

ANDRÉ ALEXANDRE DA SILVA OLIVEIRA PEREIRA

**CONTRIBUTO DA INTERNET NO
DESENVOLVIMENTO DO MARKETING
TURÍSTICO EM PORTUGAL**

Orientador: Eduardo Moraes Sarmento

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2013

ANDRÉ ALEXANDRE DA SILVA OLIVEIRA PEREIRA

**CONTRIBUTO DA INTERNET NO
DESENVOLVIMENTO DO MARKETING
TURÍSTICO EM PORTUGAL**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2013

*A verdadeira viagem do descobrimento não
consiste em procurar novas paisagens, mas em ter
novos olhos.*

(Marcel Proust)

Para o meu avô, que nunca chegou a ser avô, porque foi sempre pai e mãe, que tudo fez por mim e pelo meu futuro, e a quem devo tudo o que tenho e o que sou hoje. Para a mulher da minha vida, minha esposa, amiga e companheira, pelo seu amor incomensurável, enorme apoio e a capacidade única de me fazer feliz.

Agradecimentos

Apesar do carácter solitário inerente de um trabalho de investigação como este é imprescindível referenciar quem, directa ou indirectamente, me acompanhou nesta jornada.

Começo assim por agradecer ao meu orientador, Prof. Doutor Eduardo Sarmento, pelo acompanhamento prestado e o conhecimento indispensável à conclusão desta dissertação. Saliento ainda as características de excelente profissional e pessoa que me concederam maior determinação ao longo do trabalho.

Agradeço ainda a todos os participantes que responderam ao questionário. Sem eles não seria possível ter em primeira mão conteúdo fundamental para o desenvolvimento da investigação.

Tal como na dedicatória, disponho aqui a minha gratidão ao meu falecido avô, até recentemente, único símbolo familiar e de amor incondicional que conheci. Por tudo o que me proporcionou e por me garantir a vida que nunca teve.

Enorme apreço à minha mais recente família, criada, não só de um casamento, mas através dos laços concebidos até então. Em especial à minha sogra, por ser uma segunda mãe e pelo incentivo constante.

Por fim, referência máxima ao pilar da minha vida, maior amiga, confidente e amor incondicional, a minha esposa Vânia, pelo simples facto de existir e pelo acompanhamento ininterrupto nesta viagem de conhecimento.

A todos, o meu Muito Obrigado!

Resumo

A Internet tem vindo a reforçar o estatuto de impulsionadora da sociedade contemporânea. Esta plataforma de comunicação de massas tem contribuído em muito para o desenvolvimento do marketing turístico, *e-tourism* e *e-commerce* de produtos turísticos. Na última década o turismo sofreu a maior transformação de sempre. A explosão de serviços *online*, dedicados ao turismo, foi gigantesca, tornando-se numa das maiores apostas de marketing. Tanto as empresas turísticas, entidades nacionais, assim como o cidadão comum, serviram-se da Internet para solucionar os seus problemas/desejos. A Internet tornou-se assim na maior plataforma de publicitação de pacotes turísticos das agências de viagens e transportadoras aéreas, mas também uma forma de escape por parte do consumidor a esses mesmos produtos. O constante aparecimento de certos *softwares* e *websites* são os grandes impulsionadores do turismo electrónico praticado hoje em dia. Esta revolução no turismo traz consigo exigência: o consumidor tornou-se mais informado e isso manifesta-se numa maior exigência pelo produto ideal. Esta globalização de informação tornou também o consumidor independente, face às empresas, levando este a trabalhar, criar e consumir o seu próprio produto. Para isto veio também contribuir o preço, essa variável tão poderosa, levando o consumidor a procurar pelo melhor produto a baixo custo.

Palavras-chave: Internet, marketing, *e-tourism*, *e-commerce*

Abstract

The Internet has been strengthening driving status of contemporary society. This mass communication platform has contributed greatly to the development of tourism marketing, e-tourism and e-commerce of tourism products. In the last decade tourism suffered the largest transformation ever. The explosion of online services, dedicated to tourism, was gigantic, becoming one of the largest marketing bets. Both tourism companies, national authorities, as well as ordinary citizens, they used the Internet to solve their problems/desires. The Internet has become the biggest platform for publicizing of tour packages for travel agents and carriers areas but also a way of escape for the consumer to such products. The constant appearance of certain software and websites are the major drivers of e-tourism practiced today. This revolution in tourism brings requirement: the consumer has become more informed and it manifests itself in a higher requirement by ideal product. This globalization of information has also become the consumer independent of enterprises and brought it to work, create and consume their own product. Also contribute to this came the price, this variable so powerful, prompting the consumer to search for the best product at low cost.

Keywords: Internet, marketing, e-tourism, e-commerce

Lista de Abreviaturas e Siglas

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China

et al. – e outros

etc. – por aí adiante

EUA – Estados Unidos da América

FAQ – *Frequently Asked Questions*

FMI – Fundo Monetário Internacional

IEFP – Instituto de Emprego e da Formação Profissional

INE – Instituto Nacional de Estatística

ITU – *International Telecommunication Union*

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SGDB – Sistema de Gestão de Bases de Dados

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UE – União Europeia

Índice

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
1.1 Introdução	17
1.2 Turismo e o Contexto Económico Mundial	17
1.2.1 Chegadas de Turistas Internacionais	19
1.2.2 Receitas com o Turismo Internacional	23
1.3 Contexto Económico do Turismo Português.....	24
1.3.1 Balança Turística	25
1.4 A Relação da Internet com o Turismo	27
1.4.1 A Internet e o Turismo em Portugal.....	30
1.5 A Promoção do Turismo pela Internet.....	31
1.6 O Turista	36
1.7 O Marketing na Internet.....	38
1.8 O Marketing no Turismo.....	41
CAPÍTULO 2 - A INTERNET E O TURISMO	43
2.1 Introdução	43
2.2 A Internet e o Comércio Electrónico	44
2.3 O Processo de Compra pela Internet	46
2.4 O <i>e-Tourism</i> e as Perspectivas para o Turismo.....	49
2.5 O <i>e-Commerce</i> e as Perspectivas para o Turismo	51
2.6 O Papel das Redes Sociais na Promoção do Turismo	54
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	57
3.1 Introdução	57
3.2 Caso de Estudo – Comportamento dos consumidores de turismo <i>online</i>	57
3.2.1 Estrutura e procedimento de recolha de dados	58
3.2.2 Aplicação	60
3.3 Análise dos dados recolhidos	60
3.3.1 Análise descritiva das características psicográficas e de satisfação.....	61
3.3.2 Análise descritiva das preferências dos consumidores na Internet	65
3.3.3 Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	72
3.4 Conclusões do caso de estudo.....	77

CONCLUSÕES	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	i

Índice Quadros

Quadro 1:	Chegadas de turistas por regiões de destino, 2007 - 2011.....	20
Quadro 2:	Rankings dos principais indicadores de turismo - 2011.....	23
Quadro 3:	Receitas e despesas do turismo, por países de origem/destino.....	27
Quadro 4:	Perfil dos “Novos Turistas”.....	38
Quadro 5:	Factores valorizados na atracção e retenção de clientes <i>online</i>	48
Quadro 6:	Facturação na venda de viagens pela Internet	51

Índice Gráficos

Gráfico 1:	Taxa de crescimento do PIB, 2007 - 2011.....	18
Gráfico 2:	Total de chegadas de turistas internacionais, 2007 - 2011	19
Gráfico 3:	Principais destinos dos turistas internacionais, por sub-região - 2011	21
Gráfico 4:	Variação das chegadas de turistas por sub-região, 2010 - 2011.....	22
Gráfico 5:	Balança turística dos países da União Europeia - 2011.....	24
Gráfico 6:	Balança turística portuguesa, 2007 - 2011.....	26
Gráfico 7:	Utilizadores de Internet por cada 100 habitantes, 2000 - 2010	28
Gráfico 8:	Quota de Mercado das Companhias <i>Low Cost</i> na Europa, 1996 - 2010 (%)	50
Gráfico 9:	Crescimento do Mercado Turístico <i>Online</i>	52
Gráfico 10:	Consumo de produtos turísticos.....	61
Gráfico 11:	Regularidade de consumo	62
Gráfico 12:	Planeamento das viagens	62
Gráfico 13:	Factores valorizadores de uma agência de viagem	63
Gráfico 14:	Operadores turísticos	64
Gráfico 15:	Preferência entre serviço <i>online</i> e de loja	64
Gráfico 16:	Motivos para o uso da Internet no planeamento de viagens	65
Gráfico 17:	Recursos utilizados no planeamento de viagens	66
Gráfico 18:	Tipo de informação turística	67
Gráfico 19:	<i>Websites</i> de informação turística	67
Gráfico 20:	Características mais valorizadas num <i>site</i> de informação turística.....	68
Gráfico 21:	Impacto da opinião na aquisição de produtos turísticos	68
Gráfico 22:	Comentários em <i>websites</i> de informação turística.....	69
Gráfico 23:	Frequência de pesquisa de informação turística	69
Gráfico 24:	Forma de conhecimento de <i>websites</i> de turismo.....	70
Gráfico 25:	Hábito de assinatura de <i>newsletters</i>	70
Gráfico 26:	Pesquisa de informação turística no <i>Facebook</i>	71
Gráfico 27:	Características da presença de operadores turísticos no <i>Facebook</i>	72
Gráfico 28:	Local de residência	72
Gráfico 29:	Idade dos inquiridos	73
Gráfico 30:	Género dos inquiridos	73
Gráfico 31:	Habilitações literárias	74

Gráfico 32:	Actividade profissional	74
Gráfico 33:	Remuneração anual.....	75
Gráfico 34:	Estado civil	76
Gráfico 35:	Número de filhos	76

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem por base a análise do marketing turístico e as implicações a nível da Internet. O tema “Contributo da Internet no Desenvolvimento do Marketing Turístico em Portugal” parte da problemática assente nos factores de implementação do marketing na Internet, assim como nos factores de desenvolvimento na plataforma *online* e as repercussões, quer para as empresas, como para os utilizadores/consumidores.

O novo paradigma de turismo é bastante influenciado pela Internet. A ideia de um consumidor com mais liberdade, conhecimento e a capacidade de criar e difundir informação, leva cada vez mais pessoas a abordar o conceito de *e-tourism*. O *e-tourism* (turismo electrónico) permite que os consumidores tenham maior liberdade de escolha, sobretudo pelo nível de informação disponível mas também pelo facto de poderem adquirir produtos turísticos por si mesmos, sem recurso a agências de viagens ou outras empresas do ramo.

O objectivo fundamental do tema centra-se com as características que compõem o novo ambiente de mercado turístico. Este novo ambiente visa sobretudo a influência que a Internet teve, tem e terá no turismo. Ao longo da dissertação é exposto o impacto da Internet e das novas tecnologias no mercado turístico, abordando estatisticamente e historicamente números e agentes que contribuíram para o desenvolvimento do marketing turístico. É apresentado, de igual modo, estudos empíricos e os procedentes resultados, opiniões e dados sobre a temática envolvente. Pretende-se também expor técnicas e métodos, considerados como mais-valias para o futuro do marketing turístico.

Este tema ganha importância quando se percebe o rumo do mercado geral. As novas tecnologias e a, cada vez mais obrigatória, presença das empresas e dos destinos turísticos no ambiente *online*, levam à discussão e concepção de novas estratégias de mercado que relancem a economia e sirvam de sustentação futura para o que virá. Este estudo é igualmente importante para constatar o caminho traçado até então desta área do marketing e o interesse de diversos autores sobre a temática em causa.

Como foi referido, verifica-se que diversos autores abordaram o tema do marketing turístico e a sua envolvência com a Internet e as novas tecnologias. Kotler [64] é um dos nomes sonantes do marketing e também ele debateu sobre o turismo e o comércio electrónico,

como se verifica na sua obra “Marketing 3.0” [64]. Outro nome de peso é Porter [18], um autor que tanto fez pelo marketing e que continua a influenciar o mundo académico. No seu artigo “*Strategy and the Internet*” [18] debate sobre os factores e estratégias a ter em conta para a implementação do marketing da Internet. Outros autores como Hoffmann e Novak [41], [46] também contribuíram para o desenvolvimento do marketing turístico e para a composição desta dissertação. Os estudos e fundamentos sobre o comportamento no ambiente virtual, assim como as estratégias de marketing a serem executadas, são artigos de grande importância.

A realização desta dissertação teve em muito a ajuda de autores de Língua Portuguesa, tais como Tânia Santos e o estudo sobre o “Marketing e promoção nas pequenas empresas de turismo” [15]; Eva Milheiro e a investigação sobre “A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: o caso português” [16]; Hélia Pereira e a sua tese sobre os “Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos *online*” [25]; e por fim, no que remete a autores portugueses, também contribuiu para o desenvolvimento do tema a autora Maria Tavares e a sua dissertação sobre a “Comunicação de marketing na formação da imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde” [36].

A metodologia aplicada consistiu essencialmente numa investigação cuidada de estudos de diversos autores sobre os conteúdos desenvolvidos ao longo da dissertação. Os vários autores, como os referidos anteriormente, foram a base teórica deste trabalho. Para além da informação conceptual e estatística, a revisão da literatura contribuiu definitivamente para a concretização do caso de estudo. As fontes de informação consultadas permitiram assim conhecer o estado do marketing turístico, quer a nível geral como específico. A revisão da literatura possibilitou ainda melhorar as técnicas de investigação e compreender as componentes envolvidas no caso de estudo.

A revisão da literatura consistiu essencialmente numa pesquisa documental e bibliográfica, com recurso a diversos artigos científicos, livros e estudos diversos, tais como dissertações e teses. A pesquisa inicial abordou um âmbito geral do tema, que permitiu um afunilamento de conteúdos e autores, levando também a uma selecção criteriosa dos fundamentos técnicos e da literatura de referência. Este estudo bibliográfico proporcionou ainda um melhor conhecimento sobre os fenómenos analisados, bem como um instituir de limites de investigação.

Para além do estudo secundário, a metodologia de investigação baseou-se também na elaboração de um caso de estudo – desenvolvido a partir de questões específicas sobre o tema abordado. Este estudo partiu das incertezas sobre o funcionamento do mercado turístico actual e o seu relacionamento com a Internet. Quem melhor para responder ao funcionamento do mercado que o próprio mercado, ou seja, as pessoas. Para tal foi concebido um questionário, com o intuito de entender o comportamento do consumidor no ambiente virtual. Os resultados do estudo, apesar de não constituírem um modelo geral, são importantes para entender as características dos novos consumidores de produtos turísticos.

Em termos de estrutura da dissertação, esta é composta por quatro capítulos, sendo o primeiro capítulo o “Enquadramento Teórico”; o segundo capítulo “A Internet e o Turismo”; o terceiro capítulo a “Metodologia de Investigação” e no último capítulo tem lugar as “Considerações finais”.

Especificando cada capítulo da dissertação, no “Enquadramento Teórico” é analisado, a nível estatístico e histórico, o turismo, quer a nível global, como especificamente em Portugal. Desta análise são apresentados diversos dados, tal como variações homólogas das receitas, número de turistas, regiões mais visitadas, entre outros. Também neste capítulo, é explorado o conceito do *e-tourism* e o seu impacto, para as empresas e para os consumidores. Este impacto é apresentado num nível estatístico mas também as técnicas desenvolvidas até então, assim como as vantagens e desvantagens da utilização da Internet para o desenvolvimento do mercado turístico. No mesmo capítulo é analisado o conceito de marketing electrónico (*e-marketing*), as suas origens, percurso e o seu futuro. Também é examinada a relação entre cliente e empresa neste novo ambiente de mercado.

No segundo capítulo (“A Internet e o Turismo”) são desenvolvidos conceitos específicos na ligação da Internet com o Turismo, tais como *e-commerce* (comércio electrónico) e como este influenciou a prática de compra e venda. É também discutido, ao longo do capítulo, estratégias de atracção de clientes para o consumo virtual. Neste capítulo são ainda apresentadas perspectivas e tendências do turismo e do comércio electrónico e como estas podem influenciar todo o mercado turístico. Por fim é também analisado o papel das redes sociais na promoção do turismo e como estas são a grande aposta das empresas do sector turístico para um melhor relacionamento entre as empresas e os consumidores.

O terceiro capítulo intitulado “Metodologia de Investigação” é composto pelas linhas orientadoras da construção da dissertação, assim como do caso de estudo. Neste capítulo é abordado o objectivo da pesquisa; a estrutura e procedimentos de recolha de dados e informação; construção do questionário e entrevista; tipo de amostragem; períodos de tempo e locais/plataformas. Também tem lugar, neste capítulo, a apresentação, análise e discussão dos resultados.

No quarto e último capítulo estão as conclusões do estudo, onde é retomado o problema inicial e as questões que levaram ao desenvolvimento deste tema, assim como as principais contribuições da investigação para o meio académico e não só. Neste capítulo é novamente debatido o objectivo primário do tema e os aspectos marcantes de toda a pesquisa. Faz ainda parte deste último capítulo as limitações deparadas ao longo da pesquisa e as futuras linhas de investigação.

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Introdução

Neste capítulo é analisado, a nível estatístico e histórico, o turismo, quer a nível global, como especificamente em Portugal. São apresentadas as variações homólogas das receitas, número de turistas, regiões mais visitadas, etc. É também abordado o resultado da crise económica nos diversos elementos estatísticos apresentados.

Noutra fase, desde capítulo, explora-se o conceito do turismo *online* e as suas repercussões, tanto a nível estatístico (com os números da utilização da Internet para fins turísticos, quer pelas empresas, como pelos utilizadores/clientes), como a nível da estratégia elaborada, assim como as vantagens e desvantagens da utilização da Internet para o desenvolvimento do mercado turístico.

É também abordado o conceito de marketing electrónico (*e-marketing*) - a sua origem, principais objectivos e a procura incessante para o desenvolvimento do comércio electrónico, aliada à relação empresa-cliente (fundamental ao funcionamento de todo o conceito). O *e-marketing* assume assim um papel de dinamizador relacional, na medida em que cria interactividade entre o consumidor e a empresa, aliando os desejos da empresa às necessidades dos consumidores.

1.2 Turismo e o Contexto Económico Mundial

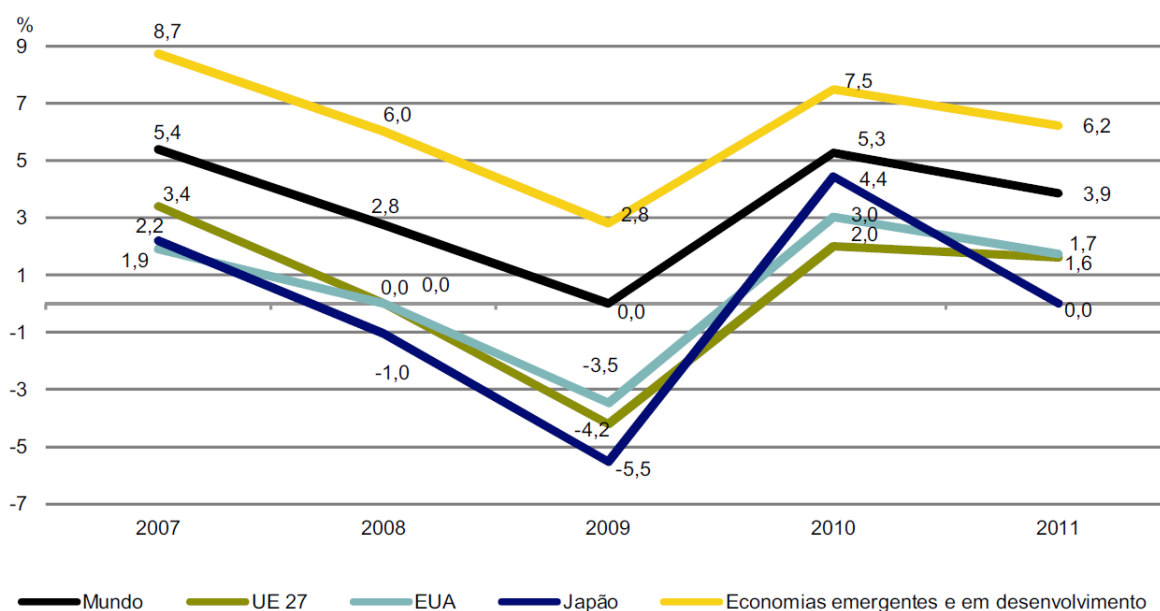
Segundo as “Estatísticas do Turismo de 2011”, do Instituto Nacional de Estatística (INE) [1], a actividade turística, a nível mundial, obteve lucros, em contrariedade com o resto da economia internacional, que sofreu de um abrandamento. Estes dados, que comprovam o recuo do crescimento económico mundial, têm por base o barómetro da Organização Mundial de Turismo (OMT) [2], assim como as perspectivas do Fundo Monetário Internacional (FMI) [3], para a Economia Mundial.

O Fundo Monetário Internacional [3] registou uma desaceleração da taxa de crescimento real do PIB mundial, com efeitos menos positivos para todas as grandes potências económicas, com destaque para a economia Japonesa, que se ressentiu bastante com

os danos provocados pelo sismo (seguido de maremoto) ocorrido em Março de 2011. Num patamar menos negativo encontra-se a União Europeia, que registou o menor abrandamento económico (0,4%).

Apesar de menor crescimento, as consideradas “economias emergentes ou em desenvolvimento”, continuaram a registar um alto crescimento, em comparação com as nações desenvolvidas. Os mesmos dados do FMI revelam que estas economias em desenvolvimento crescem a um ritmo três vezes superior ao registado na UE (União Europeia) e EUA (Estados Unidos da América).

Gráfico 1: Taxa de crescimento do PIB, 2007 - 2011



Fonte: [3]

A OMT [2] estimou ainda que as receitas turísticas, no ano 2011, cresceram 3,8% a nível mundial. Com excepção das sub-regiões do Norte de África e do Médio Oriente, as receitas com o turismo tiveram um cumprimento favorável, em todas as regiões continentais do globo, correspondendo com o aumento das chegadas de turistas. Dados claramente positivos, em relação às quebras sucedidas em 2009.

Os mesmos dados apontam também a maior concentração da receita turística, tendo a região da Europa a liderar, com 45% dos ganhos. Isto perfaz um aumento de 5,2% face ao período homólogo de 2010, ficando apenas atrás do Continente Americano, que cresceu 5,7%.

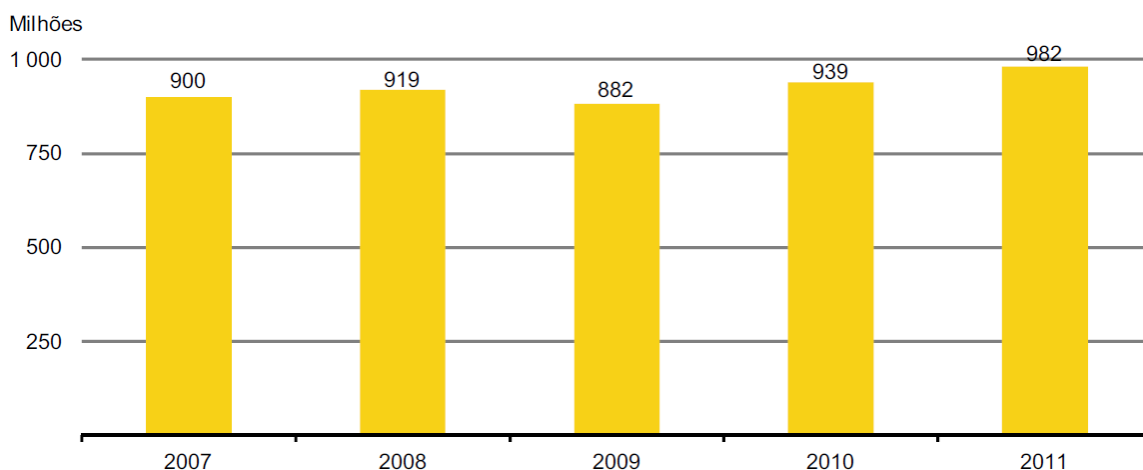
O barómetro da OMT [3] também destaca o acréscimo significativo das receitas com o turismo nas sub-regiões do Sul da Ásia (15,4%) e Sudeste Asiático (9,4%) e ainda na Europa Central e de Leste (7,9%).

1.2.1 Chegadas de Turistas Internacionais

De acordo com as previsões do Barómetro do Turismo Mundial, o número de chegadas de turistas, a nível global, alcançou os 982 milhões [2]. Estes valores reproduzem um aumento de 4,6% face ao ano de 2010. Ainda assim, o aumento registado em 2010, face a 2009, foi de cerca de 6,4%, o que indica uma queda do crescimento. No entanto, a Organização Mundial de Turismo refere que este abrandamento encontra-se em linha com o crescimento do PIB mundial.

Apesar do abrandamento do crescimento económico no sector turístico, em 2011, este continuou a ser um ano de recuperação, onde todas as grandes economias obtiveram resultados positivos no turismo, à excepção do Japão. As economias emergentes também apresentaram resultados positivos, crescendo 4,3%, assim como as economias desenvolvidas, com 4,8%.

Gráfico 2: Total de chegadas de turistas internacionais, 2007 - 2011



Fonte: [2]

O gráfico seguinte demonstra a comparação do número de chegadas turísticas por região, entre 2007 e 2011, este último apresentando um acréscimo na maioria das regiões,

com a Europa a encabeçar a lista com mais de 500 milhões de visitantes, sobressaindo um aumento notável de 6,1%, face a 2010. Com crescimento idêntico encontra-se a zona da Ásia e Pacífico, mas que em termos numéricos, não alcançou nem metade dos visitantes na Europa. Com um decréscimo no número de turistas, a zona do Médio Oriente foi a única que apresentou menos turistas em 2011, em relação ao ano de 2010. Ainda assim com mais 5 milhões de turistas em relação à região de África.

