

MARGARIDA BEGUINO GANÇO

**O IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 NAS VIAGENS *LOW COST*: O CASO
DO ABREU EXPRESS**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

MARGARIDA BEGUINO GANÇO

**O IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 NAS VIAGENS *LOW COST*: O CASO
DO ABREU EXPRESS**

Relatório de Estágio
Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a
orientação de: Professora
Mestre Ana Carolina Bender



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

Relatório de estágio apresentado como trabalho final para a obtenção do grau de Mestre no Mestrado em Gestão de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Entidade onde decorreu o estágio:

Viagens Abreu, S.A. - Lisboa

Orientador na entidade:

Helena Maria Ramalho Marques – entidade acolhedora – Departamento de E- Commerce
- Viagens Abreu, S.A - Lisboa

Período: 17/10/2022 a 16/12/2022

**O IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 NAS VIAGENS *LOW COST*: O CASO
DO ABREU EXPRESS**

Declaração de Autoria de Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Margarida Beguino Ganço

.....

(assinatura)

© Copyright: Margarida Beguino Ganço

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais pela oportunidade única de poder estudar, pelo amor, educação e por todos os valores que sempre me transmitiram ao longo de toda a minha caminhada, apoiando-me incansavelmente e ensinando-me sempre a lutar pelos meus sonhos, a nunca desistir daquilo em que acredito e cumprir com os objetivos a que me proponho. Sem vocês, nada disto seria possível.

Aos meus avós, que sempre me mostraram o caminho do amor incondicional em todos os momentos e circunstâncias da vida.

Agradeço à minha família, em especial às minhas madrinhas, Susana e Magda, que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos importantes e têm um papel fundamental na minha vida desde que nasci.

Ao Rodrigo, por todo o apoio, permanente incentivo e preocupação demonstrados ao longo de todo este período.

Aos meus amigos, agradeço a amizade, o companheirismo e todos os momentos que juntos já partilhámos, são sem dúvida a família que escolhi.

O meu sincero agradecimento à professora orientadora deste trabalho, professora Mestre Ana Bender e na entidade acolhedora, a orientadora Helena Maria Marques, que foram admiráveis na forma como me orientaram ao longo de todo este estudo, por todo o apoio, motivação e pela capacidade de resposta constante que sempre me transmitiram.

Um agradecimento especial ao professor Néilson Pimenta, pela forma sublime com que sempre me auxiliou ao longo deste trabalho e estimulou em todas as conversas que tivemos, sempre com uma palavra amiga e incentivo a nunca desistir, muito obrigada!

A todo o corpo docente do Mestrado em Gestão de Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, por todo o conhecimento que partilharam ao longo destes dois anos.

“When you cease to dream you cease to live” - Malcolm Forbes

RESUMO

O presente relatório é apresentado como o trabalho final para a obtenção do grau de Mestre no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve. Tendo como cenário, um contexto de adaptação “pós-pandémico”, este relatório de estágio, tem como principal objetivo analisar quais os impactos da Pandemia Covid-19 no *website* Abreu Express.

As mudanças ocorridas ao longo dos tempos, na conjuntura global e principalmente através das novas tecnologias, têm provocado mudanças e impactos na vida dos consumidores. Nos dias de hoje, o marketing tem uma importância ainda mais fulcral nas organizações, e tornou-se um dos principais elementos de desenvolvimento económico e social na sociedade.

Através desta oportunidade, pretende-se contextualizar a problemática teórica do impacto da pandemia Covid-19 nas viagens *low cost* a partir de um estudo de caso que tem como cenário empírico a empresa Viagens Abreu, mais precisamente o *website* Abreu Express. Alicerçado a uma revisão de literatura e um estágio *in loco*, o propósito deste relatório é descrever as atividades desenvolvidas, de forma a unir a prática e a teoria estudada.

Para alcançar este objetivo, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, observação participante e a utilização de dados secundários disponibilizados pela empresa. Através dos resultados apresentados neste relatório de estágio, é possível observar as mudanças de comportamento dos utilizadores no *website Abreu Express* no período pré e pós pandemia. Para finalizar, é importante referir que este estágio curricular manifesta uma componente crucial para obter conhecimentos e aptidões específicas num ambiente empresarial.

Palavras-chave: Turismo, Covid-19, Marketing Digital, Viagens *Low-Cost*, *Last Minute*, *e-Commerce*.

ABSTRACT

This report is presented as the final work towards obtaining a master's degree within the scope of the master's degree in marketing management, from the Faculty of Economics, University of Algarve. Taking as a backdrop, a "post-pandemic" adaptation context, this internship report's main objective is to analyze the impacts of the Covid-19 Pandemic on the Abreu Express website.

The changes that have occurred over time, in the global situation and mainly through new technologies, have caused changes and impacts in the lives of consumers. Nowadays, marketing has an even more central importance in organizations, and has become one of the main elements of economic and social development in society.

Through this opportunity, we intend to contextualize the theoretical problem of the impact of the Covid-19 pandemic on low-cost travel based on a case study that has as an empirical scenario the company Viagens Abreu, more precisely the Abreu Express website. Based on a literature review and an on-site internship, the purpose of this report is to describe the activities developed, to unite practice and theory studied.

To achieve this objective, bibliographical research, participant observation and the use of secondary data made available by the company were used. Through the results presented in this internship report, it is possible to observe changes in user behavior on the Abreu Express website in the pre- and post-pandemic period. Finally, it is important to mention that this curricular internship is a crucial component for obtaining specific knowledge and skills in a business environment.

Keywords: *Tourism, Covid-19, Digital Marketing, Low-Cost Travel, Last Minute, e-Commerce.*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	vi
RESUMO	viii
ABSTRACT.....	ix
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xiii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 Do Marketing ao Marketing Digital	3
2.1.1 O Marketing Digital.....	4
2.1.2 A influência do Marketing Digital na escolha dos consumidores	5
2.2 A evolução do <i>e-Commerce</i>	6
2.3 O Turismo e o uso das tecnologias	7
2.3.1 O <i>e-Commerce</i> e o consumo turístico.....	7
2.4 O impacto da Covid-19 no comportamento dos consumidores.....	9
3. METODOLOGIA	11
3.1 Análise de Dados.....	11
3.2 Power Business Intelligence (PBI)	12
4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR	14
4.1 A empresa – Viagens Abreu	14
4.1.1 Caracterização da empresa.....	14
4.1.2 Departamento de <i>e-Commerce</i>	15
4.2 O Website	15
4.2.1 Abreu Express	15
4.3 Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio.....	17
4.3.1 As vantagens do planeamento estratégico nas empresas	17
4.4 Análise SWOT	18
4.4.1 Análise SWOT Viagens Abreu	19
4.5 Os principais concorrentes do Abreu Express.....	20
4.5.1 Logitravel.....	20
4.5.2 Booking.....	21
4.5.3 Geostar.....	21
5. DA TEORIA À APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	22
5.1 Da teoria à prática.....	22

5.1.1	Análise do perfil dos consumidores.....	24
5.1.2	Análise por produto	26
5.2	Análise por destino de preferência dos consumidores pré e pós-Covid-19:	31
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTÁGIO CURRICULAR	33
6.1	Análise crítica do estágio	33
6.2	Relação entre as funções e a formação acadêmica	33
6.3	Conclusão do estágio da perspectiva da aluna	34
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	36
	APÊNDICES	41
	Apêndice 1 –Google Analytics - Utilizadores por categoria de dispositivo – Período de 01/01/2019 a 31/12/2019	42
	Apêndice 2 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de navegador – Período de 01/01/2019 a 31/12/2019	42
	Apêndice 3 – Google Analytics - Utilizadores por categoria demográfica– Período de 01/01/2019 a 31/12/2019	43
	Apêndice 4 – Google Analytics - Utilizadores por categoria demográfica– Período de 01/01/2019 a 31/12/2019	43
	Apêndice 5 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de idade– Período de 01/01/2019 a 31/12/2019	44
	Apêndice 6 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de género– Período de 01/01/2019 a 31/12/2019	44
	Apêndice 7 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de dispositivo – Período de 01/01/2012 a 31/12/2022	45
	Apêndice 8 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de navegador – Período de 01/01/2022 a 31/12/2022	45
	Apêndice 9 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de localização – Período de 01/01/2022 a 31/12/2022;.....	46
	Apêndice 10 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de Idade – Período de 01/01/2022 a 31/12/2022	46
	Apêndice 11 – Google analytics - Utilizadores por categoria de género– Período de 01/01/2022 a 31/12/2022	47
	Apêndice 12 - Voo – Top 10 – Ano de 2019	47
	Apêndice 13 - Voo – Top 10 – Ano de 2022.....	48
	Apêndice 14 - Hotel – Top 10 – Ano de 2019	48
	Apêndice 15 - Hotel – Top 10 – Ano de 2022	49
	Apêndice 16 - Voo + Hotel – Top 10 – Ano de 2019	49
	Apêndice 17 -Voo + Hotel – Top 10 – Ano de 2022	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Homepage do <i>website</i> Abreu Express.....	17
Figura 2: Faturação por Destino – 2019 – Loja online.....	24
Figura 3: Faturação por Destino – 2022 – Loja online.....	25
Figura 4: Tendência <i>last minute</i> – Reservas 2019 – Hotel.....	28
Figura 5: Tendência <i>last minute</i> – Reservas 2022 – Hotel.....	28
Figura 6: Tendência <i>last minute</i> – Reservas 2019 – Aviação.....	29
Figura 7: Tendência <i>last minute</i> – Reservas 2022 – Aviação.....	30
Figura 8: Tendência <i>last minute</i> – Reservas 2019 – Voo + Hotel.....	31
Figura 9: Tendência <i>last minute</i> – Reservas 2022 – Voo + Hotel.....	31

LISTA DE ABREVIATURAS

EDI	Electronic Data Interchange
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumers
BI	Business Intelligence
OMS	Organização Mundial da Saúde
p.p	Ponto Percentual
PBI	Power Business Intelligence
PE	Planeamento Estratégico
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats
TI	Tecnologias de Informação
UNWTO	World Tourism Organization
VS	Versus

1. INTRODUÇÃO

O papel do *marketing* digital tem vindo a desempenhar uma função fulcral no progresso e mudança do *marketing*, e por sua vez no turismo, pois, permitiu que os consumidores tivessem acesso a determinados serviços e produtos através dos canais diretos no digital, o que possibilitou às organizações novas oportunidades de negócio (Chaffey e Smith, 2013).

Nos dias de hoje, um *website* é um instrumento fundamental para todas as empresas, organizações, associações ou marcas, seja qual for a área de ação, dimensão ou atividade (Brei *et al*, 2014). Após a pandemia Covid-19, existiu uma necessidade de reestruturação por parte das empresas no sector do turismo, e a Viagens Abreu não foi exceção. Surge a necessidade de trabalhar os impactos no *website* do Abreu Express, tornando-se imprescindível observar os resultados no período anual de 2019 face a 2022, onde o intuito foi investigar o perfil dos utilizadores que procuraram o website no pré e pós pandemia e estudar o impacto a nível do produto do *website*.

O atual relatório representa uma das condições para o alcance do grau de Mestre com base no Regulamento do Mestrado em Gestão de Marketing, da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve. O presente trabalho foi realizado com a finalidade de relatar de forma minuciosa, os serviços realizados durante o processo do Estágio Curricular, que teve data de início no dia 17 de outubro de 2022 e término dia 16 de dezembro de 2022, com a duração de 400 horas. O estágio foi realizado no departamento de *e-Commerce* na sede da entidade Viagens Abreu, em Lisboa.

Este relatório descreve o estudo dos comportamentos e procedimentos dos consumidores no *website* Abreu Express, analisando a compra de viagens *online* (*e-Commerce*). É importante ressaltar que o departamento de *e-Commerce* é um dos principais responsáveis pelo crescimento das empresas, no processo das novas tecnologias, área comercial e de vendas. Com o surgimento dos novos mercados e estímulos no mundo do digital, surge cada vez mais a necessidade de desenvolver e concretizar as novas operações *online* (Nazir, 2017).

Devido ao interesse nesta área, entende-se que a escolha deste local para a realização do estágio, foi a mais apropriada, uma vez que permitiu investigar fundamentos, conhecer e ter contacto com o mundo empresarial, e ter a oportunidade de aplicar diversos temas estudados em várias unidades curriculares, no decorrer do Mestrado em Gestão de Marketing. Esta prática coopera para fortificar as noções e fundamentos obtidos no decorrer da integrante teórica do curso e potenciar a oportunidade de entrada no mercado de trabalho, mas especificamente dentro da temática da gestão de *marketing*.

Tendo em conta o cenário descrito, o principal objetivo deste trabalho é analisar os impactos da pandemia Covid-19 no *website* Abreu Express. Os objetivos específicos passam por:

- Traçar o perfil dos utilizadores do website Abreu Express pré e pós-Covid-19;
- Compreender o impacto da tendência *last minute* antes e depois da pandemia;
- Identificar os destinos de preferência dos consumidores pré e pós-Covid-19;
- Indicação de melhorias.

O atual relatório é composto por seis capítulos: introdução, a revisão da literatura, que aborda os principais conceitos relacionados ao tópico abordado, a exposição das metodologias de investigação utilizadas durante o estágio, a caracterização da empresa Viagens Abreu e do *website* Abreu Express, assim como a descrição das atividades realizadas, e a apresentação dos resultados obtidos. O respetivo testemunho é concluído com a demonstração das conclusões e das referências bibliográficas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Do Marketing ao Marketing Digital

Com o evoluir do tempo e das sociedades, o conceito de marketing tem vindo a apresentar diferentes definições, das quais se destaca a de Kotler (2003:3) onde o autor defende que o “*marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

O *marketing digital* tem vindo a desempenhar ao longo tempo, uma função crucial no desenvolvimento e mudança do *marketing* tradicional, uma vez que permitiu que os consumidores tivessem acesso a determinados serviços, marcas e produtos através de canais diretos no digital, e possibilitou ainda às organizações novos rumos, novas oportunidades de negócio, transversalmente com práticas de informação *online* e a hipótese de concorrer com outras empresas de grande dimensão presentes no mercado (Chaffey e Smith, 2013).

No que diz respeito, às totalidades de custo no *marketing digital* em relação ao *marketing* tradicional, estes são muito mais reduzidos e a presença de vários instrumentos no *online* e digital, possibilitam às organizações uma melhor e mais consistente posição no mercado face aos concorrentes e aos clientes/consumidores (Vitale e Giglierano, 2010).

Em consequência, é essencial estar na vanguarda das necessidades atuais e usar elementos diferenciadores que auxiliam na oferta de melhores produtos e serviços e, assim, possibilitar que a entidade se posicione de forma consistente no mercado (Barata, 2011). A importância da inovação, da criação de novas práticas e métodos de vendas, deve ser sucinta. Nessa conjuntura, é relevante aproveitar os benefícios dos recursos tecnológicos disponíveis e em constante evolução, posto que estes oferecem comodidade e um relacionamento mais pessoal e eficiente com os clientes (Ryan e Gu, 2009).

