



Universidade de Évora
Departamento de Gestão de Empresas

Mestrado em Gestão de Empresas
Especialização em Marketing

***O E-marketing Enquanto Instrumento Fundamental
para a Competitividade das Empresas Turísticas:
O Caso do Regolfo do Alqueva***

Por: Jaime Manuel Moleiro Serra

Sob a orientação de: Prof.^a Doutora Marta Silvério

(Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões do júri)



156 906

Évora

2005

Índice Geral

	Página
Índice de Figuras	V
Índice de Gráficos.....	VI
Índice de Quadros.....	VIII
Agradecimentos.....	IX
Resumo	XI
<i>Abstract</i>	XII
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	13
1.1. Definição da problemática	13
1.2. Objectivos	15
1.3. Metodologia e organização dos capítulos seguintes	16
CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO SUMÁRIA DA ACTIVIDADE TURÍSTICA NO MUNDO, EM PORTUGAL E NO ALENTEJO	19
2.1. Nota introdutória.....	19
2.2. Indicadores estatísticos (<i>breve análise</i>)	20
2.2.1. Mundo e Europa.....	20
2.2.1.1. Previsões da OMT para 2020	24
2.2.2. Portugal e Alentejo	26
CAPÍTULO 3 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	34
3.1. Visão conceptual da actividade turística.....	34
3.2. Conceito e tipologia de empresa turística.....	37
3.3. O Marketing Turístico	42
3.3.1. A especificidade do produto em turismo	43
3.3.2. O marketing aplicado aos serviços	46
3.3.2.1. O marketing aplicado aos serviços turísticos	48
3.3.2.2. O marketing das empresas turísticas	51
3.4. O Marketing da era digital	54
3.4.1. O Marketing <i>one-to-one</i>	56
3.4.1.1. <i>E-mail</i> : uma ferramenta tecnológica disponível para o marketing <i>one-to-one</i>	60
3.4.2. <i>E-Marketing</i>	62

3.4.2.1. A internet e o marketing	64
3.4.2.2. Considerações sobre as estratégias e o plano de <i>e-marketing</i>	67
3.5 As tecnologias de informação e comunicação e a actividade turística	76
3.5.1 A internet enquanto canal de distribuição.....	80
3.6. <i>E-bussiness</i> para as pequenas e médias empresas turísticas	85
 CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO – <i>A Aplicação das técnicas de</i>	
<i>e-marketing nas empresas turísticas da área do Regolfo do Alqueva</i>	94
4.1. Metodologia de análise	94
4.1.1. Tipo de estudo	94
4.1.2. Técnicas de recolha de dados	95
4.1.3. Justificação do conteúdo do questionário	98
4.1.4. Campo de análise.....	99
4.1.5. Definição das unidades de observação	100
4.1.6. Procedimentos para a análise de dados.....	100
4.1.6.1. Campo de análise quantitativo (Aplicação do inquérito por questionário)	100
4.1.6.2. Campo de análise qualitativo (Análise OMT)	101
4.2. Tratamento e análise dos dados	103
4.2.1. Caracterização do Universo do Estudo.....	103
4.2.2. Análise <i>Clusters</i>	116
4.2.3. Cruzamento de variáveis (<i>Cross tabs</i>)	120
4.2.4. Análise qualitativa de <i>sites</i>	123
4.2.4.1. Análise qualitativa do site www.cabramontez.com ..	125
4.2.4.2. Análise qualitativa do site www.hortadamoura.pt	127
4.2.4.3. Análise qualitativa do site www.montearleta.pt	130
4.2.4.4. Análise qualitativa do site www.grupo-zens.com	132
 CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES / RECOMENDAÇÕES..... 136	
5.1. Conclusões	136
5.1.1. Limitações ao trabalho desenvolvido.....	141
5.1.2. Recomendações.....	142

5.2. Perspectivas de investigação futuras.....	143
BIBLIOGRAFIA	144
ANEXOS	

Índice de Figuras

	Página
Figura 1. Evolução dos canais de Marketing <i>on-line</i>	71
Figura 2. Matriz Decisão Comunicação <i>on-line</i>	73
Figura 3. Gráfico de adopção das TIC nas pequenas empresas.....	77
Figura 4. Nível de envolvimento das empresas com o <i>e-business</i>	86

Índice de Gráficos

	Página
Gráfico 1. Evolução do Turismo Mundial: Chegadas de Turistas Internacionais.....	21
Gráfico 2. Chegadas de Turistas Internacionais às Fronteiras: Importância Relativa Grandes Regiões do Mundo (quotas em %)	21
Gráfico 3. Turismo Internacional (1990 – 2003): Repartição geográfica do Turismo Receptor Europeu por diferentes regiões de origem (em %)	22
Gráfico 4. Chegadas de Turistas Internacionais às Fronteiras: Previsões (2000 – 2020)	26
Gráfico 5. Entradas Gerais de Visitantes em Portugal (1997-2003)	27
Gráfico 6. Entradas por tipos de Visitantes em Portugal (1998-2003)	28
Gráfico 7. Seis Maiores Países Emissores de Turistas para Portugal (2003).....	28
Gráfico 8. Número de camas em estabelecimentos hoteleiros em Portugal (2003)..	29
Gráfico 9. Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros no Alentejo (1998-2004)	30
Gráfico 10. Evolução das dormidas na Hotelaria Geral no Alentejo (1998-2004) ...	30
Gráfico 11. Tipo de Empresa de Alojamento	104
Gráfico 12. Outras Empresas.....	104
Gráfico 13. Número de Colaboradores.....	105
Gráfico 14. Volume de Vendas	105
Gráfico 15. Utiliza a internet enquanto instrumento de comunicação/comercialização	106
Gráfico 16. Considera importante o recurso internet como forma de comunicação/comercialização	107
Gráfico 17. Empresas com página de internet.....	107
Gráfico 18. N.º de visitas registados à página de internet no ano de 2003.....	108
Gráfico 19. Percepção da metodologia utilizada pelos clientes para localização da página de internet	108
Gráfico 20. Tipo de estratégia de adaptação de preço	109

Gráfico 21. Grau de utilização do e-mail enquanto instrumento de comercialização/comunicação	110
Gráfico 22. Fixação do preço final	110
Gráfico 23. Serviços comercializados via	111
Gráfico 24. Adopção de estratégias de comunicação	111
Gráfico 25. Meios para comunicar com o mercado alvo.....	112
Gráfico 26. Instrumento para implementação da estratégia de comunicação	113
Gráfico 27. Reservas efectuadas via internet em 2003.....	113
Gráfico 28. Clientes que solicitaram informações via e-mail em 2003	114
Gráfico 29. Volume de vendas cresceu com criação da página de internet	114
Gráfico 30. Aumento nas vendas da empresa desde que possui página <i>web</i>	115
Gráfico 31. <i>Scree Plot</i> – Questão n.º 6	116
Gráfico 32. <i>Scree Plot</i> – Questão n.º 12	118
Gráfico 33. <i>Cross tabs</i> : Questão n.º 10/Questão n.º 11	120
Gráfico 34. <i>Cross tabs</i> : Questão n.º 8/Questão n.º 16	121
Gráfico 35. <i>Cross tabs</i> : Questão n.º 8/Questão n.º 20	121
Gráfico 36. <i>Cross tabs</i> : Questão n.º 8/Questão n.º 21	122
Gráfico 37. <i>Cross tabs</i> : Questão n.º 22/Questão n.º 23	123

Índice de Quadros

	Página
Quadro 1. Evolução da Procura Turística em Portugal (1997-2003)	27
Quadro 2. Total do número de estabelecimentos hoteleiros (camas) da Área do Regolfo do Alqueva (1998-2002).....	31
Quadro 3. Total do número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Área do Regolfo do Alqueva (1998-2002)	32
Quadro 4. Distinção das características genéricas dos bens e serviços.....	46
Quadro 5. Marketing-mix aplicado ao turismo	53
Quadro 6. Nova Economia “versus” Velha Economia.....	58
Quadro 7. Total de utilizadores da <i>internet</i> no mundo em 2002	64
Quadro 8. <i>X-commerce</i> versus Comércio Tradicional.....	75
Quadro 9. Aplicações de comércio electrónico por segmento do sector turístico.....	88
Quadro 10. Metodologia de Classificação de sites (OMT)	103
Quadro 11. Dimensão dos segmentos – Questão n.º 6	117
Quadro 12. Características dos <i>clusters</i> identificados na questão n.º 6.....	118
Quadro 13. Dimensão dos segmentos – Questão n.º 12	119
Quadro 14. Características dos <i>clusters</i> identificados na questão n.º 12.....	119
Quadro 15. Classificação das páginas de <i>internet</i> segundo a metodologia da OMT	124
Quadro 16. Resumo dos pontos fortes e prontos fracos do <i>site</i> : <u>www.cabramonteze.com</u>	127
Quadro 17. Resumo dos pontos fortes e prontos fracos do <i>site</i> : <u>www.hortadamoura.pt</u>	129
Quadro 18. Resumo dos pontos fortes e prontos fracos do <i>site</i> : <u>www.montearlerta.pt</u>	132
Quadro 19. Resumo dos pontos fortes e prontos fracos do <i>site</i> : <u>www.grupo-zens.com</u>	134

Agradecimentos

Neste momento de reflexão, que apesar de último, não deixa de ser aquele que maior valor representa para mim, gostaria de deixar algumas palavras de gratidão e reconhecimento a um conjunto de pessoas que directa ou indirectamente me ajudaram nesta longa, mas produtiva caminhada.

Não querendo utilizar uma escala de preferência sentimentalista, dado que todos são responsáveis pela força e empenho que sempre procurei colocar nesta caminhada, gostaria de deixar uma palavra de agradecimento e carinho à minha mulher, amiga e companheira que sempre partilhou momentos maravilhosos, mas também difíceis, desde o dia em que nos conhecemos. A ti Lenita, um especial obrigado por tudo!

Aos meus Pais e à minha irmã, por tudo o que representam para mim, procurando em todos os momentos regar o meu espírito de força e procurar no possível e impossível dar o seu apoio, carinho e amor.

À “minha nova tia”, Zézinha, um especial muito obrigado pelo apoio, carinho e sabedoria literária que em muito enriqueceu esta dissertação.

Seguidamente, deixar uma palavra de gratidão e agradecimento à minha orientadora, Prof.^a Marta Silvério, pela dedicação, apoio, empenho e paciência que desde o primeiro momento demonstrou na orientação e acompanhamento deste trabalho... Muito obrigado!

Também agradecer de uma forma especial aos meus antigos professores e actuais colegas, Ana Paula Figueira, Ana Isabel Rodrigues, Jorge Simões e Pedro Cravo, pelos seus ensinamentos, apoio e indiscutível sabedoria. A todos um muito obrigado! Neste grupo também gostaria de incluir o meu agradecimento ao caro colega Luís Domingues, sobretudo pelo seu incansável apoio nos momentos em que mais necessitei.

Um especial agradecimento a todas as entidades que colaboraram na realização deste estudo através do fornecimento de informações e colaborando na resposta aos questionários.

Por último, um obrigado a todos os meus amigos que me foram transmitindo força através do seu apoio, para acreditar neste trabalho.

A todos, muito obrigado!

Resumo

A presente dissertação debruça-se sobre a necessidade das empresas turísticas adquirirem novos instrumentos estratégicos de actuação no mercado, nomeadamente ao nível da adopção de estratégias baseadas no *e-marketing*, para assim conseguirem obter um grau de maior competitividade no seu sector.

O principal objectivo consistiu em constatar a importância da utilização das técnicas de *e-marketing*, com o intuito de promover uma maior competitividade das empresas turísticas.