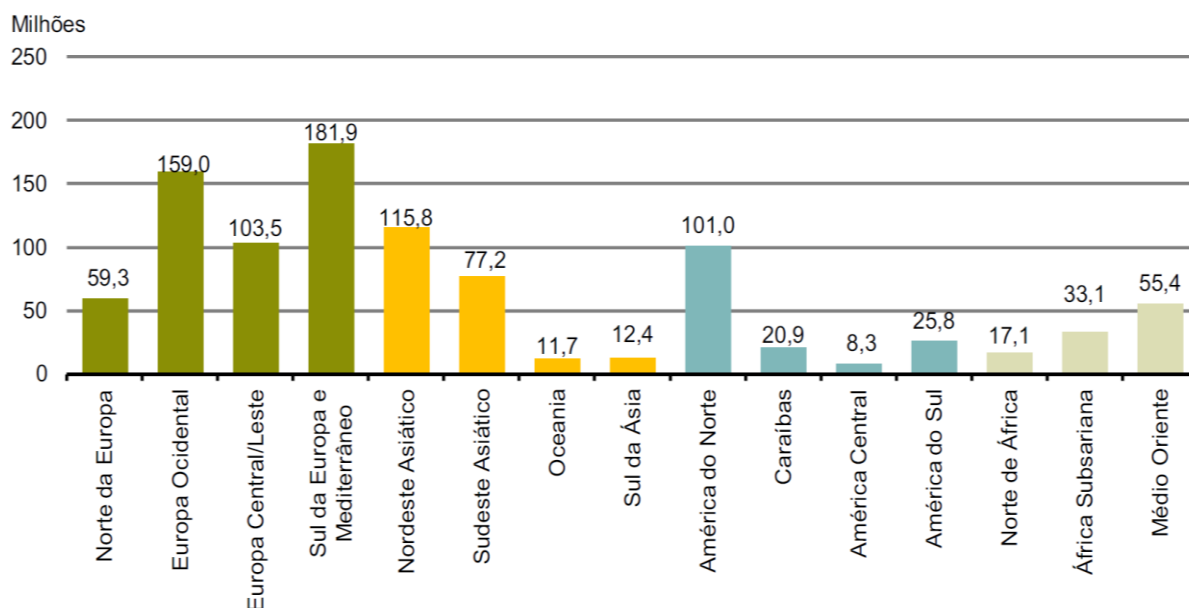
Quadro 1: Chegadas de turistas por regiões de destino, 2007 - 2011

Unidade: Milhões					
Região	2007	2008	2009	2010	2011
Mundo	899,9	918,8	881,8	939,0	982,0
Europa	485,4	487,3	461,6	474,7	503,7
Ásia e Pacífico	182,0	184,1	181,1	204,4	217,0
Américas	143,0	146,9	140,8	149,7	155,9
África	42,6	44,5	45,9	49,7	50,2
Médio Oriente	46,9	56,0	52,8	60,4	55,4

Fonte: [2]

Para um melhor entendimento dos dados apresentados no Barómetro do Turismo Mundial [2], o INE [1] apresenta um quadro onde diferencia as várias sub-regiões no número de turistas. O mesmo quadro revela uma clara superioridade por parte do Sul da Europa e Mediterrâneo, acompanhada pela Europa Ocidental. Informação relevante para Portugal, pois encontra-se enquadrado em ambas as regiões, sendo alvo estratégico e geográfico destes mesmos turistas. No terceiro lugar do pódio, encontra-se o Nordeste Asiático, onde o Japão e a China têm quase a totalidade do bolo de quase 116 milhões de turistas. Estas três regiões representam quase metade de todos os turistas, com 46,5% dos mesmos.

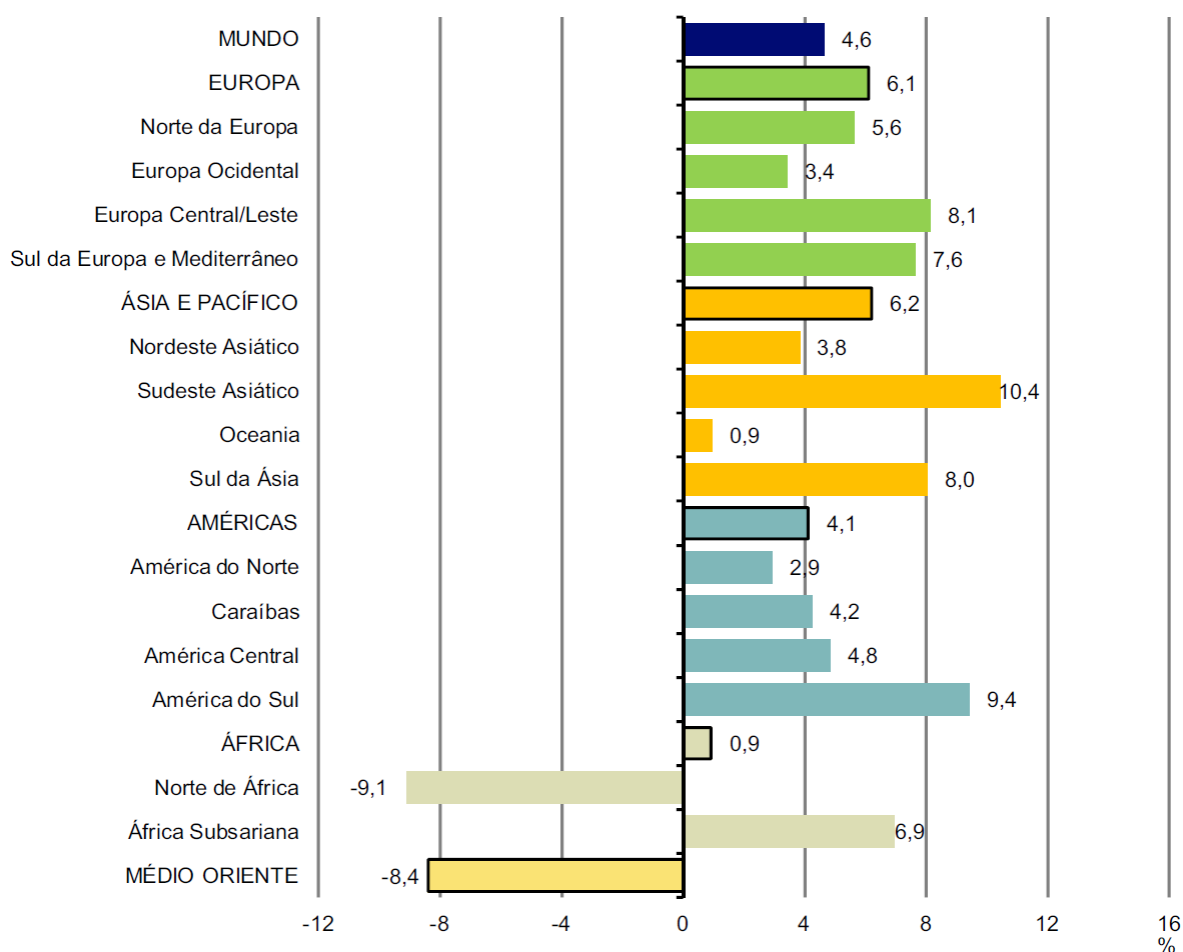
Gráfico 3: Principais destinos dos turistas internacionais, por sub-região - 2011



Fonte: [2]

Em termos de variação homóloga, quem lidera é a sub-região do Sudeste Asiático, com um crescimento de 10,4% no número de turistas, seguida da América do Sul (9,4%), Europa Central/Leste (8,1%) e o Sul da Ásia (8%). Por outro lado verifica-se também uma diminuição do número de turistas nas sub-regiões do Norte de África (9,1%) e Médio Oriente (8,4%), dados estes que podem ser explicados pelos acontecimentos político-sociais verificados em ambas as regiões [1].

Gráfico 4: Variação das chegadas de turistas por sub-região, 2010 - 2011



Fonte: [2]

No ano de 2011 não houve discrepância no que diz respeito ao *ranking* de entradas de turistas, receitas e despesas relativas ao turismo. Apenas ligeiras variações, no que diz respeito a troca de posições entre o *top 10* desse mesmo *ranking* [2]. O gráfico em baixo apresentado demonstra a continuidade da liderança da França no número de turistas, seguida dos EUA e China. Nesta lista houve apenas uma troca de posições entre a Turquia e o Reino Unido.

1.2.2 Receitas com o Turismo Internacional

Em termos de receitas turísticas não houve mudanças, em relação ao passado ano, ficando a liderança a cabo dos EUA, seguido de Espanha e França. No entanto, houve mexidas nas posições em termos de despesa com o turismo internacional, sendo este *ranking* liderado pela Alemanha, com os EUA e China em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Um facto igualmente relevante a apontar é a subida da Rússia, em termos de despesa com turismo. Um indicador da mudança do turista internacional, com dois países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), os grandes mercados emergentes, no *top 10* dos países cujos residentes mais gastaram em turismo internacionalmente.

Quadro 2: Rankings dos principais indicadores de turismo - 2011

Posição	Entradas de turistas internacionais	Receitas do turismo internacional	Despesas em turismo internacional
1º	França	Estados Unidos	Alemanha
2º	Estados Unidos	Espanha	Estados Unidos
3º	China	França	China
4º	Espanha	China	Reino Unido
5º	Itália	Itália	França
6º	Turquia	Alemanha	Canadá
7º	Reino Unido	Reino Unido	Federação Russa
8º	Alemanha	Austrália	Itália
9º	Malásia	Macau (China)	Japão
10º	México	Hong Kong (China)	Austrália
'''	''' Portugal (35º)	''' Portugal (25º)	''' Portugal (43º)

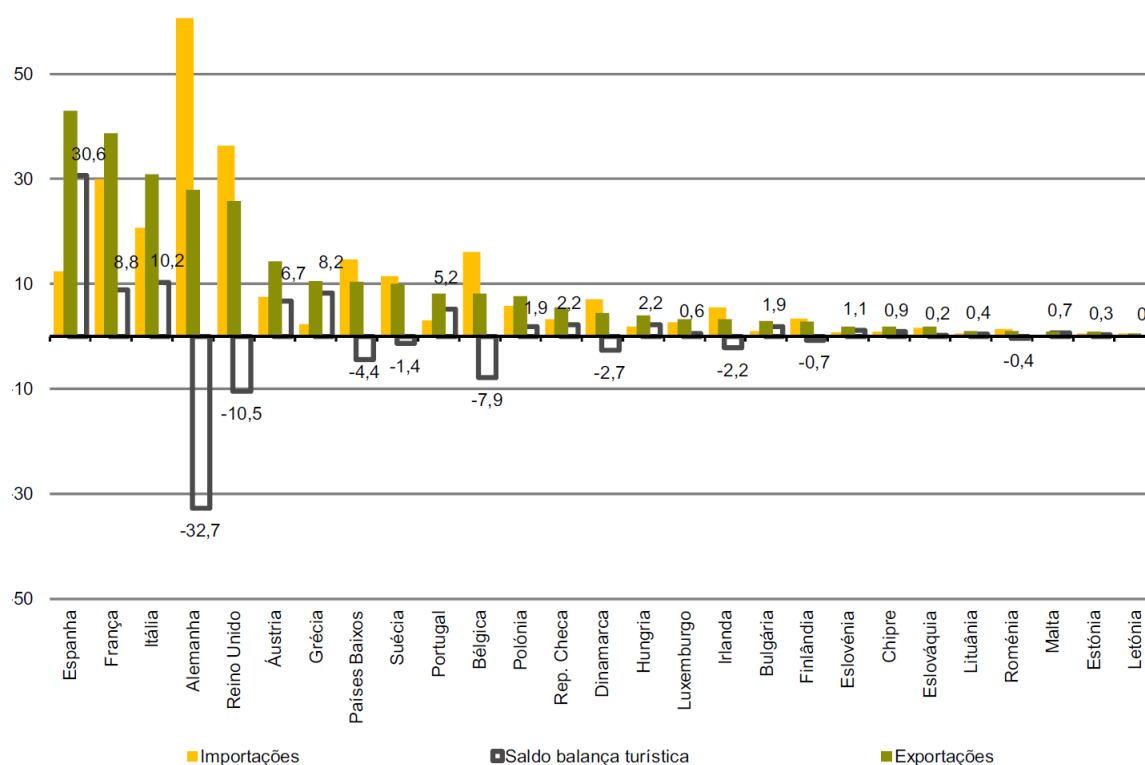
Fonte: [2]

O INE [1] (baseando-se no Barómetro do Turismo Mundial [2]) evidencia o crescimento das receitas turísticas em todos os países do *ranking*, com excepção da China e Hong Kong¹. Quanto às despesas a evolução não foi homogénea. Na China os gastos com turismo têm vindo a subir todos os anos, havendo cada vez maior procura de chineses em destinos internacionais (consequência do desenvolvimento do país e na melhoria da qualidade de vida dos chineses). O mesmo aconteceu na França, Alemanha e Itália, onde os seus habitantes gastaram mais em turismo, no ano de 2011. Por outro lado, nos países onde a despesa diminuiu, temos o Reino Unido e os Estados Unidos da América.

¹ Apesar de fazer parte do território chinês desde 1997, após a sua desanexação do Reino Unido, Hong Kong é considerada uma Região Administrativa Especial da China [4].

Abordando ainda a balança comercial do turismo, verifica-se um saldo positivo da UE, melhorando o seu desempenho, significativamente, em relação a 2010. Os dados do INE [1], apesar de provisórios, indicam uma distinção bastante favorável entre as despesas e as receitas turísticas na União dos 27 países, onde se assistiu a uma subida de 4,7 mil milhões para 19,2 mil milhões de euros. Neste contexto verificou-se que Espanha, Itália e França foram os países que mais contribuíram, positivamente, para este saldo (30,6; 10,2; e 8,8 mil milhões de euros, respectivamente). Os países que contribuíram de forma negativa na balança comercial foram a Alemanha, Reino Unido e Bélgica. Uma situação relevante é o facto de Portugal se encontrar no sexto lugar da balança turística, com um saldo positivo de 5,2 mil milhões de euros em 2011, um aumento de 13% face ao ano anterior.

Gráfico 5: Balança turística dos países da União Europeia - 2011



Fonte: [1]

1.3 Contexto Económico do Turismo Português

O relatório do INE (Instituto Nacional de Estatística) salienta o desempenho positivo da actividade turística contrariamente ao resto da economia nacional. Verificou-se uma quebra de 0,96% do Produto Interno Bruto (PIB). Uma condição desfavorável, face ao

aumento de 2,47% observado no ano de 2010. Segundo o INE esta situação é um “reflexo dos efeitos que a crise económica teve na economia real” [1].

Outros dados negativos que o INE apresenta, têm por base a taxa de desemprego em Portugal, que, segundo o IEFP (Instituto de Emprego e da Formação Profissional) [5], alcançou os 12,7% em 2011, um acréscimo face ao verificado em 2010 (10,8%). Com tendência crescente esteve também a inflação, que subiu de 1,4% para 3,7%. Em contraponto com este comportamento, também se verificou uma quebra dos indicadores de confiança dos consumidores e empresas.

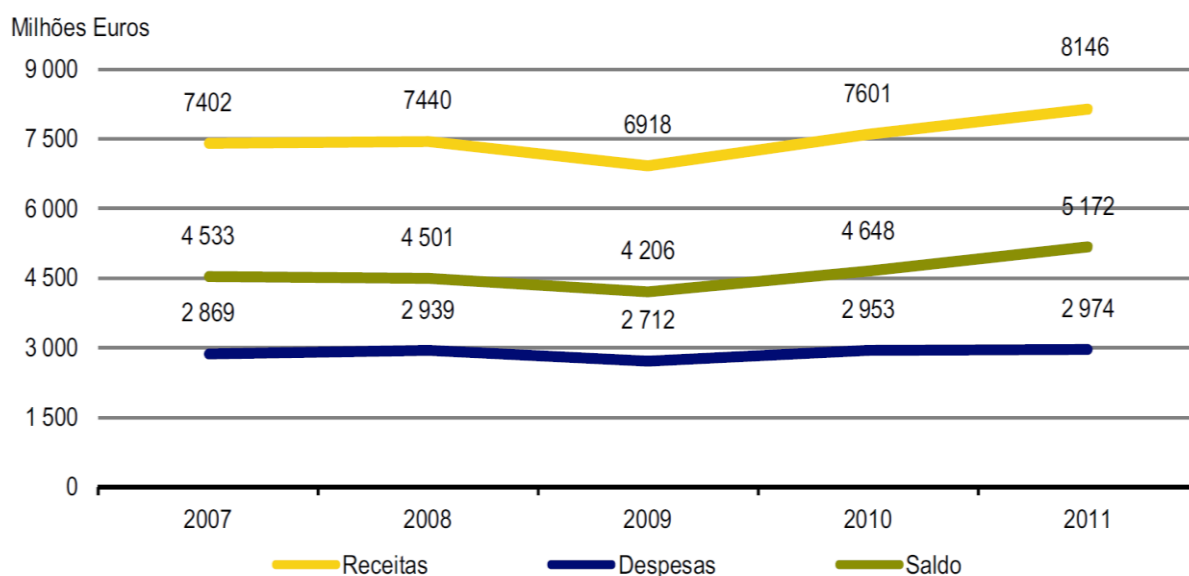
Tendo em atenção estes resultados, o INE [1] afirma que a evolução favorável da actividade turística, em Portugal, merece um maior crédito. Destaca-se o acréscimo das dormidas (5,5%), os proveitos totais (5,4%) e de alojamento (6,7%) a nível da oferta. Do lado da procura registou-se uma estabilidade dos números, apesar de se verificar uma diminuição do número de viagens turísticas, dos portugueses, em 2011.

1.3.1 Balança Turística

O ano de 2011 fechou com as receitas originárias do turismo a crescerem 7,2% face ao ano passado, de acordo com os dados fornecidos pelo Banco de Portugal [6]. Este incremento corresponde a um valor de 8,1 mil milhões de euros. Apesar do cenário positivo, este crescimento não superou os 10,2% de crescimento registado no período de 2009/2010. Também as despesas turísticas foram alvo de uma ligeira subida (0,7%), remontando a quase 3 mil milhões de euros. Estes resultados perfazem um saldo relativamente positivo de 5,1 mil milhões de euros, representando mais 11,3% comparativamente ao saldo registado em 2010.

É ainda referido, nos dados produzidos pelo Banco de Portugal [6], que a taxa de cobertura foi de 273,9% em 2011, superior a taxa de 257,4% de 2010. A variação dos últimos cinco anos demonstra uma tendência de recuperação das receitas desde 2009, ano, esse, que terminou com uma quebra, mas, ainda assim, a crescer.

Gráfico 6: Balança turística portuguesa, 2007 - 2011



Fonte: [6]

O Banco de Portugal acrescenta informação relativa aos principais mercados emissores, que em 2011 (como também no ano de 2010) apresentaram dados relativos semelhantes nas suas balanças turísticas. O Reino Unido (18%), França (17,8%), Espanha (13,8) e Alemanha (10%) continuaram a liderar as receitas turísticas. Estes quatro países representaram 59,5% do total de receitas na União Europeia (uma ligeira contracção, face aos 60,6% apresentados em 2010) [6].

No entanto, as maiores subidas nas receitas do turismo foram observadas em outros países da UE, tal como a Polónia (24,1%) e a República Checa (19,9%). A nível internacional é de apontar a subida das receitas turísticas dos EUA na ordem dos 21% em comparação com o ano de 2010. O mesmo é observado no gráfico em baixo apresentado.

Quadro 3: Receitas e despesas do turismo, por países de origem/destino

Unidade: Milhares Euros

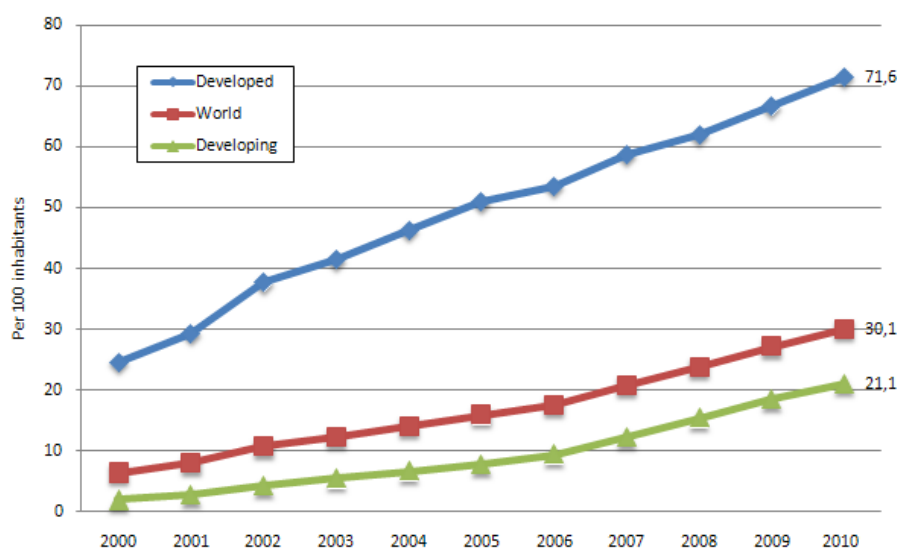
Países	Receitas			Despesas		
	2010	2011	var 11/10	2010	2011	var 11/10
TOTAL	7 601 272	8 145 557	7,2%	2 952 820	2 973 567	0,7%
Países europeus da OCDE	6 197 462	6 493 394	4,8%	2 210 033	2 270 256	2,7%
UE	5 937 634	6 209 107	4,6%	2 127 585	2 186 970	2,8%
Alemanha	786 847	813 530	3,4%	185 132	187 091	1,1%
Áustria	55 716	58 672	5,3%	15 134	15 101	-0,2%
Bélgica/Luxemburgo	274 878	296 881	8,0%	104 963	113 702	8,3%
Dinamarca	81 800	67 329	-17,7%	7 921	8 101	2,3%
Espanha	1 112 457	1 123 676	1,0%	917 585	907 290	-1,1%
Finlândia	68 849	65 731	-4,5%	3 951	3 298	-16,5%
França	1 323 441	1 446 336	9,3%	349 345	376 090	7,7%
Grécia	10 846	11 880	9,5%	8 444	7 935	-6,0%
Hungria	9 034	9 506	5,2%	3 373	3 600	6,7%
Irlanda	178 681	176 985	-0,9%	43 711	66 226	51,5%
Itália	176 234	176 046	-0,1%	93 806	93 580	-0,2%
Países Baixos	318 880	329 582	3,4%	51 776	54 537	5,3%
Polónia	49 645	61 633	24,1%	6 934	7 817	12,7%
Reino Unido	1 385 144	1 462 354	5,6%	317 674	323 768	1,9%
República Checa	14 074	16 870	19,9%	7 137	6 449	-9,6%
Suécia	83 965	83 157	-1,0%	7 557	9 021	19,4%
Outros países da UE	7 141	8 939	25,2%	3 143	3 363	7,0%
Outros países europeus da OCDE	259 828	284 287	9,4%	82 448	83 286	1,0%
Islândia	2 530	2 299	-9,1%	716	580	-19,0%
Noruega	79 625	85 998	8,0%	5 952	5 648	-5,1%
Suiça	172 509	190 448	10,4%	54 897	57 641	5,0%
Turquia	5 163	5 542	7,3%	20 882	19 417	-7,0%
Países americanos da OCDE	413 053	489 203	18,4%	211 121	193 355	-8,4%
Canadá	102 347	113 888	11,3%	44 500	40 386	-9,2%
EUA	300 213	363 259	21,0%	159 139	146 351	-8,0%
Outros países da OCDE	10 493	12 055	14,9%	7 482	6 618	-11,5%
Outros países	70 609	75 687	7,2%	24 387	19 816	-18,7%

Fonte: [6]

1.4 A Relação da Internet com o Turismo

O papel da Internet nos últimos anos tem vindo a desenvolver-se de tal forma que a maior parte da população a nível mundial começou a utilizar esta ferramenta informática de forma mais regular e frequente, assim sendo, o desenvolvimento da economia e da sociedade a nível mundial está a sofrer grandes alterações. Segundo Carrilho e Vellani [7] a Internet é conhecida como um canal de distribuição, divulgação e um meio de comunicação entre empresas, fornecedores e clientes. A facilidade com que se consegue ter acesso a tudo e a sua simplicidade de utilização, bem como a sua velocidade de comunicação, com o mundo inteiro, faz com que esta seja vista, actualmente, como o principal meio de comunicação no planeta.

Gráfico 7: Utilizadores de Internet por cada 100 habitantes, 2000 - 2010



Fonte: [8]

O quadro anterior mostra-nos a relação do desenvolvimento da utilização da Internet entre países desenvolvidos e países em vias de desenvolvimento, respectivo aos últimos dez anos. Segundo dados da ITU (*International Telecommunication Union*) [8], representados no quadro anterior, mostra-nos que no ano 2000 os valores dos países desenvolvidos encontravam-se nos 24,6 milhões de utilizadores por cada 100 milhões e à chegada ao ano 2010 situou-se nos 71,6 milhões de habitantes, ou seja, uma subida de 47 milhões de utilizadores. Relativamente aos países em vias de desenvolvimento podemos referir que no ano 2000 apenas existiam dois milhões de utilizadores por cada 100 milhões e que em 2010 já são cerca de 21,1 milhões, uma subida de 19,1 milhões. Estes dados demonstram o crescente desenvolvimento da Internet no quotidiano da sociedade mundial.

