

GERSON DANILO DE LEMOS BARTOLOMEU

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR – REALVITUR VIAGENS E
TURISMO**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA**

2024

GERSON DANILO DE LEMOS BARTOLOMEU

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR – REALVITUR VIAGENS E
TURISMO**

Mestrado em Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional

Relatório de estágio realizado sob orientação de:

Professora Doutora Dora Agapito

Professora Doutora Marisa Cesário



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA**

2024

RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR – REALVITUR VIAGENS E TURISMO

Declaro ser o autor desta obra, que é única e inédita. Os autores e obras consultados são devidamente citados no texto e incluídos na lista de referências.

Gerson Danilo De Lemos Bartolomeu

© Copyright: Gerson Danilo De Lemos Bartolomeu

A Universidade do Algarve reserva-se o direito de, de acordo com o disposto no Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos, arquivar, reproduzir e tornar pública esta obra, independentemente dos meios utilizados, bem como difundi-la através de repositórios científicos e permitir a sua cópia e distribuição com fins educativos ou de investigação e fins não comerciais, desde que o crédito seja atribuído ao respetivo autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Ser grato é compreender que nossa jornada inclui alegrias e tristezas, ganhos e perdas. Dessa forma, sou grato, em primeiro lugar, a Deus por me ter permitido fazer a jornada até aqui, tendo possibilitado que meus sonhos se tornassem objetivos e, dessa forma, mais facilmente realizáveis. À Santa Lua Bartolomeu, pela resiliência, compaixão, entrega e dedicação na manutenção dos nossos planos e suporte emocional durante a jornada percorrida para que pudéssemos materializar esse objetivo. Aos meus pais, António Bartolomeu e Angélica Bartolomeu, por serem as minhas maiores referências e nunca me terem permitido deixar de sonhar, incentivando-me sempre a correr atrás dos meus objetivos. Às minhas irmãs, Eliane Bartolomeu Félix e Hilari Bartolomeu, por todo auxílio prestado durante esse processo. Às minhas orientadoras, Professoras Dora Agapito e Marisa Cesário, por terem aceitado fazer parte desse projeto que é a realização do presente relatório e por toda disponibilidade para que pudéssemos apresentar a melhor obra possível. À Realvitur Viagens e Turismo, na pessoa do Dr. Carlos Peixoto e Dr. Paulo Taveira, bem como toda a equipe que me acolheu e instruiu durante a vigência do estágio. Todos os conselhos, correções e sugestões serão levados comigo para que possa seguir evoluindo como homem e profissional. Não menos importante, deixo um agradecimento profundo aos meus colegas de turma por todo apoio e colaboração dentro e fora da universidade. O meu muito obrigado. Em tudo dê graças, porque esta é a vontade de Deus em Cristo Jesus para convosco. – 1ª Tessalonicenses 5:18

RESUMO

De forma a concluir o ciclo de estudos de Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional, oferecido pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, foi realizado o estágio curricular na agência de viagens Realvitur. A decisão por essa opção de finalização de curso decorreu da vontade de experienciar o contexto laboral no ramo do turismo, com especial interesse em conhecer a jornada do cliente numa agência de viagens e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, desenvolvendo dessa forma competências no âmbito da análise do perfil do consumidor. O propósito do presente documento é o de descrever as tarefas realizadas ao longo das horas de estágio (320 horas, conforme solicitado pelo regulamento da universidade), enquadrando a ação numa revisão de literatura que conecta conceitos de marketing e comportamento do consumidor, com foco na experiência do consumidor no contexto da crescente digitalização no âmbito das agências de viagens. As funções desempenhadas centraram-se no suporte comercial. O candidato desenvolveu tarefas de assistente na equipa de marketing, abrindo assim a oportunidade de comunicar possíveis melhorias de marketing e permitindo compreender a interação dos consumidores com a agência. O relatório está dividido em cinco capítulos: introdução, enquadramento teórico das principais temáticas do estágio, metodologia de investigação e descrição da entidade acolhedora do estágio e respetivas tarefas desempenhadas. Por fim, as considerações finais e respetiva crítica sobre o estágio curricular são apresentadas. A realização do estágio curricular permitiu o desenvolvimento de competências nas diversas áreas em que o estagiário exerceu funções e um melhor entendimento sobre a relação entre a teoria assimilada durante o mestrado e as dinâmicas reais de mercado, especialmente na área do turismo, considerando o contexto atual económico.

Palavras-chave: experiência do consumidor, digitalização dos serviços, agência de viagens.

ABSTRACT

In order to complete the MSc in Tourism Economics and Regional Development offered by the Faculty of Economics of the University of the Algarve, a curricular internship was carried out at the Realvitur travel agency. The decision to choose this option for the end of the course stems from the desire to experience the work context in the tourism industry, more specifically with an interest in getting to know the customer's journey in a travel agency, applying the knowledge acquired throughout the master's degree, thus developing competences in exploring the consumer profile. The purpose of this document is to describe the tasks carried out throughout the internship (320 hours, as required by university regulations), framing the action within a literature review that covers concepts connecting marketing and consumer behavior, with a focus on the consumer experience in a context of increasing digitization in travel agencies. The tasks were focused on commercial support. The candidate developed specific tasks as an assistant in the marketing team, thus opening the opportunity to communicate possible improvements within marketing and understand the interactions between the consumers and the company. The report is divided into five chapters: introduction, theoretical framework of the main themes of the internship, research methodology, description of the organization hosting the internship, and the respective tasks performed. Lastly, the final considerations and respective critique of the curricular internship are presented. Carrying out the curricular internship allowed the trainee to develop competencies in the various areas in which he worked and to verify the relationship between the theory learned during the master's degree and market dynamics, considering the tourism market in the current economic context.

Keywords: customer experience, digitizing services, travel agency.

ÍNDICE GERAL

	Página
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABELAS	XIII
LISTA DE ABREVIATURAS	XIV
1 INTRODUÇÃO	1
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
2.1 Marketing	4
2.2 Experiência do consumidor	5
2.2.1 Jornada do consumidor	6
2.3 Digitalização dos serviços no setor do turismo	7
2.4 Desafios da digitalização nas agências de viagens	8
2.5 Personalização de serviços de viagem	10
2.6 Comportamento do consumidor no setor do turismo	12
2.7 Inovações tecnológicas e tendências futuras	14
2.7.1 Tecnologias emergentes nos serviços de viagem	15
2.7.2 Impactos na experiência do consumidor	15
2.8 Estratégia de fidelização de clientes	16
2.8.1 Fatores que influenciam a fidelização do consumidor	16
2.8.2 Estratégias para promover a fidelização do consumidor	17
2.9 Marketing	18
2.9.1 Plano de marketing	19
2.9.1.1 Elementos do plano de marketing	21
3 METODOLOGIA	22
3.1 Investigação-ação no contexto de estágio na Realvitur	23
4 CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR	25
4.1 Caracterização da empresa	25
4.2 Atividades desenvolvidas	26
4.2.1 Atendimento ao cliente	27
4.2.1.1 A importância do serviço ao cliente	27
4.2.2 Faturação	30
4.3 Plano de marketing	32
4.3.1 Análise SWOT à Realvitur	33

4.3.2	Objetivos de marketing	35
4.3.3	Segmentação do mercado: definição do público-alvo	35
4.3.4	Posicionamento de marketing	35
4.3.5	Política do produto	35
4.3.6	Política do preço	36
4.3.7	Política de distribuição	36
4.3.8	Política de comunicação	36
4.3.9	Monitorização e avaliação	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÃO SOBRE O ESTÁGIO CURRICULAR	38
	BIBLIOGRAFIA	40
	APÊNDICE 1: Entrevista exploratória	45

ÍNDICE DE FIGURAS

	página
Figura 2.2.1. A jornada do consumidor	7
Figura 3.1. Ciclo da metodologia de investigação-ação	23
Figura 4.1. Organograma institucional	26
Figura 4.2.1.1. Interface do sistema operacional Travelport Smartpoint (Galileo)	30
Figura 4.2. Interface I-travel	31
Figura 4.2.2.1. Boletim de serviços no software I-travel	32

ÍNDICE DE TABELAS

	página
Tabela 4.3.1 Análise SWOT	33

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
BSP	<i>Belling and Settlement Plan</i>
CRS	<i>Consumer Reservation System</i>
CX	<i>Customer Experience</i>
DM	<i>Direct Messenger</i>
E-Commerce	<i>Comércio Eletrônico</i>
FB	<i>Facebook</i>
GDS	<i>Global Distribution System</i>
IA	<i>Inteligência Artificial</i>
IATA	<i>International Air Transport Association</i>
IoT	<i>Internet of things</i>
KPI	<i>Key Performance Index</i>
NDC	<i>New Distribution Capability</i>
OTA	<i>Online Travel Agency</i>
RA	<i>Realidade Aumentada</i>
RM	<i>Realidade Mista</i>
ROI	<i>Return on Investment</i>
RV	<i>Realidade Virtual</i>

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório é apresentado como requisito para a obtenção do grau de mestre em Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional pela Faculdade Economia da Universidade do Algarve.

O estágio curricular tem como objetivo desenvolver competências profissionais, possibilitando a articulação da vertente teórica do percurso académico com a prática no contexto profissional.

Desta forma, o presente relatório visa apresentar um enquadramento teórico no contexto do marketing, comportamento do consumidor e turismo aliado às experiências obtidas no local de estágio. O estágio foi realizado na empresa Realvitur – Viagens e Turismo, permitindo o intercâmbio entre os diferentes departamentos da mesma empresa, possibilitando obter uma imagem geral sobre a abordagem de cada um dos departamentos à melhoria da experiência do consumidor. O estágio foi realizado entre os meses de novembro de 2023 e fevereiro de 2024, perfazendo um total de 320 horas.

O estagiário esteve colocado no departamento comercial da instituição da Realvitur – Viagens e Turismo, doravante designada Realvitur, e também na equipa de marketing, onde teve como principais tarefas:

- Atendimento ao cliente, focado na informação sobre destinos, pacotes turísticos, passagens aéreas e serviços relacionados;
- Preparação de orçamentos personalizados com base nas necessidades e preferências do cliente;
- Manter atualizada a documentação sobre informações relevantes relacionadas com a atividade e dinâmicas das agências de viagens;
- Participar nas iniciativas de marketing para promover os serviços e ofertas da agência;

A Realvitur opera num segmento altamente competitivo, onde os consumidores têm atualmente acesso a variadas ferramentas e plataformas online que se constituem como parte de concorrência da agência. Nesse sentido, integrar a voz do cliente pode configurar

uma mais-valia para aceleração do processo de inovação, possibilitando que a organização mais facilmente incorpore aquelas que são necessidades dos consumidores (Buhalis & Amaranggana, 2015; Chesbrough, 2011; Horner & Swarbrooke, 2020).

A indústria das viagens, ligada diretamente ao desejo humano de exploração e aventura, sofreu uma mudança de paradigma nos últimos anos. O aparecimento das tecnologias digitais não só redefiniu a forma como os indivíduos planeiam e vivem as suas viagens, como também obrigou as agências de viagens a reavaliarem formas tradicionais de funcionamento. Dessa forma, a melhoria da experiência do cliente tornou-se fundamental para as agências de viagens que procuram manter-se competitivas e relevantes num mundo crescentemente digitalizado (Deloitte, 2019).

O presente relatório explora oportunidades decorrentes da digitalização dos serviços no contexto das agências de viagem, especificamente a Realvitur. Ao focar na experiência do cliente, pretendemos compreender as complexidades subjacentes a esta transformação e identificar estratégias que podem conduzir a uma integração harmoniosa das tecnologias digitais nas operações da agência de viagem onde decorreu o estágio, considerando a situação atual da empresa. Com base numa revisão de literatura que sobre as tendências atuais da indústria, o comportamento e consumidor e os avanços da tecnologia, e na observação participante, através das atividades realizadas na empresa, o presente relatório pretende refletir sobre o estágio e deixar recomendações de boas práticas, com ênfase na componente de marketing.

Entender a natureza evolutiva das expectativas dos consumidores é de relevante importância para qualquer setor que esteja a passar por uma transformação, como é o caso da digital (Kotler et al., 2021). No segmento das agências de viagens, a experiência do cliente não é meramente transacional, mas engloba a viagem de uma forma complexa e multifásica, desde o sonho de um destino até a consequente avaliação pós-viagem. As plataformas digitais concedem aos consumidores um acesso sem precedentes a informação, mais alternativas de escolha e a uma melhor gestão das suas expectativas e experiências de viagem. Atualmente, os consumidores procuram mais do que um simples bilhete de avião ou uma reserva de hotel. Procuram experiências personalizadas e envolventes que correspondem às suas preferências individuais (Horner & Swarbrooke, 2020; Kotler et al., 2021; Pine & Gilmore, 1998).

