

Universidade da Maia
Departamento de Ciências Empresariais



Processos de intermediação turística e papel dos intermediários
na cadeia de distribuição

Caraterísticas e perfil do cliente que recorre a intermediários turísticos:
Caso da Alma At Porto

Andreia Santiago Oliveira

Turismo, Património e Desenvolvimento

Orientador Institucional

António José Freire Pires Pinheiro

(Junho de 2022)



Resumo

O relatório presente faz sumário da realização do estágio curricular no âmbito do Mestrado em Turismo, património e desenvolvimento da Universidade da Maia, assim como um enquadramento teórico. Este, decorreu na cidade do Porto, na empresa Alma At Porto, entre Fevereiro de 2022 e Abril 2022.

Faz sentido salientar que a empresa em questão desenvolve um trabalho sincrónico entre animação turística e o agenciamento de viagens, o que permitiu uma experiência completa, dinâmica e diversa, capaz de captar o interesse pelo setor em ascensão, proporcionando também diversos exercícios, como contacto com o público, organização de atividades, gestão de reservas, etc.

O principal objetivo do referente relatório passa por criar uma vinculação coesa sobre aquilo que foi a experiência em estágio, resumindo-se àqueles que são os processos de intermediação turística, em conjunto com as características e perfis dos clientes sobre os mesmos.

A metodologia adquirida ao longo do documento faz um elo entre a componente teórica, abordando conceitos e processos inerentes ao turismo, com aquele que é o foco central da temática, nomeadamente as questões ao nível do comportamento do turista, quais as suas motivações e as suas necessidades, com base na teoria de Maslow, comparando posteriormente estes resultados com o desempenho profissional da Alma At Porto.

Palavras-chave: Animação turística, Agência de Viagens, Perfil do Turista.

Abstract

The present report, summarizes the conclusion of the curricular internship within the scope of the Masters in Tourism, Heritage and Development at the University of Maia, as well as a theoretical framework. This one, took place in the city of Porto, at the company Alma At Porto, between February 2022 and April 2022.

It makes sense to point out that, the company in question develops a synchronic work between tourist entertainment and travel agency, which allowed a complete, dynamic and diverse experience, capable of capturing interest in the rising sector, also providing various exercises, such as contact with the public, organization of activities, management of reservations, etc.

The main objective of the related report is to create a cohesive link about what the internship experience was, summarizing to those that are the tourist intermediation processes, with the characteristics and profiles of the customers as well.

The methodology acquired throughout the document makes a link between the theoretical component, approaching concepts and processes inherent to tourism, with the one that is the central focus of the theme, namely the questions in terms of tourist behavior, what are their motivations and their needs, based on Maslow's theory, later comparing these results with the professional performance of Alma At Porto.

Keywords: Tourist animation, Travel agency, Tourist Profile.

Índice

Resumo.....	II
Abstract	III
Índice de figuras	VI
Lista de abreviaturas e símbolos	VIII
Introdução.....	1
Capítulo 1 - Enquadramento teórico	4
1.1 - Cadeia de distribuição do turismo	5
1.2 - Agência de Viagens (AV)	9
1.2.1 - Redes de agências de viagens	10
1.2.2 - Definição e papel dos agentes de viagens:	11
1.3 - Processos de intermediação.....	13
1.4 - Animação turística (AT).....	18
1.4.1 - Empresas de Animação Turística	22
1.5 - Motivações turísticas.....	23
1.6 - Hierarquia de necessidades de Maslow	25
1.7 - Teoria de Maslow, aplicada ao turismo	27
Capítulo 2 - Entidade de acolhimento	32
2.1 - Missão e Visão	33
2.2 - História	34
2.3 - Serviços e Atividades da Alma At Porto.....	36
2.3.1 - 1ª Fase - Criação	36
2.3.2 - 2ª Fase- Mudança instalações	37
2.3.3 - 3ª Fase- Período durante/pós pandemia.....	39
2.4 - Parcerias	41
2.4.1 - 1ª Fase – Criação	42

2.4.2 - 2ª Fase- Mudança instalações	42
2.4.3 - 3ª Fase- Período durante/pós pandemia:	43
2.5 - Concorrência	43
2.6 - Estratégias de Mercado	45
2.7 - Atividades desempenhadas no estágio	47
2.7.1 - Gestão dos produtos turísticos	47
2.7.2 - Atendimento ao Público	51
2.8 - Atividades participadas	53
2.8.1 - Pitões das Júnias:	53
2.8.2 - Caminho Jacobino a Finisterra:	54
2.8.3 - Passadiços das Fragas S. Simão:	56
2.8.4 - Rota Dos Túneis:	57
2.8.5 - Terminal de Cruzeiros de Leixões	58
2.9 - Permanência na Entidade de Acolhimento / Duração do estágio.....	59
Capítulo 3 - Metodologia	61
Capítulo 4 - Investigação Aplicada ao Estudo de Caso	63
4.1 - Perfil do cliente	66
4.2 - Qualificação da experiência	70
4.3 - Produtos mais comercializados	75
Conclusão	80
Referências bibliográficas	83

Índice de figuras

Figura 1 Esquema da função dos operadores	5
Figura 2 Esquema da cadeia de distribuição turística.	6
Figura 3 Esquema descritivo das agências de viagens	10
Figura 4 Pirâmide de necessidades associadas à teoria de Maslow.	26
Figura 5 Enquadramento geográfico da Alma At Porto.....	33
Figura 6 Primeira localização da Alma At Porto, 2016.	35
Figura 7 Trilho da Pequena Rota de Pitões das Júnias.....	53
Figura 8 Catedral de Santiago de Compostela.	54
Figura 9 Ponte integrada na Rota dos Túneis.....	58
Figura 10 Terminal de Cruzeiros de Leixões.	59
Figura 11 Gráfico de barras da distribuição horária, por tipo de função executada.	61
Figura 12 Gráfico circular da distribuição de clientes da empresa, por sexo.....	66
Figura 13 Gráfico circular referente ao intervalo de idades dos clientes Alma At Porto.	68
Figura 14 Gráfico de barras referente à origem dos visitantes.....	69
Figura 15 Página inicial da rede social Facebook.	71
Figura 16 Avaliação da Alma At Porto, segundo a Google.	73
Figura 17 Gráfico circular referente à quantidade de produtos vendidos, por tipologia de atividade	76
Figura 18 Gráfico de barras com a quantidade de produtos vendidos, por atividade em específico.....	77
Figura 19 Gráfico circular com a percentagem de lucro associada a cada tipologia de atividade.	78

Índice de Tabelas

Tabela 1 Concorrência por empresa e tipo de serviço que oferece	44
---	----

Lista de abreviaturas e símbolos

AV - Agência de Viagens;

AT - Animação Turística;

EA - Entidade de Acolhimento;

EAT - Empresa de Animação Turística;

FTO - Federation of Tour Operators;

INE - Instituto Nacional de Estatística;

OMT - Organização Mundial do Turismo;

OMT - Operadores Marítimo Turísticos;

OP - Operador Turístico;

RNAAT - Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística;

RNAVT - Registo Nacional dos Agentes de Agências de Viagens e Turismo;

Introdução

O presente documento, surge no âmbito do estágio curricular a realizar ao longo do segundo ano de mestrado do curso de Turismo, Património e Desenvolvimento, da Universidade da Maia, necessário para a obtenção da classificação de mestre pelo curso acima referido.

O estágio em questão, foi realizado na cidade do Porto, nomeadamente na empresa Alma At Porto, uma agência de viagens e, simultaneamente, uma empresa de animação turística, sob orientação do Sr. Professor Dr. António Pinheiro, bem como do diretor-geral da empresa, Pedro Barros.

Este desenrolou-se ao longo de cerca de 375 horas, como estipulado entre a instituição de ensino e a entidade de acolhimento, cumprindo deste modo, por ambas as partes, a data prevista para o início do mesmo, a 4 de Fevereiro do presente ano civil. Perante a tipologia de serviços desempenhados pela empresa, bem como a disponibilidade por parte da estagiária para realizar atividades ao fim de semana, a data de término foi, de certa forma, antecipada, uma vez que essas atividades possuíam uma carga horária superior, tendo este findado a 19 de Abril.

Os principais objetivos que levaram à escolha da empresa referida anteriormente, como entidade de acolhimento responsável pela supervisão do estágio, passaram pela necessidade de movimento, ação, aventura, contacto com o meio ambiente e a experiências diferenciadas, bem como pela conotação negativa associada a um estágio repetitivo e sistemático.

Deste modo, durante o processo de pesquisa por empresas, situadas no Porto e, que possuísem um conjunto de produtos diversos, dinâmicos e de certa forma alternativos, surgiram empresas especializadas no aluguer e realização de tours em bicicleta, o que despertou a atenção da estagiária, que efetuou uma pesquisa mais aprofundada nesse sentido.

É então, que surge a Alma At Porto, que, para além do aluguer de bicicletas e a realização de tours no Porto, também possui viagens, passeios e produtos relacionados com caminhadas e trilhos, quer em Portugal, como para a Espanha, nomeadamente os Caminhos de Santiago, o que se revelou uma excelente combinação, pois permite a realização de atividades ao ar livre, exercício físico e o contacto com a natureza.

O contacto entre a estagiária e a empresa ocorreu sem grandes dificuldades e com pronta rapidez por parte da EA (entidade de acolhimento), o que se tronou fulcral para a aceleração

dos processos de documentação legal, necessários para a realização do estágio, uma vez que a estagiária tinha disponibilidade imediata.

Os principais objetivos inerentes ao estágio, passam pela introdução da estagiária no mercado de trabalho, com intuito de complementar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, com a vertente prática do setor do turismo, através da fomentação a maior inserção possível nas atividades a desenvolver pela entidade de acolhimento, bem como a fomentação do contacto com o público.

As funções a desenvolver, durante o período de estágio, podem ser divididas em duas categorias, nomeadamente “escritório” e “terreno” ou “organização” e “atuação prática”, uma vez que estas variam em função do local onde a estagiária se encontra. No que diz respeito às funções de escritório, estas passam pela gestão de reservas, e-mails e conteúdos digitais, enquanto que as funções no terreno se encontram diretamente relacionadas com o acompanhamento nas atividades desenvolvidas pela empresa.

No que concerne à componente teórica do presente documento, esta procura abordar de modo sucinto o turismo, os principais conceitos e as suas dinâmicas, enveredando posteriormente em questões mais específicas, que serão o “corpo” do relatório propriamente dito. O principal objetivo, aquando a escolha da temática central para este, passou pela intenção de estabelecer uma ligação coesa e fluída entre a temática escolhida e a entidade de acolhimento, de modo a criar também uma componente de investigação de interesse para a mesma.

A temática central selecionada, passa por questões que se encontram relacionadas com diversas áreas de abrangência, nomeadamente numa vertente humana, psicológica, social e turística, com intuito final de gerar uma caracterização das necessidades humanas, com base na teoria de Maslow, que possa ser utilizada no turismo.

De igual modo, através dessa temática central, pretendia-se compreender de que forma essas questões poderiam influenciar ou motivar o Homem como ser viajante, percebendo simultaneamente se o ato de viajar é uma causa ou consequência das necessidades deste.

O relatório em questão, encontra-se estruturado com base na cadeia de distribuição turística, um dos inúmeros processos inerentes ao turismo, seguindo posteriormente uma lógica de apresentação de diversos argumentos, com intuito final de responder a uma questão central, diretamente relacionada com a Alma At Porto. Em seguida, surge a introdução das agências

de viagens, como modo de enquadrar uma das valências da entidade de acolhimento, criando a ligação para o ponto seguinte, as questões de intermediação turística.

O tópico que surge posteriormente, diz respeito à outra valência da Alma At Porto, nomeadamente a introdução, enquadramento e caracterização das empresas de animação turística, com base nas diferentes motivações existentes entre os consumidores. Para finalizar esta componente mais teórica, surge a hierarquia de necessidades de Maslow, bem como a aplicação dessa teoria ao setor do turismo.

Já numa vertente mais prática e, por sua vez, a segunda parte do relatório, surgem as descrições aprofundadas da entidade de acolhimento, as suas atividades, campos de ação e análises de dados estatísticos da mesma. Por fim, surge a qualificação das experiências obtidas por diversos turistas, em atividades semelhantes às que a Alma At Porto oferece, com intuito de realizar uma comparação de experiências, através de comentários e avaliações na plataforma Tripadvisor.

Com base nessas pesquisas e dados estatísticos, foi possível verificar uma certa divisão no que diz respeito às análises práticas, na medida em que foi possível realizar uma caracterização intensiva da empresa, ao nível do perfil de cliente, das atividades, dos lucros obtidos, entre outros. Simultaneamente, foi possível gerar uma caracterização das experiências obtidas, por parte dos clientes de outras empresas no Porto, como modo de reforçar a qualidade e diversidade de serviços da Alma At Porto.

Capítulo 1 - Enquadramento teórico

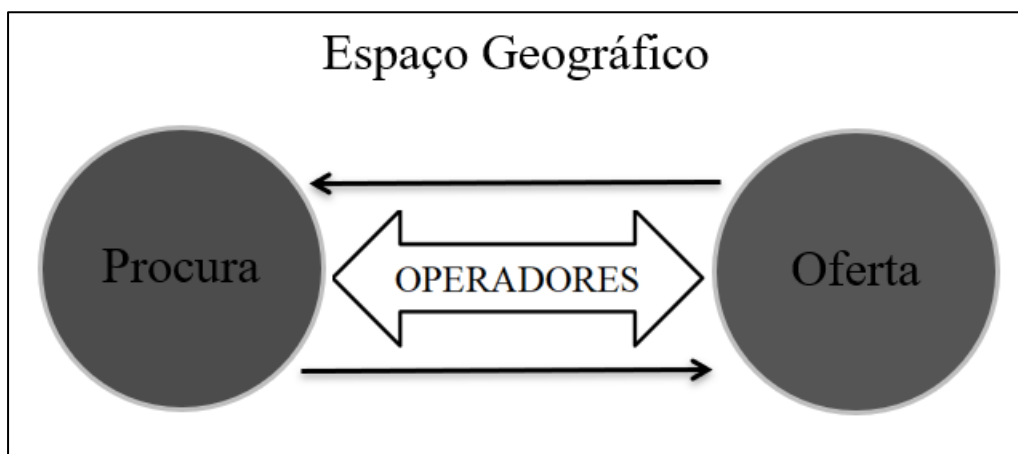
O turismo, é nos dias de hoje, um dos setores com maior impacto e peso nas economias, um pouco por todo o globo e, tal como outros setores de atividade, é gerado através da interligação de diversos fatores, coordenados e organizados, que formam um sistema aberto, que sofre influência por parte do exterior.

Deste modo, o turismo como sistema, é um conjunto de elementos que, como referido anteriormente, estabelecem conexões interdependentes entre si, quer seja de carácter funcional ou espacial que, por sua vez, é constituído por subsistemas que, mais uma vez, se decompõem em vários elementos interdependentes que formam as estruturas internas desse mesmo sistema. (CUNHA & ABRANTES, 2013).

Trata-se de um sistema humano, espacial e temporal que, como referido anteriormente, para além de receber influências do exterior, possui uma conexão com essas mesmas pois, uma vez que o turismo é responsável pela criação de relações de diversas ordens, que podem ocorrer:

- Entre pessoas;
- Entre pessoas e territórios;
- Ao nível económico, ambiental, social e cultural, tratando-se de uma teia complexa de dependências e conexões;

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo, 1998), o sistema turístico é formado pela procura, composta pelos consumidores, sejam estes potenciais ou reais; a oferta, constituída pelos produtos, serviços e organizações envolvidos na experiência turística, indireta ou diretamente; pelo espaço geográfico, que se caracteriza por ser a base onde ocorre a procura e a oferta e, por fim, operadores de mercado, definidos como empresas ou organismos que têm como objetivo facilitar a interação entre oferta e procura.



Os operadores, como é perceptível através da figura 1, podem também ser chamados de intermediários, uma vez que têm como função facilitar a relação entre a procura e a oferta. Estes intervêm na atividade turística através da criação de programas e pacotes turísticos, no entanto, não são considerados parte integrante da atividade turística, uma vez que se distanciam da experiência turística final do consumidor.

Graças à influência da internet e à quantidade de informação nela contida, o processo de intermediação, nos dias de hoje, torna-se mais fácil para todos os intervenientes do sistema turístico, tanto para os intermediários, como para os turistas independentes, sendo que, segundo CARVALHO (2009), a internet e as agências de viagens são consideradas facilitadores desse mesmo processo.

O turismo acaba então por ser a comercialização de serviços diversos, que requer a existência de um produtor e de um consumidor final.

PEARCE & TAN, citados por HOLLOWAY, HUMPHREYS & DAVIDSON (2009) defendem que, essa ligação entre fornecedores e consumidores, é originada através de uma cadeia de distribuição entre diversos intervenientes. Essa ligação, entre procura e oferta, pode ocorrer de forma:

- Direta - Quando não existe uma utilização dos intermediários, por parte do consumidor e este, compra os bens e serviços desejados diretamente ao produtor;
- Indireta - Quando, contrariamente ao observado anteriormente, o consumidor recorre a um ou mais intermediários como forma de adquirir os seus produtos e serviços.

1.1 - Cadeia de distribuição do turismo

Como referido anteriormente, uma cadeia de distribuição sugere o envolvimento de diversos intervenientes, com intuito de ligar os produtores/fabricantes ao consumidor, sendo esta composta por produtores, grossistas, retalhistas e, por fim, consumidores, respetivamente.

No topo da cadeia, surgem os produtores de determinado serviço, sejam estes na área dos transportes, alojamento, alimentação ou outra atividade do setor, sendo que, cada um deste tipo de produtores pode comercializar o seu produto aos grossistas, também conhecidos como operadores turísticos ou a retalhistas, como por exemplo as agências de viagens ou

organizações oficiais especializadas, que, por sua vez, irão comercializar esse serviço ao consumidor, neste caso os turistas.

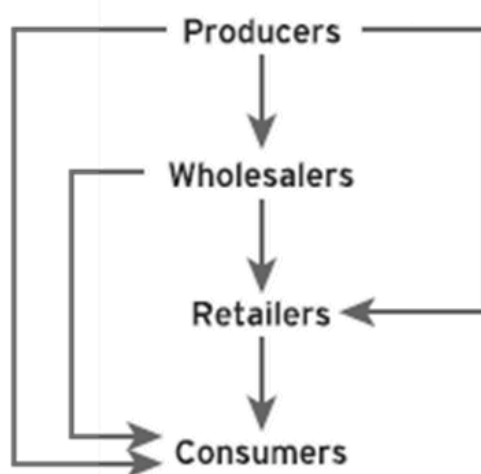


Figura 2 Esquema da cadeia de distribuição turística.

Fonte: HOLLOWAY et al, 2009, capítulo 8;

Como o próprio nome indica, os produtores são quem produz o produto turístico, sendo estes, maioritariamente, constituídos por transportes (companhias aéreas, aquáticas, rodoviárias e ferroviárias), cadeias hoteleiras, alojamentos locais, restaurantes e outras atrações em geral, existentes no espaço geográfico, que podem ser construídas ou naturais.

Em seguida, na cadeia de distribuição, surgem os grossistas ou operadores turísticos, uma vez que podem adquirir uma série de produtos turísticos diferenciados, em vastas quantidades e agrupar esses produtos ou vender, quer a agências de viagens, quer ao turista diretamente.

A essência da atividade dos operadores turísticos é a criação de viagens organizadas que se definem como aquelas que obedecem a um programa detalhado, que compreende um conjunto mais ou menos alargado de prestações turísticas, por um preço fixo determinado à partida. (CUNHA & ABRANTES (2013).

Por exemplo, um operador turístico (OT) pode adquirir lugares de avião ou “alugar” um voo para determinado destino turístico e adicionar quartos de hotel reservados nesse mesmo destino, criando assim um produto turístico novo, apelidado de pacote.

Segundo HOLLOWAY et al (2009), os operadores turísticos que reproduzem este tipo de produtos turísticos, são vistos como produtores de um novo produto, em vez de intermediários grossistas de um produto previamente existente.

Atualmente, existe uma certa dificuldade em diferenciar os operadores turísticos, de agentes de viagens, uma vez que cada vez mais surge a necessidade de agrupar produtos e criar pacotes dinâmicos e variados, como forma de corresponder às necessidades, cada vez mais exigentes, do consumidor.

Operadores turísticos (TO) - são organizadores fornecedores de pacotes de férias, efetuando contratos com diversos setores, como por exemplo hotéis ou companhias de transporte, anunciando posteriormente o pacote de férias final, enquanto que os agentes de viagens se caracterizam por aconselhar, vender e administrar as reservas de diversos operadores turísticos.

Estes são, ainda, definidos como organizadores de viagens de grupo ou coletivas que combinam diferentes bens e serviços adquiridos aos respetivos produtores.

- Organizam produtos turísticos acabados, preparados antes mesmo que a procura se manifeste, que vendem através da sua rede própria de distribuição ou por intermédio de agências de viagens;
- Posicionam-se como “fabricantes” de produtos de viagens, na medida em que através da combinação de vários serviços por si escolhidos constroem um produto novo que vendem no mercado através de agentes de viagens ou pela web;
- Podem definir-se como empresas turísticas comerciais especializadas na organização e venda de viagens em grupo (pacotes turísticos, package tours ou inclusive tours por sua conta e risco);
- A atividade de organização de viagens distingue os operadores dos agentes de viagens, que intervêm essencialmente na comercialização de produtos turísticos a retalho;

Os Operadores turísticos grossistas, podem ainda ser operadores independentes, companhias aéreas em estreita cooperação com negociantes de viagens em larga escala, agentes de viagens a retalho que organizam pacotes para os seus clientes, operadores de viagens em autocarro ou clubes de viagens.

Segundo a Federation of Tour Operators (FTO), citada por HOLLOWAY et al.,(2009), cada vez mais existem operadores turísticos com intenção de vender diretamente ao público, ignorando a intermediação dos agentes de viagens, sendo que, em contrapartida, os agentes de viagens cada vez mais criam pacotes especializados para os seus clientes, através de diferentes produtores, chamando a esse processo de pacote dinâmico.

De seguida na cadeia de distribuição turística, surgem os retalhistas que, apesar de ameaçados pela internet, continuam a desempenhar um papel importante no que concerne à venda de produtos dentro da cadeia, efetuando compra de pacotes e serviços em função da procura dos turistas.

Uma das características inerentes aos retalhistas é que não possuem stock, apenas surgem como intermediários entre produtor e consumidor, uma vez que o grande objetivo destes é fornecer uma rede de pontos de venda, para os consumidores que efetuam viagens.

