

Carina Filipe Dos Santos

Relatório de Estágio Mestrado em Marketing

**O Marketing Digital no Turismo
Estudo Caso**

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

**Lisboa
2018**

Carina Filipe Dos Santos

Relatório de Estágio Mestrado em Marketing

O Marketing Digital no Turismo Estudo Caso

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 09 de Maio de 2019, perante o júri, nomeado pelo despacho de nomeação nº: 58/2019 de 27 de Fevereiro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutora Cristina Alexandra Figueiredo Santos

Arguente: Prof. Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

**Lisboa
2018**

Aos meus pais, Ema e Eurico.

Ao meu namorado, Loureiro

E aos meus companheiros de estudo, Jupy, Kilari e Sushi.

Resumo: O presente trabalho trata-se de um Relatório de Estágio, decorrente do estágio curricular em Marketing Digital que realizei na empresa Newtour, no âmbito do mestrado em comunicação, marketing e publicidade da Universidade Lusófona e tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas no seguimento do estágio. A primeira parte do relatório é constituída por uma auditoria à empresa e descrição das atividades desenvolvidas no estágio. De seguida, é desenvolvido uma revisão bibliográfica relativa ao Marketing Digital, abordando tópicos como o marketing digital, o marketing turístico e as redes sociais. Por fim, haverá uma última parte destinada a uma análise crítica relativamente ao estágio que realizei.

Palavras-Chaves: Estágio Curricular; Newtour; Marketing Digital; Marketing Turístico; Redes Sociais

Abstract : The present work is an Internship Report, resulting from the internship in Digital marketing that I did at the Newtour company, within the scope of the master's degree in communication, marketing and advertising of the University Lusófona and aims to describe the activities developed in the follow-up of the internship . The first part of the report consists of an audit of the company and a description of the activities carried out during the internship. Next, a bibliographical review on Digital Marketing is developed, addressing topics such as digital marketing, tourism marketing and social networks. Finally, there will be a final part for a critical analysis of the stage I have taken.

Keywords: Internship; Newtour; Digital Marketing; Tourism Marketing; Social Media

Lista de Abreviaturas

B2B – Business to business

B2C – Business to cliente

RNAVT - Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo

CRM - Customer Relationship Management

PDF – Portable Document Format

TV - Televisão

Índice

Capítulo I – Auditoria à Empresa e atividades desenvolvidas	7
1.1 Introdução	7
1.2 Apresentação das empresas	8
1.2.1 Newtour	8
1.2.2 Soltrópico	9
1.2.3 Turangra	9
1.2.4 Picos de Aventura	9
1.2.5 Bestravel	10
1.3 Tarefas desenvolvidas	15
Capítulo II – Revisão Bibliográfica	17
2.1 Marketing Digital	18
2.2 Marketing Turístico	20
2.3 Redes Sociais	22
Capítulo III – Análise Crítica e Conclusão.....	25
Referências Bibliográficas	29

Capítulo I – Auditoria à Empresa e atividades desenvolvidas

1.1 Introdução

No âmbito do mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Lusófona de Lisboa, realizei um estágio curricular em Marketing Digital, na empresa Newtour, um grupo na área de turismo que centraliza os serviços partilhados para diversas empresas do grupo, como a Soltrópico, Bestravel, Turangra, Picos de Aventura e outras empresas como a Gaudi, Casino Romanti e Green Lounge.

Este estágio teve a duração de 3 meses e o objetivo compreendeu a integração nas atividades gerais da empresa, ligadas sobretudo ao marketing digital, ao nível pessoal, os objetivos pretendidos, foram sobretudo o de aprofundar os conhecimentos na vertente do marketing digital assim como de aplicar alguns dos conhecimentos obtidos no âmbito do mestrado. A nível profissional adquirir ferramentas de trabalho e experiência no mercado de trabalho, uma vez que o meu objetivo é trabalhar na área do marketing digital, sobretudo na área de gestão de conteúdos e redes sociais.

Ao nível da escolha do estágio, não foi uma tarefa fácil, uma vez que a oferta na área dos estágios curriculares em marketing digital era inferior à procura e uma vez que pretendia um estágio que pudesse oferecer ajuda com os custos de deslocação e/ou alimentação, a procura tornou-se mais difícil ainda, no entanto, consegui encontrar um estágio na Newtour, na plataforma da net empregos, na qual me candidatei em meados de Outubro de 2017, sendo que alguns dias depois fui contactada e fizeram-me uma pequena entrevista telefónica, no qual foi bem sucedida e portanto, passei à entrevista presencial com a Caríssima Sofia Wahon, dos recursos humanos da Newtour, entrevista que correu bem e que posteriormente resultou na minha seleção.

Uma vez que o estágio tinha alguns dos requisitos importantes para mim, nomeadamente, o pagamento dos transportes e uma vez que a empresa estava sediada no Campo Grande, junto à Universidade Lusófona e seria para estagiar especificamente na área do Digital, aceitei de imediato a oferta.

Relativamente ao presente relatório, este divide-se em três capítulos: O primeiro com a apresentação das empresas, com enfoque numa das empresas que mais trabalhei e gostei; no segundo capítulo, a revisão bibliográfica com enfoque no marketing digital e com alguns conceitos de turismo, uma vez que a empresa estava ligada ao turismo; e o terceiro e último capítulo, a análise crítica do estágio curricular. Para finalizar, a norma utilizada no presente relatório, foi a norma APA.

1.2 Apresentação das Empresas

1.2.1 Newtour

A Newtour é uma holding especializada na prestação de serviços na área do Turismo, tendo como áreas geográficas de atuação os Açores, Cabo Verde, Madeira e Portugal Continental. As suas áreas de negócio são ao nível de operador turístico, serviços turísticos, agências de viagem, tecnologia, marketing, conteúdos e com marcas de referência no Turismo, fundadas entre 1990 e 2010.

Ao nível das empresas que pertencem ao grupo, fazem parte a Sóltrópico que é um operador turístico, a Bestravel que é uma agência de viagens, a Turangra que é um operador turístico e no passando também agência de viagens, que atualmente juntou-se à Bestravel e agora é Bestravel Açores. Fazem também parte a Picos de aventura, especializada em atividades de aventura nos Açores, a Gaudi especializada na área têxtil, é fornecedora de roupa da marca Gaudi e por fim os casinos Romanti, nos Açores, que têm dois espaços, um casino e outro de Slots Machines.