A Internet está a revolucionar toda uma sociedade e no que diz respeito ao turismo a situação é idêntica. Anteriormente os clientes faziam viagens consoante fotografias e informação que tinham de pessoas conhecidas ou da televisão. Actualmente o mercado do turismo está mais complexo e desenvolvido. Segundo O'Connor [9] o turista precisa de informações antes de decidir para onde viajar. Precisa de planear e ter informações sobre onde ir e como ir. Como tal, o viajante precisa de ter informações precisas, confiáveis e essenciais para assim puder fazer a escolha acertada, uma vez que não pode testar o produto.

As agências de viagens, hoje em dia, têm uma relação mais próxima com o cliente, através da comunicação pela Internet. Como tal, estas apostam cada vez mais no comércio electrónico, pois este aumenta a capacidade de comunicação e de contacto com os clientes, ao mesmo tempo que reduz as despesas. Para Cruz e Gândara [10], “a Internet tem como pontos fortes a velocidade, o baixo custo de estabelecimento, mudanças rápidas, distribuição internacional, relações personalizadas, facilidades de busca e as interconexões do ciberespaço”.

A capacidade de vendas pela Internet, ou seja, o *e-commerce*, é a melhor forma de conseguir uma evolução no mercado turístico. Para Carrilho e Vellani [7] o *e-business* é todo o negócio relacionado dentro da Internet, através de empresas e clientes, no qual se inclui o *e-commerce*, que é unicamente voltado para as vendas na Internet. Com a introdução do comércio electrónico e com o aumento dos utilizadores da Internet é normal que o mercado turístico sofra alterações e evoluções.

Actualmente já não se perde muito tempo a fazer compras de bilhetes de avião ou a reservar uma noite num hotel. A capacidade da Internet para simplificar este tipo de situações levou a que o mercado turístico esteja a ganhar cada vez mais presença económica nos últimos anos. No entanto, com a evolução do comércio para a Internet, também o Marketing teve de o fazer, sendo assim surgiu o *WebMarketing*. Esta nova secção do Marketing permite às empresas estudarem o mercado electrónico e assim conseguirem ter a noção daquilo que os clientes procuram. Segundo O'Connor [9] é preciso tirar o maior proveito deste meio electrónico. Uma característica é o seu alcance global, pois uma informação publicada neste meio está disponível a toda a gente a todo o momento. Carrilho e Vellani [7] apontam para o facto de a informação poder ser colocada de modo preferencial, através de fotografias, ilustrações, som e animação, é outra característica favorável.

Ainda assim, existe uma certa confusão entre conceitos, ou seja, muitas das vezes o conceito de *Web* é confundido com o de Internet. Segundo Cruz e Gândara [10] a *Web* é uma aplicação de *software* que está localizada na Internet, sendo uma ferramenta que está disponível na para utilização das pessoas, tal como os *e-mails* e os *chats*, por exemplo.

Os sectores do turismo têm então de se adaptar ao novo turista e à nova tecnologia. Segundo dados estatísticos da OMT (Organização Mundial do Turismo) [2], é mostrado que o número de turistas, no ano de 2000, a nível mundial, estava situado nos 675 milhões e que em

2010 se encontram nos 935 milhões, o que nos mostra um aumento de cerca de 260 milhões de novos consumidores de turismo nos últimos dez anos. Este aumento pode-se comparar com o aumento dos dados do gráfico representado anteriormente, isto é, existe um crescimento acentuado da utilização da Internet nos últimos dez anos e por sua vez o turismo também aumentou no mesmo período. Pode-se afirmar que o aumento do número de turistas segue o mesmo ritmo do número de utilizadores de Internet [8].

1.4.1 A Internet e o Turismo em Portugal

No que diz respeito ao turismo de Portugal, este tem seguido favoravelmente a evolução da Internet. “Um estudo realizado pela Vector 21 para a Unicre confirma o papel relevante que a Internet está a assumir no negócio do Turismo. Segundo os dados recolhidos num inquérito realizado junto de uma amostra de clientes de hotéis de Lisboa, Porto e Algarve, cerca de 78,6% dos clientes afirmam ser utilizadores de Internet, enquanto mais de 50% admite ter tomado conhecimento daquele hotel através da *Web* e 44,8% dos mesmos fizeram a sua reserva *online*” [11]. Em suma, os dados deste estudo mostram-nos que o turismo em Portugal tem beneficiado com a evolução da Internet, tal como aconteceu na grande parte do Mundo.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística [1], 1 em cada 10 indivíduos utiliza a Internet para efectuar encomendas de bens ou serviços. Durante o primeiro trimestre de 2009, 56% dos agregados domésticos tinham acesso a computador em casa, 47,9% possuíam ligação à Internet e 46,2% dispunham de acesso por banda larga. No grupo etário dos 16 aos 74 anos, 51,4% utilizaram computador, 46,5% acederam à Internet e 9,7% efectuaram encomendas de bens ou serviços através da Internet.

O *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*, realizado pelo INE (Instituto Nacional de Estatística, confirma que é nas faixas etárias mais baixas que a utilização das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) é mais frequente, sendo que 92,2% dos indivíduos dos 16 aos 24 anos utilizaram computador e 88,1% destes acederam à Internet. No que diz respeito ao grupo etário a partir dos 45 anos os níveis de utilização, para ambos os indicadores, situam-se abaixo da média nacional [13].

O nível de escolaridade tem uma razão directa com a utilização das TIC, sendo que a dimensão de utilizadores de computador e de Internet é de, respectivamente, 95,1% e 92,6% entre os indivíduos com nível de ensino superior, e de 91,2% e 86,8% naqueles que possuem o nível de ensino secundário. Quanto à utilização da Internet, quer no trabalho, quer na escola/universidade, está assim mais difundida e é assim uma constante entre os estudantes e empregados. O inquérito afirma que 99,3% dos estudantes utiliza o computador no local de ensino e 96,7% deles utiliza a Internet. Nos indivíduos empregados a percentagem varia um pouco mais, sendo que apenas 62,6% destes utiliza o computador e 56,2% a Internet. A frequência de utilização destas tecnologias é na sua maioria diária. A maioria dos utilizadores usa a Internet e o computador em casa ou no trabalho, 89,4%, deixando uma pequena percentagem para locais, tais como cibercafés, entre outros [13].

1.5 A Promoção do Turismo pela Internet

O produto turístico é um artigo muito peculiar, na medida em que não é tangível, nunca podendo ser usufruído e testado antes de ser adquirido. Desta forma, Burgess, Cooper e Doolin [14], referem a importância da distribuição da informação e a promoção do produto turístico como algo imprescindível e valioso para a prosperidade e sobrevivência de todo o sector.

No artigo científico de Burgess, Cooper e Doolin [14], que aborda o nível de desenvolvimento da Internet nas Organizações Regionais de Turismo da Nova Zelândia, é destacada a ligação entre a informação turística e o uso da Internet, assim como o papel preponderante que esta última tem para o marketing na promoção dos produtos turísticos. Os mesmos autores referem ainda, no mesmo artigo, inúmeras vantagens da divulgação do turismo pela Internet, entre elas, a gestão dos conteúdos multimédia e a elevada abrangência geográfica.

É evidente o contributo da Internet na angariação de clientes, desta forma torna-se imprescindível que uma agência de turismo (como qualquer empresa do ramo) não se encontre representada num sítio *online*. Mas há que ter atenção que o mesmo espaço *online* não coloca de parte a estratégia de comunicação e marketing da empresa, sendo assim um complemento à mesma estratégia. O mesmo diz a autora Tânia Santos [15]:p.34, afirmando que o papel de um *site* “não passa de uma montra para os produtos da empresa, compilando

documentos, imagens, informações, e outros ficheiros electrónicos promocionais, disponíveis em rede aos utilizadores, não sendo marketing na internet.”

O objectivo do marketing *online* passa pela atracção de visitantes, incentivo à compra e fidelização do cliente na escolha de produtos turísticos através da *web*. Isto altera o ambiente de negócio entre as empresas de turismo, a procura e divulgação de informação e ainda as tomadas de decisão [15].

Para Tânia Santos [15] a eficácia e o cumprimento de objectivos de um *site* passa pela necessidade de promoção direccionada para o público-alvo a que se destina, para além de estar aglomerada a uma estratégia de marketing global em ambiente *online*.

A Internet tem a particularidade de ser uma gigantesca fonte de informação, a nível geral, assim como clientes e empresas que se servem dela para descobrir o melhor negócio possível. Santos [15]:p.34, fundamentando em Milheiro [16], destaca o papel da Internet, relacionada com o marketing, na eventualidade de oferecer diversas vantagens em relação aos canais de distribuição tradicional, realçando como principais benefícios para as empresas presentes na Internet a possibilidade de: “criar uma identidade à empresa, ou dar reconhecimento à marca junto dos clientes-alvo; promover as operações e promoções da empresa; fornecer mais facilmente apoio ao cliente (vantagem competitiva); divulgar mais rapidamente informação sobre novos produtos ou serviços, eventos, e acontecimentos de relevância; maximizar o negócio (se um cliente estiver a consultar o *site* e pretender efectuar uma reserva, e o poder fazer nesse momento, mesmo que através de um simples e-mail de reserva irá fazê-lo porque nesse momento está disposto para a compra) e as receitas; melhorar a comunicação e o relacionamento com os clientes, gerando boas relações públicas (e.g. fornecendo *links* para outros *sites* de outras empresas ou organizações úteis); e ainda reduzir os custos, racionalizando-se o investimento em brochuras físicas, por exemplo, e ainda atingindo potenciais clientes de forma mais eficaz.”

Milheiro [16] salienta algumas das vantagens de um *site* de uma agência de turismo, passando pelo envio constante de informação para uma conta de *emails* de clientes ou não-clientes, que podem sempre estar a par de novos produtos, promoções, entre outros. Outra mais-valia passa pela disponibilidade de visitas virtuais dos destinos, atracções e hotéis referenciados pela agência. Outra grande vantagem é o sistema de *booking online*, o qual se espalhou de forma generalizada por todos os segmentos do ramo turístico, permitindo que as

peçoas possam reservar da melhor forma viagens, carros, hotéis, ou apenas consultar informação relevante.

De acordo com Costas *et al.* [17] as estratégias de comunicação das empresas de turismo devem ser reconsideradas para se ajustarem a um mercado consideravelmente dependente da Internet e da criação e proliferação de negócio que esta possibilita. A competitividade torna-se, de certa forma, mais agressiva, quando se verifica que, numa plataforma *online*, qualquer empresa do ramo turístico encontra-se disponível para milhões e o risco de falhar é relativamente superior. Esta competitividade passa muito pela forma como os agentes turísticos buscam manter-se actualizados “tirando partido das muitas vantagens que a Internet oferece” [15]:p.35.

Por ser considerado um dos grandes negócios a nível mundial, o turismo encontra-se no topo dos produtos mais vendidos na Internet [17]. A autora Tânia Santos [15]:p.36, baseando-se no artigo de Costas *et al.* [17] defende que “a distribuição de informação turística e promoção turística é tradicionalmente tarefa de intermediários como operadores turísticos e agências de viagem. Porém, a realidade com que nos deparamos nos dias de hoje é que essa tarefa está prestes a chegar a uma fase terminal e o papel dos intermediários está a alterar-se completamente, sendo-lhes atribuídas outras funções para desempenhar”. No entanto, é fundamentado por Costas, Savvas e Vasiliki [17] que os intermediários mais tradicionais, correm o risco de desaparecer, quando não são capazes de acompanhar a evolução do mercado e das tecnologias.

Os autores Costas, Savvas e Vasiliki [17] aconselham, de certa forma, os agentes tradicionais a encarar os presumíveis da Internet, aliando técnicas habituais com as mais-valias que a plataforma *online* permite aos seus utilizadores, garantindo assim a continuidade e fortalecendo a capacidade dos mesmos agentes, sendo possível confluir as estratégias tradicionais com as recentes, permitindo assim chegar, tanto aos clientes tradicionais como aqueles mais actualizados. O mesmo pressuposto é afirmado por Porter [18], quando diz que a Internet deve ser usada para configurar as actividades e serviços tradicionais.

Para Santos [15]:p.37, baseando-se na opinião de Costas *et al.* [17], os agentes turísticos só terão sucesso no desenvolvimento de informação turística, assim como no resto do seu trabalho, “mantendo-se firmes no mercado, através da oferta de serviços que representem mais-valias para os seus clientes.”

É imprescindível que as agências de viagem, assim como todos aqueles que fazem parte do ramo da promoção turística, adiram à Internet, mas com o *know how* necessário para o devido funcionamento da estratégia comunicativa da empresa/organização. De acordo com Tiessen, Turnet e Wright [19] uma empresa de turismo terá sucesso no *e-commerce* se houver um acompanhamento das inovações tecnológicas por parte dos funcionários.

Santos [15], apoiando-se em Costas, Savvas e Vasiliki [17], enumera diversos componentes, que deveriam fazer parte de uma página *web* de uma empresa turística, para uma obtenção de melhores resultados, sendo eles:

- Catálogo *online* e um motor de busca *online*;
- Informação turística;
- Comunicação interactiva;
- Breve informação sobre a empresa;
- Apresentação da agência de viagens;
- *Link* para o *site*;
- Ferramentas *login & logout* – registo disponível para criar membros do *site*;
- Actividades de marketing;
- Política e garantia de protecção para transacções *online*;
- Novidades e oferta de venda de produtos *online*;
- Serviço de perguntas e respostas;
- Programas especiais para visitantes frequentes.

Os elementos acima referidos são, para Costas *et al.* [17], de extrema importância para a competitividade e sobrevivência de uma empresa ligada ao ramo do turismo. De certa forma é possível afirmar que quem não acompanha fica para trás e isso significa a extinção.

Santos [15] dá também a entender que é preciso ter atenção de não ser levado pela “estandardização” dos produtos e serviços turísticos fornecidos aos clientes, pois entra-se num caminho de não-competitividade, prejudicial à empresa.

As vantagens do *e-marketing* podem ser imensas, contribuindo assim para o desenvolvimento do mercado turístico e para a relação empresa-cliente. A autora Tânia Santos [15], fundamentando-se em Costas *et al.* [17] demonstra algumas das vantagens do e-marketing, tais como:

- Criar uma marca de produtos e construir a publicidade da empresa;
- Realizar transacções através de serviços *online*;
- Conseguir desenvolver bases de dados com informações pessoais de consumidores individuais, o que permite aplicar marketing directo;
- Facilitar o marketing global;
- Reduzir custos com a racionalização do trabalho;
- Oferecer opções diversas nos serviços de viagem;
- Estandardizar o processo de compra e venda, e os serviços de entrega;
- Estandardizar os produtos de mercado.

Existem também desvantagens no processo de comunicação pela Internet. Desvantagens essas que podem servir de ensino para desenvolver uma melhor estratégia de comunicação. Santos [15] realça algumas dessas desvantagens:

- Questões de segurança;
- Falta de interacção “cara-a-cara”;
- Falta de *up-selling*² e *cross-selling*³;
- Carência de contacto/relação humana no momento da transacção;

² *Up-selling* é uma técnica de vendas na qual um vendedor tenta levar o cliente a comprar bens mais caros, superiores, extras e outras opções de forma a produzir uma venda mais rentável [20].

³ *Cross-selling* é uma técnica de vendas na qual um vendedor tenta vender aos seus clientes já existentes, outros produtos e serviços para além daqueles que originalmente levou à relação de ambos [21].

- Carência de confiança necessária para as transacções *online*;
- Perigo de estandardização;
- Falta de preparação dos consumidores para o *e-business*;
- Falta de aconselhamento nas estratégias de *e-business*;
- Bases de dados incertas;
- Dificuldade em fazer negócio eficientemente;
- Custos iniciais de desenvolvimento altos;
- Fornecedores pouco preparados para *e-business*;
- Alienação de potenciais clientes;
- Retorno insuficiente do investimento;
- Dificuldade em manter os registos actualizados;
- Carência interna de conhecimento e experiência com tecnologias.

Apesar de haver um predomínio das desvantagens, em relação às vantagens, para Costas *et al.* [17] existem boas razões para se investir no mercado *online*. Santos [15]:p.40 salienta a “possibilidade de desenvolver novos mercados, aproveitar as novas possibilidades de comunicação para acompanhar os clientes e fornecedores, perceber em tempo real o comportamento da concorrência, promover o negócio de forma mais efectiva e eficiente e, ainda, ter conhecimento de novos fornecedores.”

1.6 O Turista

Uma das grandes alterações que se tem verificado é, sem dúvida, no turista. Segundo a Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT) [22], nos últimos anos a vida pessoal e profissional dos indivíduos tem vindo a sofrer inúmeras mudanças. As pressões na vida familiar e profissional são cada vez maiores, a grande incerteza em relação ao futuro, assim como a dinamização do transporte aéreo, provocaram alterações no comportamento do indivíduo enquanto viajante.

Este viajante escolhe a sua viagem no último minuto, efectuando uma pesquisa curta mas pormenorizada, tentando ainda encontrar soluções económicas mas que lhe tragam qualidade, valor e prazer, face ao que está disposto a pagar. Ou seja, o cliente pretende pagar pouco mas, por outro lado, obter um serviço de qualidade que o deixe satisfeito. No entanto, esta realidade está prestes a mudar, uma vez que os diversos operadores de viagens já concluíram que os clientes que escolhem as suas viagens no último minuto e a baixo preço estão em vias de desaparecer [22].

Ainda no relatório final para as “Estratégias Empresariais para as Agências de Viagens”, da APAVT [22], é mostrado que este tipo de cliente procura essencialmente estadias mais curtas com tendência a serem mais numerosas. Também os chamados *short breaks/city breaks*⁴ (pacotes curtos de férias) têm vindo a crescer, representando uma grande oportunidade de negócio no sector da distribuição e do alojamento. O viajante actual procura, também, aquilo que lhe é essencial e que se encontra devidamente planeado e estruturado, isto é, analisa todas as fases da viagem, desde a meteorologia, aos horários dos aviões, a localização, facilidades da unidade hoteleira, preços, etc.

Também no segmento *corporate*, ou executivo, as mudanças têm vindo a ser bastante significativas. Este cliente dá mais importância à categoria dos hotéis e à escolha das tarifas do transporte aéreo, sendo que as deslocações passam a ser mais curtas e menos numerosas. Assim, o cliente executivo está a tornar-se sensível ao preço, procurando centralizar as suas reuniões e encontros em locais mais próximos. No entanto, as localidades que continuam a ser privilegiadas em relação a este tipo de viajante são as cidades de Londres, Paris, Nova Iorque ou Hong Kong. Deste modo, é possível afirmar que estamos perante um novo perfil de turista, sendo este mais exigente, que dá mais importância à qualidade, que pretende vivenciar novas experiências [22].

⁴ Um pacote de férias curto para um importante destino urbano, geralmente incluindo acomodações de hotel e, muitas vezes, transporte [23].

Quadro 4: Perfil dos “Novos Turistas”

Mais experientes • Com mais experiência de viagem; • Mais educados e cultos; • Apreendem facilmente; • Variedade; • Divertimento e aventura.	Novos valores • Deixar de "ser" para "ter"; • Sensíveis ao ambiente; • Apreciam a diferença; • Buscam personalização; • Procuram o real e natural.	Novos estilos de vida • Horários de trabalho mais flexíveis; • Mais tempo livre; • Vida saudável; • Necessidade de viajar; • Espaços de tempo para férias mais curtas e em maior número.
Novos perfis • Envelhecimento da população; • Casais sem filhos; • Famílias reduzidas; • Mais solteiros.	Maior independência • Querem controlar o seu tempo livre; • Assumem riscos; • Exigem diferenciação.	Maior flexibilidade • Espontâneos; • Consumidores híbridos; • Imprevisíveis; • Menor planeamento; • <i>Last minute</i>.

Fonte: Adaptado de [22]

1.7 O Marketing na Internet

O marketing electrónico (*e-marketing*) é ainda uma espécie de *puzzle*, no sentido em que não foi desvendado a nível objectivo. Tal como aconteceu, nos anos 50, aquando da génese do marketing, antes da introdução dos 4 P,s por McCarthy [24]. Segundo Hélia Pereira [25]:p.64 “a comunidade académica tem desenvolvido uma visão selectiva das técnicas de marketing unificado, o que tem criado problemas a académicos e gestores”. Esta falta de

objectividade, relativa ao marketing *online* pode levar a falhas na comunicação, por parte das empresas.

Apesar dos riscos, ainda prematuros, do *e-marketing*, também se encontram vantagens desta tecnologia. Pereira [25], fundamentando-se em Wehling [26], salienta alguns benefícios do marketing aliado à Internet:

- Utilizadores localizados numa rede global (fácil acesso)
- Informação relativa aos interesses dos consumidores que visitam o *site*, permitindo uma selectividade dos produtos
- Interactividade
- O marketing *online* é totalmente integrado, pois combina todas as actividades de marketing
- Capacidade de praticar o marketing de forma individualizada, permitindo estabelecer relações duradouras com consumidores individuais
- Possibilidade de vender produtos/serviços a partir da facilidade do consumidor em adquirir informação sobre os mesmos

Para Varadarajan e Yadav [27] o *e-marketing* tem como função fundamental possibilitar interacção com o consumidor, através da *web*. Estas interacções podem estabelecer uma melhoria da relação entre agente/empresa turístico e o cliente-alvo. Este tipo de interacção pode ser observado na entrega de produtos; transacções específicas; configuração do produto; localização de pontos de venda; características dos produtos e no serviço de comunicação. Trata-se de um tipo de relação que vem transformar o modelo de compra e venda.

Segundo Hélia Pereira [25]:p.65 a relação do cliente com a empresa de turismo, num contexto *online*, pode ser iniciada em “qualquer altura, de qualquer lugar, antes, durante ou depois da troca”. A autora afirma ainda que esta característica tende a limitar o paradigma de compra e venda. Para este envolvimento entre cliente e empresa há uma tendência para uma personalização das interacções, “permitindo que uma empresa siga os seus clientes individualmente ao longo de todos os pontos onde toca, e de todos os tipos de transacções, configurando a sua oferta de uma forma digital” [25]:p.65.

Peppers e Rogers [28] referem que a interactividade que resulta do *e-marketing* é um autêntico “relacionamento de aprendizagem”, à medida que o processo se torna mais activo. É possível definir o *e-marketing* como um método “que permite trocas relacionais em contextos digitais, interactivos, em rede” [29]. Um método em que “a personalização, a segurança, a privacidade, a conveniência, o serviço de apoio ao cliente, e a comunidade, correspondem a novas funções a desempenhar pelo *e-marketing*, em complemento dos 4 P’s do marketing tradicional” [25]:p.65.

Para Coviello *et al.* [30], o *e-marketing* é definido como “a utilização da Internet e outras tecnologias interactivas para criar e mediar o diálogo entre a empresa e clientes identificados”. Para os mesmos autores este procedimento de marketing possibilita aos agentes turísticos gerir, de forma planeada, os relacionamentos entre os clientes e a empresa, através das tecnologias de informação.

Coviello *et al.* [30] desenvolveram um estudo, com o objectivo de analisar diversas empresas ligadas ao turismo e as suas práticas de marketing. Nesse estudo observou-se que um terço das empresas dá importância ao marketing relacional, outro terço conjuga as práticas de marketing digital com marketing relacional, e as restantes empresas combinam práticas de marketing transaccional, *database*⁵, interacção, *network* e *e-marketing*. Práticas de marketing que demonstram as adaptações das empresas segundo as necessidades e características dos clientes, assim como o relacionamento entre ambos.

Hélia Pereira [25]:p.66 baseia-se no estudo de Coviello *et al.* [30] para afirmar que para as empresas analisadas o “nível de prática do *e-marketing* reflecte a extensão em que a tecnologia de informação corresponde aos diferentes papéis a desempenhar: de reforço (na comunicação com os clientes, através de *e-mails* personalizados), de aumento (na melhoria de actividades, nomeadamente a oferta de mais um canal de distribuição) ou de transformação (das práticas empresariais, em termos de filosofia, infra-estrutura, e processos) nas organizações”. O mesmo estudo demonstra que apenas 5% das empresas/organizações têm práticas constantes de marketing electrónico. Este valor pode indicar complexidades do uso das ferramentas de marketing digital ou as empresas foram analisadas numa fase inicial de implementação do *e-marketing*.

⁵ Marketing *database* consiste na comunicação, promoção e venda de actividades baseadas em um sistema de gestão de base de dados (SGDB), que armazena e melhora os dados gerados pelo marketing de uma empresa e os esforços de venda. O SGDB constrói perfis de clientes com base nas suas características pessoais, demográficas, geográficas e psicográficas, permitindo que a empresa consiga direccionar o marketing com maior precisão [31].

A inclusão da Internet com as estratégias de marketing torna-se uma prática necessária, tanto para acompanhar a evolução do mercado, como para fazer face à concorrência. De acordo com Varadarajan e Yadav [27], as empresas, para responderem à evolução do mercado, têm de reconfigurar a sua estratégia, para desenvolver o seu próprio negócio.