Neste contexto, o *Google Analytics* é um dos instrumentos mais utilizados e essenciais para medir indicadores no *marketing* digital, como é o caso principalmente dos *websites*, e no que diz respeito às redes sociais, nomeadamente o *Facebook Insights*, assim como o *Instagram* (Faustino, 2019).

Desta forma, é possível compreender quantos são os utilizadores e traçar o seu perfil. A partir da utilização das ferramentas digitais, é possível rastrear o cálculo do número de visitas, os cliques em cada *website* e perfis nas redes sociais, quantos são os comentários, partilhas, *likes*, quanto tempo duram as visitas às plataformas digitais e em que horário as mesmas são visitadas, assim como as informações correspondentes ao género, idade e o quanto os *posts* são visualizados (impressões). Todas essas ferramentas possibilitam, de forma facilitada, que os gestores de marketing avaliem e percecionem quais são os efeitos das apostas no digital (Du *et al*, 2021; Marques *et al*, 2019).

Assim sendo, é bastante positivo ter a capacidade de avaliar índices de *performances*, perceber as necessidades e procura dos consumidores, entender quais os momentos certos para o negócio, e associado a todos estes fatores, a possibilidade de prever quais os possíveis perigos e ameaças. É fulcral para um negócio no digital perceber onde se deve investir, que produto devemos afirmar no mercado, quais as carências e desejos dos consumidores, de modo a criar-se técnicas de gestão sustentáveis e se mantenham no futuro (Du *et al*, 2021; Marques *et al*, 2019).

2.1.1 O Marketing Digital

Conforme afirmam Kotler *et al.* (2017), há uma procura constante em satisfazer as necessidades e vontades dos consumidores. No que diz respeito à utilização da tecnologia, de um modo global, cada vez mais o marketing digital tem vindo a ser a opção mais utilizada pelas entidades, fundamentada pela aplicação das tecnologias e ferramentas no digital para a evolução de métodos com base nas relações diretas com os consumidores, de forma promover a venda das marcas, produtos ou serviços, assim como a atingir o posicionamento e fidelização no mercado (Castro Gómez *et al*, 2017).

A utilização da internet e das novas tecnologias por parte das entidades, integra os *websites* e as redes sociais como um instrumento de marketing relacionamento com os consumidores, defendendo que a partilha e os comentários realizados pelos clientes, integram uma ferramenta elementar de ligação (Moura *et al*, 2014).

De acordo com Prada (2016), através da abordagem do marketing digital, pretende-se criar ao longo do tempo uma estratégia comercial que deseja ampliar o volume de vendas

de uma entidade e com base nesta afirmação, algumas organizações determinam contratar terceiros que acabam por estar incluídos no crescimento da mesma.

2.1.2 A influência do Marketing Digital na escolha dos consumidores

Os meios envolventes no digital facilitam uma comunicação mais acessível e direta entre o cliente e as empresas. No meio digital, a comunicação é considerada crucial, há efetivamente mais organizações a trabalhar esta ferramenta de modo a ampliar os seus recursos e reforçar a melhoria na sua apresentação e comunicação com os clientes (Gama, 2018).

Barata (2011), afirma que o período do conhecimento e da comunicação, tem o propósito da sucessiva e constante permuta da informação, onde o apoio primordial é o crescimento e progresso da tecnologia, de forma a assegurar uma *performance* positiva através de várias práticas. A internet e as novas tecnologias harmonizaram a partilha do conhecimento de forma imediata e em massa nas empresas e com os consumidores. Assim, o perfil dos consumidores foi alterando com o decorrer de todo este processo, tal como as organizações tiveram de se adaptar face às mudanças do mercado e da conjuntura atual (Solomon, 2016).

Toda as alterações que surgiram a nível económico e social, devido à evolução das novas tecnologias e dos meios digitais, fizeram com que várias transformações surgissem, no que toca à forma de estar e de atitude da população mundial, que cada vez mais começaram a alterar os seus métodos e inserir de forma gradual as ferramentas digitais no quotidiano (Lopes *et al.* 2014). São vários os motores que levam os indivíduos a utilizar os canais digitais, onde surge sucessivamente o estímulo da partilha, comunicação e de compra por determinados produtos ou serviços (Lopes *et al.*, 2014).

Sendo esta época considerada a era da internet, há um perfil singular que descreve esta “geração”, onde progressivamente acontece ver pouco televisão face às gerações anteriores, e sim gradualmente a tendência de se conectarem a um computador, *tablet* ou telemóvel, onde a necessidade de estarem ligados a toda a hora é constante. O ambiente onde os consumidores estão encaixados influencia as suas atitudes, escolhas e desejos. (Sousa e Gobbi, 2014).

O entendimento dos consumidores com base no comércio eletrônico é crucial na determinação de efetuar uma compra. Particularmente, quando falamos na relação entre o custo e benefício e a praticidade que os utilizadores acreditam alcançar dessa ação, estão diretamente associadas à possibilidade de recorrerem à internet para realizar compras de produtos aos serviços (Mateus, 2010).

2.2 A evolução do *e-Commerce*

O conceito de *e-Commerce* relaciona-se com o uso da internet de maneira a simplificar, executar e acionar as transferências mercantis, assim como a venda, compra, transações e comunicações (Delone e McLean, 2003).

De acordo com o autor Martins (2010), o *e-Commerce* permite a utilização de procedimentos e serviços executados transversalmente de um sistema digital. No entanto, mesmo que o mais habitual seja que estas operações sucedam a partir da organização para consumidores, também pode ocorrer tanto em negócios de entidades para entidades, de organizações para clientes/consumidores, de clientes para cliente ou até de clientes/consumidores para com as organizações (Nazir, 2017).

A partir de 1960 as entidades passam a utilizar o chamado “*Electronic Data Interchange*” (EDI) para distribuir puramente provas de mercado com outras entidades, de forma a evidenciar a utilização do conceito de *e-Commerce* (Martins, 2020). Na década de 90, a utilização do *e-Commerce* acaba por ser impulsionada com o aparecimento da Amazon e do eBay, que são os principais mercados *online* do mundo, uma vez que suas operações estão fundamentadas na transação comercial digital (Martins, 2020).

Assim, a internet modificou os negócios no digital, alterando de forma determinante a internet, o comércio e as operações online e a vida das empresas. Com esta evolução, surge a necessidade e oportunidade de negócios para as entidades, pois é uma excelente forma de potencializar todas as negociações e a sua lucratividade (Maya e Otero, 2017).

O comércio *online* é muito estimulante para os consumidores, visto que possibilita uma ampla alternativa de marcas, serviços ou produtos, com várias comunicações, facilita o confronto de valores de modo mais eficaz e estimula a economia do tempo e das quantias neste setor (Strzembicki, 2017).

A experiência dos utilizadores num *website* começa a partir do momento em que fazem o primeiro clique, logo é essencial investigar a exatidão das informações, ainda para mais quando se vai efetuar uma compra, pois, cada vez mais as vantagens de se comprar produtos ou serviços pela internet são maiores, desde o baixo custo associado, a maior variedade de produtos, maior comodidade na hora da escolha, e escolha na forma de pagamento (Strzębicki, 2017).

2.3 O Turismo e o uso das tecnologias

2.3.1 O e-Commerce e o consumo turístico

O turismo ao longo dos tempos, tem vindo a ocupar um campo bastante importante na economia à escala mundial, estimulado cada vez mais pelos destinos e pelo ganho dos setores público e privados no seu progresso (UNWTO, 2020). Com o mercado em constante mudança, e com o decorrer do tempo, as transformações e os progressos na área das tecnologias, o aparecimento e acesso à internet, e às informações, o setor do turismo e todas as organizações que provêm do mesmo foram significativamente afetados. Deste modo os consumidores também passaram a ser muito mais rigorosos com as escolhas das suas viagens (Coghlan *et al*, 2012).

Consequentemente, podemos afirmar que com as mudanças a nível geracional e global, foi necessária uma nova abordagem por parte das entidades, principalmente no setor das operações do turismo e das agências de viagens, pois, foi indispensável por parte das organizações uma reformulação da resposta ao mercado e da forma como o produto era procurado por parte dos consumidores (Kotler *et al*. 2008).

Segundo Adolpho (2012), o consumidor detém diversos instrumentos para experimentar serviços ou produtos, desde procurar informações, pesquisar sobre as marcas, organizações, entidades, e pessoas através da internet. Cada vez mais, antes de se adquirir o produto, o consumidor acaba por “comprar” a informação sobre o mesmo até chegar ao resultado do processo final da compra/venda. Desta forma, umas das principais plataformas que o público-alvo terá acesso direto é aos *websites* (Della Corte, *et al*. 2018).

Para uma estratégia de marketing digital consistente, é fundamental que algumas ferramentas sejam implementadas pelas organizações, de forma a ampliar as suas áreas

de negócio (Adolpho, 2012). Através da internet, o consumidor detém diversos instrumentos para experimentar serviços ou produtos, como procurar informações, pesquisar sobre as marcas, organizações, entidades e pessoas (Nazir, 2017).

Atente-se que é fundamental ter uma meta/objetivo bem demarcado quando estamos perante um *website* e toda a sua dinâmica, pois o seu conteúdo é determinante na demonstração da informação e da própria empresa (McPheat, 2013). Assim, segundo Hays *et al.* (2013) surgem os dois tipos de informação de um *website*: (1) a informação dinâmica, que deve ser modificada de forma constante, (2) e a informação estática, que não necessita de ser atualizada regularmente, pois existem diversas informações que permanecem igual.

Quando referimos a aplicação do marketing digital no âmbito das experiências, viagens e turismo, devemos ter em consideração três bases fundamentais (Middleton e Clarke (2002):

- 1) Identificar a relevância do *e-Commerce*, o que representa para a presença de um considerável desenvolvimento no futuro (Hays *et al.*, 2013);
- 2) Salientar o papel que as tecnologias, neste caso em concreto, os dispositivos móveis (telemóveis e tablets) têm vindo a conquistar, desempenhando uma função fundamental na conjuntura do marketing digital, não só pela sua pertinência de aplicação no que se refere a informação de posicionamento do turista e oferta apresentada, mas igualmente pelo progresso de softwares de realidade amplificada que possibilita valorizar a experiência do turismo (Hays *et al.*, 2013);
- 3) Evidenciar o papel fundamental desempenhado pelos social media e redes sociais sempre que os consumidores são equiparados com opções, mas similarmente com a gestão de conteúdos (Hays *et al.*, 2013).

Deste modo, através do marketing digital, é possível melhorar o conteúdo e a marca, ir de encontro às necessidades dos consumidores e delinear uma boa estratégia de marketing com foco no resultado nas vendas e na notoriedade (Kotler *et al.*, 2016).

2.4 O impacto da Covid-19 no comportamento dos consumidores

Nos dias de hoje, o marketing digital tem um papel elementar no que toca às relações com os consumidores. É cada vez mais necessário que as empresas definam estratégias de forma a criar relações duradouras e de fidelização com os clientes. Quando falamos do conceito de marketing digital, falamos em compreender quais são as verdadeiras necessidades e desejos dos consumidores (Torres, 2010). Com o avanço da tecnologia, o marketing digital e das redes sociais, tem um impacto considerável sobre a forma de como os indivíduos agem socialmente, como se comportam enquanto consumidores e como conduzem os negócios (Ryan, 2014).

Após a pandemia Covid-19, o setor do turismo teve de se “preparar” para lidar com a nova realidade após a pandemia. Apesar de continuarem a existir diversos casos confirmados de Covid-19 pelo mundo, os impactos negativos causados foram controlados na maioria dos países. É factual, que a pandemia afetou diversos setores a nível global, sendo que, o setor do turismo sofreu danos significativos, sendo uma área bastante afetada ou a mais afetada por este fenómeno (Qiu *et al*, 2021; Zhang e Lu, 2021).

Segundo Sánchez *et al.* (2020), os efeitos da pandemia Covid-19, no setor de serviços, mais especificamente, no turismo, causaram várias preocupações entre investigadores no mundo. O turismo internacional foi gravemente afetado, assim como o turismo doméstico, incluindo o turismo regional, sofrendo uma queda acentuada em questão de dias (Gössling *et al*, 2020). Após três anos da pandemia, manifesta-se o declínio no número de turistas, na receita e o conseqüente impacto económico em diversos países durante esse determinado período. Desde as perdas das companhias aéreas, empresas hoteleiras, agências de viagens, restaurantes, empresas de eventos e até mesmo grandes centros de entretenimento, houve uma grande queda nos fluxos internacionais de turistas e nas receitas ao longo do ano de 2020 e 2021 (Sánchez *et al.* 2020).

A pandemia Covid-19 influenciou de forma negativa o turismo mundial, e com ela vieram diversos fatores associados no comportamento e na escolha dos consumidores face aos produtos turísticos (Ayittey *et al*, 2020). Com base em toda a conjuntura, os viajantes também começaram a limitar e a alterar as suas escolhas no que diz respeito à marcação de viagens, pois a saúde e todas as movimentações relacionadas com o Turismo, passaram a ser tema principal. Surge assim a manifestação da tendência do *last minute*, os próprios

turistas começaram a marcar as viagens com menos tempo de antecedência, o que influenciou de modo geral a escolha e compra dos destinos e produtos (Ayittey *et al*, 2020).

O foco dos consumidores quando marcam uma viagem mudou significativamente e as prioridades passaram a ser outras, como priorizar a sua saúde física e mental e ter confiança no processo da viagem. Sendo que, os sentimentos de atenção e cuidado também estarão sempre presentes nos indivíduos, tendo em conta as consequências desta pandemia (Ertimur e Coskuner-Balli, 2021).

3. METODOLOGIA

De acordo com a revisão de literatura, observam-se as dificuldades que a pandemia da Covid-19 trouxe às empresas (Manteu *et al*, 2020), e a relevância do marketing digital diante do cenário desencadeado. Nesse sentido, é importante investigar como as empresas têm administrado o marketing digital durante essa fase, quais as ferramentas e estratégias que optaram por utilizar, e suas principais justificativas.

Tendo decorrido o estágio na sede da Agência Abreu – Viagens e Turismo, mais especificamente no Departamento de *e-Commerce*, e de acordo com objetivo deste trabalho prático, a partir de um estudo de caso - a análise detalhada e intensiva de um único caso, recorreu-se a pesquisa bibliográfica e observação participante onde foram utilizados dados secundários, disponibilizados pela empresa e, posteriormente, categorizados por produto (Bryman, 2012).

A análise descritiva, utilizada como técnica de análise de dados, onde o principal objetivo foi compreender o comportamento dos dados (neste caso em específico, o comportamento dos consumidores no *website* Abreu Express), tendo em conta o objetivo deste estudo. (Bryman, 2012).

Toda a recolha de referências e conceitos, elucida que a investigação também se origina devido aos esclarecimentos de um grupo de pessoas, ou até mesmo de uma organização, dentro de uma temática analisada, de modo que haja uma continuidade da análise e dados recolhidos (Gil, 2002).

