

# **Venda de produtos de turismo: técnicas de marketing e de vendas**

Relatório de Estágio

Francisco Rezendes da Silva

Mestrado em  
Ciências Económicas e Empresariais



Ponta Delgada  
2023

# **Venda de produtos de turismo: técnicas de marketing e de vendas**

Relatório de Estágio

Francisco Rezendes da Silva

## **Orientador**

Prof. Doutor António José Vasconcelos Franco Gomes Menezes

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing



## **AGRADECIMENTOS**

A elaboração do presente Relatório Final de Estágio não seria possível sem o apoio de alguns intervenientes. Assim sendo, pretendo agradecer a todos os que sempre me apoiaram e contribuíram para realização e concretização desta etapa final da minha formação, o Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais.

Desta forma, agradeço:

Aos meus familiares, pois foi tudo possível apenas graças ao esforço e dedicação que sempre tiveram e demonstraram.

Aos meus colegas de trabalho, que sempre lá estiveram e me apoiaram na minha fase de crescimento dentro da empresa, foram um grande pilar na minha futura carreira.

Aos meus amigos, aqueles que sempre lá estiveram para ajudar ou providenciar conselhos.

Ao meu orientador Prof. Doutor António José Vasconcelos Franco Gomes Menezes, que durante toda esta etapa sempre tentou ajudar na melhor forma, para que o trabalho final saísse nas melhores condições.

## RESUMO

O presente relatório descreve o estágio realizado no âmbito da área de especialização em marketing, como parte do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais na Universidade dos Açores. O estágio ocorreu na agência de viagens Interpass, de outubro de 2022 a junho de 2023, focando na área do atendimento ao cliente, bem como na prestação de serviços turísticos.

O grupo Interpass é um clube com sede em Portugal e destaca-se na gestão de viagens e experiências turísticas. Representando diversas marcas no setor, como Interpass Viagens, a empresa tem como principal atividade proporcionar soluções abrangentes para viajantes, incluindo pacotes turísticos, reservas de voos e serviços relacionados.

Ao longo deste relatório, serão detalhadas as atividades realizadas durante o estágio, abrangendo áreas como gestão de reservas, logística de viagens, análise de pacotes turísticos e estratégias de marketing. Inicialmente, será apresentada uma caracterização do Interpass, seguida de um enquadramento teórico relevante para o setor de agências de viagens. Posteriormente, serão discutidas em detalhe as atividades executadas durante o estágio, destacando-se a gestão de reservas, a logística envolvida na organização de viagens e o processo de reservas.

No final será apresentada uma análise crítica abrangente, avaliando o Interpass quanto às atividades desempenhadas durante o estágio. A análise será contextualizada com os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, destacando as contribuições e aprendizagens obtidas no ambiente prático da agência de viagens.

palavras-chave: Interpass; cruzeiros; turismo; gds; cross-sell

## **ABSTRACT:**

This report describes the internship carried out within the area of specialization in marketing, as part of the master's degree in economic and business sciences at the University of the Azores. The internship took place at the Interpass travel agency, from October 2022 to June 2023, focusing on the area of customer service, as well as the provision of tourist services.

The Interpass group, is a club based in Portugal, stands out in the management of travel and tourist experiences. representing several brands in the sector, such as Interpass Viagens, the company's main activity is to provide comprehensive solutions for travelers, including tourist packages, flight reservations and related services.

Throughout this report, the activities carried out during the internship will be detailed, covering areas such as reservation management, travel logistics, analysis of tourist packages and marketing strategies. Initially, a characterization of Interpass will be presented, followed by a theoretical framework relevant to the travel agency sector. Subsequently, the activities carried out during the internship will be discussed in detail, highlighting: reservation management, the logistics involved in organizing travel and the process of reservations.

In the end, a comprehensive critical analysis will be carried out, evaluating Interpass regarding the activities performed during the internship. This analysis will be contextualized with the knowledge acquired throughout the academic career, highlighting the contributions and learning obtained in the practical environment of the travel agency.

keywords: Interpass; cruises; tourism; gds; cross-sell

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>4</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DO INTERPASS .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 História do Grupo Interpass .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Estrutura organizacional.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Interpass de Ponta Delgada.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.2 Missão, visão e valores.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.3 Agência de Ponta Delgada .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Definição de gestão empresarial.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.1. Estratégias de gestão.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.2 Gestão de inovação e tecnologia.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.3 Gestão da qualidade e satisfação do cliente.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1.4 Sustentabilidade empresarial .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Desafios e oportunidades .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO IV – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Softwares utilizados .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2 Realização de reservas .....</b>	<b>19</b>
<b>4.3 Cross-sell.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA .....</b>	<b>22</b>
<b>5.1 Análise crítica à empresa.....</b>	<b>22</b>
<b>5.2 Análise crítica às atividades desenvolvidas .....</b>	<b>23</b>
<b>5.2.1 Softwares utilizados .....</b>	<b>24</b>
<b>5.3 Aplicação de conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e mestrado .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Zona de Recepção.....	10
Figura 2 Zona de Atendimento .....	10
Figura 3 Zona de Guichê .....	10
Figura 4 Site do Interpass viagens .....	19
Figura 5 Exemplo de Orçamento .....	19

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Este relatório resulta do estágio realizado durante o 2º ano de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, na Universidade dos Açores. O estágio teve lugar na agência de viagens Interpass, decorrendo de outubro de 2022 a junho de 2023, sob a orientação do Professor Doutor. António José Vasconcelos Franco Gomes Menezes.

O propósito fundamental deste estágio é proporcionar uma apresentação detalhada do Grupo Interpass, contextualizando a entidade empresarial e promovendo o desenvolvimento de competências profissionais, assim como a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

Este relatório está estruturado em seis capítulos, com a introdução a constituir o primeiro. No segundo capítulo, realiza-se uma apresentação abrangente do Interpass, detalhando a sua estrutura organizacional e proporcionando uma visão do ambiente físico onde o estágio foi efetuado.

