

O comportamento do consumidor **corporate** e suas implicações na gestão de **marketing digital** e redes sociais online das agências de viagens.

Consumer **behavior** and its implications in **corporate digital marketing** management and online networks of travel agencies.

PEDRO OLIVEIRA * [pedro.oliveira@islagaia.pt]

JORGE REMONDES ** [j.remondes@doc.isvouga.pt]

Resumo | O crescente acesso à informação e a descoberta de outras realidades, potenciada pela proliferação dos meios de comunicação, em geral, e pela internet, em particular, são responsáveis pelas alterações nos padrões de consumo. Estas evidências deram origem a este projeto de investigação cujo propósito foi identificar as técnicas mais eficazes de marketing digital aplicadas nas agências de viagens do segmento *corporate* com base num inquérito por questionário *online* de que resultou uma amostra de 102 empresas, precedido de uma revisão de literatura. Os resultados obtidos demonstram que independentemente da utilização das redes sociais e da importância atribuída ao acesso via *internet*, há ainda uma preferência dos clientes pelo contacto e adjudicação de serviços utilizando as redes tradicionais. Deste modo verifica-se que fica clara a ainda exígua sensibilidade dos clientes para com as redes sociais *online* e internet neste sector de atividade.

Palavras-chave | Marketing digital, redes sociais, internet, turismo, agências de viagens

Abstract | The continuous growth to information access and the discovery of other realities, potentiated by the proliferation of media in general and the Internet in particular are two of the major mechanisms responsible for changes in consumption patterns. These evidences gave rise to this research project whose purpose was to identify the most effective techniques of digital marketing applied in travel agencies in the corporate segment based on an online questionnaire survey that resulted in a sample of 102 companies, preceded by a literature review. The results show that regardless the increase use of social networks and the importance given to internet access, there is still a preference of customers by contacting and contracting services using traditional networks. Thus it appears that there is

* **Mestre** em Gestão de Marketing pelo Instituto Universitário da Maia. **Professor Adjunto** no Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia

** **Doutor** em Comunicação pela Universidade de Vigo. **Professor Adjunto** no Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, **Professor Associado** Convidado na Universidade Lusófona do Porto e **Investigador** Integrado no Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

a clear and limited sensitivity from customers to internet and with social networking activity in this sector.

Keywords | Digital marketing, social networking, internet, tourism, travel agencies

1. Introdução

Como refere Kotler (2000) existem dois tipos de empresas: as que se atualizam e as que desaparecem. Sendo hoje o único meio de comunicação de massas, a internet permite uma comunicação bidirecional e interatividade entre o utilizador e os objetos de pesquisa. Por outro lado, como diz Abranja (2012), as redes sociais fazem parte do dia-a-dia de milhões de pessoas e empresas, e o turismo não é exceção.

Neste contexto em que as empresas têm que se adaptar às alterações que ocorrem na sua envolvente tecnológica, o objetivo geral deste estudo é, com base na análise do comportamento do consumidor *online*, identificar as técnicas mais eficazes de marketing digital aplicadas em concreto nas agências de viagens do segmento *corporate*. Como objetivos específicos pode-se referir: (i) perceber o impacto do marketing digital e suas técnicas e ferramentas na angariação e fidelização dos clientes das agências de viagens do segmento *corporate*; (ii) entender de que forma as ferramentas digitais podem aproximar as agências de viagens dos seus clientes; (iii) perceber como podem ser utilizados os meios digitais para gerar e potenciar novos negócios.

Para atingir os objetivos anteriormente referidos, ouviram-se os clientes do segmento *corporate* para explorar o impacto do marketing digital nas agências de viagens Business-to-Business (B2B), havendo a registar não só motivações de ordem académica, mas também motivações do foro profissional.

Assim, este artigo, resultado do estudo realizado, está dividido em duas partes: (i) a revisão da literatura; e (II) o estudo empírico.