O surgimento de plataformas de viagens online, conteúdo gerado pelo utilizador e redes sociais influenciou significativamente a forma como os viajantes percebem, planeiam e partilham as suas viagens (Benckendorff et al., 2019; Deloitte, 2019; Shin & Kang, 2024). A Deloitte (2019) destaca num estudo que cerca de 62% dos viajantes consideram as recomendações personalizadas como um fator relevante para o seu processo de tomada de decisão, realçando a necessidade de as agências de viagens adotarem a personalização como uma pedra angular da experiência do cliente. No atual contexto é preciso reconhecer que as tecnologias digitais desempenham um papel crucial na definição de expectativas e experiências dos consumidores. As aplicações moveis, a Inteligência Artificial (IA), a Realidade Virtual (RV) e a análise de dados são algumas das ferramentas que estão a redefinir a forma como as agências de viagens interagem com os seus clientes. Por exemplo, a integração de *chatbots* alimentados por IA nos processos de atendimento ao cliente, não só melhorou a capacidade de resposta, como também proporcionou um canal de comunicação personalizado, podemos mesmo verificar o sucesso dessas ferramentas em empresas como a Booking.com e a Expedia. Embora as tecnologias digitais ofereçam oportunidades sem precedentes para melhorar a experiência do cliente, colocam também desafios significativos. As preocupações com a segurança e a privacidade, o fosso digital e a potencial desumanização dos serviços são algumas das questões que precisam ser salvaguardadas. Encontrar o equilíbrio entre o aproveitamento da tecnologia para a eficiência e a manutenção do contacto humano que define a essência das viagens é um desafio que se vislumbra delicado e com o qual as agências de viagens se debatem nos dias que correm (Deloitte, 2019).

O relatório que nos propusemos apresentar encontra-se dividido em cinco partes: a introdução, o enquadramento teórico, a metodologia de investigação, a caracterização do estágio curricular, as considerações finais e uma reflexão crítica sobre o estágio e a conclusão do ciclo de estudos.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Marketing

De acordo com o sítio da internet da American Marketing Association (AMA), o marketing é “a atividade, o conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral” (American Marketing Association, 2024).

O marketing procura compreender as necessidades dos clientes, a criação de produtos ou serviços que visam satisfazer essas necessidades e a comunicação eficaz do seu valor ao público-alvo. De facto, Kotler afirma que o marketing “é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes além de administrar as relações com eles de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders” (Kotler & Keller, 2019, p. 32).

O acentuar da era digital influenciou consideravelmente a evolução do marketing. A troca da informação, estimulada pela tecnologia e pelo acumular de dados, permitiu que empresas compreendessem melhor os seus clientes e adaptassem os esforços de marketing segundo os seus perfis. Essa evolução permitiu que as empresas trabalhassem numa perspetiva mais direcionada e interativa. A digitalização do marketing permite englobar um vasto leque de canais tais como as redes sociais, otimização de motores de busca, marketing por correio eletrónico, o marketing de conteúdos e a publicidade online. Assim, as empresas podem utilizar esses canais para alcançar os seus clientes de uma forma mais eficaz, podendo envolver-se com os mesmo em tempo real e mensurar os seus esforços de marketing com maior precisão (Kotler et al., 2021).

No entanto, essa digitalização traz consigo desafios tais como a necessidade de cibersegurança, preocupação com a privacidade e a constante evolução das plataformas digitais. Assim, os profissionais de marketing devem manter-se a par dos desenvolvimentos tecnológicos e das tendências dos consumidores para navegarem com êxito no panorama digital em rápida evolução (Constantinides, 2002; Purchase & Volery, 2020).

2.2 Experiência do consumidor

A experiência do consumidor (CX) foi definida na literatura como um construto multidimensional focado nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais às ofertas das organizações durante toda a jornada de consumo (Lemon & Verhoef, 2016). A nível mais prático, McKinsey & Company refere que a “experiência do consumidor, ou CX, engloba tudo o que uma empresa ou organização faz para colocar os clientes em primeiro lugar, gerindo os seus percursos e atendendo às suas necessidades” (McKinsey & Company, 2022, p. 1).

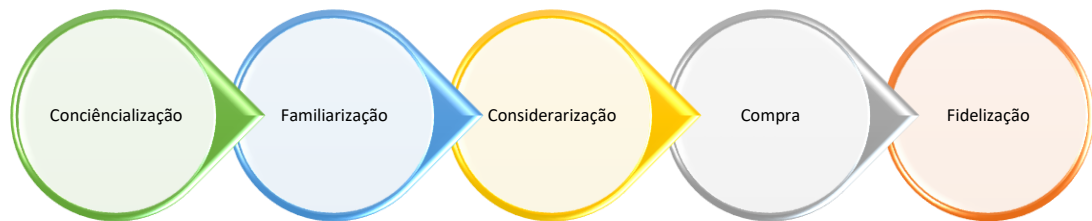
A CX deve considerar a marca, o produto, o preço e o serviço. Assim, podemos afirmar que CX se refere aos processos que uma determinada empresa desenvolve para proporcionar aos seus clientes experiências superiores e adicionar valor a sua marca e produtos ou serviços. A CX torna-se cada vez mais importante num contexto em que a forma como determinada empresa oferece os seus produtos ou serviços é tão ou até mais importante que o produto ou serviço em causa, como sustentado pelo paradigma da economia das experiências (Pine & Gilmore, 1998). Com o advento da internet e com a migração de inúmeras empresas para as plataformas digitais, os clientes analisam e partilham as suas experiências com os fornecedores em fóruns públicos, fazendo imprescindível que as empresas estabeleçam uma ligação afetiva com os seus clientes ao longo do seu percurso. Providenciar uma experiência positiva poderá contribuir para que os resultados da empresa cresçam e isso se traduza no sucesso da mesma (McKinsey & Company, 2022). Durante a viagem, os turistas digitais podem partilhar informações, fotos e vídeos em tempo real com suas redes sociais, fortalecendo sua identidade pessoal e imagem. Além disso, as tecnologias digitais permitem a personalização das ofertas de valor, a segmentação de mercado e a criação de propostas de valor personalizadas para melhorar as experiências de viagem e promover a fidelidade do viajante (Benckendorff et al., 2019). É desta forma possível afirmar que a inclusão das tecnologias digitais pode enriquecer a experiência do turista ao longo das diferentes fases da viagem, desde ao planeamento da mesma à visita ao destino, assim como à partilha de experiências no pós-viagem. Abrem-se igualmente canais que possam promover comportamentos mais responsáveis e sustentáveis (Pencarelli, 2020).

2.2.1 Jornada do Consumidor

Por jornada do consumidor entende-se, uma experiência total, ou seja, compósita, englobando diversos pontos de contacto (*touch points*) durante as diferentes fases da experiência (Lemon & Verhoef, 2016). Trata-se, pois, de uma sequência de eventos – desenhados pela organização ou não – que os clientes percorrem para conhecer, adquirir e interagir com as ofertas da empresa – incluindo mercadorias, bens, serviços ou experiências (Norton & Pine, 2013). A mesma se traduz na experiência do cliente multifaseada, não se esgotando na satisfação em várias transações ou pontos de contato individuais. Para avaliar a jornada do consumidor (Figura 2.2.1 Jornada do consumidor) poderão ser incluídos fatores que ocorrem antes, durante ou depois do cliente experimente determinado produto ou serviço (McKinsey & Company, 2022).

Assim, no processo de mapeamento da jornada do consumidor é realiza-se a identificação e descrição de todas as experiências que os clientes têm quando se deparam com um serviço ou conjunto de serviços, tendo em conta não só o que lhes acontece, mas também as suas respostas às experiências (Crosier & Handford, 2012). Esquematizar a jornada do cliente pode configurar-se com uma ação de suma importância para identificar os pontos de contacto (*touch points*) com os clientes durante a prestação do serviço. O cliente é colocado no espectro central das soluções de marketing, o que poderá contribuir para um processo de tomada de decisão que agrega valor à sua experiência. Esse processo contribui para elaboração e otimização dos pontos de contacto. Verhoef e Lemon (2016) explicam que, através da análise e compreensão da experiência do indivíduo antes, durante e depois a visita, é possível identificar desafios existentes e oportunidades para melhorar a prestação do serviço e que este processo já não deve ser visto de forma apenas linear, mas sim circular, pois não se esgota numa interação e é um processo dinâmico entre empresa e consumidor.

Figura 2.2.1 Jornada do consumidor



Fonte: Adaptado do “The Tradicional Funnel” (McKinsey & Company, 2009).

2.3 Digitalização dos serviços no setor do turismo

A digitalização dos serviços pode ser interpretada como a conversão dos processos analógicos para processos digitais, implicando o uso de tecnologia para satisfação de determinada necessidade. Essa conversão de processos impulsionada pelos avanços tecnológicos, impacta setores tradicionais, desde as finanças, à saúde e a indústria da hospitalidade (Koles et al., 2024; Kotler et al., 2021; Pencarelli, 2020).

A revolução digital tem impactado o comportamento dos turistas, as estratégias de marketing e as mudanças na cadeia de valor do setor turístico. Além disso, as transformações nos destinos turísticos podem ser impulsionadas pela integração de tecnologias relacionada com a internet, realidade virtual e inteligência artificial. Essa revolução traz consigo a necessidade por parte dos agentes do setor em adquirir novas competências digitais e a colaboração entre diversos atores do ecossistema turístico para atender as exigências dos viajantes (Agapito & Guerreiro, 2023; Pencarelli, 2020).

O advento da internet pode ser considerado o impulsionador da digitalização, lançando dessa forma as bases para a economia digital. De facto, a integração ao longo dos anos da

inteligência artificial, a computação em nuvem e a internet aceleraram a digitalização dos serviços nos mais diferentes setores. A digitalização tornou-se ainda mais evidente no setor do retalho, já que as plataformas de comércio eletrónico se tornaram na forma mais comum de aceder ao mercado, permitindo aos consumidores a conveniência de navegar, comprar e receber bens sem os constrangimentos das lojas físicas (Collin, et al., 2015).

A revolução digital no turismo trouxe consigo diversas mudanças significativas (Benckendorff et al., 2019). A transição para o Turismo 4.0 e o conceito de turismo inteligente têm impactado o comportamento dos turistas, as estratégias de marketing e as mudanças na cadeia de valor do setor. As tecnologias têm transformado os viajantes tradicionais em turistas digitais e inteligentes, permitindo-lhes aceder a uma ampla diversidade de informações, comparar alternativas, interagir com outros utilizadores e tomar decisões de compra com base em avaliações de outros viajantes. Além disso, as novas tecnologias permitem que os turistas usem *smartphones*, computadores e plataformas específicas para experimentar ofertas, através do recurso a realidade aumentada e realidade virtual, antes mesmos de saírem de casa, proporcionando-lhes uma prévia do que encontrarão durante a viagem (Pencarelli, 2020; Shin & Kang, 2024).

O setor do turismo em particular viu-se envolvido numa transformação radical com a ascensão das tecnologias digitais. A digitalização impactou todo o ecossistema das viagens, desde a reserva em um alojamento à forma como descobrimos novos destinos. Tornou-se indispensável para os viajantes e para os fornecedores o uso de aplicativos e/ou plataformas digitais como forma de atingirem os seus objetivos. Plataformas como o Google permitem ao consumidor com uma sequência breve de cliques consultar diversas opções de viagem, deixando-os a interagindo com as companhias em pouco tempo (Benckendorff et al., 2019; Pencarelli, 2020; Shin & Kang, 2024).

2.4 Desafios da Digitalização nas Agências de Viagens

A digitalização pode ser definida como a crescente oferta de serviços por meio das plataformas online trazem consigo a competitividade e com as agências tradicionais a terem de enfrentar esse fenómeno muito não havia a fazer senão migrar para um modelo que permite a sua presença nessa grande plataforma de oportunidades (Kotler et al., 2021; Benckendorff et al., 2019).

O agenciamento de viagens tem quase 200 anos, impulsionado pelo empreendedor inglês Thomas Cook no século XIX. No entanto, foi a partir de 1945 que se verificou um crescimento na indústria das viagens. A partir do ano de 1950, começam a aparecer os operadores turísticos, trazendo consigo a expansão do desenvolvimento do mercado do turismo e implementando o conceito de distribuição e viagens em retalho (para as agências de viagem). Em 1970, essas empresas desenvolveram-se com o processo de globalização dos negócios e a criação dos sistemas de reservas e sistemas de distribuição global (Cooper et al., 2011).