Relativamente às empresas com que trabalhei, foram sobretudo com as mais pequenas, a Gaudi, casinos e a Turangra, no entanto, também ajudei com várias tarefas para a Soltrópico e Bestravel como veremos mais à frente.

1.2.2 Soltrópico

A Soltrópico é um operador turístico, que começou a sua atividade a partir de 1990, através da elaboração de pacotes turísticos em Portugal. Desde a sua fundação que proporciona os melhores destinos, serviços, segurança e bem-estar aos seus clientes. Nasceu sob o signo de Cabo Verde e continua atualmente a ser líder de mercado neste destino. Foi o primeiro operador turístico em Portugal a conseguir o certificado de Qualidade e atualmente é também especialista em destinos tropicais, como África, Ásia, América do Sul e outros destinos. As suas ofertas também são para férias em Portugal, Açores e Madeira. A Soltrópico comercializa toda a sua programação através de agências de viagens e escolhe rigorosamente os seus parceiros turísticos, isto é, companhias aéreas, hotéis, entre outros, tendo como principal vertente o turismo de lazer e férias.

1.2.3 Turangra

A Turangra nasceu em 1997 em Angra do Heroísmo, com o objetivo de dar a conhecer mais dos Açores. Para além de ser um operador turístico era também uma agência de viagens, atualmente juntou-se à Bestravel, passando agora a ser Bestravel Açores.

1.2.4 Picos de Aventura

A Picos de Aventura nasceu nos Açores, em 2003, oferecendo serviços de atividades de aventura, no mar e em terra, pelos recantos da Ilha de São Miguel, desde passeios pedestres, bicicleta, canoagem, experiências de mar, natação com golfinhos entre outros, distinguindo-se por trabalhar com pequenos grupos de visitantes, de forma a tornar os passeios o mais personalizado possível e de forma a não prejudicar o local das atividades.

1.2.5 Gaudì, Casino Romanti e Green Lounge

A Gaudì, o casino Romanti e a Green Lounge são empresas que pertencem ao grupo Newtour, no entanto, são empresas de menor dimensão, no qual a Newtour está encarregue

sobretudo da parte da criação e gestão das redes sociais e como tal, não têm a mesma importância das restantes empresas do grupo.

1.2.6 Bestravel

A Bestravel é uma marca portuguesa, fundada em 2003, por cinco empresários, que pertenciam a uma rede de Franchising Espanhola, que, no seu desaparecimento, deixou sessenta e cinco agências sem alternativas. Estes empresários, assim como mais vinte e cinco agências, criaram uma marca com base no que já existia, no entanto, com objetivos diferentes.

Os objetivos principais seriam a disponibilização de condições, produtos e ferramentas que permitissem um negócio com retorno e uma marca forte e que fosse posteriormente reconhecida, com foco na satisfação dos clientes, sendo ainda hoje, um dos objetivos da Bestravel.

Atualmente, a gestão do negócio é feita através dos franchisados, que garantem a aplicação dos padrões de qualidade que definem a marca, contribuindo para a criação de emprego e riqueza nacional. A rede de franchisados da Bestravel, é especializada em turismo de lazer, mas também em áreas empresariais, viagens de grupo e nichos de mercados definidos.

Presentemente é a maior rede de agências de viagens Franchising de Portugal e é considerada desde 2011 como uma das agências de viagens com melhor reputação online. Conta com mais de quarenta e cinco lojas espalhadas por Portugal continental e ilhas. Uma das agências é própria e as outras são franchisadas. Recentemente a Turangra, também agência de viagens, mas dos Açores, juntou-se à Bestravel, passando atualmente a ser Bestravel Açores.

Visão e Missão

Os objetivos da Bestravel regem-se por pilares como excelência no serviço ao cliente – A Bestravel é distinguida por ter um atendimento ao cliente exemplar, acompanhando individualmente cada cliente, antes e depois da sua viagem, tendo sempre em conta as

necessidades de cada um, adequando as mesmas às ofertas que apresenta.

A Bestravel tem a melhor relação qualidade/preço – A Bestravel tem parcerias com diversos operadores turísticos o que garante os preços mais competitivos do mercado e ainda a independência na tomada de decisões sobre produtos e preços, garantindo uma qualidade/preço justo.

A Bestravel é segura e de confiança – A Bestravel garante que todas as agências possuem um RNAVT, que obriga à subscrição de seguros de caução e responsabilidade civil por cada registo. Tem uma equipa jovem e dinâmica – A Bestravel tem nas suas lojas, equipas dinâmicas e jovens com fortes conhecimentos de turismo, apostando na formação intensiva – A Bestravel dispõe de um centro de formação próprio, no qual ministra mais de 800 horas de formação por ano a todos os seus colaboradores.

A Bestravel tem a melhor tecnologia de ponta – Através das suas plataformas tecnológicas, a Bestravel engloba mais de 60.000 unidades hoteleiras, diversos operadores de mercado e companhias aéreas. A Bestravel utiliza ainda sistemas de gestão e CRM considerados dos mais avançados do mercado das viagens.

Por fim, a missão da bestravel é conseguir que os portugueses regressem de férias 100% satisfeitos e portanto, o seu trabalho é sempre tentar alcançar essa meta.

Tem equipa própria?

A Bestravel dispõe de um booking centralizado e conta com o apoio do grupo Newtour Azores, que é um grupo na área de turismo que centraliza os serviços partilhados a nível financeiro, marketing, tecnológico, controlo de gestão e recursos humanos. A Newtour ainda tem outras empresas que pertencem ao grupo, tais como a soltrópico, operador turístico que trabalha também com a Bestravel, a Turangra que mais recentemente é Bestravel Açores e Picos de Aventura, como observamos anteriormente.

Análise Externa

Portugal em 2015 encontrava-se entre um dos 20 destinos turísticos mais competitivos

do mundo e as razões são várias, a paisagem, as praias, a gastronomia, a história, a simpatia dos portugueses, o fado, o vinho, entre outros fatores que colocam Portugal como país obrigatório a visitar, fazendo com que o turismo seja visto como um setor estratégico para a economia nacional. Este setor é caracterizado por mudanças nos mercados e nos consumidores.