A primeira parte (secção 2), inicia-se com uma breve análise do comportamento do consumidor com enfoque no turismo e segmento *corporate*. Na mesma secção, faz-se a revisão da literatura sobre o marketing digital e redes sociais com incidência no sector turístico. Na segunda parte, descreve-se primeiro a metodologia seguida no estudo (secção 3), depois apresentam-se e discutem-se os resultados (secção 4) e no final são apresentadas as conclusões gerais do estudo (secção 5) bem como as limitações do mesmo e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da literatura

Lambim (2000) afirma que o comportamento de compra do consumidor consiste num conjunto de atividades que precedem, acompanham e seguem as suas decisões no momento de adquirir produtos, nas quais intervêm ativamente com vista a efetuar as suas escolhas em conhecimento de causa, e não de forma errática ou aleatória. O consumidor é constantemente confrontado com inúmeras decisões a tomar, que variam segundo o tipo de produto e situação de aquisição.

2.1. O comportamento do consumidor

De acordo com Howard e Sheth (1969), o ato de compra pode definir-se como uma atividade que visa a resolução de um problema, ato esse que segundo Kotler (1998) começa na fase em que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade notando a diferença entre o seu estado

real de compra e a situação desejada. Esta necessidade pode ser despoletada por estímulos internos ou externos.

Blackwell e Engel (2000) afirmam que o passo após o reconhecimento de necessidades por parte do consumidor é a pesquisa de informação armazenada na memória. No entanto, como argumenta Kotler (1998), não há nenhum processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra. Existem vários processos de análise de decisão. Por exemplo, o autor considera que o consumidor tem as suas preferências entre as marcas no processo de escolha. O mesmo poderá formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. No entanto, dois fatores poderão influenciar entre a intenção e a decisão sumária de compra. O primeiro fator a ser considerado é a atitude dos outros e o outro fator que influencia a intenção de compra são as situações imprevistas.

Blackwell e Engel (2000) identificaram também os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra, a saber: (i) preço, (ii) nome da marca, (iii) país de origem, (iv) similaridade alternativa de escolha, (v) o envolvimento, (vi) o conhecimento, (vii) as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, a sua personalidade, valores e estilo de vida, e (viii) a classe social, cultura e família.

No processo de compra do consumidor existem também influências sociais e influências situacionais (Churchill & Peter, 2003, 2000). Como referido por Engel et al (2000), as variáveis que têm influência no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002) demonstrou por exemplo como o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Recentemente Osterwalder e Pigneur (2011) como forma de operacionalizar perfis de consumidores propuseram o modelo denominado 'Mapa de Empatia' que permite ir mais longe do que as ca-

racterísticas demográficas de um cliente e desenvolver uma melhor compreensão da envolvente do comportamento do consumidor. Por outro lado, os autores propuseram também mapear a *customer journey*, ou seja, o percurso que o cliente segue durante o processo de compra, evidenciando a necessidade que existe de analisar a influência das plataformas digitais na fase de pré compra e também no pós compra. Mais recentemente ainda, Afonso (2016) chamou a atenção para a necessidade de se analisar a *customer journey*, citando um de 2 modelos: McKinsey ou Adamson. O primeiro modelo inclui 5 etapas: (i) consideração; (ii) avaliação; (iii) compra; (iv) experiência; (v) lealdade. O segundo modelo propõe 3 fases distintas: (i) pesquisa e análise; (ii) design; (iii) mediação.

2.1.1. O comportamento no turismo

Diversos modelos analisam o comportamento do turista. Woodside e Lysonski (1989), por exemplo, estabeleceram um modelo que sugere que a escolha do turista depende do grau de consciencialização em relação ao destino e das associações afetivas ou nível de atração emocional percebida. Alguns modelos, como o de Gutierrez e Bordas (1993), fazem a distinção do processo para mercados próximos e mercados distantes (a mais de 6 horas de voo).

As diversas características do turismo implicam uma inevitável complexidade do comportamento do consumidor (Swarbrooke, 2002). Existem diferentes tipos de turistas, sendo que cada um dos segmentos têm diferentes necessidades e motivações. Além das características intrínsecas a cada segmento turístico (preferências, atitudes, experiências prévias), as viagens ainda sofrem uma série de influências externas, principalmente as internacionais: fatores socioeconómicos, tendências demográficas, padrões de viagens de cada nacionalidade e fatores políticos (Valls, 1996; Briggs, 2001).