O terceiro capítulo consiste num enquadramento teórico, abordando conceitos essenciais relacionados com a gestão de serviços turísticos, tais como definições pertinentes para o setor, as vantagens e desvantagens associadas à oferta de serviços e os diferentes modelos de gestão aplicáveis.

O quarto capítulo foca-se nos softwares utilizados durante o estágio no Interpass e descreve detalhadamente as atividades desenvolvidas, incluindo processos de reserva, gestão de pacotes turísticos e análise de dados relevantes para a tomada de decisões.

O quinto capítulo apresenta uma análise crítica abrangente ao Interpass, abordando tanto a entidade empresarial como as atividades desempenhadas durante o estágio. São também fornecidas recomendações pertinentes para orientar futuros estagiários na empresa.

Por fim, o sexto capítulo corresponde à conclusão do relatório, onde são apresentadas considerações finais sobre a experiência de estágio no Interpass.

## **CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DO INTERPASS**

Em relação a este capítulo, irão ser abordados temas relacionados com a caracterização do Grupo Interpass, local onde foi realizado o estágio. Do Grupo Interpass são referidos os departamentos que englobam o respetivo grupo e as principais atividades, sendo também caracterizadas a sua missão, objetivos e estrutura organizacional.

### **2.1 História do Grupo Interpass**

A história do grupo Interpass remonta ao seu primeiro reconhecimento em Portugal, com a sua fundação marcada por uma visão empreendedora na área dos produtos e serviços há 30 anos.

Nos primeiros anos de existência, a empresa concentrou-se em serviços de agenciamento de viagens, proporcionando aos clientes experiências únicas em destinos nacionais e internacionais. O grupo rapidamente se destacou no mercado pela sua abordagem centrada no cliente e pela oferta diversificada de pacotes turísticos.

No final da década de 1990, o Interpass expandiu o seu leque de atividades ao incluir serviços relacionados a voos e reservas de alojamentos. A empresa tornou-se pioneira na introdução de programas de fidelidade e descontos exclusivos para os seus clientes, estabelecendo uma forte presença no mercado de viagens.

No início do século XXI, o Interpass deu um passo estratégico significativo ao incorporar tecnologias inovadoras no seu modelo de negócios. A implementação de plataformas online e aplicativos móveis facilitou a reserva de viagens e a personalização de pacotes, proporcionando uma experiência ainda mais conveniente para os viajantes.

A expansão internacional do grupo Interpass ocorreu na década de 2010, marcando a presença em destinos turísticos além das fronteiras nacionais. A empresa estabeleceu parcerias globais para oferecer uma gama mais ampla de opções aos seus clientes, abrangendo desde estadias em hotéis luxuosos até aventuras em destinos únicos e cruzeiros com acompanhamento diferenciado.

Ao longo das décadas, o grupo Interpass diversificou ainda mais os seus negócios, abrangendo áreas como cruzeiros e serviços relacionados ao setor do turismo. Em resposta às mudanças nos padrões de consumo, a empresa também se destacou na promoção de práticas sustentáveis e responsáveis no setor do turismo.

Atualmente, o grupo Interpass é uma referência no mercado global de viagens e lazer, englobando seis áreas de negócio: viagens e turismo, energia, serviços online, hospitalidade, sustentabilidade e saúde. As várias empresas do grupo trabalham de forma integrada para proporcionar experiências excepcionais e inovadoras aos seus clientes em todo o mundo.

## **2.2 Estrutura organizacional**

Existe um conjunto de áreas que estão diretamente e/ou indiretamente interligadas, sendo fundamentais para manter o funcionamento e sucesso da empresa, sendo estas: administração, comercial, financeira, viagens e marketing.

Durante o estágio no Interpass, tive a oportunidade de explorar o setor administrativo da empresa, que desempenha um papel crucial na gestão e coordenação das atividades internas. A estrutura organizacional deste setor reflete uma abordagem integrada para garantir eficiência e alinhamento com os objetivos gerais da empresa.

A área comercial é responsável por diversas tarefas, tais como o processo promocional, ou seja, pela calendarização de campanhas ao longo do ano como as feiras e folhetos temáticos. Está ainda encarregada da negociação com os fornecedores e pela criação de novos artigos e fornecedores.

A área financeira é encarregada da gestão financeira do Interpass, incluindo a supervisão de orçamentos, contabilidade, relatórios financeiros e gestão de recursos. A sua contribuição é vital para assegurar a sustentabilidade económica e financeira da empresa.

O setor das viagens está encarregado das reservas de voos, alojamento, outros serviços relacionados com viagens e ainda atendimento ao cliente. Colabora de perto com parceiros externos, como companhias aéreas e hotéis para assegurar a disponibilidade e eficiência nas reservas. O atendimento ao cliente é ainda crucial para a satisfação do

cliente porque lida com consultas, reclamações, e fornece suporte durante toda a jornada do cliente. O seu papel é essencial na construção de relações duradouras com os clientes.

O setor de marketing define as estratégias gerais de marketing, esta posição toma decisões estratégicas, estabelece metas e orienta as atividades para garantir uma presença de marca forte e eficaz no mercado.

Este departamento foca-se nas estratégias de marketing online, gerência as plataformas digitais, redes sociais, e campanhas online para alcançar o público-alvo de forma eficiente. Explora ferramentas como otimização de mecanismos de busca, marketing de mecanismos de busca e marketing de conteúdo para impulsionar a presença online.

O setor possui também uma equipa de design gráfico e produção de conteúdo que é responsável por criar materiais visuais atrativos e conteúdo de qualidade. Desenvolve desde imagens para campanhas até vídeos promocionais, contribuindo para a narrativa visual da marca.