Atualmente os consumidores procuram cada vez mais distanciar-se de programas de turismo de massas e aproximarem-se de experiências sociais, viagens personalizadas, menos habituais, centradas na qualidade, cultura e ambiente.

Os consumidores atuais são também mais informados, preocupam-se mais com o ambiente e procuram agências que possam confiar, de salientar, que procuram também rapidez e agências que trabalhem online.

No estágio que realizei, estive 3 meses a responder a mensagens no chat do facebook da Bestravel e percebi que as pessoas querem utilizar estes meios online para retirar dúvidas e se possível fazer reservas, o mais rapidamente possível.

Os produtos e os processos de turismo estão constantemente em alteração, mas manifestam-se essencialmente ao nível individual, empresarial, resorts turísticos, destinos ou sistemas turísticos.

Atualmente, a internet é responsável pela grande inovação tecnológica, permitindo acesso à informação e partilha em tempo real, que conduziu a que presentemente os consumidores sejam mais informados e que consigam facilmente obter informações sobre viagens ou reservar instantaneamente em qualquer lugar e hora.

As redes sociais são cada vez mais importantes, pois permitem responder a estas exigências do consumidor, como tal, ao longo do estágio que realizei, apercebi-me que, muitas das pessoas que enviavam mensagens pelo facebook queriam obter uma resposta imediata, isto quer dizer que as pessoas cada vez mais procuram rapidez e não estão dispostas a esperar muito tempo.

Concorrentes

A maior concorrente da Bestravel é a agência Abreu, que em 2017 voltou a ganhar o

prémio Plubituris Portugal travel awards de melhor agência de viagens. Já em 2016 foi considerada pela Marktest Reputation Index 2016 como a agência de viagens com maior reputação, seguindo-se a Halcon viagens. A Bestravel ficou na sexta posição.

O website da Bestravel apesar de não ser o melhor, é razoável, no entanto, o site da agência de viagens Abreu, recentemente, efetuou alterações no seu website e atualmente tem vantagem sobre o da Bestravel.

O website da Abreu, ainda dispõe de muita informação e por vezes torna-se confuso, no entanto, por exemplo, quando selecionamos um destino a informação apresentada é mais organizada e de fácil leitura. De forma a ilustrar o que refiro, por exemplo, ao nível dos serviços incluídos numa viagem, é disposto de forma organizada o que está incluído e ao lado os serviços que não estão incluídos, o que não acontece com o website da Bestravel.

Ao nível das redes sociais, apesar da agência Abreu ter um impacto maior ao nível dos seguidores, as duas páginas concorrentes têm bons conteúdos e interações, sobretudo ao nível do facebook.

Ao nível da venda em lojas físicas, a Abreu tem vantagem, disponibilizando cerca de 140 lojas em Portugal, não esquecendo que aliado ao facto de ter lojas espalhadas estrategicamente por todo o país, é considerada a agência de viagens mais antiga de Portugal, fundada em 1840, como tal, é conhecida por todos os portugueses.

A Bestravel em comparação tem 46 lojas e está a funcionar desde 2003, no entanto é considerada a agência com melhor reputação online desde 2011, assim como, cada vez mais é considerada uma agência de confiança.

Análise Interna

Analisando o website da Bestravel, este é mobile friendly, isto é, está adaptado aos telemóveis, no entanto, existem alguns pormenores a ter em conta e que na minha opinião, falham: No telemóvel ainda aparece com a antiga designação (Best travel e não Bestravel).

O site à primeira vista parece ter potencial, mas quando carregamos para ver as ofertas com mais detalhe é confuso e apresenta a informação muito concentrada e com letras

pequenas, tendo uma opção para carregar no folheto oferta, em que abre um PDF exatamente com a mesma informação, o que leva a dúvidas e que metade do que está escrito não seja lido.

A informação poderia ser mais interessante, não só informativa, mas também por exemplo ‘o que pode visitar neste destino’ entre outras informações sobre o destino, que levem a pessoa a ficar mais interessada e posteriormente carregue no botão ‘reserve já’, assim como, seria importante a colocação de fotos do destino e do hotel, tal não acontece, levando a pessoa a pesquisar o hotel em outros sites nos quais poderá reservar.

Ao nível do botão reserve já existem dois botões, mas na minha opinião a informação que é pedida não deveria estar toda concentrada numa só página, mas sim em duas ou três, para que o utilizador vá preenchendo aos poucos e não fique com a sensação que vai perder muito tempo ao reservar. Ao estar desta forma, conduz o utilizador a preferir reservar pelo facebook, pela praticidade e rapidez, no entanto, tal não é possível. por essa razão é pedido um contacto ao cliente, para a agência entrar em contacto por email ou telefone, confirmando mais uma vez, que a reserva é um processo demoroso.

A rapidez do site também nem sempre é favorável, há alturas em que o site demora a carregar ou não chega a carregar, o que pode levar a pessoa a desistir de visitar o website. Ao nível do design o website está razoável, no entanto poderia ser mais apelativo e a estrutura diferente, por exemplo, não é possível fazer uma pesquisa de um destino, em vez disso temos que procurar na barra de destinos, o que torna a experiência ‘chata’ e demorada.

Ao nível das redes sociais, no instagram poderia haver uma maior interação, por exemplo, aproveitar este espaço que é mais de imagem, para partilhar as experiências dos clientes, fazendo reposts das suas publicações.

Ao nível do facebook existe uma boa interação com os seguidores e conteúdos interativos, por exemplo, em um dos conteúdos no qual ajudei na sua elaboração o post teve 138 comentários, interação considerada uma favorável tendo em conta as estatísticas).

Definição de Mercados

A Bestravel tem como principal objetivo estar ao alcance de todos os portugueses, por

isso, abriu recentemente uma loja em Chaves e juntou-se à Turangra, passando agora esta, a ser Bestravel, de forma a estar também nas ilhas. A Bestravel tenta estar ‘ao seu lado, em todo o lado’ isto quer dizer que, mesmo não havendo uma loja na área de residência do cliente, este terá sempre um acompanhamento personalizado por telefone e/ou email.