1.8 O Marketing no Turismo

O mercado é um ambiente em constante mudança, alimentando-se da ferocidade da concorrência e das estratégias levadas a cabo pelas empresas para chegar ao maior número de consumidores e das suas necessidades e desejos. Para Kotler [32] para as empresas vencedoras terem sucesso é essencial apostar na dedicação e atenção ao cliente.

Esta aposta na “dedicação e atenção” ao consumidor difere das técnicas do marketing tradicional, orientado sobretudo para as transacções e menos para a relação empresa-cliente. Actualmente, para fazer face à crescente competitividade, tornou-se necessário fazer uma viragem para a relação com os consumidores. Esta circunstância, quando bem gerida, pode salvaguardar durante bastante tempo certos clientes, que se identificam com a imagem da empresa e com as suas práticas, levando a um incremento dos lucros. Para que a relação empresa-cliente tenha sucesso é fundamental a incessante procura pela satisfação das necessidades dos consumidores, preservando assim a fidelidade dos mesmos [32].

De acordo com Buhalis [33], a competitividade no mercado turístico conduz ao conhecimento incessante do produto turístico, de forma a conhecerem-se todas as suas vantagens e desvantagens, para o desenvolvimento eficaz de uma estratégia de comunicação de marketing. Para Porter [34] ter uma estratégia competitiva passa por estabelecer uma posição lucrativa e sustentável face aos factores de competição na indústria.

Face à ideia de um mercado turístico bastante competitivo, Jenkins [35] reforça a ideia de que um produto turístico é escolhido ou comprado por um certo cliente, não segundo as características do produto em si, mas de acordo com a representação que o cliente faz do produto, ou seja, o cliente desenvolve mentalmente atributos que o fazem querer ou não o respectivo produto. Esta particularidade tem bastante peso na decisão de compra.

O mesmo conceito é defendido por Tavares [36]:p.31, em que a comunicação no turismo “encontra-se precisamente ligada a este processo de formação da imagem na mente do potencial turista, criando expectativas e desejo de conhecer um determinado destino. Por este motivo o desenvolvimento de uma comunicação eficiente constitui uma das tarefas mais importantes das organizações turísticas no processo de criação e divulgação da imagem de um destino”. Desta forma o marketing tem como compromisso criar uma ponte entre a oferta e a procura, apostando sempre numa imagem vigorosa dos destinos turísticos.

Para Seaton [37] a criação de uma identidade, associada a um produto turístico, que reproduz a imagem que os promotores desejam que seja vista pelos clientes é de extrema importância, para levar a cabo a promoção do mesmo produto/destino. É preciso não esquecer o factor credibilidade e coerência, obrigatoriamente associadas a essa identidade.

Este processo comunicacional não pode ser levado a cabo ligando simplesmente os elementos de comunicação. É necessário um controlo e orientação desses mesmos elementos, garantindo assim uma comunicação eficiente e desejada pelos promotores turísticos. Segundo Maria Tavares [36]:p.32 a comunicação associada ao marketing “é uma comunicação orientada que obedece a um conjunto de intenções pré-definidas, assim como a objectivos e estratégias precisas, sempre em função dos resultados que se pretende atingir, pelo que no turismo, todas as decisões relacionadas com a implementação de uma estratégia de comunicação, são orientadas no sentido de criar uma imagem para os destinos”.

É através da comunicação de marketing que as empresas de turismo dão a conhecer as particularidades de um determinado produto/destino, tornando-o singular em relação aos produtos concorrentes, reforçando a imagem que os clientes têm dele. Schmoll [38] também evidencia a importância da comunicação de marketing na captação de atenção, interesse e na criação de uma imagem positiva, de um produto, no público-alvo, garantindo igualmente uma imagem positiva de toda a empresa.

CAPÍTULO 2 - A INTERNET E O TURISMO

2.1 Introdução

O turismo tem tido a Internet como parceira nos últimos anos. Esta parceria traz consigo, não só benefícios, mas também contrapartidas. O paradigma do negócio turístico encontra-se em processo de transformação, de acordo com a implementação de novas estratégias de mercado.

Neste capítulo é abordado o desenvolvimento do comércio electrónico (*e-commerce*) e a revolução no processo de compra, fornecendo ao consumidor maior rapidez e comodidade, mas acarretando sempre alguns riscos. Este novo sistema de compra trouxe consigo um nível diferente de relação empresa-cliente. Uma relação que se quer mais próxima, com maior interactividade e confiança.

Uma questão geral que é colocada neste capítulo prende-se com os diversos factores que levam, ou não, os utilizadores de Internet a querer comprar *online*. Para além dos riscos e benefícios associados a este tipo de compra, é também discutido, ao longo do capítulo estratégias de atracção que cativam os clientes a comprar pela Internet.

Quais as perspectivas e tendências dos novos formatos do marketing turístico, nomeadamente o *e-commerce* e *e-tourism* e como estas alteram a forma como se faz turismo e se comercializa este tipo de produto/serviço. Estes novos conceitos têm o grande objectivo de criar um melhor relacionamento entre empresa e cliente, mas também reduzir custos para ambas as partes, conseguindo, ao mesmo tempo, dar mais independência ao consumidor no processo de aquisição de produtos turísticos, sendo este também detentor e criador de informação.

Por fim é também analisado o papel das redes sociais na promoção do turismo e como estas são a grande aposta das empresas do sector turístico para um melhor relacionamento entre as empresas e os consumidores. Estas plataformas *online* permitem chegar mais perto do consumidor e atrai-lo com campanhas e promoções, simultaneamente promovendo uma interactividade que pode levar a uma maior credibilização da marca e fidelização pela mesma.

2.2 A Internet e o Comércio Electrónico

Actualmente é possível encontrar a presença do comércio electrónico em diversas áreas comerciais, tais como nas superfícies de compra/venda, na vertente da comunicação, no apoio ao cliente, nas encomendas, venda, pagamento, distribuição e entrega [39]. Este facto representa para Pereira a introdução de “uma nova dimensão no modelo das sociedades modernas” [25]:p.51.

O comércio electrónico alcançou a sua plenitude, com a difusão da *World Wide Web*. A dimensão do *e-commerce* deve-se sobretudo à característica global da Internet, que permite a quebra de barreiras geográficas, políticas e administrativas, possibilitando o acesso a um infundável número de utilizadores, volume de negócios e à mais variada informação [25].

As empresas muito beneficiaram com o desenvolvimento da *web*, enquanto ferramenta de comércio. Para os autores Floh e Treiblmaier [40] a Internet é considerada como uma revolução que transformou significativamente a forma como as empresas fazem negócio. A Internet como plataforma comercial tem sido objecto de infindos estudos, quer, por parte dos *media*, quer pela comunidade científica, desenvolvendo conceitos a nível da qualidade do serviço, objectivos fundamentais do comércio electrónico ou mesmo o conceito de navegação [41]. Este último conceito foi estudado inicialmente por Mihaly Csikszentmihalyi [42]:p.36, autor que definiu a navegação na Internet como “a sensação holística que os indivíduos sentem quando actuam com total envolvimento”.

Para Hélia Pereira [25]:p.52 a Internet “rege-se por princípios e valores muito específicos, nomeadamente a liberdade de escolha (através de um *click*), a facilidade de procurar e aceder a milhões de páginas diferentes, mantendo o utilizador o controlo da operação; a informalidade que permite, entre outras vantagens, o facto de, estabelecido o primeiro contacto e fornecida a informação, tornarem-se dispensáveis, em contactos posteriores, a repetição dos procedimentos e a informação prestada; o seu carácter de serviço gratuito, em termos do enorme e variado conjunto de recursos colocados à disposição dos utilizadores; e o valor mais importante – a interactividade: os utilizadores, para além de poderem ler e “navegar” de *site* em *site* conforme os seus desejos, podem ainda falar, ouvir, e discutir ideias e opiniões, em tempo real”. Estas características, além de permitirem uma enorme interactividade entre os utilizadores, também resultam em experiências sensoriais

mais ricas, na medida em que os utilizadores estão mais dispostos a responder a pedidos e a reagir a situações.

Para Alves *et al.* [43] a Internet é a génese que levou à criação de uma “economia digital”. É parte do núcleo da revolução da sociedade de informação e criou um mundo de *clicks* de informação rápida e acessível a todos e em qualquer lugar. Para os mesmos autores a junção das tecnologias de informação poderia criar um tremendo impacto na delegação do conhecimento, nos processos de aprendizagem, na gestão das organizações, na comunicação social, nas interações entre grupos de cidadãos e na inovação de processos democráticos. Transformando assim a forma como a sociedade comunica.

Como já foi referido, a capacidade da Internet na gestão dos relacionamentos entre empresas e clientes levou a um crescimento do número de organizações assentes por via desta tecnologia, adquirindo um maior volume de negócio e subsequente riqueza. Os autores Shawney e Zabin [44] ressaltam este facto como o motor-chave do crescimento e da rentabilidade das empresas. Não só as empresas saem beneficiadas com a capacidade da Internet, como também os utilizadores/consumidores estão mais informados, mais capazes de tomar decisões com base nas milhares características associadas a um produto/serviço, indo ao encontro das suas necessidades [45].

Existem também outros factores diferenciadores inerentes, com forte influência na base interactiva da *web*. Hoffman e Novak [41] destacam a flexibilidade para aceder e controlar a natureza da informação dos produtos, assim com a conveniência e a acessibilidade através de localizações múltiplas. Caravella *et al.* [47] dão ênfase à “redução dos custos de aquisição de informação pré-compra do produto e a escolha alargada de alternativas de produto a um custo incremental reduzido”. Estas características proporcionam um método de compra-e-venda mais rápido, eficaz e com custos reduzidos. Para Pereira [25]:p.54 estes factores garantem “novas potencialidades para acrescentar valor à oferta e otimizar o relacionamento entre empresas e clientes”, mas previne para o facto do processo de compra-e-venda deixar de fazer parte de um espaço físico e tornar-se num “espaço virtual”.

No entanto, para este “espaço virtual” ter sucesso, é necessário obedecer a um conjunto de condições, tais como o “*design* do *site*, a facilidade de navegação, o conteúdo de informação e imagens, e uma qualidade excepcional do desempenho” [25]:p.54. O desempenho deve conter ao mesmo “simplicidade e provocação”, garantindo que o aspecto do

site capte a atenção dos utilizadores. As empresas precisam assim de garantir que através do *site* (como rosto da empresa) captem o maior número de clientes, respeitando sempre aquilo que vai nas suas mentes.

Sheth e Sisodia [48] afirmam que o desenvolvimento do comércio electrónico pode ser instituído “numa perspectiva de gestão de marketing na nova economia”. Torna-se assim imprescindível que os responsáveis pelo marketing restructurem as suas estratégias, nomeadamente de marketing-mix, e o relacionamento com os clientes, pressupondo uma segmentação dos clientes que utilizam o mercado *online* [49].

2.3 O Processo de Compra pela Internet

Carr *et al.* [50] destacam o processo de compra *online*, do ponto de vista do consumidor/utilizador, como um processo de aquisição, de produtos e serviços, rápido e eficaz, caracterizado pela forma simples e pouco esforçada do utilizador proceder à compra e à obtenção de informação relacionada com o produto. O estudo do comportamento de compra *online* deu origem a “várias tentativas para construir modelos de comportamento do consumidor *online*. Exemplos incluem estudos sobre o comportamento no que concerne a aquisição de produtos e decisões de compra neste contexto e, também, aqueles que pretendem determinar as razões para, inversamente, não adquirir produtos no mercado virtual” [25]:p.56.

É também objecto de discussão a diferença de comportamentos entre o *online* e *off-line*. Por exemplo, se o consumidor está mais apto a comprar pela Internet ou por via do processo tradicional. A forma de avaliar este método, de forma eficaz, ainda não existe, o que leva a uma constante procura e análise deste tipo de comportamento. “Um dos pontos em que, inequivocamente, existem diferenças é o de que os consumidores no mercado virtual não podem depender dos cinco sentidos para fazer as suas compras; pelo contrário, têm que basear as suas opções em fotografias ou outras representações do produto, inegavelmente limitadas” [25]:p.56.

Subsiste uma desigualdade entre o comportamento do consumidor *online* e *off-line*, na medida em que a fidelização do cliente pela Internet, face ao sistema tradicional, é considerada menor [51]. No entanto, a disponibilidade dos produtos/serviços, assim como a informação relevante e um ambiente “apetecível”, surte efeito sobre o comportamento do

consumidor [52]. Para Lohse e Spiller [53] alguns conteúdos de um *website*, tais como a existência de uma FAQ (área para questões frequentes), assim como a presença de promoções na página inicial do *site*, podem influenciar a forma como a empresa chega ao consumidor e como vende.

Existem alguns riscos para os clientes que comprem pela Internet e a forma como comprem. O facto de se disponibilizar os dados do cartão de crédito, assim como o receio de não receberem o produto em casa (por motivo de fraude ou extravio), são as preocupações mais evidentes para os utilizadores que comprem *online* [54]. Para Creemers *et al.* [55] as preocupações, associadas aos riscos inerentes, têm vindo a influenciar o comportamento de compra no mercado virtual.

De forma a reduzir os riscos associados à compra *online*, Aaker e Keller [56] defendem que a credibilidade que um *website* deve transparecer é de extrema importância, porque esse factor demonstra confiança ao cliente/utilizador e transmite segurança numa possível aquisição. Tal como a credibilidade a facilidade de utilização de um *site*, quer seja para comprar ou simplesmente procurar informação, é também um factor a considerar [57].

A credibilidade de um *site* pode ser criada a partir da “expansão das fontes credíveis, a quantidade de informação disponível aos clientes, a facilidade do acesso à informação, da procura, da selecção de produtos e serviços, e da sua aquisição e entrega, de uma forma eficiente e eficaz” [25]. Estas características, para além de gerar confiança, têm o objectivo de modificar comportamentos de compra virtual, levando o cliente a querer comprar *online*. Há assim a necessidade de atrair o cliente para o mercado virtual, levando-o, não só a comprar, mas, inicialmente, a familiarizar-se e fidelizar-se naquele ambiente virtual, sempre que tenciona informar-se sobre determinado produto turístico e posteriormente obtê-lo [58].

A qualidade de um *site* é fundamental para atrair clientes e existem diversos factores que influenciam a atracção e retenção de um cliente. Reibstein [59] criou uma tabela onde apresenta alguns atributos e enumera os mesmos em termos de atracção e retenção:

Quadro 5: Factores valorizados na atracção e retenção de clientes *online*

Atracção	Factores	Retenção
1	Preço	10
2	Apresentação dos produtos	3
3	Seleccção dos produtos	9
4	Envio e transporte	4
5	Entrega atempada	2
6	Facilidade de encomenda	6
7	Serviço ao cliente	1
8	Informação sobre produtos	7
9	Política de privacidade	5
10	Navegação no <i>site</i>	8

Fonte: Adaptado de [59]

É ainda de referir que os conceitos de fidelização e retenção podem assumir três caminhos, segundo os autores Oliveira e Rita [60]:

- Repetição de Compra – voltar a adquirir o mesmo tipo de produtos ou serviços;
- *Up-Selling* – comprar produtos ou serviços de melhor qualidade e mais caros;
- *Cross-Selling* – comprar também outro tipo de produtos ou serviços da empresa.

O conceito de fidelização também engloba a recomendação. Tal como é feito no marketing tradicional, onde a opinião de outros clientes e recomendação dos mesmos, face a certos produtos, podem influenciar outros clientes a comprar ou não, também no mercado *online* esse factor tem bastante peso na decisão final do cliente [60].

2.4 O *e-Tourism* e as Perspectivas para o Turismo

O contributo da Internet na transformação do quotidiano das pessoas, assim como nos modelos de negócio, é cada vez mais visível, com a crescente utilização da mesma. Esta transformação também é verificada no sector turístico, que sofreu um crescimento exponencial, no mercado virtual. Mercado este onde se desenvolveram estratégias, baseadas sobretudo em ofertas e descontos. De acordo com o estudo da DBK [61], as estratégias associadas às promoções foram as principais responsáveis pelo crescimento do mercado virtual no turismo.

O modelo de compra tradicional pressupunha sempre um intermediário no processo de aquisição de um produto/serviço por parte do consumidor. Ou seja, no que diz respeito ao turismo, havia sempre necessidade de recorrer a uma agência de viagem (ou empresa do género) para obter um produto. Segundo o novo modelo de distribuição, o consumidor tem opção de escolha, alternando entre o uso de intermediários e a compra directa. Além do processo de compra, o cliente pode ainda preparar o seu próprio pacote de férias, dirigindo-se directamente às unidades hoteleiras, operadoras de transporte, empresas organizadoras de eventos, entre outras, dispensando os serviços de terceiros.

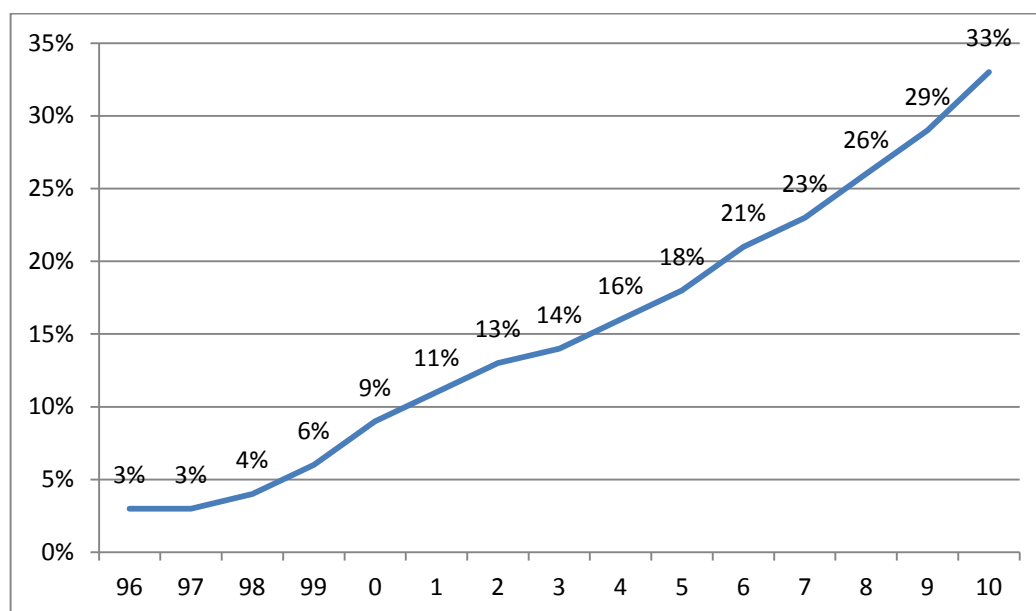
O estudo da DBK [61], sobre o comércio electrónico, relaciona a presença da Internet com o aumento das receitas turísticas no mercado *online*. Em termos de números de mercado, no ano 2000, o turismo *online*, na Europa, atingiu o valor de 2,5 mil milhões de euros. Valor que teria um crescimento de 10 vezes, no ano de 2005. Uma variação de crescimento de cerca de 59% por ano. Dados que contrastam com o crescimento de 3,3% do turismo mundial.

No mesmo estudo [61] são referidos os valores para Portugal, no que diz respeito a aquisições pela Internet de produtos/serviços relacionados com turismo (através de companhias aéreas, agências de viagens, unidades hoteleiras e de transporte), onde se verificou um acréscimo de 70% no ano de 2006, atingindo o patamar de 200 milhões de euros. Dentro deste valor as companhias aéreas representam a maior parcela, com 102 milhões – resultado de um grande investimento no *e-business* [25].

A DBK demonstra que o impacto do comércio electrónico nas transportadoras terrestres não é significativo, com excepção do transporte ferroviário e das companhias *low cost*, que vivem sobretudo da Internet. Para Hélia Pereira [25]:p.128 as companhias *low cost*

“potenciam a marcação directa de viagens, contribuindo para o aumento da desintermediação e diminuição dos pacotes turísticos”.

Gráfico 8: Quota de Mercado das Companhias Low Cost na Europa, 1996 - 2010 (%)



Fonte: Adaptado de [61]

Como se verifica no gráfico 8, o mercado das companhias aéreas *low cost* tem vindo a crescer gradualmente. De 1996 a 2001 registou-se uma subida de 3% para 11%, o que equivale a uma média de crescimento anual de cerca de 26%. O registo crescente da quota de mercado das companhias de baixo custo chegou ao 1/3 de mercado no ano de 2010, com previsões de clara ascensão [61].

A DBK [61] adianta ainda que a utilização da Internet pelas companhias tradicionais foi claramente menor, mas com o desenvolver dos anos essa utilização tem vindo a intensificar-se. Uma estratégia com reflexos directos nas políticas gerais das empresas do ramo – a venda de balcão dá lugar à venda virtual, reduzindo custos com pessoal e material. Na figura representada a baixo é possível analisar os números correspondentes às vendas de produtos turísticos pela Internet:

Quadro 6: Facturação na venda de viagens pela Internet

Facturação por venda de viagens na Internet (milhões de euros) - Portugal	
2005	118
2006	200
Crescimento da facturação por venda de viagens na internet (a)	69,5
Facturação por venda de viagens na Internet, por tipo de operador, em 2006 (milhões de euros)	
Companhias aéreas	102
Cadeiras Hoteleiras	31
Aluguer de Automóveis	23
Agências Virtuais	22
Agências Tradicionais	19
Transporte Terrestre e Outros	3
Concentração (2006) - Quota de mercado de facturação conjunta	
5 primeiras empresas (%)	54,4
10 primeiras empresas (%)	63,3
Previsão da evolução da facturação na venda de viagens na internet (a)	
% var. 2008/2007	58,7

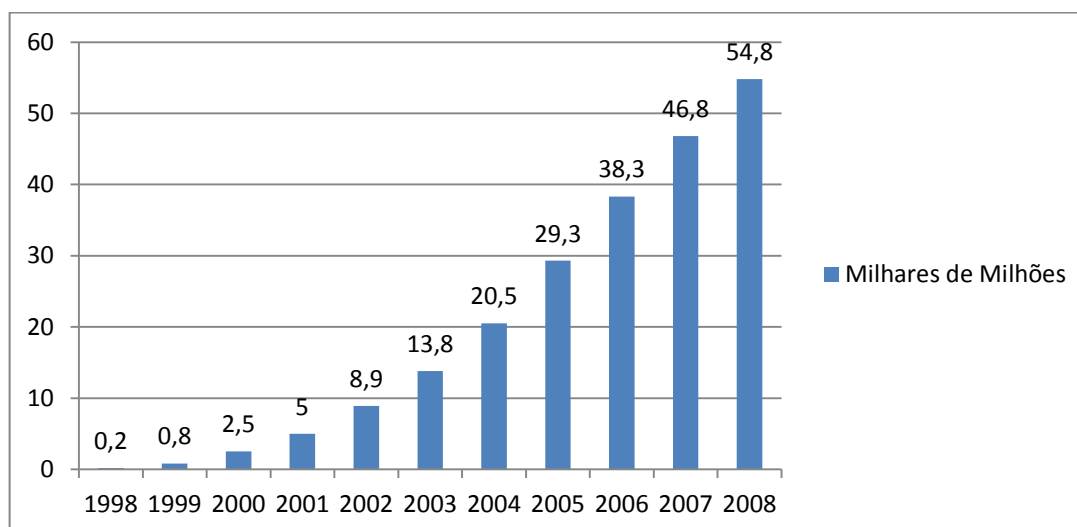
Fonte: [61]

De acordo com os dados da figura 1 as vendas de viagens pela Internet registaram um aumento significativo entre 2005 e 2006, de 118 milhões de euros para 200 milhões, sendo as companhias aéreas a maiores responsáveis por este valor, seguida, de longe, pelas cadeias hoteleiras.

2.5 O e-Commerce e as Perspectivas para o Turismo

De acordo com o estudo realizado por Marcussen [62], o comércio electrónico de viagens, na Europa, cresceu cerca de 31% de 2005 para 2006 e atingiu 38,3 milhares de milhões de euros em 2006 (representando uma quota de 15% relativamente ao mercado global). Verifica-se que em 2008 (ano de previsão para o autor) estimou-se que o sector representasse 54,8 milhares de milhões de euros. Os mesmos dados podem ser verificados no gráfico 9:

Gráfico 9: Crescimento do Mercado Turístico Online



Fonte: Adaptado de [62]

Entre 2007 e 2008, a DBK [61] apontou para um aumento de 60% no mercado virtual de vendas em Portugal - um valor bastante superior ao perspectivado por Marcussen [62] para o mercado europeu. É também defendido que as companhias aéreas vão continuar a ser dos principais estimuladores do crescimento do mercado [61].

Com a crescente procura no sector turístico há a tendência para um aumento da oferta, nomeadamente com a presença de um maior número de operadores turísticos na plataforma *online*, contribuindo também para outros negócios envolvendo a Internet. “No segmento das companhias aéreas, espera-se que se mantenha a tendência de aumento das rotas *low cost* e a entrada de novos operadores de baixo custo. Por sua vez, e de acordo com a tendência verificada noutros mercados europeus, é de supor a extensão do conceito *low cost* a outros segmentos – hotéis e *rent-a-car* – e a criação de portais especializados destinados a determinados segmentos ou nichos de mercado. A médio e longo prazo, espera-se que o aumento do número de operadores motivará ainda um endurecimento da intensidade competitiva e uma redução do grau de concentração da oferta” [25]:p.132.