As agências de viagens, antes dependentes de métodos tradicionais, vêm-se agora no dilema da inclusão das tecnologias digitais para se manterem competitivas e relevantes num mercado dinâmico. No entanto, é certo que esta transição não as isenta de desafios, uma vez que as mesmas se debatem com várias barreiras que impedem uma integração perfeita (Benckendorff et al., 2019).

Os desafios enfrentados pelas agências de viagens incluem dificuldades na implementação de tecnologias digitais, tais como conhecimentos insuficientes para identificar oportunidades e conhecimentos técnicos, bem como o ritmo acelerado da evolução tecnológica (Mirankovic, 2019). Além disso, a falta de financiamento e o retorno incerto do investimento em muitos casos são obstáculos significativos. Mirankovic (2019) destaca também na sua investigação a resistência a novas tecnologias entre o pessoal e os utilizadores das agências, bem como a necessidade de formação sobre as novas ferramentas digitais. A pesquisa aponta ainda para a necessidade de as agências de viagem reconfigurarem os seus processos empresariais para se manterem competitivas na economia digital. Estes desafios são cruciais para as agências de viagens ultrapassarem desvantagens competitivas e implementarem com sucessos modelos de negócios que adaptam ao panorama em mudança na indústria do turismo (Marinkovic, 2019).

As atitudes dos colaboradores das agências de viagens variam em termos de motivações para procurar a digitalização e das dificuldades enfrentadas na implementação das tecnologias digitais. De facto, os funcionários das agências de viagem mostram-se disponíveis para trabalhar em equipa e proporcionar aos clientes experiências únicas através de novas ideias e inovações (Marinkovic, 2019). A resolução da resistência tecnológica começa com a promoção de uma cultura digital na organização. Ao promover

uma cultura de aprendizagem e inovação contínuas, as agências podem criar um ambiente em que os funcionários se sintam encorajados a explorar e a adaptarem-se às novas ferramentas digitais (Trushkina et al., 2020).

Em suma, a digitalização da economia alterou a perspectiva sobre o consumo dos serviços turísticos, tendo igualmente impacto sobre as agências que assistiram uma alteração do padrão do comportamento do consumidor (Vinod, 2023). Segundo Buhalis e O'Connor (2005), a conjuntura tecnológica e económica possibilitou, pois, a emergência de novos intermediários a partir da otimização das vantagens da internet, com a agregação de novos produtos e serviços em pacotes dinâmicos, aumentando assim a oferta ao mercado.

2.5 Personalização de serviços de viagem

A indústria do turismo e, em especial o setor das viagens, tem vindo a deparar-se com transformações significativas nos últimos anos resultantes dos avanços tecnológicos. Esse facto tem permitido a personalização dos serviços de viagem como antes não se observava. Na ausência de tecnologias como as que usufruímos nos dias que correm, a personalização das viagens dependia essencialmente da intuição do profissional, da experiência e do *networking* da organização e até mesmo pessoal que os profissionais e a própria agência dispunham (Benckendorff et al., 2019; Buhalis & O'Connor, 2005; Vinod, 2023).

A personalização no setor das viagens não é propriamente um conceito novo, sendo que as agências de viagem já há muito tempo designaram a si mesmas o objetivo de adaptar os serviços as preferências pessoais. Estas agências desempenham um papel fundamental na personalização das experiências de viagem, através de interações pessoais com os clientes. Nesse setor, a gestão de ofertas personalizadas é fundamental para vender o pacote adequado ao cliente (segmento de mercado) certo, no momento certo e pelo preço certo (Vinod, 2023).

De facto, antes da introdução das novas tecnologias, os viajantes estavam maioritariamente dependentes das agências de viagem tradicionais para planear as suas viagens. As agências desempenhavam um papel fundamental na personalização das viagens, por meio de interações presenciais com os clientes. Os agentes de viagens,

ficavam encarregues de reunir informações sobre as preferências pessoais, os interesses e as restrições orçamentais para elaborar itinerários que atendessem as expectativas dos clientes. O sucesso das agências tradicionais na personalização de serviços dependia essencialmente da experiência e das competências interpessoais dos agentes de viagens, que construíam relações de longo prazo com os clientes com base na confiança e num conhecimento profundo das suas necessidades de viagens únicas. Porém, os avanços tecnológicos, como o caso particular da inteligência artificial e a aprendizagem automática, têm revolucionado a forma como a personalização é usada nesse setor (Benckendorff et al., 2019; Buhalis & O'Connor, 2005; Vinod, 2023).

O surgimento e evolução da inteligência artificial tem desempenhado um papel fundamental na personalização dos serviços, não apenas no setor das viagens, mas em diversos campos de atuação (Buhalis, 2020). As ferramentas de aprendizagem automática analisam grandes quantidades de dados, tais como o comportamento de compra de viagens anteriores, preferências e informações contextuais em tempo real, para poder oferecer recomendações personalizadas de destinos, alojamentos e atividades. A personalização de viagens baseada em inteligência artificial tem como fundamento a aprendizagem contínua e a adaptação de algoritmos às preferências do utilizador em constante mudança, proporcionando uma experiência dinâmica e personalizada aos viajantes. Ao considerar fatores como o histórico de viagens e/ou os interesses os algoritmos são capazes de gerar planos de viagens exclusivos e que atendem os requisitos dos consumidores, permitindo-nos oferecer um dos aspetos mais relevantes dos serviços de viagem, o itinerário. Esse nível de personalização melhora a experiência do viajante, podendo tornar a viagem mais agradável e apetecível. A capacidade de criar itinerários personalizados não só melhora a satisfação do cliente, como também contribui para o sucesso global dos prestadores de serviços, promovendo a fidelização dos clientes. De facto, “A IA está em constante evolução e tem o potencial de revolucionar a indústria do turismo, tornando as viagens mais convenientes, personalizadas e sustentáveis, ao mesmo tempo que ajuda as empresas a operar de forma mais eficaz” (Smart Planet, 2023).

No entanto, embora possamos abraçar os benefícios introduzidos pelos avanços tecnológicos, a abordagem tradicional à personalização continua a ser visto como um aspeto fundamental da evolução no setor das viagens, no sentido de criação relação duradouras com o cliente.

2.6 Comportamento do consumidor no setor do turismo

No setor do turismo, é crucial compreender o comportamento do consumidor para que os intervenientes possam comercializar de forma eficaz os seus serviços e satisfazer as necessidades e preferências em evolução dos viajantes. O comportamento do consumidor no turismo é caracterizado pelo desejo de experiências únicas, conveniência e relação preço/qualidade (Horner & Swarbrooke, 2020). Historicamente, as agências de viagens tradicionais têm desempenhado um papel significativo na orientação dos consumidores através destas fases e na facilitação da organização das suas viagens (Kotler & Keller, 2009).

Estudos revelam uma forte ligação entre o envolvimento e as emoções, demonstrando que ambos desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor. Santos et al. (2022) apontam que o envolvimento se relaciona com importância pessoal, valor percebido e prazer, enquanto as emoções são estados afetivos intensos que se associam a respostas comportamentais (Santos et al., 2022). De facto, Santos et al. (2022) destacam que as emoções desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor, influenciando as intenções comportamentais dos turistas. As emoções podem afetar a satisfação do turista, influenciar a lealdade e até mesmo moldar as atitudes dos turistas em relação aos destinos turísticos. Ademais, a componente afetiva pode ser endereçada pelas organizações, pois esta dimensão pode desempenhar um papel na diferenciação de destinos turísticos e na criação de experiências turísticas personalizadas e memoráveis. O nível de envolvimento do turista pode influenciar a frequência e duração da participação em atividades turísticas, o gasto de dinheiro, a lealdade à destinação, a preferência por escolhas e a avaliação dos produtos turísticos. O envolvimento pode ainda desempenhar um papel na construção de intenções de compra de produtos turísticos e na formação de vínculos emocionais com destinos turísticos específicos. Desta forma, segundo o estudo apresentado por Santos et al. (2022), podemos chegar à conclusão de que tanto as emoções quanto o envolvimento são elementos essenciais para compreender o comportamento do consumidor no turismo.

Em turismo, o processo de decisão no âmbito do consumo engloba uma série de etapas, desde a consciencialização, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Cada etapa é influenciada por diversos

fatores, tais como preferências pessoais, influências sociais e estímulos de marketing (Horner & Swarbrooke, 2020).

As agências de viagens tradicionais têm servido de intermediárias entre os consumidores e os fornecedores, prestando assistência no planejamento do itinerário, na reserva de alojamento, na organização do transporte e até na participação de atividades no destino turístico, tendo assim um papel fundamental na indústria do turismo. Se os consumidores dos serviços destas agências têm confiado na experiência e nas recomendações dos agentes de viagens, valorizando o a componente pessoal durante o planejamento da viagem, as preferências dos consumidores têm evoluído bastante ao longo dos anos, impulsionadas pelos avanços tecnológicos, pela evolução demográfica e pela mudança de valores sociais. Os viajantes modernos dão prioridade à conveniência, flexibilidade e personalização nas suas experiências de viagem. Esta mudança foi acelerada pela expansão do uso de tecnologias digitais, que permite aos consumidores um maior acesso à informação e à escolha (Talwar et al., 2020; Vinod, 2023; Zhang & Guo, 2022).

O surgimento das OTAs (Online Travel Agencies) ofereceu aos consumidores uma plataforma mais simples e acessível para planejar e reservar as suas próprias viagens. As OTAs usam a tecnologia para agregar o inventário de viagens de vários fornecedores, possibilitando aos viajantes comparar preços e opções em tempo real. De acordo com Talwar et al. (2020), a conveniência e a transparência oferecidas pelas OTAs posicionaram-nas como canais de eleição de um número crescente de viajantes. A possibilidade de aceder a uma ampla gama de serviços de viagens, desde voos, alojamento e atividades, através de uma única plataforma, contribui para a sua popularidade.

Algumas agências tradicionais incorporaram tecnologias digitais, investindo em plataformas de reservas online e tirando partido das redes sociais para chegar a novos clientes. No entanto, muitas outras depararam-se com dificuldade para acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores, o que conduziu a um declínio da sua quota de mercado. Com a constante evolução do setor das viagens, é expectável que o comportamento dos consumidores seja cada vez mais influenciado pelos avanços tecnológicos em curso, pela dinâmica do mercado em mudança e pelas tendências sociais. Assim, será cada vez mais imprescindível as agências tradicionais a adoção de práticas

inovativas e a digitalização para se manterem relevantes num mercado competitivo (Talwar et al., 2020).

Assim, a ascensão das OTAs veio perturbar o modelo tradicional das agências de viagens, dando aos consumidores maior escolha e controlo sobre as suas experiências de viagem. Embora as agências tradicionais continuem a desempenhar um papel fundamental na prestação de um serviço personalizado e de orientação especializada, estas têm de se adaptar às preferências em mudança dos viajantes modernos, de forma a se manterem competitivas num cenário cada vez mais digital.

2.7 Inovações tecnológicas e tendências futuras

“A inovação tecnológica constitui uma ferramenta essencial para aumentar a produtividade e a competitividade das organizações, assim como para impulsionar o desenvolvimento económico de regiões e países” (Tigre, 2006, p. 19). A digitalização é um dos principais impulsionadores da inovação no setor de viagens, permitindo que as agências criem experiências novas e envolventes para os clientes (Tigre, 2006).

A indústria do turismo tem estado a assistir a rápidos avanços tecnológicos que estão a redesenhar a forma como os serviços de viagem são prestados. A tecnologia tornou-se parte integral da experiência de viagem, desde o planeamento até às atividades pós-viagem. Os significativos avanços na IA, na realidade virtual (VR) e na análise de dados têm impactado a forma como os viajantes pesquisam, reservam e experimentam os destinos. Segundo Buhalis e Leung (2018), as inovações tecnológicas levaram ao surgimento de novos modelos de negócios e canais de distribuição, desafiando as agências de viagens tradicionais a se adaptarem e inovarem para permanecerem competitivas na era digital.

A agências de viagens tradicionais estão a incorporar cada vez mais tecnologia nas suas ofertas de serviços para satisfazer as necessidades e preferências em evolução dos viajantes. Desde as plataformas de reservas online às aplicações móveis, as agências estão a tirar partido da tecnologia para simplificar processos, melhorar o serviço ao cliente e proporcionar experiências personalizadas.