## **2.3 Interpass de Ponta Delgada**

Neste subcapítulo irá ser apresentada a missão, visão e valores, bem como a estrutura organizacional da empresa. Será também elaborada uma curta apresentação do local onde se realizou o estágio, designado de Interpass Ponta Delgada.

### **2.3.2 Missão, visão e valores**

A missão da Agência de viagens de Ponta Delgada é fazer com que os sócios e os residentes sintam que estão sempre perto de nós, alguém em quem podem confiar quer seja para colocar questões acerca de viagens ou até mesmo sobre qualquer outro departamento do Interpass.

A visão do Interpass é bastante ambiciosa, no sentido de que tem por objetivo liderar e ser consequentemente reconhecida como a melhor empresa nas respetivas áreas onde se insere.

Em relação aos valores, estes passam pela honestidade, ambição, orientação para o cliente e ainda, pela sustentabilidade.

### 2.3.3 Agência de Ponta Delgada

Como já foi referido, o estágio decorreu na Agência de Ponta Delgada, mais precisamente na área do atendimento ao cliente.

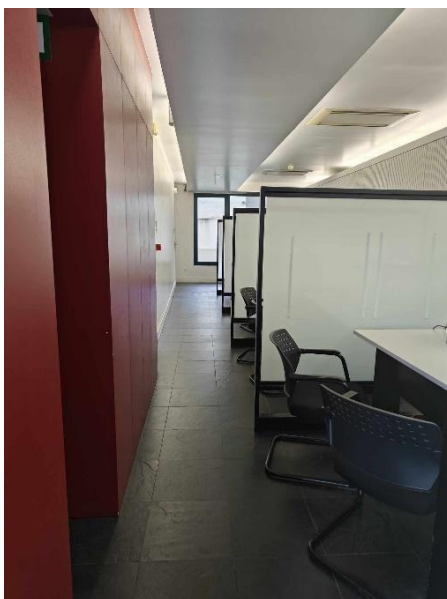
A construção desta agência possibilitou o abrangimento do público-alvo, de forma a podermos proporcionar um serviço mais personalizado e direto aos clientes.

Atualmente, a Agência de Ponta Delgada conta com 1 chefe e 3 técnicos de turismo, de forma a criar um bom ambiente de trabalho e boa disposição.

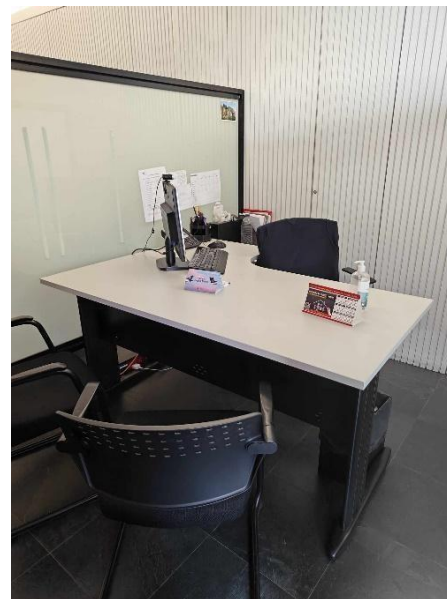
Nas figuras 1, 2 e 3 estão apresentadas as diferentes áreas da agência, nomeadamente a área de receção e a área de atendimento, onde são tratados todos os pedidos.



*Figura 1 Zona de Receção*



*Figura 2 Zona de Atendimento*



*Figura 3 Zona de Guich*

## **CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Neste capítulo, serão definidos conceitos referentes à gestão empresarial, mais especificamente estratégias de gestão, inovação e tecnologia, gestão da qualidade e satisfação do cliente, gestão de recursos humanos e sustentabilidade empresarial, sendo ainda abordado os desafios e oportunidades da empresa.

### **3.1 Definição de gestão empresarial**

A gestão empresarial é uma disciplina crucial para o sucesso de qualquer organização, desempenhando um papel central na definição de estratégias, tomada de decisões e otimização de recursos. No contexto do Interpass, uma empresa líder, a gestão empresarial desempenha um papel fundamental na adaptação às dinâmicas do setor do turismo.

De acordo com Drucker (1973), considerado um dos pioneiros na gestão empresarial, a administração eficaz envolve a realização de quatro atividades fundamentais: definir objetivos, organizar recursos, motivar e comunicar, e estabelecer sistemas de medição e controle. Esta abordagem destaca a importância da clareza nos objetivos, organização eficiente, envolvimento e motivação dos colaboradores, bem como a implementação de mecanismos de avaliação e controle.

Num contexto mais contemporâneo, Kotler et al. (2009) destacam a importância da orientação para o cliente na gestão empresarial. A satisfação do cliente torna-se crucial para o sucesso a longo prazo, e estratégias de marketing são fundamentais para criar e manter relacionamentos positivos com os clientes.

Assim, a gestão empresarial no contexto do relatório de estágio na Interpass refere-se à aplicação prática de teorias e princípios da administração, adaptados à realidade específica da agência de viagens, com o objetivo de alcançar eficácia operacional e satisfação do cliente.

### 3.1.1. Estratégias de gestão

Na gestão estratégica do Interpass, adotam-se abordagens modernas para desenvolver estratégias competitivas que visam posicionar a empresa de maneira favorável no seu setor, superando as forças competitivas. A teoria de estratégia competitiva de Michael Porter, apresentada em 1980, continua a ser uma referência crucial neste domínio.

Conforme delineado por Porter, a estratégia competitiva envolve a criação de uma posição única e valiosa, enfrentando as pressões competitivas presentes no ambiente de negócios. Para o Interpass, isso implica uma busca ativa por diferenciação e vantagem competitiva.