A intensificação do comércio electrónico leva a um caminho de aposta no desenrolamento de novas estratégias de marketing, desenvolvendo a “área do *design*, conteúdos e qualidade das páginas *web*, de forma a potenciar a diferenciação do serviço... a melhoria das tecnologias de busca, a simplificação dos processos de compra, a adaptação da

oferta às necessidades dos clientes e o desenvolvimento da procura dirigida ao segmento *corporate*” [25]:p.132, são alguns dos objectivos para o desenvolvimento do *e-commerce* e *e-tourism*.

Para terminar, e segundo Hélia Pereira [25], baseando-se no estudo da DBK [61], é de destacar algumas das principais razões para um desenvolvimento triunfante do comércio electrónico no mercado turístico europeu:

- O mercado Europeu é o maior mercado de lazer do mundo - um cidadão europeu possui 33 dias anuais dedicados ao lazer (apenas 13 para o cidadão norte americano);
- População mais jovem com maior poder aquisitivo para viajar;
- Crescimento do orçamento familiar dedicado a férias e actividades de lazer;
- Aumento das reservas de viagens *online* em detrimento das agências que vendem ao balcão;
- Declínio da procura dos pacotes de férias tradicionais, sendo o consumidor *online* mais sofisticado, procurando produtos turísticos ajustado às suas necessidades;
- O consumidor *online* utiliza a tecnologia para ajustar o plano de férias à medida exacta das suas necessidades;
- Tendência para períodos de férias mais curtos mas com maior frequência ao longo do ano, o que significa uma procura de produtos turísticos mais frequente;
- Surgimento de novos mercados turísticos gera espaço para mais operadores e para uma maior especialização;
- Política de descontos para as compras de última hora, proporcionando grandes vantagens aos consumidores que comprem estes planos (descontos que podem ascender aos 70%).

2.6 O Papel das Redes Sociais na Promoção do Turismo

A utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação de produtos e serviços é um factor cada vez mais frequente. Sobretudo pela capacidade de ser igualmente um canal de relacionamento com os clientes [63]. As redes sociais tornaram-se um fenómeno de espaço publicitário muito útil às empresas, não só pela fácil implementação de campanhas mas também pela redução de custos associados.

Para Kotler *et al.* [64] a utilização das redes sociais, por parte das empresas, deve ser implementada na estratégia global de comunicação, aliando as técnicas de marketing tradicionais com os novos conceitos de comunicação. Merodio [65] defende igualmente que as redes sociais, sendo parte da estratégia de marketing de uma empresa, devem ser traçadas como tal, estando coordenadas com outros tipos de acções publicitárias.

Para ambos os autores é evidente a necessidade de uma coordenação entre a comunicação global da empresa e a que é direccionada para as redes sociais, não havendo discrepâncias entre elas e onde a mensagem passe de igual forma. Para além da preocupação com a comunicação, é importante a possibilidade de interacção com os utilizadores, havendo troca de informação, opiniões e/ou questões e respostas, tornando-se assim um espaço de comunicação directa.

Para Dantas [66] a interactividade que as redes sociais proporcionam tem vindo a alterar a comunicação das empresas para com os consumidores. O autor adianta ainda que a Internet permite ao utilizador um maior controlo e gestão da informação, dando-lhe ao mesmo tempo maior poder de escolha e decisão. Também as empresas adquirem maior conhecimento dos clientes; reduzem custos e têm em conta outros factores de sustentabilidade. Para o autor as redes sociais permitem, de igual modo, levar a cabo um caminho ecologicamente viável, reduzindo na produção de papel, tinta e outros produtos associados, tanto internamente nas empresas, como nas campanhas de promoção (cartazes, *outdoors*, etc.), reduzindo, mais uma vez, nos montantes dispensados ao marketing e publicidade.

Os autores Clarke e Middleton [67] também defendem a “grande atractividade” da Internet e das redes sociais e o baixo custo proporcionada por ambas, salientando que mais de metade do custo com campanhas de marketing, com produtos impressos, representam um desperdício para as empresas. Kotler *et al.* [64] ressaltam as qualidades das redes sociais, afirmando que as mesmas serão o “futuro das comunicações de marketing” e que graças às

conexões entre as pessoas é possível desenvolver-se *insights* sobre o mercado. Os mesmos autores acrescentam que a neutralidade das redes sociais conferem maior credibilidade a informações provenientes das empresas, quando estas são debatidas pelos utilizadores, conferindo a um produto/serviço, ou campanha, informações indirectas que advêm das opiniões.

Esta mudança procedente das redes sociais remete as empresas para segundo plano, no que diz respeito à informação. As redes sociais, como o *Facebook* conferem ao utilizador maior poder, pois agora tem um espaço para opinar e/ou informar-se sobre certos produtos/serviços, sem que haja contacto com a empresa. Este novo paradigma obriga as empresas a criarem novas formas de atracção dos consumidores [68]. Dantas [66] afirma que “a publicidade tem de aprender a lidar com os novos meios de comunicação”, acrescentando a importância da proximidade criada na informação entre utilizadores, sendo eles consumidores ou empresas. Para o mesmo autor a utilização das redes sociais pode tornar-se num desafio para as empresas, na medida em que estas têm de encarar informação constante e variada de diversos utilizadores, por vezes não podendo controlar ou filtrar conteúdos.

Apesar de, por vezes, faltar o controlo das empresas na gestão de conteúdos e informação nas redes sociais, Lemos e Lévy [69] garantem que é necessário que uma empresa esteja ligada a uma rede social para garantir a sua sobrevivência. Os autores acrescentam ainda que a presença das empresas no espaço virtual é necessária para conservação do relacionamento com os consumidores. Isto significa que a gestão da informação na Internet, sobretudo nas redes sociais, tem de passar por uma interactividade constante com os utilizadores, quer no bem, quer no mal, isto é, quando alguém opina algo negativo sobre a empresa, esta última tem de solucionar o problema da melhor forma, esclarecendo o utilizador específico e ao mesmo tempo salvaguardando a receptividade positiva de outros utilizadores.

Dantas [66] afirma que uma das preocupações que advêm da comunicação interactiva das redes sociais é a exigência de se conhecer o público-alvo, acompanhando as suas acções, de forma a obter o seu *feedback* e posteriormente criar estratégias de comunicação que se adaptem a este. Torna-se assim essencial o eliminar de dúvidas e receios dos consumidores face à empresa, sobressaindo as qualidades dos produtos, promovendo campanhas de promoções e sobretudo não esquecendo a relação com os utilizadores, que pode aumentar ou diminuir a credibilidade da empresa. É preciso não esquecer a opinião dos utilizadores, que ganha peso no mundo virtual. Kotler *et al.* [64]:p.206 afirmam que “o

crescimento das redes sociais torna mais viável e mais simples as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos do seu desempenho funcional e também do seu desempenho social”.

O método de divulgação “boca-a-boca” ganha um papel mais importante com as redes sociais. Neste ambiente virtual a opinião de cada um pode fazer toda a diferença na decisão final de aquisição de um produto. Torna-se assim necessário para os profissionais de marketing o entendimento deste espaço público de opinião e adaptar estratégias ao poder recentemente adquirido pelos consumidores – produção e difusão de informação [68]. Owyang *et al.* [70] defendem a ideia de que as empresas têm de colocar de parte as regras de marketing unidireccional e explorar o comportamento da comunicação bidireccional nas redes sociais.

Para Merodio [65] as empresas não devem focar-se somente no *feedback* dos consumidores nas redes sociais mas valorizarem estes e ouvirem as suas opiniões, dando igualmente *feedback*. Esta comunicação, de dois sentidos, vem reforçar a relação entre empresa-consumidor e ao mesmo tempo intensificar a credibilidade e o sentimento de confiança da empresa. Esta credibilidade e confiança resultam da consideração da empresa para com o consumidor, desenvolvendo produtos/serviços e campanhas “pensando neles”.

O desequilíbrio gerado pela comunicação unidireccional dos meios tradicionais, que aglomerava a maior parte da informação no lado das empresas deu lugar à multidireccionalidade – os consumidores produzem informação e conteúdos, partilham entre si e estão, de certa, forma, no mesmo nível das empresas, o que aumenta o grau de confiança por parte dos consumidores. Neste paradigma Kotler *et al.* [64]:p.79 referem que “embora individualmente o consumidor seja fraco, o seu poder colectivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa. O valor colectivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede”.

Apesar do valor positivo da implementação de conteúdos nas redes sociais, esta experiência encontra-se num estado inicial. É verdade que redes sociais como o *Facebook* trouxeram consigo enormes vantagens, quer para o lado do consumidor, quer para as empresas, mas o que esta oferece e permite realizar em termos de marketing digital não está a ser aproveitada ao máximo, apesar da evolução notada nos últimos anos [71].

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Introdução

Esta dissertação teve início numa investigação baseada numa revisão literária de vários autores, com o intuito de recolher informação relevante sobre o tema em discussão. Esta revisão da literatura recaiu sobretudo sobre o marketing digital e relacional e a conexão entre o turismo e a Internet. Incidiu significativamente sobre dados estatísticos, claramente importantes na descrição e demonstração das teorias debatidas.

Para além do estudo literário, faz também parte da investigação científica um caso de estudo assente num estudo quantitativo de diversas variáveis presentes num questionário. Este questionário, construído especificamente para expor o comportamento dos utilizadores/consumidores de turismo na Internet, tem por base informação retida na pesquisa bibliográfica inicial e no conhecimento pessoal. Este inquérito tinha como objectivo principal colmatar a ausência de questões específicas na identificação de comportamentos em ambiente virtual em Portugal – sendo este o tema central deste trabalho.

Como objecto central deste estudo, os inquiridos, foram escolhidos a partir de uma base de dados, constituída a partir das plataformas comuns de *email* e através da rede social *Facebook*, onde, surpreendentemente, teve alta adesão por parte dos inquiridos, permitindo também uma redução de custos e de tempo e simplicidade na análise dos mesmos.

Este capítulo foi construído com o objectivo de possibilitar a caracterização e demonstração da metodologia de trabalho desenvolvida ao longo de toda a dissertação, assim como a análise e descrição do caso de estudo com o propósito de compreender as atitudes dos consumidores de turismo na Internet.

3.2 Caso de Estudo – Comportamento dos consumidores de turismo online

Como referido anteriormente, este caso de estudo, foi criado com o intuito de esclarecer os comportamentos dos utilizadores e consumidores no que diz respeito a produtos/serviços relacionados com o turismo na Internet.

Pretendia-se assim analisar desvios ou continuidade de atitudes na aquisição de bens turísticos, quando observados e adquiridos por via *online*, e de que forma a Internet influencia ou não os consumidores. É também objectivo deste estudo verificar a tendência dos consumidores para o consumo por via de agências de viagens ou por uma via independente, criando os seus próprios pacotes turísticos.

O estudo quantitativo consistiu na elaboração e aplicação de um questionário a um público variado. O mesmo questionário foi produzido a partir da informação recebida através da revisão da literatura e dos diversos autores que abordaram o tema do turismo *online* e através de dúvidas de competência própria em relação às práticas de pesquisa e obtenção de produtos turísticos em contexto virtual.

3.2.1 Estrutura e procedimento de recolha de dados

O questionário, que serviu de ferramenta base na obtenção dos dados que serão posteriormente descritos, foi construído a partir da ferramenta da *Google*, o *Google Drive*. Para além da elaboração do questionário, a ferramenta da *Google* permitiu ainda uma recolha e análise de forma mais fácil aquando da exportação e o tratamento dos dados em *Excel*.

O questionário é formado por vinte e seis questões, sendo na sua maioria questões de escolha múltipla e de resposta fechada – sendo esta uma forma mais directa de resposta e de interpretação da informação. O mesmo encontra-se estruturado e dividido em três partes essenciais.

A primeira parte diz respeito às “características psicográficas e satisfação”, que pretende caracterizar o perfil do consumidor no que concerne ao consumo de produtos/serviços turísticos e a forma como o faz. Esta parte é constituída por 6 questões: “Tem por hábito consumir produtos/serviços turísticos?”; “Com que regularidade adquire este tipo de produto/serviço?”; “Por norma como planeia as suas viagens?”; “Quando escolhe uma agência de viagens qual é o factor que mais valoriza?”; “Quais os operadores turísticos que utiliza?”; “Quando usa os serviços de uma agência de viagens prefere o serviço *online* ou serviço de loja?”.

A segunda parte pretende analisar as características e as “preferências na Internet” dos consumidores de turismo. Esta parte é composta por onze questões: “Quais os motivos

que o levam a usar a Internet no planeamento das suas viagens?"; "Que recursos usa no planeamento das suas viagens?"; "Que tipo de informação turística procura na Internet"; "Que websites consulta para adquirir informação?"; "Que características mais valoriza num website de informação turística?"; "A informação relativa ao feedback/opinião de outros utilizadores tem grande impacto na decisão de aquisição de um produto turístico (hotel, aluguer automóvel, avião, etc)?"; "Costuma escrever comentários em websites de informação turística?"; "Com que frequência procura informação sobre turismo na Internet?"; "De que forma tomou conhecimento dos websites de informação turística?"; "Tem por hábito assinar newsletters de websites de turismo?"; "Costuma pesquisar informação sobre turismo no Facebook e/ou noutras redes sociais?"; "Qual a melhor característica da presença de um operador turístico no Facebook?".

Por último, a terceira parte do questionário está relacionada com a "caracterização do inquirido" que pretende avaliar as características sociodemográficas do consumidor. Para tal, foi recolhida informação acerca de:

- Local de residência
- Idade
- Género
- Habilitações literárias
- Actividade profissional
- Remuneração anual
- Estado civil
- Número de filhos

O público-alvo deste caso de estudo teve por base uma amostragem aleatória, a partir de contactos presentes na plataforma de *email* (*Gmail*) e através do *Facebook*. A utilização do ambiente virtual para o envio do questionário forneceu algumas vantagens, como redução de custos, tempo e cobertura, mas também na edição dos resultados. Foram inquiridas 234 pessoas, 188 das quais responderam de forma válida (responderam ser consumidores de turismo), contribuindo assim para este estudo.

O universo de inquiridos a nível geográfico foi de Norte a Sul de Portugal continental, com grande incidência para a região de Lisboa, abrangendo ainda as regiões autónomas da Madeira e dos Açores.

3.2.2 Aplicação

Relativamente ao prazo da investigação de todo o trabalho, este teve início no ano 2011, numa fase ainda embrionária e que ganhou corpo durante o ano de 2012. Nesse mesmo ano houve obrigatoriedade de recorrer a uma interrupção da investigação, por motivos pessoais, o que prolongou a resolução deste trabalho. Já no de 2013 foi retomada a pesquisa dos elementos informativos em falta e a respectiva elaboração da dissertação.

Os prazos alusivos ao caso de estudo encontram-se intervalados entre o mês de Abril e Maio de 2013. Durante este período recorreu-se a conteúdos relevantes para a realização do questionário, assim como o tratamento dos dados reunidos. Especificando datas - o questionário foi produzido entre a segunda e a terceira semana de Abril e, no prazo de cerca de duas semanas, após esse período, foi possível reunir as respostas necessárias para o tratamento e observação dos dados.

Já durante o mês de Maio e Junho e após a análise profunda do objecto de estudo e da informação reunida no caso de estudo chegaram-se às conclusões de toda a investigação e particularmente do caso de estudo, assim como as considerações finais do tema abordado.

3.3 Análise dos dados recolhidos

O objectivo fundamental desta parte do capítulo consiste na apresentação dos principais resultados do estudo quantitativo aplicado no questionário e da análise da informação recolhida no mesmo.

Depois da análise e edição dos dados obtidos no questionário, procurou caracterizar-se o perfil psicográfico e de satisfação do consumidor de turismo, assim como as suas preferências de uso e aquisição de conteúdos turísticos através da Internet. Por fim, pretende-se ainda uma caracterização da amostra abordada e as suas características sociodemográficas.

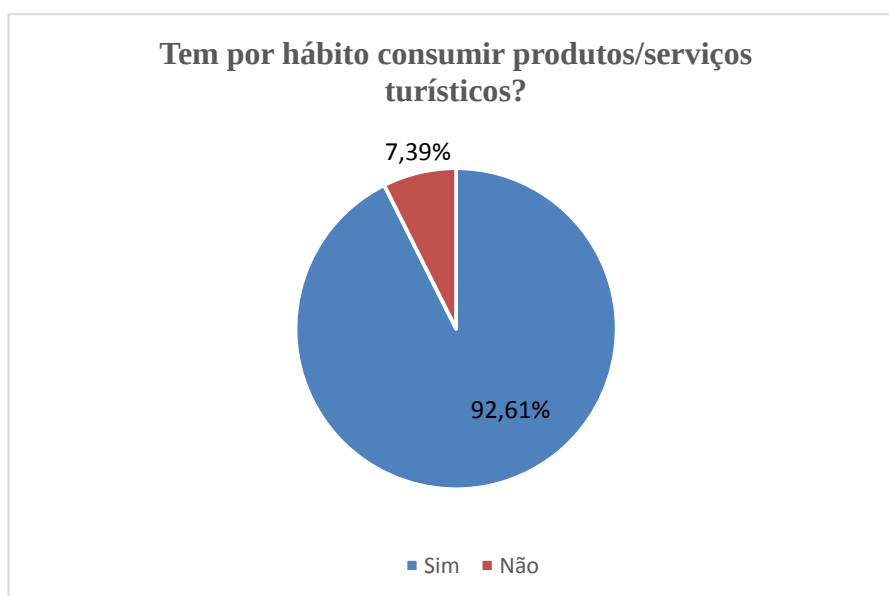
3.3.1 Análise descritiva das características psicográficas e de satisfação

Neste ponto são apresentadas as características de consumo do utilizador, relativamente aos hábitos de consumo de produtos/serviços turísticos, à forma e meio como adquire tais bens e a preferência pelo meio de aquisição. Pretende-se assim perceber, a forma e a regularidade de planeamento das viagens dos consumidores, assim como a preferência pela Internet ou através de agências de viagens. Para aqueles que optam por agências de viagens há um grupo de perguntas que pretende avaliar os factores de escolha e quais as agências escolhidas, assim como o canal preferido na obtenção dos produtos/serviços (*online* ou loja).

A primeira questão desde questionário pretendia fazer uma triagem de indivíduos considerados válidos para análise, ou seja, pessoas que têm por hábito consumir produtos turísticos. Das 234 pessoas inquiridas, 203 responderam, das quais 188 responderam ser consumidores de turismo.

É possível, desde já, concluir que 92,6% dos respondentes têm por hábito consumir produtos ou serviços turísticos e os restantes 7,4% afirmaram não ter esse hábito (gráfico 10).

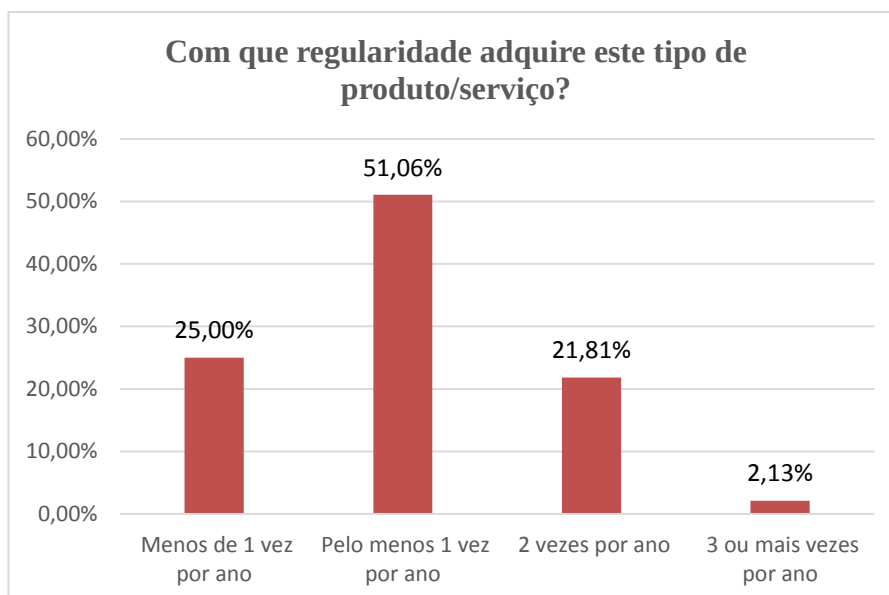
Gráfico 10: Consumo de produtos turísticos



No que concerne à regularidade de consumo é possível verificar, no gráfico 11, que 25% da população inquirida adquire bens turísticos menos de uma vez por ano, enquanto a

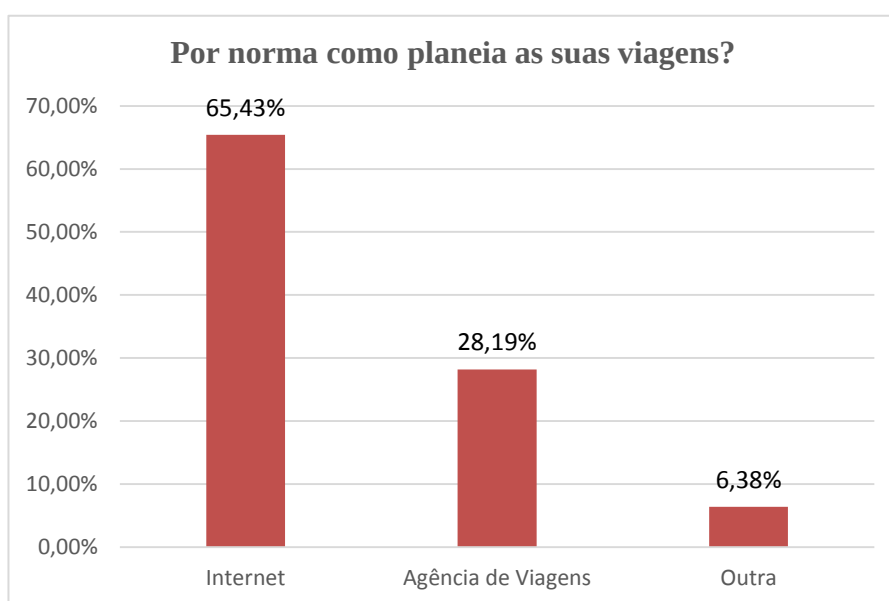
maioria, 51% tem o hábito de adquirir os mesmos bens pelo menos uma vez por ano; 21,8% fá-lo duas vezes por ano e 2,1% tem por hábito comprar 3 ou mais vezes por ano.

Gráfico 11: Regularidade de consumo



O planeamento das viagens por parte dos inquiridos é na sua maioria feito através da Internet, com 65,4% deles a preferir um modo mais independente de planificação. A preferência por agências de viagens abrange 28,2% e 6,4% a escolher outra opção.

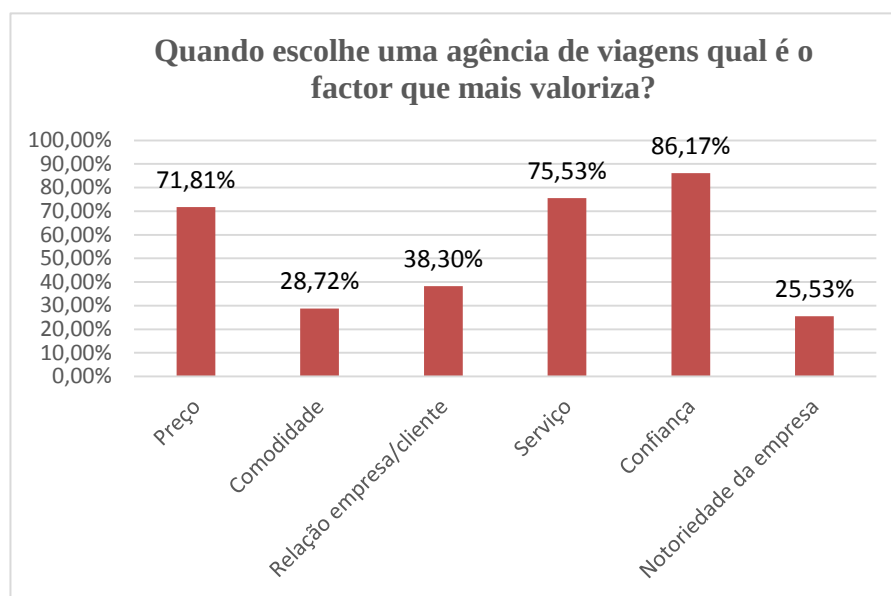
Gráfico 12: Planeamento das viagens



Relativamente aos factores que os consumidores mais valorizam numa agência de viagem foram apresentados seis opções de escolha, em que o inquirido podia várias. Numa

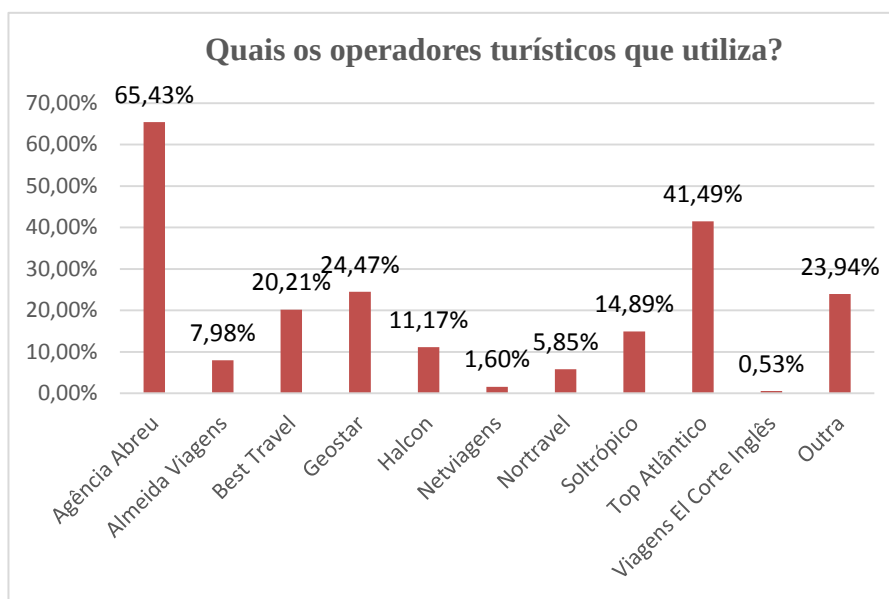
escala de 0 a 100%, o factor preço foi escolhido por 71,8% das pessoas; a comodidade obteve 28,7% do total; a relação empresa/cliente 38,3%; o serviço 75,5%; a confiança foi o factor com maior incidência de escolha, chegando aos 86,2% e, por fim, a notoriedade da empresa alcançou os 25,5%.

