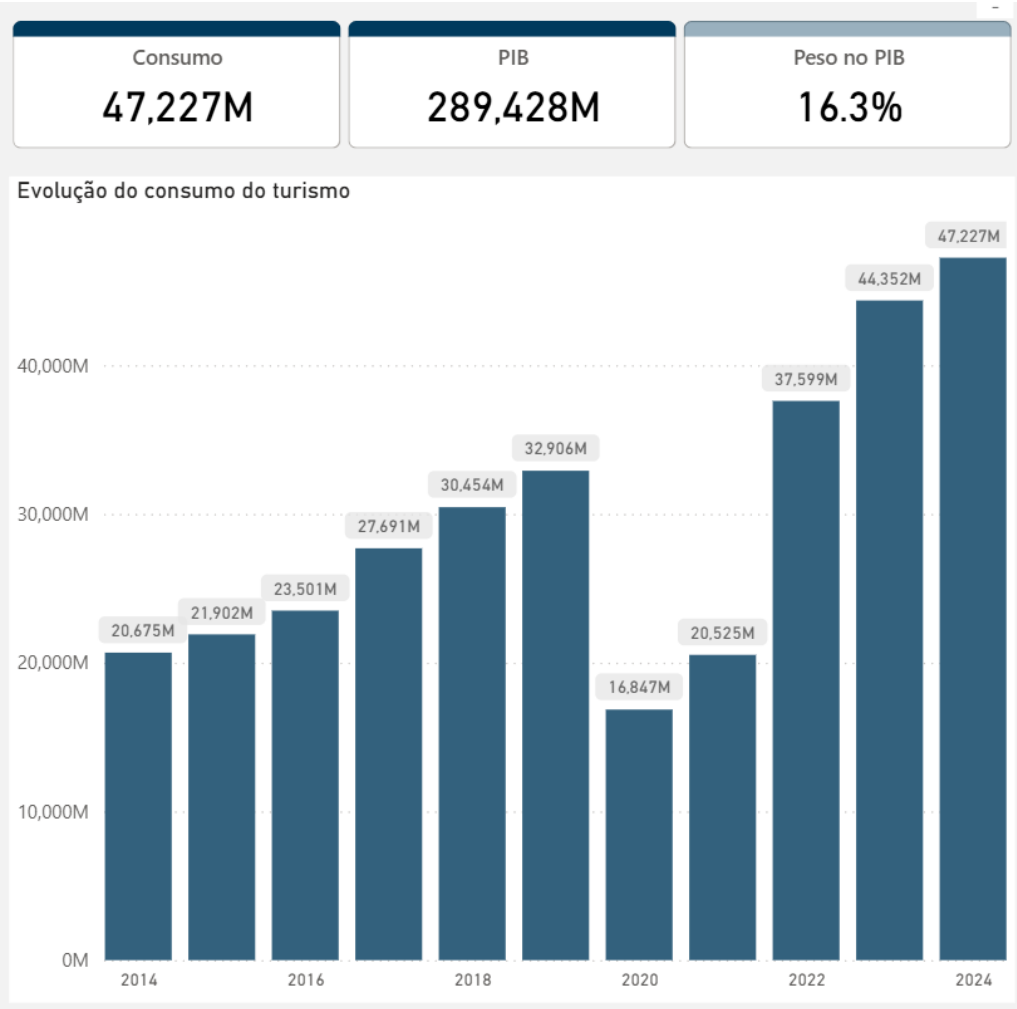
Nas últimas décadas, o turismo estabeleceu-se como um dos setores mais importantes da economia, não só pelo seu impacto direto no Produto Interno Bruto (PIB), mas também pelos efeitos indiretos e induzidos que geram em relação ao emprego, à produção e à coesão

territorial. De acordo com o *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2024), o setor de viagens e turismo continua a afirmar-se como um dos principais motores da economia global, representando cerca de 10% do PIB mundial. Este valor representa os efeitos diretos da atividade turística, como os efeitos indiretos e induzidos ao longo das cadeias de valor associadas ao setor. Segundo a mesma fonte, além da sua contribuição económica, o turismo desempenha um papel relevante ao nível do emprego, sendo responsável por aproximadamente 357 milhões de postos de trabalho a nível global, o que corresponde aproximadamente a um em cada dez empregos. Adicionalmente, o consumo turístico mantém uma tendência de crescimento, com destaque para o aumento dos gastos dos visitantes, o que reflete uma recuperação e um crescimento do setor no cenário pós-pandemia.

Estes dados reforçam a importância estrutural do turismo enquanto sistema económico abrangente, que exerce um impacto significativo em diversos setores e níveis territoriais. Em Portugal, estudos empíricos com recurso a modelos econométricos (Andraz *et al.,* 2015), evidenciam as contribuições do turismo para a economia, demonstrando que os fluxos turísticos são influenciados por fatores macroeconómicos e por choques externos, com impactos diferenciados entre mercados emissores, corroborando que as atividades turísticas impulsionam tanto a economia local como as regiões vizinhas.

Esta perspetiva fortalece a ideia de que o turismo é mais do que um setor isolado, trata-se de um sistema abrangente, no qual se relacionam cadeias de abastecimento, transportes, restauração, alojamento, cultura e lazer. Segundo dados do Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2024), evidencia-se uma trajetória de crescimento consistente entre 2014 e 2019, refletindo a expansão da procura turística e o reforço da atratividade de Portugal (Figura 1). Em 2020, reflete-se a quebra acentuada do consumo, diretamente associada ao impacto da pandemia de COVID-19, condicionando significativamente a mobilidade internacional e a atividade turística. A partir de 2021, o setor inicia um processo de recuperação progressiva, registando um crescimento expressivo nos anos seguintes atingindo posteriormente valores superiores ao período pré-pandemia. Paralelamente, o peso do PIB, estimado em 16.3%, reforça a importância estratégica deste setor para a economia portuguesa, destacando o seu contributo significativo para a criação de riqueza e dinamização de outras atividades económicas.

Figura 1 - Evolução do consumo do turismo e do peso do PIB em Portugal



Fonte: Turismo de Portugal

O turismo também pode ser considerado um fenómeno social, na medida em que traduz estilos de vida, padrões de consumo e novas formas de mobilidade. A literatura sobre turismo cultural e patrimonial indica que os visitantes não procuram apenas deslocações geográficas, mas também experiências imersivas, relacionadas a identidades, tradições e ligações com as suas raízes, não se limitando a um experiência meramente recreativa (González Santa-Cruz & López-Guzmán, 2017). Neste contexto, produtos de nicho, como automóveis clássicos, são reconhecidos como património vivo, conjugando valor histórico e simbólico com propostas contemporâneas de lazer.

A literatura do turismo utiliza frequentemente o conceito de economia de experiência, proposto por Pine & Gilmore (2013), para justificar a crescente procura por experiências personalizadas e memoráveis por parte dos consumidores. Nessa estratégia, os bens e serviços convencionais deixam de ser o foco central, sendo convertidos em encenações que

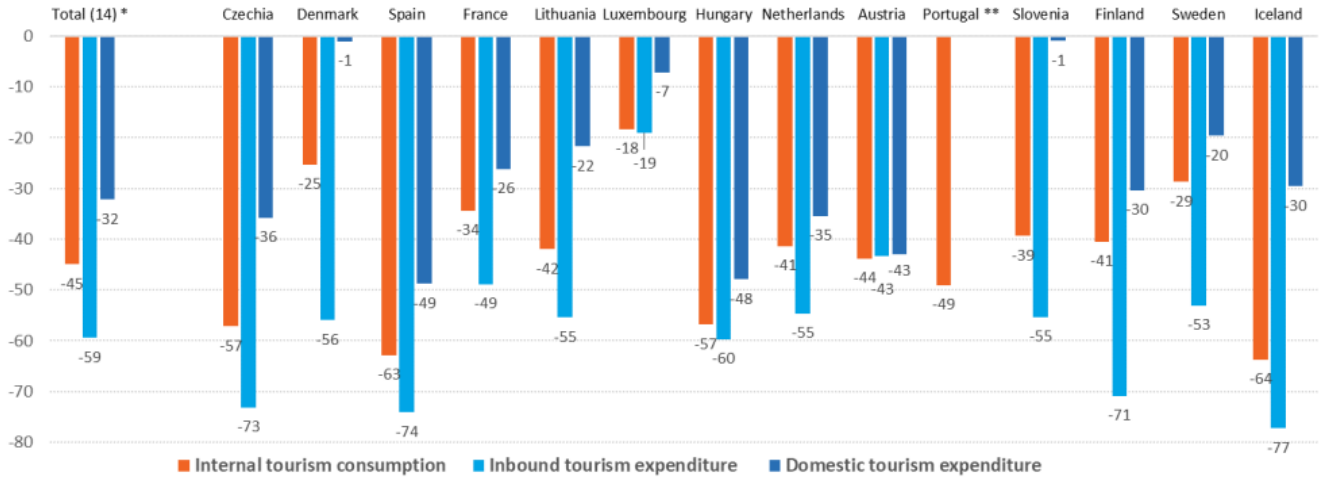
apelam ao envolvimento sensorial e emocional dos consumidores. Desse modo, a experiência turística é cocriada entre prestador e cliente, onde o cliente se torna num participante ativo no processo de criação de valor ao longo das diferentes fases da experiência turística, sendo valorizada não só pelo usufruto imediato, mas também pela recordação e pela possibilidade de partilha social (Mohammadi *et al.*, 2021). Estudos aplicados a destinos portugueses corroboram essa mudança conceitual. Por exemplo, estudos sobre fluxos turísticos e previsões de procura (Costa & Leite, 2022) mostram que o comportamento dos visitantes resulta de muitos fatores, mas está associado aos seus interesses e padrões de pesquisa online, refletindo processos de decisão que se iniciam antes da viagem, não sendo determinado apenas pela disponibilidade da oferta e, paralelamente, a literatura evidencia que as decisões dos turistas são influenciadas por dimensões subjetivas e experienciais, incluindo componentes emocionais e simbólicas associadas às experiências (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Uma mudança significativa na forma como os destinos e operadores turísticos criam e entregam valor foi trazida pela digitalização. O conceito de destino turístico inteligente destaca a combinação de tecnologias digitais, interatividade entre *stakeholders* para melhorar a experiência do visitante através da personalização de serviços e apoio na gestão do destino através de uma melhor tomada de decisão baseada em informação em tempo real (Buhalis & Amaranggana, 2015). Investigações recentes destacam a capacidade das ferramentas digitais de monitorizar fluxos, ajustar estratégias de promoção e proporcionar experiências mais personalizadas, que permitem melhorar a análise e previsão da procura turística, contribuindo para uma formulação mais informada de estratégias por parte de empresas e entidades públicas (Costa & Leite, 2022). A digitalização representa simultaneamente uma oportunidade e um desafio para as pequenas e médias empresas turísticas. Por um lado, é uma oportunidade porque permite maior visibilidade, integração em plataformas globais e contacto direto com os clientes. Por outro lado, é um desafio porque, exige competências técnicas, alocação de recursos digitais e adaptação a um ambiente competitivo cada vez mais globalizado (Nunes *et al.,* 2025; Succurro, 2025).

A pandemia de Covid-19 revelou a fragilidade estrutural do turismo, mas também evidenciou a capacidade de resiliência do setor. Estudos comparativos demonstram que a queda na procura não foi homogénea entre regiões, tendo os destinos mais dependentes de

mercados internacionais enfrentado perdas maiores, enquanto territórios com forte procura interna recuperaram mais rapidamente desempenhando um papel relevante na mitigação dos efeitos negativos (Brilhante & Rocha, 2023; *European Commission. Statistical Office of the European Union.,* 2023). Conforme ilustrado, na figura 2, verifica-se uma redução generalizada nos indicadores analisados, incluindo o consumo turístico interno, a despesa turística internacional e a despesa turística doméstica.

Figura 2- Percentagem do impacto no consumo turístico interno, da despesa turística internacional e doméstica (2020 vs 2019)



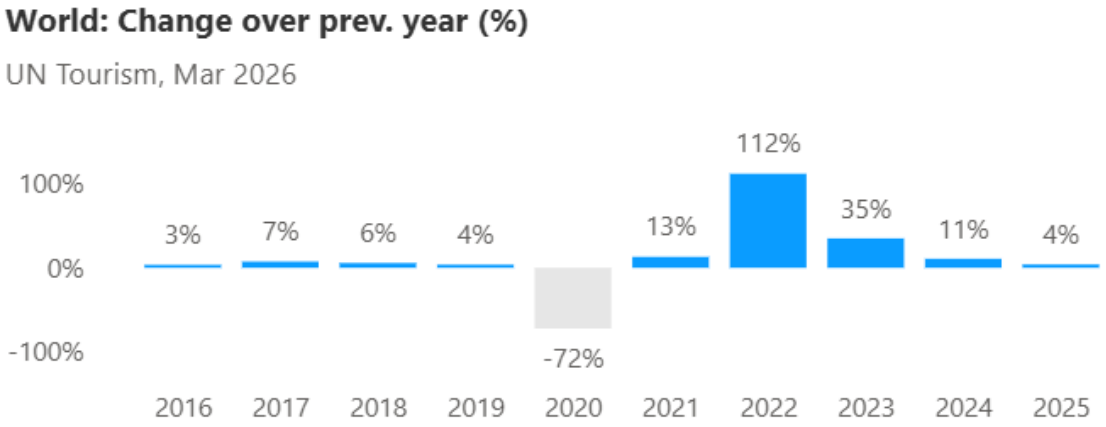
Fonte: Eurostat

Nesta figura, é visível que países fortemente dependentes do turismo internacional, como a Espanha e a Islândia, registaram reduções muito expressivas, enquanto outros mercados evidenciaram uma maior capacidade de mitigação através da procura interna, como o caso da Hungria e da Áustria. Estes dados evidenciam a importância do turismo doméstico, como fator de resiliência em períodos de crise, mas também a vulnerabilidade dos destinos excessivamente dependentes de fluxos internacionais, reforçando a necessidade de diversificação da procura turística.

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (*UNWTO*), verificou-se uma queda abrupta das chegadas internacionais de turistas em 2020, com uma redução de cerca de 72% face ao ano anterior, representando uma contração sem precedentes na história recente do setor (Figura 3). Esta quebra reflete o impacto direto nas medidas de confinamento e encerramento de fronteiras que impactaram de forma abrangente os diversos destinos turísticos. Contudo, a evolução posterior evidencia a capacidade de recuperação do setor, sendo possível observar uma retoma progressiva a partir de 2021, com um crescimento

particularmente acentuado em 2022, registando uma variação positiva superior a 100%. Nos anos subsequentes, evidencia-se uma recuperação consistente na atividade e uma reaproximação aos níveis registados antes da pandemia, confirmando a resiliência do setor e a reativação da procura turística a nível global.

Figura 3 - Percentagens de turismo face ao ano anterior



Fonte: United Nations World Tourism Organization

Estas análises revelam ainda uma discrepância entre as previsões *ex ante* e os resultados *ex post*, confirmando a necessidade de modelos de monitorização mais dinâmicos e de estratégias para diversificar a oferta. Para PMEs que operam em nichos, como experiências com automóveis clássicos, essa aprendizagem é particularmente relevante, porque ao oferecer produtos únicos e direcionados a segmentos específicos, conseguem reduzir os riscos de volatilidade da procura e posicionar-se em mercados com maior valor acrescentado. Desta forma, a criação de experiências únicas reforça a distinção dos destinos turísticos e a capacidade de satisfazer essa procura é um fator determinante para alcançar uma vantagem competitiva (Demarco, 2016).

2.3 Turismo experiencial com automóveis clássicos

Alguns elementos patrimoniais podem assumir um papel central na construção da experiência turística, sendo valorizadas enquanto recursos culturais e identitários. No caso do turismo automóvel, os veículos clássicos podem ser interpretados como artefactos culturais e símbolos de identidade, integrados em experiências turísticas diferenciadas. Dessa forma, o carro clássico assume uma dupla função, em que se torna um objeto de memória e um instrumento de lazer contemporâneo (Hoppen et al., 2014).

Em Portugal, embora em menor escala, começam a surgir ações que colocam os carros clássicos como elemento essencial da oferta turística, utilizando histórias de nostalgia, autenticidade e exclusividade. Essas características destacam o potencial dos clássicos como um meio de diferenciação, especialmente em locais que competem não pela popularidade, mas pela exclusividade da experiência proporcionada. A literatura sobre turismo cultural e patrimonial, destaca a importância de elementos como a nostalgia e a autenticidade na valorização da experiência que contribuem para a diferenciação dos destinos, construindo propostas distintivas com uma forte componente simbólica (Hoppen *et al.,* 2014).

A literatura que aborda a economia de experiência (Agapito & Sigala, 2024; Oh *et al.*, 2007) e a cocriação no turismo (Mohammadi *et al.,* 2021) destaca que a experiência turística é cocriada através da interação e prestação ativa entre prestador de serviço e visitante, envolvendo aspetos sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e sociais que emergem ao longo dos diferentes momentos de contacto com o serviço. No caso dos automóveis clássicos, esta cocriação manifesta-se em diferentes formas como a preparação do *tour,* em que o cliente participa na escolha do percurso e da viatura, na experiência imersiva da condução ou da viagem, que desperta emoções de nostalgia e distinção, mas também na divulgação digital posterior, quando os visitantes divulgam fotos e vídeos nas redes sociais, ampliando o alcance da experiência. Estudos recentes demonstram que a participação ativa em atividades e a interação com o contexto local contribuem para enriquecer a experiência turística, promovendo maior envolvimento e valor percebido por parte dos participantes (Batala & Slevitch, 2024). Estes aspetos são particularmente relevantes para PMEs, uma vez que demonstram que a interatividade e a participação ativa aumentam a satisfação e a fidelidade do cliente, que são aspetos fundamentais para pequenas empresas que dependem de recomendações dos mesmos.

Os automóveis clássicos vão além dos passeios turísticos, sendo frequentemente integrados em eventos sociais e culturais, como casamentos, festivais e encontros temáticos. A literatura sobre os eventos relacionados com o turismo (Sharples *et al.,* 2014) mostra que os eventos funcionam como facilitadores de experiências e resultados para os *stakeholders*, podendo contribuir para o envolvimento e fortalecendo a ligação emocional entre consumidores e marcas. No setor dos casamentos, estudos apontam um crescimento contínuo e destacam a importância dos elementos simbólicos e patrimoniais na criação de

experiências únicas. Ao serem integrados como veículos nupciais, os automóveis clássicos transcendem a sua função material, tornando-se elementos essenciais do ritual, bem como recursos fotográficos e narrativos.