A diversificação de serviços emerge como uma peça fundamental na implementação dessa estratégia. A empresa concentra-se não apenas na oferta convencional de serviços turísticos, mas destaca-se ao proporcionar pacotes turísticos personalizados e experiências exclusivas. Essa abordagem diferenciada visa não apenas atender, mas superar as expectativas dos clientes, proporcionando-lhes algo único e adaptado às suas preferências.

A oferta de pacotes turísticos personalizados demonstra uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos clientes pelo Interpass. Ao proporcionar flexibilidade e personalização, a empresa busca criar uma vantagem competitiva que a distinga no mercado saturado de serviços de viagem. Além disso, a ênfase em experiências exclusivas reforça o compromisso do Interpass em proporcionar não apenas um serviço, mas uma vivência memorável aos seus clientes.

Segundo Garbarino, E., M. S. Johnson. (1999), para os clientes de baixo relacionamento (compradores de bilhetes individuais ou assinantes ocasionais), a satisfação geral é a principal variável para as atitudes componentes e as intenções futuras, devendo ser o serviço realizado da melhor forma, para que, no futuro as intenções do cliente já sejam diferentes.

Já no caso dos clientes altamente relacionais, ou seja, aqueles que compram consistentemente, a confiança e o comprometimento são os fatores mais importantes, algo que no outro caso seria a satisfação. Isto deve-se ao fato do cliente estar à procura de algo mais do que uma simples venda que lhe proporcione satisfação.

Essa estratégia diferenciada não só fortalece a posição competitiva do Interpass, mas também contribui para a construção de uma marca distintiva no setor de viagens e turismo. A busca pela inovação e personalização reflete a adaptação da empresa às tendências do mercado e a sua aspiração em criar valor único para os clientes.

### **3.1.2 Gestão de inovação e tecnologia**

A gestão inovadora assume uma importância crucial, especialmente no dinâmico setor do turismo. A autora Christensen (1997) sublinha a relevância da inovação disruptiva como um catalisador para a criação de novos mercados e para a adaptação às mudanças no comportamento do consumidor. Na perspectiva do Interpass, a implementação de tecnologias inovadoras, como plataformas online e aplicativos móveis, alinha-se harmoniosamente com esta abordagem inovadora.

A teoria de inovação disruptiva, proposta por Christensen, destaca a necessidade de abraçar mudanças radicais e pioneiras para garantir uma posição competitiva sustentável. No contexto do Interpass, isso implica não apenas seguir as tendências do mercado, mas liderar a transformação, introduzindo elementos que redefinem a experiência do cliente no setor do turismo.

Ao adotar plataformas online e aplicativos móveis, o Interpass abraça a inovação de forma a antecipar e atender às crescentes expectativas dos consumidores digitais. Essas tecnologias não apenas facilitam a interação e transação com os clientes, mas também oferecem oportunidades para personalização e envolvimento contínuo.

A presença online do Interpass não é apenas um canal de vendas, mas uma ferramenta estratégica que reflete a compreensão da empresa sobre a importância da inovação na melhoria da eficiência operacional e na criação de uma experiência mais conveniente e personalizada para os seus clientes.

Em suma, a abordagem inovadora do Interpass, em consonância com a teoria de Christensen, destaca a importância de adotar prontamente tecnologias disruptivas para se destacar no competitivo setor do turismo, proporcionando aos clientes uma experiência moderna, eficiente e adaptada às suas necessidades.

### **3.1.3 Gestão da qualidade e satisfação do cliente**

A gestão da qualidade e a satisfação do cliente são pilares essenciais para o sucesso do Interpass. A abordagem de melhoria contínua de Deming (1986) destaca a importância crucial da qualidade na criação de valor para os clientes. No contexto do Interpass, assegurar padrões elevados de serviço e proporcionar experiências positivas são elementos fundamentais para a fidelização e satisfação dos clientes.

Deming enfatiza que a qualidade não é apenas um objetivo a ser alcançado, mas um processo contínuo de aprimoramento. No caso do Interpass, isso implica não apenas atender, mas superar constantemente as expectativas dos clientes. A busca pela excelência na prestação de serviços de viagem é uma jornada constante, onde a empresa procura identificar áreas de melhoria, ajustar processos e inovar para elevar continuamente a qualidade percebida pelos clientes.

A implementação de práticas de melhoria contínua no Interpass envolve avaliação constante da eficácia dos processos operacionais, feedback dos clientes e a introdução de melhorias graduais. Este ciclo contínuo de avaliação e aprimoramento contribui para a construção de uma cultura organizacional centrada na qualidade e na satisfação do cliente.

No setor do turismo, onde as experiências do cliente são centrais, a gestão da qualidade é um diferenciador significativo. Garantir que cada interação com o Interpass seja positiva e que os serviços atendam ou superem as expectativas dos clientes é crucial para manter a competitividade e construir uma reputação sólida no mercado.

### **3.1.4 Sustentabilidade empresarial**

A abordagem de sustentabilidade empresarial desempenha um papel vital para o Interpass. O conceito de Triple Bottom Line, introduzido por Elkington em 1997, enfatiza a importância de considerar não apenas os lucros financeiros, mas também os impactos sociais e ambientais das operações de uma empresa. Para o Interpass, a incorporação de práticas sustentáveis não apenas reflete uma consciência ambiental, mas contribui significativamente para a sua responsabilidade corporativa.

O Triple Bottom Line destaca três dimensões essenciais para a avaliação do desempenho de uma empresa: econômica, social e ambiental. No caso do Interpass, isso significa que, além de buscar rentabilidade financeira, a empresa compromete-se ativamente em promover o bem-estar social e a preservação ambiental.