O facto é que “não existe um processo de avaliação simples e único usado por todos os compradores, ou mesmo por um comprador, em todas as situações de compra” (Kotler & Rein, 1993). Os consumidores diferem quanto ao que acham relevante para as suas escolhas e têm as suas crenças sobre como o destino está em relação ao que ele acha expectável.

O turismo de lazer e o de negócios estão cada vez mais interligados, devido às vantagens de tempo e de custo que resultam desta combinação. O turismo de negócios propicia receitas mais elevadas visto que os consumidores estão dispostos a pagar mais pela pouca flexibilidade das suas agendas e porque os destinos podem aproveitar os efeitos multiplicadores do turismo de negócios, que usa uma maior diversidade de serviços locais que o turismo de lazer (Buhalis, 2000).

Briggs (2001) apontou uma série de tendências do comportamento do consumidor no turismo. Pressões no trabalho e insegurança quanto à estabilidade têm levado as pessoas a trocarem férias prolongadas por um maior número de descansos mais curtos. São, em geral, turistas ricos em dinheiro embora pobres em tempo. Como o tempo se tornou mais escasso, os turistas querem garantir que receberão valor pelo seu tempo tanto como pelo seu dinheiro, o que significa que muitos estão dispostos a pagar mais para garantir uma experiência melhor. Essas tendências mostram a importância de se oferecer benefícios diferenciados, cada vez mais pautados em aspetos emocionais, para atrair esse novo perfil de turista, que já não basta satisfazer tendo então que o encantar. Desta forma estamos a fidelizar o nosso cliente.

Como forma de gerir melhor o seu tempo ou simplesmente porque tem necessidade de estar próximo das pessoas com quem se tem mais afinidades, interesses, ideias ou aspirações em comum, o turista de negócios opta, segundo o autor citado anteriormente, cada vez mais por se fazer acompanhar nas suas viagens e/ou prolongar a sua estada por mais alguns dias, aproveitando a deslocação

em negócios para a prática do lazer. Para além de viajar em negócios, o turista aproveita para conhecer e viver o local, apesar do pouco tempo que dispõe, contribuindo para o aumento da procura de outros produtos turísticos, como o City Break ou Touring. Os consumidores do segmento *corporate* estão cada vez mais informados, exigentes, mas com menos tempo, atenção e confiança, sendo que, nos últimos anos, têm evidenciado o desejo de serem vistos e tratados de forma individualizada e de se sentirem especiais.

A globalização que está associada à problemática da internacionalização e à postura de marketing global (Viana & Hortinha, 2002), as mudanças nos padrões de consumo e o surgimento de novos segmentos de procura, obrigam a que as empresas se reinventem. Por outro lado, a marca está associada a um sentimento de confiança (Briggs, 2001), pelo que num contexto onde o consumidor dispõe cada vez menos de tempo, é necessário garantir a confiança no produto e/ou serviço através de um elemento diferenciador, neste caso, a marca. De facto, turistas leais à marca têm tendência para ter estadias mais prolongadas e gastar mais. Paralelamente, os turistas de negócios e/ou lazer estão a demonstrar maior atenção na seleção do destino, da companhia aérea e do estabelecimento hoteleiro, entre outros, pelo que os programas de fidelização se apresentam como uma forma de minimizar os efeitos adversos da crescente concorrência.

2.2. Marketing digital e redes sociais *online*

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) têm vindo a provocar alterações significativas na operacionalização, distribuição e organização do sector turístico (Buhalis, 2004).