“Uma das mudanças mais significativas nos padrões de distribuição nos últimos anos, no entanto, tem sido a tendência dos fornecedores de reduzir os pagamentos de comissões ou, em alguns casos, descartá-los completamente, muitas vezes forçando os agentes a cobrar de seus clientes por seus serviços.” (HOLLOWAY et al., 2009, p.167).

Observa-se uma tendência, a nível global, no retalho de viagens, de modo a que os agentes comprem muitos dos produtos dos seus produtores habituais, a preço de mercado e adicionam uma taxa de serviço posteriormente, contudo, para que tal fenómeno aconteça, é necessário que exista um nível adequado de experiência e conhecimento acerca do produto, que valoriza o processo quando um cliente efetua uma reserva. HOLLOWAY et al., (2009)

Ainda no âmbito dos vendedores a retalho, surgem as agências de viagens, com as características que se seguem:

- As agências de viagens retalhistas são percecionadas como o canal mais imediato de distribuição indireta entre a oferta e a procura turística;
- São empresas intermediárias entre o cliente e o prestador de serviços turísticos de lazer, recebendo destes uma comissão ou cobrando ao cliente pelos serviços que presta;
- Podem ser emissoras e o seu principal negócio de intermediação é promover viagens para o estrangeiro, mas também para o próprio território. Turismo de importação;

- Podem ser recetivas e dedicar-se à receção de turistas;

1.2 - Agência de Viagens (AV)

“As agências de viagens são um componente chave do turismo mundial e são vitais na distribuição de produtos e serviços relacionados ao turismo” (THOMSON, citado por VILJOEN, LOMBARD & JOOSTE, 2015, p. 561).

Um dos grandes fatores que possui um forte impacto na indústria das agências de viagens, é a internet, uma vez que possibilitou alterações nas diferentes formas em que as viagens são comercializadas. (VILJOEN et al., 2015)

A Comissão Europeia, considera, segundo HOLLOWAY et al., (2009), os agentes de viagens como retalhistas mais direcionados para consumidores de lazer e negócios, encarregando-se de assuntos como deslocações, alojamento, trocas de moeda e seguros em geral, recebendo uma comissão por parte dos operadores turísticos.

Como observado anteriormente, o agente de viagens atua como intermediário na cadeia de distribuição, ligando convenientemente os diversos consumidores aos produtores de viagens, que são frequentemente denominados de “principais”, (traduzido do inglês, principals), possuindo determinados elementos de viagens, como por exemplo cadeias hoteleiras, companhias de transportes ou operadores turísticos que interligam esses elementos e criam produtos.

“A maioria dos produtores de viagens continua a depender, em maior ou menor grau, dos agentes de viagens como uma importante fonte de distribuição e, os retalhistas continuam a desempenhar um papel fundamental na estrutura do setor.” (HOLLOWAY et al., 2009. p.594)

Por outro lado, o mesmo autor defende que a participação dos retalhistas na comercialização de produtos turísticos, tem tendência a diminuir, uma vez que cada vez mais o consumidor opta por recorrer à reserva diretamente com o produtor. Este defende ainda que, “o papel do agente está a mudar, mas há motivos para acreditar que está longe de entrar em colapso, desde que os agentes estejam dispostos a adaptar-se.” (HOLLOWAY et al., 2009. p.594)

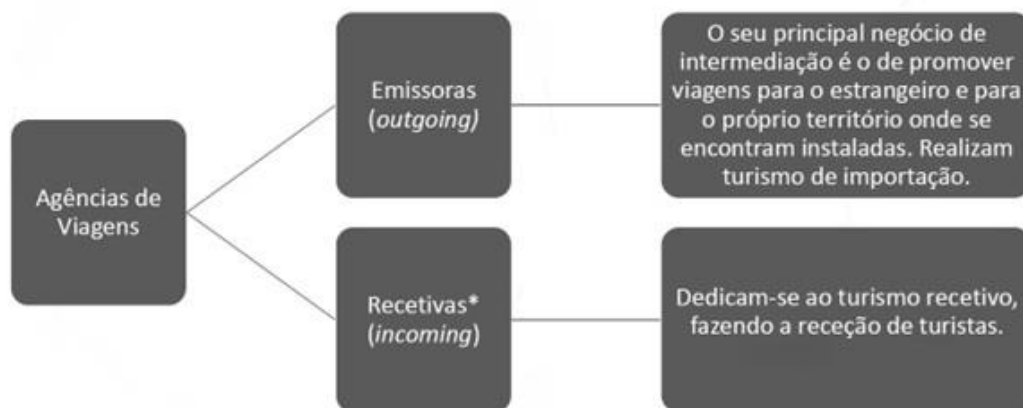


Figura 3 Esquema descritivo das agências de viagens

Fonte: Adaptado de CUNHA & ABRANTES, 2013.

Como é possível observar através da figura 3, consoante o tipo de turismo ao qual as agências de viagens se dedicam, estas podem ser emissoras, quando o seu papel de intermediárias passa pela realização de turismo de importação, através da promoção de viagens, quer para o estrangeiro quer para o território onde se inserem, ou recetivas quando se dedicam à receção de turistas.

As agências de viagens recetivas, podem segundo CUNHA & ABRANTES (2013), assumir 4 diferentes tipos de atividades, consoante as diferentes funções que podem desempenhar, nomeadamente:

- No âmbito do turismo recetivo: Representação de operadores e outras agências de viagens, às quais proporcionam serviços, pagos pelo representado;
- Venda de excursões e contratação de guias, a pedido dos visitantes;
- Reserva de hotéis, aluguer de veículos e outro tipo de serviços, como por exemplo obtenção de passaportes ou documentações necessárias;
- No âmbito do turismo emissor: As agências de viagens recetivas podem organizar o recetivo, por conta de uma outra agência, bem como proceder à venda de passagens e viagens, para outros destinos, em simultâneo.

1.2.1 - Redes de agências de viagens

Tendo em conta o aumento da procura por serviços de viagens, segundo HOLLOWAY et al., (2009), algumas agências viram-se obrigadas a expandir o seu negócio, quer através da abertura de novas instalações, quer recorrendo à compra de empresas de menor dimensão,

com intuito de atender um número mais alargado de clientes. O autor, defende também que, por vezes, alguns dos operadores turísticos assumem o controlo do elemento retalhista do seu negócio, estabelecendo assim redes de grande dimensão.

Algumas das vantagens associadas a esse tipo de redes passam pela negociação de taxas mais altas com base nas vendas, no total de todos os serviços, enquanto que os custos são reduzidos, uma vez que existe um desenvolvimento em massa, bem como a compra de recursos chave, como por exemplo software. (HOLLOWAY et al., 2009)

Verifica-se, deste modo, uma alteração naquilo que mais caracterizava as agências de viagens e o setor das mesmas, verificando-se uma queda na quantidade de agências independentes, caracterizadas pela sua reduzida dimensão e pela falta de condições para que possam ser competitivas, uma vez que as empresas com maior poder de compra podem adquiri-las e continuar a expandir os seus impérios. Por outro lado, em virtude desse decréscimo, as redes/cadeias de agências de viagens vão se expandido.

1.2.2 - Definição e papel dos agentes de viagens:

Segundo HOLLOWAY et al., (2009), existem diferenças claras entre as funções a desempenhar pelos agentes de viagens e a grande maioria dos retalhistas, uma vez que os agentes de viagens não adquirem produtos para revenderem posteriormente aos seus clientes, exceto quando requisitado especificamente pelo consumidor. Nesse caso, os agentes de viagens abordam os seus produtores, em nome do cliente, para efetuar essa compra.

Ainda segundo o mesmo autor, como as agências de viagens não possuem produtos em stock, surgem algumas implicações diretas para o processo de comercialização desse mesmo produto, sendo estas:

1. O custo de se inserirem na cadeia de distribuição é relativamente pequeno em comparação com o de outros negócios a retalho;
2. Os agentes de viagens, apenas podem vender produtos disponibilizados pelos operadores turísticos ou produtores, pelo que, em alturas de elevada procura, podem entrar em competição direta com outras agências, de modo a satisfazer os desejos dos clientes que pretendam adquirir determinado produto.
3. Por fim, os agentes não pretendem descartar produtos que já tenham adquirido, o que leva a que estes possam mostrar-se menos fiéis perante determinados produtos ou companhias.

“Indiscutivelmente, o principal papel de um agente de viagens sempre foi fornecer um local conveniente para a compra de viagens. Nessas localidades atuam como agentes de reservas de férias e viagens, bem como fonte de informação e aconselhamento sobre serviços de viagens. Os seus clientes, procuram os agentes de viagens com intuito de obter conhecimento especializado do produto e objetividade nos conselhos que oferecem.” (HOLLOWAY et al., 2009, p. 600).

Devido à crescente competitividade das empresas e agências de viagens a retalho e, à margem de lucro reduzida para um agente, existe a necessidade de maximizar as receitas obtidas através da comercialização de determinado produto, com intuito de manter a empresa em funcionamento. Tais fatores externos, podem fazer com que a integridade dos conselhos, dados, pelos agentes de viagens anteriormente referidos, esteja comprometida em função dessa necessidade económica.

O Decreto-Lei n.º 17/2018, estabelece o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e turismo, definido: “As agências de viagens e turismo, como as pessoas singulares ou coletivas que atuem como operador e desenvolvam as atividades referidas no n.º 1 do artigo seguinte;” Ainda segundo este, as agências de viagens e turismo desenvolvem, a título principal, as seguintes atividades próprias:

- a) A organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos, quando o facilitador receba pagamentos do viajante, respeitantes aos serviços prestados por terceiros;
- b) A representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos;
- c) A reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local;
- d) A venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- e) A receção, transferência e assistência a turistas.

Em tom de conclusão desta temática, uma cadeia de distribuição, atua com o propósito de estabelecer uma ligação entre os produtores de serviços e os consumidores, e é composta pelos intervenientes anteriormente explicados. Este conjunto de processos pode ser mais ou menos extenso, dependendo do número de intervenientes inseridos na mesma.

É deste modo, que surgem os canais de distribuição turística, estruturas operativas, sistemas de relações ou combinações de organizações, através das quais, um determinado produtor de bens e serviços, vende a viagem ao comprador.

Um canal de distribuição turística é, segundo BUHALIS & LAWS, um sistema de intermediários que facilita a venda e “entrega” de serviços turísticos entre produtores e consumidores. (HOLLOWAY et al., 2009).

Segundo KRACHT & WANG (2010), os canais de distribuição turística podem ser associados às ações de marketing que tornam os produtos disponíveis para os consumidores, como espécie de elo entre os fornecedores e consumidores ou entre a procura e oferta.

As principais características, inerentes aos produtos turísticos, são a sua perecibilidade, inseparabilidade, sazonalidade, variabilidade, subjetividade, heterogeneidade e, principalmente a sua intangibilidade.

É, devido a esta última característica, que as funções desempenhadas pelos intermediários são tão importantes, uma vez que estes são responsáveis pela materialização do inatingível, através de representações, maioritariamente visuais, com intuito de comercializar um produto, sem que exista um contacto real entre o produto e o consumidor. (CUNHA & ABRANTES, 2013).

(...) “Os distribuidores assumem um papel determinante dado que, muitas vezes a compra ocorre a centenas de quilómetros do local de consumo, sem que seja possível a presença de estruturas próprias do produtor... Caso se trate da primeira visita, o turista tem que confiar nas fontes de informação.” (ÁGUAS, RITA & COSTA, citados por ALMEIDA, 2003, p. 50).

1.3 - Processos de intermediação

O processo de intermediação tem vindo a ser explicado ao longo deste texto, bem como a sua importância na cadeia de distribuição. De modo resumido, o processo de intermediação é a inserção dos intermediários na cadeia de distribuição, sendo fundamentais para interligar o produtor de determinado serviço, ao consumidor final.

Segundo VILJOEN et al., (2015), os intermediários surgem da impossibilidade geográfica de muitos fornecedores interagirem de forma direta com os seus clientes, levando à necessidade de inclusão dos intermediários num negócio, uma vez que, se não existisse essa barreira física,

os produtores teriam todo o interesse em comercializar diretamente com os consumidores, com intuito de aumentar os lucros.

Cada vez mais se têm observado tendências na distribuição turística e, segundo HOLLOWAY et al., (2009), o setor das vendas a retalho da indústria do turismo, maioritariamente de lazer, está cada vez mais a mover-se em duas direções diferentes, sendo estas:

- Loja de vendas de lazer, caracterizada por ser de alta rotatividade e uma das abordagens das empresas que possuam diversos setores afetos à mesma, sendo maioritariamente um serviço de reservas que permite a oferta de preços muito baixos.
- Serviço de consultoria especializado, caracterizado pela facilidade em obter viagens personalizadas, sejam estas complexas ou caras, o que permite a cobrança de diversas taxas por esses mesmos serviços, evitando a pressão exercida pelos clientes para a existência de descontos.

A utilização de novas tecnologias no setor do turismo, principalmente no âmbito dos intermediários turísticos, possui vantagens e desvantagens indiscutíveis dependendo da dimensão da empresa, o seu poder económico, entre outros.

É possível associar as motivações e o comportamento do consumidor a esta temática, bem como a posição dos mesmos em relação à internet e à utilização da mesma no ato de reservar determinado produto turístico. Assim sendo, é facilmente estabelecida uma relação entre o consumidor de viagens pela Internet e os impactos que se traduzem para a agência de viagens, ou a agência de viagens que se posiciona através da utilização da Internet como meio de chegar ao consumidor final.

Para finalizar, a existência destas redes e facilidades, dificulta a vida aos agentes de viagens tradicionais que, já enfrentam as consequências das plataformas online e que, assim, possuem ainda mais um futuro incerto.

Desintermediação é o “termo usado para referir a substituição, total ou parcial, de um intermediário e/ou das funções que esse intermediário desempenha.” (KRATCH & WANG, 2010, p.6).

FERRELL & HARTINE, citados por VILJOEN et al., (2015), defendem que este processo de desintermediação turística, refere-se aos clientes que lidam de forma direta com os produtores, ignorando por completo os intermediários tradicionais.

Como foi analisado até ao presente momento, os impactos da crescente introdução das novas tecnologias nos processos comerciais, particularmente na cadeia de distribuição turística tradicional, possuem vantagens e desvantagens. Uma das grandes desvantagens dessa evolução, é precisamente o processo de desintermediação, em que os principais afetados são os operadores turísticos e as agências de viagens.

“A racionalização central para o processo de desintermediação está relacionada aos custos dos intermediários versus o valor que os intermediários fornecem”. (FERRELL & HARTLINE, citados por VILJOEN et al., 2015, p.562).

Segundo VILJOEN et al., (2015), a principal dificuldade que os agentes de viagens tradicionais enfrentam, é ao nível da gestão, uma vez que têm o peso de readquirir os clientes que começaram a utilizar as reservas de viagens online, construindo um conjunto de estratégias para os reter.

Da mesma forma que se observou uma tendência “desviante” por parte das novas tecnologias para com as agências de viagens tradicionais, também se tem vindo a observar o regresso dos intermediários, numa vertente mais tecnológica, à cadeia de distribuição.

A introdução das novas tecnologias e comunicações nas empresas tradicionais, foi um processo lento, no entanto, atualmente, a principal dificuldade de uma empresa é manter-se atualizada, uma vez que surgem inúmeras versões de determinado sistema e melhorias em geral.

HOLLOWAY et al., (2009), destacam como principais vantagens os sistemas de relações com os clientes de front-office, que permite aos funcionários aceder aos websites dos diretores, verificar disponibilidades e efetuar reservas. Por outro lado, destacam os sistemas de back-office que permite a emissão de documentos como faturas, vouchers e itinerários. Por último, os sistemas de gestão, pois permite a continua atualização de dados, acerca do desempenho da empresa, com intuito de orientar e controlar os gestores nas operações desenvolvidas.

“Os produtos vendidos não podem ser inspecionados diretamente antes da compra, mas podem ser visualizados com o uso de folhetos ou em telas; os pontos de venda exigem sistemas para determinar a disponibilidade de transporte e alojamento, muitas vezes a curto

prazo, e a capacidade de fazer reservas, alterações ou cancelamentos imediatos; tarifas e condições de viagem complexas devem encontrar-se acessíveis para fornecer aos clientes cotações precisas e atuais.” (HOLLOWAY et al., 2009, p.622)

Tal influência tecnológica nos intermediários turísticos tradicionais, que numa primeira fase resultou no decréscimo da utilização dos mesmos, permitiu também, em simultâneo, a sua evolução reinserção na cadeia de distribuição, originando assim um novo processo, denominado de reintermediação.

“Os agentes de viagens que eram intermediários críticos no processo de distribuição de viagens agora são percebidos como outra camada intermediária cara por clientes e fornecedores. Os agentes de viagens precisam encontrar novas formas de agregar valor para clientes e fornecedores, a fim de restabelecer seus papéis no processo de distribuição de viagens e, assim, reintermediar seus negócios. Acredita-se que através da reintermediação os agentes de viagens conseguirão reter clientes a longo prazo.” (VILJOEN et al., 2015, p. 562).

SHUNK, CARTER, HOVIS & TALWAR, citados por VILJOEN et al., (2015), defendem que a reintermediação evoluiu de um sistema cíclico de intermediação, desintermediação e, por fim, reintermediação. Através deste processo de reintermediação de determinados intermediários, que foram “descartados”, é possível obter uma evolução e um acréscimo de valor aos mesmos, que permite a integração destes na cadeia de distribuição, novamente.

Reintermediação é (...) “o termo usado para referir o processo através do qual alguns intermediários (que anteriormente tinham sido desintermediados) recuperam/ reintegram o seu papel de intermediário. (KRATCH & WANG, 2010, p.6)

VILJOEN et al., (2015) referem que a reintermediação pode ser alvo de várias interpretações, uma vez que pode ser caracterizada como a reconquista de clientes, perdidos durante o processo de desintermediação, ou como a adaptação das novas realidades e processos de negócios, com intuito final de reter clientes. Ainda segundo o mesmo autor, os Principais fatores associados à reintermediação estão assentes nos pilares:

- **Conhecimento do Produto**, através da importância dos níveis de conhecimento que os prestadores possuem sobre o produto, bem como a sua influência, uma vez que a capacidade absorptiva dos vendedores e a sua aptidão cognitiva são fulcrais para a venda de produtos ou serviços ao cliente final. (SPAKE & MEGEHEE,

VERBEKE, DIETZ & VERWALL, TRIVEDI, MORGAN & DESAI, citados por VILJOEN et al., (2015) p.3).

- **Interação pessoal**, uma vez que ... “cada vez mais se torna fundamental a compreensão do conceito de intimidade e interatividade com o cliente, devido à quebra de fidelidade dos clientes perante os diversos setores.” (BOVE & JOHNSON, citados por VILJOEN et al., 2015, p. 3).

VILJOEN et al., (2015), defende também que os agentes de viagens, durante o processo de reintermediação, necessitam, ainda mais, de valorizar a interação humana como meio de construir uma base sólida de confiança do consumidor.

- **Produtos Diferenciados**, uma vez que a exclusividade é um fator muito atrativo para grande parte dos consumidores.
- **Baixas taxas de serviço**, pois quando um cliente encontra um produto ou serviço a um preço que considera justo, não possui a necessidade de exercer uma busca muito mais intensiva relativamente ao mesmo produto ou serviço, numa outra agência. “Os agentes de viagens devem ser capazes de garantir que os clientes estejam cientes dos ajustes de preços, devido às mudanças de custos associadas, em vez de mudanças nos níveis de lucratividade.” (YUAN & HAN, citados por VILJOEN et al., 2015, p.4).
- Serviços de alta qualidade, sendo um dos principais critérios por parte dos clientes. (...) “férias internacionais são, por natureza, um produto de alto envolvimento, complexo e caro; portanto, os consumidores sempre buscarão o conselho de um consultor de viagens experiente” (O'BRIEN, citado por VILJOEN et al., 2015, p. 5).
- Coexistência com a tecnologia, uma vez que, nos dias de hoje, é fundamental existir um equilíbrio que permita a satisfação das necessidades do cliente que, cada vez mais tem uma vasta gama de opções e que também é cada vez mais exigente. VILJOEN et al., (2015), defendem que quanto mais complexo o produto de viagem for, maior será a probabilidade de os consumidores efetuarem uma pesquisa online, mas acabarem por efetuar a reserva através de um agente de viagens.

- **Reter clientes durante a reintermediação**, visto como fator fundamental para agências de viagens. “É particularmente difícil reter clientes na indústria do turismo porque é fácil para os clientes alternar entre companhias aéreas, hotéis e agências de viagens.” (GEORGE & TING citados por VILJOEN et al., 2015, p. 5).

Os mesmos autores defendem ainda que não é possível reter clientes, sem primeiro criar um valor superior para os mesmos, o que conduz à reintermediação, através do acrescento de valor adicional, com intuito de manter clientes e de reintermediar os seus negócios.

Através dos fatores anteriormente enunciados, é possível estabelecer uma ligação direta à reintermediação, uma vez que todos eles, possuem impactos positivos no processo, destacando a interação social e o contacto de proximidade entre os intermediários e o consumidor final, que garante uma maior segurança ao consumidor final e lhe permite estabelecer uma relação de maior confiança com os agentes de viagens.

Um outro fator de elevada relevância e que possui um contexto muito atual, é a coexistência com a tecnologia, como forma de manter os níveis de competitividade face a outras agências concorrentes, manter os clientes habituais que, por norma, estão inseridos em faixas etárias com fraca confiança na internet e, por fim, conquistar novamente clientes que se foram perdendo ao longo do processo de desintermediação.

“Os agentes de viagens precisam criar produtos de viagens de lazer diferenciados daqueles atualmente oferecidos pelas operadoras de turismo tradicionais e sites de reservas online. Os produtos diferenciados devem ser personalizados, de valor agregado e únicos para atrair os viajantes a lazer de volta às reservas com as agências de viagens. As baixas taxas de serviço, ou seja, tempo versus valor gasto em serviços de viagens, também são consideradas um fator significativo de reintermediação.” (VILJOEN et al., 2015, p.11)

1.4 - Animação turística (AT)

“A palavra Animação, deriva do Latim “Anima”, que significa, dar alma, animar a alma. A animação é a vida, é a ação que permite dar à vida mais vida, para facilitar o desenrolar da vida, para facilitar os desafios crescentes da vida.” (AMBLES citado por ALMEIDA, 2003, p. 62)

O principal objetivo da animação, é a inserção dos turistas nas atividades desenvolvidas pelos produtores turísticos, de modo a que estes possam criar redes de partilha, seja de conhecimento, experiências, promovendo a melhoria das relações sociais e interpessoais.