Ao adotar práticas sustentáveis, como a redução da pegada de carbono, a promoção de turismo responsável e a incorporação de cadeias de suprimentos éticas, o Interpass está alinhada com os princípios do Triple Bottom Line. Essas práticas não apenas reforçam a responsabilidade social da empresa, mas também contribuem para a construção de uma imagem positiva e a diferenciação no mercado.

A sustentabilidade empresarial não é apenas uma estratégia de cumprimento de requisitos regulamentares, mas uma escolha consciente de contribuir para um mundo mais equitativo e sustentável. O Interpass, ao abraçar o Triple Bottom Line, reconhece que o sucesso a longo prazo vai além dos ganhos financeiros, incluindo a criação de valor social e a preservação do meio ambiente.

## **3.2 Desafios e oportunidades**

O Interpass, assim como qualquer empresa no setor de viagens, enfrenta uma série de desafios que demandam abordagens estratégicas sólidas. A competição intensa no setor do turismo é um dos principais desafios. Com várias agências de viagens e plataformas online competindo por clientes, o Interpass precisa desenvolver estratégias diferenciadas para se destacar e atrair uma base de clientes leal. A constante evolução nas preferências do consumidor também representa um desafio significativo. A empresa deve estar atenta às mudanças nas preferências de viagem e adaptar os seus serviços para atender às demandas em constante mutação.

Além disso, a crescente preocupação com as mudanças climáticas e a sustentabilidade impõe desafios específicos. O Interpass precisa implementar práticas sustentáveis nas suas operações, considerando o impacto ambiental das viagens e promovendo o turismo responsável. A tecnologia, embora uma aliada, também traz desafios, como a necessidade de investir constantemente em atualizações e segurança cibernética para garantir uma experiência de usuário segura e eficiente.

A incerteza em cenários globais, evidenciada por eventos imprevisíveis como pandemias, destaca outro desafio. Desenvolver planos de contingência eficazes e estar preparado para lidar com interrupções significativas nas operações é crucial para a resiliência do Interpass.

Apesar dos desafios, o Interpass possui diversas oportunidades para fortalecer a sua posição no mercado, a inovação tecnológica emerge como uma oportunidade estratégica, a adoção de tecnologias como realidade virtual e inteligência artificial pode melhorar significativamente a experiência do cliente, proporcionando serviços mais personalizados e eficientes.

A expansão global e a diversificação de serviços representam oportunidades para o Interpass atingir novos mercados e oferecer uma gama mais ampla de opções aos clientes. Estratégias de parcerias com empresas locais nos destinos turísticos podem proporcionar experiências autênticas aos clientes, agregando valor aos serviços oferecidos.

A ênfase na experiência do cliente, desde a reserva até o retorno, oferece oportunidades para construir uma reputação sólida e conquistar a fidelidade do cliente. Além disso, transformar práticas sustentáveis em um diferencial competitivo pode atrair um segmento crescente de consumidores conscientes ambientalmente, fortalecendo a imagem do Interpass como uma empresa responsável.

Em resumo, enfrentando os desafios com estratégias proativas e capitalizando as oportunidades disponíveis, o Interpass está bem posicionado para se destacar no dinâmico setor de viagens e turismo.

## CAPÍTULO IV – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

Neste capítulo serão descritos os softwares utilizados no estágio bem como as atividades desempenhadas durante o mesmo, nomeadamente a realização de orçamentos, organização de cruzeiros, cross-sell com os outros departamentos, promovendo uma maior oferta e ainda ajuda ao sócio/cliente.

### 4.1 Softwares utilizados

É importante referir os *softwares* que foram utilizados durante o estágio antes de se iniciar este capítulo, de modo a facilitar a compreensão das atividades desenvolvidas.

Assim, estes softwares foram os seguintes: *GDS (Galileo Smart Point)*, *optitravel/travelc*, *Phc Software* e *Outlook*.

O Galileo Smart Point é uma solução tecnológica específica para agências de viagens, projetada para simplificar processos e aprimorar a eficiência operacional.

O software *Galileo Smart Point* é conhecido por oferecer uma plataforma abrangente que abarca desde a reserva de bilhetes aéreos até à gestão de reservas de hotéis e outros serviços relacionados a viagens. A sua interface intuitiva e recursos avançados tornam-no uma ferramenta fundamental para profissionais do setor de viagens.

Uma das principais características do *Galileo Smart Point* é a sua capacidade de proporcionar uma visão integrada e unificada de todas as etapas do processo de reservas. Isso inclui a consulta de disponibilidade de voos, a comparação de preços, a reserva de acomodações e a gestão de itinerários, tudo em um único ambiente de trabalho.

A plataforma de faturação *Optitravel* desempenha um papel crucial na gestão financeira e operacional da empresa, essa ferramenta específica é projetada para simplificar e otimizar o processo de faturação, garantindo precisão, eficiência e conformidade com os requisitos contábeis.

A *Optitravel* integra-se de maneira sinérgica com outras partes do sistema tecnológico do Interpass, especialmente com a plataforma principal que é o site do Interpass,

proporcionando uma abordagem integrada à gestão financeira. O seu propósito é automatizar e agilizar as atividades relacionadas à faturação, desde a emissão de faturas até o acompanhamento de pagamentos, bem como para a criação de reservas.

A interface da *Optitravel* para faturação pode ser explorada em termos de usabilidade e integração com outros sistemas contábeis. Isso inclui a capacidade de personalizar faturas conforme as necessidades do Interpass, registrar e rastrear pagamentos, e gerar relatórios financeiros precisos.

*Phc software* desempenha um papel crucial como uma solução abrangente de gestão empresarial, essa plataforma é projetada para integrar diversos processos internos da empresa, proporcionando eficiência e controle em áreas como contabilidade, recursos humanos, vendas e gestão de clientes.