Neste sentido, procedeu-se a uma investigação empírica, a qual por um lado, diagnosticou as páginas de *internet* das empresas integradas na área geográfica do estudo, e por outro lado analisou a eficácia da comercialização dos seus serviços através da *internet*. Os resultados permitem diagnosticar a performance actual das empresas nesta matéria, identificar que os problemas residem na forma como se gera a presença das empresas no mercado virtual, bem como a generalizada insipiência de funcionalidade e conteúdos das páginas analisadas.

A conclusões retiradas da presente dissertação permitem aferir que, dadas as características do novo consumidor em turismo, a presença *on-line* das empresas turísticas deverá ser dinâmica e interactiva, com o objectivo de promover uma performance comercial que se traduza não só num maior volume de vendas, mas também na fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Turismo; empresas turísticas; *internet*; *e-marketing*; comércio electrónico.

Abstract***E-marketing as a Fundamental Tool for the Competitiveness of Tourist Firms:
The Case of Alqueva Surrounding Area***

This thesis analyses the need of the tourist firms to acquire new strategic tools to act in the market, namely in what concerns the adoption of strategies based on e-marketing so as to be able to attain a higher level of competitiveness in their field.

The main objective consisted of ascertaining the importance of using e-marketing techniques with the aim of promoting a higher competitiveness of the tourist firms.

This way, an empirical research was carried out, which, on the one hand, diagnosed the internet pages of the firms belonging to the geographical area involved in the study and, on the other hand, analysed the effectiveness of the commercialization of their services through the internet. The results make it possible to diagnose the present performance of the firms in this field, identify that the problems are in the way the presence of the firms in the virtual market is managed, as well as the generalised functionality and contents insipience of the pages analysed.

The conclusions drawn from this thesis make it possible to state that, given the characteristics of the new consumer in the tourist industry, the on-line presence of the tourist firms should be dynamic and interactive in order to promote a commercial performance which can be expressed not only in a wider volume of sales but also in the building of customer loyalty.

Key-words: *Tourism; tourist firms; internet; e-marketing; e-commerce.*

Capítulo 1 – Introdução

“No início do séc. XXI, a estrutura da oferta e procura turísticas irá confrontar-se com alterações significativas. As alterações económicas e sociais da sociedade Europeia no que concerne à faixa etária; estilos de vida e organização do emprego, conjuntamente com a rápida difusão da internet, através do incremento do “e-business” e a disponibilização de serviços públicos on-line, tiveram um forte impacto na procura por produtos turísticos e na sua forma de aquisição. A competitividade e o sucesso da indústria turística dependem do seu impacte nas alterações ao nível social, económico e tecnológico em toda a sociedade. A chave entre estas tendências globais é o incremento do uso de serviços electrónicos”.

[PRISMA, 2003, p.3].

1.1 Definição da problemática

A evolução da indústria turística revelou-se um sector fundamental para que, face à fragilização de outras actividades económicas, esta se incremente enquanto actividade impulsionadora de desenvolvimento à escala mundial, nacional, regional e local. No entanto, os desafios de mercado colocam cada vez mais exigência às empresas turísticas, nomeadamente, no que concerne à captação do seu consumidor. Este depara-se, hoje em dia, com uma panóplia de oferta de destinos e serviços turísticos, estando à sua disposição diferentes preços, formas de aquisição, produtos e serviços para seu consumo.

Perante esta evolução a justificação alvitrada por Cunha (1997, p.72-73), tem como consequência um processo evolutivo que se verificou desde a II Guerra Mundial e que se prolongou até aos nossos dias, nomeadamente, num primeiro momento, a democratização do turismo a todas as camadas sociais. Outro efeito designado de globalização, reforçou e desenvolveu o turismo global, sendo este materializado na capacidade de extensão dos fluxos turísticos que se estendem por todo o mundo, ignorando fronteiras, quadrantes políticos e ideológicos, encarando o turismo como fonte de riqueza, de progresso social/cultural e de aproximação entre os povos, catalogando o turismo enquanto a “indústria da paz”.

O turismo social, na medida em que a prática do turismo funciona como recuperador da força de trabalho, obrigando os governos a encorajar/apoiar as camadas sociais mais desfavorecidas e os idosos a realizarem férias fora da sua residência habitual. A

valorização, característica que a actividade turística realça, pela oportunidade em valorizar e preservar recursos locais potenciando o seu consumo sustentável. A inquietação, na medida em que o turista tornou-se inquieto, não sedentário, visitando vários destinos em cada viagem. De referir, acerca deste aspecto que o turista, realiza viagens de duração cada vez mais reduzida e repartida.

A diversificação, ao nível da oferta turística, define-se pelo aparecimento de um conjunto de formas de alojamento (exemplo é o surgimento do turismo em espaço rural), bem como a emergência de novas formas de turismo (caso do turismo de negócios, cultural, etc.). Uma outra característica, designada de concorrência, ocorre devido ao aparecimento de fenómenos concorrenciais entre os destinos turísticos, resultando na definição/adopção de políticas e estratégias de marketing, capazes de promoverem internacionalmente os destinos, despertando novas motivações e novos clientes. Por último, mas não menos importante a diferenciação, característica que surge num contexto de aumento da concorrência, a diferenciação dos destinos e dos seus produtos turísticos é um factor de competitividade e de sucesso/vantagem comparativa.

Desta forma, constatada a necessidade de cada vez mais adaptar a oferta à procura, o *novo turismo*, deverá estar mais preocupado com a sofisticação da oferta de serviços, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação dos desejos dos consumidores turísticos.

Considerando que ao nível local as empresas turísticas deverão estabelecer uma postura de mercado mais agressiva e competitiva, tendo como argumentos válidos o carácter diferenciador e autêntico da sua oferta, a problemática da presente dissertação fundamentar-se-á numa questão fundamental: - na necessidade das empresas turísticas adquirirem novos instrumentos estratégicos de actuação no mercado, nomeadamente ao nível da adopção de estratégias baseadas no e-marketing, para assim conseguirem obter um grau de maior competitividade no seu sector. Assim, de acordo com a realidade da actividade turística da região em estudo, o Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo [RTE, 2001] considera que,

“sabendo que o turismo tem na actualidade um desempenho económico expressivo, gerador de uma cadeia de interacções entre actividades e sectores, da qual resultam múltiplos efeitos contributivos nos processos locais e regionais de desenvolvimento. Este

largo alcance atribuído ao turismo é mais notório na dinâmica das estruturas económicas, na fruição e valorização do ambiente e das paisagens, na dinâmica cultural e no progresso social. ”

1.2 Objectivos

Com base nesta problemática central, foi desenhado o tema, relativo à presente dissertação – *A importância do e-marketing enquanto instrumento fundamental para a competitividade das empresas turísticas – O caso do Regolfo do Alqueva, que será consubstanciado nos seguintes objectivos:*

- Objectivo geral:
 - ✓ Constatar a importância da utilização das novas técnicas de e-marketing para uma maior competitividade das empresas turísticas.
- Objectivos específicos:
 - ✓ Medir a eficácia da comercialização dos serviços turísticos através das novas TIC's (recurso à internet).
 - ✓ Avaliação e diagnóstico dos sites existentes nas empresas turísticas localizadas na área geográfica de estudo.

A importância de estudos do género, revela-se de extrema necessidade, na medida em que, ao nível social, o registo de alterações dos padrões de vida, das necessidades dos novos consumidores – turistas, bem como do seu grau de exigência, revelam-se desafios para as empresas turísticas, já que factores como a globalização e a maior competitividade dos mercados são fortes argumentos para uma necessária adaptação dos seus produtos turísticos ao perfil dos seus clientes. Pretende-se que os resultados e conclusões do estudo se revelem importantes em termos sociais e educativos, já que as empresas turísticas serão cada vez mais, confrontadas com a necessidade de recrutar profissionais de turismo capazes de encarar as novas formas de negociação e comercialização de viagens ou outro tipo de serviços turísticos de uma forma mais aberta. Assim sendo, é necessário consciencializar a comunidade turística empresarial que a comercialização e negociação dos seus serviços turísticos não se esgotará num *front-office* físico, mas sobretudo a procura turística tenderá a procurar os seus produtos num designado, ponto de venda virtual. Ao nível pessoal e profissional, a elaboração do presente estudo permitirá aprofundar conceitos que são fundamentais para a

consolidação da formação do investigador nestas matérias, permitindo ao autor encontrar respostas para a adopção de um postura crítica mais objectiva perante a utilização das novas técnicas de *e-marketing* aplicadas ao sector turístico, de forma a tornar mais competitivas as empresas turísticas na área geográfica que pretende estudar (Área do Regolfo do Alqueva), nomeadamente na rentabilização das suas vendas.

1.3 Metodologia e organização dos capítulos seguintes

A dissertação encontra-se consubstanciada na lógica metodológica das ciências empresariais, que leva o investigador em gestão na tentativa de melhorar o funcionamento e a performance das organizações. Assim, proceder-se-á à adopção de um método indutivo, com o intuito de após definida a problemática da dissertação, investigar acerca das teorias que envolvem a temática, dado que segundo Coelho [2003] “*a tese é um método de interacção entre as correntes de pensamento em que se situa o investigador e o método utilizado.*”. Para além do método hipotético-dedutivo, entrar-se-á pelo campo dos métodos experimentais com recurso a inquéritos, aplicados a um conjunto de empresas turísticas com o intuito de construção de um estudo de caso que permita compreender e explicar a realidade.

Para além desta parte introdutória, o trabalho compõe-se por mais quatro capítulos. No capítulo 2, será realizada uma caracterização sumária da actividade turística no Mundo, em Portugal e no Alentejo. No seguimento do peso económico-social que o sector turístico tem revelado em termos mundiais, o capítulo visa elaborar uma breve descrição da representatividade deste sector nos contextos mundial, nacional e regional. Primeiramente, serão descritos os indicadores estatísticos do turismo no mundo e na Europa, procedendo-se à análise mediante quotas de mercado, movimentos turísticos registados nas fronteira e receitas turísticas totais. Em segundo lugar e numa escala nacional e regional, procurar-se-á aflorar indicadores estatísticos relativos à oferta e procura turísticas, nomeadamente quanto ao número de estabelecimentos hoteleiros e número de dormidas por nacionalidades.

O capítulo 3, referente à revisão bibliográfica iniciará com uma abordagem teórica a algumas noções sobre turismo. Primeiramente, iniciar-se-á a discussão através de uma visão conceptual da actividade, na medida em que se considera importante enumerar noções e conceitos base para compreensão da actividade no seu todo, por um lado

enquanto disciplina, e por outro lado enquanto actividade que gera fluxos económicos. A caracterização e enumeração das várias tipologias de empresas turísticas existentes no mercado, será um dado sublinhado ao longo do presente capítulo, sendo necessária esta abordagem, já que serão identificadas e classificadas as empresas turísticas existentes na área geográfica de estudo (ponto que será desenvolvido no quarto capítulo).

Dada a especificidade da actividade turística, será premente a abordagem ao marketing turístico, já que, este engloba um conjunto de técnicas diferenciadas do marketing tradicional devido à especificidade do produto turístico. Abordar-se-á também, a aplicação do marketing-mix aos serviços turísticos, constatando-se que ao nível da distribuição, a internet é um instrumento de comunicação e venda abordado para os diferentes sub-sectores da actividade turística.

A abordagem e enquadramento do marketing na era digital, será outra das temáticas teóricas a desenvolver, permitindo sublinhar que as empresas se situam num estágio pautado pelo estágio relacional, na medida em que, as soluções *one-to-one* permitem uma maior personalização dos seus serviços para cada cliente. Atendendo à presente ideia, apresentar-se-á o e-marketing como uma evolução do próprio marketing, estabelecendo a sua ligação à internet e outras tecnologias de informação e comunicação, bem como a sua aplicação às actividades de negócios nas viagens e turismo.