É importante que se tome consciência que quer a animação turística seja um complemento a outras ofertas de turismo quer seja o principal motivo da procura de determinados lugares, a sua existência em termos de qualidade e de diversidade reveste-se de extrema importância pois pode condicionar a permanência dos turistas. (VIEIRA, 2015)

Segundo QUINTAS & CASTAÑO, citados por ALMEIDA (2003), existe um conjunto de fatores decisivos que contribuem para o desenvolvimento do seus intervenientes, uma vez que a animação possui determinadas características primordiais, sendo estas:

- A **melhoria da qualidade de vida**, na medida em que permite o inter-relacionamento com outros povos e outras culturas;
- A **intergeracionalidade**, pois existe animação para todas as idades;
- A sua **direção**, procurando nunca colocar em causa as limitações que possam existir;
- A sua **independência**, uma vez que cada um retira dela própria a sua satisfação;
- A **singularidade**, pois permite, por vezes, a obtenção de um grau de realização pessoal;
- O **voluntarismo**, deve procurar sempre ser encarada como uma fuga à obrigação;
- O seu cariz **saudável**, uma vez que permite que as pessoas se esqueçam das obrigações sociais e profissionais;
- A **pedagogia**, aumenta o conhecimento de novas culturas, tradições e estímulos;
- A **reciprocidade**, pois permite a as trocas interpessoais;
- O **conhecimento do espaço**, seja este humano, natural ou o conjunto das estruturas que se dispõe;
- O **tempo**, que é exercido perante um determinado conjunto de indivíduos;

- **A condição**, das pessoas com as quais se trabalha, de modo a criar programas adequados;
- **A identificação** de determinadas características do grupo que possibilitam a interação de uma forma mais cordial;
- **O produto**, uma vez que preenche determinadas necessidades, estando disponível e podendo ser adquirida em qualquer época, local e por diferentes pessoas;

Os impulsos, ligados aos consumidores de turismo de animação, estão associados ao intuito de suprir determinadas necessidades, sendo estas, segundo CONTINO, citado por ALMEIDA (2003) a necessidade de enriquecer os próprios conhecimentos, da evasão do quotidiano, de descoberta, distensão e repouso, autorrealização, socialização, comunicabilidade e curiosidades.

“A animação turística é desejavelmente, numa lógica de turismo sustentável, uma atividade cultural, social e económica que envolve comunidades e turistas em atividades multifacetadas e complementares que se consubstanciam em espaços de crescimento e emancipação individual e coletiva de todos os envolvidos”. (ALMEIDA & ARAÚJO, 2012, p.49)

Utilizando a teoria de necessidades de Maslow, anteriormente analisada, é possível estabelecer uma ligação com a animação, uma vez que esta tem como principal objetivo atender a determinadas necessidades de quem a procura e, da mesma forma que as necessidades variam de indivíduo para indivíduo, consoante as suas motivações, também a animação possui diversas finalidades, destacando, segundo QUINTAS & CASTAÑO, citados por ALMEIDA (2003):

- **Educativa** – Os responsáveis pela elaboração dos programas de animação devem conferir um carácter educativo aos mesmos, garantindo vantagens só permitidas através da participação ou consumo;
- **Cultural** – A animação deve despertar certas realidades desconhecidas, informar e contar histórias dos locais de destino. Trata-se de programas de muito interesse que confere aos participantes um acrescento, daí a qualidade final dos programas em questão;

- Social – Uma vez que se pretende ajustar a todas as classes sociais, libertando o consumidor das suas obrigações. Por outro lado, permite dar a conhecer pequenos recantos, ajudando a preservá-los;
- Económica – Desenvolvendo o mercado de trabalho, gerando receitas sem investimentos de maior, utilizando grande parte das vezes os recursos naturais;

De acordo com ALMEIDA, CHAVES & MESALLES (2001), a animação turística é caracterizada como ... “o conjunto de atividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio, de recreio, que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o caráter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress.” (ALMEIDA, 2003, p 66)

Uma outra forma de caracterizar a animação turística, é como sendo uma base sustentável do desenvolvimento em geral, seja de uma região, uma instituição (privatizada ou não), na divulgação e afirmação de determinada identidade cultural, destacando o desenvolvimento social das comunidades, que visitam e que são também visitadas. (ALMEIDA, 2003)

“A animação turística, é um produto turístico alternativo que garante a projeção efetiva da diferença, ou seja, num contexto onde a estrutura turística muitas vezes, se limita a reproduzir ambientes, modos de vida e estruturas arquitetónicas retiradas dos chamados territórios de êxito turístico, a animação turística pode ser a matriz da diferença, por via de uma rentabilização dos recursos disponíveis.” (ALMEIDA, 2003, p.67)

Deste modo e, seguindo esta linha de raciocínio, a animação turística deve possuir determinadas características que contribuem para a experiência final do turista, com intuito de proporcionar momentos distintos e memoráveis. Para CHAVES e MESALLES (2001), essa animação deve ser:

- Atrativa – Esta deve ser tão atrativa quanto possível, para que possa ser apelativa e capaz de despertar atenção para a atividade, possuindo impacto suficiente para gerar interesse em participar;
- Adequada, uma vez que deverá ser direcionada ao tipo de cliente, com objetivos e estratégias definidas em função dos mesmos;

- Oportuna, uma vez que deverá ser programada tanto no tempo, como no espaço, ocorrendo nas condições mais favoráveis, de modo a proporcionar satisfação geral;
- Diversificada, não só ao nível da tipologia de atividade a que está associada, mas também ao nível dos estímulos que irá produzir. Deverá, segundo os mesmos autores, ser eficaz, dinâmica e nunca repetitiva;
- Divertida, pois o seu grande propósito é garantir uma boa experiência total. Deverá proporcionar alegria, paz, prazer e emoções fora do comum;
- Controlada pela(s) entidade(s) que a promovem;
- Segura, uma vez que é suposto produzir uma experiência satisfatória, onde a preocupação não poderá ser incluída, pois irá ter um impacto direto nas emoções e experiências que o consumidor deve levar consigo após a atividade;
- Rentável para as entidades que a produzem, ou pelo menos, não produzir prejuízo;

De acordo com o enquadramento jurídico nacional, por via do Decreto-Lei n.º 95/2013 “são atividades de animação turística as atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvam.

1.4.1 - Empresas de Animação Turística

Os agentes de animação turística, ou as Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo Turísticos, em Portugal, são classificados, segundo o RNAAT (Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística), como entidades que, legalmente, podem oferecer atividades de animação nas seguintes tipologias:

- Turismo de ar livre;
- Turismo de Natureza e Aventura;
- Turismo cultural;
- Touring paisagístico e cultural;
- Atividades marítimo – Turísticas;

O Decreto-Lei n.º 95/2013 caracteriza, como empresa de animação turística “a pessoa singular ou coletiva que desenvolva, com carácter comercial, alguma das atividades de animação turística referidas no artigo seguinte, incluindo o operador marítimo-turístico”.

- Empresas de Animação Turística (EAT)
- Operadores Marítimo-Turístico (OMT)

“Empresas de Animação Turística (EAT) - É a pessoa singular ou coletiva que desenvolve, com carácter comercial, atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre (atividades outdoor, turismo ativo, turismo de aventura) ou de turismo cultural (atividades pedestres ou transportadas, que promovam o contato com o património cultural e natural) e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvem.” (Decreto-Lei n.º 95/2013)

Uma das grandes características inerentes às empresas de animação turística é o aproveitamento de recursos turísticos menos valorizados e a sua inserção/utilização em atividades/ pacotes para que possam ser comercializados fora das épocas altas.

“A animação turística pode ou não ser diretamente paga pelos turistas, mas independentemente desse pagamento gera muitas receitas paralelas, sendo por vezes, uma fonte de sustento de pequenas comunidades locais.” (ALMEIDA, 2003, p.67)

A inclusão, ou não, de intermediários no processo de comercialização de determinado serviço ou produto turístico, é uma decisão única e exclusivamente dos consumidores e turistas, dependendo de inúmeros fatores inerentes a cada indivíduo, como por exemplo as motivações do mesmo.

1.5 - Motivações turísticas

“O tema da motivação turística é ponto de passagem obrigatório para quem quer compreender o comportamento turístico, sendo também um conceito central de qualquer teoria do turismo.” (DIAS, 2009, p. 118)

Segundo DAN & PEARCE, citados por DIAS (2009), a motivação turística é vista como um conceito híbrido, uma vez que possui características como a projeção do comportamento no tempo e espaço, o carácter episódico ao longo do período de vida, a alteração de comportamento face a influências externas ou a tradução da satisfação num comportamento que pode vir a ser repetido no futuro.

Uma das formas de compreender as motivações turísticas, de modo mais aprofundado, passa pela análise dos diversos tipos de turismo existentes, bem como das características inerentes aos mesmos. Deste modo:

- O turismo de recreio, está associado às pessoas, cuja principal motivação para a deslocação, é a mudança de ares, com intuito de observar coisas novas, disfrutar de paisagens. Trata-se de um tipo de turismo heterogéneo, uma vez que a classificação e noção de prazer altera de pessoa para pessoa.
- O turismo de repouso, possui como principais motivações o relaxamento, tanto físico, como mental, com intuito de obter benefícios diretos para a saúde. Pode ser visto como uma forma de recuperar do stress diário a que os indivíduos estão sujeitos, procurando por locais calmos em que prima o contacto com a natureza ou estâncias termais.
- O turismo étnico-social, em que as viagens têm como objetivo visitar família, amigos ou organizações, participando de modo ativo na vida comum das populações, ou realizar viagens ao país de origem com os seus descendentes.
- O turismo religioso, pode dividir-se em 3 dimensões, a espiritual, a sociológica ou cultural. A primeira ocorre quando o turismo é um meio que potencia a aproximação do indivíduo a Deus, a segunda é mais direcionada para pessoas que pretendam desenvolver o conhecimento das suas raízes/grupo em que se insere. Por fim, a abordagem cultural diz respeito às visitas realizadas a locais de culto, de modo a que o indivíduo consiga compreender as religiões e a sua influência nas sociedades atuais, numa vertente histórica e simbólica.

HOLLOWAY & PLANT, citados por TIKKANEN (2007), caracterizam as motivações turísticas em férias, viagens de negócios, saúde, religião, para visitar entes queridos ou por razões desportivas, sendo que cada um desses exemplos pode ser associado a necessidades físicas, culturais, comerciais ou de prestígio.

“As necessidades físicas estão relacionadas com o descanso, relaxamento, ação, aventura e saúde. Por sua vez, as necessidades culturais incluem educação, seja histórica/arqueológica, política, científica/técnica, artes, religião e necessidades comerciais. Os turistas não buscam satisfazer apenas uma das necessidades, mas sim uma variedade de necessidades em simultâneo”. (TIKKANEN, 2007, p. 724)

1.6 - Hierarquia de necessidades de Maslow

A teoria da pirâmide de Maslow, também conhecida como a hierarquia de necessidades, é uma teoria desenvolvida no ano de 1943, por Abraham Maslow, em que procura analisar e estudar as diversas necessidades que o ser humano precisa de suprir, ao longo da sua vida e em diversas circunstâncias, dividindo-as em categorias, consoante o seu grau de importância para o Homem.

Primeiramente, teve a preocupação de categorizar os tipos de necessidades humanas de um modo geral, efetuando uma distinção entre as necessidades primárias, secundárias e de realização. Numa segunda fase e, como forma de sustentar os seus argumentos, efetuou uma nova divisão em 5 categorias específicas, o que culminou numa representação esquemática de necessidades humanas, sendo estas:

- 1- Necessidades fisiológicas;
- 2- Necessidades de segurança;
- 3- Necessidades sociais;
- 4- Necessidades de estima;
- 5- Realização pessoal;

Estas 5 necessidades, encontram-se organizadas hierarquicamente, da base para o topo, consoante a sua importância para o ser humano, destacando as necessidades básicas, posteriormente as necessidades secundárias e, por fim, as de realização pessoal cuja relevância é menor, comparativamente com as anteriores.



Figura 4 Pirâmide de necessidades associadas à teoria de Maslow.

Fonte: 3Mind Content, 2021.

Na base da hierarquia, como se pode observar na figura 4, surgem duas das necessidades que revelam uma maior importância para a sobrevivência do ser humano, nomeadamente as fisiológicas e de segurança que constituem o conjunto das necessidades primárias, uma vez que são as primeiras necessidades cuja necessidade de suprir são maiores.

A meio da pirâmide, encontram-se as necessidades sociais e de estima que, segundo o autor, são consideradas necessidades do foro psicológico ou secundárias, precisamente pelo facto de a sua supressão não possuir tanta importância quanto as necessidades anteriormente referidas. Por fim, no topo da pirâmide, contudo, com um menor grau de importância, surgem as necessidades de realização que se dizem respeito ao desenvolvimento pessoal.

Analizando a teoria de Maslow, bem como a categorização e disposição hierárquica que efetua acerca das necessidades humanas, verifica-se que as necessidades primárias (fisiológicas e de segurança) estão diretamente relacionadas com o corpo.

Se o ser humano não for capaz de suprir estas necessidades básicas, não tem como obter energia ou ser capaz de suprir as restantes necessidades que, embora secundárias, são também fundamentais. (PERATER, CAINTIC, CANENCIA, EVANOSO, MACABUAT, ERNO, ELAN, LAPINING, ORTALLA & BENGKAS, 2019)

Assim sendo, por necessidades fisiológicas, entendem-se ações básicas como respirar, comer, beber, dormir, bem como o correto funcionamento dos órgãos internos, sendo que, sem a supressão destas necessidades, a sobrevivência do ser humano é condicionada, o que também provoca um desequilíbrio emocional. (PERATER et al., 2009)

O outro tipo de necessidades básicas que Maslow considera fundamentais, são a segurança em geral, com mais ênfase na segurança do corpo, numa primeira fase de existência da vida humana, diretamente relacionada com os instintos de sobrevivência, nomeadamente a necessidade de garantir recursos e abrigo.

Numa fase mais atual, a segurança passa também pela garantia de emprego, segurança quer da família, quer da propriedade e também garantia de cuidados de saúde. A segurança acaba por complementar, de certa forma, as necessidades fisiológicas, uma vez que a garantia de segurança e a supressão das necessidades mencionadas, proporciona um sentimento de bem-estar e conforto ao ser humano.

No âmbito das necessidades secundárias, numa posição central da pirâmide, surgem as necessidades sociais e de estima, encontrando-se diretamente relacionadas com a vertente emocional. Assumem-se como fundamentais para o bem-estar geral do ser humano e dizem respeito à proximidade, conhecimento, trocas e experiências em geral, com principal destaque para as relações de amizade, familiares, o amor, a confiança ou o sentimento de pertença a um lugar/grupo.

Inserida na mesma dimensão, as necessidades de estima dizem respeito a dois aspetos distintos: a estima pelo próprio, através de traços pessoais e caraterísticos como a humildade, liberdade, respeito pelos outros e reconhecimento do papel na humanidade; e a estima por parte de terceiros, que lhe confere uma certa reputação e sentimento de reconhecimento. As necessidades sociais e de estima, surgem depois das básicas pois, para além de importantes no bem-estar do Homem, não são fundamentais para a sua sobrevivência.

Para finalizar, no topo da pirâmide e, por sua vez, com um menor destaque, surgem as necessidades de realização pessoal que dizem respeito à vontade de ser melhor e de lutar por certos objetivos. A moralidade, espontaneidade, ausência de preconceito, criatividade e a capacidade de solucionar problemas do quotidiano são algumas das necessidades a suprir para atingir um maior grau de satisfação e desenvolvimento pessoal.

A disposição hierárquica das necessidades acima descritas demonstra que, apesar dos diferentes graus de importância para o ser humano, existe uma clara distinção entre as necessidades que necessitam mesmo de ser supridas e as necessidades do topo da pirâmide, que acabam por não o ser, pois são uma consequência direta da supressão da maioria das necessidades básicas.

Tal como acontece com outras teorias, a pirâmide de necessidades de Maslow, apesar de ser um ponto de partida muito útil e fiável para o desenvolvimento de inúmeros temas no quotidiano do ser humano, também está suscetível a fatores externos que, para além de condicionarem os resultados, impossibilitam que a teoria seja usada como regra geral.

1.7 - Teoria de Maslow, aplicada ao turismo

Como referido anteriormente, a teoria de Maslow, embora muito precisa e elaborada, pode não ser 100% fiável em determinadas situações, pois o meio envolvente é sempre uma condicionante. Deste modo, é possível verificar que, com base nas assimetrias que se observam, quer no território, quer nas diferentes populações por todo o globo, há oscilações

derivadas de fatores económicos, sociais, políticos, religiosos que têm influência direta nas necessidades desses mesmos grupos.

É através do reconhecimento do impacto dos fatores externos, inerentes a diversos grupos, que se conclui que, apesar da teoria de Maslow ser bastante útil em situações gerais, existem sempre exceções, uma vez que as necessidades de um determinado indivíduo, perante um conjunto de fatores, podem não equivaler à organização dessas mesmas necessidades na pirâmide.

Da mesma forma que existem variações na ordem de supressão das necessidades, dependendo de fatores externos, também no turismo tais variações são comuns. A teoria de necessidades de Maslow tem um forte impacto neste tema, pois permite categorizar, não só as necessidades de cada indivíduo enquanto turista, como as suas motivações, os requisitos ou condicionantes que têm uma maior influência no turista.

O homem é, de acordo com MASLOW (1970), um ser humano insatisfeito por natureza, levando a que este substitua determinada necessidade, mesmo antes de satisfazer a anterior, categorizando as mesmas em necessidades do consciente e do subconsciente. Ao realizar determinada deslocação, é importante que o indivíduo tenha em conta, não só as necessidades conscientes e racionais (alimentação e repouso), como as subconscientes, direcionadas para o status ou sentimento de pertença.

“Aplicando a escala hierárquica das necessidades de Maslow (1970) ao turismo, Pearce (1988, 1991) deduziu o modelo das necessidades de viagem, segundo o qual estas podem ser classificadas em cinco categorias: relaxamento, estimulação, relacionamento, autoestima/desenvolvimento e realização.” (DIAS, 2009, p.127)

Como a pirâmide de necessidades de Maslow indica, apenas quando a satisfação das necessidades de nível inferior (primárias) é garantida, é que os indivíduos tendem a satisfazer as necessidades dos níveis superiores. Tal aspeto, permite a associação direta com os indivíduos que realizam viagens, uma vez que vão subindo na pirâmide à medida que a sua experiência também aumenta.

Segundo PERACE, citado por DIAS (2009), os turistas procuram, numa primeira fase, experiências relacionadas que garantam a supressão das necessidades associadas ao corpo, com a gastronomia e repouso, enquanto que numa segunda fase, existe a necessidade de experimentar coisas novas e vivenciar experiências fora do comum.

Numa terceira fase, surgem as necessidades sociais, em que o turista procura estabelecer ligações e laços com outros intervenientes, com intuito de partilhar momentos e alargar o seu círculo social, que de certa forma, permite a troca de experiências que, potencia a quarta fase, descrita por PEARCE e citado por DIAS (2009), como a motivação para evoluir e ampliar a sua gama de conhecimentos.

Por fim, em semelhança à pirâmide utilizada para organizar as diferentes necessidades humanas da teoria de Maslow, a quinta fase diz respeito à realização pessoal, à busca pela felicidade e pelo desenvolvimento das experiências vivenciadas em viagem.

“O processo das necessidades é contínuo e evolui em degraus sucessivos, segundo uma escala de experiências de viagem. A noção de que as motivações de viagem evoluem em função das experiências passadas é talvez o elemento mais valioso do modelo de Pearce.” (DIAS, 2009, p128).

Tendo por base a pirâmide de necessidades de Maslow, aplicada ao âmbito do turismo, bem é possível destacar algumas necessidades como “mais relevantes” e que possuem um maior peso na escolha de um destino turístico.

- **Alimentação**, é um fator preponderante uma vez que:
 - Encontra-se inserida na categoria das necessidades fisiológicas, uma vez que se trata de uma necessidade básica que necessita de ser suprida para garantir a sobrevivência do ser humano.
 - Pode ser considerada um fator de atração para determinado conjunto de indivíduos em que a sua principal motivação seja o turismo gastronómico e que é o objetivo principal da deslocação, ou para um conjunto de indivíduos em que a gastronomia seja apenas a supressão de uma necessidade e não uma parte influente na decisão final.
 - Pode também ser considerada um fator de repulsão perante determinados grupos de turistas que, embora tenham interesse em visitar determinado país ou destino turístico, receiam não se adaptar à gastronomia local ou não terem um leque de alternativas (aplica-se mais a países fora da união europeia).
 - A alimentação é um fator que influencia o turista, surgindo como elemento / ação central durante uma deslocação ou viagem, uma vez que a supressão dessa necessidade tem um grande impacto na organização do dia sendo, em

alguns casos, uma atividade tão prazerosa quanto as restantes, cuja contribuição pode ser determinante para a qualificação da experiência total.

- **Segurança**, é um dos aspetos que raramente é pensado na maioria dos países desenvolvidos, porém muito valorizada quando se trata de países menos desenvolvidos. Esta pode dizer respeito a diversos aspetos, como por exemplo:
 - A segurança “do corpo”, pois é uma das necessidades básicas de maior importância aquando uma deslocação para outro país ou continente, que pode determinar ou não a deslocação. No caso de esta se realizar, se o turista não se sentir seguro, irá condicionar a experiência e impedir que este desfrute na totalidade, uma vez que não se vai sentir confortável.
 - A segurança alimentar, principalmente num contexto de diferenças culturais, uma vez que estando dependente de refeições fora do meio habitual, pode ser um fator determinante.
 - Dependendo do local/destino elegido, é fulcral a segurança do investimento, quer na deslocação, quer na estadia, quer no meio transporte ou na requisição de um guia local, o que requer uma avaliação prévia do destino.
 - A segurança pode também ser um dos aspetos que leva os turistas, principalmente os mais conservadores, a optar por viajar através de agências de viagens, uma vez que ficam, de certa forma, mais protegidos e salvaguardados contra determinados imprevistos e lhes garante um maior conforto e descontração, na medida em que não necessitam de se preocupar com roteiros, horários ou com a procura de alojamento.
 - Perante as circunstâncias atuais, relacionadas com a Pandemia de Covid-19 e o impacto que esta ainda tem na vida das diferentes populações, a segurança também se pode inserir neste contexto, quer através da existência ou não, de medidas efetivas no controlo da mesma.
- **Necessidades sociais** acabam por ser menos valorizadas do que as restantes referidas anteriormente, uma vez que depende do tipo de turista e das motivações do mesmo, bem como dos restantes fatores externos.