O turismo com automóveis clássicos é considerado um tipo de turismo de nicho, que se distingue por segmentos de menor dimensão, mas muito valorizados, onde os consumidores demonstram maior disponibilidade para pagar por experiências exclusivas. Desta forma, a literatura sugere que a competitividade em segmentos de turismo alternativo tende a assentar mais na autenticidade e singularidade da proposta de valor do que na escala da oferta, sendo frequentemente desenvolvida a partir de atributos específicos do destino (García-Carrión *et al.,* 2025). A evidência empírica sobre preferência revelada no setor automóvel (Streidl, 2023) confirma que, em mercados de alto padrão, características simbólicas como marca, estatuto e experiência se sobrepõem ao preço na decisão de compra. Essa implicação aplica-se diretamente aos carros clássicos no turismo, onde os clientes procuram mais do que um transporte, procuram uma experiência que os diferencie e os conecte a uma herança cultural.

Apesar do potencial, este tipo de turismo enfrenta desafios particulares. Para empresas que oferecem passeios com clássicos, restrições como alta criticidade de determinados componentes podem afetar a confiabilidade do serviço e a consistência da experiência. Por outro lado, os clássicos também enfrentam questões ambientais. Apesar de estarem ligados a um maior consumo energético, a sua utilização no turismo experiencial costuma ser pontual, simbólico e de pequena escala, o que reduz o seu impacto.

Ademais, a integração de ofertas turísticas em dinâmicas de desenvolvimento local e territorial permite reforçar o papel do turismo como motor de valorização económica e cultural. A literatura evidencia que o turismo pode contribuir para a dinamização da economia local, através de efeitos multiplicadores, da promoção de atividades culturais e da valorização do património (Lara *et al.,* 2017). Paralelamente, no contexto das plataformas digitais e dos modelos contemporâneos de turismo, observa-se uma crescente valorização de experiências locais e diferenciadas, bem como a geração de oportunidades económicas para os agentes locais, nomeadamente através da participação de pequenos operadores no mercado (Bapiri *et al.*, 2024).

Neste enquadramento, produtos turísticos baseados em veículos clássicos podem ser reinterpretados não só como elementos recreativos, mas como instrumentos de valorização patrimonial e de diferenciação da oferta, contribuindo para a preservação cultural e para a dinamização dos territórios onde se inserem.

2.4 Marketing experiencial e digital

O marketing passou por diversas etapas de evolução. A literatura documenta a transição de uma lógica focada na produção e no produto para uma orientação para o mercado, e mais recentemente, para a criação de relacionamentos e experiências (Morgan *et al.,* 2025). Esta evolução responde à transformação do consumidor, que deixou de valorizar apenas atributos funcionais e passou a procurar ligações emocionais identitárias e memoráveis com as marcas (Kannan & Li, 2017). No setor turístico, esta mudança é particularmente visível, tendo em conta que as ofertas neste setor evoluíram no sentido de criar, encenar e comunicar propostas integradas que combinam hospitalidade, autenticidade e interação social, considerando que a experiência passou a ser vista como o produto principal em vez de um complemento do serviço. De acordo com Rather (2020), o envolvimento dos consumidores com as experiências turísticas contribui para fortalecer a identificação com o destino e influenciar positivamente as intenções comportamentais, como a revisita e a recomendação.

O marketing experiencial destaca a ativação dos sentidos, das emoções e da identidade pessoal. Brakus *et al.* (2009) demonstram que as experiências de marca se organizam em dimensões sensoriais, afetivas, cognitivas e comportamentais, e que a intensidade dessas dimensões resulta numa maior lealdade. Quando aplicado ao turismo, esse contexto explica porque é que as narrativas e o *storytelling* são ferramentas tão eficazes. Ao promover *tours* em carros clássicos, a empresa não vende apenas um serviço de mobilidade, mas também uma experiência nostálgica, prestigiosa e autêntica. Essa história é cocriada pelo visitante, que compartilha fotos e vídeos, mantendo a experiência no ambiente digital.

O marketing digital transformou significativamente a dinâmica da comunicação, deslocando o controlo das marcas para os consumidores. Felix *et al.* (2017) propõem um quadro estratégico para entender como as redes sociais podem ser administradas em relação ao alcance, cultura, estrutura e governação. Hanna *et al*. (2011) definem as redes sociais como

um ecossistema interligado, onde diversas plataformas exercem funções complementares na criação de valor. No caso das PMEs turísticas, a presença digital deve ser estratégica, em vez de meramente tática (Tiago & Veríssimo, 2014). A literatura enfatiza a importância da interatividade, da autenticidade do conteúdo e da capacidade de construir comunidades online em torno de experiências. As redes sociais não são simples canais de divulgação, são espaços de cocriação, nos quais os consumidores se transformam em embaixadores espontâneos das marcas e que se transformaram em ferramentas essenciais para as estratégias de marketing digital, oferecendo a possibilidade das marcas criarem comunidades online e compartilharem conteúdos, incentivando a interação e o envolvimento dos utilizadores, estabelecendo relações mais próximas com os consumidores (Santos *et al.*, 2022).

2.4.1 Marketing de eventos

O marketing de eventos é uma ferramenta experiencial que pode fortalecer a identidade da marca e criar um envolvimento profundo. De acordo com (Close et al., 2006), os eventos constituem um instrumento de marketing experiencial que permite envolver os consumidores de forma mais ativa, criando contextos de interação onde as marcas podem transmitir a sua mensagem, reforçar a relação com o público, influenciar positivamente a perceção da marca e aumentar as intenções de compra dos consumidores. No contexto dos automóveis clássicos, eventos como concentrações ou casamentos servem como palcos de marketing experiencial, que posteriormente podem ser prolongados e amplificados, através da divulgação digital. O cruzamento entre um evento físico e uma narrativa online constitui uma prática cada vez mais reconhecida como um fator de diferenciação (Ozawa *et al*., 2017).

A evolução tecnológica e a crescente digitalização do comportamento do consumidor têm expandido o alcance do marketing de eventos. A literatura que aborda o surgimento destes eventos (Close et al., 2006), refere que também permite ampliar o impacto, aumentar a participação e prolongar a duração do evento, para além da duração física. Nesse contexto, os eventos não se restringem apenas ao formato presencial, começando a incorporar estratégias de divulgação e amplificação digital, recorrendo a conteúdos audiovisuais, transmissões em direto, redes sociais e plataformas colaborativas. Os conteúdos produzidos durante o evento servem como uma extensão da experiência, sendo reaproveitados nas redes sociais para promover novos ciclos de visibilidade e interação. Em termos estratégicos este

tipo de marketing requer uma abordagem multidimensional, combinando o planeamento e a coordenação operacional, incluindo a logística, as licenças e segurança, a gestão da experiência do participante e a integração com a comunicação digital, assegurando a expansão da experiência e a persistência do envolvimento, e ainda, avaliar os resultados, considerando os indicadores como a notoriedade, satisfação e retorno comunicacional. Adicionalmente, as PMEs, geralmente limitadas por recursos financeiros e humanos reduzidos, veem nos eventos uma oportunidade de conquistar visibilidade, credibilidade e envolvimento sem recorrer a grandes investimentos em publicidade tradicional (Felix *et al.,* 2017). Ao contrário das grandes campanhas publicitárias, os eventos oferecem às pequenas empresas a oportunidade de se destacar, aproveitando aspetos singulares da sua identidade, como o património cultural, os recursos locais e as narrativas específicas do território. Assim, os eventos oferecem às PMEs um meio eficiente de oferecer produtos ou serviços de forma experiencial, construir conexões diretas com o público, gerar confiança e credibilidade e reforçar a diferenciação num mercado saturado.

A literatura contemporânea coloca as experiências como um estádio económico próprio, diferente de bens e serviços, onde o valor surge da encenação de vivências memoráveis e personalizadas. Nesse sentido, a diferenciação competitiva decorre da capacidade de desenhar, coordenar e precificar experiências, e não somente de reduzir os custos de produção ou de prestação de serviços. Para as PMEs do turismo experiencial, como operadores de passeios em automóveis clássicos, este enquadramento exige que considerem a proposta de valor como um portfólio de experiências e gerenciem ativamente a recordabilidade (efeito *afterexperience),* componente essencial na captura de valor económico. Esta visão é sistematizada no desenvolvimento do conceito e da trajetória da economia da experiência com implicações diretas nos modelos de negócio focados na experiência e no envolvimento do consumidor.

2.4.2 Papel das plataformas de intermediação

A transformação digital do setor turístico tem-se revelado através da expansão de plataformas de intermediação como a *GetYourGuide, Viator*, *VisitBraga* e *Airbnb experiences,* que reconfigurou a forma como os produtos turísticos são distribuídos. Atualmente, estas plataformas, que englobam agregadores de experiências, *marketplaces* e sistemas de reservas online, exercem um papel estruturante na cadeia de valor do turismo. Bapiri *et al*. (2024)

analisam os modelos de negócio das plataformas *multisided* no setor de *tours* e atividades, evidenciado que estas geram valor ao conectar operadores e consumidores, mas implicam desafios relacionados com o controlo exercido pelas plataformas, nomeadamente ao nível da visibilidade, das condições de operação e da dependência face ao seu funcionamento.

Para pequenas empresas, a inserção nessas plataformas representa uma oportunidade de aumentar a visibilidade global e alcançar mercados mais amplos, tornando os processos de reserva mais simples e aproximando fornecedores e consumidores, porém, essa dependência pode também implicar restrições em relação ao nível de controlo sobre preços e condições de operação (Bapiri et al., 2024). A literatura destaca a importância do equilíbrio, entre usar as plataformas como canais de acesso e manter, em paralelo, estratégias próprias de comunicação e fidelização (Alford & Page, 2015; Rocha *et al*., 2024).

Adicionalmente, os estudos referem que o uso destas plataformas gera dependência tecnológica e comercial, que pode afetar a independência das empresas, principalmente quando elas se tornam excessivamente dependentes da visibilidade, reservas e avaliações dos utilizadores nesses ecossistemas digitais (Rocha *et al*., 2024). Além disso, a lógica algorítmica que fundamenta estas plataformas, nomeadamente sistemas de recomendação, classificações e mecanismos de destaque, tende a privilegiar ofertas mais padronizadas, influenciando diretamente como as experiências são priorizadas e limitando a visibilidade de iniciativas locais mais autênticas (Nunes *et al.*, 2025).

O papel das plataformas como agentes na criação e disseminação de reputação é outro aspeto abordado na literatura. Um dos fatores mais importantes na decisão do consumidor turístico é a reputação digital. As avaliações, os comentários, as classificações e os conteúdos compartilhados pelos utilizadores funcionam como evidências sociais que têm um impacto significativo na tomada de decisão. (Elgebali & Zaazou, 2023). Desta forma, as plataformas digitais desempenham uma função dupla, em que de um lado permitem que os clientes avaliem e recomendem experiências, por outro, exigem das empresas uma gestão ativa e sistemática da sua presença digital, respondendo a avaliações, controlando métricas e ajustando as estratégias de comunicação.

2.5 Gestão, cadeia de valor e sustentabilidade económica

A sustentabilidade económica das experiências com carros clássicos depende da cadeia de abastecimento de peças e serviços de manutenção, como o restauro e reparação. Bacchetti & Saccani, (2012) exploram a gestão de peças no contexto de *aftermarket* de forma integrada, com destaque para um conjunto de características importantes para a elevada complexidade operacional deste tipo de cadeias. Entre esses, destacam-se a procura intermitente, os riscos de obsolescência, variedade de referências, altos custos de posse e exigência de níveis de serviço, que impactam diretamente no desempenho da cadeia e consequentemente, a fiabilidade do serviço turístico (através do cumprimento do *tour* reservado, da qualidade e da segurança do veículo). No âmbito da gestão, as pesquisas destacam três frentes que dizem respeito à classificação e priorização de produtos essenciais para as decisões de inventário, à previsão de procura intermitente para minimizar ruturas e excessos de stock, e ainda, métricas de desempenho especificamente ajustadas para o mercado de reposição como a taxa de disponibilidade, a exatidão de previsões e a qualidade do fornecedor. Ao ser aplicado ao contexto turístico, isto implica a formalização do *Service Level Agreement* (SLA) interno, que dizem respeito a contratos formais entre fornecedores de serviços e clientes parceiros e ao planeamento da capacidade da frota com base na sazonalidade de procura máxima.

No lado da procura, a previsibilidade é crucial para a definição de preços, alocação de frota e contratação de pessoal. A evidência para Portugal indica benefícios táticos ao incorporar dados digitais de pesquisa em modelos de previsão, como a relação entre *search data* e hóspedes que melhora após a análise de *outliers* e os *lags* ótimos geralmente ampliam-se com a distância geográfica dos mercados emissores (Costa & Leite, 2022). Do ponto de vista operacional, isto indica uma janela útil de planeamento a curto prazo, para ajustar preços, abrir ou fechar inventários e escalar equipas, com principal atenção ao *timing* das pesquisas por mercado-alvo. Adicionalmente, análises contrafactuais da crise pandémica, que comparam previsões pré-covid com dados observados, revelam uma recuperação assimétrica, entre indicadores e regiões. Para pequenos operadores, é importante fortalecer a variedade de produtos e concentrar-se nos mercados locais e de proximidade para suavizar os impactos.

Pesquisas recentes no setor automóvel, indicam que os consumidores fazem escolhas alinhadas à maximização de utilidade entre marcas numa faixa de preços. Neste sentido, a

teoria da preferência revelada, nomeadamente o *Weak Axiom of Revealed Preference* (WARP), permite avaliar a consistência das escolhas dos consumidores, verificando se estas refletem um comportamento racional orientado para a maximização da utilidade. De acordo com este princípio, se um consumidor prefere uma determinada opção quando confrontado com várias alternativas, essa escolha deve manter-se consistente quando as mesmas opções são apresentadas em contextos semelhantes. A aplicação deste enquadramento ao turismo experiencial, particularmente no caso de experiências com veículos clássicos, sugere que a decisão do consumidor não é apenas influenciada por fatores económicos, como o preço, mas também por atributos simbólicos e emocionais. Elementos como a marca, o modelo ou a raridade do veículo, podem reforçar o valor percebido da experiência, reduzindo a sensibilidade ao preço, e desta forma, os packs de experiências podem justificar preços mais elevados ancorando valor em dimensões emocionais e identitárias, além dos funcionais (Streidl, 2023).

2.6 Internacionalização das PMEs

Ao longo do desenvolvimento deste relatório, é indispensável abordar os negócios internacionais e relacioná-los com a internacionalização das PMEs. Define-se negócios internacionais como um conjunto de atividades económicas que envolvem transações, relações ou operações entre agentes localizados em diferentes países, incluindo fluxos de bens, capital, serviços, conhecimento e informação. A literatura (Colovic, 2022) refere que os negócios internacionais não se limitam à presença física nos mercados externos, abrangendo variadas formas de interação transnacional, diretas ou indiretas e que permitem que as empresas participem em mercados internacionais sem a necessidade de realizar um investimento produtivo no exterior. Neste enquadramento, as PMEs desempenham um papel central nos negócios internacionais contemporâneos, apesar das limitações estruturais em termos de recursos. A internacionalização das PMEs é uma evidência concreta da sua presença nos negócios internacionais, que pode ocorrer de diversas modalidades, desde a exportação tradicional até à internacionalização digital. Para muitas pequenas e médias empresas, especialmente em setores como o turismo, a internacionalização não implica a transferência da estrutura produtiva ou operacional para mercados externos, mas sim a capacidade de atrair e servir os clientes internacionais a partir do mercado interno, utilizando ferramentas digitais e plataformas globais que simplificam o acesso a esses mercados. Esta forma de

internacionalização indireta permite às empresas integrarem-se em negócios internacionais sem a necessidade de um investimento direto em infraestruturas físicas no exterior e aumentando a criação de valor que assenta na comunicação e proximidade com o cliente.

A literatura sobre internacionalização das empresas aborda vários modelos, destacando-se para os efeitos deste trabalho o modelo de *Uppsala* e no das *Born Globals* (Figueira-de-Lemos et al., 2011; Silva et al., 2018). O primeiro modelo define a internacionalização como um processo gradual, onde as empresas expandem progressivamente a sua participação nos mercados internacionais à medida que acumulam conhecimento e experiência e segundo esta perspetiva, as empresas geralmente iniciam a sua atividade internacional através de modos de entrada de baixo risco, como a exportação e para mercados psicologicamente próximos, avançando posteriormente, para formas de compromisso mais elevadas à medida que diminuem a incerteza e aumentam as suas capacidades organizacionais.

Em contrapartida, o modelo das *Born Globals,* descreve as empresas que se internacionalizam de forma acelerada desde os primeiros anos de atividade, apresentando uma orientação internacional desde a sua criação. Essas empresas costumam explorar segmentos de mercado globais, fundamentando a sua competitividade em conhecimento, inovação e diferenciação, em vez de se basearem em economias de escala. A literatura refere que as *Born Globals* apoiam-se fortemente em conhecimento, inovação e redes, o que, quando associado a competências digitais e a modelos de negócio flexíveis, permite-lhes superar algumas das limitações tradicionais relacionadas com a dimensão reduzida da empresa (Child *et al.*, 2022). O surgimento deste modelo reforça a ideia de que as PMEs se caracterizam por uma forte orientação internacional desde os seus primeiros anos de atividade, explorando oportunidades globais através de modelos baseados em inovação e utilização intensiva das tecnologias e acedendo a mercados externos de forma rápida e eficiente.

Neste contexto, a internacionalização das PMEs é cada vez mais compreendida como um fenómeno dinâmico, em que a digitalização, o acesso a redes e plataformas, e a capacidade de adaptação estratégica, desempenham um papel determinante na integração das empresas nos mercados internacionais, sem ter de transferir empresas físicas para o mercado externo.

2.7 Síntese e conclusão

A revisão de literatura realizada possibilitou a identificação de um conjunto de contributos fundamentais para compreender o contexto do desenvolvimento e promoção digital de experiências turísticas em pequenas empresas. No que diz respeito à economia de experiência, o turismo tem vindo a assumir uma orientação crescente para a criação de experiências envolventes e participativas, nas quais os visitantes desempenham um papel ativo na construção de valor percebido, através de dimensões sensoriais, emocionais e cognitivas. A literatura sugere uma evolução do turismo tradicional para modelos centrados na experiência, nos quais o valor é criado através do envolvimento do visitante (Oh *et al.,* 2007). O turismo cultural e patrimonial é cada vez mais valorizado, sendo caracterizado pela criação de significados culturais e simbólicos associados aos lugares e às suas narrativas. Desta forma, os destinos podem ser valorizados através de elementos identitários que reforçam a ligação entre visitantes e património (Hoppen *et al.*, 2014). Em relação ao marketing experiencial e digital, constatou-se que as dimensões emocionais, sensoriais e narrativas são fundamentais na criação de valor, bem como o papel crucial que as redes sociais desempenham na promoção de PMEs turísticas (Felix *et al.,* 2017). Além disso, a literatura destaca a importância da autenticidade e coerência no conteúdo digital, destacando a relevância de formatos digitais, como o vídeo (Brakus *et al.*, 2009). Relativamente à gestão, cadeias de valor e sustentabilidade económica, os estudos sobre cadeias de abastecimento de peças e serviços evidenciam a importância da confiabilidade operacional em setores especializados, como o automóvel clássico. Adicionalmente, o estudo de Bapiri *et al*. (2024) sobre as plataformas *multisided* destacam a importância de intermediários digitais na internacionalização indireta de pequenas empresas, facilitando o acesso a mercados globais com recursos limitados. Este aspeto é particularmente importante para negócios como o de automóveis clássicos, que necessitam de diferenciação e visibilidade digital.