Público-alvo da Bestravel

O público alvo da Bestravel são todos os homens e mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos, com especial enfoque em casais e famílias.

Presença Digital

A Bestravel entra no mundo digital sob a forma de um site ‘www.bestravel.pt’ no qual dispõe de recursos como, a possibilidade de reservar, contactar a agência, ver as newsletters ou pesquisar destinos e orçamentos.

A Bestravel dispõe também de uma página de facebook, com cerca de 72 mil seguidores, que permite aos seguidores entrarem em contacto direto com a agência que posteriormente faz o reencaminhamento do pedido do cliente para uma agência na sua localidade. A página está em permanente atualização de conteúdos, com a partilha de pacotes de viagens e ideias/inspirações para próximas viagens.

Tem também uma página de instagram com cerca de 5 mil seguidores mas não tem um grande impacto e como tal é pouco atualizada.

1.3 Tarefas desenvolvidas

O estágio curricular foi alcançado através de uma entrevista telefónica e posteriormente presencial. Tendo sido seleccionada, deu-se o início do estágio em Marketing Digital a 13 de Novembro de 2017 e o seu término a 13 de Fevereiro de 2018, na Newtour, no Campo Grande.

No início do estágio comecei por compreender o funcionamento e dinâmica da empresa, a sua história e os seus produtos, de forma a corresponder às exigências do estágio e atuar da melhor forma na área do marketing e comunicação. De seguida, irei enumerar algumas das principais tarefas que realizei ao longo da minha 'estadia' na Newtour.

Apoio a Clientes, comunicação interna e externa

Respondi a clientes B2C e B2B da Soltrópico e Bestravel, por email e facebook, de forma a dar resposta ao apoio solicitado. Atualizei documentos da empresa, nomeadamente apresentações, redigi apresentações para os colaboradores da empresa, como por exemplo 'Boas práticas do Instagram' para a diretora de marketing apresentar aos colaboradores da empresa, assim como artigos.

Criei relatórios e apresentações de campanhas de youtubers, bloggers e celebridades, cujo objetivo compreendia perceber o retorno de investimento internamente das campanhas, para o efeito, usei o excell e o powerpoint.

Criei conteúdos para as redes sociais, facebook e instagram da Turangra, Casino Romanti , Green Lounge, Gaudì e dei suporte na criação de conteúdos e ideias para o facebook da Bestravel.

Atualizei as brochuras virtuais da soltrópico e traduzi alguns textos/planos de marketing, de português para inglês. Dei igualmente apoio na criação de spots publicitários da Bestravel, para rádios locais.

Tive ainda a oportunidade de observar a elaboração de alguns relatórios mensais de Marketing Digital da Bestravel e Picos de Aventura e como tal, ter acesso ao Google Analytics e Business Facebook, assim como perceber como podemos criar um anúncio no facebook, através da observação da criação de alguns anúncios pagos no facebook da Bestravel, por fim, tive ainda oportunidade de criar um passatempo para a Gaudì, com o objetivo de angariar seguidores e likes.

Uso de programas

Usei para a realização de diversas tarefas o excell, o powerpoint, o canva, um programa online de apresentações, o Photoshop para edição de fotos e criação de posts, o Illustrator, sobretudo para a criação de vouchers a pedido das agências da Bestravel, um programa interno de atualização das brochuras virtuais da Soltrópico, aprendi a trabalhar com o e-goí no qual criei uma newsletter, criei duplicações e envios. Trabalhei em equipa, dando uso a uma ferramenta de gerenciamento de tarefas, o trello. Tive também oportunidade de editar um vídeo, para o youtube para o efeito usei um editor de vídeo.

Realização de contactos com fins comerciais

Contactei fornecedores pelo telefone e pedi orçamentos por e-mail. Por fim, tive oportunidade de fazer handling e observar outras tarefas realizadas pelos meus colegas. Saliento por fim, que as atividades desenvolvidas no estágio, foram sob supervisão parcial de Tiago Sousa e maioritariamente de Nuno Picado.

Capítulo II – Revisão Bibliográfica

No seio de uma sociedade contemporânea, cada vez mais os consumidores são alvo de mensagens e informações publicitárias, sendo que a maior parte destes consumidores não absorvem inteiramente essas comunicações e anúncios. Face a esta lacuna que a publicidade tradicional nos apresenta, torna-se cada vez mais relevante a criação de novas estratégias de marketing por parte das empresas, de modo a assegurar que os seus produtos ou serviços alcançam os seus consumidores e, que estes estão presentes no quotidiano dos consumidores (Costa, A., 2013).

Segundo Halligan e Shah (2010), houve uma revolução na forma como as pessoas comunicam, procuram produtos e escolhem determinadas empresas e inevitavelmente uma revolução na forma como as empresas chamam a atenção dos clientes . Os utilizadores das redes sociais contribuem para a criação de conteúdos, para a interação entre seguidores e criando assim dois sentidos na comunicação, com informações cruzadas entre os que já sabem

e os que procuram saber (Costa, A., 2013).

Face a este cenário, em que os consumidores são também produtores de informação, as empresas tiveram que se adaptar a este novo paradigma e apostar na promoção e divulgação da sua atividade através das redes sociais, sites e blogs e por essa razão e por ser um tópico que trabalhei durante o estágio, torna-se pertinente o estudo das redes sociais (Costa, A., 2013).

É neste quadro que surge inevitavelmente um novo marketing, o Marketing Digital, que é um marketing de produto ou serviço, que alcança consumidores modernos através das plataformas/canais digitais e que tem como principal objetivo, o de promoção de marcas, produtos ou serviços através dos diversos meios online que temos disponíveis (Costa, A., 2013).

2.1 O Marketing Digital

Em Portugal, no geral as empresas estão familiarizadas com o termo digital e quase todas já aderiram às redes sociais, no entanto isso não é sinónimo que todas saibam tirar o melhor partido das mesmas (Corfu, A., 2002).