- A realização de viagens com companhia (família, amigos, conhecidos ou em grupos) é de facto uma necessidade para determinados grupos de indivíduos, uma vez que também lhes garante uma “sensação de segurança” e confiança que não sentiriam sozinhos, sendo um fator preponderante para grande parte da população.
- Por outro lado, uma das grandes vantagens de viajar através de uma agência de viagens é precisamente essa supressão da necessidade social, uma vez que viajar em grupo, mesmo que com desconhecidos, potencia a existência de contacto social, a partilha de experiências e o sentimento de pertença.

Tendo por base a teoria de Maslow e o conjunto de necessidades anteriormente referidas, é possível gerar uma associação das mesmas ao turismo, uma vez que, pelo menos, as necessidades básicas, têm que ser supridas tanto no dia a dia, como numa deslocação com fim turístico.

Deste modo, tendo em conta a singularidade de cada indivíduo e as motivações turísticas dos mesmos, abordadas anteriormente, existem um conjunto de intermediários turísticos, bem como outras organizações, que apresentam soluções para determinadas problemáticas, associadas às diferentes necessidades de cada um, como é o caso das empresas de animação turística.

A reintermediação e todos os processos abordados ao longo deste projeto, têm como objetivo central, resolver um dilema, diretamente relacionado com as realidades existentes em Portugal, entre a inovação e criação de novos produtos/serviços com intuito de atrair turistas/clientes diversificados de outras faixas etárias, ou, adequar os serviços existentes, não só ao mundo das novas tecnologias, como também aos turistas predominantes, através da criação de serviços direcionados para estes?

Um dos aspetos que pode ser utilizado para fundamentar este dilema, passa por um passado não muito distante, nomeadamente a Pandemia de Covid-19, em que muitos setores, principalmente o do turismo, se viu afetado com a falta de turistas estrangeiros em Portugal.

Registou-se, ao longo deste período, uma quebra significativa do turismo no país, que facilmente se refletiu na economia nacional, no entanto, à medida que o tempo foi passando e que a pandemia se foi integrando no quotidiano, observou-se que, devido à impossibilidade da população se deslocar para fora do país, foram procuradas outras alternativas.

Essas alternativas, quer para os turistas nacionais, quer para o turismo local, foram fundamentais para o setor sobreviver, uma vez que as grandes cidades e os destinos balneares tradicionais, foram trocados por determinados recantos no interior do país, o que permitiu o investimento dos turistas nacionais, em Portugal e, maioritariamente, em locais cujo turismo possuía uma menor relevância antes do Covid-19.

Deste modo, é possível concluir que, embora o contributo do mercado exterior seja fulcral para a economia do país, é também importante criar condições para que os turistas nacionais queiram descobrir Portugal e investir nesses locais com menor relevância. Por outro lado, é também nestas circunstâncias que é importante a existência de empresas de animação turística e agências de viagens que atuem com maior foco em Portugal.

É do conhecimento comum que a população portuguesa se encontra envelhecida e que, como tal, são as faixas etárias mais elevadas que mais dependem e confiam nos intermediários para realizar passeios e viagens, predominantemente em Portugal, desse modo, é também importante não descartar o turismo interno. É então, possível, gerar um meio termo entre a inovação e a atração de novos turistas/clientes, sem comprometer a contribuição necessária por parte dos turistas nacionais.

Um dos exemplos desse equilíbrio, é a empresa Alma At Porto, que se afirma como empresa de animação turística e, em simultâneo, uma agência de viagens. Esta, através das funções que desempenha e que foram mencionadas anteriormente, permite servir um número mais alargado de clientes, pois possui serviços e produtos direcionados para diferentes gostos e é um exemplo de um equilíbrio entre inovação e criação de produtos diversificados, que garante a permanência dos clientes habituais, através da criação de condições que permitam que a empresa seja acessível a todos.

Capítulo 2 - Entidade de acolhimento

A Alma At Porto Turismo e Animação Lda, empresa licenciada pelo Turismo de Portugal com os registos RNAAT 428/16 e RNAVT 7882, como operador de Viagens e de Animação Turística, é a entidade de acolhimento selecionada para a realização do estágio curricular.

O escritório desta situa-se na Rua de Trás nº 151, na freguesia da Vitória, Porto, no centro da zona histórica da cidade do Porto. Esta trata-se de uma empresa que possui diversas áreas de intervenção, porém com uma finalidade comum, oferecer um conjunto de experiências de lazer para todos os gostos.

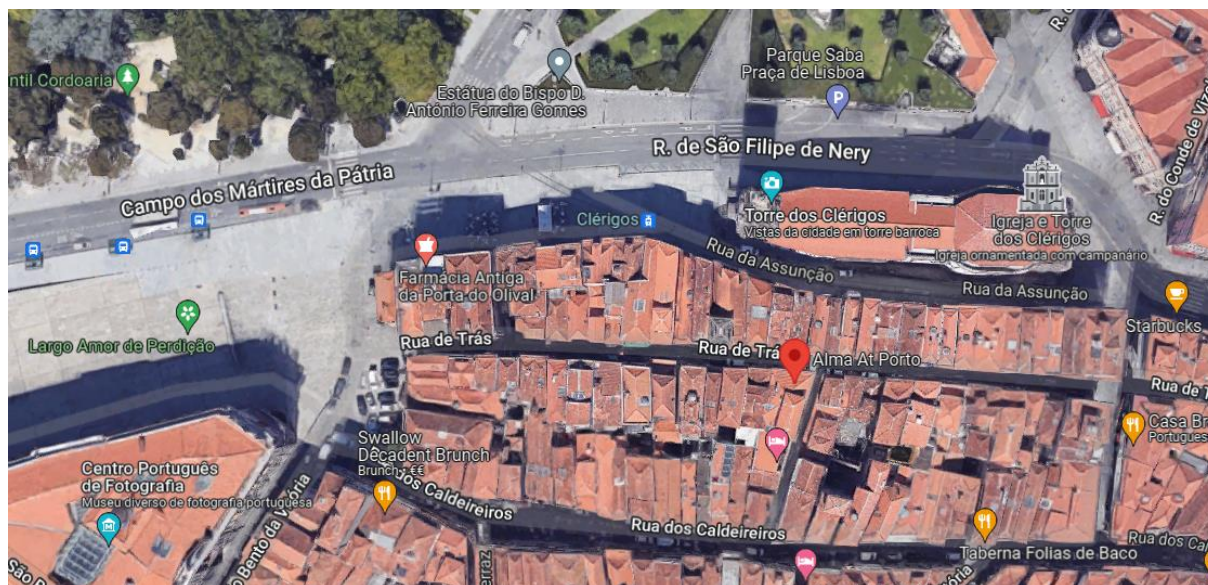


Figura 5 Enquadramento geográfico da Alma At Porto.

Fonte: Google maps, 2022.

O nome “Alma At Porto” surgiu devido, não só ao facto de ser uma empresa situada no Porto, como também da ideia inicial de criar produtos turísticos unicamente na cidade, para os turistas estrangeiros. É, também devido a estes, que surge o “At”, precisamente para evidenciar a polivalência de serviços e garantir a atenção do público-alvo para o qual a empresa tinha sido criada. Para finalizar, o “Alma” surge da intenção de inovar e surgir como uma empresa diferente das demais, garantindo serviços com alma e que proporcionem experiências únicas aos turistas.

Dedica-se à elaboração de viagens e atividades de animação turística, em Portugal e no estrangeiro, bem como de visitas guiadas, roteiros de variadas tipologias e atividades na natureza. Uma das outras vertentes, mais direccionada para a animação turística, é a organização de eventos e atividades para particulares, outras empresas e escolas.

A equipa é formada, atualmente, por 2 elementos, o diretor-geral Pedro Barros responsável pela elaboração e organização das atividades e a Catarina Pinto como secretária e guia, no entanto, é uma equipa muito profissional, jovem, dinâmica e motivada a garantir a melhor experiência possível ao turista.

2.1 - Missão e Visão

Segundo o website da empresa, Alma At Porto (2022), os seus objetivos passam, em primeiro lugar, pela promoção e divulgação da cidade do Porto, da sua história, autenticidade e património, defendendo as suas origens e traços que a tornam tão única e distinta das demais.

O que distingue a Alma At Porto é precisamente a sua paixão e a visão alternativa que possuem sobre o turismo e a forma de fazer turismo, uma vez que o seu foco é garantir que o turista obtenha uma experiência única e memorável.

Deste modo, a entidade de acolhimento tem como principal visão, a oferta de produtos originais e divertidos, sem que a essência da visita/viagem seja comprometida, criando assim diversas atividades de lazer, criativas, justas e sustentáveis.

A criatividade, genuinidade, transparência, positividade, emoção, compromisso, ousadia, dinamismo, liberdade, pluralidade e responsabilidade são as palavras-chave da empresa, nas quais se baseia no dia-a-dia para continuar a cumprir com o objetivo de satisfazer os requisitos dos turistas e de prestar serviços de excelência, diferentes.

2.2 - História

Aquando a criação da empresa, no ano de 2016, esta tinha como finalidade servir unicamente os turistas estrangeiros, no entanto, após algum tempo de atividade, observou-se a necessidade de criar um conjunto de produtos que, para além de servir os turistas estrangeiros, também fosse adequado para os turistas nacionais e residentes na cidade do Porto.

É nesse momento que surgem diversas atividades inovadoras que, posteriormente, se alargam para concelhos próximos do Porto, distritos e um pouco por todo o país. A Alma At Porto, inicialmente, localizava-se na Rua de Miragaia nº 93, no interior do edifício Armazém, onde se podiam encontrar diversas lojas, de diferentes tipologias.

Esta localização era considerada privilegiada devido ao movimento que existia, bem como a existência de algumas empresas importantes na cidade, como por exemplo a Douro Azul, na sua proximidade.

Possuía, também, determinadas características favoráveis para a empresa e para determinados serviços que prestavam, como por exemplo o aluguer de bicicletas, sendo que as principais vantagens desta eram a proximidade ao rio Douro, o espaço físico e os atrativos visuais que o Armazém possuía.

Por um lado, a proximidade à via fluvial, potenciava o aluguer de bicicletas que, na altura, era um segmento pouco explorado na cidade, o que oferecia uma alternativa ao turista menos convencional. Por outro lado, o espaço físico que possuíam permitia a maior existência de

bicicletas para alugar o que, de certa forma, ajudava a combater a falta de visibilidade exterior da empresa.

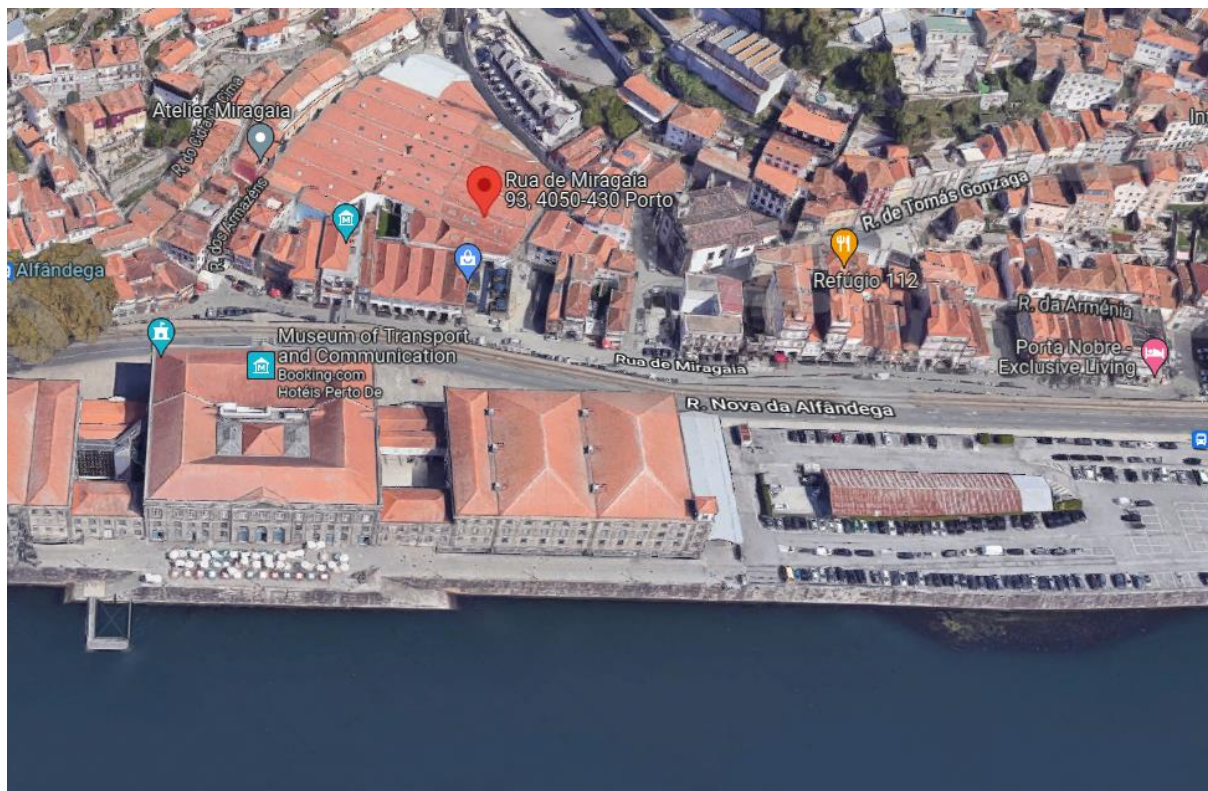


Figura 6 Primeira localização da Alma At Porto, 2016.

Fonte: Google maps, 2022.

No que diz respeito às desvantagens, o afastamento do centro histórico da cidade e o facto de se encontrar situada dentro de um edifício, condicionavam o desenvolvimento da empresa, uma vez que os turistas tinham uma maior dificuldade em conhecer a empresa, a menos que se deslocassem a pé e, por curiosidade entrassem no Armazém, ou através de conhecimento prévio da sua existência.

Devido a esta fraca visibilidade turística, a sede da empresa foi alterada para a sua morada atual, na Rua de Trás nº 151 onde, devido aos alojamentos locais e ao facto de se encontrar na zona histórica da cidade, possui uma maior visibilidade devido ao movimento turístico, muito mais acentuado do que no primeiro local.

De modo geral, pode afirmar-se que o percurso da empresa se divide em 3 fases importantes, a primeira está relacionada com a sua criação e a sua primeira sede, na Rua de Miragaia, a segunda diz respeito à mudança de instalações da sede para a zona histórica da cidade, onde se localiza atualmente e, por fim, a 3ª fase compreende o período de tempo desde o surgimento da pandemia Covid-19 até aos dias de hoje.

Esta divisão revela-se importante para a compreensão e avaliação do percurso da empresa desde a sua criação até ao momento, pois permite avaliar, não só os entraves encontrados como empresa recente no setor turístico, como as soluções apresentadas pela Alma At Porto para combater esses entraves.

2.3 - Serviços e Atividades da Alma At Porto

Embora nos últimos dois/três anos o número de empresas do género da Alma at Porto tenha vindo a aumentar um pouco em todo o país, nomeadamente na área do grande Porto, esta quer continuar a primar pela originalidade, pela diferenciação e a querer oferecer produtos e serviços únicos aos seus clientes, de forma a que o leque de clientes ditos “habituais” continuem a usufruir dos novos produtos e serviços, ao mesmo tempo que a empresa se encontra em estado constante de angariação de novos clientes.

2.3.1 - 1ª Fase - Criação

Como referido anteriormente, a empresa Alma At Porto foi criada no ano de 2016, surgindo numa época em que a cidade do Porto começava a afirmar-se como destino turístico e o turismo local começava a desenvolver-se com uma maior relevância. Os principais serviços e atividades prestados pela Alma At Porto eram:

- Aluguer de bicicletas;
- Passeios Guiados;
- Caminhadas noturnas, mais direcionadas para o público nacional, no entanto também muito cobiçadas por novos residentes na cidade do Porto que ainda não conhecem bem a cidade;
 - Cantos e recantos do Porto;
 - O Porto Medieval;
 - Porto Ribeirinho;
 - Porto insólito;
- Visitas Guiadas à parte mais turística da cidade, quer para turistas nacionais/residentes;
 - Palácio da Bolsa;
 - Claustros da Sé;
 - Igreja de São Francisco;
 - Casa do Infante;
 - Subida à Torre dos Clérigos;
 - Livraria Lello;

Ainda no âmbito das visitas guiadas, existe também um serviço personalizado para turistas estrangeiros, organizado em packs, o que permite ao turista optar pelo tipo de experiência que pretende, nomeadamente:

- Alma at Porto Full Day (zonas emblemáticas, património mundial, zona medieval e vistas do rio Douro;
- Porto Medieval (Ribeira, Miragaia, Sé);
- Porto Downtown (junção de todos os principais monumentos turísticos);
- Porto peculiar (cantos, recantos do Porto e curiosidades);
- Porto out of the Box (tour que pretende dar a conhecer os locais que não estão assinalados no mapa turístico);
- O teu Tour (a visita é totalmente personalizada e criada em função dos gostos do visitante);

2.3.2 - 2ª Fase- Mudança instalações

Durante este período, segundo a página de Facebook da Alma At Porto (2022), os serviços prestados pela entidade de acolhimento eram, de modo geral, muito semelhantes aos referidos na primeira fase, no entanto, com breves alterações tendo em conta, não só a perda de clientes e turistas que se registou, mas também o aparecimento de novos clientes.

Como referido anteriormente, uma das grandes vantagens desta nova localização é precisamente a centralidade da mesma, o que permitiu o surgimento de um novo serviço, nomeadamente a “Baggage storage”. Este consiste no pagamento de um valor base, quer por mala, quer por número de horas que os turistas pretendam deixar as suas malas, o que permite um contacto mais direto com turistas estrangeiros, pois são estes que mais usufruem deste serviço.

No que diz respeito às atividades desempenhadas pela Alma At Porto, não se observou uma mudança drástica no cariz das mesmas, face às atividades desenvolvidas na primeira fase, sendo que se observa é a repetição de determinados eventos devido à forte procura que possuem. Desta forma, de Setembro de 2019 até à interrupção pela pandemia, as principais atividades desenvolvidas pela entidade eram:

- No Porto:
 - Rota das Igrejas: Sé, Igreja São Lourenço e Museu Arte Sacra;

- Trilhos Urbanos: “Da Ribeira até à Foz...” e “Da Serra do Pilar à Praia do Areinho”;
- Visitas Guiadas:
 - Casa Escondida e Igreja do Carmo;
 - Terminal de Cruzeiros de Leixões;
 - Casa da Cerveja;
 - Cadeia da Relação;
 - Mesquita do Porto;
 - Farol de Leça;
 - Palácio da Bolsa;
- Caminhadas Guiadas:
 - Porto Insólito;
 - Especial Noite das Bruxas;
 - Edição Sexta Feira 13;
 - Mulheres do Norte;
 - O Porto e os Judeus;
 - Guerras Liberais;
 - À procura das Muralhas;
- Em Portugal:
 - Rota à volta do Prato - Alto Minho;
 - Ecovia dos Açudes: De Ponte de Lima a Ponte da Barca;
 - Ecovia das Laranjas e visita ao Ermelo;
 - Passadiços do Paiva;
 - Passadiços da Ria de Aveiro;
 - Fim de semana na Base Paraquedistas de S. Jacinto;
 - Fim de semana Lisboa com espetáculo “A Severa”;
 - Visitas Culturais:
 - Aldeia do Piódão;
 - Aldeia da Pena;
 - Azibo, Podence e casa dos Caretos;
 - Óbidos - Vila Natal;
 - Dornes;
 - Drave;
 - Alto Douro Vinhateiro;

- Valença: Fortaleza de Chocolate;
- Serra da Estrela: Loriga, Torre, Seia e Museu do Pão;
- No estrangeiro:
 - Variante Espiritual: Rota da água;
 - Caminho a Finisterra;
 - Caminito del Rey - Sevilha, Málaga e Palácio Alhambra;
 - Caminho Português da Costa;
 - Caminho Primitivo a Santiago;
 - Rota da Água: Com vista a Combarro;
 - Viagem a Marrocos;

2.3.3 - 3ª Fase- Período durante/pós pandemia

A Pandemia de COVID-19 teve início em Março de 2020 e levou a imensas alterações no quotidiano da população em geral, mas também no setor do turismo e das empresas do setor, o que levou à necessidade de adaptação a esta nova realidade.

Como grande parte do país, a Alma At Porto esteve encerrada durante os piores meses pandémicos, perderam trabalhadores e, numa primeira fase de desconfinamento, tiveram que adaptar-se as atividades às normas sanitárias.

Deste modo, um dos primeiros passos passou por adaptar atividades existentes, bem como criar novos tipos de atividades e serviços, como por exemplo promover ainda mais as atividades ao ar livre, uma vez que era uma forma de evitar ajuntamentos, de garantir uma maior segurança e permitir a realização de atividades. As atividades em vigor, podem ser divididas em 3 categorias:

• Atividades no Porto

As atividades realizadas na cidade do Porto, possuem todas uma vertente mais cultural e, por sua vez, trata-se de visitas guiadas, quer por colaboradores da Alma At Porto, quer por guias específicos de determinados locais a visitar, sendo estas:

- Terminal de Cruzeiros;
- Igreja de Santa Clara e Museu do Vitral;
- Igreja de São Francisco;
- Mesquita Hazrat Bilal;
- Palácio da Bolsa;

- Wow - The World Of Wine;
- Casa da Cerveja;
- Farol de Leça;
- **Atividades em Portugal:**
 - Comboio Vintage Miradouro, no Douro, conta com várias edições e é alvo de muita procura;
 - Alto Douro Vinhateiro, com principal destaque para a quinta da Pacheca e Miradouro da Galafura;
 - Aldeias históricas de xisto, das quais:
 - Piódão;
 - Quintandona, concelho de Penafiel;
 - Aldeia de Casal de S. Simão, em Figueiró dos Vinhos;
 - Talasnal, Cerdeira e Candal, na Lousã;
 - Midões e Gondarém - Castelo de Paiva;
 - Aldeia de Xisto da Pena;
 - Dornes- Concelho de Ferreira do Zêzere;
 - Aldeia do Sistelo e Passadiços do Vez;
 - Visitas de apenas um dia:
 - Belmonte;
 - Serra da Estrela - Loriga, Torre, Seia e Museu do Pão;
 - Ucanha, Incrível Vila Medieval e Mosteiro de Salzedas - Tarouca;
 - Senhora Abadia, Cascatas e Praia do Rio Caldo - Gerês;
 - Passeio Miradouros do Gerês;
 - Drave;
 - Moinhos Mágicos da Lousã;
 - Aveiro e Praia da Costa Nova;
 - Val-de-poldros - Aldeia de um Homem só;
 - Rota das Amendoeiras em Flor;
 - Palácio de Mateus e Museu Amadeu Souza Cardoso - Amarante;
 - Ponte 516 - Arouca e Passadiços do Paiva;
 - Castelo Almourol, Convento de Cristo - Tomar;
 - Palácio da Brejoeira, Viana do Castelo e Santuário de Santa Luzia;
 - Arouca Geopark e Serra da Freita;
 - Ecovia das Lagoas;

- Ecovia do Vez - De Vilela a Arcos de Valdevez;
- Ecopista do Rio Minho: Monção a Valença;
- Ecovia das Laranjas;
- Jardins do Buda e Óbidos;
- Trilhos:
 - Lagoa dos Druídas - Gerês;
 - 7 Lagoas do Xertelo;
 - Cascatas da Preguiça- Gerês;
 - Geira Romana: Portela do Homem a Los Baños - Gerês;
 - Linha do Corgo: De Vila Real à Estação de Povoação;
 - Encanto do Lindoso - Gerês;
 - Pedestre do Alvarinho;
 - Lobo Ibérico - Serra D'Arga;
 - Senhora da Abadia - Gerês;
 - Lamas de Mouro;
- Viagem a Sintra;
- Viagem Estrada Atlântica: Da Foz do Arelho à Praia do Osso da Baleia;
- Viagem Estrada Nacional 2: Chaves - Faro;
- Viagem Estrada Nacional 222: Vila Nova de Gaia-Vila Nova de Foz Côa;
- Viagem aos Açores;
- **Atividades/viagens no Estrangeiro:**
 - Caminho a Finisterra;
 - Parque Natural e Lagos de Sanabria;
 - Rota dos Túneis/ Parque Natural das Arribas do Douro;
 - Viagem a Marrocos;
 - Caminito del Rey: Sevilha e Ronda;
 - Caminho Sanabrês e Inglês a Santiago;
 - Viagem às ilhas Cies - Galiza;
 - Viagem Picos da Europa;
 - Viagem Madrid e Salamanca;

2.4 - Parcerias

A Alma At Porto é uma empresa consideravelmente nova, o que fez com que esta formasse parcerias com outras empresas com intuito de divulgar os seus serviços e de se tornar uma

empresa de animação turística / agência de viagens competitiva em comparação com as restantes existentes na cidade do Porto.