O *Phc Software* é uma ferramenta versátil que pode ser adaptada às necessidades específicas do Interpass, oferecendo uma visão unificada das operações. No contexto do relatório, é relevante explorar como o *Phc Software* é incorporado nas atividades diárias da empresa, integrando-se com outras plataformas e desempenhando um papel vital na administração eficaz de diferentes áreas.

O *Outlook*, como cliente de email amplamente utilizado, oferece uma plataforma centralizada para o envio e recebimento de mensagens eletrônicas, desempenhando um papel crucial nas operações diárias de um agente de viagens.

O *Outlook* proporciona uma interface intuitiva que permite aos agentes de viagens enviar e receber emails de forma eficiente. Com recursos como organização de pastas, etiquetas e marcadores, os profissionais podem manter uma caixa de entrada organizada, facilitando a localização de informações essenciais relacionadas a reservas, itinerários e comunicações com clientes e fornecedores.

## **4.2 Realização de reservas**

Uma vez que o Interpass tem milhares de clientes, é de extrema importância a realização de reservas de uma forma rápida e eficiente, havendo sempre várias ferramentas que ajudam os agentes de viagem a proporcionarem um melhor serviço.

Uma das atividades do estágio foi a criação e venda de pacotes, podendo estes já estarem pré-feitos e serem originados de plataformas de colaboradores, ou, no caso de o cliente ter algum interesse mais específico, é feito à medida, através do próprio site do grupo Interpass, representado nas figuras 4 e 5. O processo de reserva está sempre a sofrer modificações, pelo que existem formações uma a duas vezes por mês, de forma dar a conhecer algumas ferramentas que possam ajudar na realização de orçamentos ou até mesmo para providenciar informação com mais detalhe.

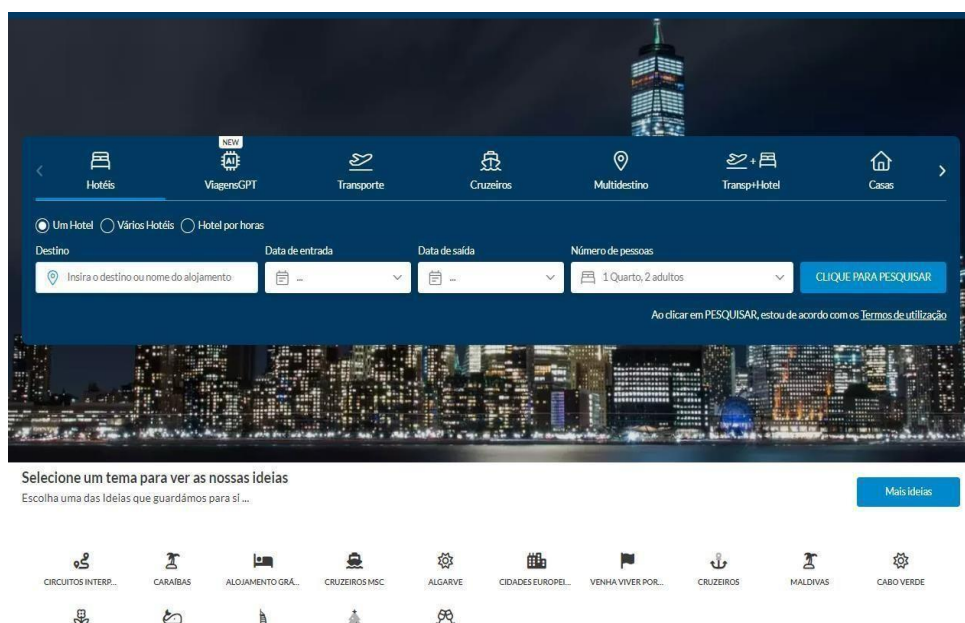


Figura 4 Site do Interpass viagens

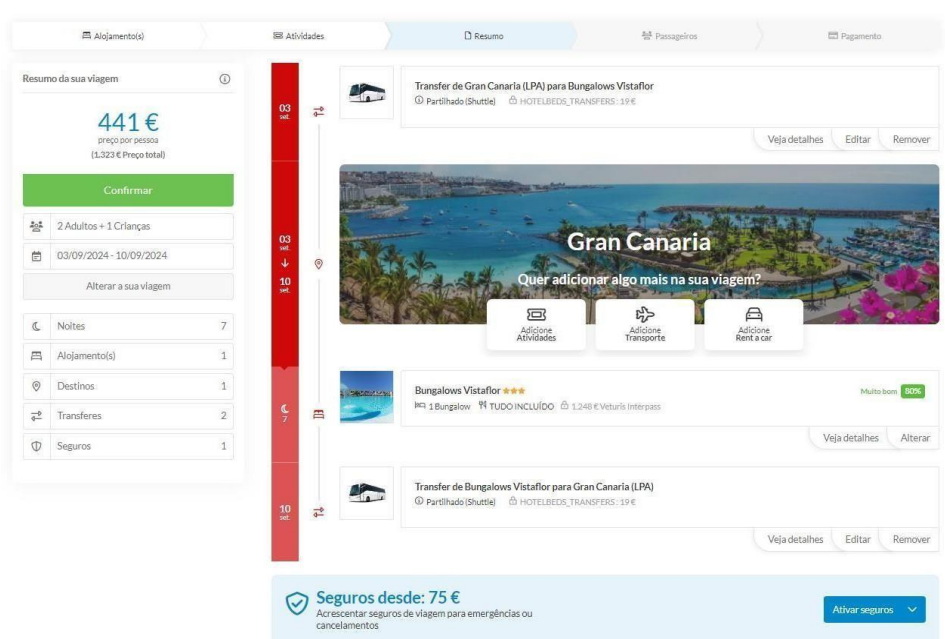


Figura 5 Exemplo de Orçamento

### 4.3 Cross-sell

O grupo Interpass é composto por vários tipos de serviços, estando estes segmentados em viagens, seguros, saúde e energia.