As plataformas digitais servem maioritariamente para as marcas comunicarem com os seus clientes, de forma direta, no entanto, nem todas as empresas sabem qual o verdadeiro retorno destes meios de comunicação. Posto isto, atualmente, as empresas estão diferentes na sua maneira de fazer negócios e interagir, devido ao aparecimento da internet e de novas práticas e como vimos anteriormente, também estão diferentes devido ao evidente declínio da eficácia dos meios tradicionais (Corfu, A., 2002).

Em retrospectiva, a Internet alterou por completo o marketing que conhecíamos, antes da web o consumidor tinha apenas acesso aos anúncios na televisão, na rádio, jornais e cartazes. A internet, trouxe um mundo de possibilidades, com marcas que marcaram a cultura Digital, como a Amazon em 1994, o Blog em 1997, a Google em 1998 (Corfu, A., 2002).

Os novos meios, como a Internet e TV interativa, atualmente, são ferramentas muito mais poderosas no marketing. O desafio atualmente de um marketer e das empresas e organizações, passa por acompanhar esta evolução e constante mudança (Corfu, A., 2002).

O crescimento da internet alterou por completo a forma das empresas comunicarem e criarem relações com os seus consumidores dando origem ao marketing digital, que nada mais é que a utilização de tecnologias digitais que as empresas usam para criar e divulgar os seus conteúdos e produtos e é por essa razão que o digital não pode ser visto apenas como mais um canal de marketing, mas uma nova abordagem ao marketing, no qual é necessário analisar o comportamento do consumidor. Segmentar conteúdos, chegar ao consumidor, medir publicações, obter feedback, tudo isto a baixo custo, são algumas das vantagens oferecidas pelo digital (Abreu, F., 2015).

O desenvolvimento das novas formas e meios de comunicar do marketing, possibilitou transações em qualquer parte do mundo, à distância de um simples clique. Para além disso, permite que os consumidores conheçam melhor os produtos/serviços e as empresas, promovendo a interação entre o consumidor e a organização, garantindo entretenimento ao consumidor, entre outras infinitas possibilidades. O mais importante a reter, é que a interatividade e a internet, permitem que o marketing tenha uma relação mais próxima e pessoal com os consumidores, no qual se tornou numa das ferramentas mais importantes no marketing, o marketing relacional (Corfu, A., 2002).

Se observarmos a publicidade, a internet tem sido o meio publicitário do futuro, pois é o meio que está cada vez mais em desenvolvimento e é um dos meios mais baratos de publicidade, tanto pelos custos de produção como do espaço e a publicidade não fica apenas pelos sites e emails, cada vez mais estão também nas redes sociais, seja no youtube, instagram, facebook, linkedin, entre outras redes sociais, que conhecemos, que fazem parte do marketing digital e que cada vez mais fazem parte das opções das empresas (Corfu, A., 2002).

Em suma, o marketing digital segundo Torres (2009) utiliza como instrumento de marketing, a Internet, onde comunica e publicita. Ainda Marteleto (2010) afirma que o marketing digital e as redes socais criam um universo que permite a troca de informações e ideias (Viana, Cristina, & Nascimento, 2014).

É neste cenário atual, que as organizações percebem que têm que acompanhar constantemente os consumidores, que estão igualmente informados e pró-ativos principalmente nas suas escolhas e compras, por essa razão as marcas têm que estar constantemente a adaptar-se aos consumidores e às suas exigências, principalmente no que respeita aos timings (Abreu, F., 2015).

Atualmente as empresas têm que estar 'online', é preciso estar onde está toda a gente e é no campo do turismo, que podemos perceber o impacto que a Internet e principalmente o digital tem, pois através das redes sociais podemos comunicar e alcançar um elevado número de turistas, possibilitando ao turista conhecer os locais em questão assim como também desenvolver uma série de atividades. (Abreu, F., 2015).

2.2 O Marketing no Turismo

O crescente desenvolvimento do turismo é proporcional à importância do marketing turístico, que pode ser visto como o desenvolvimento de ações que incentivam a compra de produtos turísticos, procurando para o efeito, conhecer as necessidades e os desejos dos seus consumidores, de forma a possibilitar uma relação de trocas (Peres & Rita, 2017).

Os produtos turísticos representam uma oferta sustentada pelo património cultural, histórico e natural que é integrado com outros serviços, como é o caso do alojamento, transporte, restauração e outros (Peres & Rita, 2017).

O marketing turístico é responsável por descobrir o que os consumidores desejam, através do desenvolvimento de análises do mercado, garantindo a elaboração de serviços turísticos adaptados às necessidades e desejos dos turistas e posteriormente, cabe ao marketing informar os turistas sobre os seus serviços turísticos (Peres & Rita, 2017).

É essencial perceber a importância de segmentar o mercado, isto é, perceber que mercado queremos atingir/conquistar dividindo o mercado global como que em subconjuntos. Para o efeito, é necessário que cada segmento, ou seja, cada 'conjunto de turistas' seja o mais homogêneo possível em termos de características, seja em termos comportamentais, motivacionais ou outros e diferenciar dos demais, permitindo assim que a nossa oferta seja

mais personalizada e ajustada à procura. Também a segmentação permite-nos criar estratégias de comunicação mais eficazes entre muitas outras vantagens (Peres & Rita, 2017).

A importância do marketing turístico surge também da necessidade de atrair os turistas, principalmente na fase de decisão de escolha do destino e tem de ter a capacidade de criar sentimento de envolvimento antes, durante e após a experiência e uma vez que falamos de produtos intangíveis é crucial que as empresas sejam capazes de criar emoções e serem criativas, de acordo com Kotler, Haider e Rein (1993), a promoção turística deve ser simples, real, atrativa e mostrar as melhores qualidades do destino, de forma a obter diferenciação e posicionamento face aos concorrentes (Peres & Rita, 2017).

O marketing turístico, uma vez que vende serviços como já vimos anteriormente, apoia-se nas novas tecnologias para promover e divulgar as suas viagens e desta forma simular experiências e realidades (Arruda & Pimenta, 2005).