2.4.1 - 1ª Fase – Criação

Esta fase diz respeito, como referido anteriormente, à criação da Alma At Porto, sendo que serão enunciadas, de seguida, as primeiras parcerias existentes, bem como os principais motivos/interesses das mesmas.

Como referido anteriormente, a empresa foi criada com intuito de servir a população residente e os turistas existentes na Cidade do Porto e, tendo em conta a missão principal da empresa, esta possuía parcerias em diversos setores, uma vez que se assumia, maioritariamente, como empresa de animação turística. Assim sendo e, através do espírito dinâmico da empresa, existiam parcerias com diversas escolas, para as quais proporcionava eventos privados, bem como com:

- Escola de Surf (Surfaventura);
- Museu World of Discoveries, consistia na comercialização de bilhetes ou vouchers;
- Yellowbus, consiste na comercialização de bilhetes ou vouchers;
- Look at Porto (cinema 5D);
- Jet Ski (subcontratação);

No escritório da Alma At Porto também era possível adquirir produtos da marca Enzoriva (óculos de sol) bem como t-shirts personalizadas com referências da cidade do Porto. No entanto, a parceria com o Look at Porto (cinema 5D) terminou devido ao encerramento do mesmo e, no caso do Museu do World of Discoveries também terminou, devido à mudança de direção que criou entraves à existência de parceria entre a entidade e a Alma At Porto.

2.4.2 - 2ª Fase- Mudança instalações

A mudança de instalações, é uma das fases de destaque no contexto empresarial da Alma At Porto, uma vez que gerou alterações evidentes na empresa, a diversos níveis. Esta mudança física de instalações, ocorreu num dos últimos meses de época alta do setor turístico (Setembro) de 2019, o que, indiretamente, influencia as parcerias existentes, bem como a criação de novas.

Observando então, a lista de parcerias apresentadas na fase anterior e, tendo em conta a perda de duas delas durante o período de permanência na primeira localização, as restantes parcerias, acabaram também por findar no momento de mudança de instalações.

É ainda importante referir que, não existiu um término de parceria propriamente dito, quer com a escola de surf, quer com a empresa de Jet Ski, uma vez que esses serviços, apesar de continuarem disponíveis, deixaram de ser alvo de procura. Deste modo, a única parceria que, de facto, se encontrava ativa nesta segunda fase, era com a Yellow bus, mantendo a venda e comercialização de bilhetes ou vouchers na nova sede da Alma At Porto.

2.4.3 - 3ª Fase- Período durante/pós pandemia:

- CP Comboios de Portugal, uma vez que existe um desconto para grupos, associado a determinadas quantidades;
- Yellow bus;
- Diana Tours;
- Costa Ferreira;
- Porto Open Up;
- Clube PT, uma associação com a qual existe uma estreita colaboração, uma vez que estes divulgam as atividades da Alma At Porto em troca de um ligeiro desconto face ao total de participantes;

Torna-se importante realçar que, embora não se trate de parcerias propriamente ditas, existem um conjunto de hotéis e restaurantes com os quais a empresa tem preferência em trabalhar, uns devido à relação qualidade-preço, outros por serem a única opção disponível, como é o caso de restaurantes em determinadas aldeias históricas.

2.5 - Concorrência

Observaram-se, anteriormente, as diversas necessidades humanas, das mais fundamentais de suprir, às de menor relevância, bem como as principais motivações turísticas, o que permite evidenciar essa mesma alteração comportamental da sociedade, face ao comércio tradicional.

Uma das grandes alterações, passa pela introdução, cada vez mais afincada, da Internet e das novas tecnologias que, não só permite um maior conhecimento prévio acerca de determinado produto, como também garante a comercialização com uma maior facilidade, evitando cada vez mais o contacto social, as deslocações e a utilização de intermediários na comercialização turística.

Deste modo, é seguro afirmar que, as plataformas online são a principal concorrência para o turismo tradicional em geral e, para a Alma At Porto, em particular, principalmente devido ao facto das plataformas de reservas online não cobrarem qualquer tipo de taxa pelos seus serviços, contrariamente à empresa que necessita de obter lucro para garantir a continuação do seu correto funcionamento.

Contudo, analisando em específico a concorrência mais direta da entidade de acolhimento, é possível criar 8 categorias, apresentadas na tabela que se segue.

	Serviços prestados							
Empresas situadas no Porto	Visitas Porto	Visitas região Norte	Visitas a Portugal	Viagens Portugal	Viagens Espanha	Viagens Europa	Aluguer de bicicletas	Experiências de surf
Biclas e Triclas	x						x	
BL Heritage Porto			x				x	
Bluedragon	x						x	
Civitatis	x	x	x					
Cm Tours	x	x	x					
DeTours	x		x					x
Eco Travel		x	x	x	x	x		
EFun tours	x	x						
Enne tours	x		x					
Living Tours	x	x	x				x	x
NorTravel		x	x	x	x	x		
Oporto Road Trips		x						
Pinto Lopes		x	x	x	x	x		
Romatours		x	x	x	x	x		
The Cool Tours	x	x	x					
Tours Portugal	x	x	x					
TourVent	x	x						
TryVel				x	x	x		
Vefa Travel		x	x	x				
Vertical Tours			x		x	x		

Tabela 1 Concorrência por empresa e tipo de serviço que oferece

Fonte: Elaboração própria, 2022

A tabela apresentada anteriormente possui as principais empresas sediadas no Porto, bem como os serviços que prestam, divididos em 8 categorias. Essas categorias, representam os serviços que a Alma At Porto oferece, utilizando essas categorias como palavras-chave na pesquisa de empresas que possuam um ou mais desses serviços.

Posteriormente, através dos websites que surgiram, das empresas com as características acima referidas, sediadas no Porto, foram selecionadas, entre o total de resultados, as principais

empresas com serviços mais variados. Deste modo, procurou-se perceber, não só quais são as empresas que também possuem uma vasta oferta de serviços, como também quantas e em quais categorias de serviços é que surgem como concorrência direta.

As empresas que representam uma maior ameaça, não só por oferecerem 5 dos 8 serviços que a Alma At Porto desempenha, mas também por possuírem semelhanças dentro das categorias apresentadas, são a Eco Travel, a Living Tours, NorTravel, Pinto Lopes e Roma Tours.

É a empresa Pinto Lopes que, entre as empresas concorrentes analisadas até agora, possui um maior conjunto de ofertas e serviços comparativamente com a Alma At Porto, tornando-se assim na principal concorrência desta.

Tendo em atenção os 8 serviços que a Alma At Porto disponibiliza, a Pinto Lopes desempenha 5 deles, sendo que uma das atividades em que a concorrência é mais evidente, é na realização de Caminhos de Santiago e das suas variantes, atividade que apenas esta e a Alma At Porto desempenham.

Com principal enfoque no fator pandemia, registou-se uma redução na aposta no que diz respeito ao aluguer de bicicletas, por parte da Alma At Porto, no entanto, destaque para as 3 principais empresas concorrentes, neste setor:

- North Road;
- Oporto Rent;
- Vieguini.
- Bai de Bicla;

Ao observar a tabela anterior, é possível verificar que estas não constam na mesma, uma vez que se trata de empresas especializadas unicamente na vertente de tours em bicicletas, trotinetes, segways, motas ou go cars.

Um outro campo de ação da Alma At Porto, como referido aquando a descrição dos serviços que presta, é a luggage storage (armazenamento de bagagem) sendo que, neste aspeto, não existem empresas semelhantes a oferecer também este tipo de serviço, para além das empresas / plataformas especializadas e direcionadas unicamente para esse ramo.

2.6 - Estratégias de Mercado

Como foi referido anteriormente, a Alma At Porto, assume uma posição bastante central no

que diz respeito ao equilíbrio necessário entre inovação e valorização do público-alvo, sendo essa uma das principais estratégias de mercado por parte da mesma.

Ou seja, existe uma valorização do mercado interno, face ao externo, direcionando os seus serviços para estes vão mais de encontro às necessidades dos mesmos. Seguem-se alguns dos aspetos mais relevantes, no que diz respeito à valorização dos turistas nacionais:

- A empresa pretende também, dar a conhecer Portugal aos seus próprios residentes, uma vez que os portugueses têm uma maior tendência para conhecer, essencialmente, locais espalhados pela Europa, enquanto que, dentro do próprio país, apenas conhecem as grandes cidades e principais atrações turísticas. Assim sendo, uma das estratégias da empresa passa precisamente pela intenção de dar a conhecer os tesouros escondidos de Portugal.
- Embora as vias tradicionais continuem disponíveis, a tecnologia também está inserida na empresa, contudo, as vias de comunicação são totalmente em português, seja no website, na newsletter ou nas publicações realizadas no Facebook.
- A divulgação das viagens ou atividades, possui um forte equilíbrio entre elementos visuais e textuais, ou seja, as publicações possuem uma breve descrição do local ou monumento em questão (para não ser massudo), bem como fotografias alusivas às mesmas, como forma de captar a atenção, quer das pessoas que gostam de saber curiosidades sobre determinado local, quer das que apenas prestam atenção às paisagens ou elementos visuais contidos na mesma;
- Redução do número de inscrições em determinadas atividades, devido a fatores como:
 - A comodidade dos clientes, principalmente no autocarro, quer ao nível de lugares disponíveis, quer ao nível de ruído geral.
 - O grau de sociabilidade entre os participantes, uma vez que quanto maior for o grupo, maior é a dificuldade de determinado indivíduo se inserir, ou de obter experiências com os restantes participantes.
 - A logística para o guia, associada a contagens, maiores tempos de paragem para acesso à casa de banho;
 - Cumprimento de horários, com principal destaque para caminhadas de longa distância ou peregrinações, uma vez que aumenta a probabilidade de dispersão do grupo o que origina, por sua vez, diferenças na hora de chegada entre os primeiros e os últimos participantes (gera sentimento de impaciência) e, em último caso, atrasos nas reservas para almoço, por exemplo.

- Por fim, a Alma At Porto, oferece serviços de elevada qualidade a preços acessíveis.

2.7 - Atividades desempenhadas no estágio

A Alma At Porto, assume-se como agência de viagens e empresa de animação turística, o que lhe confere uma enorme personalidade e espírito de aventura e que, se traduz numa vasta diversidade de atividades que requerem uma organização e programação atempada de serviços direcionados para os turistas, quer nacionais, quer internacionais.

O responsável por esta programação é o diretor-geral Pedro, que tem em consideração aspetos como a duração das atividades, a temática, tipologia, datas e, posteriormente, após verificada a viabilidade desta, procede ao lançamento dessa viagem ou atividade online, no website da entidade onde, posteriormente, é possível a reserva e comercialização dos produtos.

Deste modo, e já efetuado este processo pelo responsável, as tarefas realizadas ao longo do estágio, estão mais direcionadas para a divulgação e comercialização dos produtos disponíveis, sendo possível dividi-las em duas componentes, nomeadamente a gestão dos produtos turísticos e o atendimento ao “público” através de uma participação ativa nesses produtos.

2.7.1 - Gestão dos produtos turísticos

Esta primeira componente, diz respeito ao trabalho de “escritório”, em que se efetua uma divulgação dos produtos turísticos a sua comercialização, bem como o esclarecimento de dúvidas dos turistas e população residente interessada.

Numa primeira fase, foi necessário observar as ações da Catarina de modo a perceber quais seriam as minhas funções, bem como os procedimentos necessários para as situações mais comuns, em caso de ausência da parte dela, deixando-me encarregue dessas mesmas funções. As principais tarefas realizadas na entidade de acolhimento, durante o período estipulado, são:

- **Gestão de reservas**

Existe todo um processo complexo no que diz respeito à realização e organização das reservas, tornando esta tarefa, uma das mais importantes a realizar nesta primeira fase, pois requer muita atenção e sentido de responsabilidade, de modo a garantir o profissionalismo e segurança necessários para que os turistas tenham a melhor experiência.

Assim sendo, após o lançamento das viagens/atividades no website/plataforma da empresa, esses produtos turísticos ficam disponíveis para reserva, que pode ser feita das seguintes formas:

- **Website:**

Representa a identidade da Alma At Porto no mundo virtual, a sua visão como promotores de experiências com alma, a sua história, os contactos e os diversos serviços que presta, através de um visual simples e apelativo que é facilmente perceptível e acessível a todos.

Este é a principal base de divulgação e comercialização dos produtos turísticos criados pela entidade, pois é o primeiro local online onde determinada viagem/atividade é lançada, representando o primeiro contacto com o público.

Para além de conter todas as atividades e serviços que presta no âmbito da animação turística, existe no separador “Eventos e Viagens”, todas as viagens e atividades a realizar dentro de um vasto período de tempo, contendo toda a informação necessária, para cada uma delas, bem como o número de vagas disponíveis, facilitando o processo de busca e escolha.

A reserva de qualquer viagem/atividade pode ser efetuada como convidado ou criando conta, introduzindo os dados pessoais requeridos pelo site e no final, apenas existe a opção de “pagamento por transferência bancária”.

Com este processo finalizado, surge um código de reserva na plataforma de gestão de reservas, esse código está associado a uma determinada viagem e deverá ser copiado para um ficheiro word que contém a lista das pessoas já inscritas na atividade em questão.

Posteriormente, deverá ser copiado o nome associado à reserva, bem como o número de inscrições e os contactos da pessoa responsável pela reserva, atualizando sempre o número de inscritos nessa lista específica, bem como numa lista geral, que contém todos os inscritos em todas as atividades, a cada vez que existe uma nova inscrição.

O passo seguinte é aceder a um novo documento word onde existem e-mails de inscrição personalizados e pré-definidos para cada atividade, com informação importante e dados de pagamento para completar a reserva, copiando esse texto e enviando-o por e-mail para o/a responsável pela reserva.

Posteriormente, o cliente deverá anexar o comprovativo de pagamento e enviar por e-mail para a entidade de acolhimento, para que esta possa confirmar a reserva e proceder ao envio do bilhete para a atividade, que deverá ser mostrado ao responsável no dia da viagem/atividade. Por fim, após o pagamento, o código de reserva deverá ser introduzido na base de dados do site de reservas, alterando a situação da reserva para “pagamento aceite”.

○ **Telefone:**

O website contém todos os contactos associados à entidade de acolhimento, fazendo com que seja possível proceder à reserva de determinada viagem/atividade via telefone, sendo uma das formas mais simples e, por sua vez, mais utilizadas pelos residentes/turistas de maior faixa etária, que se sintam mais reticentes face a reservas online ou que simplesmente queiram obter algum tipo de informação adicional.

Neste caso, para fazer a reserva é necessário, ao longo da chamada, recolher os dados pessoais da pessoa responsável pela reserva bem como o seu e-mail, sendo que o restante processo de reserva ocorre como explicado anteriormente. Tendo em conta a tipologia de cliente anteriormente referida, poderá ocorrer que o cliente pretenda efetuar o pagamento pessoalmente, podendo este deslocar-se à sede da Alma At Porto para tal.

○ **E-mail:**

A empresa possui dois e-mails, um deles mais direcionado para questões de maior importância que, por norma, são tratadas com o diretor-geral, e outro e-mail que é utilizado para informações, para reservas e para assuntos relacionados com atividades.

Se as reservas através do website são maioritariamente utilizadas por novos clientes ou turistas que efetuam o seu primeiro contacto com a Alma At Porto, as reservas por e-mail e por contacto telefónico são mais utilizadas por clientes já existentes e de certa forma, habituais.

Assim sendo, observa-se uma relação de proximidade entre a entidade e os clientes habituais que, de certa forma, deriva da disponibilidade e rapidez de resposta aos mesmos e-mails, o que permite ao cliente obter uma resposta em tempo útil para que possam, por exemplo, saber se existe possibilidade de efetuar um maior número de reservas para determinada atividade.

Por outro lado, um outro exemplo concreto que pode ocorrer, é existirem também primeiros clientes a fazer reserva por e-mail, demonstrando o interesse em determinada atividade e questionando qual o procedimento para que possam efetuar uma reserva, nesse caso o processo é igual aos anteriores, sendo sempre fundamental a recolha dos dados pessoais associados à reserva.

- **Criação de conteúdos:**

Nos últimos anos, tem-se vindo a assistir às mudanças estruturais que as novas tecnologias têm vindo a potenciar no mundo em geral, sendo também visíveis no setor do turismo. Desta forma, a forma dita “tradicional” de fazer turismo e comercializar determinados produtos turísticos tem vindo a ser, cada vez mais, substituída por formas alternativas, obrigando, de certa forma, todas as empresas a dinamizar-se neste campo e, a Alma At Porto não é uma exceção.

Como tal, existe a necessidade de promover e divulgar os seus produtos turísticos, de modo a, não só dar a conhecer a empresa a novos públicos-alvo, como a informar os clientes habituais de novas atividades que podem ser do seu interesse.

- **Publicações no Facebook:**

A empresa Alma At Porto também possui uma página no Facebook, onde são criados eventos nas datas das viagens e atividades bem como publicações alusivas às mesmas, através da utilização de conteúdo multimédia, deste modo, é possível obter algumas informações como por exemplo:

- Número de pessoas alcançadas com o evento;
- Número de pessoas interessadas no evento;
- Número de gostos, partilhas e comentários;
- Feedback de seguidores que já realizaram determinada atividade com a Alma At Porto;

Uma das tarefas a desempenhar, nesta vertente mais direcionada para o marketing, é precisamente a criação de posts alusivos a viagens e atividades que irão decorrer, utilizando fotos obtidas em edições anteriores da mesma atividade, de modo a dar a introduzir um pouco o que será a atividade e a apelar à curiosidade dos seguidores através do estímulo visual.

Desta forma, o cariz dos posts é definido pelo diretor-geral, alternando entre as atividades com umas datas mais próximas e mais distantes, simultaneamente, como

forma de, não só ir lembrando os seguidores, como também de potenciar o preenchimento de vagas para uma atividade que esteja quase esgotada.

A criação dos posts no Facebook tem lugar no “estúdio de criação”, onde é criada uma nova publicação e adicionado um texto alusivo à atividade que irá ser promovida, adicionando no final as respetivas fotos das principais atrações a visitar ao longo da viagem ou atividade.

A gestão da página requer algum tempo, uma vez que existem, pelo menos, 5 publicações diariamente, ao longo de todos os dias, no entanto, existe uma ferramenta do Facebook que permite agendar as publicações, o que facilita imenso os utilizadores que tenham páginas profissionais para gerir.

- **Gestão de e-mails:**

Esta é uma das tarefas mais recorrentes a desempenhar ao longo do período de estágio, pois devido à pandemia Covid-19, ao impacto que teve no turismo em Portugal e ao facto de ser época baixa, ainda não existe a afluência turística que existia antes. Deste modo e, consoante as atividades em comercialização, há momentos em que a plataforma de reservas não possui novos pedidos e que as tarefas a desempenhar são só responder aos e-mails existentes na caixa de entrada do e-mail da empresa.

No entanto, quando se aproxima a data de alguma atividade ou viagem, existe a necessidade de enviar e-mail aos participantes com informações importantes, tais como o ponto de encontro, as horas ou a ementa relativamente à/às refeição/refeições a realizar durante a viagem, apontando caso haja condicionantes alimentares de um ou mais inscritos.

2.7.2 - Atendimento ao Público

Esta segunda componente que caracteriza outro aspeto das tarefas a desempenhar no estágio, representa, de certa forma, uma participação ativa nos serviços turísticos, exercendo uma maior relação de proximidade com os turistas/clientes. No entanto, ainda dentro desta, é também possível destacar dois cenários em que existe contacto com o turista:

- No escritório/sede da Alma At Porto;
- Acompanhamento destes em viagens ou atividades organizadas pela entidade;

Dos cenários acima referidos, o primeiro é onde ocorre menos vezes devido à reduzida afluência de turistas e clientes ao escritório, no entanto, existem determinados clientes que sempre que podem, optam por se deslocar até ao local, sendo que as tarefas a realizar nestas

circunstâncias são inscrições/reservas, pagamentos a crédito ou multibanco, compra de vouchers e esclarecimento de dúvidas.

Uma outra atividade inserida no atendimento ao público, embora que com menor frequência, é o armazenamento de bagagem no escritório da entidade de acolhimento. Trata-se de um processo simples, em que os turistas que, por diversos motivos, pagam um montante para que as suas malas sejam guardadas, por determinado período de tempo, no entanto, requer uma certa responsabilidade e habilidade linguística, principalmente em Inglês e Espanhol.

O luggage storage (armazenamento de bagagem), na sede da Alma At Porto, pode acontecer de 2 formas diferentes, através de aplicações intermediárias, como por exemplo a plataforma “Nany bags” ou “Angel app” desenvolvida pela plataforma Radical Storage, ou pessoalmente no escritório. No que diz respeito à primeira, as reservas são efetuadas antecipadamente nas plataformas e não é necessário efetuar qualquer tipo de cobrança, por outro lado, se a reserva para armazenamento ocorrer no escritório, é necessário contabilizar o número de malas e o tempo que irão permanecer.