Apesar da riqueza da literatura, ainda existem algumas lacunas no que diz respeito à integração entre turismo e serviços ligados ao setor automóvel, em que a maioria das pesquisas analisa os carros clássicos em perspetivas patrimoniais ou museológicas, havendo pouca investigação sobre o seu papel como recurso ativo para experiências turísticas. Para além disso, embora haja muitos estudos sobre plataformas digitais em larga escala, há uma escassez de pesquisas empíricas que investiguem o impacto real da integração de pequenas

empresas em plataformas globais, especialmente em mercados periféricos. No âmbito da integração de princípios de sustentabilidade em experiências de elevado valor simbólico, há um interesse crescente nessa área no setor turístico, porém a literatura ainda não investigou suficientemente como experiências com veículos clássicos que, possuem alto valor cultural, mas um impacto ambiental muito maior, podem se reposicionar como opções responsáveis e compatíveis com políticas verdes.

As lacunas identificadas destacam a relevância do trabalho realizado durante o estágio. Ao registar a implementação prática de conceitos de marketing digital, gestão operacional e internacionalização, através de plataformas, o estudo contribui para colmatar a falta de literatura sobre PMEs que atuam em segmentos turísticos, especialmente com recursos patrimoniais singulares, como automóveis clássicos. Dessa forma, esta revisão de literatura fornece uma base conceitual robusta para contextualizar o estágio e fundamentar o projeto, articulando turismo, marketing e economia numa perspetiva integrada, crítica e aplicada.

3. Metodologia

3.1 Enquadramento metodológico

O presente relatório de estágio utiliza uma metodologia qualitativa, que se enquadra na natureza dos objetivos definidos e no carácter aplicado do estudo. A investigação qualitativa revela-se particularmente apropriada quando se pretende compreender fenómenos complexos em contextos organizacionais específicos, permitindo uma análise aprofundada dos processos e dinâmicas observadas, em vez de se concentrar na medição de variáveis quantitativas (Siggelkow, 2007). Este tipo de abordagem privilegia a compreensão contextualizada dos fenómenos da organização, permitindo a análise das estratégias adotadas pelas empresas e das interações estabelecidas entre diferentes atores no contexto real em que as mesmas ocorrem. Nesse sentido, o estudo insere-se numa lógica de investigação exploratória e descritiva, uma vez que procura analisar e interpretar a forma como uma pequena e média empresa desenvolve e promove experiências turísticas únicas e diferenciadas, recorrendo a estratégias de marketing digital, plataformas de intermediação turística e parcerias institucionais e locais. A natureza exploratória da investigação é justificada pelo facto de o estudo procurar compreender as práticas e dinâmicas organizacionais específicas que ainda se encontram em desenvolvimento no contexto da empresa em questão, particularmente no que se refere à criação e promoção de experiências turísticas com automóveis clássicos. Paralelamente, a investigação assume uma dimensão descritiva ao tentar caracterizar o contexto organizacional da empresa, através das suas atividades, dos recursos disponíveis e das estratégias utilizadas para posicionar a sua oferta no setor turístico. Esta abordagem permite não só descrever a realidade observada, mas também interpretar os fatores que influenciam o progresso das atividades da organização e a sua capacidade de se adaptar às dinâmicas do setor de turismo experiencial. Adicionalmente, a metodologia adotada integra a análise conceitual elaborada na revisão de literatura com a experiência prática adquirida durante o estágio curricular. A participação da autora nas atividades diárias da empresa, possibilitou o contacto direto com os processos organizacionais, permitindo observar de forma próxima as estratégias de promoção, o desenvolvimento de novos produtos turísticos e a interação com diferentes entidades e parceiros. Esta proximidade ao contexto organizacional constitui uma das principais vantagens da abordagem qualitativa, uma vez que facilita a compreensão das práticas empresariais no seu ambiente real de

funcionamento. Desta forma, a metodologia qualitativa adotada permite analisar de forma integrada o contexto organizacional da empresa, as práticas observadas durante o estágio e a aplicação prática dos conceitos abordados na revisão de literatura. Esta articulação entre teoria e prática constitui um dos objetivos do relatório de estágio, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas empresariais e das estratégias adotadas pelas organizações no desenvolvimento de experiências turísticas inovadoras.

3.2 Estratégia de investigação

A estratégia de investigação adotada foi o estudo de caso, visto que o relatório se centra na análise detalhada de uma única organização e que se baseou numa estratégia de observação participante, uma vez que a autora esteve diretamente envolvida nas atividades da empresa, acompanhando continuamente os processos de planeamento, promoção e gestão das experiências turísticas, como abordado anteriormente. De acordo com a literatura, o estudo de caso é uma abordagem rigorosa para a exploração de práticas organizacionais complexas, isto porque permite a integração de diversas fontes de evidência e prioridade analítica em vez da generalização estatística. Neste relatório, o estudo de caso incide sobre uma pequena empresa que desenvolve a sua atividade na interseção entre o turismo experiencial, a organização de eventos e a venda de automóveis clássicos. A escolha desta estratégia mostra-se especialmente relevante, uma vez que possibilita a análise integrada de várias dimensões da atividade empresarial, nomeadamente as atividades de marketing digital, a criação de experiências turísticas diferenciadas e a utilização de plataformas digitais como ferramentas de promoção e de mercado. A proximidade entre a investigadora e o contexto organizacional permitiu a observação direta da forma como as decisões são tomadas, como os recursos são mobilizados e como as estratégias são operacionalizadas no quotidiano da organização. Este envolvimento direto possibilitou também a observação da aplicação prática de estratégias de marketing digital e a identificação de constrangimentos operacionais e comunicacionais. No âmbito deste relatório, esta abordagem permite uma compreensão integrada da conexão entre turismo experiencial, eventos, marketing digital e internacionalização indireta numa PME. Esta abordagem é particularmente adequada para explorar fenómenos complexos e multifacetados, permitindo captar diferentes dimensões e a forma como estas se articulam entre si (Baxter & Jack, 2015). Ao longo do estágio, foram acompanhadas todas as fases do processo de desenvolvimento e promoção das experiências

turísticas, desde o planeamento das atividades, a conceção dos percursos turísticos e a preparação dos veículos clássicos, até à integração dos produtos finais nas plataformas digitais como a *GetYourGuide* e o portal *VisitBraga*. A natureza imersiva da observação favoreceu a recolha de dados detalhados e a compreensão das interações entre os diferentes elementos do negócio.

3.3 Questões de investigação

A definição das questões de investigação constitui um elemento fundamental da metodologia, direcionando a recolha e a análise de dados durante o estágio. Em conformidade com os objetivos do estudo e com o enquadramento teórico desenvolvido na revisão de literatura, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

- 1: Como podem as pequenas e médias empresas desenvolver e promover digitalmente experiências turísticas diferenciadas num contexto de recursos limitados?
- 2: Que práticas de marketing digital e de promoção foram utilizadas para valorizar e comunicar experiências turísticas ou serviços associados a eventos?
- 3: Que desafios operacionais, legais e estratégicos emergem no desenvolvimento e na promoção de experiências turísticas numa PME?

Estas questões assumem um carácter exploratório e interpretativo, alinhando-se com a abordagem qualitativa e a escolha de estudo de caso, onde o objetivo diz respeito à compreensão aprofundada de uma realidade específica.

3.4 Empresa e tarefas desempenhadas no estágio

A empresa onde decorreu o estágio, encontra-se localizada em Sequeira, Braga e trata-se de uma empresa pequena com cinco funcionários, gerida por dois sócios. A *Egir Garage* foca-se em três pilares, em que o principal diz respeito ao restauro de automóveis, tanto clássicos como os de uso diário, onde os automóveis de uso diário, que são importados da Alemanha ou da França, são restaurados e posteriormente vendidos no stand da empresa, localizado em Adães, Barcelos, sendo este o segundo pilar da empresa. Finalmente, o último pilar da mesma refere-se à utilização dos carros clássicos restaurados para a realização de *tours* e eventos privados na cidade de Braga e arredores.

O estágio demonstrou a importância da implementação de estratégias digitais, as quais permitem a utilização de canais diferenciados. Uma das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio, consistiu no desenho e estruturação de passeios turísticos com carros clássicos, desenvolvidos como experiências diferenciadas de turismo urbano e patrimonial na cidade de Braga. Este processo implicou o planeamento dos percursos integrando os principais pontos da cidade, a determinação da duração adequada de cada passeio, e as possíveis parcerias com entidades estratégicas para aumentar a qualidade do serviço e a diferenciação do mesmo. Esta tarefa possibilitou uma compreensão prática do processo de criação de produtos turísticos, destacando a importância da integração entre planeamento do serviço, criação de valor e promoção digital, em particular no contexto da integração nas plataformas digitais de alcance internacional.

A incorporação de passeios na *GetYourGuide* é um exemplo do que a literatura descreve como modelos *multisided* (Bapiri *et al.,* 2024), em que os operadores locais se conectam a consumidores globais através de infraestruturas digitais que facilitam o acesso a mercados mais amplos. Essa estratégia expande o alcance da empresa, possibilitando o acesso a mercados internacionais que seriam difíceis de alcançar apenas através da comunicação interna. A integração de automóveis clássicos em passeios e casamentos exemplifica o conceito de economia de experiência, onde a empresa desenvolve propostas baseadas em histórias de exclusividade, nostalgia e autenticidade. Os passeios com viaturas clássicas não são só deslocações, são experiências identitárias que evocam emoções, sentidos e símbolismos. Em casamentos, os veículos transformam-se em elementos fotográficos, posicionando a empresa no setor de eventos turísticos de grande valor simbólico.

O estágio também destacou a possibilidade de internacionalização. Ao integrar-se nas plataformas globais, a empresa tem acesso a turistas estrangeiros que visitam Portugal sem precisar investir muito em canais internacionais próprios. Esta prática está relacionada com a literatura que aborda plataformas digitais no turismo, que destaca o seu papel enquanto intermediárias que ligam fornecedores locais a mercados mais amplos, permitindo às PMEs turísticas ultrapassar limitações tradicionais de escala a aceder a mercados internacionais através das plataformas digitais (Bapiri et al., 2024). Deste modo, a empresa não se restringe a uma abordagem local ou nacional, porque, através dos carros clássicos, posiciona-se em

circuitos internacionais de turismo experiencial, fortalecendo a conexão entre património cultural e competitividade global.

Outra dimensão do estágio envolveu o processo de licenciamento de *tours* e de promoção de eventos com os automóveis clássicos. A literatura sugere que a consistência da experiência turística depende da articulação entre diferentes dimensões, incluindo a coordenação operacional e a gestão dos serviços (Bapiri et al., 2024). Garantir que os veículos possuem as devidas licenças e que a operação cumpre os requisitos legais, é fundamental para conquistar a confiança do consumidor e a credibilidade em plataformas digitais. Esta dimensão prática reforça a conexão entre as recomendações académicas de gestão da procura e a realidade empresarial, visto que ao assegurar as licenças e documentação, a empresa cria alicerces que possibilitarão a expansão da oferta sem o risco de interrupções ou penalizações legais.

Paralelamente, a criação de vídeos promocionais para venda de veículos convencionais e para a promoção de passeios turísticos insere-se no quadro de marketing experiencial mencionado anteriormente. Na prática, os vídeos desenvolvidos durante o estágio têm duas funções, servir como ferramenta de vendas diretas e como conteúdo de marca, fortalecendo a credibilidade e a reputação online da empresa.

Muitos vídeos promocionais foram também desenvolvidos no decorrer do evento "Braga Noivos". Esta foi também uma tarefa relevante desenvolvida ao longo do período de estágio que consistiu na criação de uma ação de promoção da empresa em questão, relacionada com o maior evento nacional dedicado ao setor de casamentos, o "Braga Noivos". A atividade envolveu a utilização dos veículos clássicos como elemento central da comunicação, com o objetivo de promover os serviços da empresa de forma diferenciada no espaço urbano da cidade de Braga. O processo implicou o contacto com os responsáveis do evento, a solicitação de licenças e o planeamento logístico.

Durante o fim de semana do evento, a autora participou na interação com potenciais clientes, apresentando os serviços disponíveis, recolhendo *feedback* da marca e posteriormente produzido conteúdo audiovisual, como já referido, para reforço da presença digital da empresa.

3.5 Método da recolha de dados

A recolha de dados foi realizada, principalmente, por meio de observação direta e participativa, resultante da integração da autora nas atividades diárias da empresa ao longo do período de estágio, como já mencionado. Dessa forma, foram desenvolvidas diversas tarefas, nomeadamente a criação de conteúdos digitais, a definição da estruturação de experiências turísticas com automóveis clássicos, a articulação com entidades externas e o contacto com plataformas digitais integrando estes serviços nas mesmas. Adicionalmente, foram realizadas atividades de promoção de serviços turísticos e de eventos, que incluíram a organização e participação em iniciativas como o evento "Braga Noivos" que fomentou o contacto com potenciais clientes e parceiros. Estas atividades permitiram uma compreensão mais profunda das estratégias de marketing digital e dos procedimentos operacionais associados ao desenvolvimento e promoção de experiências turísticas.

Um dos processos mais relevantes desenvolvidos ao longo do estágio consistiu no planeamento, estruturação e integração de passeios turísticos numa plataforma digital global de venda de experiências, especificamente a *GetYourGuide*. Esta função foi realizada em conjunto com um responsável da empresa e envolveu a especificação detalhada das experiências a oferecer, incluindo a duração de cada viagem, os valores associados, os trajetos a percorrer e a identificação de potenciais parceiros estratégicos que permitiria enriquecer a oferta, tornando-a mais exclusiva e personalizada. Este processo possibilitou a observação prática dos requisitos operacionais, comerciais e estratégicos associados à utilização de plataformas digitais como canal de promoção e distribuição de oferta turística, constituindo simultaneamente uma fonte relevante de evidência empírica.

A presença em plataformas como a *VisitBraga* exigiam a obtenção de licenças específicas, como foi o caso da RNAAT, Registo Nacional de Agentes de Animação Turística, sendo um requisito obrigatório para a promoção de passeios turísticos. Este processo implicou contacto com as respetivas entidades, recolha de documentação e a análise dos requisitos técnicos exigidos, constituindo uma experiência prática relevante sobre os procedimentos de formalização da atividade turística.

A participação no evento "Braga Noivos", o maior evento nacional dedicado ao setor dos casamentos, também se demonstrou um elemento fundamental do estágio e uma fonte

de informação valiosa. A autora foi responsável por conceber e implementar uma campanha promocional com automóveis clássicos na cidade de Braga, alinhando o evento com a identidade da empresa e a valorização do património automóvel. Este procedimento incluiu interações institucionais com a Câmara Municipal e organizações locais, aquisição de licenças para uso da via pública e publicidade, bem como a gestão logística da iniciativa. Durante o fim de semana do evento, a autora participou ativamente na interação direta com os visitantes e casais, apresentando os serviços turísticos e recolhendo impressões sobre o interesse nos mesmos e a perceção da empresa. Posteriormente, foram produzidos conteúdos audiovisuais, fotografias e vídeos, relacionados com a ação promocional e com o evento, que ajudaram a fortalecer a presença online da empresa nas redes sociais, demonstrando a implementação prática das técnicas de marketing experiencial e *storytelling*. Como consideração ética, é importante referir que as interações com os clientes e parceiros foram conduzidas com transparência, em que os mesmos foram informados dos objetivos de estudo e que apenas foram usadas para este fim, garantindo que a descrição do processo se mantém fiel à realidade e aos princípios éticos da investigação científica.

3.6 Análise dos dados

Após a recolha de dados realizada através da observação direta e participativa, iniciou-se a análise qualitativa das informações recolhidas durante o período de estágio. Esta análise teve como objetivo interpretar os métodos organizacionais observados, relacionando-os aos conceitos teóricos abordados na revisão de literatura. A análise dos dados foi fundamentada principalmente na interpretação das atividades realizadas durante o estágio e na reflexão crítica sobre os processos observados no contexto da empresa. Este processo abrangeu a avaliação das atividades realizadas, das decisões estratégicas utilizadas pela organização e das interações estabelecidas com os clientes, parceiros e respetivas entidades. Os dados recolhidos foram também analisados com base nas ferramentas de análise estratégica utilizadas no estudo empírico, especificamente a análise PESTEL, o modelo das cinco forças de Porter, a matriz BCG e a análise SWOT. Estas ferramentas permitiram a organização da interpretação dos dados recolhidos, possibilitando uma visão mais abrangente do cenário interno e externo da empresa, bem como as principais oportunidades e desafios estratégicos. A análise PESTEL serviu para identificar os principais fatores do macroambiente que influenciam a atividade da empresa. Por sua vez, o modelo das cinco forças de Porter avaliou

o nível de competitividade do setor em que a empresa opera, analisando fatores como o poder de negociação dos clientes e fornecedores e o grau de rivalidade entre as empresas. No que diz respeito ao contexto interno da organização, a matriz BCG serviu para investigar o posicionamento relativo das diferentes atividades desenvolvidas pela empresa, permitindo compreender qual apresentam maior potencial de crescimento e quais desempenham um papel mais consolidado na geração de valor. Complementarmente, a análise SWOT possibilitou a identificação das forças e fraquezas internas da organização, bem como as oportunidades e ameaças do contexto externo. Após estabelecer uma ligação entre a experiência prática desenvolvida no ambiente empresarial e os conceitos teóricos abordados na secção dois, tornou-se possível formular conclusões e recomendações estratégicas fundamentadas.

4. Diagnóstico estratégico

O presente capítulo tem como objetivo desenvolver uma análise estratégica da empresa, começando pelo diagnóstico do contexto externo e posteriormente, a análise do contexto interno. Esta abordagem justifica-se pela necessidade de compreender as dinâmicas do setor, as tendências do mercado e os fatores macroambientais que afetam as operações da empresa, permitindo enquadrar a sua atuação num contexto mais abrangente. De seguida, a análise do contexto interno, permite identificar os principais fatores internos que influenciam o desempenho organizacional, bem como avaliar o potencial da empresa para responder aos desafios e oportunidades do mercado.

4.1 Análise do contexto Externo

4.1.1 Análise PESTEL

A análise PESTEL proporciona a compreensão dos principais fatores do macroambiente que afetam a atividade da empresa em questão, que se insere simultaneamente nos setores do turismo, eventos e valorização do património automóvel. Esta análise permite a identificação de fatores externos e oportunidades estratégicas que afetam o desenvolvimento e a promoção de experiências turísticas no contexto empresarial.