No capítulo 4, apresentar-se-á o estudo de caso: - Aplicação das técnicas de e-marketing nas empresas turísticas da área do Regolfo do Alqueva. No seguimento da problemática definida para a dissertação, mediante uma base preponderantemente descritiva, pretender-se-á no presente capítulo observar factos procurando descrevê-los com o intuito de interpretá-los para o atingir dos objectivos previamente definidos. Nesta fase, será referida a metodologia de análise do estudo, justificando-se todos os passos, desde a técnica de recolha de dados adoptada, passando pela justificação do conteúdo do questionário, na definição do campo de análise, bem como, o procedimento para análise de dados adoptado. Descrever-se-á por último, o tratamento e análise dos dados retirados da aplicação, por um lado de um inquérito por questionário às empresas turísticas localizadas na área do Regolfo do Alqueva. Por outro lado, resultado da

aplicação de um modelo de análise de sites de negócios em turismo concebido pela OMT.

Na conclusão, que se identifica como capítulo 5, elaborar-se-á o sumário das principais constatações dissipadas no decorrer do documento, bem como, se demonstrará em que medida os objectivos da investigação foram alcançados, sublinhando as conclusões retiradas, limitações encontradas e futuras linhas de investigação.

Capítulo 2 – Caracterização sumária da actividade turística no Mundo, em Portugal e no Alentejo

“Nunca na recente história do turismo se tinham verificado, nem tão elevado número de turistas como neste final de século nem, pelo menos desde os anos 50, uma tendência sempre crescente em termos absolutos.” [Vieira, 1997]

2.1 Nota Introdutória

O presente capítulo visa descrever de forma sucinta a representatividade estatística do sector turístico nos contextos mundial, nacional e regional. Simultaneamente, pretende-se aflorar uma análise de dados estatísticos relativamente aos indicadores da oferta e procura turísticas na área de estudo, designada por: - Área do Regolfo do Alqueva (Concelhos de Alandroal; Reguengos de Monsaraz; Portel; Mourão; Moura; Serpa e Vidigueira).

Por conseguinte, o capítulo inicia com uma apresentação de dados relevantes, adoptando assim, uma metodologia consubstanciada numa lógica geral para uma ênfase mais específica. No que diz respeito à actividade turística no Mundo e na Europa, analisam-se quotas de mercado, movimentos turísticos, receitas turísticas totais, bem como a posição dos diversos países. Quanto a Portugal, ao Alentejo e especificamente à área de estudo, elaborar-se-á um registo mediante as perspectivas da oferta e procura turísticas, nomeadamente, quanto ao número de dormidas por NUT de nível II¹, quotas de mercado por nacionalidades e número de estabelecimentos. Especificamente, a análise da região Alentejo, será particularizada nos municípios que integram a área do Regolfo do Alqueva. Observe-se o mapa (*vide* anexo 1) que descreve as NUT III do Alentejo.

¹ NUT – Nomenclatura de Unidade Territorial. A NUT de nível II é constituída por sete unidades, correspondentes no continente às áreas de actuação das Comissões de Coordenação Regional (CCR's) – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira – criadas pelo Decreto-Lei n.º 494/79 de 21 de Dezembro. As NUT III constituídas por 30 unidades, das quais 28 se localizam no Continente, com nova delimitação constante no Decreto-Lei n.º 46/89 de 15 de Fevereiro.

2.2 Indicadores Estatísticos (*breve análise*)

2.2.1 Mundo e Europa

Abordar a evolução do turismo mundial, obriga desde já, realçar alguns indicadores macroeconómicos da indústria, disponibilizados pela WTTC² [2004], bem como uma análise de recolha estatística realizada pela OMT³. Por conseguinte, a WTTC revelou que actividade turística em 2004:

- Gerou aproximadamente 215 milhões de empregos directos e indirectos, correspondendo a cerca de 8,1% do total mundial;
- Foi responsável por cerca de 5,5 biliões de dólares, equivalente a 10,4% do PIB⁴ mundial;
- Originou cerca de 12,2% do total das exportações mundiais;

Conscientes da relevância mundial da actividade turística, dado os resultados observados no gráfico 1, durante os últimos cinquenta anos, o número de turistas internacionais a circular pelo mundo quase se multiplicou em vinte e cinco vezes, observando-se uma variação média anual de 6,5 % entre 1950/2003. Esta evolução, conforme se verifica no gráfico 1, torna visível uma tendência de crescimento positivo, em termos absolutos, do número de turistas internacionais, sendo que em 1950 eram pouco mais de 25 milhões de pessoas para um crescimento em 2003 de aproximadamente 703 milhões de chegadas internacionais de turistas. Em termos de receitas turísticas, a actividade turística, segundo a mesma organização, gerou em 2003, cerca de 523 biliões de dólares.

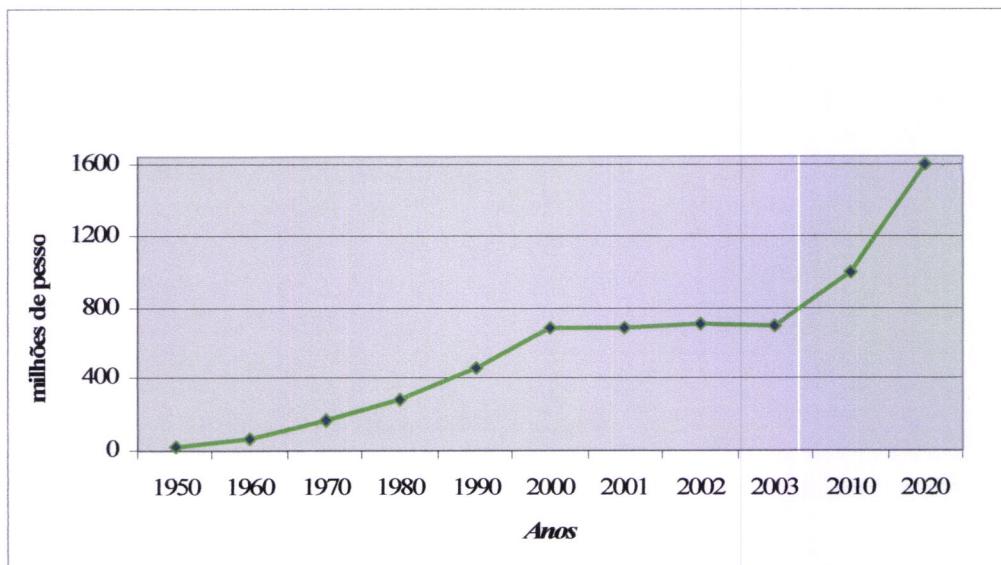
Presentemente, a actividade turística é considerada uma das maiores indústrias mundiais, equiparando-se mesmo às indústrias petrolífera e automóvel no que concerne aos seus resultados económicos. Não obstante este aspecto de análise quantitativa, convém mencionar que o desenvolvimento da actividade turística se tornou visível a partir dos anos cinquenta, onde se registou uma conjugação de diversos factores económicos e sociais, destacando-se entre outros aspectos o aumento dos tempos livres, com o progresso nos meios de transporte; melhoria do nível de vida com a introdução de subsídios de férias; o fenómeno da urbanização possibilitou o hábito de praticar turismo.

² WTTC – World Travel & Tourism Council

³ OMT - Organização Mundial de Turismo

⁴ PIB – Produto Interno Bruto

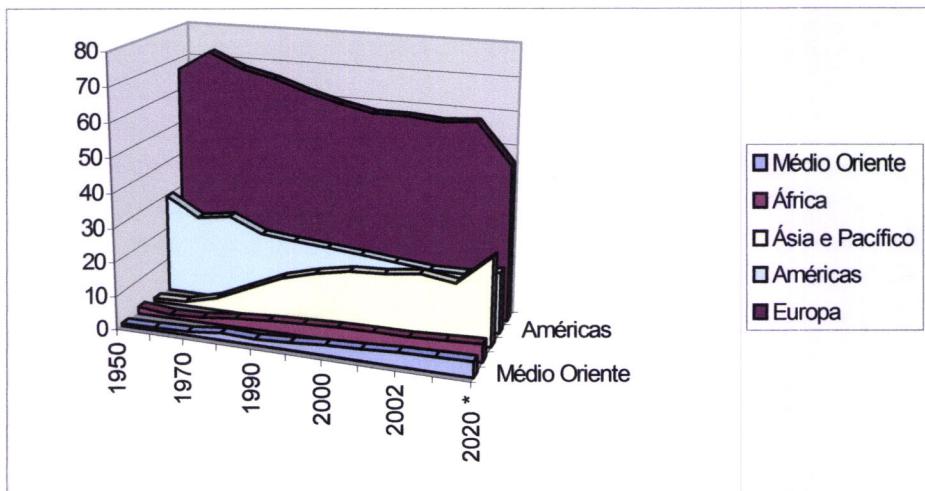
**Gráfico 1. Evolução do Turismo Mundial: Chegadas de Turistas Internacionais
(Previsões até ao ano de 2020, segundo a OMT)**



Fonte: Quadro 1 do anexo 2

Importa no entanto avaliar a região da Europa, que é considerada a impulsionadora de todo o crescimento turístico, quer internacional quer doméstico. Conforme se pode verificar no gráfico 2.

Gráfico 2. Chegadas de Turistas Internacionais às Fronteiras - Importância Relativa Grandes Regiões do Mundo (quotas em %)



* Percentagens estimadas pela OMT

Fonte: Quadro 2 do anexo 2

Em 2000, a Europa e as Américas representavam mais de 75% do número de chegadas de turistas às fronteiras. Tendencialmente essa percentagem irá decrescer com uma previsão de redução nos próximos anos, fruto do alargamento do fenómeno turístico a

outras regiões do mundo, nomeadamente, Ásia Oriental e Pacífico, Médio Oriente e África, conforme se constata nos valores para 2020.

Com excepção das regiões Europa e Américas, todas as outras registaram um aumento do peso relativo do número de chegadas de turistas às suas fronteiras em relação ao total mundial, sendo destacar:

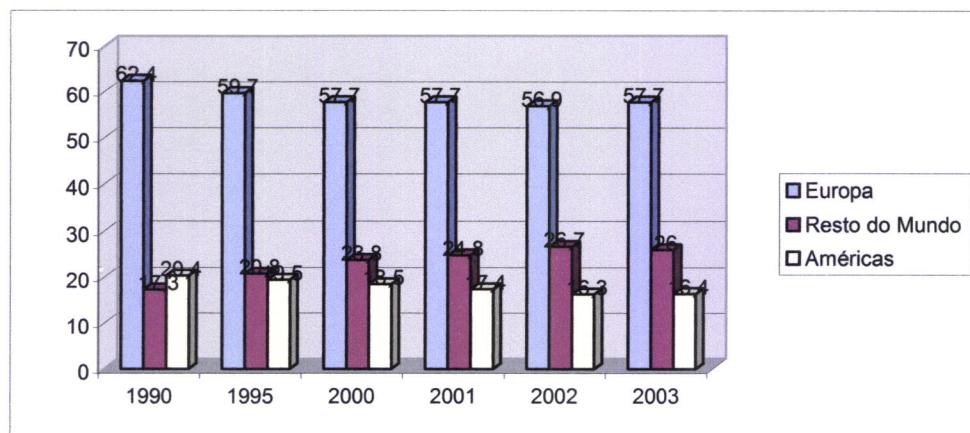
- O significativo aumento do continente asiático que há vinte anos atrás não acolhia sequer 5% do número de turistas internacionais, situando-se hoje bem acima dos 17%.
- O aumento relativo do continente africano que, em mais cinquenta anos, só conseguiu crescer cerca de 2,4%, apesar das suas evidentes potencialidades no turismo de sol e praia ou no turismo de natureza.