Gráfico 13: Factores valorizadores de uma agência de viagem



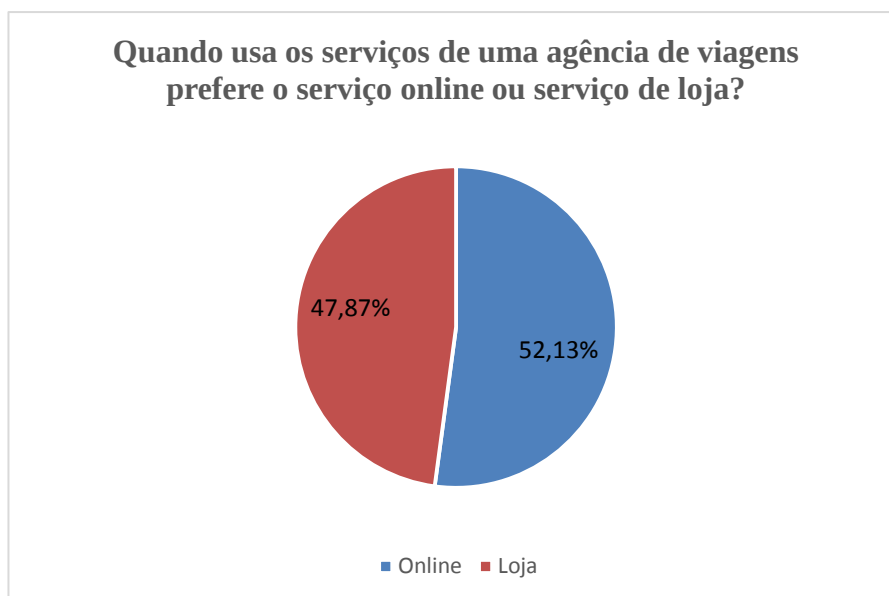
No que diz respeito aos operadores turísticos que fazem parte do leque de escolhas dos respondentes, foram seleccionados dez, com opção de escolha múltipla. Dos operadores turísticos apresentados, a Agência Abreu perfaz a maioria das escolhas, com 65,4%, seguida da Top Atlântico, com 41,50%. No conjunto de operadores, a Viagens El Corte Inglés foi a menos seleccionada, com apenas 0,5% dos inquiridos a seleccionar essa opção. Ainda de destacar os 23,9% na escolha de outro operador turístico para além dos dez apresentados no questionário.

Gráfico 14: Operadores turísticos



O gráfico 15 exibe as escolhas relacionadas com a questão 6, questão esta que permite verificar a preferência de escolha entre o *online* e o serviço de loja aquando da escolha de uma agência de viagem. Esta pergunta teve uma ligeira inclinação para o serviço *online*, com 52,1% das pessoas a dar preferência ao serviço virtual, e os restantes 47,9% a preferir o método tradicional de loja física.

Gráfico 15: Preferência entre serviço *online* e de loja



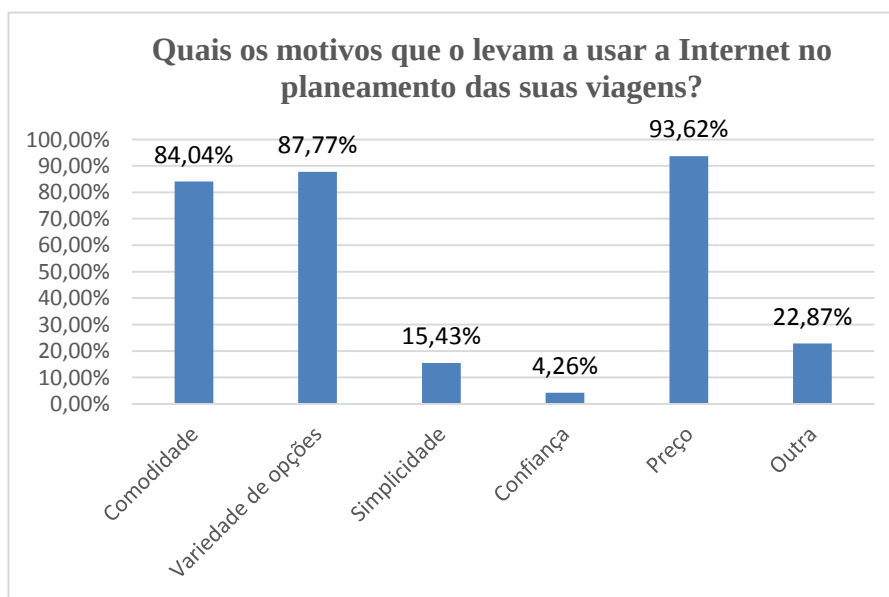
3.3.2 Análise descritiva das preferências dos consumidores na Internet

Esta parte do questionário prende-se com a importância de conhecer os hábitos de consumo e planeamento através da Internet, tal como o apuramento dos factores que levam esses mesmos consumidores a optar por uma via mais independente de preparar as suas viagens.

Após o reconhecimento da preferência de escolha dos inquiridos pela Internet em relação a operadores turísticos e sendo o objecto central desta dissertação analisar o relacionamento da Internet com o Turismo foi construído uma parte no questionário direccionada para conhecimento desses hábitos de consumo, pesquisa e relação dos consumidores com o turismo em ambiente virtual.

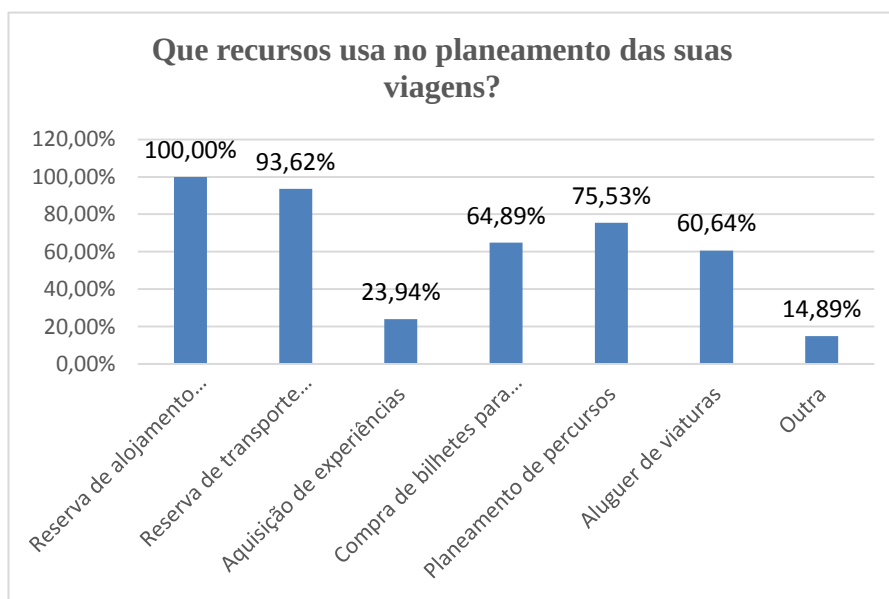
A primeira questão desta parte pretende averiguar os motivos que levam os utilizadores/consumidores a optarem pela Internet no planeamento das suas viagens. Das várias opções de escolha múltipla a que levanta mais consenso é o factor do preço, sendo uma opção viável de 93,6% das pessoas, seguida de perto pelos factores variedade de opções e comodidade, com 87,8% e 84% respectivamente. Em último lugar nas opções de escolha ficou a confiança, com apenas 4,3%. Ainda de salientar os 15,4% para o factor simplicidade e os 22,9% para outros factores que fazem os consumidores a usar a Internet.

Gráfico 16: Motivos para o uso da Internet no planeamento de viagens



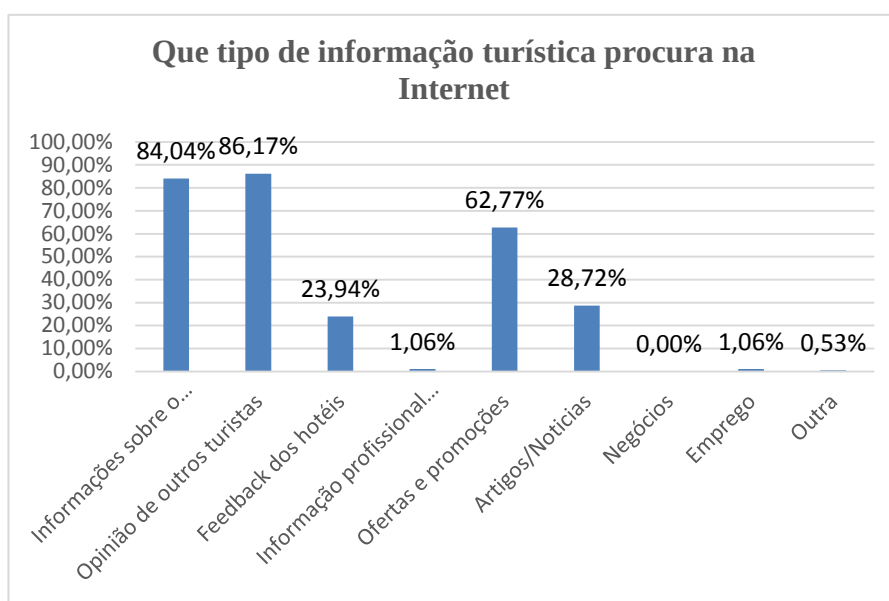
O gráfico 17 demonstra os recursos mais utilizados pelos inquiridos na preparação das suas viagens, sendo a reserva de alojamento a opção escolhida pela totalidade das pessoas. A reserva de transporte obteve 93,6% das escolhas; o planeamento de percursos 75,5%; a compra de bilhetes para locais variados 64,9%; o aluguer de viaturas 60,6%; a aquisição de experiências 23,9% e por último foi escolhida outra opção, com 14,9%.

Gráfico 17: Recursos utilizados no planeamento de viagens



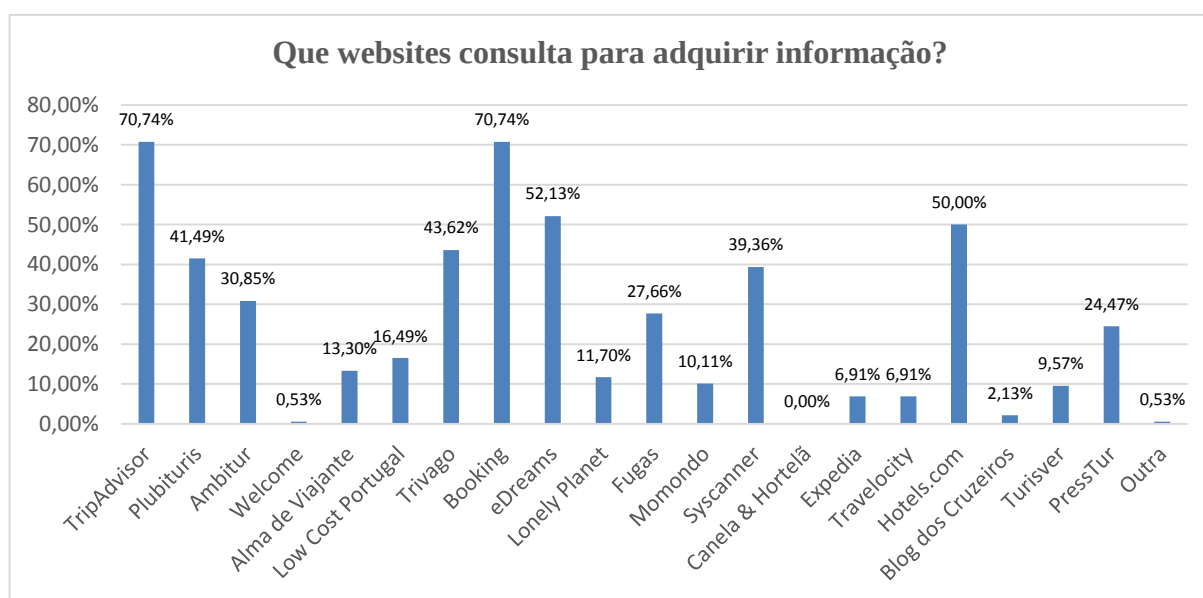
O tipo de informação turística que os utilizadores/consumidores mais procuram é o tema da questão 9 do questionário. A informação revelada no gráfico abaixo representado demonstra que a opinião de outros utilizadores/turistas é o factor que os inquiridos mais tiveram em conta, seguida pela informação relativa ao destino (clima, cultura, etc.), 86,2% e 84% respectivamente. É de destacar também os 62,8% na informação sobre ofertas e promoções.

Gráfico 18: Tipo de informação turística



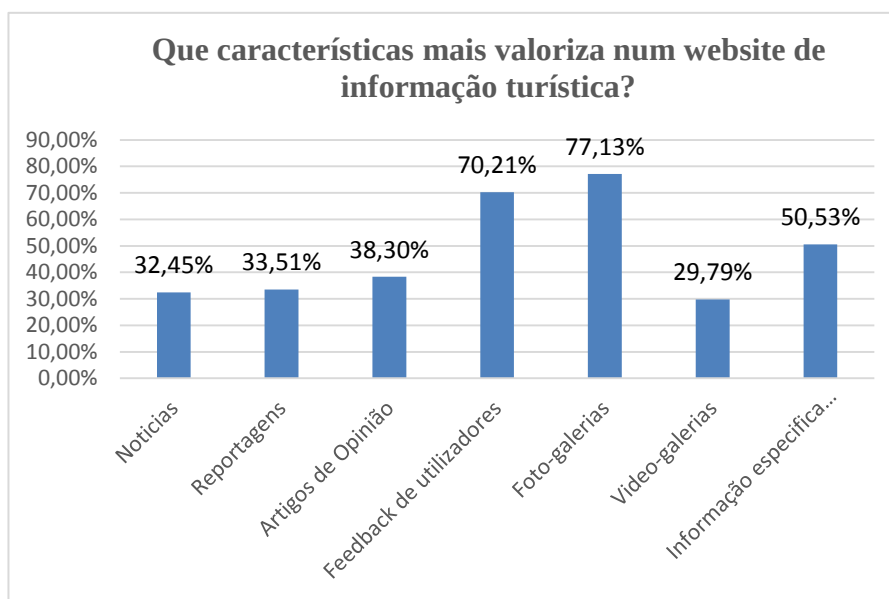
Relativamente aos *websites* de informação turística que os utilizadores mais consultam foram escolhidas diversas opções de escolha múltipla, onde se observa que os *sites* mais consultados são o TripAdvisor e Booking com 70,7% das escolhas para ambos. Ainda a destacar os *sites* Hotels.com, eDreams, Plubituris, Trivago e Skyscanner.

Gráfico 19: Websites de informação turística



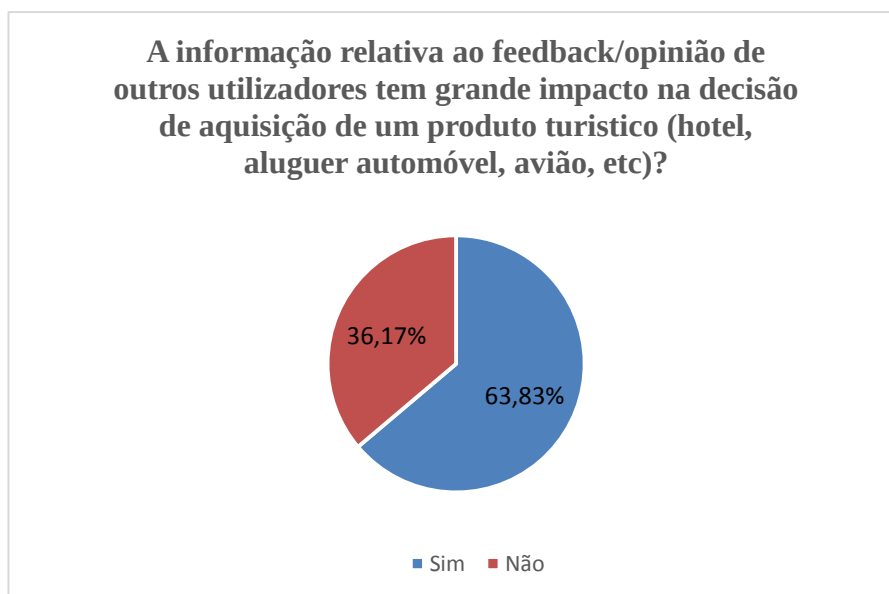
No que diz respeito às características que os utilizadores mais valorizam num *website* de informação turística, as galerias de fotos é a opção com mais peso, seguida do *feedback* dos utilizadores, 77,1% e 70,2% respectivamente. Algum destaque ainda para a informação relativa ao local (clima, moeda, etc.) que obteve 50,5%.

Gráfico 20: Características mais valorizadas num *site* de informação turística



O gráfico 21 revela a importância da opinião de utilizadores/turistas para a escolha entre um produto/serviço por parte de outro utilizador. Esta questão prende-se com o facto de uma opinião tornar-se numa boa ou má publicidade. Do total dos inquiridos 63,8% afirmou que a informação relativa ao feedback de outros utilizadores tem grande impacto na decisão de compra de um bem turístico.

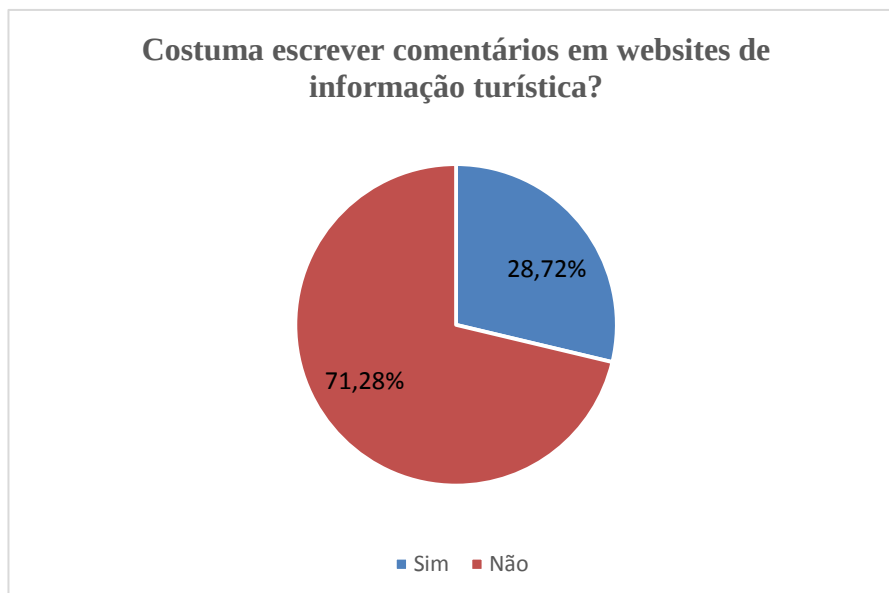
Gráfico 21: Impacto da opinião na aquisição de produtos turísticos



Sabendo que a opinião de outros utilizadores pode ser importante na tomada de decisão, é igualmente essencial saber se os inquiridos têm a prática de escrever comentários em *websites* de informação turística. Segundo as respostas ao questionário 71,3% das pessoas

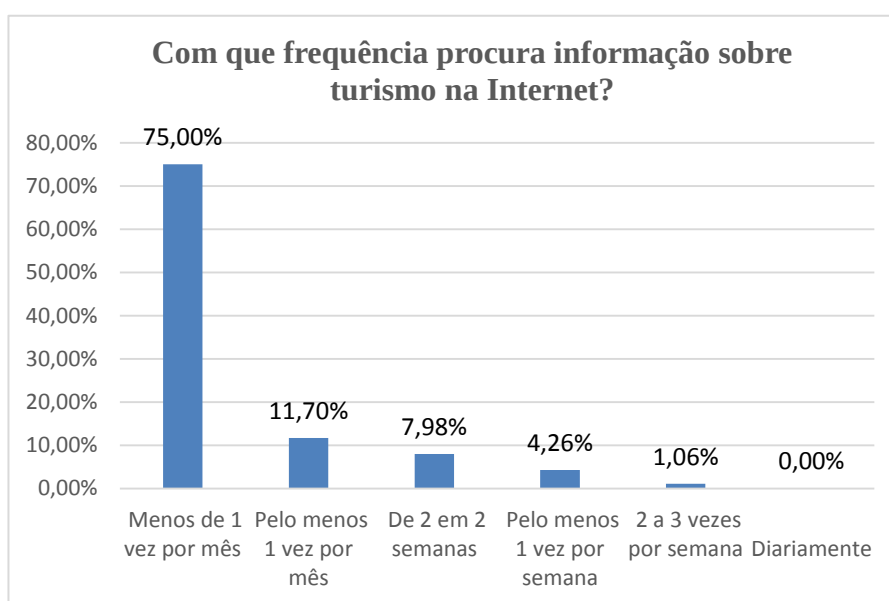
costumam escrever comentários e dar a sua opinião sobre determinado local, empresa ou experiência, enquanto 28,7% não tem esse hábito.

Gráfico 22: Comentários em *websites* de informação turística



É essencial ter conhecimento da regularidade de pesquisa dos utilizadores, no que respeita a turismo. Este é o objectivo da questão 14 do questionário e vem descrita no gráfico representado a baixo.

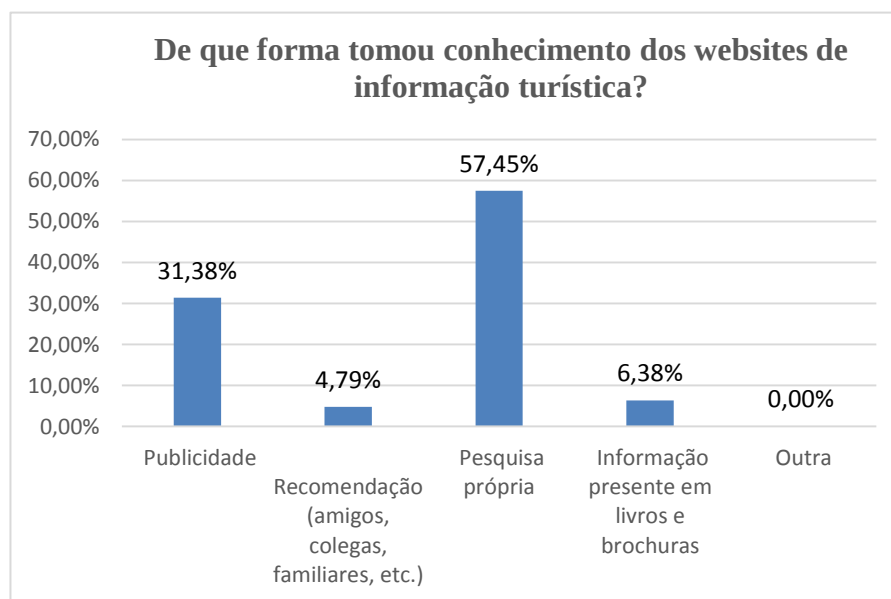
Gráfico 23: Frequência de pesquisa de informação turística



É fundamental para as empresas conseguir chegar ao consumidor da melhor maneira possível. A questão 15 resulta da dúvida em relação ao método como os utilizadores têm

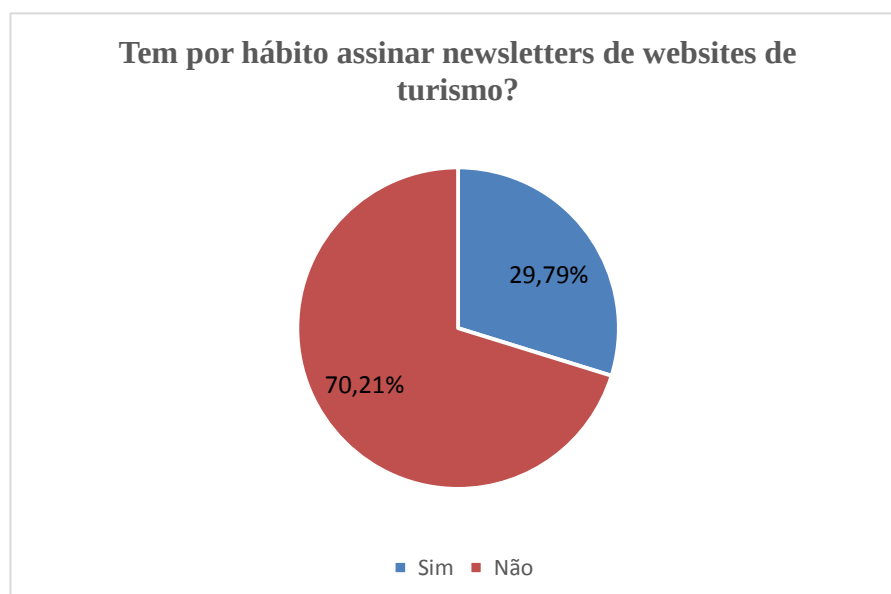
conhecimento dos diversos *sites* relacionados com turismo. O gráfico 24 demonstra que a pesquisa própria é o método que leva mais pessoas a ter conhecimento de certos *websites*, com a publicidade em segundo lugar. A recomendação por parte de terceiros ou ainda a informação presente em livros e/ou brochuras são os métodos que os consumidores deste estudo menos referem.