Do outro lado, os consumidores esperam obter informações de forma online, em vez dos tradicionais meios convencionais, que têm perdido impacto, como os tradicionais operadores ou agências de viagens. A tendência é usar cada vez mais a Internet, em particular as redes sociais de forma a obterem-se informações e planearem-se viagens, por essa razão as organizações estão a mudar de estratégia e estão constantemente a acompanhar as tendências. Os consumidores/turistas preferem obter informações online e para tal, recorrem a duas formas, a primeira através das redes sociais, a segunda através da procura de motores de pesquisa, por essa razão, os blogues, comunidades, redes sociais, como o facebook, instagram, youtube, passam a ser os mais populares para os turistas (Roque & Raposo, 2013).

É também essencial que as empresas tenham todas estas novas tecnologias adaptadas para todos os dispositivos, inclusive os móveis, pois em particular o turismo na área de negócios, os usuários utilizam muito mais os telemóveis do que os desktops, pois em viagem os seus planos podem mudar várias vezes e têm que ser capazes de alterar voos, ou reservar no mesmo dia, reforçando mais uma vez a importância de conhecer os seus consumidores (Peres & Rita, 2017).

O Turismo que conhecíamos, como observámos anteriormente, alterou-se drasticamente, principalmente devido ao aparecimento da Internet, das redes sociais, este

último, em particular, tem um papel principal na troca de informação sobre viagens e destinos turísticos, como tal, é fundamental adotar as redes sociais no marketing turístico, prática que já tem sido adotada por diversos operadores turísticos, como a Soltrópico e agências de viagens, como a Bestravel e a agência Abreu. Através das redes sociais, os turistas deixaram de ser unicamente consumidores de informação e passaram a ser igualmente produtores de informações (Araújo, Silva & Christo, 2012).

Uma agência de viagens trabalha como intermediária entre os seus clientes e os seus prestadores de serviços turísticos, como por exemplo as companhias aéreas e hotéis, assim como comercializa ofertas turísticas, com o objetivo de vender viagens a um preço e condições atrativas. A internet cria a possibilidade de relacionamento com o mercado-alvo, assim como as redes sociais e o e-commerce, um sistema de transações através de computadores ou telemóveis com internet, possibilita a compra das viagens de forma rápida e online (Araújo, et al., 2012).

O e-commerce surge desta forma em resposta às necessidades do consumidor e ligado ao marketing digital, possibilitando a compra online em qualquer lugar a qualquer hora, através de um clique (Araújo, et al., 2012).

2.3 O Poder das redes sociais

O conceito de rede social está relacionado com pessoas e/ou organizações que partilham os seus interesses, os seus valores e objetivos, é um sistema usado para comunicar e partilhar conteúdos entre os seus membros (Costa, A., 2013).

Social media refere-se também a tecnologias de comunicação e fazem parte destas por exemplo o facebook, instagram, linkedin e têm como objetivo a partilha de conteúdos e promoção da interação entre pessoas. Apesar das diferenças de cada uma delas, todas são populares e constituem-se como o meio de publicidade do futuro, pelo seu baixo preço, grande alcance e por permitirem a aproximação cliente-empresa e empresa-cliente, por essa razão, cada vez mais as empresas optam por comunicar as suas mensagens recorrendo a estas redes sociais e por essa razão os meios tradicionais de publicidade têm estado em declínio. No entanto, por ser um meio que atinge grande número de pessoas e de forma rápida, as

experiências negativas também se propagam de forma mais rápida e é importante salientar que não basta estar presentes nestas redes sociais, é preciso ter estratégias de comunicação para estes meios de comunicação que promovam a interação principalmente dos seus usuários (Costa, A., 2013).

É fundamental que as empresas acompanhem o consumidor e uma vez que atualmente o consumidor passa muito do seu tempo nas redes sociais é indispensável a presença das marcas nas redes sociais. Foi através do consumidor que surgiram as novas ferramentas de marketing, como as redes sociais, os blogs, as comunidades online, em que as empresas recorrem para comunicar e vender os seus produtos e ou serviços (Costa, A., 2013).

Publicar imagens, vídeos, questionar os seguidores com o objetivo de interagir com estes, são algumas das formas de criar ligação com os seus seguidores e é importante saber usar corretamente as redes sociais e saber distinguir uma rede social de uma empresa de uma pessoa, isto porque é preciso ter em conta que por exemplo no facebook podemos criar um perfil ou uma página, no entanto, uma página destina-se a uma empresa, pois é pública, permitindo ter funcionalidades de análise, como o acesso a estatísticas do facebook, que são fundamentais para conhecer os seus seguidores e desta forma otimizar posteriormente a página e informações. Também outra vantagem do uso das social media são as bases de dados, que possibilitam que a empresa tenha acesso a dados sobre os seus seguidores que permitem um melhor conhecimento dos seus seguidores (Costa, A., 2013).

Também e atualmente usa-se o youtube para armazenar e partilhar vídeos, ferramenta muito usada para a partilha de conteúdos de vídeo, assim como torna possível uma maior aproximação com o consumidor, uma vez que é possível comentar e dar o feedback dos conteúdos (Roque & Raposo, 2013).

Podemos perceber que as redes sociais permitem por um lado a partilha de conteúdos, mas também possibilitam a partilha dos comentários dos seguidores, proporcionam a exposição das suas opiniões ou mesmo que estes partilhem as suas experiências pessoais relacionadas com os conteúdos em questão, que posteriormente servirão de informação para os outros consumidores. Os consumidores desta forma e no seguimento deste trabalho, obtêm o conhecimento pretendido de diferentes fontes, assim como ideias para as suas viagens, ganhando força a ideia de Friedman (2007) “de que o mundo é plano, onde os consumidores estão a ganhar mais poder na determinação da produção e distribuição da

informação devido à facilidade crescente do acesso à Internet” , assim como a de Thevenot (2007) que afirma “à medida que os media sociais vão ganhando popularidade, os utilizadores obtêm mais poder de influenciar, enquanto as organizações e os seus departamentos de marketing vão perdendo gradualmente o poder de influência” (Roque & Raposo, 2013).

De facto, são várias as potencialidades do digital, tanto pela rapidez e alcance que as mensagens e informações partilhadas podem gerar para as empresas, deixando de haver fronteiras físicas, podendo as organizações vender os seus produtos e serviços em qualquer parte do mundo, sem restrições geográficas. O digital possibilita também a filtragem de conteúdos para determinadas zonas ou segmentos, por exemplo, o facebook permite criar anúncios pagos e apresentar esses anúncios apenas para uma zona específica e ou pessoas específicas, consoante o interesse do anunciante (Abreu, F., 2015).