Particularmente, em relação à Europa, esta é a maior região turística do mundo, seja em termos de turismo emissor ou de turismo receptor (em 2003 recebeu mais de 398,8 milhões de pessoas, correspondendo a uma quota de mercado superior a 57,7%), conforme se poderá verificar no gráfico 3.

Segundo a OMT (2003), a Europa é a região turística do mundo com mais receitas turísticas, captando em 2003 receitas superiores a 252 biliões de Euros, cerca de 54,5% das receitas turísticas mundiais.

Gráfico 3. Turismo Internacional (1990 – 2003)

Repartição geográfica do Turismo Receptor Europeu por diferentes regiões de origem (em %)



Fonte: Quadro 3 do anexo 2

A situação económica registada nalguns mercados europeus, conjuntamente com a situação ocorrida no Iraque, foi determinante para que em 2003 a performance turística de alguns países da Europa, registasse somente 0,4% acima dos resultados obtidos em 2002. No entanto, a região da Europa contabilizou ao nível das receitas turísticas uma quebra na ordem dos 3 % relativamente ao período homólogo, decorrente da pressão exercida sob os preços das viagens turísticas, nomeadamente com a introdução de novas taxas, como foi exemplo a introdução da taxa de combustível nas tarifas aéreas e de segurança.

Desde 1950, o turismo não só se expandiu como, também, apresenta uma alteração dos locais de destino. Conforme nos indica o quadro 4 (*vide* anexo 2), em 1950, 97% dos fluxos turísticos concentravam-se em países europeus e americanos, demonstrativo do já referido fenómeno de concentração geográfica no turismo. Também se verifica que em 1950, os 15 principais países de destino captavam cerca de 25 milhões de turistas internacionais dos 25,3 milhões que circulam pelo mundo.

Actualmente, o peso mundial dos 15 principais países de destino situa-se ligeiramente abaixo dos dois terços do total do fluxo turístico mundial (61% do total mundial), com alguns dos destinos tradicionais a cederem as suas posições a novos países, oriundos nomeadamente da Ásia (ex., China) e da Europa Central e de Leste (ex., Polónia, Rússia, República Checa), conforme se verifica no ano 2000. Contrariando alguma quebra de destinos mais tradicionais, os destinos como a China, a Polónia, a República Checa, Hong Kong, a Malásia, a Tailândia, Singapura, apresentam uma tendência de crescimento da sua quota turística mundial, sendo denominados como verdadeiros destinos emergentes no cenário turístico mundial.

Segundo a OMT (2003), a diferença nas transacções monetárias registadas entre o dólar e o euro, a libra inglesa e o euro, também alteraram as formas de distribuição em toda a Europa, com a zona euro a perder competitividade para outros destinos turísticos que oferecem preços mais competitivos. Não obstante este aspecto, conforme se poderá constatar no quadro 5 (*vide* anexo 2), os países que beneficiaram dessa mesma redistribuição geográfica na Europa, forma entre eles, a Croácia (+ 7%), Eslovénia (+5%), Turquia (+4%) e o Reino Unido (+2%), enquanto que os tradicionais destinos de férias como a França (-3%), Itália (-0,5%), a Espanha (-0,5%) e Portugal (+0,5%) foram comparativamente mais modestos.

Em relação a Portugal, e no que se refere ao mercado europeu, são os países da Europa Central e Leste, agora abertos ao turismo internacional, que constituem os novos mercados emergentes, alternativos e concorrenenciais.

2.2.1.1 Previsões da OMT para 2020

Tendo por base o trabalho intitulado, *Turismo: panorama 2020* este é mais um documento de investigação da OMT (1995) na área das previsões turísticas, representando assim uma continuidade nos estudos anteriormente realizados e que se propõe a:

- Identificar as principais tendências na oferta e procura turísticas em todo o mundo e por regiões;
- Compreender os seus impactos nos diversos sectores dos serviços turísticos;
- Discernir as suas implicações na adopção de políticas de acção e estratégias pertinentes/adequadas, por parte das administrações governamentais dos diferentes países membros da OMT.

Especificamente, este documento serve de apoio, às administrações governamentais, aos organismos nacionais de turismo e a todos os agentes interessados na actividade turística, na tentativa de uma melhor comercialização/promoção do turismo, bem como de um melhor planeamento do desenvolvimento turístico (sobretudo, sustentável). Representa, ainda, mais um compromisso de ajuda, de apoio e/ou de cooperação técnica futura entre a OMT e os países-membros.

Neste estudo, tendo por base a auscultação de ONT's⁵ de 85 países, a OMT transmite e identifica um conjunto de prioridades (aspectos-chave) para o turismo, as quais representam linhas estratégicas consistentes (ou seja, um pensamento estratégico estruturado) para as próximas décadas:

- Maior comercialização/promoção, mais centrada e agressiva;
- Uma luta constante entre os diferentes destinos com vista a obterem uma decisiva vantagem competitiva, seja mediante uma combinação diferenciadora do produto, da qualidade e do preço;
- Crescente identificação da necessidade de um desenvolvimento turístico sustentável de forma a se assegurar/garantir a prosperidade a longo prazo;

⁵ Organizações Nacionais de Turismo

- Diminuição do controlo e poder efectivo dos Estados/governos e incremento da concertação entre o sector público e privado.

As linhas estratégicas supra mencionadas resultam das seguintes conclusões obtidas pela OMT, no inquérito aos ONT's de 85 países:

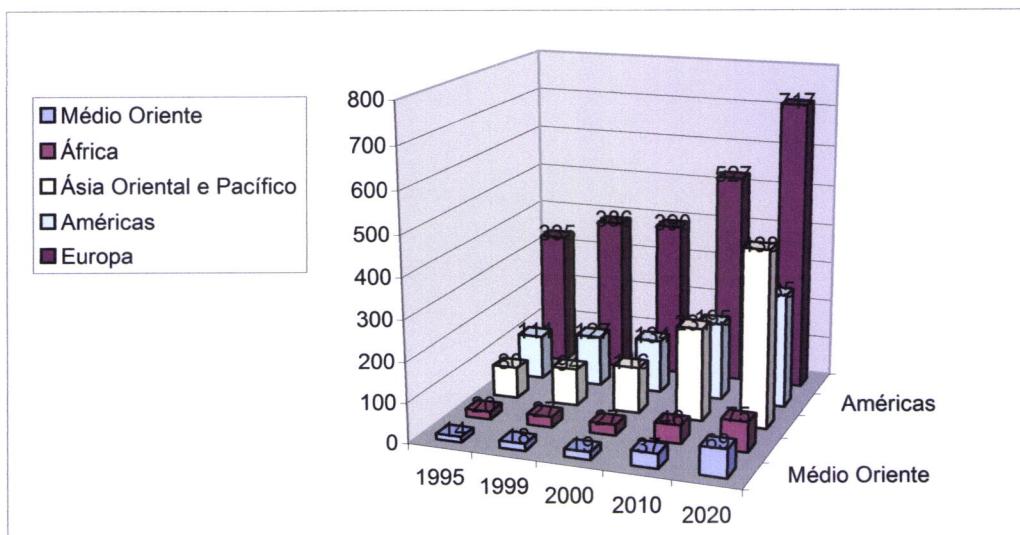
- 78% dos países têm intenção de centrar a sua estratégia de comercialização em mercados turísticos emissores chave, reduzindo a amplitude das suas actividades de promoção;
- 77% dos países pensam orientar as suas actividades de promoção para segmentos de mercado chave (ou mais adequados);
- 88% dos países tem intenção de incrementar a sua actividade de promoção/comercialização no estrangeiro;
- 90% dos países irão procurar realizar campanhas de comercialização em cooperação com o sector privado;
- 77% dos países acredita que a sua promoção deverá ser mais agressiva e competitiva

Neste sentido, para o ano 2020, a OMT prevê que existam no mundo cerca de 1602 milhões de turistas (chegadas internacionais às fronteiras) conforme se verifica no gráfico 4.

Apesar da dimensão mundial do fenómeno, a OMT defende, ainda assim, que o turismo tem uma grande margem de progressão, pois se ajustarmos as chegadas de turistas ao número de turistas internacionais activos (ou seja, se tivermos em conta que existem turistas que visitam mais de dois países numa única viagem e que realizam múltiplas viagens num mesmo ano) chegamos à conclusão que a proporção da população mundial que realiza turismo internacional é meramente de 3,5%.



Gráfico 4. Chegadas de Turistas Internacionais às Fronteiras Previsões (2000 – 2020) (milhões de pessoas)



Fonte: Quadro 6 do anexo 2

Se excluirmos os incapacitados para viajar internacionalmente (seja pela idade, por doença, pela falta de meios económicos, etc.), chega-se à conclusão que, em 2020, do total da população mundial potencialmente viajante só 7% é que realizará, pelo menos, uma viagem turística internacional. Logicamente, a região que apresentará uma maior penetração do turismo internacional no seio da população potencialmente viajante será a Europa (com 14%).

No seguimento da análise efectuada pela OMT (2000) a região do Mundo com maior potencial de progressão da prática do turismo internacional é a Ásia do Sul (com só 1% da sua população potencialmente viajante a realizar pelo menos uma viagem).

2.2.2 Portugal e Alentejo

Conforme sublinha a OMT (2000), Portugal, nesse mesmo ano ocupava o 16º lugar, acolhendo 1,77% das chegadas, apresentando uma taxa de crescimento entre 1997/1998 de 11%, demonstrativo do efeito Expo'98 na afirmação do turismo português. Contudo, essa projecção há muito que foi conseguida pela Espanha, sendo hoje em dia o 2º destino mundial, com uma quota de 8%.

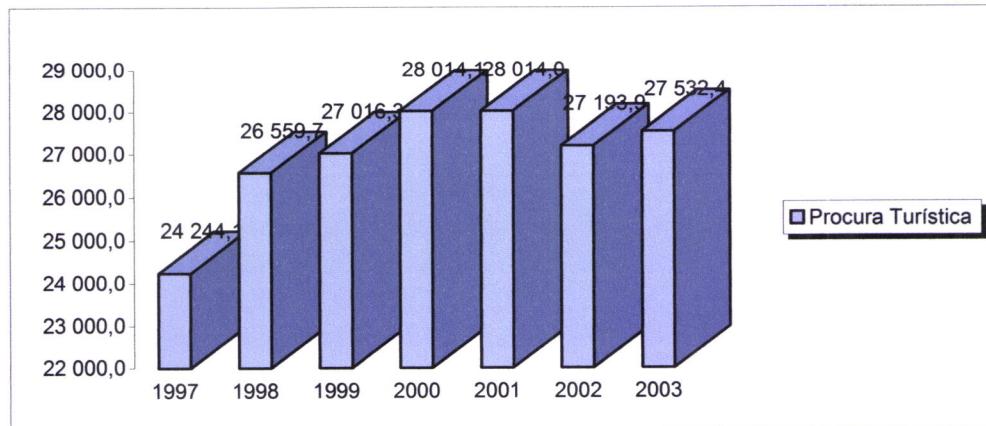
Analizando o quadro 1, constata-se que o total de entradas evoluiu ao ritmo anual de 1,8%, entre 1997 e 2003, tendo apresentado uma taxa de variação negativa entre 2002 e 2003 (-2,9%).