3.1 Análise de Dados

De acordo com Moraes (2010), no que toca os estudos científicos, as análises descritivas constituem elementos essenciais, contribuem para a tomada de decisões e têm como objetivo principal abreviar e investigar o comportamento dos dados. Considerando isso, é relevante que o máximo de cuidado seja tomado na escolha das ferramentas para a análise de dados e na forma como os resultados serão apresentados para o leitor.

A principal ferramenta de recolha de dados utilizada pela Abreu é a plataforma do *Google Analytics*. Através da mesma, a entidade detém todos os dados correspondentes ao *site* Abreu Express, o que permite traçar o perfil dos seus consumidores. O período abrangido pela análise de dados decorre entre o ano de 2019 (01/01/2019 a 31/12/2019) e o ano de 2022 (01/01/2022 a 31/12/2022), e os produtos analisados foram:

- Hotel (destino Top 10);
- Aviação (Top 10);
- Voo + Hotel (Top 10 - 2019 versus 2022).

Ao longo deste procedimento, foi crucial analisar ao detalhe o *website* Abreu Express e o produto disponível, traçar o perfil sociodemográfico dos seus utilizadores do durante as fases da pandemia, identificar quais os navegador/browser utilizados, e desenvolver um relatório em *Power Business Intelligence* (*software* de análise de dados e negócios). A análise teve sempre como referência o período de 2019 vs 2022 (considera-se a data de reserva – período em que o cliente reservou vs a data de chegada – data em que o cliente fez o *check-in*) por produto (*Hotel, Voo, Aviação + Hotel*). Também foi possível perceber, qual o produto que teve maior impacto negativo no número de vendas de acordo com os períodos considerados, e identificar os destinos de preferência dos consumidores no pré e pós pandemia.

3.2 Power Business Intelligence (PBI)

O *Power Business Intelligence* (PBI) é uma plataforma desenvolvida pela Microsoft, e pode ser entendida como um sistema que consiste em várias ferramentas organizadas de forma sistemática. Este sistema opera através da inteligência artificial no processamento de dados e, por isso, proporciona soluções rápidas, seguras e altamente confiáveis (Lu, 2014).

O PBI é uma ferramenta que, com o avanço da tecnologia da informação e o grande volume de dados gerados rapidamente, tornou-se necessário para as empresas que desejam manter-se competitivas no mercado, tomem decisões rápidas e eficazes. Essas decisões podem influenciar, por exemplo, o planeamento estratégico da organização, análise de dados, a área de marketing e o relacionamento com os consumidores. Perante

a variedade dos tipos de dados, os responsáveis pela tomada de decisão enfrentam dificuldades em processá-los, e também obter informações relevantes e qualificadas. É necessário contar com o auxílio da tecnologia para suprir essa necessidade. Nesse contexto, o *Business Intelligence* (BI) tem sido a forma mais eficiente de auxiliar os utilizadores a analisar os dados, obter informações úteis e aprimorar o processo de tomada de decisão (Lu, 2014).

De acordo com Lu (2014: 26), o objetivo do *Business Intelligence* é “*help the company extract useful information from all internal and external data sources efficiently and effectively, to make it available to decision makers at anytime, anywhere, when needed*”. Dessa forma, é possível obter conhecimentos e percepções de negócios para uma melhor tomada de decisão, tornar as operações de negócios mais eficazes, aprimorar os processos empresariais e aumentar as vantagens competitivas no mercado. Baltzan (2019) reforça que o BI é a informação obtida a partir de várias fontes, como fornecedores, clientes, concorrentes, parceiros e setores industriais, que analisa padrões, tendências e relacionamentos para a tomada de decisão estratégica.

De acordo com a Microsoft (2018), o PBI é capaz de realizar a formatação desses dados para posteriormente modelá-los e visualizá-los de diferentes maneiras. De acordo com a empresa, a plataforma está formatada para análises em tempo real, bem como para um desenvolvimento personalizado. A Microsoft (2018) afirma que, por ser de fácil utilização, o PBI permite que qualquer pessoa o utilize para realizar análises convenientes para seus negócios, garantindo que todos os *stakeholders* compreendam as ideias de negócio demonstradas. Através da sua utilização, é possível criar relatórios mesmo para pessoas que não possuem conhecimentos técnicos específicos em programação.

4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR

4.1 A empresa – Viagens Abreu

4.1.1 Caracterização da empresa¹

A agência Abreu foi fundada no ano de 1840, por Bernardo Luís de Vieira Abreu. Foi na cidade do Porto, norte de Portugal, que nasceu a primeira Agência Abreu e onde mostrou prontamente provas da sua competência e competitividade no mercado. Desde muito cedo, a Agência Abreu era definida como uma organização que prestava serviços em diversas áreas. Numa primeira fase, o foco era na emissão de passaportes, vistos de emigrantes, assim como a transferência de dísticos de transporte de comboio desde Lisboa, e até de navios para a América do Sul (Viagens Abreu, 2024).

A Abreu cooperou para a consolidação do setor dos cruzeiros, que desenvolveu e permitiu novos pontos de vistas no plano do turismo mundial, onde a empresa assegurou a sua particularidade e o seu conhecimento como sendo ímpar, seguindo-se de líder na indústria das Viagens e do Turismo nos dias de hoje em Portugal.

Os próximos anos foram dedicados à ampliação das lojas no território português, quando é criado um operador turístico exclusivo, para a conceção e distribuição da oferta, gestão das operações comerciais de aviação (charter) entre países como Portugal, Espanha e Brasil. Todos estes fatores representam um desenvolvimento extraordinário no setor do turismo e na “democratização das viagens” (Viagens Abreu, 2024).

Com o passar dos anos o desenvolvimento e o aumento suportado no setor das viagens determinam a confiança por parte dos clientes/consumidores em Portugal e no Mundo, o que fez com que a empresa se tornasse líder no mercado. No ano de 2003, é apresentada aos portugueses o Mundo Abreu, nos dias que correm é considerada a maior feira de viagens na Europa direcionada ao público, e que conta com a presença de várias entidades internacionais e de fornecedores do setor do Turismo de todo o mundo.

Já em 2014, é promovida a Expo Abreu, sendo este o primeiro mercado de viagens durante a época de Inverno em Portugal. É no ano de 2015, que a Agência Abreu é considerada a

¹ Informações disponíveis em “A nossa História, Viagens Abreu S.A”. - Publicação de Viagens Abreu, S.A. Disponível em: <https://www.abreu.pt/>. Acedido em 27 de fevereiro de 2023.

maior empresa de viagens a operar em Portugal, com as 150 lojas próprias dispersas pelo país, as plataformas digitais e os segmentos de mercado B2B (*Business to business*) e B2C (*Business to consumer*), permitindo viajar para Portugal, Europa e todo o Mundo, desde viagens de lazer, negócios ou eventos a partir de qualquer parte. (Viagens Abreu, 2024).

A posição e a firmeza na indústria, são prova da aptidão, empenho e foco da equipa de 1.500 colaboradores selecionados e dos maiores parceiros no setor das viagens e do Turismo. Após 175 anos, a Abreu é uma empresa globalizada e continua a liderar e a manter ilesa o seu posicionamento de marca no mercado, sendo nos dias de hoje uma referência e uma marca de Viagens e Turismo nº1 em Portugal e em vários países do mundo (Viagens Abreu, 2024).

4.1.2 Departamento de *e-Commerce*

O departamento de e-Commerce onde decorreu o estágio, é constituído por várias equipas com diversas funções: Equipa de Produto e Conteúdos e B2B, equipa de Produto e Conteúdos Interno, equipa de Produto e Conteúdos e B2C, equipa de Sistemas e Tecnologia e equipa de *Pricing*. Todas estas equipas têm um papel crucial para o sucesso e excelente desempenho do departamento nas Viagens Abreu.

4.2 O Website

4.2.1 Abreu Express

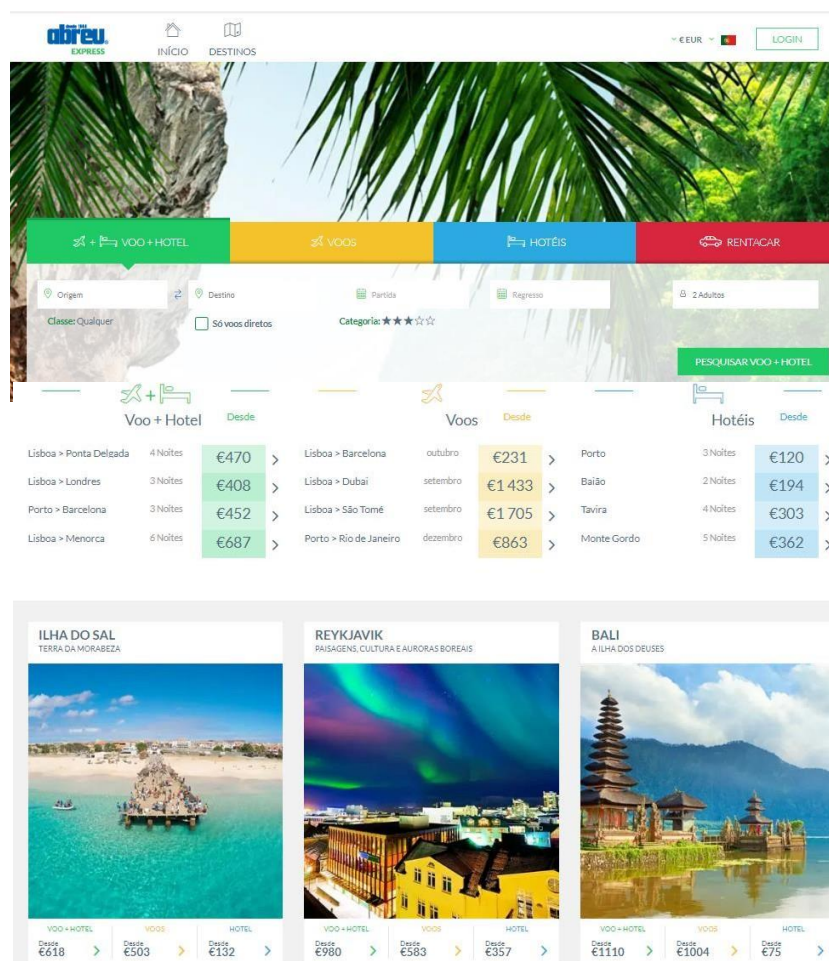
O Abreu Express, é um *website* paralelo ao site principal da empresa (Viagens Abreu, 2024), e apresenta-se como elemento digital fundamental para a comunicação com os consumidores e principalmente com o seu público-alvo que são os jovens (Du *et al*, 2021; Marques *et al.*, 2019). Direcionado e pensado para um público-alvo com uma faixa etária entre os 20-35 anos), tem como objetivo principal entrar no mercado com um preço mais competitivo e alcançar mercados internacionais como o mercado belga, espanhol e irlandês. O *website* Abreu Express possibilita informar e oferecer todas as informações e

ofertas discriminadas sobre o produto e todas as suas características. Disponibiliza produtos *low cost* de hotelaria, aviação e pacotes dinâmicos (Voo + Hotel).

Cabe destacar, que o conceito *low-cost* surge com base no desenvolvimento acentuado do turismo jovem em todo o mundo, é caracterizado como um segmento modernista onde as ofertas turísticas têm um preço mais competitivo e chamativo no mercado, na maioria das vezes as entidades sentem a necessidade de se reorganizar para responder às necessidades da indústria e se posicionar (Henriques, 2006).

Quando o *website* foi criado, pretendeu-se um *layout* com cores diversas e apelativas onde os utilizadores tivessem facilidade na pesquisa e conseguissem explorar de forma simples as opções de acordo com as suas viagens, conforme se pode verificar na Figura 1, assim como destacar os destinos que estão nas tendências de acordo com as pesquisas do mercado e da procura dos consumidores, onde os utilizadores podem seleccionar o tipo de produto que pretendem, seja Hotel, Aviação ou Voo + Hotel.

Figura 1 - Homepage do *website* Abreu Express



Fonte: *Website* Abreu Express (2023)

4.3 Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio

O posicionamento de um *website*, emerge de uma melhor proximidade com o seu público-alvo e apresenta uma oportunidade de comunicação e produto diferenciado ao longo do tempo (Faustino, 2019). Tendo em conta as necessidades, objetivos e nova reformulação da empresa após pandemia, surgiu a oportunidade de analisar o *website* o Abreu Express com foco principal em compreender os impactos da pandemia, estudo do mercado e do produto disponibilizado. Sendo assim, as principais atividades desenvolvidas durante o estágio foram:

- Análise do *site* Abreu Express, conhecimento do produto disponível e atualização de conteúdos no *website* através do programa Key For Travel (programa que se utilizava para atualização dos conteúdos do *website* Abreu Express);
- Realização de vários comparativos, onde foram analisados minuciosamente os concorrentes no mercado em relação à oferta de produto dos concorrentes e ações a implementar no *website*;
- Desenvolvimento da Análise *SWOT* que possibilitou identificar os pontos fortes e pontos fracos, assim como perceber quais as oportunidades e ameaças no mercado.
- Desenvolvimento de relatórios em Power BI, que permitiu analisar o impacto da tendência *last minute* antes e depois da Pandemia;
- Gestão dos Metasearch (*Trivago* ou *Skyscanner*) do Abreu Express (o produto hotel e voo do *website* eram apresentados na Trivago (hotéis) e Skyscanner (voos));

4.3.1 As vantagens do planeamento estratégico nas empresas

Assim como a maioria das empresas, a Abreu tem um planeamento estratégico, pensado e delineado por vários gestores, de modo a direcionar quais as suas metas e recursos, nas ações com mais importância, tendo a oportunidade de retificar alguns lapsos existentes. Segundo Harrison (2005), as empresas que conduzem o Planeamento Estratégico (PE)

têm tendência a alcançar desempenhos superiores em comparação com outras que não empregam este processo. De acordo com Cruz *et al*, (2017) o PE pode trazer as seguintes vantagens:

- Avaliação preliminar dos fatores antes de decisões cruciais para as empresas;
- Resoluções têm maior hipótese de êxito quando baseadas num planeamento estratégico;
- Comunicação de todos os elementos da organização de forma a atingir as metas e objetivos definidos;
- Aprimoramento da comunicação entre os elementos da empresa através da delegação de funções;
- Aplicação eficaz dos recursos da organização conforme a atividade em questão;

Deste modo, a aplicação do plano de estratégias proporciona à organização resultados positivos, logo evidencia à entidade os patamares a serem alcançados e os resultados a serem obtidos (Freitas e Silva, 2012). Através desta ferramenta, a organização pode procurar corrigir as suas fraquezas e aprimorar de modo contínuo suas forças, alcançando, desta maneira, a satisfação dos colaboradores.

Ao longo do estágio, foi possível auxiliar no processo do planeamento estratégico da empresa Viagens Abreu. Desde analisar e identificar quais os objetivos e metas a alcançar de acordo com a estratégia da organização e perceber quais as oportunidades e até os riscos enfrentados pelo mercado atual.