Dentro da parte das viagens é possível efetuar venda indireta dos produtos pertencentes aos outros departamentos, fazendo com que seja uma boa estratégia de marketing tendo em conta a situação.

Um exemplo é o de departamento de seguros, algo que, no realizar de uma viagem é de grande necessidade e ao fazermos a venda do pacote é sempre possível adicionar a informação adicional dos seguros Interpass de forma a que o cliente possa fazer tudo de uma só vez, acabando por ser mais tentador.

Tal situação ocorre de forma contrária, ou seja, muitos clientes deslocam-se à Agência de Ponta Delgada com o intuito de saber informações sobre o departamento da saúde, como por exemplo as clínicas que têm parcerias com o grupo e onde podem usufruir de descontos, pelo que no final acabam por levar algum tipo de orçamento ou até mesmo efetivam a compra de viagens.

Tal conceito faz com que o Interpass se consiga destacar como uma marca diferenciadora, sendo capaz de proporcionar aos seus clientes serviços que abrangem várias vertentes e necessidades.

## **CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA**

Neste capítulo será efetuada uma análise crítica à empresa de acolhimento e às atividades desenvolvidas, no seu global e também, de forma individual. Além disso, será mencionada a relação entre os conhecimentos adquiridos durante a Licenciatura e o Mestrado e as tarefas realizadas durante o estágio.

### **5.1 Análise crítica à empresa**

Ao longo do período como estagiário no Interpass, foi possível imergir nas complexidades e dinâmicas da indústria de viagens, sendo proporcionada uma visão privilegiada para realizar uma análise crítica da empresa no contexto do meu relatório de estágio de mestrado.

O Interpass destaca-se positivamente pela sua abordagem centrada no cliente, a dedicação em compreender as necessidades dos clientes e oferecer soluções personalizadas em todas as interações. A capacidade de proporcionar experiências de viagem exclusivas é um diferencial notável, contribuindo para a fidelização e satisfação do cliente.

No entanto, durante o estágio, foram identificadas áreas que poderiam beneficiar de aprimoramentos. A comunicação interna com os outros departamentos, embora eficaz em muitos aspectos, pode ser otimizada para garantir uma fluidez ainda maior entre os diversos departamentos. Uma comunicação interna robusta é essencial para promover sinergias e maximizar a eficiência organizacional.

No âmbito da sustentabilidade, o Interpass demonstrou compromisso, mas percebo uma oportunidade de ampliar e comunicar mais proativamente suas práticas sustentáveis. À medida que a conscientização ambiental cresce, a ênfase na responsabilidade corporativa pode-se traduzir não apenas em benefícios para o planeta, mas também em vantagem competitiva.

## 5.2 Análise crítica às atividades desenvolvidas

Será efetuada uma análise crítica às atividades desenvolvidas, nomeadamente a utilização de softwares e a realização de reservas.

A nível geral, das diferentes adversidades que ocorreram durante o estágio, a gestão de tempo, o grau de responsabilidade, o ritmo de trabalho e a ausência na familiarização de certos conceitos foram as principais dificuldades deparadas.

A gestão de tempo é o processo de planear e executar o controlo consciente em relação à quantidade de tempo gasta com as diferentes atividades, conseqüentemente, realizar esta tarefa com sucesso é difícil e requer muito tempo da nossa parte e também experiência.

O ritmo de trabalho é completamente diferente do ritmo que estava habituado ao longo do percurso académico, e inicialmente houve dificuldade em conseguir planear as atividades com a devida antecedência, de forma a evitar acumulação de trabalho e conseguir realizar todas as tarefas desejadas até ao final do dia.

Por último, a ausência na familiarização de alguns conceitos foi uma das dificuldades. Na área do atendimento/técnico de Turismo existem muitos conceitos diferentes, nunca dados no mestrado e todos os dias havia algo novo para aprender.

No entanto, estas dificuldades foram ultrapassadas com sucesso durante a realização do estágio e com isto, foi possível desenvolver capacidades importantes para o futuro profissional como a comunicação eficiente, a assertividade, o ritmo de trabalho, saber gerir o tempo ao longo do dia e saber lidar com a pressão diária.

Em suma, devia ser obrigatório todos os estagiários terem uma formação base em todas as diferentes áreas existentes na empresa, uma vez que acabamos por lidar com elas direta e indiretamente e ainda, nos diferentes softwares utilizados pela empresa. Isto fará com que cada colaborador se sinta mais bem preparado para a realização das diversas tarefas.

### 5.2.1 Softwares utilizados

A automatização de processos foi um ponto forte do *Phc Software*, tornando as tarefas como a faturação e gestão de recursos humanos eficientes. Essa automação não apenas aumentou a eficiência, mas também reduziu possíveis erros humanos em operações críticas.

No entanto, a interface do utilizador do *Phc Software* pode ser aprimorada para tornar a navegação mais intuitiva, especialmente para utilizadores menos experientes. Investir em programas de treinamento robustos e oferecer suporte contínuo pode ajudar a minimizar a curva de aprendizado e maximizar a utilização eficaz do sistema.

Além disso, a integração do *Phc Software* com outras plataformas pode ser otimizada. Uma sincronização mais suave com ferramentas específicas da indústria de viagens, como sistemas de reservas online, contribuiria para uma operação mais coesa e eficiente.

O *Phc Software* desempenhou um papel fundamental nas operações do Interpass, fornecendo integração, personalização e automatização. No entanto, melhorias na interface do utilizador, treinamento abrangente e otimização da integração com outras plataformas podem elevar ainda mais a eficácia desse sistema de gestão. A evolução contínua do *Phc Software* é crucial para garantir sua contribuição contínua para o sucesso operacional da Interpass.