Sendo a atividade turística extremamente dependente de informação, as NTIC têm sido por isso o principal motor de desenvolvimento das mudanças ocorridas no turismo e respetivas organi-

zações (Santos & Ramos, 2009). São tecnologias que têm contribuído para o aumento da competitividade entre as empresas e os destinos turísticos, reestruturando a gestão empresarial nas agências de viagens, assim como em todos os intervenientes do sector turístico, trazendo grandes benefícios na diferenciação, na redução de custos, eficiência e rapidez de resposta (Abranja, 2012). Contribuíram também para o crescimento massivo do turismo e para o aumento do volume da procura e da oferta turística, o que as torna um dos parceiros mais importantes do sector turístico mundial. Em relação aos utilizadores das NTIC, Remondes (2011), salienta que estas modificaram a forma como os seus utilizadores têm acesso à informação, escrevem e produzem documentos, trocam mensagens e guardam essa informação. A título de exemplo, a internet, constitui hoje uma alternativa à distribuição de informação a nível mundial, para grandes audiências, pois diminui custos significativamente relacionados com a produção e distribuição de brochuras em papel e ao mesmo tempo permite uma atualização constante da informação (Abranja, 2012).

Portanto, não há dúvidas de que a internet impulsionou a atividade empresarial em geral, e o turismo em particular nas últimas décadas. Com a sua expansão, as oportunidades de negócios na área de turismo multiplicaram-se. A internet abriu a porta das agências para milhões de viajantes que estão conectados e que são os seus potenciais clientes.

A característica predominante do turismo do segmento *corporate* é a procura na internet das informações sobre os destinos pretendidos bem como as melhores ofertas. Ele procura referências de destinos e informações sobre roteiros na internet, mas ainda tem a necessidade de contato com a sua agência de viagens na hora da compra, o que para ele é uma garantia de qualidade do serviço que a mesma lhe oferece, principalmente quando as suas viagens passam por mais que um ponto de destino. As agências de viagens que não investem

na internet perdem oportunidades de negócio.

Como refere Fill (1999) os novos media *on-line* não são mais do que links de comunicação de informações dinâmicas, que são capazes de fornecer informações atualizadas. Por isso, as viagens que tomaram uma posição dominante na vida social, também são especialmente dominantes em redes sociais que são usadas para manter contactos regulares. O estudo “*The Main Topic of Facebook Posts is Travelling*” publicado pela Tourism Review em 2012, refere que o facebook surgiu como suporte para informações quando as pessoas estão a preparar-se para uma viagem ou quando querem reservar um táxi para o aeroporto. 97% das pessoas que foram estudadas procuraram informações como dicas de viagens, tarifas e notícias a partir desta rede social.

Neste contexto digital, basicamente, o *e-marketer* pode concentrar-se, como explicam Pelsmacker et al (2010), em quatro objetivos de marketing específicos, quando se volta para as ferramentas digitais: (i) gerar um conhecimento da marca; (ii) moldar a imagem de marca; (iii) gerar julgamentos; (iv) fomentar a lealdade à marca. Para atingir tais objetivos, segundo os mesmo autores, os *e-marketers* podem apoiar nas seguintes ferramentas de marketing digital: (i) sites da marca; (ii) publicidade on-line; (iii) eventos e seminários on-line; (iv) email marketing; (v) concursos e sorteios on-line, entre outras.

Entretanto, o infográfico em apêndice “*The Impact of the Internet and Social Media on Travel*” da Funsherpa (2012) apresenta uma perspectiva global do mercado turístico mundial.

3. Metodologia

O desenvolvimento da metodologia que se organizou, centrou-se na otimização de processos que permitissem, de forma concreta conhecer o comportamento de consumo do sector *corporate*,

no que concerne à forma como se organizam as suas viagens e procedem à sua aquisição.

Utilizou-se a técnica do inquérito por questionário, com tratamento estatístico, utilizando-se o Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V. 20.0, e com base nos resultados, elaborou-se o perfil de consumo.

Porque as variáveis em estudo eram nominais, e os dados recolhidos não seguiam uma distribuição normal optou-se por efetuar um procedimento de análise de 'Coeficiente de Contingência', uma vez que este é o que cumpre os requisitos necessários face às características da amostra e das variáveis em estudo, tendo em consideração as hipóteses.