Gráfico 24: Forma de conhecimento de *websites* de turismo



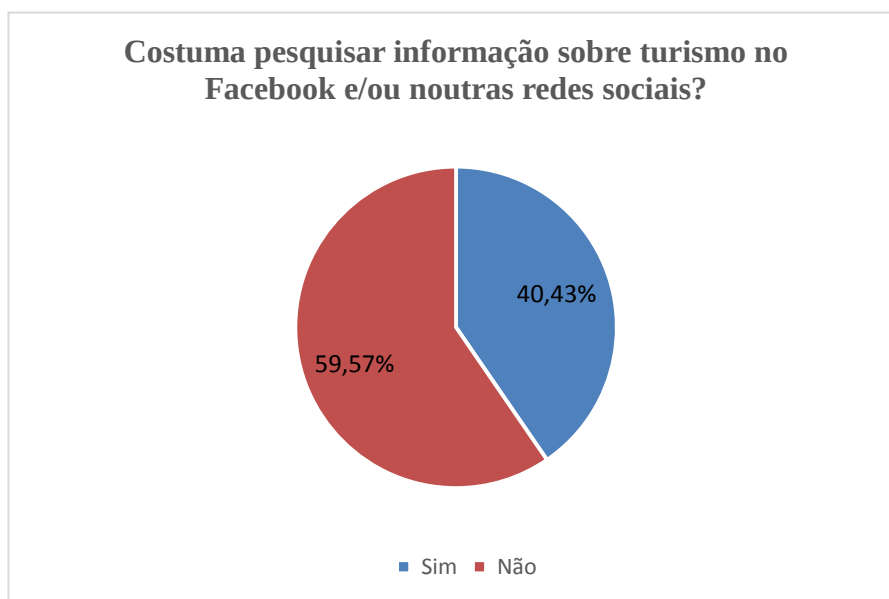
No que concerne ao assunto das *newsletters* a prática de assinar não é comum entre os inquiridos, com 70,2% afirmando que não têm o costume de assinar *newsletters*, ainda assim, 29,8% refere que tem o hábito de assinar.

Gráfico 25: Hábito de assinatura de *newsletters*



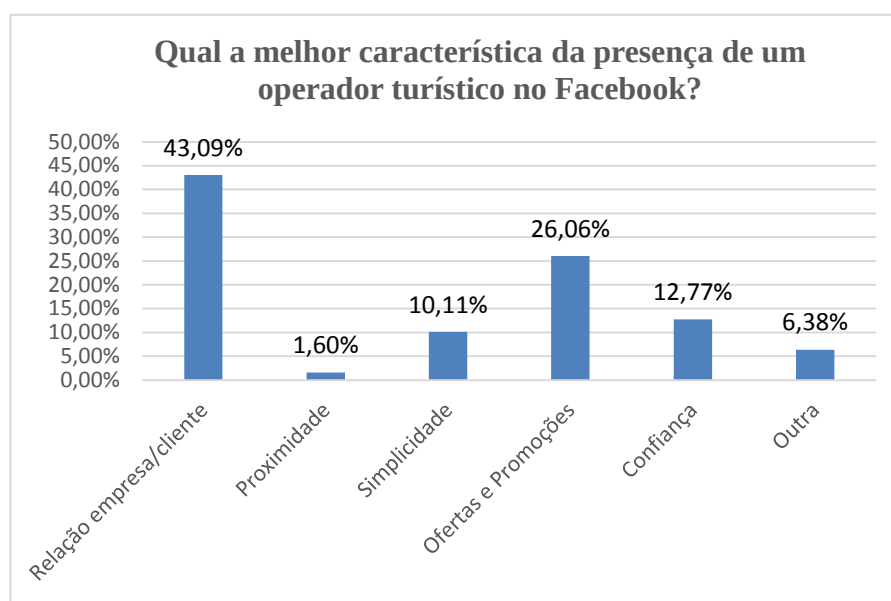
As redes sociais têm sido aliadas das empresas, fornecendo um espaço, grande parte das vezes gratuito, para publicitarem conteúdos e fazer chegar a mensagem aos consumidores. É possível verificar no gráfico 26 que, apesar da popularidade das redes sociais e sobretudo do *Facebook*, 59,6% dos inquiridos não têm o hábito de pesquisar sobre informação turística através do *Facebook* e/ou noutras redes sociais.

Gráfico 26: Pesquisa de informação turística no *Facebook*



Para terminar a segunda parte do questionário e as perguntas de carácter específico para determinar o comportamento dos consumidores de turismo *online*, a questão 18 prende-se com a melhor característica, segundo os consumidores, da presença de um operador turístico no *Facebook*. Das características apresentadas na questão, a maior parte das pessoas escolheu a relação empresa/cliente como a melhor característica, seguida das ofertas e promoções.

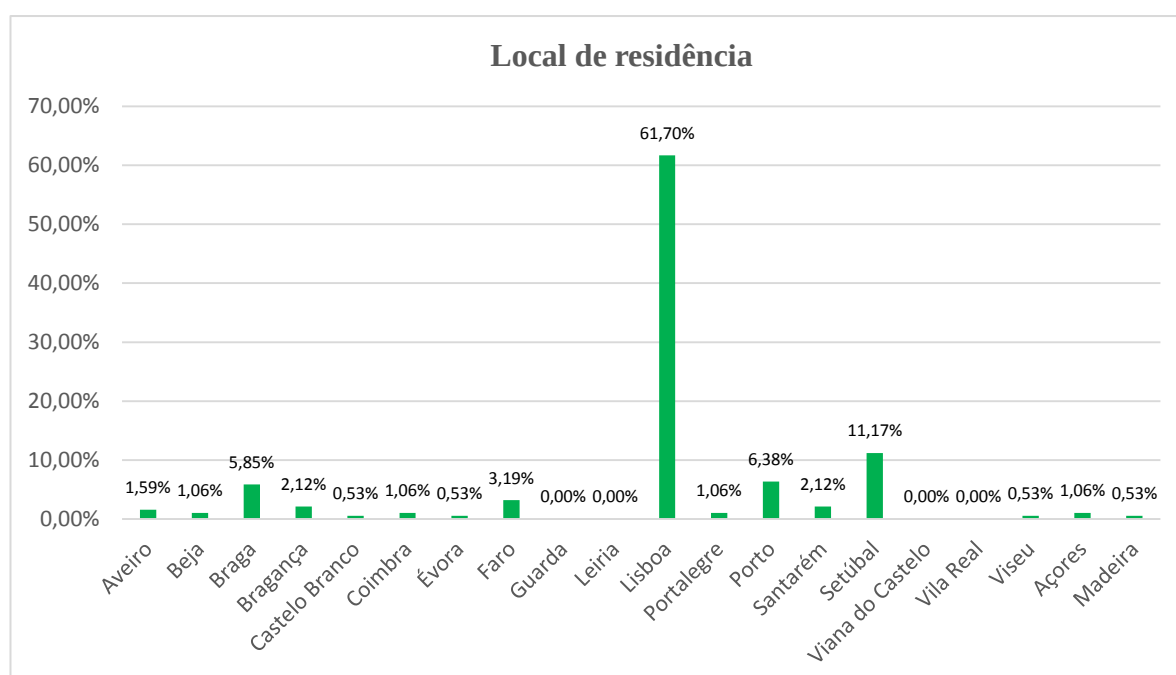
Gráfico 27: Características da presença de operadores turísticos no Facebook



3.3.3 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

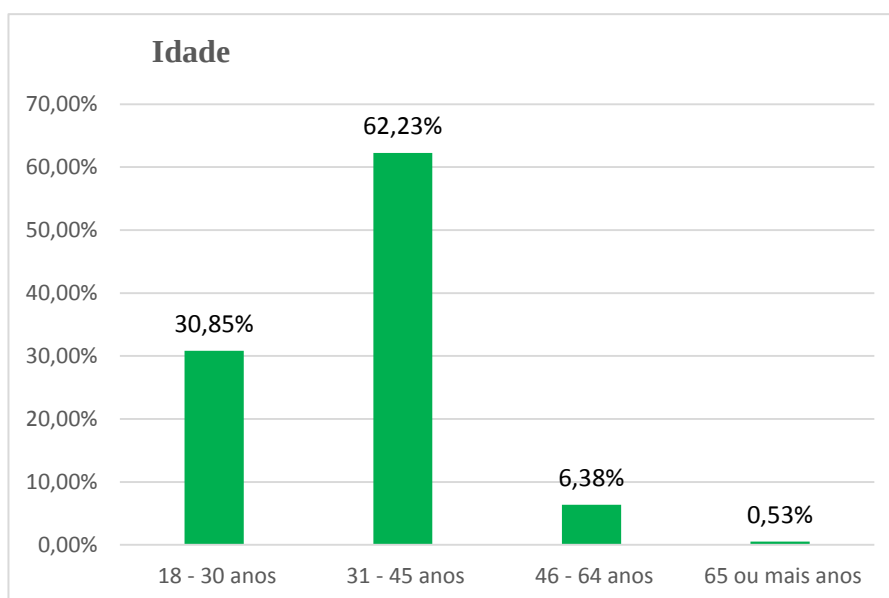
A amostra engloba 188 inquiridos dos diversos distritos de Portugal, contabilizando com as regiões autónomas da Madeira e Açores. Como evidenciado anteriormente, a maior incidência de respostas é do distrito de Lisboa, seguida de longe por Setúbal, Porto e Braga, como é apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 28: Local de residência



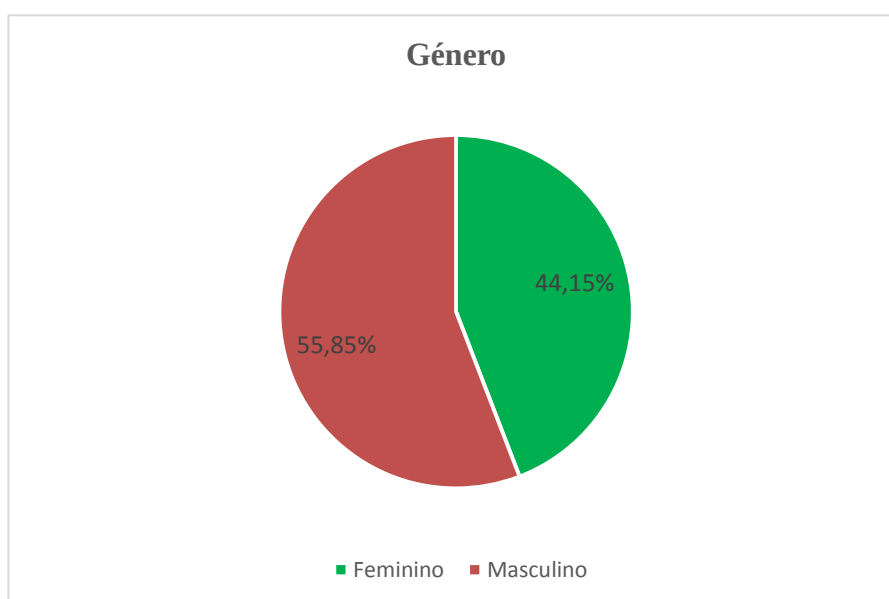
Relativamente à idade, e em concordância com o gráfico seguinte, a maioria do público-alvo tem uma idade compreendida entre 31 e 45 anos. No escalão dos 18 aos 30 anos responderam 30,9%; dos 46 aos 64 anos 6,4% e no escalão dos mais de 65 anos apenas 0,5%.

Gráfico 29: Idade dos inquiridos



Em relação ao género é possível observar uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres, com ligeira inclinação para o sexo masculino, com 55,9% do total de respostas.

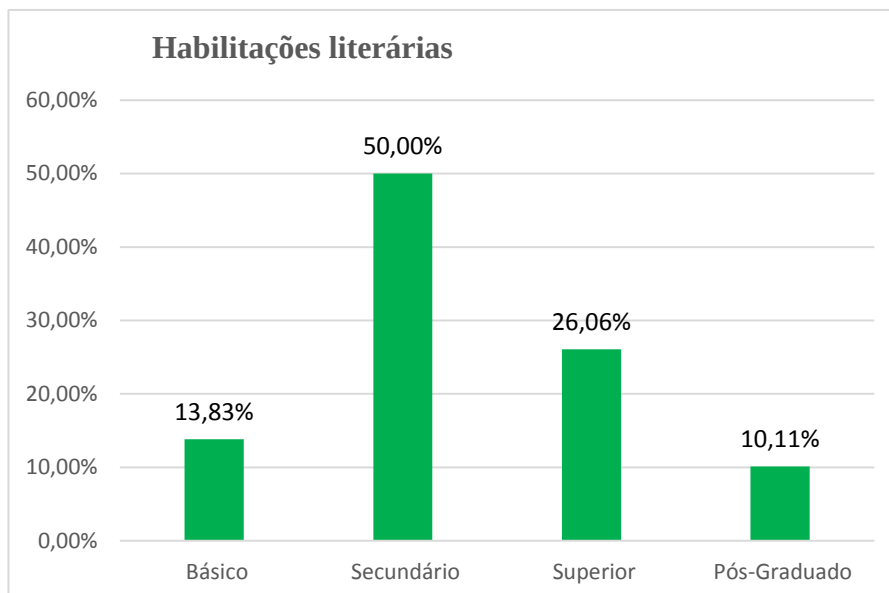
Gráfico 30: Género dos inquiridos



Relativamente às habilitações literárias do público inquirido é possível determinar que exactamente 50% tem habilitações ao nível do secundário, enquanto 26% afirma possuir

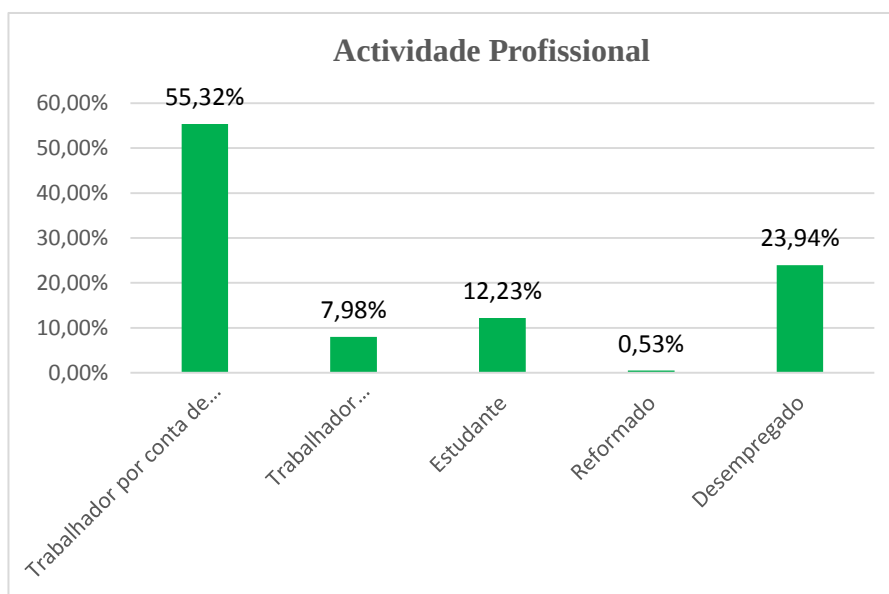
um curso superior. Respondentes com o nível básico são 13,8% e por fim, pós-graduados são 10,1%.

Gráfico 31: Habilitações literárias



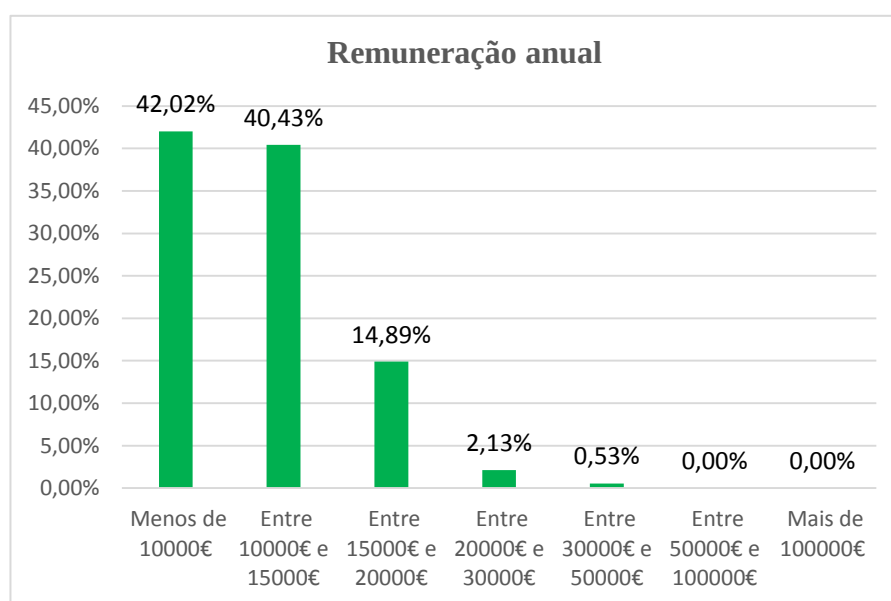
Desviando um pouco do núcleo do tema, apesar da crise instalada na Europa e sobretudo em Portugal e os níveis de desemprego observados serem preocupantes, verifica-se também um número alarmante de desempregados que responderam a este questionário (23,9%). Ainda assim a maioria dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem (55,3%) e 8% trabalhadores liberais. Pode-se constatar que 12,2% são estudantes e apenas 0,5% reformados.

Gráfico 32: Actividade profissional



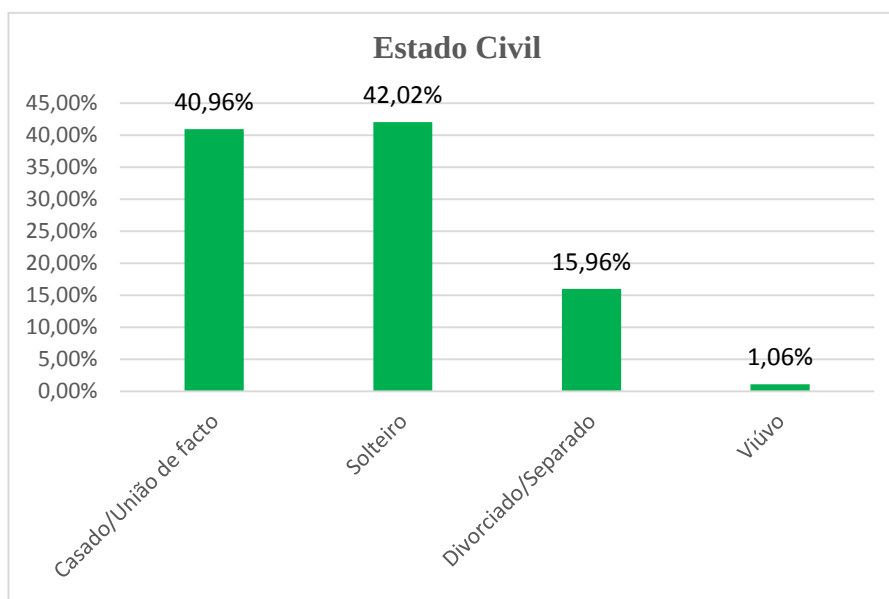
É ainda possível verificar que a nível de rendimento anual existe uma predominância quase idêntica entre o tecto de menos de 10 mil euros anuais e o tecto 10 mil - 15 mil euros anuais, com 42% e 40,4% respectivamente. Entre o valor de 15 mil e 20 mil euros responderam 14,9% das pessoas; de 20 mil a 30 mil euros 2,1% e entre 30 mil e 50 mil euros anuais 0,5%. Ressaltar ainda que foram indicados mais dois níveis de remuneração: entre 50 mil e 100 mil euros e mais de 100 mil euros anuais, os quais não obtiveram respostas.

Gráfico 33: Remuneração anual



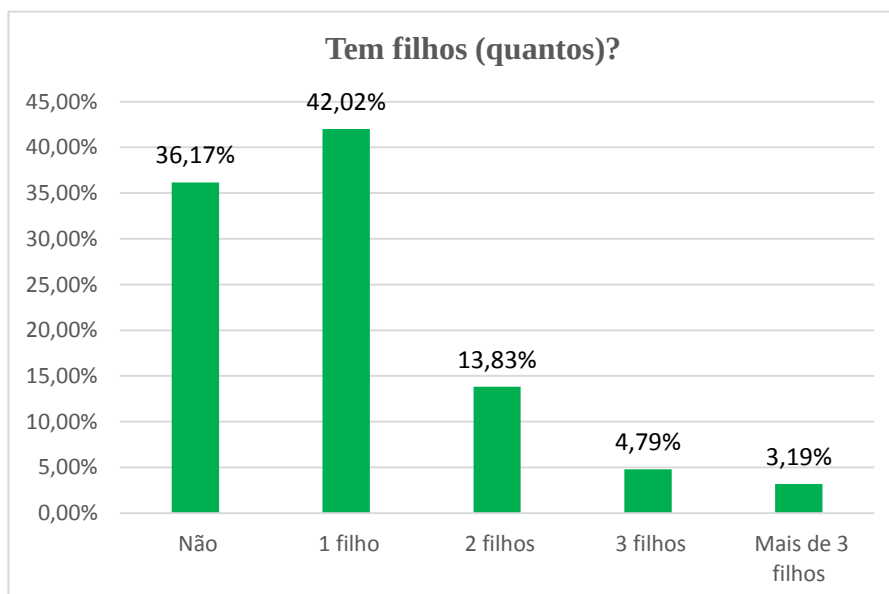
No que respeita ao estado civil dos respondentes a maior parte diz-se casado (ou em união de facto) e solteiro, 41% e 42% respectivamente. 16% afirmou ser divorciado ou separado e por fim 1% com estado civil de viúvo.

Gráfico 34: Estado civil



Para finalizar a análise estatística do questionário, a última questão recai sobre a quantidade de filhos dos inquiridos. Observa-se uma predominância de pessoas com apenas um filho, seguida pelas pessoas que não têm qualquer filho. Observa-se ainda que 13,8% declara ter dois filhos; 4,8% três filhos e, por fim, a percentagem de pessoas com mais de três filhos é de 3,2%.

Gráfico 35: Número de filhos



3.4 Conclusões do caso de estudo

Neste capítulo analisou-se e debateu-se a metodologia de trabalho empregue ao longo da dissertação e especificamente no caso de estudo abordado. Considerando os objectos de estudo abrangidos optou-se por uma investigação assente num estudo exploratório bibliográfico e aplicou-se uma investigação quantitativa no levantamento de informação aplicada no estudo abordado neste capítulo.

Depois de uma busca pelo método mais eficaz de levantamento de informação directa, optou-se pela realização de um questionário, assente em diversas variáveis e dividido em três partes específicas. Na primeira parte pretendeu-se apurar as “características psicográficas e satisfação”, ou seja, caracterização do consumidor relativamente a produtos/serviços turísticos. Inicialmente nesta parte foi feita uma pergunta de triagem, reencaminhando aqueles que afirmam não ser consumidores de produtos turísticos para o final do questionário e dando continuação a quem responde “sim”. A segunda parte é relativa às “preferências na Internet” dos consumidores de turismo. Pretendeu-se verificar os hábitos e formas de pesquisa e aquisição de bens turísticos. A terceira, e última, parte diz respeito à “caracterização do inquirido” que pretendeu avaliar as características sociodemográficas do consumidor.

Como referido anteriormente a plataforma *Gmail* da *Google* e a rede social *Facebook* foram os canais utilizados na distribuição e entrega do questionário ao público-alvo seleccionado para este estudo. Alguns inquiridos responderam através de outros países, mas todos com local de residência em Portugal. A faixa etária foi dos 18 aos 65 anos, com maior incidência para os escalões dos 18 aos 30 anos e dos 31 aos 45 anos.

Após a análise das respostas ao questionário é possível concluir que o turismo tradicional, assente numa parceria entre cliente e empresa sofreu ao longo do tempo. Segundo os inquiridos há uma preferência por uma via independente de adquirir bens turísticos, utilizando a Internet e os seus conteúdos para construir um pacote turístico personalizado. Mesmo para aqueles que dão preferência aos serviços dos operadores turísticos, existe uma preferência pela via *online* do que pela via de loja.

Relativamente aos factores que levam as pessoas a usar a Internet para fins turísticos, o preço é a principal razão, juntamente com a comodidade e a variedade de opções – que

resulta também em maior liberdade de escolha. Quanto aos factores de escolha de uma agência de viagem, aquele com maior peso é o factor confiança, seguido do serviço e em terceiro lugar o factor preço.