4.4 Análise SWOT

Para a empresa Viagens Abreu S.A. é fundamental identificar os seus pontos fortes e fracos, assim como todas as ameaças e oportunidades e todas condicionantes que o negócio envolve. Definir um planeamento estratégico, emerge como uma oportunidade de inovação competitiva nas empresas, uma vez que o planeamento permite à organização reconhecer o contexto em que está inserida, delinear o caminho mais adequado para

atingir a sua missão, alcançar objetivos e posicionamento no mercado face aos concorrentes (Almeida e Oliveira, 2001).

O método de construção da matriz SWOT efetua-se por meio da avaliação preliminar que é realizada, levando em conta os quatro elementos que são de essencial significado para uma adequada análise estratégica, que de acordo com Oliveira (2011: 30) são:

“- Forças (Strengths): definidas como variáveis internas que podem ser gerenciadas pelos colaboradores, contribuindo para a manutenção de um ambiente interno benéfico aos funcionários;

- Fraquezas (Weaknesses): são variáveis internas que podem ser gerenciadas, mas provocam desconforto para a empresa, pois resultam em situações desfavoráveis no contexto organizacional;

- Oportunidades (Opportunities): são variáveis externas à organização que não podem ser geridas, mas se aproveitadas podem trazer múltiplos ganhos;

- Ameaças (Threats): são variáveis externas que não podem ser geridas pelos gestores, pois estas dependem da concorrência e vão sempre de encontro à missão da empresa, criando ambientes desfavoráveis”.

4.4.1 Análise SWOT Viagens Abreu

Esta análise SWOT foi realizada pela aluna em contexto de estágio, considerando a importância de identificar e analisar os vários elementos estratégicos. Importa referir que foi executada a partir de uma matriz distribuída em quatro partes, cada um exibindo um fator a ser analisado.

<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concorrência débil em Portugal, no que diz respeito à forte presença de lojas físicas e presença da marca nos media); Encerramento de empresas especializadas no sector das Viagens e Turismo devido à Pandemia; 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aposta forte nos meios digitais por parte da concorrência (redes sociais, <i>websites</i>); Novos concorrentes no segmento de mercado;
<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marca de confiança dos consumidores; Líder no segmento de mercado de Viagens e Turismo; 	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> alta de aposta nos meios digitais (<i>sites</i>, redes sociais); dependência de <i>Influencers</i> digitais para publicitar o produto e marca;

Fonte: Elaboração Própria, 2023

4.5 Os principais concorrentes do Abreu Express

Durante o período de estágio, para determinar a oferta que seria colocada como conteúdo do *website* Abreu Express, foram feitas várias análises de mercado de forma a identificar seus principais concorrentes (conforme abaixo), como estavam as suas tarifas no mercado e como os dados da concorrência poderiam afetar a estruturação da oferta.

4.5.1 Logitravel

A Logitravel é considerada um dos principais concorrentes do Abreu Express, sendo uma agência de viagens que apenas atua como agência online e não pertencendo a nenhum grupo, é especializada na venda de cruzeiros, pacotes de férias e hotéis de praia. Foi criada a partir da iniciativa de um grupo de especialistas em programação web aplicada ao sector turístico, com um grande conhecimento do sector. A Logitravel foi concebida com o principal objetivo de encontrar um espaço num mercado em completo crescimento, mostrando uma política agressiva de preços com um leque variado de serviços de

mercado. Nos dias de hoje, para além de Espanha e Portugal, também está com uma forte presença em Itália, Alemanha, França, Reino Unido, Finlândia e Brasil. Apenas com 9 anos no mercado, a Logitravel conseguiu posicionar-se no mercado como uma das principais viagens em venda online. Em somente 9 anos de história, a Logitravel posicionou-se entre as principais agências de viagens online, alcançando um desenvolvimento bastante interessante e permanente ano após ano (Logitravel, 2023).

4.5.2 Booking

Foi no ano de 1996 em Amsterdão (Holanda), que foi criado a Booking.com, sendo nos dias de hoje considerado como uma das maiores empresas de *e-commerce* de viagens em todo o mundo, atuando no presente em mais de 70 países, com cerca 198 escritórios. Esta plataforma online tem disponível 43 idiomas, que apresentam mais de 28 milhões de anúncios de hotéis e alojamentos, apenas as pessoas que efetivamente se hospedaram nas acomodações e através da reserva realizada pelo site, é que conseguem gerar um conteúdo com a avaliação dos serviços oferecidos no decorrer da estadia. Além de ser exequível conceder uma avaliação geral de 1 (um) a 10 (dez) ao estabelecimento, os hóspedes também têm a oportunidade de avaliar a localização, conforto, limpeza, funcionários, conforto, instalações, etc. (Booking, 2022).

4.5.3 Geostar

A Geostar apareceu no mercado no ano de 2009, pertence a 100% à RASO - Viagens e Turismo, SA, empresa que inclui o Grupo Wamos Portugal, SA. Está presente no território nacional através do seu website www.geostar.pt, com a presença de dois escritórios em Lisboa e no Porto, e um escritório em Madrid. Considerada uma das marcas de topo no cenário nacional, proporciona um serviço personalizado no planeamento de viagens de férias e lazer em Portugal e em todo o mundo, desde passagens aéreas, reservas em hotéis, aluguer de viaturas com e sem condutor, pacotes de viagem, etc. (Geostar, 2023).

5. DA TEORIA À APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 Da teoria à prática

A pandemia introduziu uma realidade inteiramente nova e imprevista para as empresas, repleta de consequências e desafios, o que as levou a realizar ajustes em todas as suas atividades planeadas para a empresa e a sua imagem, especialmente as relacionadas ao marketing digital (Stefan *et al*, 2021). Ao longo de realização das atividades, foi possível analisar os diferentes impactos no *website* Abreu Express com a categorização por produto no período de análise 2019 vs 2022, de forma a compreender o comportamento dos consumidores antes e depois da pandemia.

Os resultados deste trabalho estão estruturados em várias partes. O primeiro segmento expõe a faturação por destino e produto (voo, hotel, pacotes dinâmicos (voo + hotel), transportes) no período de análise estudado (comparação entre os anos de 2019 e 2022). A segunda parte compreende a análise do perfil dos consumidores por categoria de idade, género, dispositivo, navegador e nacionalidade durante antes e pós pandemia. Já a terceira parte apresenta a análise por produto (Hotel, Aviação e Voo + Hotel), onde foi elaborado pela aluna um PBI categorizado pela tendência *last minute* – comparação entre os anos de 2019 e 2022).

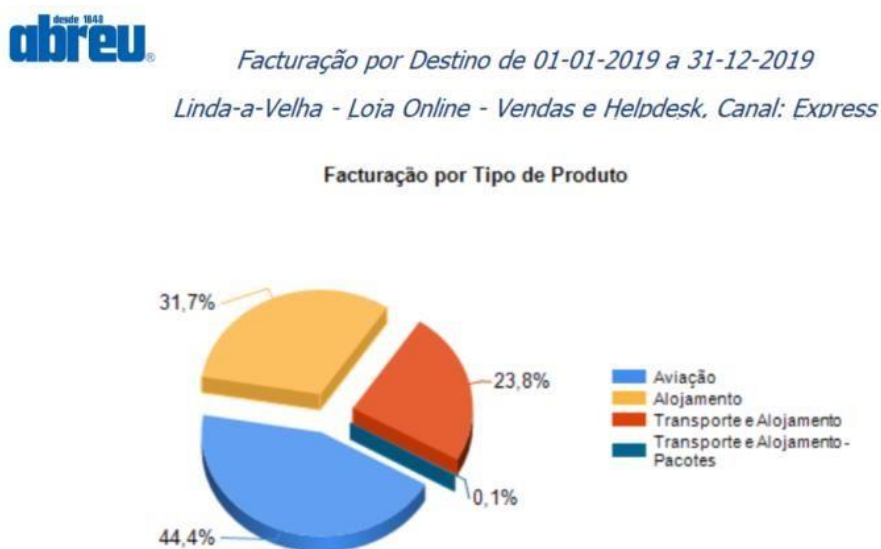
Como é do conhecimento da maioria, a pandemia alterou várias visões e modos de estar do quotidiano de todos os indivíduos, tanto no período que decorreu, como nos próximos anos após este acontecimento (Dwivedi *et al*, 2020). Desde as medidas de confinamento obrigatórias em todo o mundo durante vários meses, às mudanças nas empresas e na forma de trabalhar, pois estas tiveram de se adaptar e reinventar face toda a situação. Uma das principais alterações que decorreu nas empresas, foi a nova organização nas funções

de cada colaborador, desde a instalação de novos sistemas na comunicação e nos canais digitais, em regime remoto, de forma adaptarem-se à recente realidade (Dwivedi *et al*, 2020).

O papel da tecnologia e de novas ferramentas no digital foram fundamentais no que diz respeito a auxiliar diversos métodos de trabalho, contribuindo de forma otimizada para as empresas (Marín López e López Trujillo, 2020). Todos estes canais digitais, programas de análise, apresentam várias informações acerca dos clientes e do produto que procuram, assim como outros dados relacionados com este tema (Marín López e López Trujillo, 2020). O tratamento desta informação é orientador, de forma a planear estratégias de marketing digital, de acordo com a *performance* dos clientes, o principal estímulo na análise de dados é a forma como serão estudados e a melhor forma de potenciá-los (Marín López e López Trujillo, 2020).

Esta mudança de comportamento também foi possível ser observada nos consumidores do *website* Abreu Express. As Figuras 2 e 3 ilustram, respetivamente, a faturação por produtos, nos anos de 2019 e 2022, onde é possível observar a como em alguns produtos a escolha dos consumidores se altera no período pré e pós pandemia:

Figura 2: Faturação por Destino – 2019 – Loja online

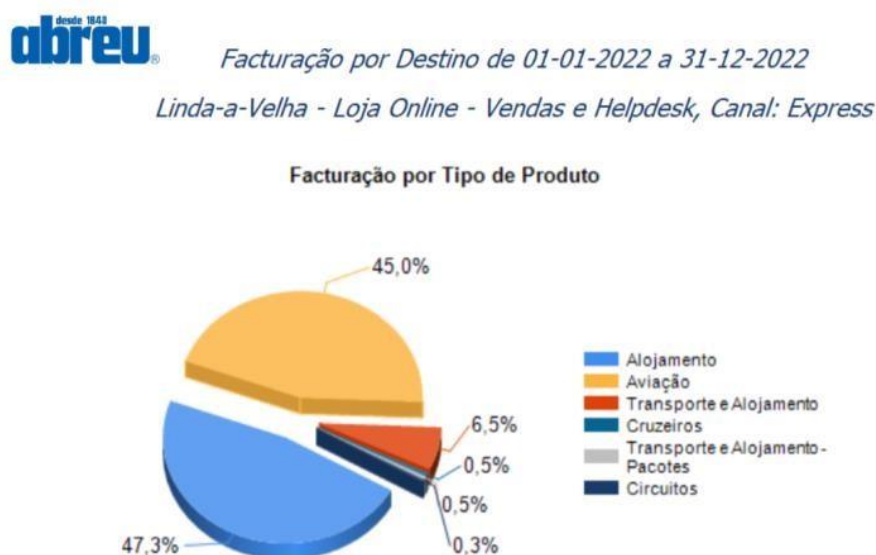


Fonte: CorpAbreu – Faturação por Tipo de Produto – 2019

Conforme é possível observar na Figura 2, no ano de 2019 (pré pandemia), o produto mais vendido no *site* Abreu Express era efetivamente o produto da aviação, e o menos procurado pelos consumidores era os pacotes de voo + hotel. Já no ano de 2022 (Figura

3), verificamos o cenário não se mantém e o produto mais vendido foi o produto alojamento (hotel), face ao ano de 2019. Onde se registou a maior quebra, ou seja, o produto que teve maior impacto negativo no número de vendas foi o produto denominado pacotes dinâmicos (compra do produto conjunto voo + hotel), onde se verificou um decréscimo de **-17.3%**.

Figura 3: Faturação por Destino – 2022 – Loja online



Fonte: CorpAbreu – Faturação por Tipo de Produto – 2022

É notório observar as diferenças nos comportamentos dos consumidores no *website* Abreu Express antes e depois da pandemia Covid-19. A partir da análise dos dados, foi possível compreender como o comportamento dos seus consumidores se alterou após esta nova realidade, conforme é possível observar abaixo:

5.1.1 Análise do perfil dos consumidores

Na análise realizada pela aluna, percebe-se como o comportamento dos utilizadores sofreu alterações em algumas das categorias. Segue abaixo uma análise comparativa do perfil dos consumidores:

- Utilizadores por categoria de idade

A faixa etária predominante no ano de 2019 no *site* era as idades compreendidas entre os 35-44 anos, seguida dos jovens entre 25-34 anos (o que corresponde com o público-alvo do *website* Abreu Express). Em 2022, o cenário mantém-se praticamente igual com as idades de 35-44 anos em primeiro lugar e de seguida uma faixa etária mais adulta entre os 45-54 anos (Ver apêndice 5 e 10).

- Utilizadores por categoria de género

Antes da pandemia Covid-19, o género feminino tinha uma presença mais forte nas visitas, sendo cerca de 207 507 mulheres (62,72%), enquanto, os homens eram cerca de 123 338 (37,28%), uma diferença entre os dois géneros de 25,44%. Relativamente ao ano de 2022 houve uma ligeira mudança nos números, onde o género feminino continua a predominar com 61,18%, e os consumidores do género masculino passam a 38,82% (Ver apêndice 6 e 11).

- Utilizadores por categoria de dispositivo

Verificou-se que no ano de 2019, os utilizadores por dispositivo foram um número superior a 2022, sendo o dispositivo móvel, computador ou tablet os dispositivos usados. Assim como no que toca à taxa de rejeições (média por visualização de propriedade), o número aumentou após a pandemia. Em 2019, 57,61% usavam o dispositivo móvel, 37,44% usavam o computador e 4,95% usava o tablet para navegar no *website*; já em 2022, os números de utilizadores por dispositivo móvel aumenta e ronda os 69% (Ver apêndice 1 e 7).

- Utilizadores por categoria de navegador

No período de 2019, o site Abreu Express teve cerca de 780 840 utilizadores e uma procura de 785 746 novos utilizadores. Neste período, os top 10 de navegadores foram: *Chrome, Safari, Android Webview, Internet Explorer, Samsung Internet, Firefox, Edge, Safari, Opera e Android Browser*. Em contrapartida, foi possível observar que no ano de 2022 ocorreu uma queda considerável no número de navegadores utilizados, com apenas o *Chrome, Safari, Android Webview e Trivago*. Já no que toca aos utilizadores no Abreu Express passam para 441 971 no ano de 2022, ou seja, menos 341 915 utilizadores face ao ano de 2019 (Ver apêndice 2 e 8).