O *Galileu Smart Point* revelou-se uma ferramenta com vários pontos fortes. A sua interface amigável e intuitiva simplifica o processo de reserva, proporcionando uma experiência positiva para os utilizadores. A eficiência operacional é um destaque, permitindo a realização rápida e precisa de reservas de voos, hotéis e outros serviços relacionados a viagens.

A integração do *Galileu Smart Point* com outras plataformas do setor de viagens é notável, essa capacidade de interoperabilidade melhora a eficácia geral, facilitando a gestão holística das operações de viagem.

No entanto, há áreas que podem ser melhoradas. A atualização em tempo real, em alguns casos, apresentou desafios, afetando a sincronização imediata de informações

críticas. Isso pode impactar a capacidade de resposta em situações dinâmicas, onde a atualização instantânea é crucial.

Além disso, a personalização da plataforma para atender às necessidades específicas do Interpass pode ser mais flexível. Uma maior adaptabilidade permitiria uma configuração mais alinhada com os processos internos exclusivos da empresa.

O site do Interpass é apelativo e a navegação intuitiva. A disposição lógica das informações e a estética visual contribuem para uma experiência positiva do utilizador. As funcionalidades de reserva são eficazes, simplificando o processo de planeamento de viagens para os clientes. A transparência nas informações sobre destinos, pacotes de viagem e serviços oferecidos é louvável.

Em suma, existem áreas que poderiam ser melhoradas. Embora o site seja funcional em dispositivos móveis, uma otimização mais profunda para diferentes tamanhos de ecrã pode melhorar a experiência do utilizador em smartphones e tablets. Explorar a personalização da experiência do utilizador, como a criação de perfis individuais e a adaptação de sugestões com base no histórico de viagens, poderia aumentar o envolvimento e a fidelização do cliente. Além disso, uma maior integração do site com plataformas de redes sociais pode impulsionar a partilha e o envolvimento online.

### **5.3 Aplicação de conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e mestrado**

Relativamente à aplicação dos conhecimentos adquiridos na Licenciatura e no Mestrado, existiu uma lacuna entre a aplicação dos conteúdos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico num contexto prático. Apesar disto, foi possível aplicar conhecimentos adquiridos em unidades curriculares da licenciatura em Turismo como técnicas de agências de viagens e operadores turísticos e no Mestrado em Ciências Económicas Empresariais como marketing de serviços.

Realizando um balanço acerca destes oito meses de estágio, considero que a maioria dos objetivos inerentes ao mesmo foram atingidos com sucesso, proporcionando-me uma nova perspetiva relativamente ao mercado de trabalho e foi ainda possível crescer a nível pessoal, desenvolvendo competências interpessoais. As dificuldades com que me deparei

ao longo do estágio foram todas ultrapassadas com sucesso, graças aos meus colegas de trabalho que sempre se mostraram disponíveis para ajudar em qualquer situação, apesar da elevada quantidade de trabalho a que eram sujeitos.

## CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO

O presente relatório é o resultado de um estágio realizado no âmbito do 2º ano do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, na área de especialização em Marketing da Universidade dos Açores.

O estágio no Grupo Interpass foi muito importante a nível pessoal e profissional, uma vez que permitiu a integração no mercado de trabalho, podendo vir a ser uma mais-valia para um futuro profissional. Este também permitiu o desenvolvimento dos conhecimentos que foram adquiridos ao longo da Licenciatura em Turismo e do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais.

Durante o estágio foram realizadas variadas atividades, nomeadamente atendimento ao cliente, atividade essa que exige outro tipo de diálogo, algo em que foi necessário uma melhoria de capacidades de forma a poder chegar ao nível pretendido pela empresa, tendo sido alcançado com sucesso.

Realização de reservas foi outra atividade com grande impacto no estágio, uma vez que, foi o que permitiu uma maior evolução a nível pessoal no sentido de conseguir organizar as informações e reservas de forma eficiente, mudando o tipo de rotina dentro do trabalho. A atividade engloba as reservas de voos, alojamento, pacotes de viagem, aluguer de viaturas, etc... e é algo que exige boa organização de forma a que o cliente não saia prejudicado e consiga sempre as melhores condições.

Foram também realizadas várias conversações e negociações com fornecedores, no sentido de providenciarem serviços a um valor mais baixo do que aquele tabelado, dando uma melhor perspetiva de como funciona o mercado, para que, no futuro seja mais fácil a integração em outros locais de trabalho, quer esteja ou não relacionado com a área.

Por último, posso concluir que a realização deste estágio tem um balanço muito positivo a nível pessoal e profissional, uma vez que foi possível alcançar todos os objetivos pretendidos, preparando-me para o mercado de trabalho, podendo este ser variado, no sentido de poder explorar diferentes áreas do mercado, devido à experiência obtida e conhecimento gerado.

## REFERÊNCIAS

**Christensen, C. M. (1997). "The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail." Harvard Business Review Press.**

**Deming, W. E. (1986). "Out of the Crisis." Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.**

**Drucker, (1973). "Management: Tasks, Responsibilities, Practices" Scientific Research an Academic Publisher.**

**Elkington, J. (1997). "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business." Capstone Publishing.**

**Garbarino, E., M. S. Johnson (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships." American Psychological Association**

**Kotler & Keller (2009). "Purchase Decision Making Process" Research Gate.**

**Porter, M. E. (1980). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Free Press.**

**UNIVERSIDADE DOS AÇORES**

**Faculdade de Economia e Gestão**

Rua da Mãe de Deus

9500-321 Ponta Delgada

Açores, Portugal

2023



RE

## Venda de produtos de turismo: técnicas de marketing e de vendas

Francisco Rezendes da Silva