Quanto ao segundo cenário, as saídas para acompanhamento dos turistas em atividades e viagens, são a melhor forma de proximidade com os clientes, pois por norma as atividades são, na sua grande maioria, ao ar livre, o que permite uma maior segurança sanitária e por sua vez, um contacto pessoal mais próximo com os turistas.

Nestas saídas, de modo geral, as funções a exercer são o acompanhamento dos inscritos ao longo da visita/atividade/viagem, contabilizando sempre o número de inscritos de modo a que ninguém se perca e também prestar qualquer tipo de apoio que o cliente necessite.

Umas das principais atividades de sucesso da Alma At Porto, são os caminhos de peregrinação a Santiago ou a Finisterra por exemplo e, nestes casos, tratam-se de longos percursos a pé, durante pelo menos 2 dias, por vezes em zonas de floresta, sem rede e em que a sinalização pode não ser tão perceptível, tornando-se necessário garantir que ninguém se perde ou fica muito afastado/a do grupo, sendo essa a principal função a exercer, percorrendo o percurso em último lugar e dando o apoio necessário, tal como fazer o reportório fotográfico das paisagens e dos clientes, caso solicitem.

Devido à exigência deste tipo de atividades, os participantes são por norma pessoas ativas e com espírito de aventura, o que potencia que, nestas circunstâncias, em que se passa muito

tempo com o mesmo grupo, o contacto social seja maior, permitindo a troca de experiências entre todos os participantes.

2.8 - Atividades participadas

2.8.1 - Pitões das Júnias:

O primeiro contacto no “terreno” com os clientes, foi no dia 19 de Fevereiro, numa visita de um dia a uma aldeia pertencente ao município de Montalegre, considerada também uma das aldeias melhor preservadas em Portugal.

O nome da aldeia, provém de uma lenda sobre uma imagem de Nossa Senhora cravada numa árvore, a que os cães de caçadores tentaram chegar, cravando assim as suas unhas no tronco da mesma, ficando conhecida como a Senhora das Unhas, o que associado à pronúncia da população, facilmente se tornou em “Senhora das Junhas”.

Atualmente, Pitões das Júnias é uma pequena aldeia turística, onde se pode visitar o mosteiro construído em nome da Senhora das Unhas, atualmente em ruínas e a cascata no limite da aldeia, através de passadiços construídos para melhorar o seu acesso. O grupo inscrito nesta visita, era constituído por 20 pessoas e a função principal a desempenhar, era acompanhar e fotografar os participantes, principalmente durante o pequeno trilho até à cascata, em que poderia haver alguma dificuldade para determinados clientes.



Figura 7 Trilho da Pequena Rota de Pitões das Júnias.

Fonte: Autoria Própria, 2022.

2.8.2 - Caminho Jacobino a Finisterra:

Este representa um dos caminhos pedestres que a entidade Alma At Porto organiza, tratando-se de fins de semana em que o objetivo é caminhar longas distâncias e cumprir as etapas até chegar ao destino final.

O caminho a Finisterra, como o nome indica, tem como destino Finisterra, conhecida como o fim da terra, percorrendo um total de 118 km, divididos em 3 fins de semana em que o objetivo é percorrer 6 etapas do caminho, a pé, de mochila às costas e com espírito de aventura.

- **1º Fim de Semana:**

No fim de semana de 26 e 27 de Fevereiro, teve início a peregrinação até Finisterra. O autocarro com o total de 12 participantes saiu do Terreiro da Sé, no dia 26, em direção a Santiago de Compostela onde teria início a primeira etapa deste caminho.

À chegada a Santiago, foi tirada uma foto com o grupo em frente à Catedral, onde se iniciou a peregrinação e onde foram adquiridos passaportes de peregrino, que seriam carimbados em determinados locais, ao longo do caminho.



Figura 8 Catedral de Santiago de Compostela.

Fonte: Autoria própria, 2022.

A 1ª etapa, a ser realizada ao longo do dia de sábado, contava com cerca 21,5 km, desde Santiago até Negreira local de término da etapa e onde existia um desfile de

Carnaval organizado pelos habitantes da cidade. Devido à inexistência de hotel na mesma, foi necessário voltar para Santiago, de autocarro, para passar a noite.

O dia de domingo começou com o regresso de autocarro até à cidade de Negreira, onde iria ter início a 2º etapa, que contava com uma distância aproximada de 20 km até Santa Mariña. Durante o percurso houve a existência de alguma precipitação, porém era possível verificar a forte afluência de outros peregrinos a esta variante dos Caminhos de Santiago. No final da etapa, decorreu o almoço convívio para depois dar início à viagem de regresso à Cidade do Porto.

Em atividades como esta, a principal função da estagiária é acompanhar os últimos participantes, garantindo que ninguém se perde do grupo, dando motivação e estando em contacto com o diretor-geral Pedro que comanda o grupo, de modo a evitar que exista uma distância grande entre os participantes.

- **2º Fim de Semana:**

A 3ª e 4ª etapa do caminho a Finisterra, decorreu a 12 e 13 de Março, sendo que a estagiária não teve possibilidade de participar por motivos de Covid-19, no entanto, estas etapas são a continuação do percurso anteriormente percorrido, sendo que o ponto de partida da 3ª etapa seria na localidade onde a etapa anterior tinha terminado, em Santa Mariña.

Assim sendo, os 12 participantes deslocaram-se de autocarro até ao ponto de partida, onde ao longo do dia de Sábado, iriam percorrer cerca de 22,5 km até ao local onde findaria esta etapa, em Dumbría. A etapa seguinte, realizada no domingo, contava com 21 km, desde Dumbría até Muxia.

- **3º Fim de Semana:**

O último fim de semana do caminho Jacobino a Finisterra, decorreu nos dias 26 e 27 Março, marcando o findar do caminho e, por sua vez, a esperada chegada a Finisterra. Este fim de semana, ficou marcado pela adição de mais uma participante ao grupo, formando um total de 13 participantes que, pelas 7:30 do dia de sábado, se deslocaram de autocarro desde o Terreiro até à localidade de Muxia, onde findou a etapa do fim de semana anterior.

A distância a percorrer neste dia foi de aproximadamente 15 km, entre Muxia e Santo Estevo de Lires, cidade onde terminou a 5ª etapa e onde o autocarro com as malas

estava à espera para dar check-in no hotel. Devido à curta distância desta etapa, em comparação com as anteriores, um grupo de 9 participantes decidiu acompanhar a estagiária até à praia que se localizava a cerca de 1,5 km do hotel.

A 6ª e última etapa, decorreu no dia 27 (domingo), tendo como objetivo percorrer cerca de 17,5 km até Finisterra, fazendo grande parte do percurso junto à linha de Costa, contando com paisagens naturais incríveis.

O fim do percurso não era na cidade de Finisterra, mas sim no seu farol, conhecido como a Costa da Morte, onde está assinalado o marco com o km 0, onde foram tiradas fotografias com o grupo. Para finalizar, o autocarro levou os participantes de volta para a cidade onde iria ocorrer o almoço tradicional de fim de etapa, para depois iniciar a viagem de regresso para o Porto.

2.8.3 - Passadiços das Fragas S. Simão:

Os passadiços das Fragas de S. Simão, situados na aldeia de Casal de S. Simão, é uma das atividades com a duração de um dia que a entidade de acolhimento possui. Esta insere-se na categoria das Aldeias de Xisto, pertence à freguesia da Aguda e, por sua vez, ao concelho de Figueiró dos Vinhos.

Esta atividade ocorreu no dia 20 de Março, contou com um total de 19 participantes, tendo como ponto de encontro o Tribunal da Relação do Porto, pelas 8:15h. O autocarro com o grupo iniciou então a sua viagem até ao Miradouro das Fragas de S. Simão onde teria início o percurso de descida até à praia fluvial, com recurso aos passadiços recentemente construídos no local.

Após uma breve pausa na zona da praia fluvial, deu-se início ao trilho de aproximadamente 2 km que teve como ponto de partida a outra margem do rio e que terminou no topo da vertente, onde se localiza a aldeia de xisto de Casal de S. Simão, da qual foi possível observar o início dos passadiços na outra vertente do rio.

Foi dado algum tempo para o grupo explorar os recantos da aldeia, partindo posteriormente para Penela onde se localiza o restaurante mais próximo das redondezas, decorrendo o almoço de grupo. Para finalizar, realizou-se uma visita ao castelo de Penela onde é possível obter uma vista panorâmica sobre a paisagem circundante e as vertentes da Serra da Lousã, partindo para a cidade do Porto no final da visita.

Ao longo desta atividade, as principais tarefas consistiram em acompanhar as pessoas de maior idade e/ou com mobilidade mais reduzida ao longo dos passadiços e do trilho, contabilizando os participantes e garantindo que os horários estipulados eram cumpridos.

2.8.4 - Rota Dos Túneis:

A atividade em questão, denominada de “Rota dos Túneis” é mais uma atividade realizada na Espanha e, no fim de semana de 9 e 10 de Abril, decorreu a sua primeira edição. Contou com a participação de 28 pessoas e consistiu num fim de semana de aposta em 2 vertentes, uma mais cultural e a outra mais de natureza/aventura.

Desta forma, o dia de Sábado começou com a deslocação, de autocarro até Fermoselle, vila raiana que constitui, em conjunto com Portugal, o Parque Natural do Douro Internacional, e que é conhecida pela existência de Bodegas subterrâneas que, em tempos, garantiam a ligação de toda a vila, por baixo de terra. Foram visitadas 4 dessas Bodegas com um guia local, bem como os pontos mais emblemáticos da vila, durante a parte da manhã.

Depois do almoço, foi visitada a “Casa do Parque Natural Arribes del Duero” que funciona como centro interpretativo do Douro internacional e onde foi possível conhecer detalhes sobre a fauna, flora e espécies autóctones, de uma forma elucidativa e através de elementos visuais colocados no interior e exterior do espaço.

O dia de domingo, destinado à realização da famosa Rota dos Túneis, começou com a deslocação de autocarro para a antiga estação de Comboios de Fregeneda, onde foi feito o check-in dos participantes e onde foram dadas algumas recomendações relativamente ao percurso.

A rota consiste num percurso de 17 km desde a anteriormente referida, estação de Fregeneda, até Muelle de Vega Terrón, com um total de 20 túneis e 10 pontes, seguindo sempre a antiga linha do caminho de ferro.



Figura 9 Ponte integrada na Rota dos Túneis.

Fonte: Autoria própria, 2022.

2.8.5 - Terminal de Cruzeiros de Leixões

A visita ao Terminal de Cruzeiros de Leixões é uma das visitas de curta duração desenvolvidas na área metropolitana do Porto, mais precisamente em Matosinhos, contando com inúmeras edições, uma vez que é uma das visitas que é alvo de maior procura por parte dos clientes, assumindo-se também como uma das mais rentáveis a nível monetário.

A visita em questão, é uma das atividades que não requer qualquer tipo de preparação prévia, pois trata-se de uma visita de curta duração, não inclui qualquer refeição ou transporte e, uma vez que se trata de uma visita privada, é conduzida por um dos guias do próprio terminal, facilitando a logística associada à mesma.

Devido às características anteriormente referidas e, por ser uma atividade que decorre sem qualquer problema, a estagiária foi acompanhar o grupo de visitantes com intuito de ser uma das funções a desempenhar no início do contrato de trabalho a realizar com a entidade de acolhimento, após o término do estágio curricular.

A atividade teve início às 10 horas da manhã, do dia 23 de Abril, junto à entrada do Porto de Leixões, situada no final da Rua do Godinho. O grupo de 18 pessoas inscritas na atividade, reuniu-se com as guias da Alma At Porto que, após verificarem a presença de todos os participantes, acompanharam o grupo até ao edifício do Terminal, onde pelas 10:30 h teve início a visita guiada aos 3 pisos que constituem o edifício do terminal, bem como as suas diferentes funções.

No final da visita, é apenas necessário acompanhar os visitantes até à saída, quer do edifício, quer do porto de Leixões, finalizando assim a atividade pelo meio-dia.

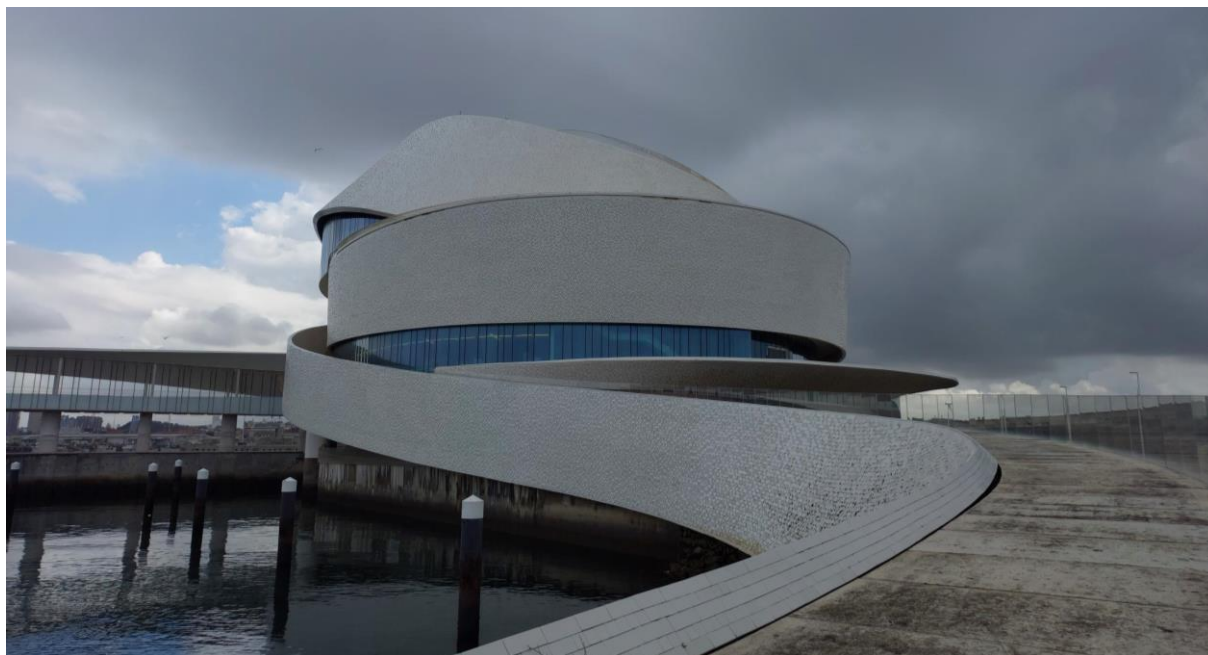


Figura 10 Terminal de Cruzeiros de Leixões.

Fonte: Autoria própria, 2022.

2.9 - Permanência na Entidade de Acolhimento / Duração do estágio

O estágio curricular, a desenvolver no 2º ano do mestrado em Turismo, Património e Desenvolvimento da Universidade da Maia, tinha duração prevista de 375 horas, com início a partir de Fevereiro, numa data a definir consoante procura, aceitação e disponibilidade por parte da entidade de acolhimento.

Após demonstração de disponibilidade imediata por parte da estagiária, a data proposta, pela empresa Alma At Porto para o início do estágio, foi sexta-feira, dia 04 de Fevereiro de 2022, dia em que uma das colaboradoras tinha uma maior disponibilidade para acolher e introduzir a estagiária na dinâmica e funções da empresa.

Numa primeira fase, foi necessário observar as tarefas realizadas pela Catarina que, de certa forma, foi a principal orientadora ao longo deste estágio, uma vez que, para além de ser a colaboradora mais presente no escritório, era também responsável pelas funções que a estagiária viria a efetuar na entidade de acolhimento.

Tais funções, como referido anteriormente, passavam pela gestão de reservas, de produtos turísticos em geral e conteúdos multimédia, bem como pelo acompanhamento do diretor-geral

em algumas atividades e visitas desenvolvidas no exterior, com intuito de introduzir e fomentar o contacto com o público.

No decorrer do estágio curricular, foi necessário registar pormenorizadamente o número de horas de estágio decorridas, quer por dia, quer por mês, como forma de organizar e categorizar o tipo de funções exercidas ao longo do tempo, foi realizado um pequeno gráfico de barras que mostra, não só uma distribuição aproximada das tarefas realizadas ao longo dos 3 meses, como também o número aproximado de horas que cada tarefa exigiu.

Tendo em conta a impossibilidade de efetuar uma contagem rigorosa do tempo despendido na realização de determinada tarefa, contabilizaram-se as horas passadas no escritório como “gestão de produtos” e as horas despendidas em atividades como “atividades no exterior”.

Como forma de realizar uma análise mais concreta e assertiva no que diz respeito à distribuição de tarefas ao longo do estágio, bem como o tempo necessário para a sua realização, é importante incluir determinadas variáveis e estabelecer relações entre o número de horas utilizadas, o número de dias passados na entidade de acolhimento, o tipo de função, a quantidade de atividades no exterior e a sua tipologia, por mês.

Uma das variáveis que deve ser tida em consideração, como forma de explicar a diferença de horas utilizadas no período de estágio, quer por mês, quer por tipo de função, é o número de dias dedicados à entidade de acolhimento, ou seja, dependendo de outras variáveis, é possível que meses com maior número de dias dedicados à Alma At Porto, não coincidam com os meses com maior carga horária, ou que determinado tipo de função possua um elevado número de horas, face aos dias dedicados.

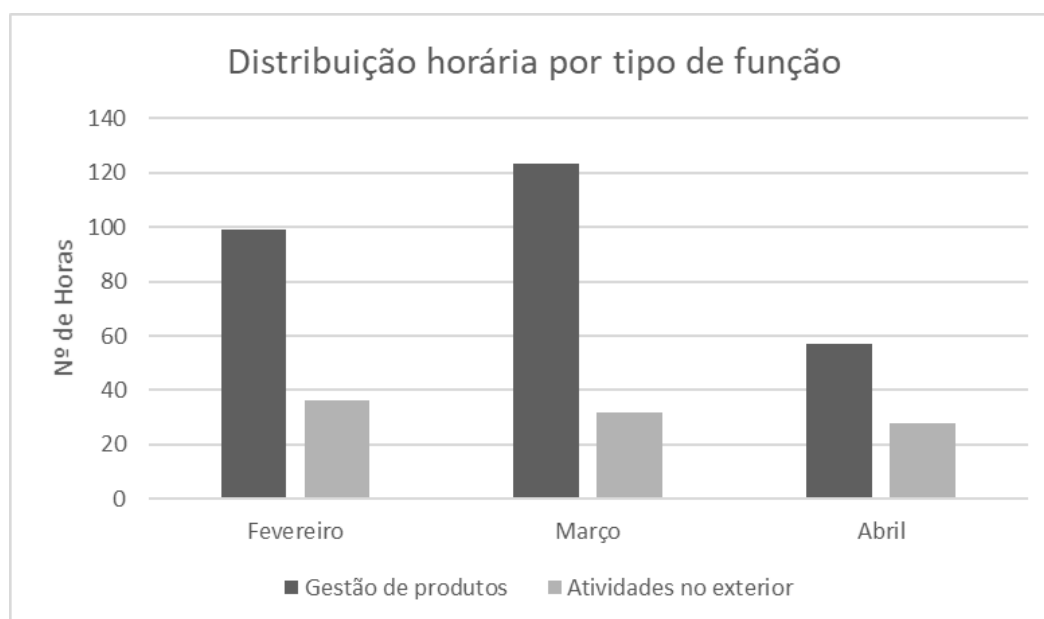


Figura 11 Gráfico de barras da distribuição horária, por tipo de função executada.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Observando a figura 11 e, partindo do princípio de que a variável “quantidade de atividades no exterior” não possui relevância neste estudo, pois foram realizadas 2 atividades em cada mês. Ao longo do mês de Fevereiro foram dedicados à entidade 18 dias, 20 dias ao longo de Março e 10 dias no mês de Abril, culminando num total de 135, 155 e 85 horas por mês, respetivamente. Perante estas variáveis, é possível afirmar que quanto maior é o número de dias dedicados à empresa, maior é também o total de horas, por mês.

Por outro lado, analisando a perspetiva das “atividades no exterior”, embora o mês de Março seja o mês com um número total de horas mais elevado, é no mês de Fevereiro que foram utilizadas mais horas para atividades no exterior (36 horas), o que nos remete para uma outra variável: o tipo de atividade. Ou seja, atividades que envolvam dormidas ou que estejam relacionadas com peregrinações necessitam de um maior número de horas para a sua realização.

O estágio curricular, com a duração de 375 horas, acordadas pela instituição de ensino e entidade de acolhimento, findou a 30 de Abril, com um total de 48 dias, dos quais 9 foram dedicados a atividades no exterior. Dessas atividades no exterior, é possível estabelecer 2 pequenas categorias, nomeadamente visitas de 1 dia e viagens com duração de um fim-de-semana, destacando o Caminho Jacobino a Finisterra como a atividade que necessitou de um maior número de horas, uma vez que decorreu ao longo de 2 fins de semana.

Para finalizar a distribuição de horas por atividade, importa referir que as funções exercidas dentro da categoria “gestão de produtos” passam pela gestão de reservas, verificação de pagamentos, envio de bilhetes, resposta a e-mails, esclarecimento de dúvidas, elaboração de publicações alusivas a atividades/viagens no Facebook, envio de newsletters e, com uma menor regularidade, armazenamento de bagagem.

Capítulo 3 - Metodologia

No âmbito do estágio curricular do segundo ano de mestrado, do curso de Turismo Património e Desenvolvimento, realizado na empresa Alma At Porto, foi solicitada a elaboração de uma investigação cuja empresa pudesse beneficiar, no futuro. Deste modo, um dos primeiros passos tomados neste sentido, passou pela ambientação e reconhecimento da empresa, ao nível do seu funcionamento, clientes e *modus operandi*, com intuito de perceber qual seria a

temática mais interessante para desenvolver, bem como quais as estratégias a utilizar para a sua realização.

O passo seguinte, consistiu na consulta com o supervisor do estágio e diretor geral da Alma At Porto, Pedro Barros, sobre qual seria a possibilidade de utilizar e tratar dados pessoais, referentes aos clientes da empresa, com intuito de realizar uma análise detalhada sobre o tipo de cliente, bem como as experiências obtidas por estes.

Após confirmação e autorização por parte do mesmo para realizar essa análise, procedeu-se à consulta desses mesmos dados, através do website da empresa, como forma de perceber, numa primeira fase, em que não existia um conhecimento real da dinâmica da empresa, quais as atividades desenvolvidas em específico, bem como o seu público-alvo.