No entanto, é importante saber gerir as relações, manter os seguidores interessados nas plataformas sociais e entender que os seus seguidores são pessoas antes de mais e por isso têm interesses, opiniões e vontades próprias, como tal é necessário desenvolver estratégias de comunicação adequadas, de forma a aumentar o envolvimento dos seus seguidores, precaver-se de situações de crise, como comentários negativos entre outros. Além do mais, o consumidor quer cada vez mais estabelecer laços mais sociais em torno das marcas e por isso, o grau de envolvimento afetivo do consumidor com a marca tem um grande peso posteriormente na decisão de compra e por essa razão, mais uma vez reforço que as empresas devem partilhar conteúdos apelativos, que acrescentem valor e que sejam direcionados aos seus perfis de clientes, de forma a que estes se identifiquem e mantenham a relação com a marca, ou seja, que consigam gerar lealdade e confiança nos seus seguidores (Abreu, F., 2015).

Em suma, existe uma nova forma por parte das empresas, para chegarem mais perto e eficazmente aos seus públicos-alvo: as redes sociais. É essencial que as empresas estejam conectadas com o digital, através dos websites e redes sociais, de modo a relacionarem-se com os seus consumidores, mantê-los leais à marca e também alcançarem novos clientes (Abreu, F., 2015).

Capítulo III - Análise Crítica e Conclusão

Saliento como principais resultados do meu trabalho realizado durante os três meses de estágio, essencialmente, a criação de dezenas de conteúdos para as redes sociais, gestão das redes sociais, o apoio ao nível de respostas a clientes B2C e B2B, criação, modificação e envio de newsletters e criação de dezenas de relatórios e acompanhamentos de campanhas de youtubers, influencers e famosos.

Evidencio que relativamente à gestão das redes sociais, nomeadamente a Gaudi, Turangra, Casino Romanti e Green Lounge, resultou numa maior dinâmica na página, através da criação de novos conteúdos e aumento da interação, número e likes de seguidores. Desta forma, penso ter contribuído positivamente para a empresa, podendo afirmar que a empresa ganhou com o meu trabalho, ao dinamizar as redes sociais de algumas marcas, trazer novas ideias em geral para as outras marcas e por também ter ‘libertado’ a equipa no geral de inúmeras tarefas, realizando-as de forma o mais autónoma possível e com sentido crítico.

Acredito que a empresa apreciou as minhas competências, nomeadamente de pró-atividade, responsabilidade e persistência em alcançar os objetivos. Importa ainda reconhecer que durante o período de estágio, adquiri inúmeras competências, como o desenvolvimento de skills, competências interpessoais e competências na área do marketing digital. Destaco que, muitas das minhas competências adquiridas durante o mestrado se revelaram fundamentais no desempenho das minhas funções, no entanto, aprendi outras competências durante o estágio, que não aprendi no mestrado.

A empresa onde tive a oportunidade de realizar o meu estágio curricular revelou-se pertinente, proporcionando um ambiente amigável, produtivo e propício ao desenvolvimento de competências, tendo que destacar que esse aspeto se deveu também ao facto de a empresa ser constituída por uma equipa jovem e direcionando ao departamento em que estava inserida, o de marketing e comunicação, o ambiente de trabalho ser no geral motivador, de espírito de equipa e de alguma liberdade para criarmos e termos novas ideias. A equipa era composta por quatro pessoas competentes, Diana Laranjeira, diretora de marketing, Ana, designer e Tiago e Nuno Picado, na área do marketing e marketing digital.

No entanto e direcionando agora para os aspetos em geral menos positivos, acredito que poderia ter adquirido ainda mais competências e de forma mais aprofundada ou com maior nível de dificuldade, afirmo mesmo que algumas das competências que adquiri,

alcansei por iniciativa própria, por a certo momento do estágio ter sentido que tinha estagnado e voltando um pouco ao início, de forma a enquadrar, isto deveu-se ao facto de me atribuírem como tarefas a realização maioritariamente da gestão das redes sociais e a criação de conteúdos, por isso, o meu trabalho não era muito mais que isso e apercebendo-me dessa situação, tomei a iniciativa de realizar outras tarefas e pedir ajuda em algumas que não saberia fazer, mas que no entanto ambicionava aprender e posteriormente fazê-las autonomamente. Por exemplo, ao nível das newsletters, só me pediam que fizesse a duplicação, no entanto, pedi que pudesse criar uma de raiz e que pudesse fazer o envio, como acabou por acontecer. Também que pudesse criar uma campanha de facebook, que acabei por criar, não de forma autónoma, mas ao lado de Nuno Picado e com as suas instruções, no entanto, por exemplo, gostaria de ter tido acesso ao Google analytics de forma autónoma e poder extrair alguma informação de lá pertinente para os relatórios mensais da empresa, no entanto, só tive oportunidade de consultar uma vez o Google analytics, ao lado de Nuno Picado e por insistência da minha parte.

Para me ajudar com novas tarefas, contei com o apoio maioritariamente do Nuno Picado, que sempre se disponibilizou prontamente a esclarecer-me dúvidas relativamente a certas questões de realização de tarefas, mas também que se disponibilizou em dar-me novas tarefas para eu realizar. Neste ponto, saliento que, a Diana Laranjeira, minha 'responsável', durante o estágio não tinha tempo a perder comigo e por essa razão no início colocou o Tiago como 'responsável' por apresentar-me tarefas, no entanto, acabei por comunicar e trabalhar mais com o Nuno Picado, pois muitas vezes eu terminava uma tarefa dada pelo Tiago, pedia-lhe outra e este demorava muito tempo a responder-me, ou mesmo quando tinha uma dúvida, este muitas das vezes não era capaz de dar-me logo resposta e por isso havia momentos, no início do estágio, em que não tinha muito para fazer e por ser o início, não saber o que poderia sugerir ou ter iniciativa para iniciar outra tarefa. Não considero de todo que a postura do Tiago se deve-se ao facto de não me querer explicar ou entregar-me tarefas, acho sim que não sabia gerir o seu tempo, as suas tarefas e ainda acumular a responsabilidade de dar-me trabalho e explicar-me algumas questões. Ao contrário de Nuno Picado, talvez pela sua maturidade e por saber gerir bem o seu tempo e obviamente pela sua disponibilidade em querer realmente ajudar-me, pois sempre me disse que se eu, enquanto estagiária os estava a ajudar, eles também teriam que me ajudar e a melhor forma, seria, dando-me diferentes tarefas e explicando-me algumas questões, como sempre lhe pedi durante toda a duração do estágio.