Do ponto de vista político, o setor do turismo é amplamente condicionado por políticas públicas de promoção turística, pela regulamentação da atividade e pelo enquadramento institucional a nível nacional e local. Em Portugal, a promoção de destinos e a definição dos requisitos para a prática da atividade turística são funções importantes das entidades públicas, como os municípios e as instituições de turismo. A exigência de licenças específicas para a realização de passeios turísticos, utilização do espaço público e integração nas plataformas globais reflete a influência direta do contexto público-administrativo na operacionalização das atividades da empresa.

No plano económico, a atividade turística demonstra elevada sensibilidade a elementos como o rendimento disponível, a inflação, o custo de vida e a situação económica internacional. A procura por experiências diferenciadas, como passeios e eventos associados a automóveis clássicos, geralmente está associada a segmentos de mercado com maior poder de compra, sendo também afetada pela sazonalidade do turismo. Para as pequenas e médias

empresas, as condições económicas impactam diretamente a capacidade de investimento em marketing digital e o desenvolvimento de novos produtos turísticos.

Os fatores socioculturais assumem particular relevância no contexto do turismo experiencial. A crescente valorização de experiências autênticas, personalizadas e relacionadas com o património cultural têm impulsionado a procura por ofertas turísticas diferenciadas. Paralelamente, tendências como a procura por experiências únicas em eventos privados, especialmente em casamentos, evidenciam alterações nos padrões de consumo nas quais, o simbolismo, a estética e a dimensão emocional desempenham um papel fundamental na decisão do consumidor.

A dimensão tecnológica é determinante para a competitividade das PMEs no setor do turismo. A difusão das plataformas digitais, redes sociais e sistemas de reserva online obtiveram um impacto significativo nos canais de promoção e distribuição das experiências turísticas. A digitalização permite às pequenas e médias empresas aceder a mercados internacionais, comunicar de forma visual e interativa e integrarem-se em ecossistemas globais, tornando-se um elemento crucial para a internacionalização indireta e para o aumento da visibilidade da oferta turística.

No que diz respeito aos fatores ecológicos, a sustentabilidade tem vindo a assumir uma importância crescente no turismo, influenciando tanto as expectativas dos consumidores como as práticas da empresa. A valorização do património automóvel clássico pode ser enquadrada numa lógica de reutilização e preservação dos bens existentes, contudo, a utilização desses veículos implica preocupações ambientais relacionadas com as emissões de gases. Estas questões reforçam a importância de uma gestão responsável das atividades turísticas e de uma comunicação clara sobre as práticas de segurança necessárias.

Por fim, o enquadramento legal constitui um dos fatores mais condicionantes da atividade desenvolvida. A legislação aplicável ao transporte de passageiros, à atividade turística, à utilização do espaço público e à segurança dos veículos exige requisitos rigorosos às empresas. O cumprimento das normas legais, incluindo a obtenção de licenças específicas e o respeito pelas obrigações fiscais e de segurança, é fundamental para garantir o sucesso da empresa, a confiança dos clientes e a continuidade da atividade.

De forma conclusiva, a empresa onde decorreu o estágio opera num contexto turístico caracterizado por oportunidades relevantes relacionadas com o turismo experiencial e à valorização do património cultural, mas também por desafios de regulação, sustentabilidade ambiental e necessidade de adaptação contínua às tendências de mercado. Este enquadramento justifica a pertinência da análise desenvolvida anteriormente, bem como a articulação entre teoria e prática relacionada com o estágio.

4.1.2 Análise setorial - As cinco forças de Porter

O modelo das cinco forças de Porter permite analisar a estrutura competitiva do setor em que uma empresa está inserida, avaliando o nível de atratividade e as pressões concorrenciais que afetam o seu desempenho. Neste relatório, esse modelo aplica-se no setor do turismo experiencial e de eventos diferenciados, especialmente em atividades que envolvem património automóvel, turismo e serviços para eventos privados.

Começando por analisar a ameaça de entrada de novos concorrentes no setor, a mesma mostra-se moderada visto que, apesar de não exigir inicialmente grandes investimentos em infraestruturas, a criação de experiências turísticas apresenta barreiras relevantes à entrada, nomeadamente a necessidade de acesso a automóveis clássicos em condições adequadas e que cumpram as exigências legais e de segurança associadas à atividade turística e à utilização de espaço público. Para além disso, a construção de confiança junto dos clientes é um fator crítico que dificulta a entrada de novos concorrentes.

No que diz respeito à segunda força deste modelo, referente à rivalidade entre concorrentes existentes no setor do turismo experiencial relacionado com automóveis clássicos, afirma-se que se trata de uma concorrência relativamente moderada, uma vez que se trata de um segmento de mercado caracterizado por um grau elevado de diferenciação da oferta. As experiências relacionadas com o património automóvel destacam-se pela sua singularidade e componente simbólica, reduzindo a concorrência direta que se baseia exclusivamente no preço. No entanto, observa-se uma valorização crescente do turismo experiencial e dos serviços personalizados, o que tem incentivado o surgimento de novos operadores e à intensificação da concorrência em termos de qualidade do serviço, inovação da oferta e visibilidade digital.

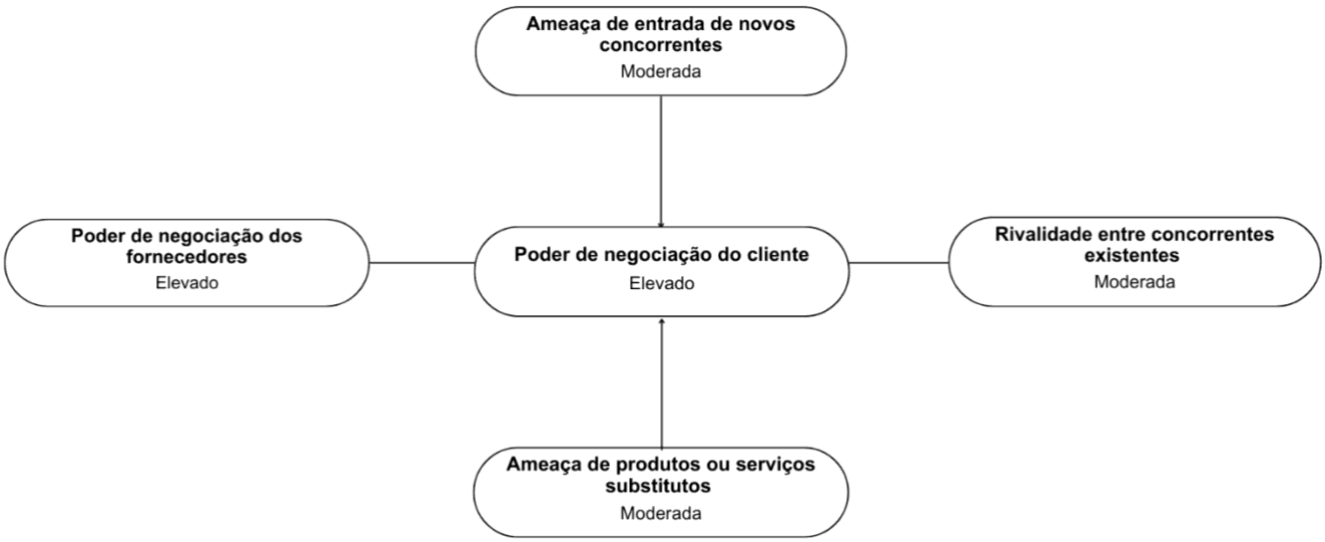
A ameaça de produtos ou serviços substitutos é a terceira força do modelo de Porter e neste setor é considerada moderada. O consumidor dispõe de diversas alternativas de lazer, turismo e serviços para eventos, incluindo passeios tradicionais, experiências culturais e serviços convencionais de transporte para eventos. Contudo, a singularidade das experiências com automóveis clássicos diminui a substituição direta, especialmente para clientes que procuram exclusividade, diferenciação e um forte componente simbólico associado ao património e à estética.

O poder de negociação dos fornecedores assume particular relevância neste contexto, sobretudo no que diz respeito aos serviços técnicos especializados como a manutenção e restauro dos veículos, que requerem peças específicas em que a escassez de fornecedores especializados e a dependência de competências técnicas específicas conferem a estes agentes um poder de negociação relativamente elevado, impactando os custos operacionais e a disponibilidade dos recursos necessários para oferecer este tipo de serviço.

Para finalizar, o poder de negociação do cliente, é relativamente elevado devido à crescente digitalização do setor do turismo. A utilização de plataformas digitais e de redes sociais facilita a comparação entre diferentes ofertas e preços, aumentando a sensibilidade do consumidor em relação à qualidade do serviço e à visibilidade da empresa. Ainda assim, quando se trata de experiências claramente diferenciadas e personalizadas, como as associadas à utilização de automóveis clássicos para eventos ou passeios exclusivos, o poder de negociação tende a ser limitado pela perceção de valor único e pela forte componente emocional da experiência, que diminui a comparação direta com outras ofertas e diminui também a pressão exclusivamente baseada no preço.

Com o objetivo de sintetizar a análise realizada, apresenta-se a Figura 4, que resume a intensidade das cinco forças de Porter no setor em que a empresa se insere.

Figura 4 - As cinco forças de Porter



Fonte: Elaboração própria

Como forma de síntese e como forma de leitura da figura, a aplicação do modelo das cinco forças de Porter evidencia que o setor em que uma empresa opera apresenta uma atratividade moderada, caracterizada por oportunidades relevantes associadas à diferenciação e à valorização do turismo experiencial, mas também por pressões competitivas relacionadas com a digitalização, a dependência de fornecedores especializados e o enquadramento legal. Esta análise destaca a relevância de estratégias focadas na diferenciação da oferta, na qualidade da experiência e na presença digital, aspetos fundamentais para a competitividade sustentável da empresa.

4.1.3 Análise da concorrência no setor de turismo em Braga

A análise da concorrência constitui um fator importante para entender o posicionamento estratégico da respetiva empresa no setor de turismo, tal como foi analisado no tópico anterior. No âmbito do turismo experiencial, a concorrência não se restringe apenas às empresas que oferecem serviços idênticos, abrange também outras instituições que proporcionam experiências alternativas capazes de atrair o mesmo público-alvo. Dessa forma a análise da concorrência possibilita a identificação dos principais operadores do mercado, a compreensão das características da oferta existente e a avaliação do grau de diferenciação das experiências desenvolvidas pela empresa.

4.1.3.1 Concorrência direta

No contexto da atividade desenvolvida pela empresa, a concorrência direta apresenta uma característica relativamente específica, uma vez que a proposta de valor integra duas vertentes distintas, de um lado, a oferta de experiências turísticas organizadas na cidade de Braga, de outro lado, a oferta de automóveis clássicos para eventos particulares, especialmente casamentos. Dessa forma, a concorrência direta não se concentra apenas em empresas que oferecem propostas idênticas, mas também inclui operadores que operam em segmentos semelhantes e competem pelo mesmo tipo de cliente. Na vertente turística, em Braga não existe nenhum concorrente direto, que utilize automóveis clássicos para fazer *tours* pela cidade, no entanto, existem operadores que comercializam visitas privadas e experiências organizadas em Braga, como a *Braga Tours*, que proporciona visitas guiadas pelo centro histórico de Braga, Guimarães e Santuário de Bom Jesus. Esta empresa compete diretamente pela procura de turistas interessados em conhecer a cidade através de serviços organizados e personalizados ainda que a sua proposta de valor, assente na componente cultural do destino.

Na vertente de eventos, a concorrência abrange diretamente empresas que alugam carros clássicos para casamentos e ocasiões especiais. As plataformas online como a Casamentos.pt identificam várias empresas com presença no distrito de Braga, incluindo *FB Clássicos, Carocha Boris, Aguela Events & Cars, Limoprince* e Clássicos JD evidenciando a disponibilidade de oferta especializada nesse segmento. Estas empresas apresentam, de um modo geral, modelos de negócio centrados no aluguer de veículos clássicos para eventos, com frotas que incluem viaturas icónicas. A sua atuação foca-se sobretudo no mercado local ou regional, com uma oferta direcionada para ocasiões específicas, como casamentos e eventos privados. No entanto, ao contrário da empresa em estudo, praticamente nenhum destes operadores integra simultaneamente serviços turísticos e experiências personalizadas numa única proposta de valor. Ainda que quase não existam empresas que combinem as duas vertentes numa única proposta, esse fator revela que a empresa *Egir Garage* opera num mercado competitivo onde a distinção da experiência, e as componentes estéticas e emocionais da oferta assumem uma importância particular e difícil de alcançar.

Tabela 1 - Concorrentes no setor de eventos

EMPRESA	TIPO DE SERVIÇO	FROTA	LOCALIZAÇÃO	PREÇO
FB CLÁSSICOS	• Casamentos • Sessões fotográficas	• Desoto descapotável de 1958 • Opel rekord P1 1958 • Buick creme descapotável 1947	Braga	Desde 220€
CAROCHA BORIS	• Casamentos	• Volkswagen Carocha 1200 de 1970	Barcelos	Desde 180€
AGUELA EVENTS & CARS	• Casamentos • Aniversários • Bailes de finalistas • Sessões fotográficas • Rodagem de filmes • Passeios	• Mercedes-Benz 300 SD • Chrysler Windsor 1947 • Citroen 2CV	Braga	necessário contacto com a empresa
LIMOPRINCE	• Casamentos • Classe Executiva • Serviço de transporte • Aniversários • Despedida de solteiros • Festas	• Porsche Panamera • Jaguar XJ6 1972 • Volkswagen Beetle Cabriolet • Lincoln Grande • Lincoln Limousine	Barcelos	necessário contacto com a empresa
CLÁSSICOS JD	• Casamentos • Sessões fotográficas	• Opel 1931 • Fiat 1934 • Singer 1939 • Volkswagen carocha 1965 • Volkswagen carocha 1972 • Ford 1933 • Austin 1933	Braga	Desde 250€

Fonte: Elaboração própria

A tabela apresentada permite sistematizar as principais características dos concorrentes diretos no segmento de eventos, evidenciando as diferenças em relação ao tipo de serviço, à extensão da frota, à localização da empresa e ao valor do mesmo. De um modo geral, verifica-se que a maioria dos operadores se especializa no aluguer de veículos clássicos para eventos específicos, como casamentos, oferecendo frotas relativamente alargadas e concentradas em modelos diferenciados.

4.1.3.2 Concorrência indireta

Para além da concorrência direta, é igualmente importante considerar a existência de concorrência indireta, formada por experiências turísticas que apesar de apresentarem formatos diferentes, competem pela atenção, tempo disponível e orçamento dos visitantes. No âmbito do turismo urbano, os turistas costumam ter um tempo limitado para explorar o destino, o que leva a uma competição entre diversas atividades turísticas pela escolha final do consumidor. Em Braga, a concorrência indireta abrange vários operadores que oferecem formas alternativas de explorar a cidade e o seu património cultural. Entre essas experiências

encontram-se os passeios de *tuktuk*, as visitas guiadas a pé, conhecidas por *walking tours*, e também outras experiências culturais organizadas que permitem aos visitantes explorar o centro histórico e os principais monumentos da cidade. Empresas como a *Braga TukTuk*, que realiza percursos turísticos pelos principais pontos da cidade, que apresentam outros valores finais ao cliente e que têm um formato diferente de automóveis, constituem um exemplo de atividade que compete pela atenção dos turistas interessados em descobrir o destino através de experiências estruturadas. Da mesma forma, as visitas guiadas a pé são apresentadas frequentemente em plataformas digitais de turismo e redes sociais, que permitem aos turistas comparar diferentes experiências e escolher aquela que melhor se adequa às suas preferências. Apesar destas experiências apresentarem formatos distintos das atividades realizadas com automóveis clássicos, todas competem pela preferência do turista que procura realizar uma atividade organizada durante a sua visita à cidade. Desta forma, a utilização de automóveis clássicos como elemento central da experiência permite aos visitantes uma maneira única de conhecer o destino, combinando a dimensão turística à valorização do património automóvel.

Em síntese, a análise da concorrência permite compreender que o mercado das experiências turísticas em Braga apresenta uma variedade significativa de operadores e atividades que competem pela atenção dos visitantes. A empresa onde foi realizado o estágio procura posicionar-se através de uma proposta de valor distinta, baseada na utilização de automóveis clássicos como elemento central da experiência turística e na criação de serviços personalizados associados a eventos e passeios privados. Esta distinção permite reduzir a comparabilidade direta com outras experiências disponíveis no destino, contribuindo para reforçar o posicionamento da empresa num segmento específico do turismo experiencial.

4.1.3.3 Benchmarking

De forma a complementar a análise da concorrência anteriormente apresentada, torna-se pertinente recorrer a uma abordagem de *benchmarking*, como instrumento que permite identificar práticas adotadas por outras empresas concorrenciais neste setor. A falta de concorrência direta local, relacionada com os passeios turísticos na cidade de Braga, justifica a necessidade de uma análise de *benchmarking* mais abrangente, envolvendo empresas de diferentes regiões e mercados. A análise realizada assenta numa abordagem de natureza funcional, na medida em que compara a empresa em estudo com organizações relevantes

neste setor, independentemente da sua localização geográfica. A comparação com empresas de referência, tanto a nível nacional como internacional, permite uma leitura mais aprofundada do posicionamento da empresa em estudo, contribuindo para uma análise mais sustentada das suas práticas e opções estratégicas. Importa referir que as empresas analisadas não constituem a totalidade dos operadores existentes no mercado, mas sim uma amostra representativa, selecionada com o objetivo de permitir uma análise comparativa pertinente e alinhada com o contexto da empresa. Neste sentido, apresenta-se em seguida uma análise comparativa baseada em diferentes critérios, que foram selecionados por representarem aspetos fundamentais para a análise estratégica do setor, que permite a avaliação do posicionamento competitivo e a identificação de oportunidades de diferenciação, assim como as boas práticas essenciais para o desenvolvimento e promoção das experiências turísticas.