Numa fase inicial, surgiu alguma dificuldade relativamente à abordagem dos processos da procura e oferta, uma vez que, em termos práticos e específicos deste caso, para perceber a oferta por parte da Alma At Porto, é necessário, de certa forma, analisar primeiro os elementos da procura e, para tal, é necessário caracterizar o perfil de cliente predominante na empresa.

Posto isto, procedeu-se então à elaboração de gráficos (para facilitar a interpretação) relacionados com os clientes registados na plataforma de reservas da empresa e, tal como será analisado ao longo do presente relatório, verificou-se uma tendência para que os clientes da empresa sejam, modo geral, envelhecidos.

Deste modo, surge uma questão central em torno das leis de procura/oferta, nomeadamente se a Alma At Porto, como empresa de animação turística, se adaptou à procura existente por parte dos consumidores, ou se a criação dos seus serviços e produtos (oferta) foi direcionada especificamente para a tipologia de clientes acima referidos.

Mais tarde, em consulta e aprofundamento da questão da história e missão da empresa, anteriormente abordadas, com uma das colaboradoras, chegou-se à conclusão de que os objetivos da Alma At Porto foram sofrendo alterações ao longo dos anos de existência, verificando que se registou, de facto, um redirecionamento dos produtos e serviços para clientes de faixas etárias mais elevadas, contudo, sem excluir as restantes.

Posto isto, foi elaborado um ranking, dos destinos/locais a que a Alma At Porto mais se desloca, como empresa sediada no Porto, sendo este fundamental para a pesquisa, uma vez que permite a sua limitação aos fatores mais relevantes e, por sua vez, facilita a identificação

de empresas semelhantes que, também estejam sediadas no Porto e que também realizem atividades nos mesmos locais.

Por outro lado, foi elaborado também um ranking com a tipologia de atividade mais comercializada na empresa, tendo por base a sua duração, com intuito de perceber em quais das categorias do Tripadvisor é que as atividades da empresa mais se inserem, destacando deste modo os passeios/excursões de um dia como o produto predominante na Alma At Porto.

O Tripadvisor, como forma de facilitar a pesquisa ao consumidor, cria categorias de serviços/atividades, bem como as melhores ofertas. Essa divisão, representa também um fator positivo nesta pesquisa, uma vez que é possível estabelecer uma ligação entre a tipologia de atividade com mais saída na Alma At Porto, com os locais onde estas se desenrolam.

Deste modo, a categoria que permite uma análise mais direcionada para as características da empresa, são as excursões de 1 dia.

Ao utilizar esta palavra-chave na pesquisa, surgem 318 produtos, contudo, desse valor total, apenas serão analisados os primeiros 20, tendo como objetivo perceber:

- Qual o tipo de excursão, no que diz respeito à tipologia e ao meio de transporte;
- Qual o destino final dessa excursão;
- Qual a empresa responsável pela mesma;
- Qual a avaliação geral do produto;
- Quais os principais comentários dos utilizadores;

Capítulo 4 - Investigação Aplicada ao Estudo de Caso

Através da metodologia adotada e descrita anteriormente, procedeu-se à análise da qualificação da experiência dos consumidores dos 20 produtos anteriormente referidos, com base nas avaliações no Tripadvisor, na categoria anteriormente referida.

Deste modo, de entre os 20 principais produtos, 11 deles caracterizam-se por possuir, como meio de transporte, o autocarro, seguindo-se de 2 excursões realizadas em cruzeiros. No que diz respeito aos restantes produtos, assumem-se como excursões de aventura em que o meio de transporte pode ser especializado e garantido pela empresa através de mini vans, ou trata-se de excursões em transportes alternativos, como segways ou 4x4.

No que diz respeito ao destino final, analisando os mesmos produtos, verifica-se uma predominância da região norte, como referido anteriormente, com principal destaque para a

região do Alto Douro Vinhateiro, destino final de 11 das excursões em análise, seguindo-se do Porto e Gerês. Por outro lado, as principais empresas associadas aos produtos em análise são a Living Tours, possuindo 5 dos 20 principais produtos, seguindo-se E. Fun Tours e a Oporto Adventure Tours.

Relativamente à avaliação geral dos produtos, todos eles possuem uma avaliação superior a 4,5 estrelas em 5, contudo, existem variações no que diz respeito ao número total de avaliações por cada produto, procedendo apenas à análise dos produtos com mais avaliações, por empresa, resultando em:

- The Cool Tours, é a empresa que possui o produto com melhor qualificação, quer geral, com 5 estrelas, quer específica, com 999 avaliações por escrito no Tripadvisor, nomeadamente “Excursão ao Vale do Rio Douro para grupo pequeno com degustação de vinhos, almoço português e Cruzeiro opcional pelo Rio”.
 - “Todas as partes da excursão foram maravilhosas”
 - “O nosso guia era incrível, tornou a excursão tão divertida, educacional e relaxante para todos os participantes”
 - “Esta excursão levou-se a um dos locais mais bonitos que visitámos na nossa estadia em Portugal”
 - “Esta excursão foi um dos pontos altos da minha viagem a Portugal”
- Em seguida, surge uma outra empresa, denominada de CM Tours, possuindo um total de 648 avaliações por escrito, possuindo uma avaliação geral de 4,5 estrelas no seu produto, denominado “Excursão por Douro Valley: Degustação de vinhos, cruzeiro pelo rio e almoço saindo do Porto”. A experiência destes consumidores, pode traduzir-se nos seguintes comentários mais recentes:
 - “É uma excursão que vale a pena ir, se possuir tempo”
 - “Fomos nesta excursão pelo Douro com alguns amigos e passámos um excelente dia.”
 - “Recomendo esta excursão a todos que têm interesse no Douro, Porto e Portugal”

- “A excursão foi uma forma excelente de experienciar o que o Douro Vinhateiro tem para oferecer”
- No terceiro lugar do ranking das 20 empresas com mais avaliações, surge a E. Fun Tours, com o seu produto “Excursão vinícola ao Vale do Douro: visita a três vinhas com degustação de vinhos e almoço”, avaliado segundo os utilizadores com 5 estrelas e 365 comentários por escrito. Analisando a experiência, com base nos 5 comentários mais recentes, é possível qualificar a mesma através dos seguintes segmentos dos comentários traduzidos do inglês:
 - “Esta excursão foi exatamente o que esperávamos de uma excursão ao Alto Douro Vinhateiro”
 - “Foi uma excursão divertida e informativa”
 - “A excursão foi fantástica”
 - “Excelente organização e guia fantástico”
 - “Foi uma grande experiência”

As principais características comuns a estes 3 produtos passam, primeiramente pelo local em que estes são realizados, nomeadamente no Vale do Rio Douro, a inclusão de almoço, a degustação de vinhos do Porto e, por fim, a predominância de turistas estrangeiros, com principal destaque para a presença de avaliações escritas em inglês.

Através desta análise, que procura estabelecer uma ligação entre o tipo de atividade mais relevante na Alma At Porto e o local/região onde efetua essas mesmas atividades, foi possível verificar que, nestas categorias em específico, não existe propriamente uma empresa “concorrente”, na medida em que, embora sejam excursões de um dia em torno do Alto Douro Vinhateiro, são produtos diferentes e direcionados para diferentes tipos de consumidor.

Por outro lado, na inviabilidade de analisar todas as empresas existentes na plataforma, foram selecionadas as 2 principais, bem como os produtos que possuem nas suas páginas do Tripadvisor. Com base nas avaliações anteriormente referidas, é possível destacar a Living Tours e a E. Fun Tour.

No que diz respeito à primeira, é a que pode ser associada à Alma At Porto com maior facilidade pois, não só atua, em grande maioria, nos mesmos campos de ação e espaços físicos, como também possui uma oferta diversificada pelo resto do País.

Em seguida, surge a E. Fun Tours, que também atua muito na região norte de Portugal, predominando as atividades na cidade do Porto, bem como atividades mais especializadas e direcionadas para o turismo externo, com principal enfoque na região do Alto Douro Vinhateiro.

4.1 - Perfil do cliente

Como referido anteriormente, a empresa Alma At Porto, ao exercer funções tanto na vertente da animação turística, como de agência de viagens, possibilita que exista uma maior diversidade de consumidores / clientes, uma vez que esta dispõe de serviços diferenciados, no entanto mais direcionados para o público-alvo predominante.

Como forma de realizar uma caracterização mais específica do perfil de cliente que predomina na Alma At Porto, foram utilizados alguns dados estatísticos presentes na base de dados do site de reservas da empresa. Através desses dados pessoais, referentes aos clientes registados no site de reservas, foram elaborados gráficos que apenas permitem caracterizar o tipo de cliente que efetua reservas através do site, uma vez que, é a única amostra válida de dados e existe uma enorme dificuldade em manter registo das reservas efetuadas por telefone ou por e-mail para ser possível caracterizar a dimensão total da amostra.

Distribuição dos clientes, por género

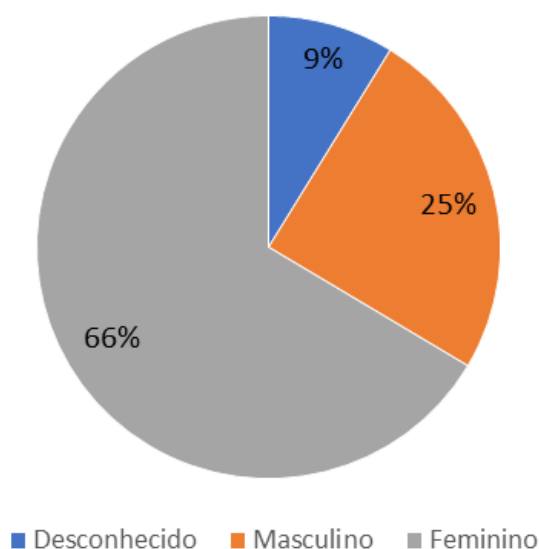


Figura 12 Gráfico circular da distribuição de clientes da empresa, por sexo.

Fonte: Adaptado de Alma At Porto, 2022

Como é possível observar através da figura 12, dos clientes que efetuam as suas reservas através do site, é o sexo feminino, representado a cinzento, que predomina com 66%,

enquanto que a percentagem de clientes do sexo masculino, representado a laranja, corresponde a 25%, menos de metade, comparativamente com o sexo feminino.

Os restantes 9% representados no gráfico circular a azul, dizem respeito aos clientes que não possuem conta e que efetuam a sua reserva, no website, como visitantes, não necessitando de introduzir quais quer dados relativamente ao sexo, neste caso em específico.

Como referido anteriormente, estes dados não devem ser considerados como regra geral, pois excluem todas as outras reservas efetuadas pelas restantes vias em que a Alma At Porto permite, contudo, modo geral e através do que se observa no geral das reservas e inscrições, esta é uma tendência que se mantém, nomeadamente a predominância de reservas efetuadas pelo sexo feminino.

Não obstante, segundo o Inquérito às deslocações dos residentes do INE, no ano de 2020 foi registado um total de 14, 409. 849 viagens efetuadas pelos portugueses, das quais 7 502 175 (correspondentes a 52%) foram realizadas pelo sexo feminino, o que ajuda a explicar a discrepância existente nos dados representados no gráfico anterior.

No que diz respeito à experiência por parte da Alma At Porto, observa-se um maior número de reservas efetuadas para mais do que um elemento, predominando as reservas para casais. Também neste caso, é o elemento do sexo feminino que, na grande maioria dos casos, efetua a reserva pelo elemento do sexo masculino, explicando assim o diferencial de reservas efetuadas, por sexo.

Abordando agora um outro fator subjacente ao perfil do cliente Alma At Porto e, à semelhança do gráfico anterior, os seguintes dados foram obtidos através da base de dados do website da empresa e dizem respeito às idades dos clientes registados no mesmo.

Intervalo de idades dos clientes

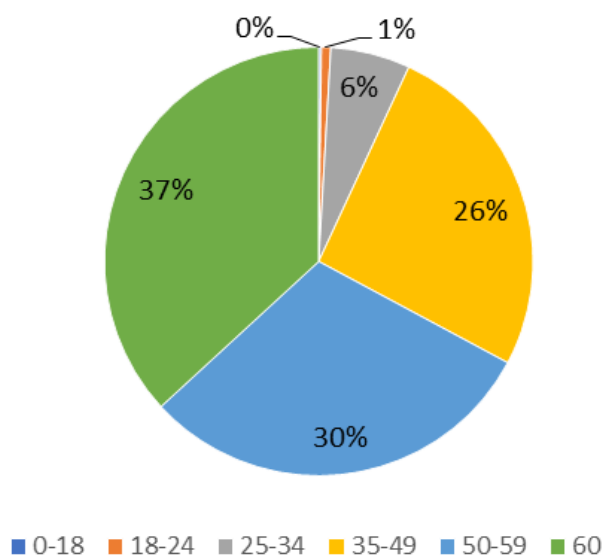


Figura 13 Gráfico circular referente ao intervalo de idades dos clientes Alma At Porto.

Fonte: Adaptado de Alma At Porto

A figura 13, representa, em 6 classes diferentes, as faixas etárias dos clientes registados no website da Alma At Porto e, através deste, é possível observar que as 3 principais classes presentes no gráfico, nomeadamente após os 35 anos, concentram, entre si, 93% do total de clientes, revelando que o público-alvo da Alma At Porto é, regra geral, envelhecido.

Representada a amarelo surge a faixa etária dos 35 aos 49 anos com 26%, a azul, a faixa dos 50 aos 59 anos representa 30% dos clientes e, por fim, a maior percentagem corresponde à faixa etária dos 60 e mais anos, representada a verde com 37%. Por fim, as classes com menores percentagens correspondem às faixas etárias dos 0 aos 18 anos, dos 18 aos 24 anos e, por fim, dos 25 aos 34 com 0, 1 e 6%, respetivamente.

No entanto, apesar da predominância de idades mais avançadas, o facto de existirem clientes de praticamente todas as faixas etárias, mesmo que em menores quantidades, revela que a Alma At Porto possui serviços direcionados para todas as idades e que, apesar da predominância de clientes habituais, também tem capacidade de atrair clientes novos, tal facto deve-se, em grande parte, à aposta na divulgação através das redes sociais.

Como foi referido anteriormente, a crescente utilização das tecnologias e dos meios digitais pode ser vista como um inimigo para as empresas tradicionais, mas pode também ser uma das ferramentas que ajuda a dinamizar as mesmas de modo a manter o seu funcionamento.

Na sequência do tema que foi abordado anteriormente, relativamente à questão de especializar os serviços em função dos clientes habituais ou inovar de modo a atrair novos e manter-se competitivo perante as outras empresas, a Alma At Porto assume uma posição central nesse aspeto, tornando-se deste modo, acessível para todo o tipo de clientes, quer a nível de serviços, quer ao nível do *modus operandi*.

A figura 14, é representa a origem dos visitantes da empresa, não na questão das suas nacionalidades, mas sim da forma através da qual os visitantes / potenciais clientes ficam a conhecer a página e o website da Alma At Porto.

Observando a mesma, é possível observar que a origem “ligação direta” possui uma percentagem elevada perante as restantes em análise, com 77% das pessoas a acederem diretamente à página web da empresa através do link da mesma. Esta percentagem pode ser explicada através do conhecimento prévio da empresa, nomeadamente por parte dos clientes

habituais que já se encontram familiarizados com o link ou que já o possuam guardado na barra de marcadores dos seus dispositivos.



Figura 14 Gráfico de barras referente à origem dos visitantes

Fonte: Adaptado de Alma At Porto, 2022.

Em seguida, representado com 20% surgem os acessos através da rede social “Facebook”, sendo principal fonte de novos clientes, a seguir ao tradicional “passa a palavra” entre os clientes habituais e os seus conhecidos.

Tal percentagem e retorno positivo, proveniente deste meio de comunicação, deve-se à realização de 6 publicações, diárias, na página do Facebook da Alma At Porto. Essa participação ativa, através das publicações apresentam vantagens em diversas frentes, uma vez que:

- A utilização de rede sociais tem-se vindo a intensificar e a inserção das empresas no mercado digital é cada vez mais um aspeto fundamental para que estas se mantenham competitivas;
- O Facebook é um dos meios de comunicação com mais influência no seio do tipo de cliente característico da Alma At Porto;
- Através da página nesta rede social, é possível expandir a área de abrangência da empresa e torná-la mais conhecida no seio do turismo, principalmente na região norte do país;

- As publicações alusivas a atividades e viagens programadas, permite a divulgação das mesmas, não só perante os seguidores da página, como de terceiros, uma vez que estas permitem partilhas e interações entre os utilizadores;
- Por fim, cada publicação efetuada na página do Facebook da empresa, contém um link afeto ao conteúdo dessa mesma publicação, que conduz o visitante, através da hiperligação, para o website da empresa, onde constam todas as informações necessárias para a atividade/viagem em questão, podendo efetuar de imediato a sua reserva.

Em jeito de conclusão, o Facebook assume-se como uma ferramenta de relevância para a Alma At Porto, pois permite que a empresa, o seu website e os seus serviços sejam conhecidos por outro tipo de visitantes, o que permite um aumento da diversidade do tipo de cliente e, por sua vez, a criação de serviços mais variados e adaptados a novos clientes.

4.2 - Qualificação da experiência

Segundo uma das colaboradoras da empresa, os clientes, na sua grande maioria, avaliam positivamente a empresa, os seus produtos, serviços e colaboradores. Os clientes também referem que, quando estão a realizar atividades com a empresa, se sentem sempre bastante seguros e acarinhados, como se fizessem parte da família.

Estes, dão também ênfase ao facto de todos os roteiros de viagens e atividades estarem planeados e explicados ao pormenor, fazendo assim com que os clientes se sintam envolvidos e informados em relação ao local que se encontra a visitar.

Ainda segundo a mesma colaboradora, praticamente todos os clientes que demonstram o seu feedback diretamente para a empresa (via e-mail ou pessoalmente junto dos colaboradores/guias) referem que irão repetir e voltar a usufruir dos produtos e serviços da empresa.

Ao inserir “Alma At Porto” no motor de busca (o Google em específico), o primeiro tópico a aparecer é o website da empresa, onde constam todas as informações relativamente à empresa em questão, seguindo-se da página oficial do Facebook da mesma, com uma avaliação de geral de 4,8 estrelas, numa escala de 0 a 5.

Ao observar as críticas enviadas para a página do Facebook da empresa, é perceptível o grau de satisfação dos clientes, que se traduz, como referido anteriormente, na classificação obtida ao nível das estrelas. De modo geral, pode-se verificar que os clientes sentem bastante agrado

nas atividades e nos guias que os acompanham, proferindo adjetivos como: “originalidade”; “profissionalismo”; “simpatia”; “staff cuidadoso e atento”, entre outros que serão abordados de seguida.



Figura 15 Página inicial da rede social Facebook, pertencente à Alma At Porto.

Fonte: Página oficial do Facebook da Alma At Porto, 2022.

A figura 15, diz respeito à página inicial do Facebook da empresa, onde é possível observar, não só o seu design simples e apelativo, como a classificação que a página e, por sua vez, a empresa possui, com base nos seguidores da mesma, que por sua vez, são clientes ou já realizaram qualquer tipo de atividade com a Alma At Porto.

Através da mesma, é também possível verificar o valor exato de críticas efetuadas, nomeadamente 129, sendo essa a amostra responsável pela avaliação anteriormente referida.

Dentro dessas críticas, maioritariamente positivas (com base no número de estrelas), é possível selecionar os comentários mais relevantes, importando ressaltar que, para efeitos de correção ortográfica, alguns dos comentários sofreram alterações nesse sentido, sem interferir com o intuito original do comentário/avaliação.

Deste modo, a seleção culminou em:

- “Boa relação preço /qualidade. E principalmente, têm uma equipa de profissionais de excelência. Muito agradáveis no contacto, facilitadores no processo de organização

dos eventos e no convívio dentro do grupo. São pessoas que gostam de estar com pessoas. É bom quando nos fazem sentir que "estamos em família".

- “Escolhas excelentes, bons guias, atenciosos e sempre muito corretos! Parabéns!”
- “Excelentes profissionais, muito acessíveis e simpáticos. Sempre com uma maravilhosa oferta. Sempre que meu horário coincide, reservo na hora. Recomendo!”
- “Profissionalismo, simpatia e espírito de ajuda. Muito boa organização, sempre dispostos a esclarecer qualquer dúvida e a resolver qualquer situação imprevista que aconteça.”
- “Fantásticos. Iniciativas sempre surpreendentes e criativas. Vasto conhecimento histórico e contemporâneo. Tempo sempre bem aproveitado.”
- “Ótima agência com tours diferenciados, bem preparados!”
- “Gosto de fazer viagens com a Alma At Porto! Nunca me desapontaram, são competentes.”
- “Das viagens que fiz, foram todas excelentes.”

Como forma de obter uma avaliação mais abrangente, relativamente a este tópico, para além das críticas presentes no Facebook, foram analisadas avaliações e comentários existentes noutras plataformas, como por exemplo a Google.

Utilizando o mesmo processo que no caso anterior, ao introduzir “Alma At Porto” no motor de busca Google surge, do lado direito da página web, um campo específico da plataforma Google, que atua como espécie de pesquisa rápida, uma vez que a localização da Alma At Porto se encontra disponível nos mapas digitais da Google.

Em semelhança ao que se observou com a página de Facebook, também a Google disponibiliza a possibilidade de produzir comentários e críticas à empresa, como é também possível observar pela figura 16.

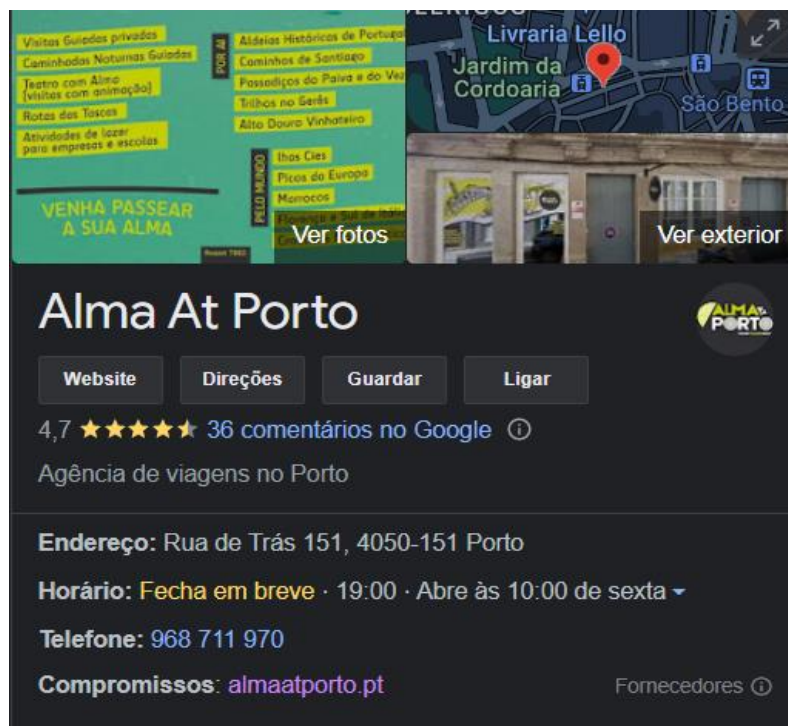


Figura 16 Avaliação da Alma At Porto, segundo a Google.