Neuhofer et al. (2012) enfatizam a importância das estratégias omnicanal, onde as agências tradicionais integram perfeitamente os canais online e offline para oferecer aos clientes uma experiência unificada e consistente em todos os pontos de contato.

2.7.1 Tecnologias emergentes nos serviços de viagem

Inúmeras tecnologias emergentes apresentam-se como promissoras para transformar a prestação de serviços nas agências de viagens tradicionais, dentre as quais podemos destacar:

a) **Inteligência Artificial (IA):** os chatbots e os assistentes virtuais alimentados por IA permitem que as agências ofereçam assistência em tempo real e recomendações personalizadas aos clientes. Ao analisar grandes quantidades de dados, os algoritmos de IA podem antecipar as necessidades e preferências dos clientes, melhorando a experiência geral do cliente (Limna, 2023).

b) **Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR):** as tecnologias RA e RV possibilitam que os viajantes explorem os destinos virtualmente, permitindo-lhes visualizar alojamentos, atrações e atividades antes de tomarem decisões. Assim, essa experiência imersiva aumenta o envolvimento e ajuda os viajantes a fazer escolhas informadas (Guttentag, 2010).

c) **Blockchain:** a tecnologia Blockchain oferece transações seguras e transparentes, permitindo que as agências agilizem os processos de pagamento, gerenciem contratos e garantam a integridade dos dados. A natureza descentralizada do *blockchain* aumenta a confiança e reduz o risco de fraude, promovendo a confiança nos clientes (Filimonau & Naumova, 2020).

2.7.2 Impactos na experiência do consumidor

A integração de inovações tecnológicas como as apresentadas no ponto anterior, tem vindo a apresentar implicações significativas na experiência do consumidor, o que geralmente também significa o sucesso das agências tradicionais (Rabelo, 2020). Estas geralmente impactam aspetos como:

- Personalização: permitindo que as agências recolham e analisem os dados dos clientes, permitindo assim oferecer recomendações e itinerários personalizados que vão ao encontro das preferências individuais.

- Eficiência: a automatização de tarefas e processos de rotina melhora a eficiência operacional, permitindo que as agências atribuam mais recursos à prestação de um serviço de apoio ao cliente excepcionais.

- Acessibilidade: as plataformas de reservas online e as aplicações móveis proporcionam aos clientes acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana, aos serviços de viagem, permitindo-lhes pesquisar, planejar e reservar viagens conforme a sua conveniência.

2.8 Estratégia de fidelização de clientes

Geralmente os negócios iniciam para suprir determinada necessidade do mercado. A fidelidade do cliente é um aspecto fundamental para o sucesso das agências tradicionais ao longo do tempo, num setor que tem se revelado cada vez mais competitivo. A fidelidade do cliente no contexto do turismo refere-se à tendência dos viajantes para escolherem e defenderem repetidamente um determinado fornecedor em detrimento de outras alternativas. Segundo Reichheld e Teal (1996), os clientes fiéis não só geram negócios repetidos, como também servem de embaixadores da marca, conduzindo a referências boca-a-boca e contribuindo para o sucesso a longo prazo de uma empresa (Reichheld & Teal, 1996).

2.8.1 Fatores que influenciam a fidelização do consumidor

Vários fatores tendem a influenciar a fidelização do cliente em turismo, incluindo:

- Qualidade do serviço: a prestação de um serviço de alta qualidade é fundamental para a fidelização dos clientes. As agências tradicionais que excedem consistentemente as expectativas dos clientes em termos de assistência, profissionalismo e capacidade de resposta têm maior probabilidade de manter uma clientela fiel. Dabholkar et al. (2000)

afirmam que “especificamente, satisfação é um forte mediador do efeito da qualidade do serviço e nas intenções comportamentais” (Dabholkar et al., 2000, p. 139).

- Personalização: adaptar os serviços para atender as preferências e necessidades exclusivas de cada cliente aumenta a sua percepção de valor e conexão com a agência. Recomendações personalizadas, itinerários à medida e suporte técnico atencioso contribuem para promover a fidelização (Buhalis, 2020).

- Confiança e fiabilidade: estabelecer confiança e fiabilidade é essencial para cultivar a fidelidade do cliente. As agências de viagens que frequentemente atingem as expectativas dos seus clientes, mantêm padrões éticos e priorizam a satisfação do cliente, construindo relacionamentos fortes com os clientes, levando à fidelização a longo prazo (Mishra, Sinha, & Koul, 2017).

Em suma, a experiência e fidelização do consumidor numa agência tradicional será o resultado do conjunto de esforços realizados para garantir um atendimento de qualidade, personalização, comunicação eficiente, fiabilidade, entre outros fatores. As agências que priorizam esses elementos na sua relação com os clientes têm maior probabilidade de criar experiências memoráveis e fidelizar os clientes.

2.8.2 Estratégias para promover a fidelidade do consumidor

As preferências dos consumidores, em especial no setor do turismo, têm evoluído significativamente ao longo dos anos, impulsionadas pelos avanços tecnológicos, pela evolução demográfica e pela mudança de valores sociais. Vários fatores contribuem para a fidelização dos clientes no panorama turístico contemporâneo. Nomeadamente, a qualidade da prestação de serviços desempenha um papel fundamental, com os viajantes a darem prioridade a experiências perfeitas e personalizadas ao longo da sua viagem. De facto, a probabilidade de um cliente satisfeito se manter ligado à instituição durante mais tempo é maior. Assim, as agências de viagens que dão prioridade à construção de ligações autênticas com os clientes, ouvindo as suas necessidades e fornecendo apoio empático ao longo de viagem, têm mais probabilidades de promover lealdade e defesa duradoras da empresa (Buhalis, 2020).

Entre os fatores que influenciam a fidelização do cliente no setor do turismo, podemos destacar:

a) **Programas de fidelização:** a oferta de prêmios, descontos ou vantagens exclusivas a clientes habituais incentiva a fidelização e encoraja o envolvimento contínuo com a agência. Os programas de fidelização podem ser adaptados para atender as preferências ao comportamento de gastos de diferentes segmentos de clientes (Bowen & Shoemaker, 2003).

b) **Construção e manutenção de relacionamentos:** investir na construção de relações genuínas com os clientes através de interações personalizadas, comunicação regular e envolvimento proativo promoverá a confiança e a fidelização. Os agentes que dedicam tempo para entender as preferências de seus clientes e antecipam as suas necessidades cultivam conexões duradouras (Kim & Kim, 2016).

c) **Melhoria contínua:** solicitar feedback dos clientes e procurar ativamente oportunidades para melhorar a prestação de serviços demonstra um compromisso com a excelência e a satisfação do cliente. É importante que as agências se adaptem às mudanças nas preferências dos clientes, respondam prontamente às preocupações e sigam inovando para atender às necessidades em constante mutação dos seus clientes (Wong & Sohal, 2003).

2.9 Marketing

Segundo Armstrong e Kotler (2019), marketing é o processo de criar valor para clientes e construir relacionamentos sólidos com eles, a fim de capturar valor em troca. As ações de marketing desempenham um papel fundamental na formação das experiências dos clientes, influenciando as percepções dos clientes e promovendo relações a longo prazo.

a) **Criação de notoriedade e confiança na marca:** estratégias de marketing eficazes são fundamentais para estabelecer e reforçar o conhecimento da marca e a confiança entre os consumidores. Behera et al., (2020) num estudo verificaram que a confiança na marca influencia significativamente a fidelidade do cliente no setor das viagens. Através de campanhas de marketing direcionadas que utilizam vários canais, como as redes sociais,

o correio eletrônico e o marketing de conteúdos, as agências de viagens podem cultivar uma forte presença da marca, inculcando assim confiança e credibilidade nos clientes.

b) **Personalização e customização:** os viajantes de hoje procuram experiências personalizadas, adaptadas às suas preferências e necessidades. As ações de marketing permitem às agências de viagens recolher dados valiosos sobre os comportamentos, preferências e interações passadas dos seus clientes, permitindo a personalização de ofertas e serviços. Lemon e Verhoef (2016) afirmam que os esforços de marketing personalizado levam a uma maior satisfação e lealdade do cliente. Aproveitar a análise de dados do cliente e usar técnicas como segmentação e mensagens direcionadas, as agências de viagens podem fornecer recomendações e ofertas personalizadas que ressoam com clientes individuais, melhorando a sua experiência geral.

c) **Melhorar a acessibilidade e a conveniência:** isto inclui a otimização das plataformas em linha e das aplicações móveis para facilitar a navegação e as reservas, bem como o fornecimento de informações relevantes e oportunas para auxiliar os clientes ao longo da sua jornada de consumo. Conforme salientado por (Zhu et al., 2023), a integração da tecnologia nos esforços de marketing, como os *chatbots* e assistentes virtuais, pode simplificar o processo de reserva e responder prontamente às perguntas dos clientes, aumentando assim a satisfação e a lealdade.

d) **Criar conteúdos e experiências cativantes:** o conteúdo envolvente desempenha um papel fundamental na captação da atenção de potenciais clientes e na promoção de ligações significativas. As agências de viagens podem aproveitar a narração de histórias, os meios visuais e o conteúdo gerado pelo utilizador para inspirar e cativar o seu público. O trabalho que popularizou a abordagem da economia das experiências de Pine e Gilmore (2019) enfatiza a importância de se criar experiências memoráveis que vão além das transações, promovendo conexões emocionais e reforço da marca.

2.9.1 Plano de Marketing

O plano de marketing tem se tornado cada vez mais um instrumento indispensável para a prosperidade de qualquer negócio no atual cenário competitivo. O plano de marketing pode ser definido com um documento que espelha as estratégias e metodologias a aplicar

para compreender o panorama de determinada indústria, identificar os públicos-alvo e avaliar os pontos fortes e fracos de forma a endereçar oportunidades de mercado (Kotler & Armstrong, 2020).

O desenvolvimento de um plano de marketing é crucial para um negócio devido determinadas razões suportadas por investigações contemporâneas:

- a) **Direção estratégica:** este documento fornece um roteiro para as empresas, delineando os seus objetivos, público-alvo e estratégias para atingir esses objetivos mercado (Kotler & Armstrong, 2020). Sem um plano claro, as empresas poderão deparar-se com dificuldades em afetar eficazmente os recursos e dar prioridade às iniciativas, o que conduz a ineficiências e oportunidades perdidas;
- b) **Vantagem competitiva:** ao efetuar uma análise exaustiva do mercado e ao compreender as necessidades dos clientes, as empresas podem diferenciar-se da concorrência e atrair mais clientes. Chaffey e Smith (2022) defendem no seu estudo que as empresas com planos de marketing bem desenvolvidos estão mais bem posicionadas para obter uma vantagem competitiva nos respetivos mercados;
- c) **Afetação de recursos:** a aplicação de recursos é essencial para maximizar o retorno do marketing. Um plano de marketing ajuda as empresas a afetar recursos como o orçamento, o pessoal e o tempo de forma mais eficiente, identificando iniciativas de elevada prioridade e aplicando os recursos em conformidade (Kotler & Armstrong, 2020);
- d) **Minimização de riscos:** os riscos são inevitáveis no ambiente contemporâneo das organizações. No entanto, um plano de marketing bem desenvolvido pode ajudar as empresas a antecipar potenciais desafios e mitigar os riscos de forma eficaz (Chaffey & Smith, 2022);
- e) **Monitorização e avaliação:** ao desenvolver indicadores-chave de desempenho (KPIs) e ao monitorizar regularmente os progressos, as empresas podem identificar áreas de melhoria e tomar decisões baseadas em dados para otimizar os seus esforços de marketing. um plano de marketing fornece um quadro para medir e avaliar a eficácia das iniciativas de marketing (Kotler & Armstrong, 2020);

f) **Alinhamento e colaboração:** o desenvolvimento de um plano de marketing incentiva o alinhamento e a colaboração entre os diferentes departamentos de uma organização (Chaffey & Smith, 2022). Ao envolver as partes interessadas de várias áreas funcionais, como vendas, finanças e operações no processo de planejamento, a instituição pode garantir que todos estão a trabalhar para atingir metas e objetivos comuns;

g) **Adaptabilidade e flexibilidade:** no atual panorama empresarial em rápida mutação, a adaptabilidade é a chave para o sucesso. Um plano de marketing fornece um quadro estruturado para se adaptar às condições de mercado e às preferências dos consumidores em constante mudança (Kotler & Armstrong, 2020). Ao rever e atualizar regularmente o plano com base no feedback do mercado e nos dados de desempenho, as empresas podem manter-se ágeis e responder às tendências em evolução.