No entanto, mais uma vez, acho que poderia ter aprendido mais, se da parte da Diana Laranjeira houvesse uma maior disponibilidade, no entanto não me senti à vontade com a diretora de marketing para lhe pedir tarefas como solicitava a Nuno Picado e como tal, acabei por perder algumas experiências que gostaria de ter tido, como por exemplo, ter estado presente em pelo menos uma das reuniões com os clientes da Newtour, como por exemplo, da Gaudì ou os da Green Lounge.

Considero também que, por um lado, Diana Laranjeira permitia alguma liberdade, no entanto, por vezes sentia que de certa forma me limitava, ao atribuir-me sempre a mesma tarefa, como a criação dos relatórios de campanhas e por ser demasiado crítica, não digo que seja maioritariamente um aspeto negativo, pois por um lado puxou sempre por mim e fez com que eu quisesse fazer sempre mais e melhor, mas por outro lado, senti que por vezes não seria suficientemente ‘boa’ na realização das tarefas. No entanto, Nuno Picado, quando eu terminava um trabalho e este achou que foi bem feito, fez sempre questão de ser sincero comigo, isto é, tanto se foi bem feito me dizia ‘parabéns, gostei muito, estás a melhorar’ como também me dizia que não gostava, para ter outra ideia ou fazer de forma diferente, o que considero que essa, deveria ter sido também a conduta da diretora de marketing. Saliento ainda, que por vezes, não sentia, por parte da Diana Laranjeira, pertencer de facto à equipa, aliás, muitas vezes sentia que me concedia as mesmas tarefas por querer apenas que eu a ajudasse e ainda por muitas vezes não me incluir nas conversas, considero sinceramente, que isso aconteceu, não só comigo, mas com todos os outros estagiários, pois terem novos estagiários durante o ano é recorrente naquele departamento, e como tal, acabou por ver-me um pouco como ‘descartável’, uma vez que terminado o estágio, não iríamos ter mais contacto, não estando também muito preocupada se eu estaria a aprender ao fazer diferentes tarefas.

Relativamente à empresa, posso salientar que tem muito boas iniciativas e é uma empresa justa em muitos aspetos, pois preocupou-se em pagar-me pelo menos o passe de transportes, revelando uma preocupação ambiental. Também me ofereceram o jantar de natal e fiz parte do sorteio de natal que realizaram, em que sortearam viagens para todos os trabalhadores da empresa, o que me surpreendeu bastante, pois estava apenas a estagiar e no entanto trataram-me sempre muito bem e como se pertencesse à empresa, e isto em qualquer departamento da empresa, seja em recursos humanos, ou outro departamento. No entanto, apercebi-me e com muita pena minha, logo de início, que a empresa costuma pedir alguns

estagiários durante todo o ano e por isso não estariam de facto a dar oportunidade de um desses estagiários, pelo menos no departamento de marketing, pudesse ficar na empresa, o que me entristeceu na verdade, pois gostei muito da empresa e da equipa e como tal, dei também sempre o meu melhor com esperança que no fim me contratassem, mesmo sabendo que provavelmente isso não iria acontecer, como se acabou por ver. Na verdade, existe bastante fluxo de trabalho no departamento de marketing e justificava-se a contratação de pelo menos mais uma pessoa, no entanto, como me apercebi, não estariam dispostos a contratar mais alguém, por essa razão, o departamento acaba por ter bastante trabalho a meu ver para apenas quatro pessoas e é também por essa razão que acabam sempre por procurar estagiários, para de certa forma, não estarem tão sobrecarregados, no entanto, mesmo assim, pude observar que era muitas vezes quase que exigido que estes ficassem depois da hora de saída ou tirassem um pouco do tempo da sua hora de almoço, como pude observar.

No geral, posso concluir que foi uma experiência bastante positiva, que voltaria a repetir, apesar de considerar que podia ter aprendido ainda mais, o estágio revelou-se bastante pertinente, saliento por fim que senti que da parte da universidade, poderia ter havido um maior acompanhamento, no sentido de perceber quanto ao funcionamento do estágio, isto é, se estaria a correr bem, o que não estaria a correr bem, entre outros, apesar de ter respondido a um pequeno questionário, no qual, não obtive resposta, no entanto, houve sempre disponibilidade para me ajudarem e como tal, não tenho mais nenhum ponto a salientar nesse aspeto.

Referências Bibliográficas

- Abreu, F. R. F. (2015). A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas. (Tese de doutoramento). Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/18102>
- Araújo, R., Silva, A., & Christo, R. (2012). Turismo na Era Online : Um estudo sobre E-marketing em Agências de Viagens de Natal/RN. *Holos*, 4, 199-215. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/899/582>
- Arruda, E.; Pimenta, D. Algumas Reflexões sobre a Internet e as Estratégias Comunicativas no Marketing em Turismo. *Caderno Virtual do Turismo: IVT*, v. 5, n.4, 2005. Disponível em <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115416146007.pdf>
- Costa, A. (2013). Impacto das Redes Sociais no Marketing. Tese Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/24613>
- Corfu, A. C. (2002). Web Marketing nas Empresas de Turismo em Portugal. (Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação)- Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. Disponível em <http://ria.ua.pt/handle/10773/4203>
- Peres, R., & Rita, P. (2017). Marketing e Comunicação dos Destinos. Em F. Silva, & J. Umbelino, *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 173-181). Lisboa: LIDEL. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/15891>
- Roque, V., & Raposo, R. (2013a). Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: uma Análise das Atividades Online dos Principais Atores Portugueses. In C. Ramos, M. Correia, F. Serra, J. Santos & P. Águas (Eds.), *Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo* (pp. 237-260). Faro: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10314/1638>