Fonte: Google, 2022.

Quantitativamente, existe uma redução de comentários/avaliações na plataforma Google, em comparação com a página de Facebook analisada anteriormente, contudo, no geral, a empresa continua a estar bem cotada, contando com 4,7 estrelas, na mesma escala de 0 a 5.

Entre os 36 comentários existentes na plataforma, relativamente à Alma At Porto, é possível observar uma maior existência de comentários de turistas estrangeiros, comparativamente com o Facebook, uma vez que a localização da empresa no centro da cidade, permite que esta seja descoberta por turistas de outros países, que procedem à avaliação da sua experiência, seja em que tipologia de serviço for.

Uma das vantagens associadas à partilha de experiências disponibilizada pela Google, passa pela facilidade de partilha de conteúdos, diretamente com a Alma At Porto, mas com abrangência para todas as pessoas que pesquisem pela mesma. Deste modo, os comentários realizados possuem, por vezes, fotografias alusivas a determinada atividade em que participaram, como forma de partilhar as suas experiências com as restantes pessoas que pesquisam pela Alma At Porto. Deste modo, destacam-se como principais comentários:

- “Fiz alguns passeios com os guias e, apesar de não falar ou entender o português na íntegra, não fiquei de fora! São atenciosos, cuidadosos, atenciosos. Os preços são

aceitáveis e a viagem de comboio até ao Pocinho é exatamente como dizem, vale a pena! Eu recomendo.”

- “Esta agência de viagens é, para mim a companhia ideal para os meus conhecimentos turísticos, além de que o pessoal responsável é de grande qualidade. Sempre que posso viajo, já recomendei e continuarei a recomendar, pois são exemplo para várias agências. Experimentem e sejam felizes.”
- “Equipa 5 estrelas. Todas as atividades que participei foram espetaculares. Muito bom. Aconselho vivamente a toda a gente! Continuem com o bom trabalho!”
- “Experiência fantástica, com profissionais excecionais. A repetir!!!”
- “Fizemos os Caminitos Del Rey e adorámos tudo. Ótima programação, alojamento e alimentação. Aconselho vivamente!! A repetir.”
- “Fantásticos!! Equipa top, organizada, muito simpática, escolhas excelentes. Dinâmicos. Recomendo vivamente. Excelente.”

De igual modo, procedeu-se à mesma pesquisa numa outra plataforma digital, nomeadamente o Tripadvisor, contudo, apesar de também possuir uma boa avaliação no que diz respeito ao número de estrelas, existem apenas 7 comentários associados à Alma At Porto, o que condiciona a análise, uma vez que os comentários são todos anteriores a 2017, com exceção a um do ano de 2022.

Através desta análise às avaliações/críticas efetuadas pelos “utilizadores” dos serviços da empresa, nas diversas plataformas anteriormente mencionadas, é possível verificar que a Alma At Porto possui uma cotação de excelência nas avaliações da Internet, em todas elas.

Em simultâneo, uma das grandes valências desta análise, para além das avaliações quantitativas ao nível das estrelas e do grau de satisfação, é também e principalmente, a avaliação qualitativa, uma vez que os utilizadores sentem, de certa forma, uma necessidade de partilhar a sua experiência e de salientar/expressar o seu grau de satisfação.

Ao observar os diversos comentários selecionados em ambas plataformas, para além da satisfação associada ao profissionalismo, programação, simpatia, atenção, cuidado e dinamismo da equipa, verifica-se também uma forte tendência, por parte dos clientes para, não só repetir a experiência, como recomendar a empresa a familiares e amigos.

Através desta partilha de experiências positivas, por parte dos consumidores e clientes da Alma At Porto, a imagem externa da empresa, (para quem não conhece), melhora substancialmente, sendo em certos casos, um dos fatores decisivos para que determinado indivíduo se sinta confortável e disposto a realizar atividades com a mesma.

4.3 - Produtos mais comercializados

Como forma de identificar quais os produtos que possuem maior sucesso na empresa, foram utilizados dados estatísticos disponibilizados pela entidade, através do website da empresa. A Alma At Porto foi criada no ano de 2016, contudo, o website desta apenas foi criado no ano de 2017, ano a partir do qual existem os dados utilizados para a avaliação que se segue.

Aquando a criação da empresa e, devido à falta de dados estatísticos durante o primeiro ano de atividade empresarial, o tipo de atividade que predominava, segundo o diretor geral, eram as visitas guiadas e as caminhadas temáticas pela cidade do Porto, sendo essas as atividades que possuíam uma maior procura, uma vez que, nessa fase, a empresa estava direcionada maioritariamente para o turismo na cidade.

Devido a esta falta de registos e de dados, durante o período inicial, não é possível obter uma perceção exata e real da quantidade de produtos vendidos, quer ao nível do tipo de atividade, quer ao lucro associado às mesmas, contudo, após a criação do website, foi possível registar o desenvolvimento da empresa e as suas alterações, ao longo dos anos até à atualidade.

De modo a avaliar o desempenho da empresa numa perspetiva mais específica, com a influência de fatores externos, procedeu-se à análise do desempenho da Alma At Porto no presente, mais especificamente no ano de 2022, período em que foi realizado estágio curricular nesta mesma entidade.

O estágio curricular em questão, decorreu desde o mês de Fevereiro até ao fim do mês de Abril, no entanto, a avaliação irá incluir também os meses de Janeiro e Fevereiro, uma vez que existem reservas efetuadas com determinado tempo de antecedência, que de facto contribuem, de modo positivo, para o sucesso de determinada atividade ou viagem.

Em semelhança ao sucedido anteriormente, foi criado um gráfico circular em que foram utilizadas todas as atividades programadas no website e agrupadas em função da tipologia das mesmas, nomeadamente em Visita Guiada, Viagem, Caminhada ou Passeio, com intuito de perceber qual o tipo de produto com mais saída na empresa.

Quantidade de produtos vendidos por tipo de atividade, 2022

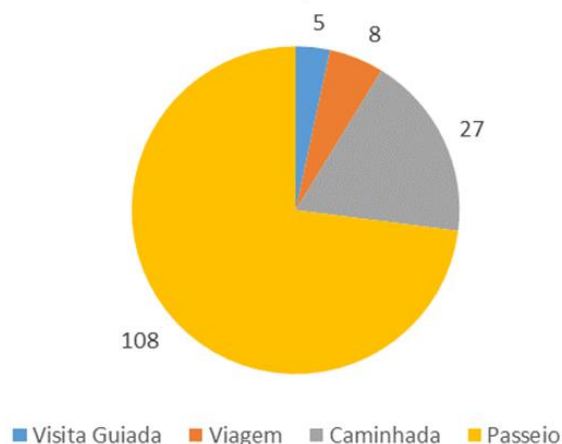


Figura 17 Gráfico circular referente à quantidade de produtos vendidos, por tipologia de atividade

Fonte: Adaptado de Alma At Porto 2022.

O Gráfico circular que diz respeito à figura 17, como indicado anteriormente, diz respeito à quantidade de produtos Alma At Porto vendidos, por tipo de atividade, no ano de 2022, desde 01 de Janeiro a 30 de Abril, existindo autorização por parte da entidade de acolhimento para a utilização dos dados absolutos, uma vez que, como foi referido anteriormente, apenas constituem uma parte da amostra total.

Durante este período, foram comprados, através do website, 148 produtos, sendo que 108 destes, se inserem na categoria predominante, “Passeio”. Esta categoria diz respeito a atividades de curta duração, nomeadamente de um dia, em que se visita determinado local, (cidade, vila, aldeia, monumentos, praias fluviais, cascatas), predominantemente no norte do país.

O segundo produto mais vendido, segundo o gráfico anterior, encontra-se assinalado a cinzento e diz respeito à categoria “Caminhada”, com um total de 27 produtos vendidos pelo website. Os produtos em questão, como o nome indica, pressupõem o ato de caminhar, tratando-se da realização de trilhos, caminhadas por locais que antigamente eram pontos de passagem de pessoas e mercadorias ou caminhos a Santiago, que possuem diversas variantes.

Em seguida, surge a categoria “viagens”, assinalada a cor laranja, com um valor de vendas mais reduzido que os observados anteriormente, apenas com 8 produtos vendidos no período de tempo em questão.

Tal fenómeno pode ser explicado por ser uma das épocas mais baixas na europa e ao facto da maioria dos clientes Alma At Porto serem, como analisado anteriormente, de faixas etárias elevadas, fazendo com que prefiram efetuar reservas de valores mais avultados, como é o caso das viagens, diretamente no escritório da empresa.

Por fim, surgem as visitas guiadas, o produto que, embora possa ser realizado ao longo de todo o ano, é o que possui menor procura por parte dos clientes, uma vez que visitas guiadas eram o produto com mais saída na fase inicial da empresa e que, grande maioria dos clientes habituais já participou nessas atividades, sendo um produto unicamente requisitado por turistas ou novos clientes.

Até ao momento, foram analisados os produtos com mais saída numa perspetiva generalista, sendo que em seguida, será aprofundada essa temática por atividade, no mesmo período de tempo. Foi perceptível que as atividades caracterizadas como “passeio” são as preferidas por parte dos clientes, sendo as atividades mais vendidas apresentadas no seguinte gráfico de barras.



Figura 18 Gráfico de barras com a quantidade de produtos vendidos, por atividade em específico.

Fonte: Adaptado de Alma At Porto, 2022.

Presentes na figura 18, estão no total 13 das atividades com valores de venda mais elevados, no website da empresa, das quais 10 são categorizadas como passeio, 2 como caminhada e 1 é visita guiada. De destacar a atividade com valor de vendas mais elevado, o “Comboio Vintage Miradouro” é a atividade que possui maior saída na empresa, sendo que, embora possa não ser

tão perceptível pelo gráfico (uma vez que apenas demonstra os valores do website), é a única atividade que consegue esgotar, chegando a existir 3 edições da mesma no mesmo mês.

Da mesma forma que, as atividades inseridas na categoria “passeio” são as que possuem mais procura por parte dos clientes da Alma At Porto, são também estas as mais rentáveis para a empresa.

Tendo em consideração que, das 13 atividades mais comercializadas pela empresa, 10 delas são passeios, é correto pensar que serão essas mesmas as atividades que produzem um maior lucro, em proporção à quantidade de vendas, bastante superior às restantes atividades. Através da figura 19, é possível observar que, embora com uma curta margem, são os passeios que produzem um maior lucro, com 36% do lucro total da empresa, através das vendas com o website.



Figura 19 Gráfico circular com a percentagem de lucro associada a cada tipologia de atividade.

Fonte: Adaptado de Alma At Porto, 2022.

Por outro lado, não é possível utilizar a mesma linha de raciocínio como regra geral para as restantes atividades, uma vez que, como observado anteriormente através da figura 20, são as caminhadas o segundo tipo de produto mais vendido pela Alma At Porto, a seguir aos passeios e, tal facto, não se observa no gráfico acima.

A figura 19 evidencia que, embora sejam as caminhadas o segundo tipo de produto mais vendido, estas apenas são responsáveis por 28% do lucro, uma vez que, embora exista um forte contributo monetário dos Caminhos a Santiago (pois como se desenvolvem durante o fim de semana, necessitam de transporte por longas distâncias e estadia num hotel, o que gera

de imediato a necessidade de cobrar um preço unitário mais elevado), são os trilhos realizados em determinados pontos do país que mais predominam e, o valor associado a estes possui um menor peso no lucro final.

Por outro lado, as viagens que apenas contribuíram com 8 das 148 vendas realizadas pelo website, em 2022, são o tipo de atividade que gera maior lucro, após os passeios, com 33% do lucro total. Tal fenómeno explica-se devido ao valor associado a cada viagem que, devido às suas características e às experiências que oferece, necessita de possuir um preço mais adequado, variando consoante o destino, a duração da estadia, o local da estadia, os locais a visitar e as refeições. Deste modo, podem tirar-se algumas conclusões, como por exemplo:

- Um determinado produto não necessita de ser dos mais comercializados para originar um lucro superior, por comparação direta;
- Os passeios, embora possuam um valor baixo, uma vez que apenas necessitam de transporte e de uma refeição, como são comercializados em grande quantidade, acabam por dar uma margem de lucro elevada;
- As viagens, por sua vez, devido à logística que requerem, acabam por gerar valores mais altos de lucro, uma vez que o preço unitário das mesmas é, por si só, mais elevado devido às suas características;

Conclusão

O estudo e análises efetuadas ao longo deste documento, culminaram num conjunto de resultados diversos, contudo, aplicáveis às diferentes temáticas contidas neste, uma vez que todas elas se encontram interligadas. Em primeiro lugar, foi aprofundado o conhecimento na cadeia estrutural de distribuição do turismo, mais especificamente, no que diz respeito aos intermediários e o seu papel no processo de ligação entre a oferta e a procura, ou seja, produtores e consumidores de serviços e produtos turísticos.

Posteriormente, numa vertente mais da psicologia e estudo do comportamento humano, foi estabelecida uma ligação entre as necessidades do ser humano e as motivações turísticas dos mesmos, chegando à conclusão que todas estas variáveis se influenciam entre si. Tais motivações e necessidades intrínsecas a cada indivíduo, são um fator preponderante no que diz às deslocações e, por sua vez, ao turismo, uma vez que, consoante as motivações e necessidades do turista, existem determinadas atividades, locais ou destinos turísticos mais adequados a estas.

Analisando este aspeto de uma outra perspetiva, um determinado local ou destino turístico associado ao turismo religioso, por exemplo, pode redirecionar os seus serviços e produtos para essa tipologia de turista, uma vez que a oferta tem que se capaz de responder procura. O papel dos intermediários acaba por ser fundamental neste aspeto, pois conseguem elaborar pacotes dinâmicos e diversificados, tendo por base as necessidades e exigências dos turistas.

Esta análise mais aprofundada nas necessidades e motivações do Homem, como turista, permitiu posteriormente compreender e realizar uma caracterização do cliente da Alma At Porto, tanto na vertente das viagens, como da animação turística, que ficou concluída aquando o contacto próximo com o público, proporcionado pelo estágio curricular.

Por sua vez, o contacto com o público anteriormente mencionado, aliado aos conceitos teóricos estudados, bem como os dados estatísticos da empresa, permitiram corroborar a teoria de Maslow, uma vez que, tendo em conta o perfil envelhecido do turista/cliente da Alma At Porto, é possível verificar que a segurança, conforto e comodidade associados à utilização de intermediários, é um aspeto muito mais valorizado por parte dos clientes.

Uma outra necessidade que pode ser associada aos clientes Alma At Porto, é a social, numa perspetiva em que existem inúmeros clientes que desejam efetuar os Caminhos a Santiago, independentemente das suas motivações, contudo não se sentem seguros ao realizar esse tipo

de peregrinações sem companhia. Deste modo, ao recorrer aos serviços da empresa, permite ao cliente a integração num grupo, suprimindo a necessidade de pertença, de realização do seu objetivo e também de segurança, pois possui sempre apoio em caso de alguma eventualidade.

O estudo acerca das Agências de Viagens e das Empresas de Animação turística efetuado, também se revelou uma mais-valia na compreensão das atividades desenvolvidas pela entidade de acolhimento, na medida em que foi possível concluir que a Alma At Porto prima pela introdução da animação turística em todos os passeios, atividades e viagens que realiza, o que mais tarde se traduz nas avaliações recebidas por parte dos clientes.

A Alma At Porto, surge assim como uma empresa intermediária, multifacetada que, apesar de ter também passado pelo processo de desintermediação, embora que em menor escala, está neste momento a passar pelo processo de reintermediação, uma vez que, devido à elevada oferta turística disponível online, também existe uma certa desconfiança perante a mesma, surgindo a necessidade de recorrer a empresas como a Alma At Porto para garantir a conformidade dos serviços.

No início do estágio curricular, as expectativas eram altas, na medida em que o staff se apresentou acolhedor, dedicado, divertido e dinâmico, em que as funções a realizar numa primeira fase eram de fácil compreensão e realização, evoluindo nas responsabilidades com o tempo. As horas realizadas no escritório, a efetuar reservas e atender o público, foram um dos aspetos mais negativos, uma vez que os processos se tornam relativamente repetitivos e existem alguns tempos mortos, contudo, as atividades no exterior compensavam essa falta de movimento.

A tipologia de atividade mais interessante, do ponto de vista da estagiária, passa pela realização de peregrinações, trilhos ou caminhadas, principalmente na natureza, principalmente porque o tipo de cliente que tem interesse nesses tipos de atividade é, por norma, mais dinâmico, alegre, tranquilo, mente aberta e espírito jovem que os restantes clientes que possuem motivações turísticas mais ligadas à cultura ou religião, sendo um público muito fácil de conhecer e lidar.

É ao longo das caminhadas que surgem as mais variadas conversas e trocas de experiências, quer do quotidiano, quer relacionadas com viagens, locais, tornando a experiência, como estagiária, muito enriquecedora, uma vez que se trata de clientes com muita experiência de vida já.

Uma das principais surpresas surge aquando do convite para efetuar um part-time na empresa, após o término do estágio, com intuito de, eventualmente, ser guia Alma At Porto e adquirir mais conhecimento e dicas com o diretor geral, para posteriormente, acompanhar grupos em diversas atividades.

Os principais entraves à realização deste documento, passaram maioritariamente pela gestão do tempo disponível, uma vez que, embora em alguns dias do estágio existisse a possibilidade de efetuar pesquisa e análise documental no escritório, surgia sempre algo para aprender, em simultâneo, ao nível prático, ou algum cliente para atender.

Por outro lado, a realização de atividades aos fins de semana, com intuito de realizar uma maior carga horária e realizar também uma preparação para o futuro part-time, mostrou-se um aspeto desgastante ao nível criativo e produtivo.

Referências bibliográficas

ALMA AT PORTO (2022). *Alma At Porto Turismo e Animação*. Consultado a 4 de Fevereiro de 2022, em: <https://almaatporto.pt/index.php>.

ALMEIDA, P. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região* (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro. Aveiro.

ALMEIDA, P & ARAÚJO, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Lidel.

BICLAS E TRICLAS (2022). Biclas e Triclas Porto Rent a Bike and Tours. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://tricla.pt/pt/inicio>

BL HERITAGE TOURS (2022). BL Heritage Tours Porto. Consultado a 23 de Fevereiro de 2022, em: <https://tricla.pt/pt/inicio>

BLUEDRAGON (2022). Bluedragon Porto City Tours. Consultado a 25 de Fevereiro, em: <https://bluedragon.pt/pt/>

CARVALHO, P & LOURENÇO, R. (2009) Turismo de prática desportiva um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9 (2), 122-132.

CHAVES, A. & MESALLES, L. (2001). *El Animador*. Barcelona: Laertes Enseñanza.

CITY LOVERS TOURS (2022). Free walking tours. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.cityloverstours.com/pt-pt/porto/>

CIVITATIS (2022). *Distribuição de atividades online*. Consultado em 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.civitatis.com/pt/porto/?page=2>

CM TOURS (2022). CM Tours. Consultado a 23 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.cmtour.pt/home>;

CUNHA, L & ABRANTES, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Publicações Lidel

DETOURS (2022). DeTours make yours. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.detours.pt/surf-porto-experience/>

DIAS, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. Instituto

Politécnico de Leiria.

ECO TRAVEL (2022). Especialistas em Circuitos Turísticos Culturais. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.ecotravel.pt/>

E.FUN TOURS (2022). E. Fun Tours. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.efungpstours.com/index.html>

ENNETOURS (2022). Enne Tours. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.ennetours.com/>

FACEBOOK (2022). *Alma At Porto*. [Página inicial]. Acedido a 8 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.facebook.com/almaatporto>.

HOLLOWAY, J, HUMPHREYS, C & DAVIDSON, R. (2009) *The Business of Tourism*. Reino Unido, Longman Publishers.

INE (2021). *Instituto Nacional de Estatística*. Consultado a 15 de Junho de 2022, em: <https://cutt.ly/IK2oFb7>.

KRATCH, J & WANG, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 736 - 757.

LIVING TOURS (2022). Living Tours. Consultado a 23 de Fevereiro, em: <https://www.livingtours.com/pt/>

MASLOW, A. (1970). *Motivation And Personality*. Harper & Row Publishers, Inc.

NORTRAVEL (2022). Nortravel. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.nortravel.pt/tours-premium/searchselectiontours?groupIds=peninsula-iberica&originCode=OPO&categories=all&productTypes=all> OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, Espanha

OPORTO ROAD TRIPS (2022). Oporto Road Trips Sightseeing Tours. Consultado a 23 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.oportoroadtrips.com/private-tours/>

PERATER, Z et al. (2019). Cooking and Maslow's Hierarchy of Needs: A Qualitative Study of Home Economics Students' Perspectives. Disponível em:

<https://edarxiv.org/muw6g/download/?format=pdf>

PINTO LOPES (2022). Pinto Lopes Viagens. Consultado a 26 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.pintolopesviagens.com/>

ROMA TOURS (2022). Roma Tours. Consultado a 23 de Fevereiro de 2022, em: <https://romatours.pt/>

TIKKANEN, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*. 109 (9), 721-734.

THE COOL TOURS (2022). Private Tours in Portugal. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.thecooltours.com/private-tours/>;

TOURVENT (2022). Travel and Events . Consultado a 23 de Fevereiro de 2022, em: [https://www.tourvent.com/alto-douro](https://www.tourvent.com/alto-douro;);

TRIPADVISOR (2022). *Excursões de um dia em Porto*. Acedido a 18 de Março de 2022, em: https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Products-g189180-t11928-zfg11873-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html

TRYVEL (2022). Try Vel Groups & Incentives. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://tryvel.pt/>

VEFA TRAVEL (2022). A viajar juntos desde 1999. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://www.vefatravel.com/>

VERTICAL TUR (2022). Vertical Tur. Consultado a 25 de Fevereiro de 2022, em: <https://verticaltur.pt/>;

VIEIRA, M. (2015). *Eventos e Turismo*. Planeamento e Organização. Lisboa: Edições Sílabo

VILJOEN et al. (2015). Reintermediation Strategies For Disintermediated Travel Agencies: A Strategic Marketing Perspective. *International Business & Economics Research Journal*. 14 (3)