Tabela 2 - Benchmarking de concorrentes nacionais e internacionais

CRITÉRIO	VINTAGE TOURS	LUXURY DOURO TOURS	DOURO VINTAGE TOURS	OPORTO ROAD TRIPS	EGIR GARAGE
Tipo de experiência	Tours de vários dias com carros clássicos	Tous no Douro com carro clássico	Experiências privadas com carros clássicos	Tours personalizadas por Portugal	Tours com carros clássicos + experiências privadas
Público-alvo	Turistas de luxo	Turistas de luxo	Todo o tipo de turistas	Todo o tipo de turistas	Todo o tipo de turistas
Proposta de valor	Experiência completa (transporte + alojamento + cultura)	Experiência vínica completa	Experiência vínica e paisagística	Experiência cultural e paisagística	Experiência cultural e paisagística
Nível de personalização	Alto	Alto	Elevado	Alto	Elevado
Presença digital	Website e redes sociais	Website e redes sociais	Website e redes sociais	Website e redes sociais	Redes sociais e GetYourGuide
Integração em plataformas digitais	Limitada	Limitada	Limitada	GetYourGuide	GetYourGuide e VisitBraga
Preço médio	Muito elevado	Elevado	Elevado	Médio a elevado	Médio a elevado
Avaliações dos clientes	Muito positivas	Muito positivas	Muito positivas	Muito positivas	Ainda sem avaliações
Pontos fortes	Marca forte	Experiência sensorial	Personalização	Variedade na escolha	Personalização
Pontos fracos	Preço elevado, nicho limitado	Dependência do turismo vínico	Reservas obrigam ao contacto com a empresa	Forte dependência de guias	Estrutura ainda em desenvolvimento

Fonte: Elaboração própria

Esta análise de *benchmarking* permite posicionar a Egir Garage num contexto competitivo mais amplo, evidenciando simultaneamente os seus pontos de diferenciação e as áreas que possuem potencial para melhorar. De forma geral, observa-se que as empresas em questão apresentam modelos de negócio distintos, mas convergem na valorização crescente da experiência turística utilizando carros clássicos como elemento central da proposta de valor.

No entanto, diferem de forma significativa em vários aspetos que serão abordados posteriormente.

No que diz respeito ao tipo de experiência e proposta de valor, empresas como a *Vintage Tours* e *Luxury Douro Tours* posicionam-se no segmento premium, proporcionando experiências extremamente exclusivas, frequentemente integradas com serviços complementares como alojamento, gastronomia e visitas a quintas. Estas empresas adotam uma estratégia focada na criação de experiências completas e imersivas, onde o automóvel clássico funciona como elemento diferenciador, mas integrado num conjunto mais alargado de serviços. Por sua vez, operadores como *Oporto Road Trips* destacam-se pela valorização da autenticidade e da proximidade ao território, privilegiando experiências personalizadas não só numa região específica, mas por todo o país, desenvolvendo uma forte componente cultural.

Relativamente ao nível de personalização, verifica-se que os operadores como a *Douro Vintage Tours* oferecem experiências ajustadas às preferências específicas dos clientes, assim como a empresa em estudo, contribuindo para uma ligação emocional mais forte com a experiência. Esta característica surge como um fator de diferenciação face a operadores mais generalistas e aos que seguem um plano muito restrito, como é o caso da *Vintage Tours*. A necessidade de cumprir os horários para poder visitar tudo o que está integrado na experiência, faz com que exista pouca margem de personalização do passeio, com tendência a ser algo mais padronizado.

Ao nível da presença digital e estratégia de conteúdo, as diferenças entre empresas tornam-se evidentes, em que os operadores mais consolidados, apresentam uma presença digital estruturada, com websites funcionais, conteúdos visuais consistentes e utilização estratégica de redes sociais, apostando no *storytelling* e na comunicação da autenticidade das experiências. A *Egir Garage*, encontra-se a desenvolver um site próprio, onde será possível reservar diretamente os passeios turísticos, visto que é notável que a existência de um site referente à empresa dá credibilidade à mesma, no entanto, ainda não está operacional e isso distingue-a dos outros concorrentes.

Em relação à integração nas plataformas digitais, verifica-se uma distinção clara entre os concorrentes analisados. Enquanto as três primeiras empresas utilizam predominantemente

os seus sites, a *Oporto Road Trips* e a *Egir Garage* privilegiam a visibilidade das suas experiências através de plataformas como a *GetYourGuide.* A presença da empresa em estudo nesta plataforma representa neste contexto, um passo estratégico relevante, possibilitando o acesso a mercados internacionais e a públicos que seriam difíceis de alcançar através de apenas um site próprio, por exemplo. É importante referir também que esta integração implica desafios como o nível da dependência das plataformas e da pressão sobre as margens de lucro.

No que respeita ao preço e posicionamento, nota-se que as experiências com carros clássicos tendem a situar-se em segmentos médios a elevados, refletindo o carácter distinto e o custo associado à manutenção destes ativos. Empresas como a *Vintage Tours* posicionam-se claramente no segmento de luxo, enquanto outras como a *Oporto Road Trips*, adotam uma abordagem mais equilibrada entre qualidade e acessibilidade. *A Egir Garage* posiciona-se num nível intermédio com potencial para explorar segmentos premium.

As avaliações dos clientes são dos fatores que mais pesam na perceção de qualidade de um serviço e na decisão de compra do mesmo. Os operadores *Douro Vintage* ou a *Oporto Road Trips*, por exemplo, beneficiam de avaliações elevadas que fortalecem a credibilidade da sua oferta e contribuem para o posicionamento no mercado premium. No caso da empresa em análise, que possui um número reduzido de avaliações constitui uma limitação ao nível da notoriedade e da confiança percebida, destacando a necessidade de reforçar a presença nas plataformas onde as avaliações são fundamentais para a visibilidade e a captação de novos públicos.

Por último, a avaliação dos pontos fortes e fracos das empresas permite identificar padrões significativos. O mesmo fator que se torna como ponto forte numa empresa, também é ele, que se torna como um ponto fraco da mesma. Como exemplo disso, a *Vintage Tours*, possui uma marca forte, respeitada e com um forte posicionamento no mercado, no entanto, o que a fez chegar a esse patamar, fez com que o preço por experiência fosse elevadíssimo, dando a oportunidade de apenas algumas pessoas que pertencem a um nicho limitado, poderem realizar a experiência, demonstrando assim o seu ponto fraco. O mesmo é visível na empresa *Douro Vintage Tours*, em que o seu ponto forte diz respeito à personalização da experiência, tornando o momento em si ainda mais memorável e impactante, e em

contrapartida, a empresa está dependente de um contacto com a mesma, não sendo possível fazer reservas automáticas e diretas, o que se torna num ponto bastante negativo.

Em conclusão, a análise de *benchmarking* evidencia que a empresa em estudo se encontra posicionada num segmento com elevado potencial de crescimento, aproveitando uma proposta de valor distinta e alinhada com as tendências do turismo experiencial. No entanto, para consolidar essa posição, torna-se essencial reforçar a estruturação da oferta, investir na presença digital e explorar de forma estratégica as oportunidades proporcionadas pelas plataformas e parcerias locais.

4.2 Análise do contexto Interno

4.2.1 Apresentação da empresa

A empresa onde decorreu o estágio, encontra-se localizada em Sequeira, Braga e trata-se de uma empresa pequena com cinco funcionários, gerida por dois sócios, que possui um capital social de 5000€ e um volume de vendas anual de 200 mil euros. A *Egir Garage* foca-se em três pilares como referido anteriormente, em que o principal diz respeito ao restauro de automóveis, o segundo refere-se à comercialização de veículos de uso diário que também são restaurados na empresa e posteriormente vendidos no stand próprio, localizado em Adães, Barcelos e finalmente, o último pilar da mesma refere-se à utilização dos carros clássicos restaurados para a realização de *tours* e eventos privados na cidade de Braga e arredores. A empresa foi fundada em 2023, ano em que abriu um pavilhão na zona industrial de Sequeira e contava com quatro funcionários. No ano seguinte, a empresa quis aumentar as vendas e decidiu abrir o stand, localizado a sete quilómetros da oficina, contratou mais um funcionário e colocou para venda todos os carros importados que eram restaurados pelos funcionários da empresa. No final do ano de 2025, por se tornarem cada vez mais frequentes as viagens entre o stand e a oficina, e pelo crescimento da empresa, os dois sócios concluíram que o melhor seria juntar a parte do restauro e das vendas, num pavilhão de maiores dimensões. Considerando a carteira de clientes da empresa e a confiança dos mesmos, as instalações da *Egir Garage* passaram para Vilaça, em 2026, onde planeiam crescer ainda mais, aumentar as vendas e progredir no sucesso como se tem verificado desde a sua abertura. Esta empresa adota um modelo híbrido, integrando três áreas complementares, como referidas anteriormente. Essa configuração coloca a mesma numa posição única, na medida em que

conecta a cadeia de valor automóvel à economia da experiência turística, o que fortalece a sua resiliência e diversifica as suas fontes de receita.

4.2.2 Recursos e competências da empresa

Para além da análise do portfólio de atividades, é fundamental aprofundar a análise interna da organização, incidindo sobre os recursos e as competências distintivas da mesma. Esta abordagem permite entender até que ponto a empresa dispõe de estratégias eficazes para manter uma vantagem competitiva, num cenário caracterizado pela crescente digitalização e pela valorização de experiências diferenciadas no setor do turismo. No que diz respeito aos recursos tangíveis da mesma, destaca-se a frota de automóveis clássicos, que constitui o principal ativo físico da empresa e o material fundamental da sua proposta de valor no âmbito dos passeios turísticos e eventos. Até ao momento do presente relatório a empresa possui seis veículos clássicos, sendo constituídos por um *Rolls Royce* de 1980, um *Camaro* RS de 1969, um *Hummer*, um *Ford Galaxy* 500, um *Ford Mustang* GT 500 e um *Cadillac* de 1965.

A empresa possui também instalações e capacidades técnicas associadas ao restauro automóvel, que fortalece a independência operacional e o controlo sobre a manutenção dos ativos. Atualmente, a atividade decorre num pavilhão com cerca de 600 metros quadrados, espaço que possibilita o armazenamento dos veículos, a realização de intervenções técnicas e apoio no desenvolvimento das diferentes áreas do negócio. Contudo, por ser uma empresa pequena, existem limitações ao nível dos recursos financeiros e humanos, já referidos anteriormente, o que condiciona a capacidade de investimento e a melhoria na especialização. O volume de vendas anual, estimado em cerca de 200 mil euros, demonstra a dimensão atual da operação, evidenciando a necessidade de crescimento sustentado para fortalecer a competitividade da empresa a médio e longo prazo.

Relativamente aos recursos intangíveis, o *know-how* técnico adquirido na área de restauro de automóveis clássicos e as relações com parceiros estratégicos assumem uma importância particular. A experiência adquirida na articulação com entidades públicas, especialmente no que diz respeito à obtenção de licenças e participação em eventos, representa também um recurso organizacional importante que facilita a formalização e o crescimento da atividade turística. A integração em plataformas digitais de intermediação representa outro ativo

estratégico, permitindo ampliar a visibilidade e o alcance da empresa nas relações com os mercados internacionais.

Ao nível das competências organizacionais, evidencia-se a habilidade de integrar diversas áreas de atividade, nomeadamente o restauro dos veículos, a venda de automóveis, o turismo e os eventos, que integram um modelo de negócio diversificado e flexível. A empresa demonstra uma capacidade significativa na criação de experiências personalizadas, ajustadas a diversos segmentos de mercado, além de utilizar o património automóvel como um elemento central de diferenciação. A flexibilidade estrutural típica das PMEs permite uma rápida adaptação às oportunidades mencionadas, apesar da concentração de diversas funções num número limitado de colaboradores, possa representar um risco operacional. A análise conjunta destes recursos e competências, sugere que a principal vantagem competitiva da empresa reside na articulação entre o património automóvel clássico, o *know-how* técnico especializado e a capacidade de transformar estes ativos em experiências turísticas diferenciadas.

4.2.3 Carteira de produtos/serviços

A empresa onde o estágio foi realizado possui atividades diversificadas, que abrange o restauro de automóveis clássicos, a venda de automóveis comuns, a oferta de serviços turísticos relacionados com passeios e a prestação de serviços associados a eventos, nomeadamente casamentos. Estas atividades apresentam graus diferenciados de maturidade, crescimento e contributo estratégico, o que justifica a aplicação da matriz BCG como instrumento de apoio à análise.

A matriz BCG *(Boston Consulting Group)* é uma ferramenta de análise estratégica utilizada para avaliar o portfólio de produtos ou serviços de uma organização, fundamentando-se em duas dimensões essenciais, que se refere à taxa de crescimento do mercado e à participação de mercado relativa (Mantuani *et al.*, 2024). No contexto do presente relatório, a matriz BCG é utilizada de forma qualitativa e exploratória, considerando a natureza da empresa, a sua dimensão enquanto PME e a variedade das atividades. A adaptação possibilita a compreensão do posicionamento estratégico das diversas linhas de negócio desenvolvidas pela empresa e auxilia nas decisões relativas a investimentos ou reorientação estratégica.

Os passeios turísticos com os automóveis clássicos enquadram-se na categoria de estrelas, considerando o crescimento do mercado do turismo experiencial e a forte diferenciação da oferta. Esta atividade apresenta elevado potencial de crescimento, impulsionado pela valorização de experiências históricas, personalizadas e atribuídas ao património cultural. Apesar de ser um investimento contínuo, especialmente na manutenção dos mesmos, com o marketing digital e com o cumprimento de requisitos legais, esta representa uma das áreas mais estratégicas da empresa, com capacidade para fortalecer a sua visibilidade e posicionamento competitivo.

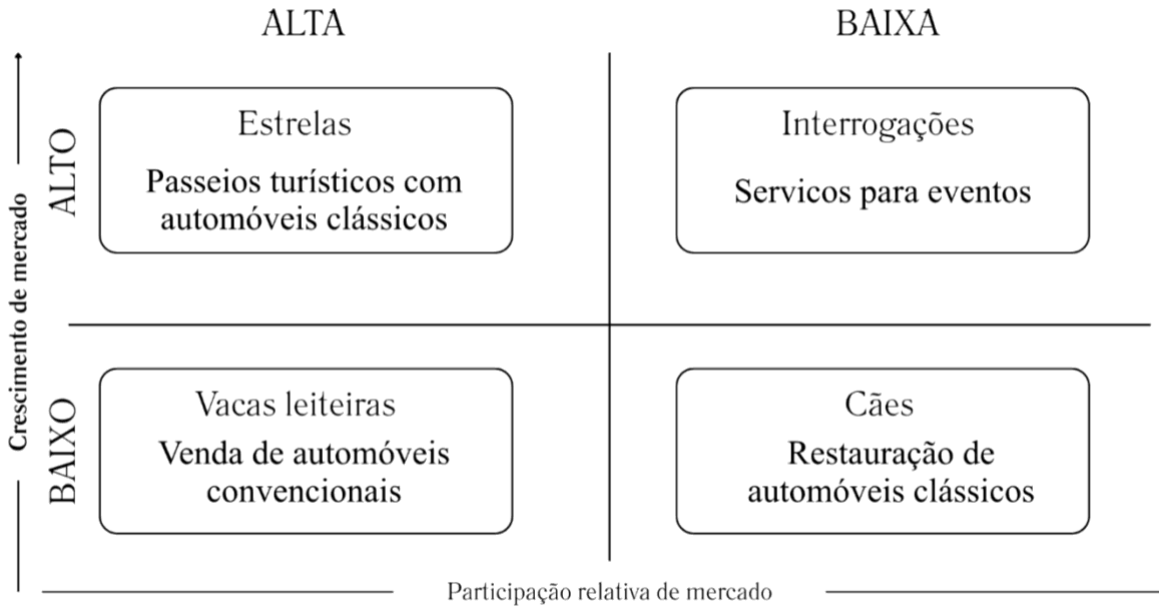
A venda de automóveis convencionais pode ser enquadrada na categoria de vacas leiteiras, uma vez que se trata de uma atividade relativamente estável, inserida num mercado maduro e com taxas de crescimento mais baixas. Esta linha de negócio contribui de forma consistente para a geração de receitas, fornecendo suporte financeiro para outras atividades da empresa, em que o seu papel estratégico reside na estabilidade e capacidade de sustentar investimentos noutras áreas com maior potencial de crescimento.

Os serviços para eventos, especialmente casamentos, podem ser classificados como interrogações, uma vez que operam num mercado em crescimento, mas ainda em fase de consolidação para a empresa. Apesar desta atividade apresentar um elevado potencial de valorização, principalmente devido ao aumento da procura por serviços diferenciados e personalizados neste tipo de ocasiões, a sua procura revela-se irregular e fortemente dependente de fatores externos, como tendências sociais e a evolução do número de casamentos. Adicionalmente, trata-se de um segmento bastante competitivo, no qual a notoriedade da marca e as redes de contacto assumem um papel fulcral, exigindo um investimento contínuo em promoções, parcerias e presença em eventos especializados. A diminuição ou instabilidade do número de casamentos em determinados períodos pode igualmente afetar a previsibilidade da procura, tornando esta atividade menos estável quando comparada com os passeios turísticos.

O restauro de automóveis clássicos, embora seja a atividade principal de origem da empresa, pode ser enquadrada na categoria cães, do ponto de vista da orientação estratégica, não por falta de importância, mas por se tratar de um mercado de crescimento limitado e altamente especializado. Apesar de não gerar, por si só, volumes de crescimento elevados, esta atividade desempenha um papel fundamental como suporte às linhas de negócio

restantes, garantindo a qualidade e a eficiência dos recursos utilizados nos serviços turísticos e nos eventos.

Figura 5 - Matriz BCG



Fonte: Elaboração própria

Em síntese, a figura 5 exemplifica a aplicação qualitativa da matriz BCG que evidencia que a empresa dispõe de um portfólio equilibrado, combinando atividades que geram receitas em áreas de elevado potencial de crescimento. A análise sugere ainda, a necessidade de manter a eficiência das atividades com mais maturidade e, ao mesmo tempo, reforçar o investimento estratégico nas áreas ligadas ao turismo experiencial e eventos, que se apresentam como impulsionadores do crescimento futuro. Importa salientar que a classificação apresentada, resulta de uma análise qualitativa, baseada na observação direta realizada durante o estágio, não sendo sustentada em dados quantitativos específicos de participação no mercado.

4.2.4 Análise SWOT

A análise SWOT permite avaliar a posição estratégica da empresa através da identificação dos seus fatores internos, como as forças e as fraquezas, e dos seus fatores externos, como as oportunidades e as ameaças, que influenciam o seu desempenho no setor turístico. Esta ferramenta complementa a análise PESTEL, ao articular o enquadramento macroambiental com as particularidades das organizações, proporcionando uma visão integrada da situação estratégica da empresa.

Começando por analisar as forças da *Egir Garage*, uma das principais forças reside na posse e utilização de automóveis clássicos, que representam um ativo único e diferenciador no mercado turístico. Estes veículos representam não só um meio de transporte, mas também um elemento patrimonial e simbólico capaz de gerar experiências turísticas únicas, alinhadas com as tendências do turismo experiencial e cultural. A empresa possui uma frota alargada, diversificada e única, possibilitando a diferenciação da oferta em relação a outras empresas do setor. Entre os veículos mais escolhidos para estes passeios, distingue-se um *Rolls Royce* de 1980, um *Ford Galaxy* 500 e um *Cadillac* de 1965. Adicionalmente, a diversificação das atividades, que integra o restauro dos veículos, comercialização de automóveis e oferta de serviços turísticos mostra-se uma força relevante da empresa. Esta diversidade possibilita a redução da dependência de uma única fonte de rendimento e cria sinergias entre diferentes áreas do negócio, nomeadamente entre património automóvel, turismo e eventos privados. Destaca-se ainda a capacidade de adaptação e flexibilidade, característica comum das pequenas e médias empresas, que permite a personalização dos serviços e uma resposta rápida às necessidades dos clientes. Estar próximo do cliente e poder oferecer serviços personalizados são vantagens competitivas relevantes num mercado que valoriza cada vez mais experiências exclusivas. A crescente presença online e a integração em plataformas de intermediação turística representam também uma força estratégica, ao aumentar a visibilidade da empresa, facilitando o acesso a mercados internacionais e reforçando a credibilidade junto de potenciais clientes.