Quadro 1. Evolução da Procura Turística em Portugal (1997-2003)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	V.M.A. 97/03 (%)
Entradas Gerais	24 244,1	26 559,7	27 016,3	28 014,1	28 014,0	27 193,9	27 532,4	1,8
Turistas	10 172,4	11 295,0	11 631,9	12 096,7	12 167,2	11 644,2	11 707,2	2,0
Excursionistas	13 841,6	15 029,9	15 119,6	15 690,9	15 813,9	15 388,8	15 535,6	1,7
Dormidas de Estrangeiros em Todos Meios Alojamento	70 400,0	79 224,0	78 525,0	81 113,0	81 843,0	79 222,0	77 646,0	1,4
Dormidas na Hotelaria Global	29 350,3	32 404,5	32 728,1	33 795,1	35 619,5	34 209,0	33 875,5	2,1
Nacionais	8 499,1	9 164,0	9 397,2	9 693,2	10 693,8	10 646,3	10 660,8	3,3
Estrangeiros	20 851,2	23 240,5	23 330,8	24 101,9	24 925,7	23 562,7	23 214,7	1,5

Fonte: INE (2004)

Considerando o gráfico 5, regista um período de desaceleração iniciado no ano 2000, em conformidade com alguns acontecimentos de natureza social e económica (casos do atentado terrorista em Setembro de 2001 nos E.U.A; subida do preço do petróleo, etc.) que provocaram na procura turística mundial alguma insegurança, no que diz respeito à realização de viagens e turismo, situação que também influenciou a estatística da procura turística em Portugal.

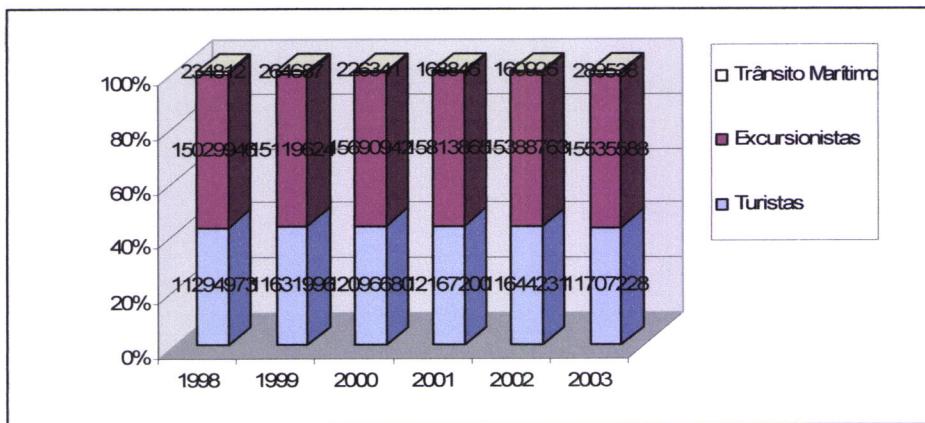
Gráfico 5. Entradas Gerais de Visitantes em Portugal (1997-2003)

Fonte: Quadro 7 do anexo 3

De acordo com o estudo das entradas de estrangeiros em Portugal no período de 1998-2003 realizado pela Direcção Geral de Turismo, e tendo em conta a análise que seguidamente se faz no gráfico 6, importa salientar alguns dos conceitos definidos pela OMT, a seguir referenciados. Assim, “turistas” são os visitantes que dormem pelo menos uma noite em Portugal e “excursionistas” são aqueles que entram e saem no mesmo dia. Consideram-se “visitantes em trânsito marítimo” os tripulantes e passageiros das embarcações, de todas as tonelagens, que passam pelos portos

portugueses, sem dormirem em terra, com excepção das tripulações dos navios de guerra.

Gráfico 6. Entradas por tipos de Visitantes em Portugal (1998-2003)

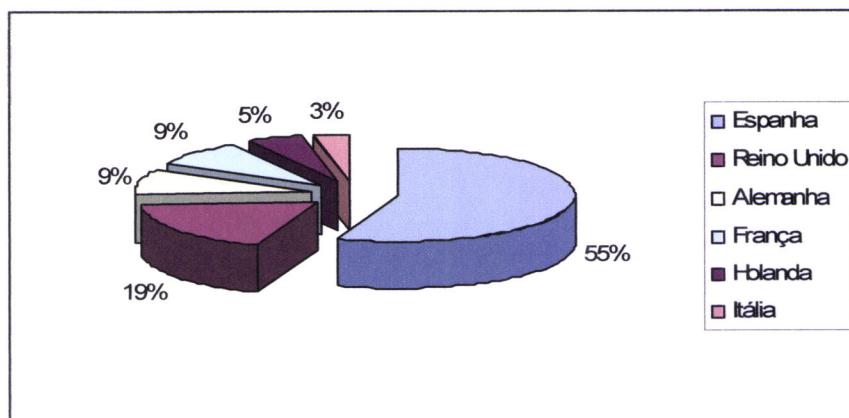


Fonte: Quadro 7 do anexo 3

De acordo com o gráfico 6, constatam-se subidas tanto nos Turistas como nos Excursionistas, embora sejam acréscimos pouco significativos. Saliente-se o já mencionado crescimento verificado nos trânsitos marítimos de quase 80%, passando o seu peso relativo no total de entradas de 0,6% para 1,1%, valor já com algum significado.

Conforme se verifica no gráfico 7, a Espanha contribuiu com 46% dos turistas que entraram em Portugal. A percentagem acumulada dos seis principais países corresponde a cerca de 84% do total, sendo que apenas três primeiros perfazem cerca de 70%. Estas percentagens revelam a excessiva concentração dos mercados emissores, principalmente nos países como Espanha, Reino Unido, Alemanha e França.

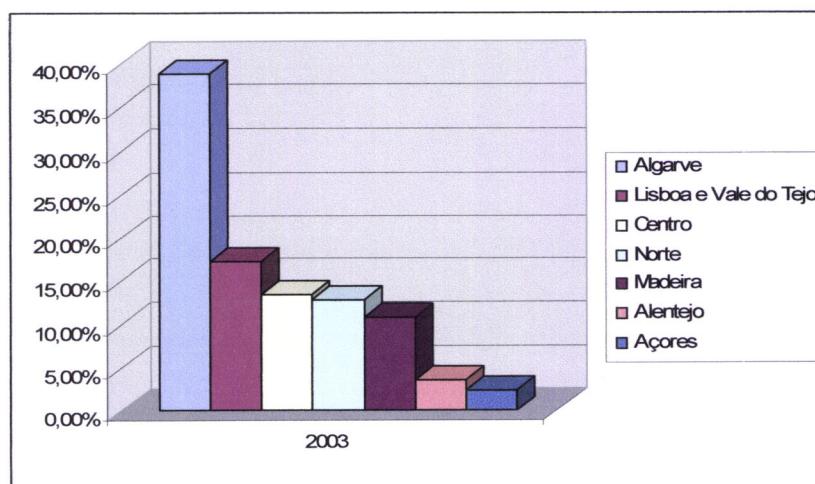
Gráfico 7. Seis Maiores Países Emissores de Turistas para Portugal (2003)



Fonte: DGT (2003)

No que concerne à oferta de alojamento no Alentejo, considera-se ainda muito incipiente, embora se tenha verificado uma evolução desde 1991, na medida em que foi nesse período que se iniciou uma evolução da procura turística. No entanto, conforme se pode verificar no gráfico 8, o Alentejo encontra-se na penúltima região ao nível de camas disponíveis (3,7%). Será pertinente também sublinhar a excessiva concentração da oferta de alojamento na região do Algarve, registando em 2003, cerca de 38% das camas disponíveis. Considere-se preocupante a excessiva concentração geográfica da oferta de alojamento no destino Portugal, nomeadamente, nas regiões de Lisboa e Algarve, totalizando ambas 56%.

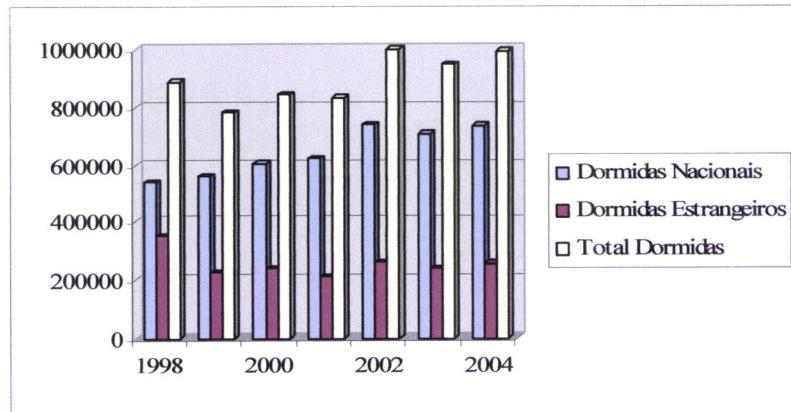
Gráfico 8. Número de camas em estabelecimentos hoteleiros em Portugal (% por regiões promocionais em 2003)



Fonte: Quadro 8 anexo 3

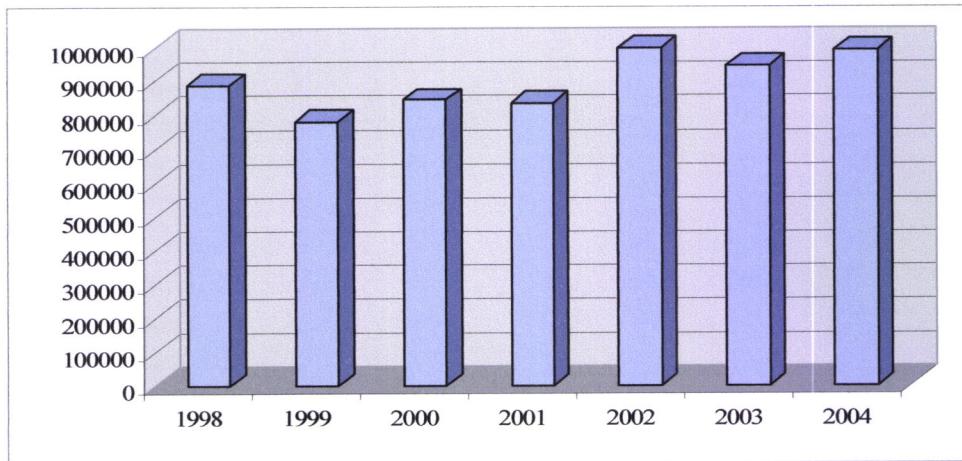
Sublinhe-se um facto relevante na evolução registada ao nível das dormidas, nomeadamente ao nível do mercado nacional, conforme se poderá verificar no gráfico 9. Preocupante, começa a ser o registo negativo da evolução das dormidas de estrangeiros no Alentejo, com uma variação média anual negativa de 6,0% de 1998/2004.

Justifica-se este decréscimo pelos acontecimentos de âmbito internacional que têm provocado uma quebra no que concerne às viagens internacionais. Contudo, também revela que ainda há muito que fazer no âmbito da criação de infraestruturas hoteleiros e fundamentalmente na criação de serviços complementares ao alojamento, como sendo a animação turística.

Gráfico 9. Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros no Alentejo (1998-2004)

Fonte: Quadro 9 anexo 3

Saliente-se pela positiva a evolução registada desde 2000, no número de dormidas registadas na região Alentejo, consequência de uma atitude promocional mais agressiva por parte das entidades responsáveis pela promoção turística na região, conforme se pode verificar através da análise do gráfico 10.