2.9.1.1 Elementos do plano de marketing

Em termos de etapas, um plano de marketing deve apresentar pelo menos os seguintes elementos (Ferreira & Agapito, 2017; Nunes & Cavique, 2008).

- Análise do meio envolvente da organização, quer interno quer externo, através por exemplo de uma análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e da concorrência (Hofrichter, 2017);
- Objetivos de marketing;
- Segmentação do mercado: definição do(s) público(s)-alvo(s);
- Posicionamento de marketing: como a empresa se posiciona e se diferencia;
- Política do produto;
- Política do preço;
- Política de distribuição;
- Política de comunicação;
- Monitorização e avaliação;

3. METODOLOGIA

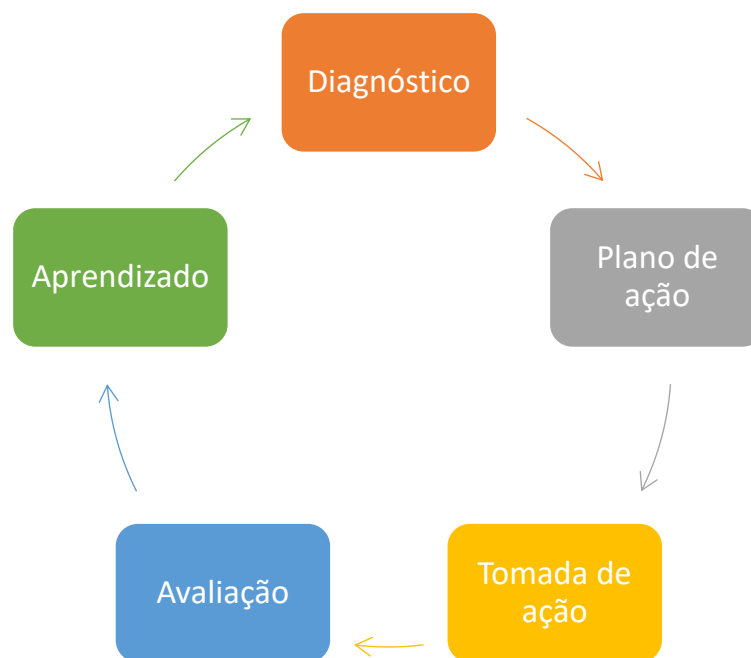
A metodologia utilizada para orientar a atividade do estagiário na instituição Realvitur e a elaboração do presente relatório é a abordagem de **investigação-ação**. Com origem nos trabalhos de Kurt Lewin, na década de 1940, a investigação-ação tem sido utilizada em diversos campos do conhecimento, incluindo educação, psicologia, sociologia, desenvolvimento organizacional e gestão (Coutinho, et al., 2009; Cummings et al., 2020).

A presente abordagem oferece uma estrutura flexível para entender, analisar e resolver problemas complexos. Segundo Coutinho et al. (2019), pode ser definida como uma família de metodologias de investigação que incluem simultaneamente ação e investigação, com base num processo cíclico, que alterna entre a ação e a reflexão crítica. De acordo com Cummings et al. (2020), a abordagem metodológica de ação e investigação enfatiza a importância de envolver as partes interessadas ao longo do processo, assegurando que as intervenções são contextualmente relevantes e sustentáveis. Ao contrário das abordagens tradicionais de investigação que priorizam a geração de conhecimento por si só, a investigação-ação procura gerar conhecimentos acionáveis que conduzam a melhorias tangíveis em contextos do mundo real e, como tal, é considerada apropriada para um contexto de estágio curricular a nível de mestrado.

Kemmis (2009) defende que a investigação-ação se desenrola segundo um processo cíclico e dinâmico, englobando planificação, ação, observação e reflexão, permitindo definir novas abordagens e ações.

Assim, conforme ilustrado na figura 3.1, a seguir ao diagnóstico do problema em estudo, o investigador deverá, na etapa seguinte, desenvolver o seu plano de ação para atingir os objetivos delineados. A etapa seguinte passa por colocar em prática o plano de ação desenvolvido, “de forma intencional e controlada sob a supervisão dos investigadores” (Martins, 2021, p.18). Segue-se a avaliação, onde se assiste a um acompanhamento por parte do investigador, seguido de reflexão antes que se inicie um novo ciclo de investigação.

Figura 3.1 – Ciclo da metodologia de Investigação-ação



Fonte: Adaptado a partir de Davison et al. (2004).

Assim, conforme ilustrado na figura 3.1, a seguir ao diagnóstico do problema em estudo, o investigador deverá na etapa seguinte desenvolver o seu plano de ação para atingir os objetivos delineados. A etapa seguinte passa por colocar em prática o plano de ação desenvolvido, “de forma intencional e controlada sob a supervisão dos investigadores” (Martins, 2021, p.18). Segue-se a avaliação, onde se assiste a um acompanhamento por parte do investigador, seguido de reflexão antes que se inicie um novo ciclo de investigação.

3.1 Investigação-ação no contexto de estágio na Realvitur

A metodologia apresentada serviu de base para o estagiário conduzir as suas funções dentro da instituição acolhedora, promovendo assim uma aprendizagem em contexto real, reflexão crítica e dinamismo nas ações realizadas. Durante o período de vigência do estágio curricular, o estagiário observou o contexto em que determinadas tarefas foram desenvolvidas e a sua importância na manutenção da implementação de melhorias por parte da instituição. Apesar de um conjunto de ações executadas exclusivamente com a

intenção de incrementar as relações comerciais e o lucro da instituição, foi possível observar princípios de marketing e da jornada do consumidor, centrados no consumidor, serem incorporadas na filosofia da organização.

Desta forma, a aplicação da metodologia investigação-ação no contexto do estágio tem como base o processo cíclico caracterizado por cinco etapas mencionadas na figura 3.1.

O estagiário serviu-se maioritariamente de informações secundárias cedidas pela empresa e exploração da revisão da literatura que permitisse posicionar o estágio num quadro teórico, entrevista exploratória com a responsável do departamento de marketing da empresa (Apêndice 1) e observação direta participante no contexto do estágio com o desempenho das tarefas. Desta forma, a implementação desta abordagem metodológica permitiu que o estagiário cumprisse os objetivos propostos pela empresa, alinhados com o mestrado.

4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR

4.1 Caracterização da empresa

O estágio curricular teve uma duração de 320 horas, desenvolvido na empresa Realvitur – Viagens e Turismo, Lda., sita no Largo do Pioledo, Bloco B, R/C, 5000-596 Vila Real. A Realvitur é uma entidade privada que atua como prestadora de serviços no setor do turismo. A Realvitur foi fundada em 1988, em Vila Real, caracterizando-se como uma média empresa a operar no setor da hospitalidade como prestadora de serviços, destacando-se no planeamento de viagens. Com mais de três décadas de experiência no mercado português, em 2014, a empresa foi distinguida com o prémio PME Excelência. A Realvitur tem como objetivo “a satisfação da cliente, aliando a um sentido de responsabilidade, qualidade e ao mais baixo preço” (Realvitur Viagens e Turismo, lda, 2024).

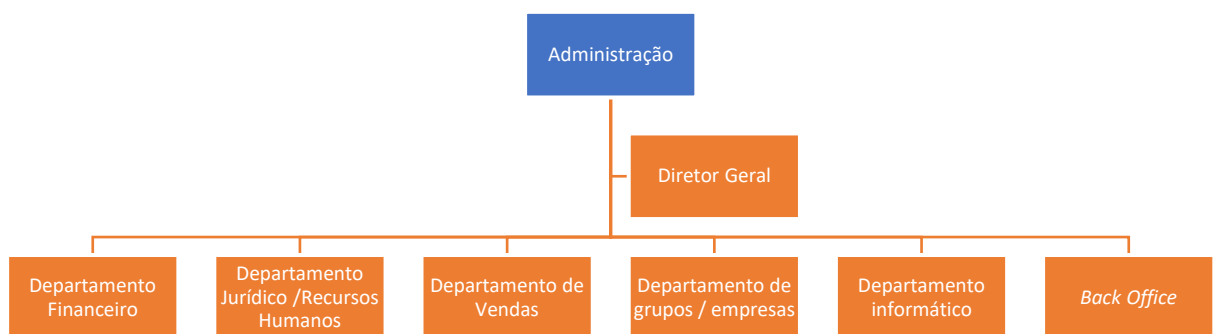
A Realvitur atua num mercado altamente segmentado onde os viajantes apresentam as mais diversas preferências e necessidades. A organização desenvolve a sua atividade essencialmente centrada no *incoming* (recetivo de turistas), com o objetivo de ser um agente integrador entre o *trade* internacional e os diversos agentes da indústria do turismo, como companhias aéreas, *rent-a-car*, *tours* locais e guias.

A Realvitur oferece os seguintes serviços:

- **Passagens aéreas;** sendo classificada como agência IATA (*International Air Transport Association*), a Realvitur está habilitada a emitir passagens aéreas com todas as companhias IATA que possuem acordos com a Travelport. Esta última é responsável pela ligação entre as companhias e os prestadores de serviços através do GDS Galileo (*Global Distribution System*);
- **Pack e Alojamento;** a Realvitur é parte do grupo Solférias e mais parceiros, aproveitando assim as vantagens para oferecer alojamento em diversas partes do mundo (Brasil, Cabo Verde, Cuba, Espanha, México);

- **Tours;** a Realvitur conta também na sua equipa com tour-managers podendo oferecer esse serviço;
- **Rent-a-car;** a Realvitur tem uma parceria direta com a empresa Jacar Rent-a-car e ainda possui uma rede extensa de parceiros e fornecedores podendo oferecer esse serviço através desses mesmos fornecedores em qualquer parte do mundo;
- **Corporate;** com uma vasta carteira de clientes empresariais, a Realvitur conta também com uma equipa especializada no atendimento nesse segmento de clientes.

Figura: 4.1 – Organograma institucional



Fonte: Adaptado do organograma institucional da Realvitur

4.2 Atividades desenvolvidas

A Realvitur – Viagens e Turismo, Lda. acolheu e supervisionou o estágio curricular do estudante ao longo de 320 horas, decorridas entre novembro de 2023 e fevereiro de 2024. O estagiário exerceu funções de técnico comercial, assistente de faturação e assistente de marketing. As funções exercidas pelo estagiário tiveram sobretudo enfoque no atendimento ao cliente, preparação de documento de faturação e participação em campanhas de marketing.

4.2.1 Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente configura-se com uma pedra angular das operações comerciais, influenciando a experiência do cliente. O atendimento ao cliente abrange um conjunto de atividades centradas na assistência e no apoio aos clientes durante o seu percurso com a empresa. O atendimento ao cliente procura compreender e solucionar as inquietações desses, mas esse processo receberá uma melhor apreciação quando o técnico é capaz de demonstrar um envolvimento proativo, assistência personalizada e um compromisso genuíno de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes (Ivo et al., 2021).

4.2.1.1 A importância do serviço ao cliente

- **Retenção e fidelização:** a prestação de um serviço de qualidade desempenhará um papel fundamental no desenvolvimento de fidelização e retenção dos clientes. Compreender como o relacionamento com um cliente influencia as suas intenções de compras futuras e a sua disposição em recomendar a nossa organização é fundamental para a prosperidade do negócio. Considerando que as vendas são o principal fator de sobrevivência de instituições comerciais, a fidelização dos clientes configura-se de relevante importância para o desenvolvimento de determinada organização (Riguetti, et al., 2012).
- **Reputação da marca:** o serviço ao cliente exerce uma influência significativa sobre a reputação e percepção da marca. As interações positivas com representantes do serviço de apoio ao cliente com conhecimentos e empatia elevam a percepção da marca e estimulam a recomendação positiva (*word of mouth - WOM*), contribuindo assim para o crescimento do valor da marca e do seu posicionamento no mercado.
- **Diferenciação:** num ambiente em que as características e os preços dos produtos convergem frequentemente, a qualidade do serviço ao cliente surgirá como um fator diferenciador fundamental.
- **Crescimento das receitas:** um serviço ao cliente excepcional não só cultiva a lealdade dos clientes, como também impulsiona o crescimento das receitas. De acordo

com um estudo, o aumento das taxas de retenção de clientes de apenas 5% pode contribuir com o aumento dos lucros entre 25% a 95%, sendo notório a importância no foco nas necessidades e satisfação do cliente (Reichheld & Schefter, 2000).

Na primeira semana do estágio foi apresentada a instituição, a equipa e os procedimentos relativos à recolha de informação de potenciais clientes, a correta utilização desses dados, a introdução ao sistema de reservas Travelport e a oferta do itinerário ao potencial passageiro.