Apesar das vantagens indicadas, a empresa apresenta algumas fragilidades internas. Uma das principais fraquezas está relacionada com a limitação de recursos financeiros e humanos, característica das PMEs, que condiciona a capacidade de investir continuamente em marketing digital, inovação tecnológica e expansão da oferta turística. A dependência de investimentos físicos, como automóveis clássicos, também representa uma fraqueza, na medida em que implica elevados custos ao adquirir veículos para aumentar e diferenciar a frota, custos de manutenção dos mesmos veículos, riscos de indisponibilidade das peças para os automóveis e necessidade de gestão operacional rigorosa para garantir a segurança e fiabilidade do serviço. Além destas, a empresa enfrenta desafios associados à necessidade de conhecimentos especializados em áreas como marketing digital e gestão das plataformas e por fim, a acumulação de múltiplas funções num número reduzido de colaboradores pode

limitar a eficiência operacional e a capacidade de planeamento estratégico a médio e longo prazo.

No plano externo, a empresa beneficia de diversas oportunidades estratégicas. A procura crescente por experiências turísticas autênticas, personalizadas e únicas oferece uma oportunidade clara para a criação de produtos baseados no património automóvel e na experiência emocional associada aos veículos clássicos. A digitalização do setor do turismo constitui outra oportunidade significativa, permitindo à empresa promover e comercializar os seus serviços através de plataformas digitais, redes sociais e sistemas de reserva online, alcançando mercados internacionais de forma indireta e com custos reduzidos. A valorização crescente do turismo cultural e experiencial, bem como a procura por serviços diferenciados em eventos particulares, como casamentos e celebrações, reforçam as oportunidades de expansão da oferta da empresa. Adicionalmente, a cooperação com entidades públicas, plataformas institucionais e parceiros locais pode contribuir para o reforço da visibilidade da atividade turística desenvolvida.

Entre as principais ameaças destaca-se o forte enquadramento legal e regulamentar do setor e do transporte de passageiros, que estabelece requisitos rigorosos em relação ao licenciamento, segurança e conformidade legal. A dependência de plataformas digitais de intermediação também representa um risco, devido à possibilidade de perda de autonomia, à pressão sobre as margens de lucro e à exposição a alterações nos algoritmos ou critérios de visibilidade. A sazonalidade turística e a sensibilidade do setor a choques económicos externos, como crises económicas ou variações no poder de compra dos consumidores, também representam ameaças relevantes e ainda, as crescentes preocupações ambientais e o avanço das políticas de mobilidade urbana podem impor restrições adicionais à utilização de veículos clássicos em determinados contextos urbanos. Como foi mencionado anteriormente, a empresa não possui concorrentes diretos neste setor, não sendo uma ameaça mencionada. Em Braga, existem outras empresas que possuem automóveis clássicos para casamentos e eventos especiais, mas da pesquisa realizada, não foram encontradas empresas que realizassem passeios turísticos pela cidade e arredores. Serão apresentados concorrentes a nível regional, visto que na zona do Porto, são várias as empresas que realizam este tipo de atividades, mas trata-se de empresas que possuem serviços diferentes dos da *Egir Garage*, que até ao momento, apenas realiza estes passeios na cidade bracarense.

Figura 6 - Análise SWOT



Fonte: Elaboração Própria

De forma sucinta, a figura 6 evidencia que a empresa possui forças distintas claras, associadas à singularidade do serviço e à capacidade de oferecer experiências turísticas diversificadas. Contudo, enfrentam fraquezas estruturais típicas das PMEs, que comprometem uma gestão estratégica cuidadosa. As oportunidades externas, impulsionadas pela digitalização e pela procura por turismo experiencial, contrastam com ameaças regulatórias e competitivas, reforçando a necessidade de estratégias que integrem inovação, conformidade legal e sustentabilidade operacional.

4.2.5 Síntese e conclusão

A avaliação integrada das diversas ferramentas estratégicas utilizadas, a análise PESTEL, a análise setorial baseada no modelo das cinco forças de Porter, a análise SWOT e a matriz BCG, permitem obter uma compreensão aprofundada da posição estratégica da empresa e do cenário em que esta desenvolve a sua atividade. A interpretação conjunta desses resultados permite identificar as principais condicionantes externas e internas que influenciam o desempenho da empresa, assim como, as implicações estratégicas associadas às atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

Na perspetiva do enquadramento externo, os resultados evidenciam que a empresa atua num setor caracterizado por mudanças significativas devido à digitalização do turismo e à

procura crescente por experiências diferenciadas. A evolução das preferências dos consumidores tem levado a uma crescente valorização das atividades turísticas autênticas e personalizadas, gerando oportunidades para empresas que são capazes de proporcionar experiências únicas e memoráveis. Simultaneamente, o contexto institucional e legal assume um papel relevante na operacionalização da atividade turística, exigindo o cumprimento de requisitos específicos relacionados com licenças, regulamentação da atividade e articulação com entidades públicas. Desta forma, a crescente digitalização do setor assume particular importância, uma vez que as plataformas digitais e as redes sociais passaram a desempenhar um papel fundamental na divulgação e distribuição de experiências turísticas. Para pequenas e médias empresas com recursos limitados, estes canais digitais representam uma oportunidade significativa de acesso a mercados mais amplos, alcançando turistas nacionais e internacionais sem a necessidade de investimentos elevados em infraestruturas tradicionais de promoção. A facilidade de acesso à informação e a utilização de plataformas digitais de reservas fortalecem o poder de negociação dos consumidores, que conseguem comparar preços, características das experiências e avaliações de outros utilizadores antes de tomar decisões de compra. No entanto, essa pressão competitiva tende a ser atenuada quando as empresas fornecem experiências altamente diferenciadas e com forte componente simbólica.

No plano interno, os resultados mostram que a empresa possui um conjunto de recursos e competências que contribuem para a construção de uma proposta de valor distintiva. O uso de automóveis clássicos como elemento central da oferta constitui um fator diferenciador relevante, associado à valorização do património automóvel, à dimensão estética das experiências e ao carácter emocional associado a este tipo de veículos. Este elemento ganha relevância num cenário onde os turistas procuram experiências exclusivas e visualmente impactantes, frequentemente associadas à partilha de conteúdos nas redes sociais e à criação de lembranças significativas durante a viagem. Através da matriz BCG foi possível compreender de forma clara o papel estratégico das diferentes áreas de negócio da organização. As atividades marcadas como "Estrelas", referente aos passeios turísticos com os automóveis clássicos, justificam o investimento realizado durante o estágio no desenvolvimento dos diferentes roteiros turísticos e da sua integração nas plataformas digitais, visto que têm um elevado potencial de crescimento. A participação da empresa no evento da "Braga Noivos" destacou a capacidade deste setor em gerar interesse e transformar

contactos em reservas efetivas, evidenciando o potencial do marketing experiencial e da interação direta com o público na promoção deste tipo de serviços. As atividades relacionadas com a venda de automóveis convencionais, por sua vez, desempenham um papel significativo na estabilidade financeira da empresa, gerando receitas que podem suportar o desenvolvimento de iniciativas mais inovadoras. O restauro dos automóveis clássicos ainda que apresente um menor potencial de crescimento, reforça a autenticidade da proposta de valor da empresa.

5. Recomendações estratégicas

O diagnóstico estratégico destacou algumas fragilidades estruturais relacionadas com a dimensão reduzida da empresa, nomeadamente a escassez de recursos financeiros e humanos disponíveis para o desenvolvimento de novas iniciativas. Contudo, estas limitações podem ser parcialmente mitigadas através da utilização das plataformas digitais, da criação de parcerias estratégicas com agentes locais e da exploração de métodos de internacionalização indireta que possibilitam a ampliação do alcance da empresa sem a necessidade de investimentos elevados.

A análise mostra que a empresa se encontra num processo de consolidação e adaptação estratégica, procurando capitalizar os seus elementos distintivos e posicionar-se num segmento de mercado orientado para experiências turísticas diferenciadas. A valorização do património automóvel clássico, aliado a estratégias de promoção digital e à participação em eventos, constitui uma base sólida para o crescimento futuro da atividade. A interpretação destes resultados permite a identificação de um conjunto de diretrizes estratégicas que poderão contribuir para aumentar a competitividade da empresa e direcionar o seu crescimento nos anos seguintes. Os resultados obtidos encontram-se alinhados com a literatura existente no domínio do turismo experiencial e marketing digital. Em particular, confirmam a importância crescente da experiência como componente fundamental na criação de valor no setor turístico, sendo esta moldada por dimensões como o envolvimento emocional, a autenticidade e a personalização das atividades, que influenciam a perceção e a avaliação da experiência por parte dos visitantes (Hoppen *et al*., 2014; Oh *et al*., 2007; Pine & Gilmore, 2013). Adicionalmente, os resultados reforçam o papel fundamental das plataformas digitais e dos canais online para promover e internacionalizar as PMEs, que vai ao encontro da literatura sobre internacionalização, evidenciando a importância de formas indiretas de presença em mercados internacionais, nomeadamente através de intermediários digitais. Por outro lado, as limitações observadas em relação aos recursos e à notoriedade da empresa corroboram os desafios frequentemente associados às PMEs, conforme mencionado na literatura, reforçando a necessidade de estratégias digitais eficientes e da utilização de parcerias como forma de ultrapassar essas restrições.

5.1 Matriz TOWS

Com o objetivo de encontrar direções estratégicas para a empresa, realiza-se a interseção dos fatores internos e externos com base na análise SWOT previamente realizada. Esta abordagem permite a integração das forças e fraquezas internas com as oportunidades e ameaças do ambiente externo, contribuindo para a definição de linhas de ação que aumentem a competitividade e sustentem o desenvolvimento da empresa no setor do turismo experiencial. Desta forma, a matriz de cruzamento SWOT apresentada de seguida, sintetiza as principais estratégias a serem implementadas, considerando as diferentes combinações entre os fatores identificados.

Tabela 3 - Cruzamento da análise SWOT

	AMEAÇAS (T)	OPORTUNIDADES (O)
FRAQUEZAS (W)	**TW:** Minimizar riscos através da concentração em atividades com maior potencial e diversificação de canais de promoção.	**OW**: Superar a baixa notoriedade através do marketing digital e de parcerias locais estratégicas.
FORÇAS (S)	**TS**: Utilizar a exclusividade da oferta para reduzir a pressão competitiva e fortalecer a identidade da marca.	**OS:** Explorar a diferenciação dos automóveis clássicos para desenvolver experiências únicas e reforçar a presença em plataformas digitais.

Fonte: Elaboração Própria

A análise da matriz evidencia que a empresa apresenta um conjunto de condições favoráveis para o desenvolvimento de estratégias focadas na diferenciação e valorização da experiência turística. As estratégias do tipo OS destacam-se como particularmente relevantes, uma vez que permitem aproveitar os recursos distintivos da empresa, nomeadamente os automóveis clássicos, num contexto de crescente procura por experiências autênticas e personalizadas. Em contrapartida, as estratégias TS destacam a relevância da diferenciação como mecanismo de resposta a um ambiente competitivo cada vez mais exigente, permitindo reduzir a comparabilidade com outras ofertas turísticas e aumentar o valor percebidos pelos clientes. As estratégias OW evidenciam o papel central do marketing digital, das plataformas de intermediação e das parcerias locais como ferramentas fundamentais para superar restrições internas, especialmente em termos de notoriedade e recursos disponíveis. Por último, as estratégias TW sublinham a necessidade de uma gestão estratégica prudente,

focada na alocação de recursos nas atividades com maior potencial de crescimento e na diversificação dos canais de promoção, de forma a reduzir riscos e assegurar a sustentabilidade da empresa num cenário competitivo e em constante evolução. Esta análise permite então, identificar um conjunto de diretrizes estratégicas que destacam a importância de intensificar a diferenciação da oferta, fortalecer a presença digital e explorar oportunidades de crescimento associadas a este tipo de turismo.

5.1.1 Desenvolvimento das experiências turísticas

Durante o período de estágio, uma das atividades realizadas, como já referido anteriormente, consistiu na participação do processo de realização e estruturação das experiências turísticas promovidas pela empresa. Este processo foi realizado com a supervisão da empresa e teve como objetivo transformar os recursos existentes, como é o caso dos carros clássicos e o património cultural da cidade de Braga, em produtos turísticos comercializáveis em plataformas digitais. A elaboração dessas experiências implicou a definição de diversos componentes fundamentais para a organização do produto turístico, incluindo a seleção dos principais pontos de interesse a integrar no itinerário, a definição da duração das atividades, a estipulação do preço e a criação da descrição da experiência para a divulgação online. Paralelamente, foi necessário estruturar os percursos de forma a garantir um equilíbrio entre a componente turística e a experiência sensorial da viagem num automóvel clássico. As experiências desenvolvidas foram posteriormente integradas na plataforma internacional *GetYourGuide*, o que possibilitou que a oferta da empresa chegasse a um público maior e simplificasse o processo de reserva para turistas nacionais e internacionais. No total foram estruturadas três experiências turísticas, concebidas para valorizar diferentes locais emblemáticos da cidade de Braga.

5.1.1.1 Experiência 1: *Tour* exclusivo pelos principais locais da cidade

A primeira experiência desenvolvida consiste num passeio turístico pelos principais pontos de interesse da cidade bracarense, que tinha como objetivo proporcionar aos visitantes uma forma diferenciada de conhecer o destino, combinando a componente turística com a singularidade do automóvel. O percurso inclui os locais mais emblemáticos da região, que são o Santuário do Bom Jesus do Monte e o Santuário do Sameiro, para permitir aos participantes aproveitar momentos de visita e contemplação das paisagens panorâmicas

sobre a cidade. Esta experiência apresenta uma duração entre uma hora e meia e duas horas, sendo projetada para pequenos grupos, de forma a garantir um ambiente mais exclusivo e personalizado. O valor desta experiência é de 250€ por veículo, que pode transportar no máximo, um grupo de quatro pessoas, sem incluir o motorista. As reservas podem ser efetuadas entrando em contacto direto com a empresa ou através do acesso à plataforma digital, *GetYourGuide,* pelo link https://www.getyourguide.com/pt-pt/braga-l32536/braga-tour-exclusivo-em-carro-classico-pelos-pontos-iconicos-da-cidade-t1106501/?ranking_uuid=ecfb8a62-6b91-44bf-a112-f9e6e76a1787.

5.1.1.2 Experiência 2: Roteiro romântico num carro clássico - Amor sobre rodas

A segunda experiência desenvolvida apresenta uma abordagem temática focada nos momentos especiais e vivências personalizadas para casais. Esta atividade foi idealizada como um passeio exclusivo pelas ruas históricas da cidade, combinando com uma atmosfera romântica e intimista e com paragens em locais como o Santuário do Bom Jesus do Monte, o Santuário do Sameiro e o Monte do Picoto. A experiência inclui alguns elementos adicionais, como um espumante e doces regionais, que reforçam a componente emocional e simbólica da atividade e contribuem para tornar o passeio mais memorável para o casal. O valor desta experiência não difere do anterior, visto que, ainda que sejam transportadas menos pessoas, o trajeto tem mais paragens, estão incluídos mais extras e para além disso, a duração deste *tour* é de duas horas a duas horas e meia, garantindo que todos os locais são visitados com calma e aproveitados com intensidade. Para efetuar reservas desta experiência, a empresa aceita o contacto direto ou através do seguinte link da *GetYourGuide* https://www.getyourguide.com/pt-pt/braga-l32536/roteiro-romantico-em-carro-classico-amor-sobre-rodas-t1111840/?ranking_uuid=ecfb8a62-6b91-44bf-a112-f9e6e76a1787.

5.1.1.3 Experiência 3: Atividade *premium* - Vinhos e clássicos

Foi também conceptualizada uma experiência premium, que se distingue dos restantes passeios, através da integração de parcerias estratégicas com agentes locais do setor vinícola. Ao contrário dos *tours* anteriores, centrados essencialmente na descoberta dos principais pontos da cidade, esta experiência procura combinar o turismo automóvel clássico com o enoturismo e a valorização dos produtos locais. O percurso inicia-se no centro da cidade, como os restantes, seguindo para uma quinta parceira da região dos vinhos verdes, onde os

participantes podem realizar uma visita guiada às vinhas e à adega, acompanhada de uma prova de vinhos selecionados e degustação de produtos regionais, tendo uma duração total de duas horas. Esta atividade também passa pelo Santuário de Bom Jesus do Monte e mostra-se uma estratégia de criação de experiências turísticas integradas, baseadas na cooperação com parceiros locais e na valorização dos recursos endógenos do território, permitindo diferenciar a oferta da empresa e reforçar o carácter autêntico e exclusivo da experiência oferecida. Esta experiência é ideal para grupos pequenos, com um valor de 250€ por veículo e ainda não se encontra disponível para reserva na plataforma digital, mas poderá ser reservada através do contacto direto com a empresa.

A criação destes diferentes roteiros permitiu a estruturação de uma oferta diversificada de experiências onde a possibilidade de integração de parceiros locais mostrou-se um fator que agregou valor à experiência assim como os automóveis clássicos assumiram um papel diferenciador da proposta de valor da empresa. Contudo, devido à natureza recente destas atividades, à sazonalidade da procura turística e ao valor relativamente elevado associado às reservas, os resultados diretos em termos de reservas através das plataformas digitais, ainda estão numa fase inicial. Ainda assim, a participação da empresa em eventos especializados no setor, revelou-se uma estratégia complementar para promover os serviços junto de potenciais clientes, como foi o caso do evento "Braga Noivos", onde são apresentados serviços da empresa ao público-alvo interessado em experiências diferenciadas para casamentos e eventos especiais.

5.2 Promoção da empresa no evento "Braga Noivos"

A participação da empresa no evento "Braga Noivos 2025", pelo segundo ano consecutivo, constituiu uma das principais iniciativas de promoção desenvolvidas durante o período de estágio. Este evento é considerado o maior evento nacional dedicado ao setor dos casamentos, reunindo fornecedores de diversas áreas associadas à organização de cerimónias, incluindo locais para eventos, fotografia, animação, entre outros. A edição de 2025 decorreu novamente no Altice Fórum Braga, durante três dias e contou com a participação de mais de 120 expositores e a presença de aproximadamente 9500 visitantes. A empresa participou neste evento com um stand próprio, estando incluída como expositora, e estava localizado logo à entrada do evento o que permitiu um contacto direto com um elevado número de casais. Durante os três dias do evento, estavam presentes sempre duas a três

pessoas da empresa, responsáveis por apresentar os serviços, esclarecer dúvidas e recolher contactos de potenciais clientes. A presença física no evento foi enriquecida com a utilização de dois carros clássicos que tiveram um papel fundamental na estratégia de promoção. Para aumentar a visibilidade da participação no evento, foi desenvolvida uma campanha promocional prévia pela cidade de Braga, como referido anteriormente. Além de divulgar os serviços da empresa, essas iniciativas também contribuíram para ajudar a promover o próprio evento junto da população e dos visitantes da cidade.