Gráfico 10. Evolução das dormidas na Hotelaria Geral no Alentejo (1998-2004)

Fonte: Quadro 9 do anexo 3

A taxa de variação média anual de 1,1% expressa no resultados, obtidos entre período de 1998-2004, vem sustentar a ideia de que a actividade turística, reforça a dinâmica económica da região, dado que apesar do efeito EXPO/98, registado no ano da sua realização, em termos absolutos verificamos que a partir de 2002, os resultados foram regulares. (*vide* quadro 9 do anexo 3)

Importa apurar os principais indicadores da oferta e procura turísticas da área enfatizada pelo estudo exploratório, nomeadamente a área do Regolfo do Alqueva. Neste sentido, procede-se a um levantamento de dados por NUT de nível III. Sublinhe-se que o quadro 2 se refere à quantificação do número de estabelecimentos hoteleiros, bem como o número de camas existentes nos concelhos integrados na Área do Regolfo do Alqueva. O quadro 3, reporta-se ao total do número de dormidas verificados na mesma área geográfica.

Saliente-se o facto do constrangimento em encontrar dados estatísticos relativamente aos concelhos que se encontram descritos nos quadros 2 e 3. Ainda assim, verifica-se no quadro 2, que ao nível do número de estabelecimentos existentes na Área do Regolfo do Alqueva, se encontram oficialmente divulgados pelos dados estatísticos seis estabelecimentos, totalizando um total de 237 camas. Este indicador, revela à partida, a grande insipiência constatada nos domínios da oferta de alojamento hoteleiro na área geográfica de estudo.

Quadro 2. Total do número de estabelecimentos hoteleiros (camas) da Área do Regolfo do Alqueva (1998-2002)

Área	1998	1999	2000	2001	2002
Alentejo	---	---	152 (8197)	---	---
Região de Turismo de Évora	a) 25 b) (1876)	26 (1957)	29 (2110)	28 (2011)	28 (2200)
Alandroal	---	---	---	---	---
Mourão	---	---	---	---	---
Portel	---	---	---	---	---
Reguengos de Monsaraz	---	---	1(16)	1 (22)	1 (26)
Região de Turismo da Planície Dourada	---	---	21 (908)	---	24 (1096)
Moura	---	---	2(116)	---	3(125)
Serpa			3(82)		2(78)
Vidigueira	---	---	1(23)	---	1(8)
TOTAL ÁREA DO REGOLFO DO ALQUEVA	---	---	6	---	(237)

Fonte: RTE (2003); RTPD (2003); INE/DGT (2003)

- a) N.º de estabelecimentos
b) N.º de camas

No que toca, particularmente às dormidas, o quadro 2 demonstra as dormidas na globalidade da região de turismo de Évora, não existindo registo nos concelhos pertencentes à Área do Regolfo do Alqueva. Desta forma, saliente-se que no somatório global dos concelhos, se registaram no ano 2002, cerca de 24.611 dormidas. O facto é

que, este número corresponde somente a 2,4% do total das dormidas registadas no mesmo período na região Alentejo. Sublinhe-se a omissão de vários dados estatísticos da actividade turística nos concelhos em análise, conforme se poderá observar no quadro 3.

Quadro 3. Total do número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Área do Regolfo do Alqueva (1998-2002)

Área	1998	1999	2000	2001	2002
Alentejo	888.100	782.400	845.150	833.622	998.586
Região de Turismo de Évora	254586	271283	307526	292804	293221
Alandroal	---	---	---	---	---
Mourão	---	---	---	---	---
Portel	---	---	---	---	---
Reguengos de Monsaraz	1752	---	---	IC	IC
Região de Turismo da Planície Dourada	95916	92899	95087	95133	123842
Moura	7288	IC	IC	IC	13023
Serpa	8673	7792	7976	8329	10566
Vidigueira	285	---	---	---	1022
TOTAL DORMIDAS Área do Regolfo do Alqueva					24.611

Fonte: RTE (2003); RTPD (2003); INE/DGT (2003); IC – Indicadores confidenciais

Em suma, considera-se premente sublinhar o facto das dificuldades registadas no levantamento estatístico dos indicadores da actividade turísticas desta região. Não obstante, considere-se que, a afluência de visitantes ao destino Alentejo tem registado um crescimento considerável desde os inícios dos anos 90, tendo atingindo em 2004 cerca de 993.400 dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, conforme se pode verificar no gráfico 10.

No que diz respeito à região em estudo, a Área do Regolfo do Alqueva, deve-se realçar a dificuldade na análise estatística dos indicadores da actividade turísticas, dada a omissão dos dados. No entanto, este aspecto deverá ser equacionado pelas próprias regiões de turismo, na medida em que este instrumento é fundamental para a tomada de decisões no âmbito da estruturação da oferta baseada nas características e necessidades da procura turística.

Bibliografia Referenciada

[DGT, 2003] – Direcção Geral de Turismo (2003), Evolução do Turismo em Portugal, Direcção de Serviços de Estudos Estatísticos e Estratégia Turísticos – Divisão de recolha e análise estatística, Lisboa.

[DGT, 2004] – Direcção Geral de Turismo (2004), Entradas de Estrangeiros em Portugal: - 1998-2003, Direcção de Serviços de Estudos Estatísticos e Estratégia Turísticos – Divisão de recolha e análise estatística, Lisboa.

[DGT, 2005] – Direcção Geral de Turismo (2005), Análise de Conjuntura – 2004, Lisboa.

[INE, 2004] – Instituto Nacional de Estatística (2004), Estatísticas do Turismo 2002, Edições INE, Lisboa.

[OMT, 1995] – Organização Mundial de Turismo (1995), Turismo – Panorama 2020, Edições OMT, Madrid.

[OMT, 2000] – Organização Mundial de Turismo (2000), Tourism Highlights Edition 2001, Edições OMT, Madrid.

[OMT, 2001] – Organização Mundial de Turismo (2001), Tourism Highlights Edition 2001, Edições OMT, Madrid.

[OMT, 2002] – Organização Mundial de Turismo (2002), Tourism Highlights Edition 2002, Edições OMT, Madrid.

[OMT, 2003] – Organização Mundial de Turismo (2003), Tourism Highlights Edition 2003, Edições OMT, Madrid.

[OMT, 2004] – Organização Mundial de Turismo (2004), Tourism Highlights Edition 2004, Edições OMT, Madrid.

[Vieira, 1997] - Vieira, João Martins (1997), A Economia do Turismo em Portugal, Biblioteca de Economia & Empresa, 1^a Ed., Publicações Dom Quixote, Portugal.

[WTTC, 2004] – World Travel & Tourism Council (2004), Executive Summary – Travel & Tourism Forging Ahead, s.e., Reino Unido.

Capítulo 3 – Revisão Bibliográfica

“A Internet e o Turismo são parceiros ideais. Os consumidores, ao planearem uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra dispendiosa sem que possam ver o produto.” [OMT, 2001b, p.15].

3.1. O Turismo – Visão conceptual da actividade

Primeiramente considera-se conveniente enfatizar, que o presente ponto de discussão não tem por objecto uma abordagem exaustiva à temática supra mencionada, mas pretende apresentar uma breve abordagem a alguns conceitos fundamentais que sustentam algumas linhas teóricas da dissertação.

A importância mundial que o turismo enquanto actividade económica e social representa nos nossos dias, dada a sua expressividade em termos de receitas geradas e número de viagens internacionais registadas, implica reflectir um pouco acerca da sua especificidade. De acordo com os últimos dados fornecidos pela Organização Mundial de Turismo [2002, p.1], registaram-se no ano 2003, cerca de 691 milhões de chegadas internacionais aos aeroportos.

Importa, por outro lado, referir que actualmente no turismo, enquanto disciplina de estudo, poder-se-ão reconhecer dois tipos de definição, que de acordo com Cunha [2001, p.29], tem no seu fundamento o tipo de objectivo visado. Assim, por um lado o autor refere que se poderá encarar o turismo sob um ponto de vista conceptual e nesse caso, o objectivo é encontrar uma definição capaz de fornecer um instrumento teórico que permita identificar as características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes actividades. Por outro lado, o mesmo autor citando Theobald [1998], distingue outra forma de fundamentar o conceito, referindo que do ponto de vista técnico, permite obter informações para fins estatísticos e legislativos. Registe-se que neste caso está latente a preocupação em definir e encontrar instrumentos de avaliação rigorosos, fiáveis e comparáveis [Cunha, 2001, p.30].

Neste sentido, do ponto de vista conceptual, de acordo com Cunha [2001, p.30] citando Mathienson e Wall [1992], refere que,

” consideram turismo como o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.”

Segundo o mesmo autor, ao analisar-se a definição, percebe-se que esta abrange em simultâneo a oferta e procura turísticas. Assim, esta perspectiva não considera que as pessoas desenvolvem actividades durante a sua permanência nos destinos e ao mesmo tempo durante a sua deslocação. Por outro lado, ao incluir explicitamente apenas as facilidades criadas, exclui actividades não criadas para satisfazer necessidades turísticas mas que são essenciais ao conceito de turismo e necessárias à identificação das suas características.

Definir turismo do ponto de vista técnico e de acordo com Cunha [2001, p.30], sublinha-se a definição construída pela Organização Mundial de Turismo [1991], como

“ conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros. ”

Naturalmente que esta última definição, apresenta um carácter eminentemente técnico, nomeadamente, a mesma, privilegia o lado da procura não revelando o da oferta. Em suma, Cunha [2001, p.31], refere-se a esta última noção, incluindo no turismo apenas as actividades desenvolvidas pelos visitantes com esquecimento de todo o complexo de actividades produtoras de bens e serviços criados para servir directa e indirectamente os visitantes e cuja existência permanece mesmo quando as deslocações e estadas não se efectuam.

No seguimento da análise conceptual sublinhada anteriormente, torna-se imperativo adoptar uma abordagem integrada da actividade turística, ou seja, de todas as suas componentes e relações através de uma visão sistémica. Neste contexto, importa salientar o facto de o turismo se apresentar como um sistema, ou seja, um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de carácter funcional e espacial como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (receptoras), as rotas de trânsito e todas as actividades que produzem os bens e serviços turísticos (actividade turística) [Cunha, 2001, p.111]. Sendo o turismo um sistema aberto, dever-se-á ter em conta que quer na óptica da procura, quer na óptica da

oferta, o turismo só poderá funcionar enquanto actividade, se as duas partes colaborarem entre si, fornecendo os seus serviços numa lógica de satisfação dos desejos dos visitantes. Será dizer que esta identificação forma o sistema funcional do turismo, que constitui o fulcro de todo o desenvolvimento da actividade turística na medida em que evidencia as conexões que se estabelecem entre todos os elementos que formam o sistema quando se age sobre um deles ou quando um deles sofre qualquer influência externa (positiva ou negativa) ou não acompanha o desenvolvimento dos restantes [Cunha, 2001, p.113].

Complementando esta teoria, considere-se o turismo e os seus actores (destinos, pessoas e organizações), englobados num ambiente organizacional completamente aberto e vulnerável às influências externas. Contudo neste campo, Serrano *et al.* [2001, p.32], citando Almiro [1999] afirmam que o presente ambiente organizacional, classifica-se como,

“contingente, (porque raramente o resultado de uma acção é igual a outra situação idêntica), turbulento (constantes alterações nos recursos, nos meios e nos resultados), instável (a mudança é a única constante), sistémico (face à presença de uma miríade de actores e agentes económicos e sociais que integram com as organizações), aberto, variado, complexo, entrópico (tendência para a desorganização, para o desequilíbrio, para a desordem), copernicano (dada a crescente globalização das actividades e organizações, mostram com facilidade que nada nem nenhuma organização é já o centro de nada).”