- Utilizadores por categoria de localização (nacionalidade)

Os portugueses eram os principais utilizadores no *website* no ano de 2019 (86,20%), em segundo lugar do ranking a nacionalidade espanhola (2,25%) e os brasileiros em terceiro lugar com 2,13%. Em comparação com o ano de 2022, o top 3 por categoria de localização mantém-se com valores bastante semelhantes aos de 2019 (Ver apêndice 3 e 9).

5.1.2 Análise por produto

- PBI Tendência do *last minute* – Hotel

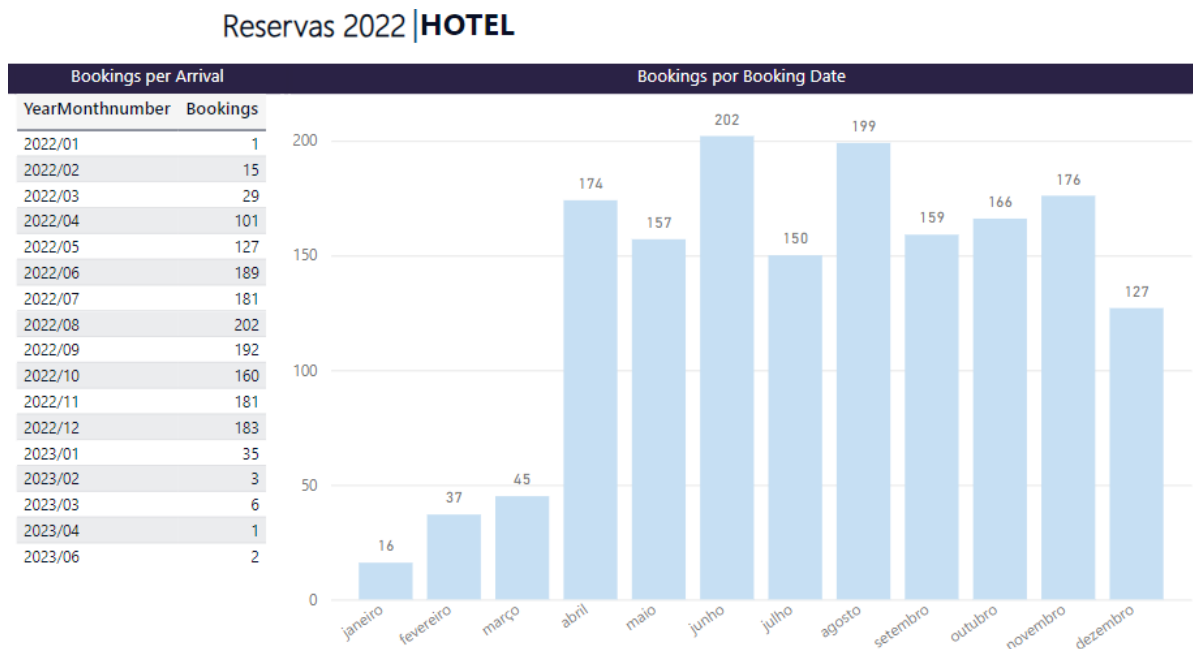
No ano de 2019, verifica-se um comportamento homogêneo por parte dos clientes (Figura 4). As reservas eram feitas sempre com algum tempo de antecedência, onde a tendência do *last minute* ainda não se manifestava de forma acentuada. Em 2022, verifica-se que nos primeiros 3 meses do ano, os clientes ainda não efetuavam reservas, e só a partir do mês de abril é que se começou a verificar um maior fluxo, sendo o mês de junho o que mais se reservou (reservas feitas para o próprio mês e mês seguinte), pois, foi no mês abril de 2022, que as restrições terminaram logo verifica-se uma reação por parte dos clientes, existindo um *boom* nas reservas.

Figura 4: Tendência *last minute* – Reservas 2019 – Hotel



Fonte: Elaboração própria em PBI, 2023

Figura 5: Tendência *last minute* – Reservas 2022 – Hotel

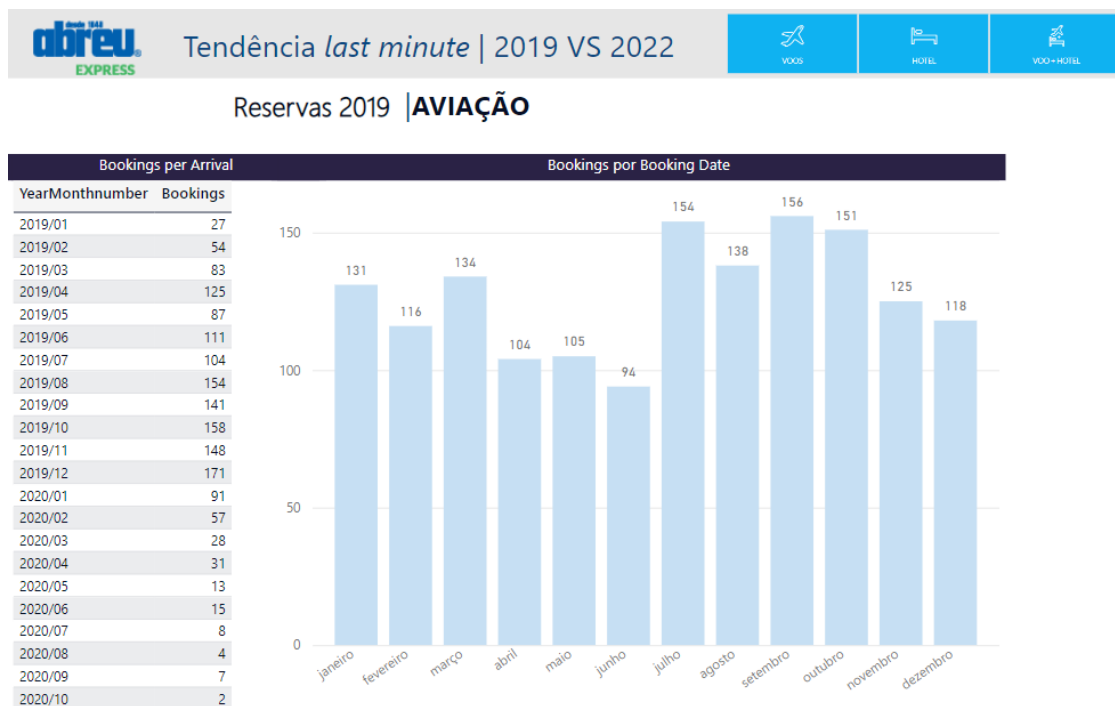


Fonte: Elaboração própria em PBI, 2023

- PBI Tendência do *last minute* – Aviação

Em 2019, verifica-se uma forte adesão dos clientes a reservar no site por categoria de aviação. Os clientes encontravam-se a reservar para os meses seguintes e com períodos de grande distância, já no ano de 2022, o mesmo não se verificou. As reservas decresceram e a tendência do *last minute* estava bem presente, com os clientes só a reservarem para o próprio mês ou para o mês seguinte. Atente-se que no mês de maio, devido a problemas técnicos, não se obtiveram praticamente reservas, consequência da reestruturação que existiu na plataforma após Covid-19. Segundo a literatura utilizada, estes comportamentos justificam-se através da crise existente após a pandemia, nas companhias de aviação, hotelaria e agências de viagens, é registado uma quebra entre os anos de 2020 e 2021 (Gössling *et al*, 2020) (Ver figuras 6 e 7).

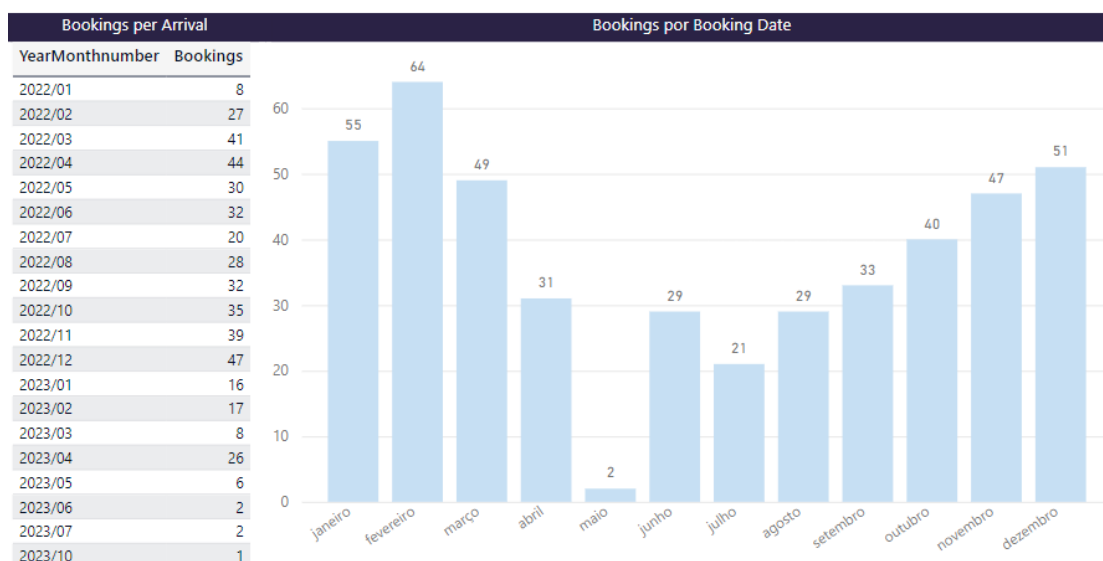
Figura 6: Tendência *last minute* – Reservas 2019 – Aviação



Fonte: Elaboração própria em PBI, 2023

Figura 7: Tendência *last minute* – Reservas 2022 – Aviação

Reservas 2022 | AVIAÇÃO



Fonte: Elaboração própria em PBI, 2023

- PBI Tendência do *last minute* – Voo + Hotel

Foi nos meses de junho e julho de 2019, onde existiram menos reservas, sendo o mês de abril onde se verificou mais reservas para os restantes meses do ano, ou seja, as reservas estavam a ser realizadas pelos consumidores com algum período de antecedência. Já em 2022, as vendas por produto Voo + Hotel decresceram significativamente e os dados para a análise são muito pouco significativos (Ver figuras 8 e 9).

Figura 8: Tendência *last minute* – Reservas 2019 – Voo + Hotel



Fonte: Elaboração própria em PBI, 2023

No ano de 2022, o *site* Abreu Express ainda se encontrava em fase de recuperação após a pandemia, no entanto o volume de reservas por produto Hotel conseguiu em vários meses exceder ao volume de reservas do ano de 2019. Já na categoria por produto de Aviação e Voo + Hotel a tendência foi diferente e as reservas decresceram substancialmente. Nos meses de maio e novembro foi onde se verificou valores crescentes, a tendência *do last minute* esteve sempre bastante presente.

Figura 9: Tendência *last minute* – Reservas 2022 – Voo + Hotel



Fonte: Elaboração própria em PBI, 2023

5.2 Análise por destino de preferência dos consumidores pré e pós-Covid-19:

5.2.1 Categoria por produto – aviação no website Abreu Express:

No que diz respeito aos destinos por categoria – aviação, durante o ano de 2019 foi possível observar que o destino Lisboa foi o destino mais vendido e de preferência dos consumidores, de seguida de Hong Kong e Luanda. (Ver apêndice 12). No período de 2022, a mesma tendência não se manteve e São Paulo passou a ser o destino na categoria de aviação, seguido da Ilha do Sal (Ver apêndice 13).

5.2.2 Categoria por produto - hotel no website Abreu Express:

Na categoria – hotel, o Algarve, mais especificamente o destino Albufeira, foi o destino escolhido pela maioria dos consumidores. (Ver apêndice 14). Em 2022, a tendência manteve-se no que diz respeito à região do Algarve, mas o destino que mais se destacou foi Monte Gordo (Ver apêndice 15). Nesta categoria – hotel, de acordo com os dados, é possível observar que o comportamento dos consumidores se manteve semelhante no período pré e pós pandemia, onde se observou a prática do turismo doméstico.

5.2.3 Categoria por produto – voo + hotel no website Abreu Express:

Já na categoria por produto voo + hotel tanto no ano de 2019 como no período de 2022, o destino de preferência dos consumidores foi o mesmo: Ilha do Sal (Ver apêndices 16 e 17), apesar das mudanças significativas no panorama global de viagens devido à pandemia. No ano de 2019, em 2º lugar do ranking está o destino Açores – Ponta Delgada, já no ano de 2022 a escolha dos consumidores foi o destino Marraquexe.

5.3 Apresentação de melhorias:

Durante o estágio, a aluna identificou alguns elementos no *website* Abreu Express que poderiam ser melhorados, com o objetivo de alcançar o público-alvo e despertar o interesse no *website* por parte dos consumidores, impulsionando a compra do produto/serviço. Assim, com base nas necessidades da empresa identificadas pela aluna durante o período de estágio realizado, foram propostas as melhorias abaixo citadas:

Melhorar a responsividade do site:

Tendo em conta a análise dos dados ao longo deste trabalho, como referido anteriormente, o *website* Abreu Express foi criado com o objetivo de alcançar um público-alvo mais jovem, quando falamos em responsividade do *website* falamos em melhorar a capacidade de resposta e comunicação para com os utilizadores (McPheat, 2013), ou seja, melhorar a rapidez na procura da oferta – destinos, onde seja funcional também para tablets e dispositivos móveis. De forma geral, o que se pretende é que os jovens tenham um acesso mais rápido e adaptado a todos os dispositivos móveis.

Eventos e Atividades Locais:

Um destino também pode atrair os seus consumidores pelos eventos, atividades/festividades locais, muitas das vezes são um veículo que desperta a curiosidade e o desejo da viagem (Karayilan e Cetin, 2016). Incluir no *website* uma página onde se associe a oferta dos destinos com os eventos e datas importantes no mesmo, poderá impulsionar de modo crucial o desejo dos utilizadores e até despertar o desejo da compra pelo produto, esta decisão é baseada na análise do *website* durante o período de estágio, com o objetivo de estimular a compra pelos serviços apresentados.

Indicação da criação de Redes Sociais – Facebook e Instagram:

Atualmente, há cada vez mais necessidade por parte dos indivíduos de socializar de várias formas, sejam elas físicas ou à distância de um clique (Kotler *et al.*, 2017). Para uma sólida estratégia de marketing digital, é importante que as organizações definam objetivos para a criação das redes sociais (Mangold e Faulds, 2009), ou seja, podemos concluir que, as redes sociais são utilizadas pelas organizações, de forma a posicionarem a marca ou produto no mercado, a alcançar mais clientes e de certa forma a responder às necessidades e desejos dos consumidores (Magadán-Díaz e Rivas-García, 2020).

Com base na análise dos dados presentes neste relatório e considerando o público-alvo do *website* o Abreu Express, é indicada a criação das redes sociais Instagram e Facebook (não implementado até o presente momento) de modo a promover a oferta do produto nas plataformas digitais Facebook e Instagram, pois seriam uma forma de tentar impulsionar o mesmo, dando-lhe visibilidade e conquistando um posicionamento mais sólido no mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTÁGIO CURRICULAR

6.1 Análise crítica do estágio

Usufruir da possibilidade de concretizar um estágio curricular na área, despertou um estímulo em trabalhar a componente prática e cooperou para o melhor entendimento, desenvolvimento profissional e pessoal na área da gestão de marketing. Todo este período de estágio foi muito proveitoso e impulsionador e permitiu à aluna alcançar novos horizontes, aprender novas abordagens relacionadas com o tema, sobretudo estar em contacto direto com o mercado de trabalho e todas as ações relacionadas com o mesmo.