A participação no evento da "Braga Noivos" permitiu de igual forma estabelecer um contacto direto com um elevado número de potenciais clientes. Considerando o posicionamento do stand junto à entrada do recinto, estima-se que aproximadamente 8000 visitantes tenham circulado pelo espaço da empresa durante os três dias do evento. Nesse período, foram distribuídos cerca de 1000 *flyers* promocionais, o que indica um elevado número de interação com os visitantes. Entre esses contactos, aproximadamente 100 casais manifestaram interesse efetivo nos serviços oferecidos, solicitando informações mais detalhadas e deixando os seus contactos para acompanhamento posterior. Os resultados alcançados traduziram-se em 19 reservas de serviços para casamento, entre o ano de 2026 e o de 2027, das quais cerca de dez foram concretizadas diretamente durante o evento e nove ocorreram posteriormente, na sequência dos contactos realizados durante a feira. Considerando que o valor médio dos serviços prestados oscila entre os 400€ e os 800€ por casamento, estes resultados evidenciam o impacto económico potencial da participação no "Braga Noivos", bem como a eficácia do evento enquanto canal de promoção e captação de clientes. Em termos gerais, a participação neste evento mostrou-se uma estratégia importante para aumentar a visibilidade da empresa, divulgar os seus serviços e estabelecer relações comerciais com potenciais clientes. Adicionalmente, a experiência permitiu demonstrar o potencial dos carros clássicos enquanto elemento diferenciador na oferta, reforçando a ligação entre património automóvel, marketing experiencial e criação de valor no âmbito do turismo e dos eventos.

Tabela 4 - Resultados da participação no evento "Braga Noivos"

	VALORES	PERCENTAGEM
Expositores	~120	
Visitantes	~9500	100
Clientes abordados	~8000	84,2%
Entregas de flyers	~1000	10,53%
Casais interessados	~100	1,05%
Reservas totais	19	100%
Reservas no evento	10	52,63%
Reservas posteriores	9	47,37%
Preço por serviço	400€-800€	

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 4 reflete os resultados na participação no evento "Braga Noivos", onde, quando os valores finais são colocados em percentagens, os resultados tomam outra perspetiva. Mostra-se importante ressaltar, que apenas 10% dos participantes receberam um flyer da empresa, por opção dos clientes, visto que, ainda que o stand se encontrasse num ponto estratégico de localização e a empresa tenha tentado abordar o maior número possível de casais, muitos participantes, não sentiam necessidade de reservar o serviço, por não ser algo essencial ao casamento, mas sim um extra, caso o *budget* o permitisse. De notar também, que apenas 1% dos casais que foram abordados, realizaram realmente a marcação do serviço e ainda, que foram quase tantos casamentos reservados no evento, como os que foram reservados posteriormente, o que evidencia que a decisão de compra tende a envolver um processo de

reflexão e planeamento, mas também, que o impacto da feira vai além dos dias do evento e que serve como gerador de *leads*.

Como referido anteriormente, a participação em eventos como o "Braga Noivos" revela-se uma estratégia importante para a promoção da empresa, permitindo o contacto direto com potenciais clientes e o reforço da sua visibilidade no mercado. Desta forma, recomenda-se a continuação da presença neste tipo de eventos, bem como a expansão para outras iniciativas semelhantes, de âmbito regional e nacional, para permitir alcançar diferentes segmentos de público. Para além disso, a participação nestes eventos deverá ser articulada com a promoção digital, através da divulgação de conteúdos em redes sociais e da recolha de testemunhos de clientes. Esta abordagem permitirá maximizar o impacto das ações promocionais e potenciar a conversão de contactos em reservas efetivas.

5.3 Marketing digital

A utilização de marketing digital na empresa deve basear-se numa estratégia integrada, orientada para a promoção de experiências turísticas diferenciadas e para a valorização da componente emocional associada à utilização de automóveis clássicos. Considerando a natureza da empresa e as restrições de recursos típicos de uma PME, este plano deverá priorizar estratégias eficazes, com ênfase significativa nos conteúdos visuais e na utilização de canais digitais de elevado alcance.

Em termos de objetivos, o plano deve focar-se no aumento da visibilidade da empresa, no reforço do reconhecimento da marca e na geração de reservas, tanto para experiências turísticas como para serviços associados a eventos. Neste sentido foram definidos os seguintes objetivos, de acordo com a metodologia SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, time-bound*):

- Aumentar o número de reservas em 30% num período de seis meses
- Aumentar o tráfego do website em 40%
- Aumentar a comunidade digital, nomeadamente no Instagram, em pelo menos 2000 seguidores
- Gerar um mínimo de 20 leads mensais através dos canais digitais

Estes objetivos visam aumentar a visibilidade da empresa, mas também procuram potenciar a conversão de utilizadores em clientes efetivos.

No que diz respeito à definição clara do público-alvo, este constitui um elemento fundamental e com base na análise do mercado e nas características do serviço oferecido, a *persona* principal trata-se de um turista experiencial, com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos, com poder de compra médio-alto, maioritariamente proveniente de mercados internacionais (como França, Alemanha e Estados Unidos), mas também no mercado nacional. Ao nível comportamental, este consumidor recorre regularmente a plataformas digitais para planear as suas viagens, utilizando as redes sociais como o Instagram e plataformas de avaliação como o *Tripadvisor*, sendo fortemente influenciado por conteúdos visuais e opiniões de outros utilizadores.

A estratégia deverá basear-se na utilização de múltiplos canais digitais, incluindo redes sociais, website próprio, motores de pesquisa (*Search Engine Optimization* - SEO) e as plataformas de intermediação turística. As redes sociais desempenham um papel central na estratégia, visto que o Instagram se destaca como o principal canal de comunicação pela sua natureza visual, enquanto o *Facebook* e o *Tiktok* permitem alcançar diferentes segmentos de públicos.

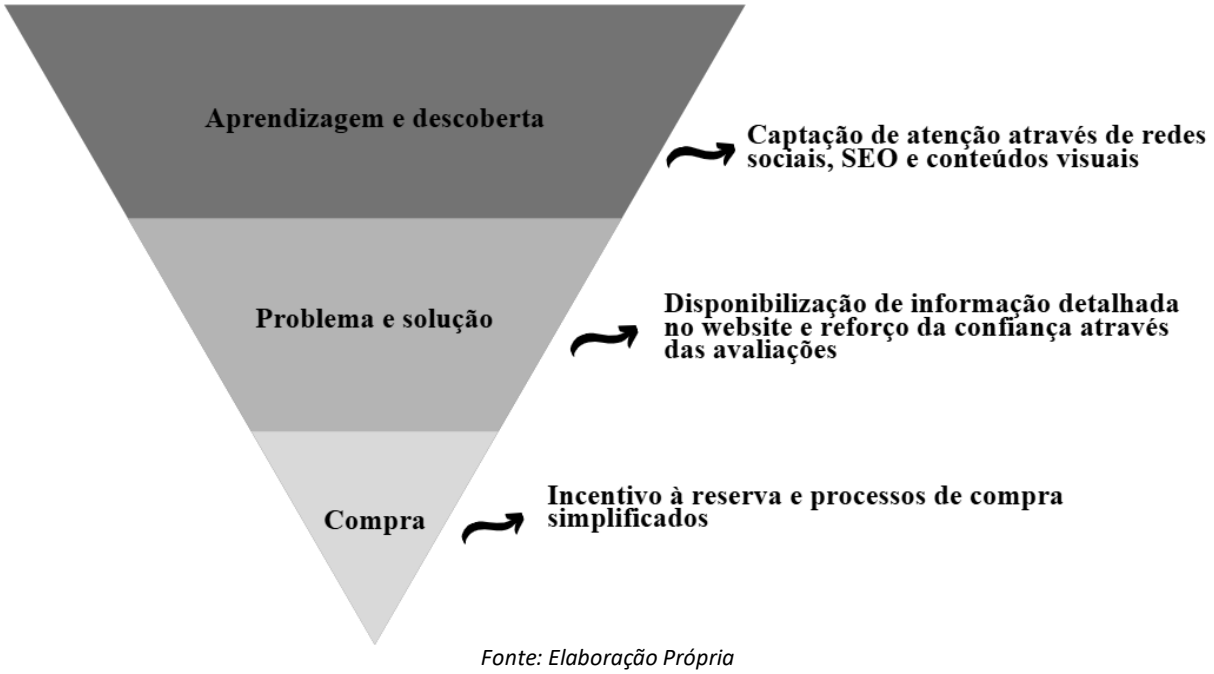
A utilização de um website próprio, tornar-se-á o principal ponto de conversão da empresa, devendo apresentar informações detalhadas sobre as experiências, fotografias dos automóveis mas também algumas que transmitam as emoções vividas pelos clientes durante as experiências, testemunhos de clientes que usufruíram dos serviços e um sistema de reservas online simples e intuitivo. A otimização para motores de pesquisa desempenha um papel crucial no aumento da visibilidade orgânica da empresa no Google, através da utilização de palavras-chave relevantes relacionadas com turismo experiencial e automóveis clássicos, permitindo encontrar mais facilmente os serviços da empresa. Já as plataformas de intermediação turística como o *Airbnb* e o *Tripadvisor* permitem elevar a credibilidade da empresa e alcançar um público internacional mais amplo, assegurando uma comunicação coerente. A estratégia de conteúdo deverá abordar três tipos, sendo o primeiro o conteúdo emocional, associado às sensações dos clientes durante os serviços, o conteúdo educativo, partilhando curiosidades sobre os veículos e o património local e a prova social, divulgando opiniões e avaliações dos clientes. A frequência das publicações deve ser regular, com uma

média de quatro a cinco publicações semanais nas redes sociais. Para além do conteúdo orgânico, a estratégia inclui o SEO, referido anteriormente, utilizando palavras-chave estratégicas, como "experiência em carro clássico" ou "*tour vintage*" que permitirá melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa. A publicidade paga através do *Meta Ads* e *Google Ads* permitirá aumentar a visibilidade da empresa e captar novos clientes, assim como as parcerias estratégicas que reforçarão a sua notoriedade.

A avaliação da eficácia do plano de marketing digital deverá basear-se na monitorização de indicadores-chave de desempenho (KPIs), como o alcance e a taxa de *engagement* nas redes sociais, o número de visitantes no website, o número de reservas efetuadas e a receita gerada através dos canais digitais.

A estratégia digital deverá ser estruturada de acordo com o funil de marketing, dividido em três fases como apresentado posteriormente.

Figura 7 - Funil de marketing



Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, o desenvolvimento de um plano de marketing digital estruturado permite à empresa ampliar a sua visibilidade, atrair novos segmentos de mercado e reforçar a sua competitividade no setor. A aposta nos conteúdos emocionais, na utilização de plataformas digitais e na definição de estratégias focadas para a conversão torna-se essencial para o sucesso das experiências turísticas com automóveis clássicos.

Nesse contexto, a utilização de *storytelling* torna-se especialmente importante como uma ferramenta de comunicação que pode destacar a dimensão experiencial da oferta. A construção de narrativas sobre os automóveis clássicos, das histórias associadas aos percursos e às emoções vivenciadas pelos clientes permite criar uma ligação mais profunda com o público, aumentando o valor percebido da experiência e destacando a oferta da empresa num mercado cada vez mais competitivo.

5.4 Síntese e conclusão

Com base na análise realizada ao contexto interno e externo da empresa, bem como no decorrer das atividades desenvolvidas durante o estágio, é possível identificar um conjunto de recomendações estratégicas que poderão contribuir para a consolidação do posicionamento da empresa no mercado de turismo experiencial.

A análise PESTEL e as cinco forças de Porter demonstram que o setor do turismo, especificamente no segmento de experiências diversificadas, apresenta oportunidades significativas relacionadas com a crescente valorização das atividades autênticas, personalizadas e culturalmente enraizadas. Ao mesmo tempo, a digitalização do setor e a utilização crescente de plataformas de intermediação turística, permitem às pequenas empresas alcançar públicos internacionais com recursos relativamente limitados. Neste contexto, torna-se fundamental que a empresa persista no investimento e na distinção da sua oferta, reforçando simultaneamente a sua presença digital e a integração em ecossistemas de distribuição turística.

A análise interna realizada permitiu identificar diferentes níveis de maturidade e potencial estratégico entre as áreas específicas de atividade da empresa. Os passeios turísticos com automóveis clássicos emergem como o principal produto estratégico, destacando-se como uma "estrela", devido ao seu alto potencial de crescimento e à sua contribuição para a diversificação da oferta. Desta forma, recomenda-se o reforço do investimento nesta área, especialmente através da ampliação da oferta de experiências, criação de novos roteiros e criação de parcerias estratégicas com entidades locais, como hotéis, restaurantes e quintas vinícolas. Por outro lado, os serviços associados a eventos, como os casamentos, apresentam características semelhantes de um produto em fase de crescimento, com potencial de evoluir para um segmento estratégico relevante.

Os resultados obtidos no evento "Braga Noivos" demonstram que existe procura efetiva por este tipo de serviços, o que se recomenda que a empresa continue a explorar este segmento, consolidando a sua presença em eventos especializados e desenvolvendo pacotes específicos para celebrações privadas. No que diz respeito às atividades com menor crescimento, como é o caso do restauro dos automóveis clássicos, ainda que não representem o motor de crescimento do negócio, esta atividade desempenha um papel relevante na criação da identidade da empresa e deve ser mantido como parte do suporte ao posicionamento da marca.

A análise SWOT evidencia de igual forma a importância de reforçar as competências digitais da empresa e, ainda que já haja presença nas plataformas de intermediação turística e nas redes sociais, existe ainda margem para desenvolver mais estratégias de marketing digital. Assim, recomenda-se o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais regulares, o investimento em estratégias de *storytelling* associadas às experiências proporcionadas e a otimização da presença nas plataformas digitais com o objetivo de elevar a visibilidade internacional da empresa.

Adicionalmente, estabelecer parcerias estratégicas com agentes locais pode representar uma oportunidade significativa para enriquecer as experiências turísticas oferecidas. A incorporação de elementos gastronómicos como demonstrado na proposta da experiência "Vinhos e Clássicos" permite aumentar o valor percebido das atividades, reforçar o carácter diferenciador da oferta e ajudam também a integrar a empresa no ecossistema turístico local, potenciando sinergias com outros agentes do território.

Por fim, recomenda-se a monitorização contínua dos resultados das iniciativas implementadas, nomeadamente através da análise de indicadores como reservas realizadas, origem geográfica dos clientes, taxa de conversão de contactos e impacto das ações promocionais. Esta abordagem permitirá à empresa ajustar progressivamente as suas estratégias de marketing e desenvolvimento do produto, assegurando uma adaptação constante às dinâmicas do mercado turístico.

Com base nas recomendações apresentadas, é possível identificar um conjunto de prioridades estratégicas que poderão orientar o desenvolvimento futuro da empresa.

Tabela 5 - Prioridades estratégicas para desenvolvimento futuro

HORIZONTE ESTRATÉGICO	PRIORIDADES
CURTO PRAZO	• CONSOLIDAÇÃO DA PRESENÇA NA PLATAFORMA GETYOURGUIDE • REFORÇO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS • PROMOÇÃO ATIVA DOS PASSEIOS TURÍSTICOS NAS REDES SOCIAIS.
MÉDIO PRAZO	• DESENVOLVIMENTO DE NOVAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS COM PARCEIROS LOCAIS (VINHOS, GASTRONOMIA, PATRIMÓNIO CULTURAL) • REFORÇO DA PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS ESPECIALIZADOS.
LONGO PRAZO	• CONSOLIDAÇÃO DO POSICIONAMENTO DA EMPRESA COMO OPERADOR DE TURISMO EXPERIENCIAL ESPECIALIZADO EM AUTOMÓVEIS CLÁSSICOS E EXPERIÊNCIAS PREMIUM NA REGIÃO DE BRAGA.

Fonte: Elaboração Própria

Em síntese, as análises realizadas durante o estudo empírico demonstram que a empresa possui um conjunto de recursos e competências que lhe permitem posicionar-se de forma diferenciada no setor do turismo experiencial. A combinação entre património automóvel, conhecimento local e capacidade de adaptação forma uma base robusta para a criação de experiências turísticas autênticas e personalizadas.

6. Conclusão

O presente relatório de estágio teve como principal objetivo analisar de que forma uma PME pode desenvolver e promover digitalmente experiências turísticas diferenciadas, considerando as suas limitações de recursos e um setor em constante transformação. A investigação centrou-se na análise de uma empresa com atividade no setor dos automóveis clássicos, que combina restauro e comercialização de veículos com a prestação de serviços turísticos e para eventos, permitindo a exploração da articulação entre património, turismo experiencial e marketing digital.

Os resultados obtidos ao longo do estudo evidenciam que a criação de experiências turísticas diferenciadas em pequenas empresas depende, em grande parte, da capacidade de valorizar recursos específicos e distintivos. No caso analisado, a utilização de automóveis clássicos mostrou-se uma componente fundamental na criação de uma proposta de valor única, capaz de responder à procura crescente por experiências originais e emocionalmente impactantes. A criação e estruturação dos passeios turísticos, para além da incorporação de parcerias locais, demonstram que, mesmo em situações de recursos escassos, é possível desenvolver ofertas turísticas com elevado potencial de diferenciação, desde que haja habilidade para adaptação, criatividade e conhecimento do mercado.

Como resposta à primeira questão de investigação, "Como podem as pequenas e médias empresas desenvolver e promover digitalmente experiências turísticas diferenciadas num contexto de recursos limitados?" sugere-se que a utilização estratégica das plataformas digitais e o investimento em conteúdos visuais e narrativos são elementos essenciais para aumentar a visibilidade da oferta, visto que, a entrada na *GetYourGuide* facilitou o acesso a mercados internacionais, evidenciado o papel da internacionalização indireta como mecanismo acessível para PME.

No que diz respeito à segunda questão, "Que práticas de marketing digital e de promoção foram utilizadas para valorizar e comunicar experiências turísticas ou serviços associados a eventos?" constatou-se que a combinação de estratégias digitais com ações presenciais serviu como estratégia eficiente para promover a empresa. A criação de vídeos ajudou a fortalecer a presença digital da empresa, e a participação no evento "Braga Noivos", permitiu o contacto direto com o público-alvo e a geração de oportunidades de negócio.