No que respeita ao instrumento de recolha de dados, optou-se pelo desenvolvimento e utilização de uma ferramenta que atentasse nas características basilares ao sucesso e fiabilidade dos resultados a obter, de acordo com os objetivos do presente estudo e sustentados pela pesquisa bibliográfica efetuada. Assim, atendeu-se, minuciosamente, a uma série de características demográficas e biográficas das organizações em foco, identificando e dinamizando o perfil empresarial que evidenciam e, conseqüentemente, o seu comportamento de compra. Para além disto, atendeu-se à necessidade de compreender o relacionamento que a empresa/organização mantém com os serviços e disponibilidades da *web* e tentou-se enfatizar e interpretar o perfil da mesma relativamente às redes sociais.

Para tudo isto recorreu-se a questionários que foram aplicados, entre janeiro e fevereiro de 2014, junto de clientes de uma agência de viagens do segmento *corporate* através do *software* LimeSurvey, que é um *software* livre para aplicação de questionários *online*.

A parte empírica do presente trabalho foi elaborada tendo por base um desenho de investigação descritivo e transversal. Descritivo, na medida em que o objetivo se enquadra na realização e obtenção de inferências e informações sobre a distribuição amostral, no seguimento da questão

de investigação levantada inicialmente, numa base quantitativa, não sendo objetivo a inserção de uma componente comparativa e, por isso, analítica. Por outro lado, optou-se por seguir um modelo transversal, não optando por um acompanhamento, em linha temporal prolongada, dos indivíduos presentes na amostra, uma vez que a informação pretendida se centrava no estudo do comportamento de consumo, tendência de pesquisa de informações e aquisição de viagens através da *web* e das redes sociais. Para esta opção os passos foram os de iniciar pela seleção do problema/questão de investigação; continuar através da definição da população amostral; e, por último, escolher os fenómenos de interesse para o estudo e pelas metodologias a aplicar.

Dando continuidade ao exposto, pretende-se confirmar que:

Hipótese 1: As compras de viagens dos consumidores *corporate* ocorrem preferencialmente através da internet.

Hipótese 2: As redes sociais são um meio de comunicação mais eficiente na relação das agências de viagens com os seus clientes em comparação com outros meios;

Hipótese 3: As empresas procuram e compram produtos turísticos todas as semanas.

Hipótese 4: Para fazer pesquisas as empresas utilizam mais o facebook.

Hipótese 5: As empresas acedem às redes sociais diariamente.

Hipótese 6: As empresas disponibilizam diariamente até 30 minutos para acederem às redes sociais.

Na secção seguinte apresentamos e discutimos os resultados obtidos mediante o teste das hipóteses que foram formuladas, tendo em consideração os objetivos propostos, em consonância com o problema formulado.

4. Análise e discussão de dados

O presente estudo contou com a participação de 102 empresas, com atividade no sector *corporate*, distribuindo-se pelas seguintes zonas de atua-

ção: centro (3%); estrangeiro (15%); norte (49%) e sul (33%).

Atendendo à distribuição por número de colaboradores, as empresas inquiridas apresentam a seguinte constituição:

Quadro 1 | Colaboradores das empresas em estudo

Nº Colaboradores	Empresas	Percentagem
Não resposta	25	24,5
1 a 10	21	20,6
11 a 50	15	14,7
51 a 250	29	28,4
>250	12	11,8
Total	102	100,0

Fonte: elaboração própria

No que concerne à Hipótese 1, onde se proclamava a possibilidade de as compras efetuadas pelo consumidor *corporate* ocorrerem preferencialmente através da internet, através da análise do gráfico 1, verifica-se a sua veracidade. Recorde-se que Santos & Ramos (2009) afirmaram que o turismo

sendo um sector muito dependente de informação, as novas tecnologias têm sido o principal motor de mudanças, e por estes resultados confirma-se uma mudança ao nível dos canais de compras porque há uma tendência de crescimento das vendas *on-line*.