Considerando o sistema funcional do turismo, o conjunto de elementos que determinam o funcionamento do turismo e que constituem a base do seu desenvolvimento, assente na oferta e na procura, considerando-se que a procura turística é constituída pelo sujeito (visitante) e a oferta pelo objecto, do qual, fazem parte os centros receptores (os destinos), os meios de deslocação (transportes), as entidades que produzem os bens e serviços que satisfazem as necessidades dos turistas (as empresas), as entidades que garantem os mecanismos de funcionamento e administração (as organizações) e os meios que influenciam e orientam a procura (a promoção) [Cunha, 2001, p.115]. Por conseguinte, conforme argumentam Serrano *et al.* [2001, p.32], “o funcionamento interno das organizações passa a ser objecto de um processo contínuo de adaptação e de ajustamento face às contingências do ambiente externo em que estas se inserem”.

Será necessário, considerar o turismo um sistema dinâmico, dada o seu carácter impulsor de forças positivas e negativas, que conforme Cunha [2001, p.116] argumenta, os seus efeitos deverão ser entendidos por todos os intervenientes:

“ os operadores e os agentes de viagens tendem a evidenciar o seu papel no turismo esquecendo, muitas vezes, que são apenas uma componente do sistema, tal como muitos hoteleiros ainda acreditam que o seu produto são quartos quando a eficiência da sua produção e o seu sucesso estão fortemente dependentes da promoção, das acessibilidades ou das atracções. ”

Numa óptica mais generalizada, as organizações de qualquer actividade, deverão estar preparadas e abertas ao reconhecimento e adopção das novas tecnologias (por exemplo, a *internet*), dado que estas mudanças adoptadas pela concorrência e pelos mercados, salientam o facto de que as organizações são cada vez mais sistemas abertos, cuja sobrevivência está na capacidade de adaptação e reacção às contingências dessa realidade [Serrano *et al*, 2001, p.33]. Assim, argumentam os mesmos autores [2001, p.33],

“ as potencialidades da internet ao influenciarem o funcionamento de uma organização, estão a contribuir para a mudança da situação de contingência e a influenciar o ambiente interno das organizações relacionadas de alguma forma com esta”.

3.2 Conceito e tipologia de empresas turísticas

O turismo considerado como uma indústria potenciadora de um grande movimento humano, é indubitavelmente identificado com um dos sectores que potencia o desenvolvimento das regiões.

Considerando o turismo na sua pluridisciplinaridade, este depende de factores externos no seu meio envolvente, sendo fundamentado no seu todo, como um sistema funcional, ou seja, tendo como ponto central ou de confluência os turistas (Procura) e outros factores como: atracções, serviços, transportes, infra-estruturas básicas, sistemas de informação e direcção e mecanismos de promoção e comercialização [Baptista, 1997, p.49].

Relativamente à classificação ou classes de empresas, com especial referência neste domínio, Rojo [2000, p.63], refere-se à empresa como um objecto complexo⁷ para a definição de tipologias. No entanto, o mesmo autor sublinha que podemos mencionar uma panóplia de tipologias, dependendo dos factores a considerar na classificação empresarial.

A indústria turística sendo por si só muito diversificada, tem a vantagem de provocar efeitos catalíticos, potenciando o desenvolvimento de outras indústrias, que numa visão economista é uma mais valia para o desenvolvimento económico de uma região/país onde se integra. Por outro lado, numa perspectiva sociológica é uma indústria que proporciona vários impactes positivos ao turista, de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos, motivando e criando-lhe expectativas, e consequentemente melhorando a sua qualidade de vida. No entanto, numa óptica da oferta, o turismo não “foge” à necessidade de por si só criar condições para a criação de infra-estruturas que directamente apoiem e suportem as necessidades da procura.

Nesta óptica considera-se como empresas turísticas aquelas que prestam directamente um conjunto de serviços turísticos, não esquecendo também as empresas que indirectamente se relacionam com este sector. Por conseguinte, e de acordo com a tipologia apresentada por Montejano [1991, p.114], considere-se a seguinte divisão:

1. Empresas de mediação e de comercialização de produtos e serviços turísticos:
 - 1.1. Agências de viagens
 - 1.2. Operadores turísticos
2. Empresas de transportes:
 - 2.1. Companhias aéreas
 - 2.2. Companhias marítimas e fluviais
 - 2.3. Companhias de autocarros
 - 2.4. Companhias de ferro
 - 2.5. Empresas de aluguer de carros

⁷ Rojo [2000, p.64], categoriza as empresas enquanto objecto complexo, na medida em que, de acordo com a sua abordagem as empresas poderão ser classificadas segundo a sua actividade económica; a sua dimensão; a forma jurídica e segundo o titular do capital.

3. Empresas de alojamentos hoteleiros:

3.1. Hotéis

3.2. Aparthotéis

3.3. Motéis

3.4. Pensões

3.5. Residenciais

4. Empresas de alojamento extra hoteleiro:

4.1. Turismo em espaço rural

4.2. Campismo

4.3. Pousadas da juventude

4.4. Apartamentos

5. Empresas de restauração:

5.1. Restaurantes

5.2. Bares e cafetarias

5.3. Restaurantes de comida rápida “Fast Food“

5.4. Empresas de Catering

5.5. Empresas de comida para grupos

6. Outras Empresas:

6.1. Agências de informação turística privadas

6.2. Empresas de organização de congressos, seminários e actividades de animação turística

Na classificação apresentada por Rojo [2000, p.66], alvitra-se o facto de as categorias de empresas públicas não atenderem a um critério de classificação segundo o tipo de actividade no sentido restrito, no entanto como se pode verificar de seguida, as mesmas foram incluídas nessa classificação.

Centrando também a sua classificação de empresas no sector turístico Rojo [2000, p.66], sublinha que as empresas turísticas podem ser classificadas atendendo a diversos critérios, tal como qualquer outra tipologia de empresas. A proposta do autor assenta na

classificação por tipo de actividade principal que desenvolvem, sendo que nessa perspectiva propõe os seguintes grupos:

1. Alojamentos turísticos: Hotel; Aparthotel e Motel; Pensões; Apartamentos Turísticos; *Time-Sharing*⁸; Chalés, Vilas e Bangalós; Parques de Campismo; Albergarias e Residenciais; Casa de Turismo em Espaço Rural; Termas, etc.
2. Empresas de restauração: Restaurantes; Cafetarias; Cafés-Bares; Tabernas Típicas; Salas de Festa e Similares; Empresas de *Catering*, etc.
3. Empresas retalhistas: Agências de Viagens e Turismo; Centrais de Reservas; Operadores Turísticos, etc.
4. Empresas de transportes: Transportes terrestres (Comboios Turísticos; Autocarros Turísticos; Rent-a-Car); Transportes Aéreos; Transportes Aquáticos, etc.
5. Empresas de animação e cultura: Parques temáticos; Espectáculos; Museus; Casinos; Campos de Golfe; Portos e Parques Desportivos, etc.
6. Empresas públicas: Museus de propriedade do Estado; Parques Naturais; Postos de Informação Turística; Regiões de Turismo, etc.

Conforme reflecte Rojo [2000, p.66], as empresas públicas surgem na classificação, dado que também desenvolvem actividades para as quais estão competentes no sector turístico. Estando as empresas de serviços turísticos intimamente ligadas à concepção do produto turístico, este último deverá por si só ser elaborado por diversos agentes/entidades que, efectivamente, congreguem as entidades responsáveis para a sua concepção.

⁸ decreto-lei n.º 275/93, de 5 de Agosto, estabelece o regime do direito real de habitação periódica e do direito de habitação turística, como modificado pelo decreto-lei n.º 180/99, de 22 de Maio, e pelo decreto-lei n.º 22/2002, de 31 de Janeiro (Verbo Jurídico); Artigo 1.º - Sobre as unidades de alojamento integradas em hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos podem constituir-se direitos reais de habitação periódica limitados a um período certo de tempo de cada ano.

Neste contexto importa definir e enumerar quais os agentes que concebem o produto turístico:

1. O cliente, sendo este o primeiro a criar o seu produto turístico, tendo como influência as suas motivações e necessidades, poderá escolher entre a oferta catalogada ou simplesmente elaborar o seu próprio produto.
2. As empresas/entidades que prestam serviços turísticos. Normalmente, estas são um componente do produto final, implicando-se numa integração vertical ou horizontal entre os outros componentes do produto turístico.
3. Operadores Turísticos, actuando nos mercados emissores e são os responsáveis pela agregação dos diferentes componentes do produto turístico.
4. As entidades públicas, desde entidades reguladoras do sector até às entidades que na prática complementam o sector com infra-estruturas imprescindíveis para o desenvolvimento da actividade turística. Estas entidades também se deverão preocupar com a criação e o desenvolvimento do produto ao nível global, pelo menos a título impulsor.

Enumerados os agentes/entidades que contribuem para a formação de produtos turísticos, que neste contexto se pretendem diferenciados e autênticos baseados em políticas e noções de sustentabilidade e endogeneidade, consideram-se as seguintes afirmações que Baptista [1997, p.52], aponta quanto a esta temática, dizendo

“A dificuldade de definir o âmbito do produto turístico torna-se, aliás, compreensível pois a questão pode ser analisada segundo diferentes ópticas. Assim muitos grandes grupos hoteleiros definem “produto de conferências”, ou “produtos de lazer”, companhias aéreas, ou “produtos para classe executiva”, etc. Por essa razão, o conceito total de produto abrange o contexto no qual marketing turístico opera, mas tem apenas um valor limitado pelas decisões relacionadas com a concepção prática do produto que os gestores e as organizações individuais de produtores têm de tomar.”

Na óptica do consumidor, o pacote turístico é entendido como uma futura experiência que foi gerada segundo uma motivação, estando implícito na sua composição várias componentes importantes para a sua experiência turística. Em termos de estada e/ou viagem realizada, experimentada, observada e apreciada.

Na inventariação da oferta e classificação dos recursos turísticos existentes resultarão melhores condições financeiras, economia de tempo, melhores serviços, controle e rendibilidade.

Concluindo este ponto, podem-se considerar quatro pontos-chave:

- O produto turístico é compósito e formado por quatro agentes principais (clientes, empresas que prestam serviços turísticos, operadores turísticos e entidades públicas);
- As motivações do turista, devem ser consideradas em primeiro lugar, pois será a partir das suas experiências turísticas positivas ou negativas que o produto será implícito no mercado.
- A função do marketing turístico como instrumento fundamental para que os recursos turísticos sejam classificados e inventariados de forma a serem integrados no produto turístico identificado e dirigido para o mercado certo;
- As empresas de serviços turísticos são agentes importantes para a concepção dos produtos turísticos, uma vez que a estas cabe a responsabilidade de os tornarem diferentes, autênticos e originais.

3.3. O Marketing Turístico

O futuro não está a nossa frente.

Ele já aconteceu. [Philip Kotler]

O marketing não se esgota somente numa definição rígida e linear, nomeadamente, ao analisar as duas perspectivas que Kotler [2000, p.29] defende na sua definição de marketing, constata-se que a dinâmica e a constante adaptação à finalidade e objectivo da sua utilização apresenta papéis distintos, por um lado numa óptica social e por outro lado numa lógica de gestão. Neste sentido, em termos sociais o marketing caracteriza-se pela possibilidade de “(...) proporcionar um padrão de vida(...)”, [Kotler, 2000, p.30], ou seja, segundo o mesmo autor, marketing:

“é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Quando se aborda o conceito na óptica da gestão é frequentemente observável que o marketing é visto como forma de venda de bens ou serviços. Naturalmente que esta perspectiva reducionista está desadequada à sua importante função no mercado. Assim, segundo a definição da *American Marketing Association*, o marketing é:

“Um processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Dada a singularidade do produto em turismo, Jost Krippendorf desenvolveu os primeiros estudos, lançando os fundamentos do Marketing Turístico. O marketing turístico nos seus fundamentos básicos, não se distingue daquele que é utilizado para qualquer outro produto [Ruschmann, s.d, p.21]. Assim, segundo Krippendorf [1971], marketing turístico é:

“A adopção sistémica e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.”