A execução de todas as tarefas durante o período de estágio foi sustentada pela professora orientadora da Faculdade de Economia e pela orientadora na entidade Viagens Abreu, SA. De um modo global, os temas estudados na componente curricular do curso, possibilitaram a aquisição e o desenvolvimento de conhecimentos e competências importantes para o exercício de uma função de marketing.

O estágio nas Viagens Abreu possibilitou investigar e aprofundar os conhecimentos em *e-Commerce* e marketing digital, sempre a despertar na estagiária, a curiosidade e o sentido crítico perante as situações apresentadas. Foi especialmente aliciante analisar e identificar distintos comportamentos nos consumidores antes e depois da pandemia Covid-19 e o quanto este acontecimento impactou de forma crucial o turismo e a forma como nos comportamos.

6.2 Relação entre as funções e a formação académica

O marketing tem como principal função ir ao encontro das necessidades do consumidor e oferecer-lhe valor acrescentado de modo a criar relações duradouras com os mesmos. Tendo em conta que a evolução tecnológica alterou o estilo de vida do consumidor, a comunicação da marca deve acompanhar este avanço, na medida em que aposta no marketing digital.

As tarefas executadas no decorrer deste trabalho, apesar de favorecerem de modo assimilado todo o plano de estudos do curso, focam-se essencialmente nas unidades

curriculares de Marketing Digital, Gestão da Marca e da Comunicação, Metodologias de Investigação e Comportamento do consumidor.

As Viagens Abreu S. A. é um grupo de grande dimensão e líder em Portugal no ramo do Turismo e das viagens há vários anos consecutivos, sendo já uma marca de confiança dos consumidores há 23 anos consecutivos (Publituris, 2023). De modo global, os conceitos aprendidos ao longo do curso, permitiram o progresso das erudições e capacidades relevantes para a prática de uma função de gestão de marketing.

Este estágio curricular foi uma experiência enriquecedora e estimulante a todos os níveis e fulcral para a formação pessoal e profissional da estagiária. Desde o contacto com o mercado de trabalho, observação em contexto de trabalho e aplicar a teoria na prática.

6.3 Conclusão do estágio da perspetiva da aluna

Após terminar o estágio no Departamento de *e-Commerce* das Viagens Abreu, o sentimento que surgiu foi de missão cumprida e desafio superado. Ao longo de todas as tarefas executadas, é possível perceber que há claramente uma ligação entre a teoria estudada nas aulas do mestrado de Gestão de Marketing com a prática ao longo do tempo de estágio.

Durante este período, a análise dos dados revelou mudanças significativas no comportamento dos consumidores, especialmente na resposta à pandemia. A tendência de reserva *last minute* tornou-se mais predominante, refletindo uma adaptação rápida e dinâmica dos hábitos de compra. Além disso, observou-se uma evolução nos destinos preferenciais e no perfil dos consumidores, evidenciando a necessidade de constante adaptação e inovação por parte das empresas para atender às demandas em constante mudança do mercado.

Ademais, os resultados obtidos nesta investigação contribuem para o maior entendimento do impacto da pandemia Covid-19 no comportamento dos utilizadores no *website* Abreu Express e posteriormente, a empresa identificar e definir novas estratégias para o *website*, baseada numa nova realidade pós pandemia, de forma a satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores de acordo com as novas tendências do mercado.

O estágio proporcionou uma valiosa oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos na prática, além de oferecer uma visão abrangente e atualizada do setor de e-commerce de viagens. Este período foi crucial para o desenvolvimento profissional, permitindo uma compreensão mais profunda dos desafios e oportunidades que permeiam esse cenário em constante evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Abreu Express (2023) *O Abreu Express*. Disponível em: <https://www.abreuexpress.com>
- Adolpho, C. (2012) *Os 8 P's do marketing digital - O guia estratégico de marketing*, 1ª edição, Lisboa, Texto Editores.
- Almeida, M. I. R., & Oliveira, F. L. (2001) Criação de empresas: ameaças e oportunidades pelos caminhos das estratégias genéricas. *Anais do II EGEPE – Londrina*.
- Ayittey, F. K., Ayittey, M. K., Chiwero, N. B., Kamasah, J. S., & Dzuvoor, C. (2020) Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV in China and the world. *Journal of Medical Virology*, 92(5), 473-475.
- Baltzan, P. (2019) *Business driven information systems*. 8th edition, U.S.A , McGraw-Hill.
- Barata, L. S. R. (2011) *A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor* (Tese de Doutorado, Escola Superior de Comunicação Social). Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/730/1/Tese%20de%20Mestrado_Liliana%20Barata.pdf
- Booking (2022) *Sobre Booking.pt*. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-pt.html>.
- Brei, V. A., Vieira, V. A., & De Matos, C. A. (2014) Meta-análise em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 84-97.
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*, 4th Edition, New York, Oxford University Press Inc.
- Caro, A. (2010) *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural*. (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo). Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>
- Castro Gómez, B., Esteban Jiménez, S., Moreno Toro, J., & Saavedra López, A. (2017) Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia (Dissertação de Mestrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Disponível em: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/CASTRO_ESTEBAN_PLANEAMIENTO_DIGITAL_COLOMBIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013) *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your, Digital Marketing*, 5ª edição, United Kingdom, Taylor & Francis.
- Coghlan, A., Buckley, R., & Weaver, D. (2012) A framework for analysing awe in tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1710-1714.
- Cruz, D. M. D. B., Neris, L. M., Boas, L. G. V., & Menezes, J. D. D. S. (2017) Aplicação do planeamento estratégico a partir da análise SWOT: Um estudo numa empresa de tecnologia da informação. *Anais do IX SIMPROD*.

- Della Corte, V., Aria, M., & Del Gaudio, G. (2018) Strategic governance in tourist destinations. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 411-423.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003) The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information System*.
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021) Capturing marketing information to fuel growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163-183.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S. & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work, and life. *International journal of information management*, 55-102.
- Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2021) Brands expressing compassion and care through advertising. *Journal of Advertising*, 50(3), 230-239.
- Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na Prática – Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*, 3ª edição, Lisboa, Marcador.
- Freitas, J. C & Silva, W. S. (2012) A abordagem sistêmica para o Crowdfunding no Brasil: Um estudo exploratório – Visão Sistêmica dos Negócios. In: *Congresso Brasileiro de Sistemas - VIII*, Poços de Caldas.
- Gama, B. T. D. S. (2018) *Estudo do Marketing digital para micro e pequenas empresas. Multivix – Serra EaD*.
- Geostar (2023) Nós somos NetViagens. Disponível em: <https://www.netviagens.pt/info/quem-somos>.
- Gil, A. C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*, 4ª edição, São Paulo, Editora Atlas.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Harrison, J. (2005) *Administração estratégica de recursos e relacionamentos*, 1ª edição. Porto Alegre, Editora Bookman.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013) Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Henriques, Jaime Domingues (2006) *Projecto – Hotel Low-cost*, Escola profissional da Zona do Pinhal.
- Karayilan, E. and Cetin, G. (2016) *Tourism Destination: Design of Experiences*, Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Ed.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, 65-83.

- Kotler, P. (2003) *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, New Jersey, John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., Shalowitz, J. I., & Stevens, R. J. (2008) *Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system*, John Wiley & Sons.
- Logitravel (2023) Logitravel: uma agência de viagens on-line diferente. Disponível em: <https://www.logitravel.pt/quem-somos/home.aspx>.
- Lopes, A. M, Gorett Ribeiro Grossi, M., Oliveira da Silva, M. P., & Richardi Oliveira Galvão, R. (2014) Geração Internet: quem são e para que vieram. Um estudo de caso. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 9(26), 39-54.
- Lu, M. (2014) *Discovering Microsoft Self-service BI solution: Power BI*.
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. I. (2020) Spanish Publishing Companies on Social Networks. *Publishing Research Quarterly*, 36(2), 203-216.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Manteu, C., Monteiro, N., & Sequeira, A. (2020) O impacto de curto prazo da pandemia COVID-19 nas empresas portuguesas. *Occasional papers 2020*. Banco de Portugal, Lisboa. Disponível em: https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexospapers/op202003_pt.pdf.
- Marín López, J.C. & López Trujillo, M. (2020) Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78.
- Marques, B., Silva, J., Gil Balau, M., Cavallo, M., & Ascenso Ribeiro, V. (2019) *Marketing Digital aplicado à Gestão e Curadoria da informação*. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, 14(2).
- Martins, D. B. (2010) *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupo de voluntariado*.
- Martins, R. (2020) Crescimento do e-commerce em meio à pandemia do coronavírus. In: *Lifeapps*. Disponível em: <https://lifeapps.com.br/crescimento-do-e-commerce-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus/>
- Mateus, T. A. (2010) *A relação entre marcas e consumidores no Facebook*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3617/1/Tese_InesTomasMateus.pdf

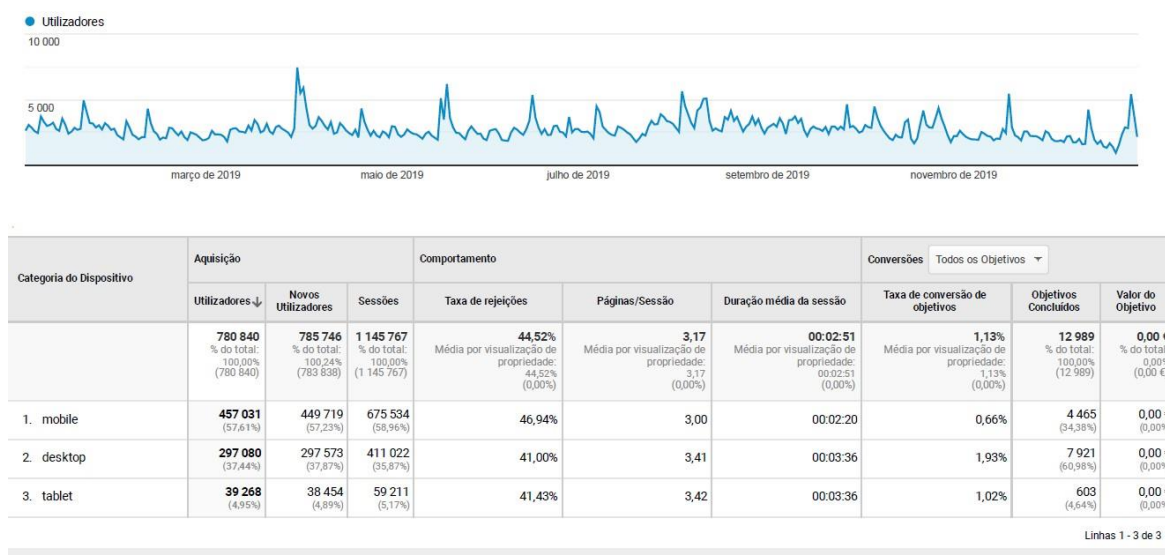
- Maya, P. C. da C., & Otero, W. R. I. (2017) A influência do consumidor na era da internet. *Revista Da FAE*, 5(1).
- McPheat, S. (2013) Content Marketing. Newbury: The Internet Academy, *Journal of Marketing Management*.
- Microsoft (2018) Power BI Desktop September 2018 Feature Summary. Disponível em: <https://powerbi.microsoft.com/pt-pt/blog/power-bi-desktop-september-2018-feature-summary/>.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2002) *Marketing de Turismo: Teoria e prática*. São Paulo:Campus.
- Morais, C. (2010) Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa. Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Educação. 1-15.
- Moura, A. C., Godinho, L. A., Gosling, M., & Martins, J. F. (2014) Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 13(1), 4-29.
- Nazir, S. (2017) E-Commerce Perception and Adoption-A Study of Tour and Travel Operators of J&K State. *Amity Global Business Review*, 12(2), 70-76.
- Oliveira, D. P. R. (2011) *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas*. 23ª edição, São Paulo, Editora Atlas.
- Prada, R. (2016) El tic, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*, (80), 105-116.
- Publituris (2023), A Agência Abreu é marca de confiança dos consumidores há 23 anos consecutivos. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2023/05/26/agencia-abreu-e-marcade-confianca-ha-23-anos-consecutivos>.
- Qiu, R., Wu, D., Dropsy, V., Petit, S., Pratt, S., & Ohe, Y. (2021) Visitor arrivals forecasts amid COVID-19: A perspective from the Asia and Pacific team. *Annals of Tourism Research*, 88.
- Ribeiro, Paula Fernanda. (2010) O crescimento do e-commerce na internet – período de 2001 a 2010. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260989.pdf>
- Ryan, C., & Gu, H. (2009) *Handbook of hospitality marketing management*, 1st Edition, United States of America, Elsevier Science. 383-411
- Ryan, D. (2014) *The best digital marketing campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers.s, 19, 9–30.
- Sánchez, A., Simas, L., Diuana, V., & Larouze, B. (2020) COVID-19 nas prisões: um desafio impossível para a saúde pública?. *Cadernos de Saúde Pública*. 36.

- Stefan, N., Birkenfeld, A. L., & Schulze, M. B. (2021) Global pandemics interconnected obesity, impaired metabolic health, and COVID-19. *Nature Reviews Endocrinology*, 17(3), 135-149.
- Solomon, Michael R. (2016) *O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo*, 11ª edição, Porto Alegre, Bookman.
- Sousa; F. J, Gobbi; (2014) Geração Digital: uma reflexão sobre as relações da juventude digital e os campos da comunicação e da cultura. *Revista Geminis*, 129-145.
- Strzembicki, D. (2017) Development factors for cross-border B2C e-commerce in the world and in Poland. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 16(4), 161-168.
- Torres, C. (2010) *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*, Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf
- UNTWO - World Tourism Organization. (2020). *Of Global Destinations Now Have*. Buenos Aires. 39-54. Disponível em: <https://www.unwto.org/news/covid-19-travelRestrictions>.
- Viagens Abreu (2024) *Viagens Abreu: A nossa história*. Disponível em: <https://www.abreu.pt/abreu>.
- Vitale, R. P., & Giglierano, J. (2010) *Business to Business Marketing: Analysis and Practice*. CEIBS.
- Zhang, H., & Lu, J. (2021) Forecasting hotel room demand amid COVID-19. *Tourism Economics*, 28(1), 200–221.