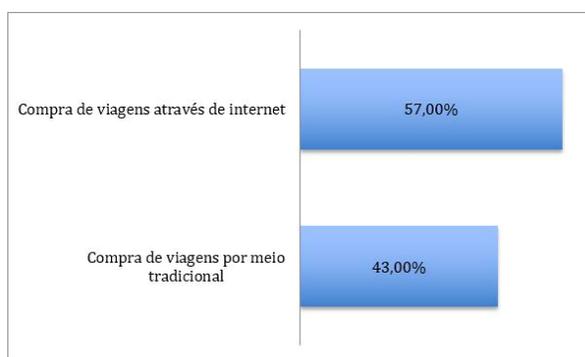


Figura 1 | Divisão das viagens por diferentes canais
Fonte: elaboração própria

Para compreender a significância da diferença entre as percentagens de compras de viagens através da internet e de compras de viagens pelo meio tradicional, recorreu-se ao coeficiente de contingência, que permite estabelecer a relação entre variáveis nominais, e verificar a significância da sua diferença, num valor de $p=.002$, o que coloca a

diferença num intervalo de $p \leq 0.5$, verificando-se uma Sig. .0042, o que nos transmite um nível de significância de $p \leq 0.5$.

No estudo da hipótese 2, onde se colocam em confronto os meios de comunicação preferenciais utilizados pelos clientes, verifica-se que a comunicação por meios que não as redes sociais, e inde-

pendentemente do que atrás ficou referido sobre o seu aumento de utilização, este ainda não é o meio preferencial utilizado. No entanto, como refere Fill (1999), os novos media on-line são relevantes porque constituem para os consumidores links de comunicação fornecendo-lhes informa-

ções atualizadas. Neste contexto, compreende-se que as redes sociais sejam plataformas digitais de conteúdos que ajudam os consumidores a tomar conhecimento de viagens e a avaliar alternativas, mesmo que a compra se concretize através de outros meios.

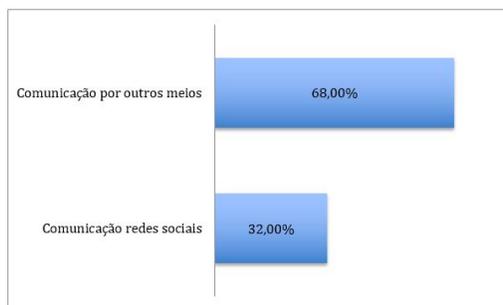


Figura 2 | Comunicação nas Redes Sociais versus Comunicação por outros meios
Fonte: elaboração própria

Pelos mesmos motivos anteriormente referenciados, utilizou-se o coeficiente de contingência, que permite estabelecer a relação entre variáveis nominais, e verificar a significância da sua diferença, verificamos que a diferença é significativa, apontando para uma preferência por meios tradicionais em detrimento das redes sociais, com uma $p=046$, para um intervalo de significância de $p \leq 0.5$.

Ao desenvolver o teste da hipótese 3, onde se

procura verificar o comportamento de pesquisa e compra de produtos turísticos, verifica-se, e através da análise do gráfico 3 que esta é maioritariamente semanal, sendo que a hipótese é então verdadeira, e que a diferença apresentada, através do cálculo do Coeficiente de Contingência se enquadra num nível de significância de $p=.003$, o que a coloca num intervalo de 95%, destacando-se a categoria "Todas as Semanas".

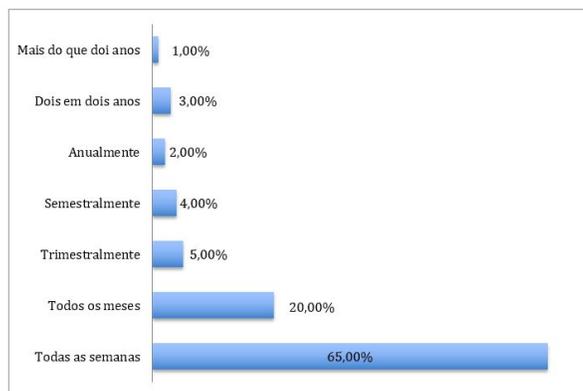


Figura 3 | Comportamento de pesquisa e compra de produtos turísticos
Fonte: elaboração própria

Ao testar a hipótese 4 verifica-se que o facebook é a rede social de maior utilização em viagens, tal como referido no estudo “*The Main Topic of Facebook Posts is Travelling*”, cujas conclusões a Tourism Review publicou em 2012. Quando se analisa a significância da diferença obtida na

resposta “Redes Sociais com maior utilização”, verifica-se, e através do mesmo cálculo estatístico utilizado anteriormente, uma diferença com um nível de significância de $p \leq 0.01$ ($p=.0002$), onde o facebook se destaca.