Respondendo à última questão de investigação "Que desafios operacionais, legais e estratégicos emergem no desenvolvimento e na promoção de experiências turísticas numa PME?", ao nível operacional destacam-se as limitações de recursos humanos e financeiros que restringem a execução das estratégias e a gestão das atividades. Do ponto de vista legal, a exigência de cumprir requisitos regulamentares, como licenças e normas associadas à atividade turística pode ser um obstáculo para a implementação de novas iniciativas e, no plano estratégico, as PMEs deparam-se com desafios relacionados com a distinção da oferta, a crescente concorrência e a adaptação à digitalização do setor, especialmente através da utilização de plataformas de intermediação e ferramentas de marketing digital.

De forma global, o estudo permite concluir que, apesar das limitações relacionadas com a sua dimensão, as PMEs podem assumir um papel significativo na criação de experiências turísticas inovadoras e diferenciadas. A articulação entre recursos, estratégias de marketing digital e a integração nos ecossistemas turísticos mais abrangentes mostra-se fundamental para potenciar a competitividade e a sustentabilidade dessas empresas.

Do ponto de vista dos contributos, este relatório permite evidenciar a importância da inovação na oferta turística, da digitalização como instrumento de promoção e da valorização do património como elemento de diferenciação. Para além disso, mostra como a combinação de turismo experiencial e marketing digital pode ser uma estratégia eficaz para pequenas empresas que procuram destacar-se num mercado competitivo.

Apesar das limitações que serão mencionadas, a pesquisa abre caminho para investigações futuras para que possam aprofundar a análise do comportamento dos turistas, avaliar o impacto a longo prazo das estratégias digitais implementadas ou comparar diferentes modelos de negócio no setor do turismo experiencial. Como forma conclusiva, este relatório evidencia que o tema abordado constitui uma área com potencial crescimento, onde a criatividade, a singularidade e a capacidade de adaptação assumem um papel determinante para o sucesso organizacional.

6.1 Resumo dos principais resultados

O presente relatório teve como objetivo analisar o desenvolvimento e a promoção de experiências turísticas numa pequena empresa, com ênfase particular na utilização de automóveis clássicos como um fator diferenciador da oferta. A análise realizada ao longo do

estudo empírico permitiu uma compreensão integrada do contexto em que a empresa opera, das suas capacidades internas e das suas estratégias implementadas para se estabelecer no mercado do turismo experiencial. A análise PESTEL, evidenciou a influência significativa de fatores legais, tecnológicos e económicos no setor, destacando-se a crescente digitalização do turismo e a importância da conformidade com requisitos legais associados à atividade.

A análise setorial, indicou um cenário competitivo caracterizado por alta pressão do lado da procura, onde os clientes apresentam um elevado poder de negociação, visto que são influenciados pela facilidade de comparação entre ofertas. Na análise da concorrência, constatou-se que não há concorrentes diretos em Braga com uma oferta semelhante, o que reforça o carácter distintivo da empresa no ambiente local. Contudo, a análise de benchmarking permitiu identificar concorrentes a nível nacional e internacional, assim como boas práticas, destacando a importância da personalização das experiências, da integração de serviços complementares e da utilização estratégica de canais digitais como fatores essenciais de sucesso.

A análise interna, possibilitou a identificação de um conjunto de forças significativas, nomeadamente a originalidade da proposta de valor, a flexibilidade organizacional e a capacidade de adaptação da empresa. No entanto, foram também identificadas limitações relacionadas com a pouca visibilidade, com a escassez de recursos e com a urgência em fortalecer a presença online.

O cruzamento da análise SWOT destacou a importância de investir na diferenciação, na comunicação digital e no estabelecimento de parcerias como principais orientações estratégicas. Em relação à promoção da empresa, a participação no evento "Braga Noivos" salientou a importância dos eventos presenciais como ferramenta de captação de clientes e de geração de confiança, o que permitiu a obtenção de resultados tangíveis em termos de reservas. Simultaneamente, a proposta do plano de marketing enfatizou a relevância da presença online, da produção de conteúdos visuais e da utilização de plataformas digitais como elementos essenciais para aumentar a visibilidade e alcançar novos mercados. Em conclusão, o estudo evidencia que a empresa apresenta um elevado potencial de crescimento no segmento do turismo experiencial, sustentado numa proposta de valor diferenciada e alinhada com as tendências atuais do mercado. Em contrapartida, para consolidar esse

posicionamento, será necessário fortalecer a sua presença digital, estruturar a sua estratégia de marketing e explorar de forma eficaz as oportunidades identificadas.

Os resultados do estudo apresentam implicações relevantes, tanto ao nível teórico como prático. Do ponto de vista teórico, reforçam a aplicabilidade dos principais modelos de análise estratégica no contexto das PMEs e evidenciam a importância da articulação dos conceitos mencionados. Ao nível prático, os resultados demonstram que, mesmo em situações de recursos escassos, as PMEs são capazes de elaborar estratégias de diferenciação, focando-se na criação de experiências exclusivas e na utilização de ferramentas digitais, da mesma forma que a relevância das plataformas de intermediação, da produção de conteúdos visuais e da personalização da oferta, surge como um elemento central para o sucesso das estratégias implementadas. Assim, é evidenciado a necessidade de uma abordagem integrada, combinando inovação na oferta com uma comunicação digital estruturada, permitindo às empresas posicionarem-se de forma competitiva num mercado cada vez mais exigente e globalizado.

6.2 Contribuições do estudo

O estudo em questão apresenta um conjunto de contributos relevantes, tanto a nível académico como prático, no domínio do turismo experiencial, do marketing digital e da internacionalização de pequenas e médias empresas. Do ponto de vista académico, o estudo ajuda a compreender como conceitos como turismo experiencial, marketing digital e internacionalização indireta se articulam no contexto das PMEs. A análise realizada permite reforçar a relevância da experiência como um elemento central na geração de valor no setor de turismo, bem como evidenciar o papel cada vez mais relevante das plataformas digitais na promoção e distribuição de serviços. Adicionalmente, o estudo contribuiu para a aplicação prática de modelos de análise, demonstrando a sua utilidade na análise estratégica de pequenas empresas.

Em relação ao nível prático, o estudo apresenta contributos significativos para a empresa em questão, especialmente através da identificação de oportunidades de crescimento, da estruturação de um plano de marketing e da definição de orientações estratégicas para a expansão da atividade. A criação e o desenvolvimento de experiências turísticas com automóveis clássicos, bem como a sua promoção nas plataformas digitais e nos eventos,

constituem exemplos concretos da aplicação de estratégias orientadas para a diferenciação e valorização da oferta. Para além disso, o estudo evidencia a importância da utilização das ferramentas digitais acessíveis às PMEs como estratégia para superar limitações de recursos, permitindo aumentar a visibilidade e alcançar novos mercados. Em última análise, ao nível social e económico, o estudo contribui para a valorização do património local e para a promoção da região, através dos *tours* que integram elementos culturais, históricos e paisagísticos. A dinamização deste tipo de atividades pode contribuir para o desenvolvimento do turismo local, reforçando a atratividade do destino. Verificou-se que mesmo em contextos de recursos limitados, as PMEs podem desenvolver estratégias eficazes de diferenciação e promoção, explorando o potencial das ferramentas digitais e deste tipo de turismo para criar valor e reforçar a competitividade da empresa.

6.3 Recomendações finais

Com base na análise do presente relatório, é possível apresentar um conjunto de recomendações finais orientadas para o reforço da competitividade e para o desenvolvimento sustentável da empresa no setor do turismo experiencial. A primeira recomendação sugere o reforço da presença digital, através da produção de vídeos e da utilização estratégica das redes sociais, onde se destaca a importância do *Instagram* e do *Tiktok* como principais canais de comunicação, considerando a sua característica visual e o seu potencial para alcançar audiências internacionais. Paralelamente, o website da empresa, que se encontra em fase de desenvolvimento, deverá ser otimizado enquanto principal canal de conversão, assegurando uma navegação intuitiva, conteúdos atualizados e integração com sistemas de reservas online.

Adicionalmente, recomenda-se a continuidade da integração em plataformas digitais de intermediação turística, como *Airbnb* e *GetYourGuide*, para ampliar o alcance da empresa e facilitar o acesso a mercados internacionais. A utilização coordenada desses canais permitirá ampliar o alcance da empresa e ainda, reforçar a sua credibilidade junto dos consumidores, no entanto, é necessária uma gestão estratégica que minimize a dependência excessiva destes canais e preserve a autonomia da empresa.

A terceira recomendação diz respeito à continuidade da presença em eventos como a "Braga Noivos", que se revelaram eficazes na captação de clientes e na promoção dos serviços associados a eventos. Sugere-se também a parceria com agentes locais, especialmente nos

setores de restauração e enoturismo, para criação de experiências mais completas e diferenciadas.

Por último, recomenda-se o acompanhamento constante dos resultados das estratégias implementadas, através da definição de indicadores de desempenho que possibilitem a avaliação da eficácia das ações desenvolvidas.

6.4 Limitações de estudo e investigação futura

Apesar da relevância dos resultados obtidos e do contributo do presente relatório para a compreensão do desenvolvimento e promoção de experiências turísticas em pequenas e médias empresas, importa reconhecer algumas limitações que condicionam o alcance das conclusões apresentadas. Em primeiro lugar, o estudo centra-se numa única organização, com características bastante específicas, como a sua atuação no setor dos automóveis clássicos e a sua inserção num contexto geográfico particular. Apesar dessa particularidade permitir uma análise detalhada e contextualizada, restringe a capacidade de aplicar os resultados a outras empresas do setor turístico, especialmente aquelas que não operam em segmentos de mercado semelhantes ou que apresentem estruturas organizacionais distintas. Adicionalmente, a análise envolve um certo grau de subjetividade devido à natureza qualitativa de pesquisa e à utilização predominante da observação direta e participativa. A proximidade da investigadora com a realidade da organização, resultante da sua integração nas atividades da empresa, representa o benefício de compreensão profunda dos processos, mas também uma restrição, na medida em que a análise dos dados pode ser afetada pela experiência individual e pelo envolvimento no contexto estudado. A ausência de métodos quantitativos de recolha de dados, como questionários ou entrevistas, restringe a capacidade de validar empiricamente algumas das conclusões apresentadas e poderia ter fornecido dados adicionais sobre a perceção dos consumidores, o grau de satisfação com o serviço e o impacto das estratégias de marketing implementadas.

Outra limitação relevante diz respeito ao contexto temporal e sazonal em que a pesquisa foi realizada, visto que o desenvolvimento dos *tours* e a sua incorporação nas plataformas digitais ainda estão numa fase de implementação e como resultado disso, não foi possível avaliar indicadores como a taxa de conversão ou o volume de reservas. Importa ainda referir que a análise incidiu sobretudo sobre determinadas áreas de atividade da empresa,

nomeadamente o turismo experiencial, os eventos e o marketing digital, não abrangendo de forma exaustiva todas as áreas do negócio, como a gestão financeira que pode influenciar o desempenho organizacional. Apesar destas limitações, considera-se que o estudo apresenta contributos relevantes para a compreensão das dinâmicas associadas ao desenvolvimento e à promoção digital de experiências turísticas em pequenas empresas. A análise realizada possibilita a identificação de tendências, desafios e oportunidades que podem ser benéficas tanto para a empresa em questão quanto para outras organizações que operem em contextos semelhantes.

Para além das limitações mencionadas, o estudo realizado abre igualmente caminho a um conjunto de linhas de investigação que poderão ser exploradas em pesquisas futuras, contribuindo para o aprofundamento deste tema. Inicialmente, considera-se importante aprofundar a análise do comportamento dos consumidores no contexto das experiências turísticas diferenciadas. A natureza subjetiva e emocional desse tipo de oferta sugere a necessidade de entender mais profundamente os fatores que influenciam a perceção de valor dos turistas, principalmente a importância da autenticidade e da personalização associadas à experiência. A realização de estudos empíricos com clientes possibilitaria uma avaliação mais precisa do impacto dessas dimensões na decisão de compra e na satisfação dos consumidores. Uma análise da utilização das plataformas como a *GetYourGuide* poderá contribuir para a compreensão de como essas ferramentas afetam a visibilidade internacional, a captação de clientes e os modelos de negócios das PMEs. Do mesmo modo, torna-se pertinente explorar as consequências relacionadas com a dependência dessas plataformas, especialmente no que diz respeito à autonomia estratégica e à administração das relações com os clientes. A realização de estudos comparativos entre diferentes PMEs do setor poderá contribuir para identificar padrões de atuação, boas práticas e fatores críticos de sucesso. A comparação entre empresas que possuem diferentes modelos de negócio, localizações geográficas ou diferentes tipos de ofertas permitirá uma maior generalização dos resultados e uma compreensão mais abrangente das dinâmicas do setor. Em suma, as investigações futuras poderão contribuir para consolidar o conhecimento sobre o desenvolvimento e a promoção de experiências turísticas em PMEs, reforçando a compreensão das oportunidades e desafios associados a um setor em constante evolução.

Referências

Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: Reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *36*(13), 57–76. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1722

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, *35*(11–12), 655–669. https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884

Andraz, J. M., Norte, N. M., & Gonçalves, H. S. (2015). Effects of tourism on regional asymmetries: Empirical evidence for Portugal. *Tourism Management*, *50*, 257–267. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.004

Bacchetti, A., & Saccani, N. (2012). Spare parts classification and demand forecasting for stock control: Investigating the gap between research and practice. *Omega*, *40*(6), 722–737. https://doi.org/10.1016/j.omega.2011.06.008

Bapiri, J., Esfandiar, K., & O'Connor, P. (2024). Business models of multisided platforms for in-destination tours and activities: A morphological analysis approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *41*(6), 828–848. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2349815

Batala, B., & Slevitch, L. (2024). Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, *5*(1), 100115. https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115

Baxter, P., & Jack, S. (2015). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Brilhante, M. de, & Rocha, M. L. (2023). COVID-19 pre-pandemic tourism forecasts and post-pandemic signs of recovery assessment for Portugal. *Research in Globalization*, *7*, 100167. https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100167

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Em I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Child, J., Karmowska, J., & Shenkar, O. (2022). The role of context in SME internationalization – A review. *Journal of World Business*, *57*(1), 101267. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101267

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, *46*(4), 420–433. https://doi.org/10.2501/S0021849906060430

Colovic, A. (2022). Leadership and business model innovation in late internationalizing SMEs. *Long Range Planning*, *55*(1), 102083. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102083

Costa, B., & Leite, J. (2022). Correlation and Prediction for the Portuguese Tourism Sector Leveraged by Google Trends Data. *Procedia Computer Science*, *204*, 690–697. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.083

Demarco, D. (2016). Sustainable Urban Development Perspectives in the Era of Tourism Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *223*, 335–341. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.236

Elgebali, M., & Zaazou, R. (2023). The Impact of Value Perception on Luxury Brand Consumption. *Open Journal of Business and Management*, *11*(05), 2288–2309. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115126

European Commission. Statistical Office of the European Union. (2023). *Tourism satellite accounts in Europe: 2023 edition.* Publications Office. https://doi.org/10.2785/7794

Eusébio, C., Pimentel Alves, J., Rosa, M. J., & Teixeira, L. (2022). Are higher education institutions preparing future tourism professionals for tourism for all? An overview from Portuguese higher education tourism programmes. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *31*, 100395. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100395

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, *70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Figueira-de-Lemos, F., Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2011). Risk management in the internationalization process of the firm: A note on the Uppsala model. *Journal of World Business*, *46*(2), 143–153. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.05.008

García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2025). Exploring destination positioning and message congruence in tourism management: An eye-tracking and fMRI study. *Tourism Management*, *108*, 105111. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105111

González Santa-Cruz, F., & López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, *24*, 111–116. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, *54*(3), 265–273. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, *3*(1), 37–47. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Lara, J. C. B., García, J. C. P., & Chico, C. O. (2017). Tourism SMEs in a Digital Environment: Literature Review. *European Scientific Journal, ESJ*, *13*(28), 429. https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n28p429

Mantuani, B. V., Leal, C. G., Lima, C. S. D., Pereira, J. V. M., & Oliveira, E. C. D. (2024). MATRIZ BCG. Em E. C. D. Oliveira, *Técnicas e ferramentas para gestão organizacional* (1.ª ed., pp. 44–50). Atena Editora. https://doi.org/10.22533/at.ed.6162410106

Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021). Co-creation in tourism: A systematic mapping study. *Tourism Review*, *76*(2), 305–343. https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0425

Morgan, N. A., Menon, A., Jaworski, B. J., & Musarra, G. (2025). Marketing strategy implementation: Why is it so hard? *Journal of Business Research*, *190*, 115231. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115231

Nunes, J., Mata, D., Ribeiro, F., & Metrôlho, J. (2025). Digital Platforms to Promote Sustainable and Authentic Tourism in Low-Density Territories of Southern Europe: Challenges and Opportunities. *Sustainability*, *17*(13), 6156. https://doi.org/10.3390/su17136156

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119–132. https://doi.org/10.1177/0047287507304039

Ozawa, T., Sekiguchi, A., & Tsuda, K. (2017). A Method for the Construction of Customer Behavioral Modeling Knowledge for B2B Event Marketing Strategy. *Procedia Computer Science*, *112*, 1353–1360. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.027

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. Em J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007

Polukhina, A., Sheresheva, M., Napolskikh, D., & Lezhnin, V. (2024). *Digital Solutions in Tourism as a Way to Boost Sustainable Development: Evidence from a Transition Economy*. Social Sciences. https://doi.org/10.20944/preprints202412.1578.v1

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 15–32. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101

Rocha, R., Estevão, C., Alves, H., Pereira, C., & Nunes, S. (2024). Estratégias de Marketing Digital no Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 425-441 Páginas. https://doi.org/10.34624/RTD.V47I0.38781

Santos, N., & Oliveira Moreira, C. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, *3*, 100071. https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100071

Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, *63*, 102457. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457

Sharples, L., Crowther, P., May, D., & Orefice, C. (2014). *Strategic Event Creation*. Goodfellow Publishers Ltd.

Siggelkow, N. (2007). Persuasion With Case Studies. *Academy of Management Journal*, *50*(1), 20–24. https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160882

Silva, S. C. e, Meneses, R., & Pinho, J. C. (2018). *Marketing Internacional*. Actual Editora.

Streidl, D. J. (2023). An Introspection of Luxury Auto Sales Using Revealed Preference Theory. *Journal of Mathematical Finance*, *13*(03), 369–379. https://doi.org/10.4236/jmf.2023.133023

Succurro, M. (2025). *Digital Transformation in Tourism SMEs: A Strategic Imperative in the Evolving Business Landscape*. In Review. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6518995/v1

Sumaia Afren. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *21*(1), 272–287. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, *57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Turismo de Portugal. (2024). Travel BI. https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-portugal/conta-satelite-turismo/?returnUrl=https%3A%2F%2Ftravelbi.turismodeportugal.pt%2Fpesquisa%3Ftheme%3D1155%26type%3DIndicadores

WTTC. (2024). *Economic impact*. World Travel & Tourism Council. https://wttc.org/research/economic-impact