A equipa de vendas é constituída por nove elementos que conta com uma média de permanência e experiência instituição de seis anos e seis meses, tendo o quadro mais experiente 32 anos de contribuição laboral na instituição e o menos experiente apenas um ano.

- **Recolha de informação sobre clientes na Realvitur**

A eficácia na prestação do serviço dependerá em grande medida da correta recolha e utilização de dados. Quer se trate das preferências dos clientes, das tendências do mercado ou dos avanços tecnológicos, a recolha de dados é crucial para otimização da prestação de serviços. Através da recolha e análise de dados, os prestadores de serviços podem adaptar as suas ofertas para responder a exigências específicas, aumentando assim a satisfação e a lealdade dos clientes (Boyd & Ellison, 2008).

No caso específico da Realvitur, os dados recolhidos para ofertas de serviços são:

- Nome e sobrenome do(s) passageiro(s) conforme documento de identificação, Cartão de cidadão para viagens comunitárias e passaporte para viagens extracomunitárias;
- Destino(s) desejado(s);
- Data de embarque ou pretensão de chegada ao destino e data de regresso ou pretensão ao ponto de partida, este último no caso de se tratar de uma viagem *round-trip*;
- Informação sobre fidelização à companhia;
- Orçamento disponível;
- Tipo de alojamento (quando aplicável);
- Atividades e interesses.

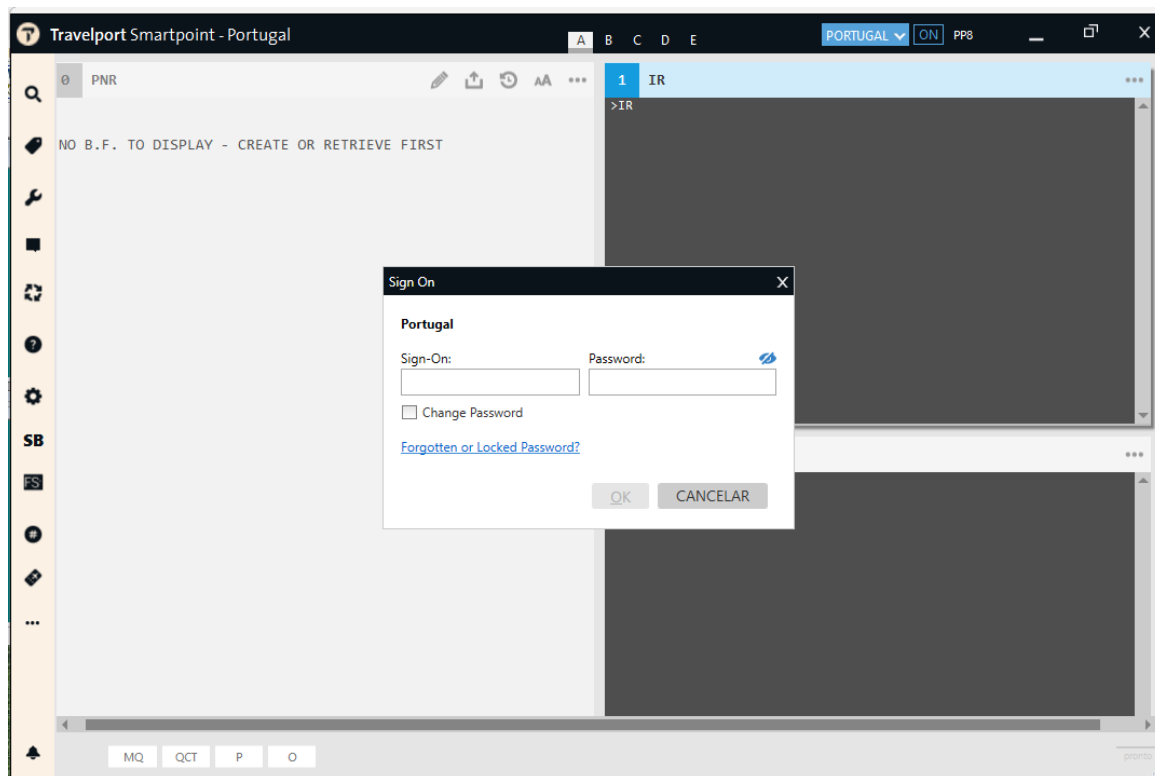
Com a recolha destes dados, o agente responsável pelo cliente ficará encarregue de proporcionar um itinerário personalizado que atenda as necessidades e preferências específicas do passageiro, providenciando assim o início de uma experiência que se espera memorável.

- **Introdução ao sistema operacional**

A Realvitur opera utilizando um GDS sigla para “*Global Distribution System*” ou na língua portuguesa sistema de distribuição global, que serve para gestão de *stock* e ligação aos fornecedores do setor de viagens e turismo, como companhias aéreas, alojamento e *rent-a-car*, entre outros serviços. Utilizando o GDS Travelport, a Realvitur pode transacionar viagens em tempo real em nome dos seus fornecedores.

O Travelport (Figura 4.2.1.1) é considerado um dos principais sistemas de distribuição global, tendo sido fundado pela empresa com o mesmo nome – “Travelport”. O software foi construído com o intuito de fornecer às agências uma plataforma moderna de vendas. Devido à sua natureza que permite a interação em tempo real com os fornecedores, o Travelport visa proporcionar o incremento das vendas, a otimização dos lucros e a manutenção da satisfação do cliente (Travelport, s/d).

Figura 4.2.1.1 – Interface do sistema operacional Travelport Smartpoint (Galileo)



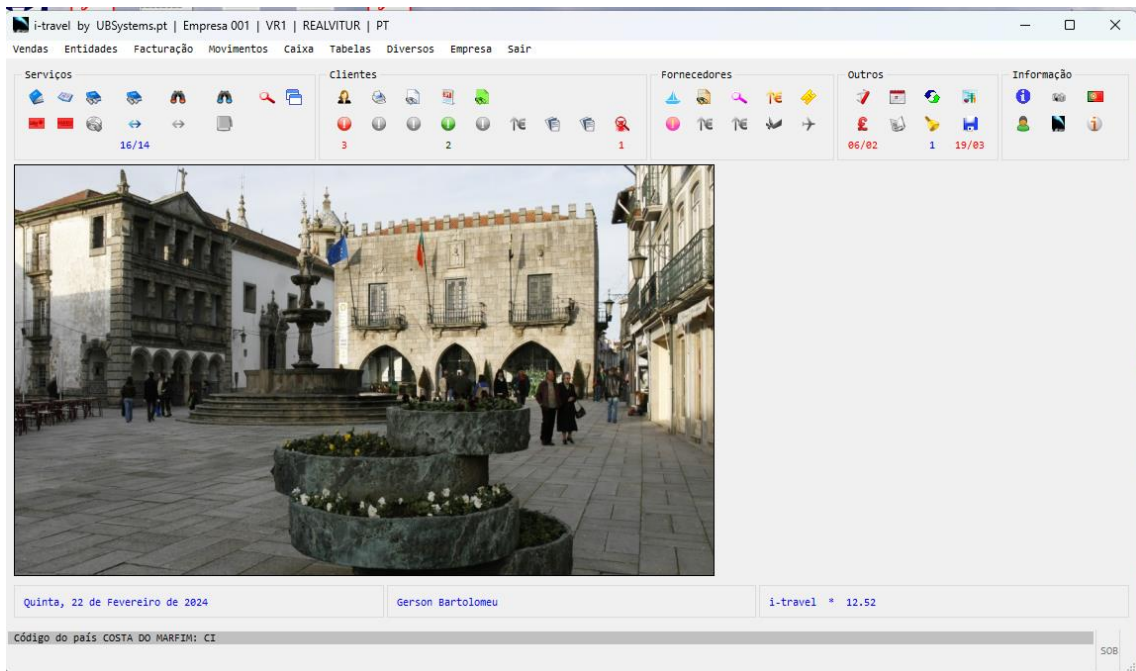
Fonte: Realvitur, 2024.

4.2.2 Faturação

A fatura na Realvitur fica a cargo da equipa de *Back Office*. Essa equipa fica responsável por prestar apoio ao departamento de vendas assegurando a emissão de documentos de venda, nomeadamente faturação. A equipa *Back Office* desempenha um papel fundamental que permite aos decisores tomarem decisões informadas e adotar as estratégias adequadas, pois a sua ação possibilita aos decisores uma visão ampla e geral da organização.

A Realvitur recorre ao software I-travel (Figura 4.2.2) para emissão dos seus documentos de venda e de mais documentos para gestão contabilística da organização (ex. faturas, recibos, notas de crédito, notas de reembolso).

Figura 4.2.2 – Interface I-travel

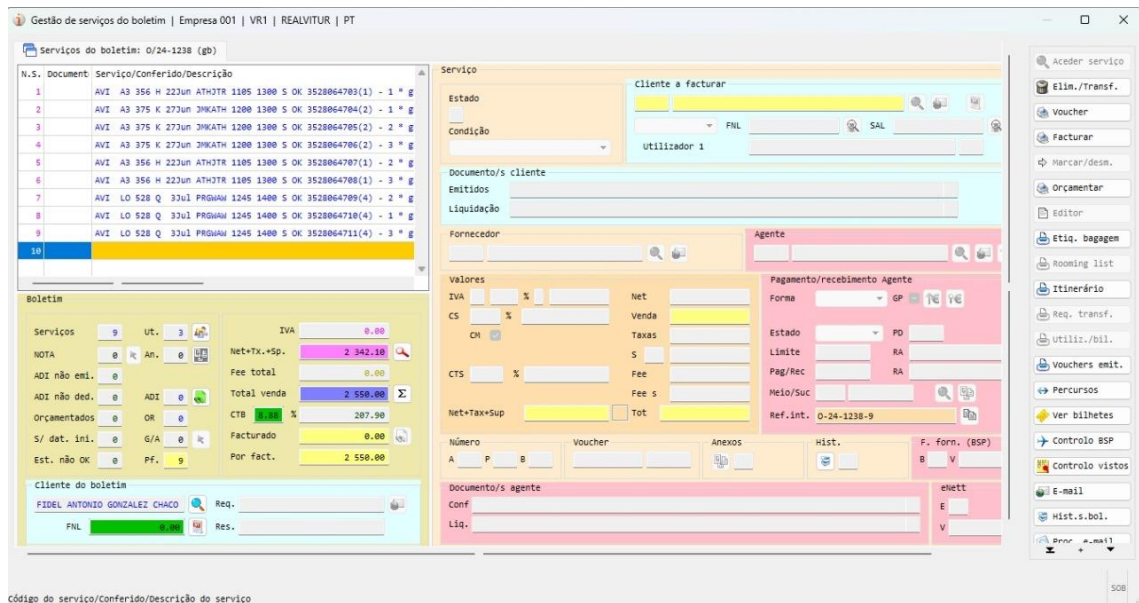


Fonte: Realvitur, 2024.

O processo de emissão de um documento de faturação obedece essencialmente a três etapas, nomeadamente:

- **Pré-faturação:** nesta etapa, o gestor comercial é responsável por dar início ao processo de faturação enviando à equipa de *Back Office* os dados a serem inseridos em sistema (ex. passagem aérea, alojamento, seguro de viagem, *rent-a-car*, pacotes).
- **Faturação:** nessa etapa, é realizado o processamento dos dados (inserção no software I-travel, figura 4.2.2.1) recebidos na etapa anterior, sendo necessária uma verificação atenta dos dados recebidos de modo a evitar erros. O correto tratamento e inserção dos dados é de suma importância pois permite que a conciliação posterior seja mais facilmente executada e, como anteriormente mencionado, os processos decisórios sejam mais brevemente discernidos.

Figura 4.2.2.1 – Boletim de serviços no software I-travel



Fonte: Realvitur, 2024.

- **Pós-faturação:** depois do processamento dos dados e concluída a emissão da fatura, essa informação deve ser reenviada ao gestor que iniciou o processo para validação da fatura e conciliação dos dados na plataforma BSP (Billing and settlement plan). O BSP “é um sistema concebido para facilitar e simplificar os procedimentos de venda, comunicação e remessa dos agentes de vendas de passageiros acreditados pela IATA, bem como para melhorar o controlo financeiro e o fluxo de caixa das companhias aéreas BSP” (IATA, s.d.).