APÊNDICES

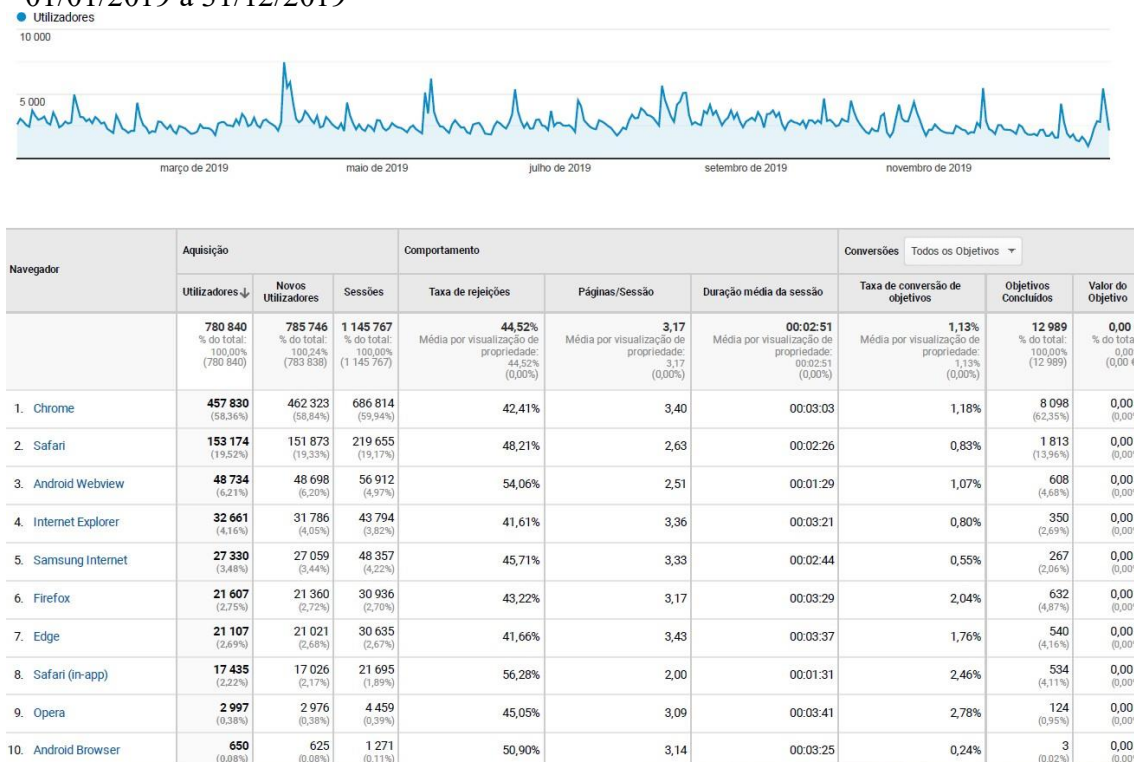
O perfil dos utilizadores do website Abreu Express antes e depois da pandemia: (Idades, género, localização (nacionalidade), e o navegador/browser que utiliza)

Apêndice 1 – Fonte Google Analytics - Utilizadores por categoria de dispositivo – Período de 01/01/2019 a 31/12/2019



Fonte: Google Analytics

Apêndice 2 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de navegador – Período de 01/01/2019 a 31/12/2019



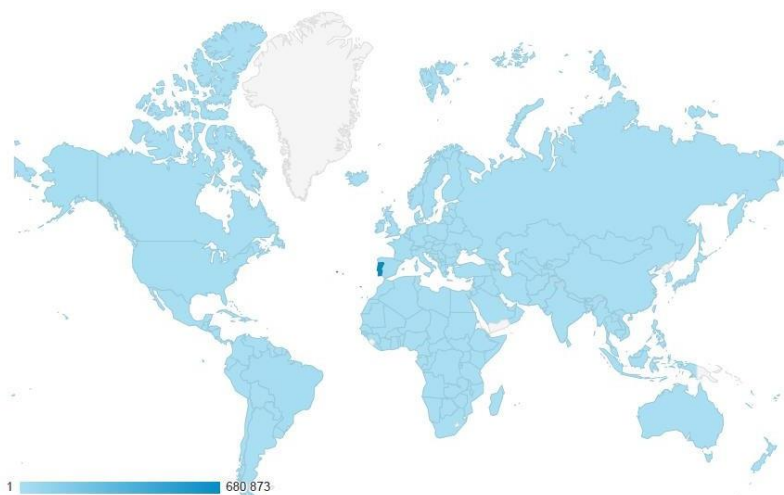
Fonte: Google Analytics

Apêndice 3 – Google Analytics - Utilizadores por categoria demográfica– Período de 01/01/2019 a 31/12/2019

País	Aquisição			Comportamento			Conversões Todos os Objetivos		
	Utilizadores ↓	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de objetivos	Objetivos Concluídos	Valor do Objeto
	780 840 % do total: 100,00% (780 840)	785 746 % do total: 100,24% (783 838)	1 145 767 % do total: 100,00% (1 145 767)	44,52% Média por visualização de propriedade: 44,52% (0,00%)	3,17 Média por visualização de propriedade: 3,17 (0,00%)	00:02:51 Média por visualização de propriedade: 00:02:51 (0,00%)	1,13% Média por visualização de propriedade: 1,13% (0,00%)	12 989 % do total: 100,00% (12 989)	0,00 € % do total: 0,00% (0,00 €)
1. Portugal	680 873 (86,20%)	680 394 (86,59%)	1 005 825 (87,79%)	43,87%	3,18	00:02:52	1,08%	10 857 (83,59%)	0,00 € (0,00%)
2. Spain	17 770 (2,25%)	17 167 (2,18%)	20 919 (1,83%)	60,98%	2,54	00:01:58	0,83%	174 (1,34%)	0,00 € (0,00%)
3. Brazil	16 821 (2,13%)	16 659 (2,12%)	19 908 (1,74%)	49,91%	2,65	00:02:11	1,70%	339 (2,61%)	0,00 € (0,00%)
4. Switzerland	10 581 (1,34%)	10 075 (1,28%)	16 545 (1,44%)	36,49%	3,95	00:03:38	1,47%	243 (1,87%)	0,00 € (0,00%)
5. United States	9 575 (1,21%)	9 351 (1,19%)	10 228 (0,89%)	81,50%	1,67	00:00:57	0,55%	56 (0,43%)	0,00 € (0,00%)
6. France	8 874 (1,12%)	8 564 (1,09%)	12 563 (1,10%)	38,69%	3,76	00:03:24	0,84%	105 (0,81%)	0,00 € (0,00%)
7. United Kingdom	6 050 (0,77%)	5 837 (0,74%)	8 173 (0,71%)	37,87%	3,60	00:03:24	1,65%	135 (1,04%)	0,00 € (0,00%)
8. Ireland	5 059 (0,64%)	5 003 (0,64%)	6 029 (0,53%)	62,07%	2,11	00:01:43	0,71%	43 (0,33%)	0,00 € (0,00%)
9. Angola	4 004 (0,51%)	3 941 (0,50%)	5 148 (0,45%)	43,01%	3,19	00:03:54	2,95%	152 (1,17%)	0,00 € (0,00%)
10. Germany	3 763 (0,48%)	3 588 (0,46%)	5 184 (0,45%)	38,50%	3,74	00:03:34	1,41%	73 (0,56%)	0,00 € (0,00%)
11. Belgium	2 508 (0,32%)	2 417 (0,31%)	3 476 (0,30%)	39,61%	3,72	00:03:28	2,19%	76 (0,59%)	0,00 € (0,00%)
12. Luxembourg	2 471 (0,31%)	2 374 (0,30%)	3 682 (0,32%)	36,09%	4,01	00:03:56	1,33%	49 (0,38%)	0,00 € (0,00%)
13. Netherlands	1 749 (0,22%)	1 673 (0,21%)	2 218 (0,19%)	37,87%	3,54	00:03:02	2,71%	60 (0,46%)	0,00 € (0,00%)
14. Cape Verde	1 449 (0,18%)	1 331 (0,17%)	2 009 (0,18%)	35,99%	3,36	00:03:10	2,99%	60 (0,46%)	0,00 € (0,00%)
15. Italy	1 345 (0,17%)	1 255 (0,16%)	1 607 (0,14%)	49,91%	2,87	00:02:24	1,06%	17 (0,13%)	0,00 € (0,00%)

Fonte: Google Analytics

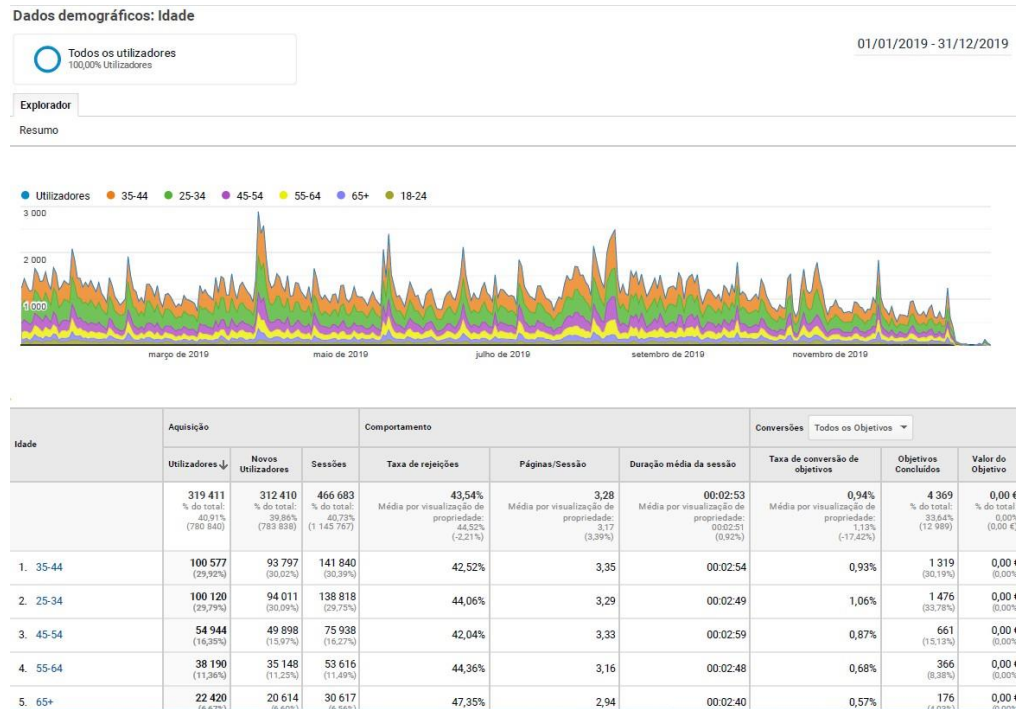
Apêndice 4 – Google Analytics - Utilizadores por categoria demográfica– Período de 01/01/2019 a 31/12/2019



País	Aquisição			Comportamento			Conversões Todos os Objetivos		
	Utilizadores ↓	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de objetivos	Objetivos Concluídos	Valor do Objeto
	780 840 % do total: 100,00% (780 840)	785 746 % do total: 100,24% (783 838)	1 145 767 % do total: 100,00% (1 145 767)	44,52% Média por visualização de propriedade: 44,52% (0,00%)	3,17 Média por visualização de propriedade: 3,17 (0,00%)	00:02:51 Média por visualização de propriedade: 00:02:51 (0,00%)	1,13% Média por visualização de propriedade: 1,13% (0,00%)	12 989 % do total: 100,00% (12 989)	0,00 € % do total: 0,00% (0,00 €)
1. Portugal	680 873 (86,20%)	680 394 (86,59%)	1 005 825 (87,79%)	43,87%	3,18	00:02:52	1,08%	10 857 (83,59%)	0,00 € (0,00%)
2. Spain	17 770 (2,25%)	17 167 (2,18%)	20 919 (1,83%)	60,98%	2,54	00:01:58	0,83%	174 (1,34%)	0,00 € (0,00%)
3. Brazil	16 821 (2,13%)	16 659 (2,12%)	19 908 (1,74%)	49,91%	2,65	00:02:11	1,70%	339 (2,61%)	0,00 € (0,00%)

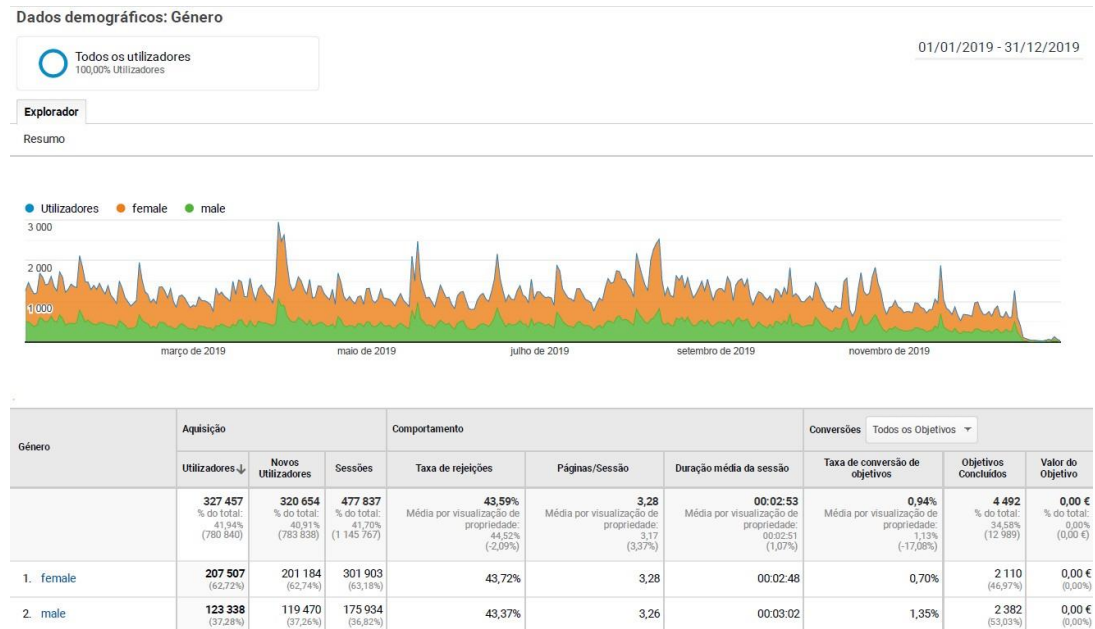
Fonte: Google Analytics

Apêndice 5 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de idade– Período de 01/01/2019 a 31/12/2019