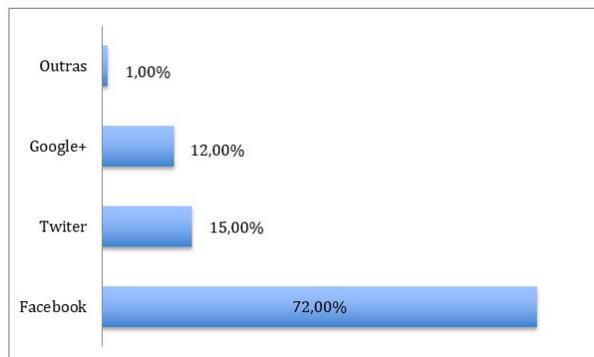


Figura 4 | Redes Sociais com maior utilização
Fonte: elaboração própria

Na categoria “outras” incluiu-se, e porque apresentavam valores residuais, o LinkedIn e Youtube.

Aquando do teste da hipótese 5, mais uma vez através do coeficiente de contingência, verifica-se que efetivamente as empresas acedem às redes sociais maioritariamente num registo diário. Este comportamento pode evidenciar uma adaptação

das empresas do setor aos novos meios de comunicação que se vão desenvolvendo, numa perspetiva de facilitação de proximidade com o cliente.

O nível de significância verificado aquando do estabelecimento da diferença no comportamento do consumidor face à decisão é de $p \leq 0.01$, tendo-se obtido um $p=.0003$.



Figura 5 | Periodicidade de afluência às redes sociais nas empresas
Fonte: elaboração própria

Perante a hipótese 6, e ao verificar-se o tempo diário que as empresas disponibilizam na consulta e atualização das redes sociais, a maioria refere estar até 30 minutos neste tipo de operações. Assim a hipótese colocada é verdadeira. A diferença ob-

tida, e seguindo o mesmo procedimento de análise anteriormente apresentado, e porque as variáveis apresentam também as mesmas características, é de $p=.0001$, o que significa que estamos perante um intervalo de $p \leq 0.01$.

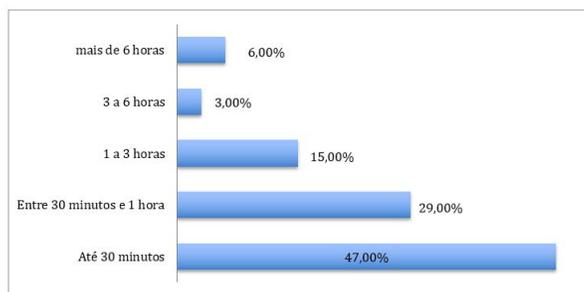


Figura 6 | Tempo diário que as empresas disponibilizam na consulta e atualização das redes sociais
Fonte: elaboração própria

5. Conclusão

O intuito deste trabalho foi estudar o marketing digital aplicado às agências de viagens ouvindo os clientes/empresas do segmento *corporate*.

Como se esperava, este estudo permitiu alargar o know-how pessoal dos investigadores nesta área de negócio contribuindo para uma melhor satisfação das necessidades e desejos dos clientes das agências de viagens do segmento *corporate*.

As hipóteses definidas para a investigação tinham o objetivo claro de encontrar respostas que permitam ao investigador principal delinear e ajustar formas de atuação e implementação na sua própria empresa.

Foram encontradas respostas conclusivas, nomeadamente a constatação de que a empresa deve perceber que a nova economia afeta as agências de viagens de formas diferentes, obrigando-as a permanecer atentas às inovações tecnológicas e de encarar a rapidez de resposta como uma questão fundamental.

As agências de viagens têm de se adaptar e preparar para toda esta revolução tecnológica, onde se inclui as redes sociais, e principalmente o acesso à informação por parte dos clientes.