4.3 Plano de Marketing

Como referido no ponto 2.9 da revisão de literatura, o plano de marketing deve obedecer a determinadas etapas (Ferreira & Agapito, 2017; Nunes & Cavique, 2008). À data da realização do estágio, a organização não dispunha de um documento formal escrito referente ao plano de marketing, pelo que o estagiário recolheu informação através de dados secundários, entrevista exploratória com o responsável do departamento de marketing da empresa (Apêndice 1), assim como através de observação participante durante a vigência do estágio.

4.3.1 Análise SWOT da Realvitur

Primeiro, foi analisado o ambiente envolvente à organização, através de uma análise SWOT (Ferreira e Agapito, 2017; Moniz & Bishop, 2016; Hofrichter, 2017):

“[...] a análise SWOT é um método de planeamento estratégico utilizado para avaliar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de um projeto ou de um empreendimento comercial. Envolve a especificação do objetivo do empreendimento ou projeto e a identificação dos fatores internos e externos que são favoráveis e desfavoráveis para atingir esse objetivo” (Moniz & Bishop, 2016, pp. 37-38).

A nível do ambiente interno, a análise SWOT (Tabela 4.3.1) permitiu perceber que as principais forças da empresa se relacionam com a experiência da equipa de recursos humanos, o serviço personalizado, a comunicação com o cliente e o foco num segmento específico de mercado. O plano de marketing, a ausência de um site de vendas e a monitorização do feedback dos clientes são pontos a melhorar.

A nível da análise externa, consideraram-se aspetos macro identificados na revisão da literatura, como fatores político-legais (criação de condições para a expansão de agência de viagens online), fatores económicos, tendências socioculturais a nível do comportamento do consumidor no contexto turístico, assim como os avanços tecnológicos. Os concorrentes diretos da Realvitur são: a Ruicar – Viagens e Turismo, lda., a agência Abreu, agência Top Atlântico, BESTRAVEL, bem como as plataformas OTAs como Booking, Edreams e Tripadvisor.

Tabela 4.3.1 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Elevada experiência da equipa de recursos humanos: a relativamente baixa rotatividade dos recursos humanos, contado a equipa com um membro com 32 anos de experiência profissional, representa uma vantagem em termos de conhecimento do mercado e suas nuances;	Plano de marketing: a inexistência de um plano de marketing escrito, que estava em desenvolvimento durante o período de vigência do estágio, leva que a instituição desenvolva campanhas mais generalistas embora conheça o público que pretenda atingir; Ausência de site de vendas online: as vendas realizadas pelo atual site da instituição precisam

<p>Serviço personalizado com assistência 24 horas por dia durante toda semana: a possibilidade de fornecer itinerários personalizados que atendem especificamente as necessidades dos clientes;</p> <p>Comunicação: a possibilidade de interação nos mais distintos canais (<i>E-mail</i>, telemóvel, aplicativos móveis como o <i>WhatsApp</i> ou o <i>Telegram</i>) facilitando e indo ao encontro da disponibilidade do cliente.</p> <p>Segmentação de clientes: o foco em determinado nicho (“pessoas entre os 30 e 60 anos de idade que procuram lazer”) permite estar a par das necessidades destes clientes, permitindo assim um esforço de marketing mais direcionado e assertivo.</p>	<p>ainda da intervenção de pelo menos dois técnicos e o feedback é realizado via e-mail;</p> <p>Feedback dos clientes: a Realvitur depara-se ainda com desafios na recolha de feedback dos clientes, podendo este facto dificultar a identificação de áreas de melhoria e tomada de decisões que podem promover o aumento de produtividade.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Expansão dos serviços: explorar oportunidades como a implementação de <i>chatbots</i> permitindo assim a interação com um público com literacia digital;</p> <p>Identificação de novos mercados: a identificação de novos mercados ou nichos que visem um público diferente daquele a que a agência atendida; a generalidade na forma como se apresenta a segmentação de mercado pode representar uma oportunidade de direcionar os esforços mediante a identificação dos interesses e preferências do nicho pré-estabelecido, com otimização no uso das tecnologias.</p> <p>Inclusão de tecnologias no atendimento ao público: a possibilidade de inclusão de instrumentos tecnológicos como software de tradução oral instantânea no atendimento ao público poderá gerar abertura ao público de um público até agora inexplorado.</p>	<p>Concorrência: operar num segmento competitivo como as viagens, coloca a instituição em constante comparação com concorrentes diretos, as plataformas online de reservas e as OTAs (Online Travel Agencies), que proliferam no mercado;</p> <p>Economia: o setor do turismo vê-se intimamente ligado à disponibilidade de orçamento individual para lazer, o que é influenciado pelas oscilações económicas e geopolíticas.</p>

4.3.2 Objetivos de marketing

Tendo em conta a análise do meio, a Realvitur tem dois grande objetivos estabelecidos no âmbito do marketing:

- Expansão da marca
- Captação de novos clientes por meio dos canais de comunicação digitais

4.3.3 Segmentação do mercado: definição do público-alvo

A Realvitur tem como público-alvo “pessoas entre os 30 e os 60 anos que procuram lazer”. Do ponto-de-vista do candidato, a segmentação do mercado pode incluir aspetos mais específicos (por exemplo, motivações e atividades procuradas), atendendo à abrangência e à subjetividade do termo “lazer”, por exemplo, um turista “A” pode considerar uma excursão numa vila uma experiência positiva, enquanto o turista “B” poderá não classificá-la da mesma maneira. Assim é importante que o plano de negócio seja preciso e específico em relação ao público que pretende alcançar, evitando falhas de comunicação, deixando a organização mais vulnerável perante a concorrência.

4.3.4 Posicionamento de marketing

De acordo com a responsável de marketing, a diferenciação da empresa suporta-se nas “instalações de excelência, o conhecimento de mercado (mais de 30 anos de experiência, profissionais exemplares e dedicados, serviço assistência 24H/07 (sem *chatbot*)”, para assim vincar o seu posicionamento no mercado. Dessa forma, o candidato sugere ainda um maior rigor na segmentação de mercado a nível de uma maior diversificação de critérios (a Realvitur identificou o seu público-alvo como sendo pessoas entre os 30 e 60 anos de idade) para que os esforços de marketing sejam significativamente mais eficazes. Então, é importante que reflita no seu posicionamento, como base na diferenciação dos seus serviços, mantendo a distinção de um atendimento personalizado.

4.3.5 Política do produto

Sendo agência IATA, a Realvitur dispõe da capacidade de emissão de bilhetes de passagens com as companhias aéreas que operam para diversos destinos desde que estas

façam parte do acordo IATA e estejam simultaneamente conectadas aos GDS autorizados por essa mesma entidade (no caso específico da Realvitur, o Travelport). Além do mais, através da sua parceria com a Solférias e outros operadores turísticos, a Realvitur tem igualmente a possibilidade de oferecer uma ampla gama de pacotes turísticos que abrangem diversos destinos, atividades e interesses de forma a ir ao encontro das preferências dos seus clientes.

4.3.6 Política do preço

A Realvitur apresenta-se com objetivo de oferecer preços competitivos para os seus clientes, praticando assim uma política de preços dinâmicos baseado na percepção de valor do cliente, procura e oferta.

4.3.7 Política de distribuição

A Realvitur com as suas instalações físicas recentemente reinauguradas, sita no Largo do Pioledo, 5000-596 Vila Real, pretende acomodar os seus clientes num ambiente moderno e cómodo, dispõe ainda de serviços online baseados maioritariamente na interação por email, assistência 24 horas por dia nos sete dias da semana, garantindo o acompanhamento dos seus clientes. Desta forma, por meio destes canais, a organização procura garantir uma experiência positiva aos seus clientes.

4.3.8 Política de comunicação

Atualmente, a Realvitur está ainda a trabalhar na sua estratégia de marketing e comunicação, no entanto, encontra-se “já a apostar no marketing digital, nomeadamente no email marketing e social media para conseguirmos alcançar as nossas Personas”. As oportunidades de recurso a *chatbot*, a uma comunicação mais integrada de forma a monitorizar e gerir de forma mais eficaz o feedback dos clientes, assim como a criação de um site com foco nas estratégias de *e-commerce* devem ser exploradas.

4.3.9 Monitorização e avaliação

Atualmente, a Realvitur não dispõe de um sistema de monitorização e avaliação implementado, limitando-se apenas a medir o engajamento nas redes sociais. Sugere-se uma monitorização atenta em relação ao feedback dos clientes, abrindo novos canais que permitam uma avaliação constante, permitindo assim averiguar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos. Um conjunto de questões a ser colocadas de forma periódica permite comparar o progresso da empresa a este nível.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÃO SOBRE O ESTÁGIO CURRICULAR

Ao longo de 320 horas de estágio, o autor do presente relatório teve a oportunidade de integrar, experienciar e desenvolver atividade profissional em ambiente qualificado e num mercado com exige de seus agentes alta qualificação e adaptabilidade para oferecer a melhor experiência aos seus consumidores.

O estagiário ficou colocado em diversos papéis, participando ativamente nos departamentos comerciais e de apoio administrativo (faturação), e menos ativo relativamente ao departamento de marketing, que se encontra a passar por mudanças para se ajustar as exigências do setor. No entanto, embora não tivesse sido possível acesso a dados internos sobre os clientes da organização para análise, devido a questão de proteção de dados, através da revisão da literatura, da observação direta e participante, relatórios internos da organização, assim como entrevista exploratória, foi possível uma reflexão e recomendação de aspetos que podem vir a ser melhorados em termos do desenvolvimento de um plano de marketing mais integrado para a empresa.

O estagiário viu no estágio grande margem para que as unidades curriculares do Mestrado em Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional fossem positivamente integradas para alavancar o sucesso da organização. Enfatizam-se, em particular, as áreas do Comportamento do Consumidor e do Marketing Turístico.

A unidade curricular de Comportamento do Consumidor (*Consumer Behavior*) permitiu observar na primeira pessoa os princípios do comportamento do consumidor na prática. Compreender as motivações, preferências e processos de decisão dos viajantes é essencial para comercializar eficazmente pacotes e serviços de viagens. Através das interações com os clientes e da observação dos seus comportamentos, o candidato compreendeu a importância de adaptar as ofertas da empresa às necessidades dos consumidores, num mercado em constante alteração (Horner & Swarbrooke, 2020). De acordo com um estudo realizado por Han et al. (2010), o comportamento do consumidor, nomeadamente os processos de decisão no contexto turístico, são influenciados por vários fatores, tais como características pessoais, fatores psicológicos (ex. motivações) e influências sociais. Estes conhecimentos revelaram-se essenciais durante a vigência do estágio, sendo considerados

num atendimento personalizado de acordo a compreensão das necessidades dos clientes, procurando assim alcançar a satisfação do cliente.

Também a unidade curricular Marketing turístico (*Tourism Marketing*) revelou-se essencial no desenvolvimento do estágio curricular, considerando que se propôs algumas recomendações de marketing num contexto de marketing de serviços turísticos no turismo (agência de viagens). Um marketing eficaz é crucial para atrair e reter clientes no setor altamente competitivo das viagens. Embora o envolvimento do candidato tenha sido limitado, o autor deste relatório adquiriu conhecimentos sobre a segmentação do mercado, da marca e das técnicas de comunicação (Kotler et al., 2021). Investigações académicas sobre o marketing turístico sublinham a importância de adaptar as estratégias à evolução das tendências dos consumidores e a dinâmica do mercado. Por exemplo, Buhalis (2019) salienta a necessidade de as organizações de marketing adotarem as tecnologias digitais e interagirem com os clientes através de múltiplos canais para se manterem competitivas. As reestruturações do departamento de marketing na Realvitur, procuram exatamente ir ao acordo com as conclusões de Buhalis (2019), uma vez que a empresa está a ajustar ativamente a sua abordagem de marketing para se manter relevante num cenário cada vez mais digital.

Por fim, considera-se que o estágio desenvolvido e subsequente relatório endereçam os objetivos do mestrado em Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional, uma vez que as agências de viagens, como é o caso da Realvitur, são um ator-chave na implementação de políticas de atuação nos domínios do turismo e do desenvolvimento regional.