Fonte: Google Analytics

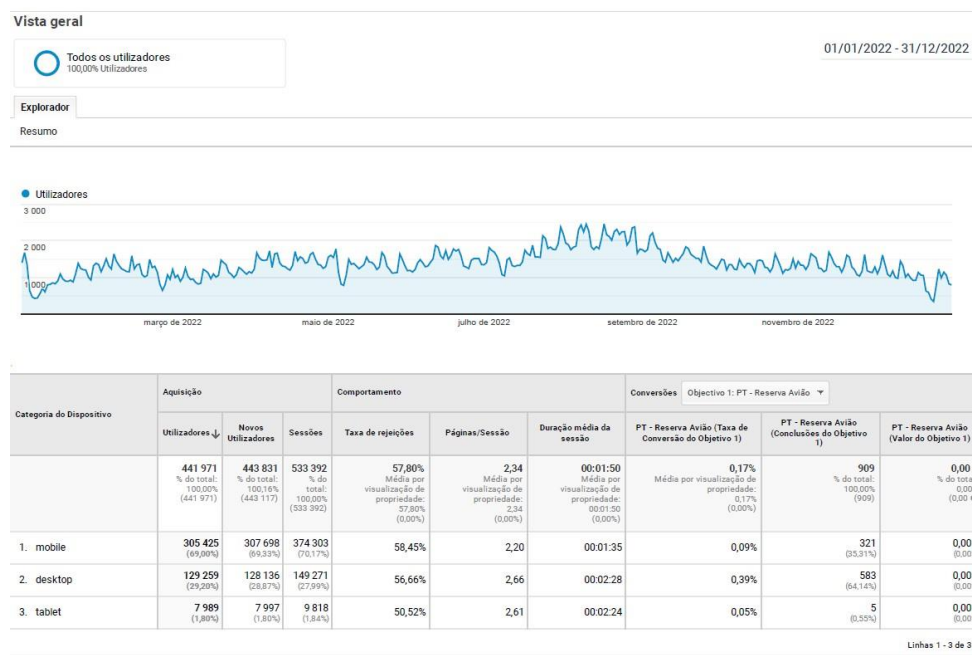
Apêndice 6 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de género– Período de 01/01/2019 a 31/12/2019



Fonte: Google Analytics

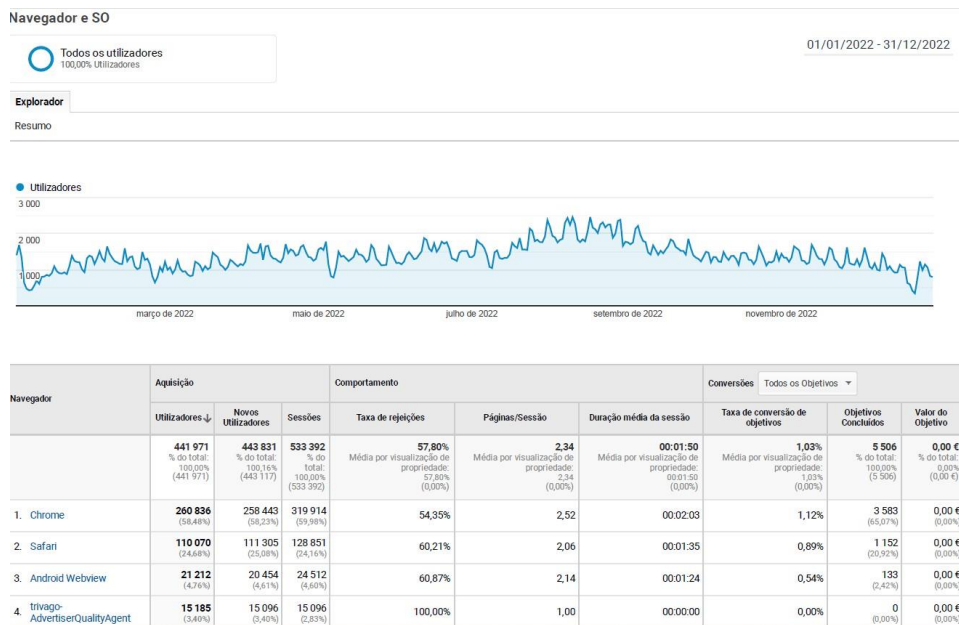
Resultados de 2022 – Pós Pandemia

Apêndice 7 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de dispositivo – Período de 01/01/2012 a 31/12/2022



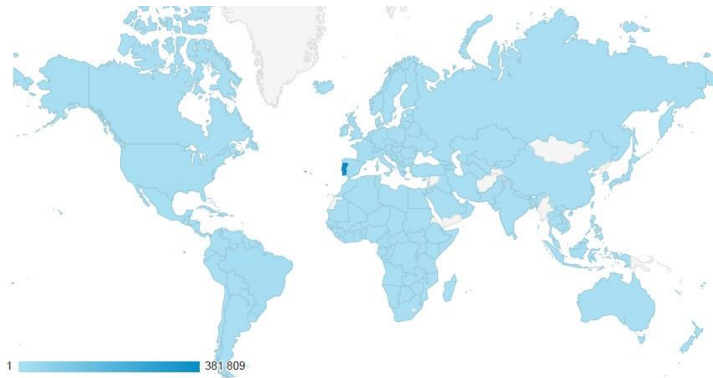
Fonte: Google Analytics

Apêndice 8 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de navegador – Período de 01/01/2022 a 31/12/2022



Fonte: Google Analytics

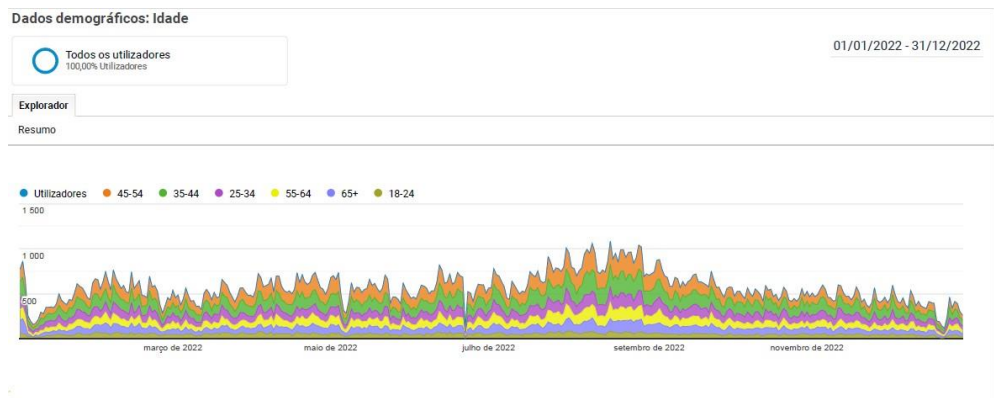
Apêndice 9 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de localização – Período de 01/01/2022 a 31/12/2022;



País	Aquisição			Comportamento			Conversões Todos os Objetivos		
	Utilizadores ↓	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média de sessão	Taxa de conversão de objetivos	Objetivos Concluídos	Valor do Objeto
	441 971 % do total: 100,00% (441 971)	443 831 % do total: 100,16% (443 117)	533 392 % do total: 100,00% (533 392)	57,80% Média por visualização de propriedade: 57,80% (0,00%)	2,34 Média por visualização de propriedade: 2,34 (0,00%)	00:01:50 Média por visualização de propriedade: 00:01:50 (0,00%)	1,03% Média por visualização de propriedade: 1,03% (0,00%)	5 506 % do total: 100,00% (5 506)	0,00 € % do total: 0,00% (0,00 €)
1. Portugal	381 809 (86,28%)	383 754 (86,46%)	466 289 (87,42%)	55,55%	2,42	00:01:56	1,08%	5 014 (91,06%)	0,00 € (0,00%)
2. Spain	9 386 (2,12%)	9 344 (2,11%)	10 317 (1,93%)	75,05%	1,75	00:01:09	0,69%	71 (1,29%)	0,00 € (0,00%)
3. Brazil	7 020 (1,59%)	6 944 (1,56%)	7 577 (1,42%)	79,23%	1,54	00:00:56	0,34%	26 (0,47%)	0,00 € (0,00%)
4. France	5 629 (1,27%)	5 553 (1,25%)	6 208 (1,16%)	68,06%	1,96	00:01:17	0,56%	35 (0,64%)	0,00 € (0,00%)
5. United States	5 325 (1,20%)	5 305 (1,20%)	5 645 (1,06%)	84,75%	1,38	00:00:32	0,34%	19 (0,35%)	0,00 € (0,00%)
6. Switzerland	3 820 (0,86%)	3 797 (0,86%)	4 448 (0,83%)	55,04%	2,48	00:01:53	0,63%	28 (0,51%)	0,00 € (0,00%)

Fonte: Google Analytics

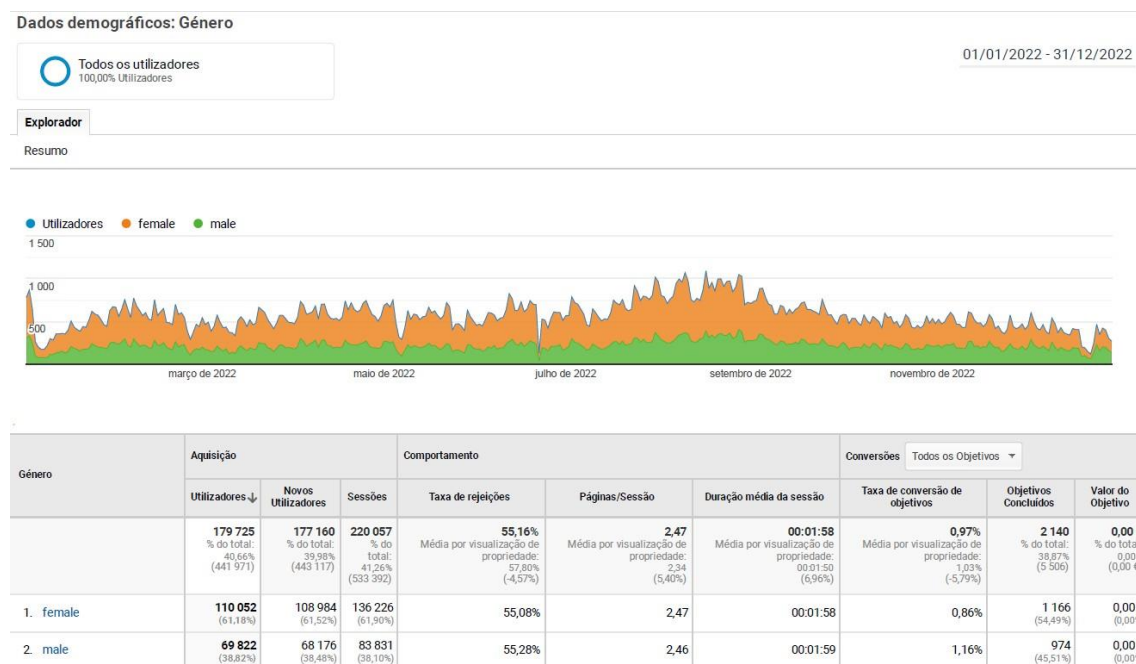
Apêndice 10 – Google Analytics - Utilizadores por categoria de Idade – Período de 01/01/2022 a 31/12/2022



Idade	Aquisição			Comportamento			Conversões Todos os Objetivos		
	Utilizadores ↓	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média de sessão	Taxa de conversão de objetivos	Objetivos Concluídos	Valor do Objeto
	177 718 % do total: 40,21% (441 971)	175 496 % do total: 39,60% (443 117)	218 100 % do total: 40,89% (533 392)	55,06% Média por visualização de propriedade: 57,80% (-4,75%)	2,47 Média por visualização de propriedade: 2,34 (5,54%)	00:01:58 Média por visualização de propriedade: 00:01:50 (7,11%)	0,97% Média por visualização de propriedade: 1,03% (-5,97%)	2 117 % do total: 38,45% (5 506)	0,00 € % do total: 0,00% (0,00 €)
1. 35-44	42 577 (23,28%)	41 163 (23,46%)	50 335 (23,08%)	54,57%	2,48	00:01:56	1,01%	510 (24,09%)	0,00 € (0,00%)
2. 45-54	42 272 (23,11%)	40 508 (23,08%)	51 431 (23,58%)	53,47%	2,54	00:02:03	0,87%	448 (21,16%)	0,00 € (0,00%)
3. 25-34	31 838 (17,41%)	30 500 (17,38%)	37 159 (17,04%)	55,98%	2,42	00:01:51	1,23%	458 (21,63%)	0,00 € (0,00%)
4. 55-64	25 446 (13,91%)	24 280 (13,84%)	30 397 (13,94%)	55,05%	2,41	00:01:56	0,96%	292 (13,79%)	0,00 € (0,00%)

Fonte: Google Analytics

Apêndice 11 – Google analytics - Utilizadores por categoria de género– Período de 01/01/2022 a 31/12/2022



Fonte: Google Analytics

Os destinos de preferência dos consumidores pré e pós pandemia; (Hotel (destino TOP 10), Voo (Top 10) e Voo + Hotel (Top 10) 2019 vs 2022

Apêndice 12 - Voo – Top 10 – Ano de 2019

Tipo de Produto	Destino
Aviação	Lisboa - Lisboa
	Lisboa - Hong Kong
	Lisboa - Luanda
	Luanda - Lisboa
	Lisboa - São Paulo
	Lisboa - Manila
	Lisboa - Osaka
	Lisboa - Cidade do México
	Lisboa - Dubai
	Frankfurt (am Main) - Kathmandu

Fonte: CorpAbreu

Apêndice 13 - Voo – Top 10 – Ano de 2022

Tipo de Produto	Destino
Aviação	Lisboa - São Paulo
	Lisboa - Ilha do Sal
	Rio de Janeiro - Lisboa
	Lisboa - Newark
	Lisboa - Ilha de São Tomé
	Lisboa - Ponta Delgada (São Miguel, Açores)
	Lisboa - Denpasar
	Luanda - Lisboa
	Lisboa - Tóquio
	São Paulo - Lisboa

Fonte: CorpAbreu

Apêndice 14 - Hotel – Top 10 – Ano de 2019

Tipo de Produto	Destino
Alojamento	Albufeira
	Ponta Delgada (São Miguel, Vilamoura
	Tróia
	Ilha do Sal
	Lisboa
	Tavira
	Monte Gordo
	Funchal
	Praia da Rocha (Portimão)

Fonte: CorpAbreu

Apêndice 15 - Hotel – Top 10 – Ano de 2022

Tipo de Produto	Destino
Alojamento	Monte Gordo
	Lisboa
	Funchal
	Albufeira
	Porto
	Unhais da Serra
	Ponta Delgada (São Miguel,
	Punta Cana
	Ilha do Sal
	Porto Santo

Fonte: CorpAbreu

Apêndice 16 - Voo + Hotel – Top 10 – Ano de 2019

Tipo de Produto	Destino
Transporte e Alojamento	Lisboa - Ilha do Sal
	Lisboa - Ponta Delgada (São
	Porto - Ponta Delgada (São Miguel,
	Lisboa - Recife
	Lisboa - Roma
	Lisboa - Marrakech
	Lisboa - Funchal
	Lisboa - Londres
	Lisboa - Zanzibar
	Lisboa - Praga

Fonte: CorpAbreu

Apêndice 17 -Voo + Hotel – Top 10 – Ano de 2022

Tipo de Produto	Destino
Transporte e Alojamento	Lisboa - Ilha do Sal
	Lisboa - Marrakech
	Lisboa - Funchal
	Porto - Funchal
	Lisboa - Roma
	Lisboa - Palma de Maiorca
	Lisboa - Nova Iorque
	Lisboa - Newark
	Rio de Janeiro - Rio de Janeiro
	Lisboa - Viena

Fonte: CorpAbreu