Percebe-se pelo estudo que esta tendência pode vir a modificar-se num curto espaço de tempo, tendo as agências de se atualizar rapidamente para fazerem face às necessidades dos seus próprios clientes, bem como para não perderem quota de mercado. As agências de viagens do setor *corporate* têm de rapidamente reavaliar o seu modelo empresarial, de modo a ser considerado como agência de viagens competitiva e atualizada.

No que se refere ao estudo em particular, este indica-nos que apesar de toda a diversidade tecnológica disponível no mercado e apesar das empresas pesquisarem diariamente nas redes sociais e *web*, conteúdo próprio sobre viagens como, por exemplo, saber informações sobre o destino para onde está a pensar ir, que hotel escolher, que restaurante utilizar e até mesmo ver os comentários de outros viajantes, continuam a preferir como meios de comunicação preferenciais os tradicionais e não as redes sociais.

Por tudo isto, pode-se concluir que este estudo poderá ser uma mais-valia para as agências de viagens do segmento *corporate*.

5.1. Limitações do estudo

Ao longo desta investigação foram também encontradas algumas limitações, nomeadamente o facto de só se estar a trabalhar num universo de clientes das agências de viagens do segmento *corporate*. A principal limitação e oportunidade desta investigação prende-se com o facto de não existir muita bibliografia sobre este tema em concreto.

5.2. Sugestões para futuros estudos

Aconselha-se, para finalizar, uma investigação futura para perceber o comportamento não só dos viajantes *corporate* mas também perceber os comportamentos dos seguintes viajantes: turismo religioso, turismo desportivo, turismo de lazer.

No fundo subentende-se a necessidade de perceber de que forma o universo das agências de viagens vai ser alterado com a revolução tecnológica

Referências

- Abranja, N. (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Afonso, C. (2016) Marketing Digital - A importância da estratégia integrada. *Marketing Digital & E-Commerce*, pp. 21-41.
- Blackwell, R. & Engel, J. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: LCT.
- Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing – A practical handbook*, 2 ed. London: Kogan Page.
- Buhalis, D. (2004). eTourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 1 (1) pp. 57-66.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* Vol. 21 pp. 97-116.
- Churchill, G. & Peter, J. (2000). *Marketing - Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Churchill, G. & Peter, J. (2003). *Marketing - criando valor para os clientes*. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva.
- Engel, J. , Blackwell, R. & Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 8. ed., Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Fill. C. (1999). *Marketing Communications - Contexts, Contents and Strategies*, second edition. London: Prentice Hall.
- Funcherpa (2012). *The Impact of the Internet and Social Media on Travel [INFOGRAPHIC]*. (07 de 2012). Disponível em: <http://blog.funsherpa.com/2012/07/travel-infographic>. Página consultada em 12 de dezembro de 2013.
- Gutierrez, C. & Bordas, E. (1993). La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos. *Competitiveness of long haul tourist*. Editions Aiest, Gall: Suisse, Vol. 35, pp. 103-211.
- Howard, J. & Shetz, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing – A Edição de Novo Milénio*, 10ª edição. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Rein, I. (1993) *Marketing places*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lambim, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation*. New York: Wiley.
- Pelsmacker. P et al (2010). *Marketing Communication - A European Perspective*, Fourth Edition. New York: Pearson.
- Remondes, J. (2011). *Marketing Interno e Comunicação*. Viseu: Psicossoma.
- Santos, M. & Ramos, I. (2009). *Business Intelligence - Tecnologias da Informação na Gestão do Conhecimento*. Lisboa: FCA - Editora de Informática.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Swarbrooke, J. (2002) *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterwoth Heinemann.
- Tourism, Review (2013) *The Main Topic of Facebook Posts is Traveling*. (2013). Disponível em: <http://www.tourism-review.com/survey-the-main-theme-of-facebook-posts-is-traveling-news3961>. página consultada em 29 de dezembro de 2013.

Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.

Viana, C. & Hortinha, J. (2002). *Marketing Internacional*. 2ª edição revista e atualizada. Lisboa: Sílabo.

Woodside, A. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, April (27) pp. 8-14