BIBLIOGRAFIA

- Agapito, D., & Guerreiro, M. (2023). Designing accessible tourism experiences: Slow, sensory and smart. *Enlightening Tourism. A pathmaking journal*, 13 (1), 167-198.
- American Marketing Association. (2024). *American Marketing Association*. Disponível em: <https://www.ama.org/>, (acedido a: 11 de Janeiro de 2024)
- Ana, A.G. (2019). Turismo Brasileiro 4.0: do analógico ao digital. *A digitalização e a mudança na venda de pacotes de viagens nas operadoras de turismo do Brasil*. Brasil. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/f548bc0e-7c6e-486d-b2b3-572e8ed263a4/content>, (acedido em: Janeiro 2024)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, Pradip K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. 101799
- Benckendorff, P., Xiang, Z., & Sheldon, P.J. (2019). *Tourism information technology*. Cabi.
- Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5-6), 31-46.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 267-272.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality-Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30 (3), 7-16.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

- Chesbrough, H. (2011). *Open services innovation: rethinking your business to grow and compete in a new era*. John Wiley & Sons.
- Collin, J., Hiekkänen, K., Korhonen, J. J., Halén, M., Itälä, T., & Helenius, M. (2015). IT leadership in transition-The impact of digitalization on Finnish organizations. Disponível em: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6243-3>, (Acedido em: Janeiro 2024)
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix Model. *Electronic commerce research and applications*, 1 (1), 57-76.
- Cooper, C., Hall, C.M., & Trigo, L.G. (2011). *Turismo contemporâneo*. Elsevier.
- Coutinho, C.P., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M.J., & Vieira, S. (2009). Investigação-acção: metodologia preferencial nas práticas educativas. *Revista Psicologia, Educação e Cultura*, 13 (2), 355- 379.
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67-76.
- Cummings, T.G., Worley, C.G., & Donovan, P. (2020). *Organization Development and Change*. Cengage.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C., & Thorpe, D.I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76 (2), 139-173.
- Davison, R.M., Martinsons, M.G., & Kock, N. (2004). Principles of canonical action research. *Information Systems Journal*, 14, 65-86.
- Deloitte. (2019). *2019 Travel and Hospitality Outlook*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/consumer-business/deloitte-cip-ths-travel-hospitality-outlook-2019-final.pdf>, (acedido em: dezembro de 2023)
- Ferreira, P., & Agapito, D. (2017). *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação*. Faro: Sílabas & Desafios.
- Filimonau, V., & Naumova, E. (2020). The blockchain technology and the scope of its application in hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 87. 102383.
- Guttentag, D.A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31 (5), 637-651.
- Han, H., Hsu, L.T., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31 (3), 325-334.

- Hofrichter, M. (2017). *Análise SWOT: Quando usar e como fazer*. Simplíssimo.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- IATA. (s.d.). *IATA*. Disponível em: <https://www.iata.org/en/services/finance/bsp/>, (acedido a: 22 de abril de 2024)
- Ivo, J. K., Rocha, M.B., & Silva, Y.B. (2021). Excelência no atendimento ao Cliente: Uma Abordagem Histórica e Contemporânea. *RACE - Revista De Administração Do Cesmac*, 10, 30–55. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/article/view/1413>, (acedido em: dezembro de 2023)
- Kemmis, S. (2009). Action research as a practice-based practice. *Educational action research*, 17 (3), 463-474.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1, 39-55.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J.G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (Vol. 18). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Global Edition, Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2019). Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, 14.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
- Limna, P. (2023). Artificial Intelligence (AI) in the hospitality industry: A review article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, 1306-1317.
- Marinkovic, S. (2019). Challenges of business model digitalization in case of travel Agencies. *Modern management tools and economy of tourism sector in present Era*, 307.
- McKinsey & Company. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#/>, (acedido em: fevereiro de 2024)

- McKinsey & Company. (2022). *What is CX?* McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-cx>, (acedido em: dezembro de 2023)
- Mishra, H.G., Sinha, P.K., & Koul, S. (2017). Customer dependence and customer loyalty in traditional and modern format stores. *Journal of Indian Business Research*, 9 (1), 59-78.
- Moniz, K., & Bishop, T. (2016). Strategic Planning. *Principles and Techniques of Marketing Management, Revised Edition*, 31-44.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1-2), 36-46.
- Norton, D.W., & Pine, B.J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*, 41 (2), 12-17.
- Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing – Estratégia em Acção*, Dom Quixote.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22 (3), 455–476.
- Pine II, B., & Gilmore, J. (2019). *The Experience Economy, with a new preface by the authors: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Press.
- Pine, J.I., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36 (9-10), 763-793.
- Rabelo, A. (2020). *Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>, (acedido a: 25 de março de 2024)
- Realvitur Viagens e Turismo, lda. (2024). *Realvitur*. Disponível em: <https://realvitur.pt/>, (acedido em: fevereiro de 2024)
- Reichheld, F.F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth. *Profits and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Bostons, MA. 56.
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.

- Riguetti, D.B., Carvalho, G.C., Campos, G.P., Cipriano, O.M., Granero, V.O., & Pereira, N.P. (2012). Ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas varejistas na retenção de clientes. *Fórum de Administração*, 4 (1), 91-105.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35 (3), 409-429.
- Shin, H., & Kang, J. (2024). How does the metaverse travel experience influence virtual and actual travel behaviors? Focusing on the role of the telepresence and avatar identification. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 174-183.
- Smart Planet. (2023). *Smart Planet*. Disponível em: www.smartplanet.pt/news/inovacao/aplicacao-da-inteligencia-artificial-ao-turismo, (acedido em: novembro de 2023)
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534
- Tigre, P. (2006). *Gestão da Inovação: a economia da tecnologia do Brasil*. Elsevier Brasil.
- Tran, V. D., & Le, N. M. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (9), 517-526.
- Treiblmaier, H. (2022). Blockchain and tourism. In *Handbook of e-Tourism*. 475-495. Cham: Springer International Publishing
- Trushkina, N., Abazov, R., Rynkevych, N., & Bakhautdinova, G. (2020). Digital transformation of organizational culture under conditions of the information economy. *Virtual Economics*, 3 (1), 7-38.
- Vinod, B. (2023). Personalization in travel. *Journal of Revenue Pricing Management*, 22 (2), 101-102.
- Wong, H. Y., & Sohal, A. S. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 495-513.
- Zhang, Z., & Gou, M. (2022). Change of tourism organizations: Implications from a review of cultural tourism research. *Frontiers in Psychology*, 13. 1000117.
- Zhu, Y., Zhang, J., & Liang, J. (2023). Concrete or abstract: How chatbot response styles influence customer satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101317.

APÊNDICE 1 – Entrevista exploratória

Entrevistada: Responsável do departamento de marketing da Realvitur

Data: 17 de janeiro de 2024

Local: Vila Real, Portugal

Candidato: Qual é a estratégia de marketing utilizada pela Realvitur?

Entrevistada: A Realvitur está neste momento num processo de transição pelo que a estratégia ainda está a ser delineada. Contudo, estamos já a apostar no marketing digital, nomeadamente no email marketing e social media para conseguirmos alcançar as nossas Personas. Estamos também a desenvolver um site responsivo e que permite ao utilizador fazer toda a compra digitalmente.

Candidato: Como é que a Realvitur utiliza as redes sociais e outros canais digitais para se relacionar com os clientes?

Entrevistada: A Realvitur mantém uma presença ativa nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e Instagram. O relacionamento com o cliente e potencial cliente é bastante positivo. O email marketing é uma mais-valia e permite-nos direcionar as nossas campanhas para o público adequado a cada uma.

Candidato: Em que proporção tem sido eficaz os esforços de marketing realizados pela Realvitur?

Entrevistada: Os resultados têm sido positivos, mas ainda abaixo do desejado, pois ainda não temos todas as ferramentas digitais necessárias, nomeadamente o site com venda direta, que será essencial, pois neste momento falta-nos um CTA (*call-to-action*) eficaz. Direcionar o cliente diretamente para o site será essencial.

Candidato: Como define o perfil dos clientes da Realvitur, especialmente no contexto dos serviços digitais?

Entrevistada: Pessoas entre os 30 e os 60 anos que procuram lazer.

Candidato: Quais são os pontos de contacto (online e offline) no percurso do cliente?

Entrevistada: loja, telemóvel, Whatsapp, email, Messenger (FB), DM (Instagram), formulários de contacto (e-goi).

Candidato: Como é que a Realvitur adapta a sua estratégia digital às diferentes fases do percurso do cliente?

Entrevistada: Quando o cliente nos chega através do digital, é logo feita uma triagem das suas necessidades para que depois o pedido possa passar para o Departamento Comercial que dará o melhor seguimento e analisará se continua tudo ao nível digital ou se passa para o presencial, conforme desejo do cliente.

Candidato: Quais são as plataformas e tecnologias digitais utilizadas para melhorar a experiência do consumidor?

Entrevistada: Facebook, Instagram, LinkedIn, Threads, E-go, whatsapp, email.

Candidato: Existem planos para investir em novas tecnologias ou plataformas para melhorar ainda mais os serviços digitais?

Entrevistada: Sim. Estamos neste momento a desenvolver uma plataforma de vendas online que será crucial para que todo o nosso serviço digital seja eficaz, pois sem ele não conseguimos os CTA desejados.

Candidato: Como é que a Realvitur utiliza a análise de dados para compreender o comportamento e as preferências dos clientes?

Entrevistada: Com base na análise de dados conseguimos melhorar as nossas campanhas e redirecionar conforme as preferências apresentadas pelos clientes.

Candidato: Quais são os principais desafios enfrentados pela Realvitur no processo de digitalização dos seus serviços?

Entrevistada: Neste momento o principal desafio é o facto de ainda não termos o site operacional, para que os clientes possam fazer tudo (ou quase) digitalmente e a preços competitivos e também para que possam pesquisar todos os destinos sem necessitarem de interferência direta de um comercial.

Candidato: Utilizando a sua experiência, quais são as oportunidades inexploradas para melhorar a experiência do consumidor através de meios digitais?

Entrevistada: Primeiramente temos de ter o site/plataforma de venda em pleno funcionamento, para que tenhamos todos os nossos produtos concentrados num único lugar e de fácil acesso ao cliente. Depois poderemos utilizar *chatbots* integrados com IA

para assistência 24h/7, criar programas de fidelização de clientes, utilização do Metaverso, etc.

Candidato: Como poderá a Realvitur tirar partido das tecnologias emergentes, como a Inteligência artificial (IA) ou a realidade virtual (RV), para melhorar a sua interação com os clientes?

Entrevistada: A IA e RV podem ser cruciais para um atendimento 24H/07 fazendo com que haja sempre “alguém” disponível para o cliente e também para levar o cliente a “viajar” antes sequer de comprar a viagem, despertando lhe desejo e mostrando lhe uma dor/necessidade que nem ele sabia que tinha.

Candidato: Como é que a Realvitur recolhe e analisa o feedback dos clientes relativamente aos seus serviços?

Entrevistada: Neste momento o feedback é apenas dado por alguns clientes, contudo estamos a desenvolver um mecanismo para que haja feedback do cliente sempre após um atendimento ou viagem realizada, para que desta forma possamos melhorar a qualidade dos nossos serviços.

Candidato: Com que agilidade a Realvitur consegue adaptar a sua estratégia digital com base no feedback dos clientes e nas tendências de mercado?

Entrevistada: Assim que haja dados suficientes, a adaptação será quase automática, no que diz respeito ao feedback dos clientes. As tendências de mercado já são seguidas.

Candidato: Como é que a experiência digital do consumidor da Realvitur se compara à dos concorrentes no setor?

Entrevistada: Depende do que consideremos concorrentes do setor. Estamos bastante melhor posicionados em relação aos concorrentes da nossa área geográfica. Em relação aos outros, é essencial termos vendas online para que possamos competir ao mesmo nível.

Candidato: O que distingue a Realvitur das suas concorrentes?

Entrevistada: As instalações de excelência, o conhecimento do mercado (mais de 30 anos de experiência), profissionais exemplares e dedicados, serviço assistência 24H/07 (sem *chatbot*).

Candidato: Que indicadores-chave de desempenho (KPI) a Realvitur utiliza para medir o sucesso das suas iniciativas?

Entrevistada: Neste momento estamos apenas a medir o engajamento nas redes sociais, mas o que pretendemos será também a taxa de conversão através do site, satisfação e retenção de cliente, taxas de cancelamento, feedbacks, etc.

Candidato: Considera que a experiência do consumidor da Realvitur melhorou desde a implementação dos serviços digitais? Em caso afirmativo, como é mensurada essa melhoria?

Entrevistada: Neste momento ainda não temos dados e a implementação está a ser gradual. Contudo, analisando a presença digital nas redes sociais, a experiência melhorou, pois, o cliente tem sempre resposta em qualquer dia, nunca ficando “pendente”, o que faz com que haja logo conexão. O facto de fazermos publicações consistentes também é uma mais-valia. Futuramente queremos apostar num marketing mais humanizado, pois como sabemos, as pessoas ligam se a pessoas e não a marcas.