Ainda de destacar a utilidade da Internet e os recursos mais utilizados pelos turistas, sendo a reserva de alojamento aquela que reúne maior consenso, com a totalidade dos inquiridos a escolher esse recurso aquando do planeamento das suas viagens. Com grande escolha segue-se a reserva de transporte (provável efeito da proliferação das companhias áreas *low cost*, que têm como grande e, às vezes, único canal de distribuição, a Internet e que podem proporcionar preços mais económicos aos consumidores, de forma rápida e acessível).

A presença de informação sobre turismo, difundida pela Internet, através de várias fontes, tem contribuído bastante para a independência do turista, das suas escolhas e tomadas de decisão. Seja informação sobre o destino, como a informação sobre empresas de alojamento, transporte e/ou experiências variadas, ou ainda, informação derivada da opinião de outros utilizadores/turistas, tem enorme impacto na decisão final do consumidor que recebe essa informação.

Apesar dos resultados deste estudo apontarem uma ligeira inclinação para a não utilização das redes sociais na pesquisa de informação turística, ainda assim uma quantidade relevante de inquiridos respondeu afirmativamente e a maior parte considera que a presença de um operador turístico nas redes sociais melhora a relação empresa/cliente. Face a esta constatação crê-se que as empresas de turismo têm muito a ganhar com a aposta nas redes sociais para fazer face a um novo paradigma de turismo assente numa independência do turista.

CONCLUSÕES

Este capítulo está designado para as conclusões de todo o trabalho de investigação e à retrospectiva dos temas abordados, assim como à informação que conduziu ao desenvolver do estudo.

Deseja-se que as considerações resultantes permitam um esclarecimento sistematizado do objecto de estudo e dos temas pronunciados, quer na área de marketing, como na área do turismo, contribuindo assim para um desenvolver de outros estudos e métodos de aperfeiçoamento do mercado *online*.

A nível de estrutura do capítulo é retomado, inicialmente, o problema que deu origem à investigação, assim como o objectivo deste trabalho e aspectos relevantes da pesquisa. São debatidas as principais contribuições da investigação e as limitações encontradas. Por fim são sugeridas algumas perspectivas de investigações futuras e, para terminar, as conclusões finais alusivas ao tema central do estudo.

Este trabalho teve origem a partir da incerteza sobre o desenvolvimento do marketing turístico nos últimos anos. Para além dessa dúvida, a falta de conhecimento sobre o impacto da Internet no mercado turístico e nas práticas de marketing nessa área. Estas incertezas levaram a um trabalho de pesquisa aprofundado em vários autores, quer sobre o tema do marketing turístico, quer sobre o turismo no mercado *online*.

Para além da investigação assente numa revisão de literatura, tornou-se necessário a realização de um estudo próprio, com base nas dúvidas descritas anteriormente e fundamentadas a partir de variáveis essenciais ao tema que titula a dissertação. Pretendeu-se assim averiguar o novo paradigma de turismo e se o mesmo é tão influenciado pela Internet – de que forma o faz, qual o contributo e como afecta o mercado turístico, as teorias de marketing e os consumidores.

Como se viu anteriormente, o objectivo primordial do tema abordado diz respeito às particularidades do novo paradigma do turismo. Um novo ambiente influenciado pela presença da Internet e da obrigação da presença do mercado na própria Internet. Para levar a cabo este objectivo foi necessário concentrar conteúdo informativo: teorias, dados estatísticos e históricos.

No contexto desta dissertação e da investigação levada a cabo, verificou-se que apesar de existir um conteúdo significativo sobre o assunto, com o estudo de caso referenciado e com os resultados emergidos do mesmo se conseguiu uma melhor compreensão do comportamento do utilizador/consumidor no ambiente virtual e o processo que o leva à tomada de decisão. Verificou-se a existência de diversas variáveis influenciadoras de comportamento e aquelas que mais contribuem para o processo de compra – sendo essas aquelas que mais podem interessar ao mercado.

Um último resultado desta dissertação mostra que a Internet é sem dúvida um motor de desenvolvimento de qualquer negócio mas acarreta riscos que afectam sobretudo as agências de viagem que vivem dos pacotes que fornecem aos clientes. A Internet permitiu que os consumidores pensassem duas vezes antes de adquirir bens de consumo turístico, para isso também contribuiu o clima económico actual. Este ambiente geral levou os consumidores a alterarem práticas de consumo e pensarem sobretudo na variável “preço”. Essa variável tem a Internet como aliada, permitindo construção de pacotes de férias personalizados, ou simplesmente um alojamento, reserva de avião e/ou aluguer de automóvel com melhor relação preço/qualidade.

A infindável informação relativa ao turismo, difundida pela Internet, permite assim liberdade de escolha. Esta liberdade é o factor que sobressai deste estudo, e talvez seja esse factor que as empresas e as teorias de marketing turístico têm de fazer frente, garantindo a sobrevivência do mercado, mas nunca sem aplicar práticas diferentes do mercado tradicional.

Limitações da investigação

Também importante seria ter em conta o que diz o outro lado do mercado – as empresas, e como estas encaram o novo rumo das coisas. Para tal foram desenvolvidas questões, de carácter abrangente, em forma de entrevista, para perceber como as empresas respondem aos ímpetus dos consumidores e ao desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. Apesar do interesse, nenhuma empresa (das seis abordadas) teve vontade de participar neste estudo, ficando assim excluída informação primária essencial ao objecto de estudo.

A amostra presente no caso de estudo apresentou-se como uma pequena limitação, no sentido em que nem todos responderam ao mesmo tempo e isso provocou um período mais

alargado. Para que o estudo ganhasse alguma consistência a nível de público houve a obrigação de aguardar por uma amostragem com alguma solidez.

Linhas de investigação futura

Aproveitando o que foi descrito acima, seria aliciante realizar um estudo mais alargado, empregando uma amostra maior e mais abrangente. É evidente que o público-alvo desta investigação carece de um número representativo, isto é, o número de pessoas representadas é reduzido para extrair conclusões meritórias de pôr em prática, quer pelas empresas, quer pelos académicos da área do marketing. Com os recursos e tempo adequados é perfeitamente possível salvaguardar um *feedback* sólido e capaz de ser analisado e aplicado no meio académico e empresarial.

Por outro lado, seria interessante aplicar uma investigação global no mercado *online*, analisando as variáveis mais eficazes para um futuro sustentável das empresas de turismo e das práticas de marketing turístico.

A Internet pode ser considerada uma dádiva e, ao mesmo tempo, um infortúnio para as empresas de produtos/serviços turísticos, isto é, ao mesmo tempo é possível chegar mais rápido e mais pessoas, seja a mensagem global da empresa, sejam campanhas e promoções, ainda assim a Internet permite que o consumidor tenha mais informação e seja mais independente no planeamento e aquisição dos seus pacotes de viagem, excluindo assim intermediários – operadores turísticos. Posto isto é imprescindível que se realize um estudo alargado nesse sentido, salvaguardando o futuro das empresas, do marketing turístico e ao mesmo tempo garantindo as condições e variáveis benéficas ao consumidor.

Para finalizar esta parte, assiste-se reiteradamente ao problema da crise económica instalada em Portugal, afectando empresas e sobretudo as pessoas. O desemprego, falta de confiança nos mercados e na economia provocam a contenção dos investimentos por parte de todos. De acordo com este clima instável, seria benéfico desenvolver uma linha de investigação no factor preço – observar se a redução dos custos para os consumidores possa ser um factor chave para um revirar do novo padrão de consumo.

Considerações finais

Este trabalho de investigação veio reforçar a ideia de um melhor relacionamento entre as empresas e os consumidores. As empresas têm de aproveitar os benefícios da Internet

e aprender com as imprecações que dela advêm, reformulando medidas de negócio. A tecnologia e as particularidades que dela derivam não podem ser vistas pelas empresas como apenas mais um elemento a ter em conta, mas como uma causa venerável no desenvolvimento das estratégias de mercado de cada empresa. Não se requiere um combate aos malefícios da Internet, pelo contrário, aproveitá-los para benefício das empresas, contribuindo assim para o bem geral (empresas e consumidores).

Como referido e comprovado anteriormente, a capacidade que o consumidor tem, actualmente, de prestar serviços a si mesmo é um conceito que pode ser ainda estudado, criando estratégias que continue a satisfazer o cliente mas com benefícios para as empresas. Segundo o estudo “comportamento dos consumidores de turismo *online*”, apresentado e analisado neste trabalho, é observado uma alteração do turismo tradicional, assente numa parceria entre operadores turísticos e consumidores, em que o primeiro prestava serviços ao segundo, criando-se relações entre ambos e em que um deles desfrutava do trabalho do outro. Actualmente é possível constatar que esse paradigma sofreu transformações, os operadores turísticos vêm-se com menos clientes, e por seu lado, os consumidores dão preferência à personalização das suas viagens sempre vista do melhor preço.

A solução para este problema consiste na aplicação de mais estudos, profundos e específicos, baseados no mercado *online*, direccionado para as variáveis com maior poder de decisão no consumidor, tal como o preço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- [2] World Tourism Organization [UNWTO]. (2012). *Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization.
- [3] International Monetary Fund [IMF]. (2012). *World Economic Outlook April 2012*. Washington, DC: International Monetary Fund.
- [4] Hong Kong Tourism Board (2012). <http://www.discoverhongkong.com/nz/plan-your-trip/know-hong-kong/history.jsp>. Acedido a 18 de Outubro de 2012 em <http://www.discoverhongkong.com/>
- [5] Instituto do Emprego e Formação Profissional [IEFP]. (2012). *Situação do Mercado de Emprego – Relatório Anual – 2011*. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional, I.P.
- [6] Banco de Portugal (2012). *Boletim Estatístico*. Lisboa: Banco de Portugal.
- [7] Carrilho, B. e Velanni, M. (2005). A importância da Internet para o sector hoteleiro. Acedido a 10 de Fevereiro em <http://www.faesob.edu.br/horusjr/artigos/Artigo05.pdf>
- [8] ITU (2011). World Telecommunication/ICT Indicators Database 2010. Acedido a 10 de Fevereiro de 2011 em <http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>
- [9] O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação electrónica em turismo e hotelaria*. São Paulo: Bookman.
- [10] Cruz, G. e Gândara, J. (2003). O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. *Turismo - Visão e Ação*, Vol. 5, pp.105-127.
- [11] Casa dos Bits (2005, 23 de Agosto). Internet assume papel fundamental no negócio da hotelaria em Portugal [texto retirado do portal tek.sapo.pt]. Acedido a 10 de Fevereiro de 2011 em

http://tek.sapo.pt/noticias/internet/internet_assume_papel_fundamental_no_negocio_879355.html

- [12] Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2009). *Indicadores Sociais*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- [13] Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2009). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- [14] Burgess, L., Cooper, J. e Doolin, B. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, Vol. 23, pp.557 – 561. Londres: Elsevier Science Ltd.
- [15] Santos, T. (2011). *Marketing e promoção nas pequenas empresas de turismo*. Dissertação apresentada na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de mestre em Gestão Turística, orientada por Vítor Ambrósio, Lisboa.
- [16] Milheiro, E. (2006). A informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português, pp.287. Lisboa: Instituto de Turismo de Portugal.
- [17] Costas, Z., Savvas, P. e Vasiliki, V. (n.d). *Attitues Towards Internet Use Among Travel Agencies in Greece*. Grécia: Technological Education Institute of Serres
- [18] Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, pp.63-78. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation.
- [19] Tiessen, J., Turner, I. e Wright, R. (2001). A Model of E-commerce Use by Internationalising SME's. *Journal of International Management*, Vol. 7, pp.211-233.
- [20] Thinkfn (2010, 6 de Março). *Up-selling* [texto retirado do fórum Thinkfn]. Acedido a 18 de Outubro de 2012 em <http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Up-selling>
- [21] Thinkfn (2010, 6 de Março). *Cross-selling* [texto retirado do fórum Thinkfn]. Acedido a 18 de Outubro de 2012 em <http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Cross-selling>
- [22] APAVT (2010). Estratégias Empresariais para as Agências de Viagens. Acedido a 10 de Fevereiro de 2011 em http://turismo.ulusofona.pt/images/phocadownload/diversos/apavt_estrategias.pdf

- [23] Travel Industry Dictionary (2012). *Define City Break*. Brandford: The Intrepid Traveler. Acedido a 16 de Março de 2012 em <http://www.travel-industry-dictionary.com/city-break.html>
- [24] McCarthy, E. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach, in Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Vol. 32, Nº2, pp.112-132.
- [25] Pereira, H. (2008). Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos *online*. Tese apresentada ao Departamento de Gestão do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa para a obtenção do grau de doutor em Gestão, orientada por Paulo Rita, Lisboa.
- [26] Wehling, B. (1996). The Future of Marketing. *Vital Speeches of the Day*, Vol. 62, Nº6.
- [27] Varadarajan, P. e Yadav, M. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, Nº4, pp.296-312.
- [28] Peppers, D. e Rogers, M. (1999). Is your Company Ready for One-to-One Marketing?. *Harvard Business Review*, Jan-Fev., pp.151-160.
- [29] Kalyanam, K. e McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the ETailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, No.4, Fall, pp.487-499.
- [30] Coviello, N., Brodie, R., Danaher, P. e Johnston, W. (2002). How Firms Relate to their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, Vol. 66, Nº3, pp.33-46.
- [31] Business Dictionary (2012). *Database Marketing*. WebFinance. Acedido a 16 de Março de 2012 em <http://www.businessdictionary.com/definition/database-marketing.html>
- [32] Kotler, P. (1994). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas.
- [33] Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Nº1, pp.97-116. Londres: Elsevier Science Ltd.

- [34] Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- [35] Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, Nº1, pp.1-14.
- [36] Tavares, M. (2008). Comunicação de marketing na formação da imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde. Dissertação apresentada na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para a obtenção do grau de mestre em Comunicação nas Organizações, orientada por Ruben Raposo, Lisboa.
- [37] Seaton, A. V. (1996). Destination Marketing. In Seaton, A. V., Bennet, M. M. (2004), *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases* (6th ed., pp.350-351). London: Thomson Learning.
- [38] Scholl, A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- [39] MCT (1997). *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*. Ministério da Ciência e da Tecnologia.
- [40] Floh, A. e Treiblmaier, H. (2006). What Keeps the e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on e-Loyalty in the Financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.7, Nº2, pp.97-110.
- [41] Hoffman, D., Novak, T. e Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, Vol.19, Nº1, pp.22-42.
- [42] Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- [43] Alves, J., Brito, P. e Campos, P. (1999). *O Futuro da Internet*. Edições Centro Atlântico, Coleção: Desafios.
- [44] Shawney, M. e Zabin, J. (2002). Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.30, Nº4, pp.313-332.

- [45] Smith, M. (2002). The impact of Shopbots on Electronic Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.30, Nº4, pp.446-454.
- [46] Hoffman, D.L. e Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. Vol.60, Nº3, pp.50-68.
- [47] Caravella, M, Deighton, J. e Narayandas, D. (2002). The Impact of Internet Business-to-Business Distribution. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol.30, Nº4, pp.500-505.
- [48] Sheth, J.N. e Sisodia, R.S (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.27, Nº1, pp.71-87.
- [49] Ghose, S. e Roy, S. (2006). Internet adoption as a two-stage transition. Converting internet non-users to internet user and to *online* buyers. *International Journal of Market Research*. Vol.48, Nº3, pp.321-349.
- [50] Carr, C., Carson, S., Childers, T. e Peck, J. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for *Online* Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*. Vol.77, Nº4, pp.511-535.
- [51] Lanpher, G., Maraganore, N., McQuivey, J.L. e Morrisette, S. (1999). Are Net Shoppers Loyal?. *The Forrester Rep.*, Março.
- [52] Eighmey, J. e McCord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*. Vol.41, Nº3, pp.187-195.
- [53] Lohse, G.L. e Spiller, P. (1998). Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cuberstore Traffic and Sales. *CHI*. Los Angeles, CA, pp.211-218.
- [54] Bhatnagar, A., Misra, S. e Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications ACM*. Vol.43, Nº11, pp.98-105.
- [55] Creemers, M., Heijden, H. e Verhagen, T. (2001). Predicting Online Purchasing Behavior: Replications and Tests of Competing Models. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*. Maui, HI.

- [56] Aaker, D. e Keller, K. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*. Nº29, pp.35-50.
- [57] Gefen, D. e Straub, D.W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-commerce Adoption. *Journal of the Association of Information System*. Vol.1, Nº8, pp.1-28.
- [58] Feini, A., Khalifa, M. e Limayem, M. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*. Vol.30, Nº4, pp.421-432.
- [59] Reibstein, D. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.30, Nº4, pp.465-473.
- [60] Oliveira, C. e Rita, P. (2006). *O Marketing no Negócio Electrónico*, in *Negócio Electrónico – Coleção de Materiais Didácticos*, SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto.
- [61] DBK (2007). *Commercio Electrónico de Viages en Portugal*.
- [62] Marcussen, H. (2007). *Trends in European Internet Distribution – of Travel and Tourism Services*. Center for Regional and Tourism Research. Dinamarca.
- [63] Barbosa, M. e Carvalho, L. (2006). *Discussões e Propostas para o Turismo no Brasil*. Observatório de Inovação do Turismo. Rio de Janeiro: SENAC.
- [64] Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: Hoboken.
- [65] Merodio, J. (2010). *365 días (y noches) de Marketing 2.0*. Edição do Autor.
- [66] Dantas, E. (2009). *Mídia electrónica, novas mídias e sustentabilidade*. Universidade de Brasília. Brasília.
- [67] Clarke, J. e Middleton, V (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- [68] Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. Chichester: Blackwell Publishing.

- [69] Lemos, A. e Lévy, P. (2010). *O Futuro da Internet: Ciberdemocracia Planetária*. São Paulo: Paulus.
- [70] Owyang, J., Tran, C. e Webber, A. (2010). *The 8 Success Criteria for Facebook Page Marketing: Analysis Reveals Brands Lack Maturity by not Leveraging Social Features*. Altimeter Group. Acedido a 12 de Dezembro de 2012 em <http://www.web-strategist.com/blog/2010/07/27/altimeter-report-the-8-success-criteria-for-facebook-page-marketing/>
- [71] Alves, M. (2011). O papel das redes sociais no turismo: uma análise da situação das agências de turismo no distrito federal. Dissertação apresentada na Universidade de Brasília para a obtenção do grau de mestre em Profissional de Turismo, orientada por Gilson Borda, Brasília.

ANEXOS

Questionário Parte 1 – Características Psicográficas e Satisfação

Comportamento dos consumidores de turismo online

A realização deste questionário tem como principal objectivo aferir os hábitos de consumo, pesquisa e leitura online de websites da área do turismo. Pretende-se assim compreender melhor o comportamento do utilizador no que diz respeito ao turismo.

Este questionário é de natureza confidencial, sendo o anonimato respeitado. O seu preenchimento tem uma duração de 5 a 10 minutos.

Obrigado pela sua colaboração.

* Required

Parte 1 - Características Psicográficas e Satisfação

Características do consumidor

1. Tem por hábito consumir produtos/serviços turísticos? *

Escolha uma opção (Sim ou Não)

- ☐ Sim
☐ Não

2. Com que regularidade adquire este tipo de produto/serviço? *

Das seguintes opções escolha a mais indicada

- ☐ Menos de 1 vez por ano
☐ Pelo menos 1 vez por ano
☐ 2 vezes por ano
☐ 3 ou mais vezes por ano

3. Por norma como planeia as suas viagens? *

Das seguintes opções escolha a mais indicada

- ☐ Internet
☐ Agência de Viagens
☐ Outra

4. Quando escolhe uma agência de viagens qual é o factor que mais valoriza?

Das seguintes opções escolha as mais indicadas

- ☐ Preço
☐ Comodidade
☐ Relação empresa/cliente
☐ Serviço
☐ Confiança
☐ Notoriedade da empresa

Continuação do Questionário Parte 1

5. Quais os operadores turísticos que utiliza?

Das seguintes opções escolha as mais indicadas

- ☐ Agência Abreu
- ☐ Almeida Viagens
- ☐ Best Travel
- ☐ Geostar
- ☐ Halcon
- ☐ Netviagens
- ☐ Nortravel
- ☐ Soltrópico
- ☐ Top Atlantico
- ☐ Viagens El Corte Inglés
- ☐ Outra

6. Quando usa os serviços de uma agência de viagens prefere o serviço online ou serviço de loja?

Das seguintes opções escolha a mais indicada

- ☐ Online
- ☐ Loja

Questionário Parte 2 – Preferências na Internet

Comportamento dos consumidores de turismo online

* Required

Parte 2 - Preferências na Internet

Características em ambiente online

7. Quais os motivos que o levam a usar a Internet no planeamento das suas viagens? *

Das seguintes opções escolha as mais indicadas

- ☐ Comodidade
- ☐ Variedade de opções
- ☐ Simplicidade
- ☐ Confiança
- ☐ Preço
- ☐ Outra

8. Que recursos usa no planeamento das suas viagens? *

Das seguintes opções escolha as mais indicadas

- ☐ Reserva de alojamento (hotéis, pensões, etc.)
- ☐ Reserva de transporte (avião, autocarro, comboio, etc.)
- ☐ Aquisição de experiências
- ☐ Compra de bilhetes para locais variados (concertos, teatro, etc.)
- ☐ Planeamento de percursos
- ☐ Aluguer de viaturas
- ☐ Outra

9. Que tipo de informação turística procura na Internet *

Das seguintes opções escolha as mais indicadas

- ☐ Informações sobre o destino (clima, cultura, etc.)
- ☐ Opinião de outros turistas
- ☐ Feedback dos hotéis
- ☐ Informação profissional sobre o turismo
- ☐ Ofertas e promoções
- ☐ Artigos/Notícias
- ☐ Negócios
- ☐ Emprego
- ☐ Outra

Continuação do Questionário Parte 2

10. Que websites consulta para adquirir informação? *

Das seguintes opções escolha as mais indicadas

- ☐ TripAdvisor
- ☐ Plubituris
- ☐ Ambitur
- ☐ Welcome
- ☐ Alma de Viajante
- ☐ Low Cost Portugal
- ☐ Trivago
- ☐ Booking
- ☐ eDreams
- ☐ Lonely Planet
- ☐ Fugas
- ☐ Momondo
- ☐ Syscanner
- ☐ Canela & Hortelã
- ☐ Expedia
- ☐ Travelocity
- ☐ Hotels.com
- ☐ Blog dos Cruzeiros
- ☐ Turisver
- ☐ PressTur
- ☐ Outra

11. Que características mais valoriza num website de informação turística? *

Das seguintes opções escolha as mais indicadas

- ☐ Notícias
- ☐ Reportagens
- ☐ Artigos de Opinião
- ☐ Feedback de utilizadores
- ☐ Foto-galerias
- ☐ Video-galerias
- ☐ Informação específica (clima, moeda, leis, cultura, etc.)

12. A informação relativa ao feedback/opinião de outros utilizadores tem grande impacto na decisão de aquisição de um produto turístico (hotel, aluguer automóvel, avião, etc)? *

Escolha uma opção (Sim ou Não)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Continuação do Questionário Parte 2

13. Costuma escrever comentários em websites de informação turística? *

Escolha uma opção (Sim ou Não)

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Com que frequência procura informação sobre turismo na Internet? *

Das seguintes opções escolha a mais indicada

- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ Pelo menos 1 vez por mês
- ☐ De 2 em 2 semanas
- ☐ Pelo menos 1 vez por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ Diariamente

15. De que forma tomou conhecimento dos websites de informação turística? *

Das seguintes opções escolha a mais indicada

- ☐ Publicidade
- ☐ Recomendação (amigos, colegas, familiares, etc.)
- ☐ Pesquisa própria
- ☐ Informação presente em livros e brochuras
- ☐ Outra

16. Tem por hábito assinar newsletters de websites de turismo? *

Escolha uma opção (Sim ou Não)

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Costuma pesquisar informação sobre turismo no Facebook e/ou noutras redes sociais? *

Escolha uma opção (Sim ou Não)

- ☐ Sim
- ☐ Não

18. Qual a melhor característica da presença de um operador turístico no Facebook? *

Das seguintes opções escolha a mais indicada

- ☐ Relação empresa/cliente
- ☐ Proximidade
- ☐ Simplicidade
- ☐ Ofertas e Promoções
- ☐ Confiança
- ☐ Outra

Questionário Parte 3 – Caracterização do Inquirido

Comportamento dos consumidores de turismo online

* Required

Parte 3 - Caracterização do Inquirido

19. Local de residência *

Escolha o distrito ou região autónoma onde habita

 ▼

20. Idade *

- ☐ 18 - 30 anos
- ☐ 31 - 45 anos
- ☐ 46 - 64 anos
- ☐ 65 ou mais anos

21. Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

22. Habilitações literárias *

- ☐ Básico
- ☐ Secundário
- ☐ Superior
- ☐ Pós-Graduado

23. Actividade Profissional *

- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador liberal/empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado
- ☐ Desempregado

24. Remuneração anual *

- ☐ Menos de 10000€
- ☐ Entre 10000€ e 15000€
- ☐ Entre 15000€ e 20000€
- ☐ Entre 20000€ e 30000€
- ☐ Entre 30000€ e 50000€
- ☐ Entre 50000€ e 100000€
- ☐ Mais de 100000€

Continuação do Questionário Parte 3

25. Estado Civil *

- ☐ Casado/União de facto
- ☐ Solteiro
- ☐ Divorciado/Separado
- ☐ Viúvo

26. Tem filhos (quantos)? *

- ☐ Não
- ☐ 1 filho
- ☐ 2 filhos
- ☐ 3 filhos
- ☐ Mais de 3 filhos