No entanto, Moutinho [1989, p.259] sublinha neste âmbito uma definição de marketing turístico, referindo-se ao processo de gestão através do qual as organizações turísticas identificam o seu segmento-alvo actual ou potencial, estabelecem uma comunicação de forma a determinar e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações, e procuram formular e adoptar o produto turístico mais adequado ao perfil do turista, ao mesmo tempo que se pretendem alcançar objectivos determinados pelas organizações.

3.3.1 A Especificidade do Produto em Turismo

Decorrente da sua especificidade enquanto actividade, o turismo apresenta um carácter algo complexo na composição do seu produto. Generalizando, o produto em turismo é definido, segundo Baptista [1997, p.53], como *“uma mistura de tudo quanto aquilo uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada”*, ou seja, argumenta o mesmo autor que segundo uma óptica de marketing, este conceito de produto turístico, na perspectiva do consumidor, significa

identificá-lo enquanto um “ *pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseados numa actividade num dado destino (...)* ”.

Na óptica de Baptista [1997, p.53], “ *(...) o produto turístico é entendido pelo turista como uma experiência, disponível a um preço (...)* ”, que inclui cinco componentes do produto total, nomeadamente, atracções no destino, instalações e serviços, acessibilidades do destino, imagens e percepções dos destinos e ainda o preço. O mesmo autor salienta que não se trata ainda de uma visão completa, pois, alguns componentes essenciais são, em muitos países, considerados, como automaticamente existentes [Baptista, 1997, p.53]. Em síntese, e confrontando as duas visões de produto em turismo aqui dissertadas, Baptista [1997, p.54], ainda argumenta que o conceito “ *(...) abrangente e interdisciplinar do produto turístico (...)* ”, pretende destruir a visão reducionista do turismo. No entanto, refere que os diferentes componentes que integram o produto em turismo, só se assumem como tal quando incluídos num contexto de oferta organizada.

Neste sentido, Rodrigues [2003, p.36] defende que “ *em termos gerais, subsiste a ideia na adopção quer da terminologia “produto”, quer na terminologia “serviço”* ”. Considere-se que no caso do produto turístico, a estada num hotel, o transporte numa companhia aérea, a recepção e atendimento num posto de turismo, são serviços turísticos e consequentemente produtos turísticos. A este propósito Middleton [citado por Rodrigues, 1989, p.573], refere que,

“ *esta concepção define o produto turístico segundo uma óptica específica e restrita. A perspectiva restrita do produto em Middleton corresponde apenas à visão dos fornecedores em turismo relativamente ao serviço que prestam (Schmoll, 1977, p.28). Ou seja, para uma companhia aérea o produto turístico é o lugar que vende; para um hotel o produto é já o quarto que aluga; para um museu o produto é antes a entrada e a visita que proporciona.* ”

Com base nesta perspectiva, também podemos assumir uma visão do produto turístico claramente global ou total [Middleton, 1989, p.573], ou seja, nesta noção o autor corresponde já, à visão que o turista tem do produto turístico [Schmoll, 1977, p.28]. Middleton [citado por Rodrigues, 1989, p.573], refere que “ *na perspectiva do turista é a experiência de viagem como um todo que representa o produto turístico.* ”. Neste

sentido, entenda-se esta perspectiva, já que a estada no hotel, o meio de transporte que o turista utiliza, o restaurante que escolhe no destino, a informação que solicita no posto de turismo, consideram-se todos eles, importantes para quem consome um produto turístico. Assim, conclui Rodrigues [2003, p.37] que, *“contrariamente ao que sucede com outras actividades económicas, a visão do fornecedor não coincide com a visão do consumidor em turismo.”*

Na perspectiva da oferta em turismo, dever-se-á ponderar um conjunto de características que a mesma apresenta, já que a sua definição assenta fundamentalmente do próprio conceito de turismo. Contudo, Cunha [2001, p.175] define oferta turística como

“sendo o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como, todos aqueles que foram criados para satisfazer a suas necessidades e postos à disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação.”

Naturalmente, que a este conceito estão inerentes algumas características que, influenciarão os modelos de comercialização do serviço em turismo, nomeadamente, na diferenciação em relação à oferta de outro tipo de actividades. Neste sentido, poder-se-á distinguir uma primeira característica que se designa pela sua impossibilidade de armazenamento, na medida em que todos os bens e serviços turísticos são produzidos para o momento em que são adquiridos e consumidos pelos consumidores. Em segundo lugar, o consumo turístico está condicionado pela presença do seu consumidor (turista), já que é este que se desloca para os locais onde os bens e serviços são produzidos e não sucede o contrário.

A simultaneidade da produção e do consumo, é outra das características, ou seja, significa que uma cama de um hotel só produz quando alguém a ocupa. Uma quarta característica, justifica-se pelo facto da oferta ser considerada imóvel, ou seja, não há possibilidade de deslocar a oferta turística para outro local: uma praia ou montanha não podem deslocar-se para outros locais onde haja melhores possibilidades de venda ou acesso [Cunha, 2001, p.178]. Essencialmente o produto turístico é compósito, sendo esta característica de mais análise complexa, justificando-se pelo facto de, segundo o mesmo autor, se considerar que uma viagem se compõe obrigatoriamente de um

conjunto mínimo de bens e serviços, ou seja, transporte, alojamento e restauração. Uma outra característica tem a ver com a sua intangibilidade, já que os produtos turísticos são imateriais apenas podendo ser observados e experimentados no acto de consumo.

3.3.2 O Marketing Aplicado aos Serviços

O marketing de serviços apresenta um conjunto de características, distintas do marketing aplicado aos bens na sua generalidade. Durante cinquenta anos, a emergência de teorias focalizadas, essencialmente no marketing de bens, especialmente no marketing dos itens manufacturados na produção de massas baseados no consumo de massas pelo público em geral foi uma realidade. Nos anos 70, o significado da indústria dos serviços e o marketing de serviços foi amplamente desenvolvido. Neste sentido, mediante o rápido crescimento nos anos 70, das operações de serviços comerciais, nomeadamente, na banca, seguros e distribuição, bem como nos transportes, alojamento e *catering*, proporcionaram uma ênfase da sua aplicação em estudos de marketing aplicados aos serviços, bem como aos serviços turísticos

Conforme se verifica no quadro 4, relativo à distinção das características genéricas dos serviços em relação aos bens, constata-se que na prática, muitos dos bens físicos são acompanhados por uma forte oferta de serviços.

Quadro 4. Distinção das características genéricas dos bens e serviços

Bens	Serviços
<ul style="list-style-type: none"> • Manufacturados • Separáveis • Os bens são entregues em locais onde o cliente reside • A compra implica a posse e o direito sobre o consumir quando o cliente considerar mais conveniente • Os bens são tangíveis nos locais de venda • Podem ser armazenados 	<ul style="list-style-type: none"> • Executados • Inseparáveis • A compra confere um direito temporário de acesso ao seu consumo num local e tempo predeterminado • Os serviços são intangíveis nos locais de venda (alguns são virtuais) • Não são armazenáveis

Fonte: Adaptado de Middleton [2001, p.42]

Middleton [2001, p.42], realça algumas características gerais dos serviços, sumariando as seguintes:

- Inseparabilidade, muito associada à intangibilidade e heterogeneidade.
- Perecibilidade, associada ao facto dos serviços não se converterem em stocks para futuros consumos.
- A perecibilidade que advém do facto da dificuldade em sincronizar a oferta com a procura, pela não devolução de um serviço prestado o que normalmente traduz a sua impossibilidade de revenda.
- A heterogeneidade, já que a produção do serviço depende da interacção entre a oferta e a procura, afectando a qualidade do serviço, observando-se por vezes que o serviço prestado não se ajusta ao planificado ou comunicado, podendo o risco percebido pelos consumidores ser mais elevado.

O significado de **inseparabilidade** requer que a execução do serviço possua uma participação activa e conjunto do produtor e consumidor. Significa dizer que, empresas de serviços integrem um serviço de apoio aos clientes, o qual é visto pelos consumidores como sendo um aspecto inseparável do serviço/produto adquirido. A inseparabilidade da produção e consumo é assim, um conceito útil no marketing de serviços, o qual virá a ter implicações especiais para decisões de gestão no marketing-mix dos serviços.

Duas outras características que derivam da inseparabilidade, segundo Middleton [2001, p.43] são normalmente utilizadas para distinguir produtos baseados em serviços daqueles baseados em bens físicos. Por um lado, a **heterogeneidade** ou variabilidade e por outro lado, a **intangibilidade**.

Segundo Middleton [2001, p.44] a intangibilidade é uma característica importante, quase sempre para os serviços mais dispendiosos, normalmente a maior parte dos serviços não é mensurável ou avaliável antes de serem prestados. A inseparabilidade, com ou sem heterogeneidade e a intangibilidade não significam que o consumo e a compra se possam separar. O primeiro alvo da maior parte do marketing de serviços é conceber a uma larga distância o comportamento de compra a partir do comportamento

de consumo. Num exemplo citado por Middleton [2001, p.44], este autor refere que, no caso de um hotel, que tem cerca de vinte por cento da sua capacidade bloqueada, vinte e quatro horas antes de agendar a prestação do seu serviço particular, torna extremamente dependente a passagem do seu tráfego para a compra em *last-minute*. Tais clientes no *check-in* conseguirão negociar preços por metade ou menos em relação às tarifas fixadas. O mesmo hotel, se obter oitenta e cinco por cento de pré-reservas três meses antes da data especificada para a prestação do serviço, está claramente numa posição mais fortalecida.

Outra característica geral dos serviços, refere-se à **perecibilidade**, que Middleton [2001, p.44-45] também considera muito importante, na medida em que esta se encontra directamente ligada ao caso dos serviços de viagens e turismo, por um lado, devido ao efeito sazonal da actividade turística, mas por outro lado, devido ao facto da impossibilidade do prestador de serviços criar um *stock* de serviços com o objectivo de satisfazer possíveis afluências da procura no futuro. A perecibilidade dos serviços, devido a esta limitação de *stocks*, não significa a não implementação de um processo de inventário para os serviços ou que o processo de distribuição não tenha uma interesse vital para os prestadores de serviços.

3.3.2.1 O Marketing Aplicado aos Serviços Turísticos

Reportando à aplicação do marketing ao sector turístico, podemos considerar que dada a especificidade da actividade, nomeadamente no que concerne à comercialização dos seus serviços, esta técnica é fundamental para uma maior eficácia junto do mercado-alvo. Como já foi referido em 3.3.1, no que concerne à especificidade do produto turístico, afirma-se que muitas vezes o mesmo é constituído por um mistura de diferentes serviços, na medida em que os mesmos poderão ter componentes tangíveis e/ou intangíveis. Por exemplo, a realização de uma visita guiada inclui inúmeras componentes tangíveis, nomeadamente, a presença de um condutor, um veículo, o guia turístico, etc. No entanto, também estão presentes componentes intangíveis neste serviço, ou seja, o comentário do guia, as paisagens que se observam pela janela, a experiência que o turista retira da viagem, etc.

No que se refere às características particulares dos serviços de viagens e turismo, Middleton [2001, p.48], associando estas às características dos serviços na generalidade, argumenta que para além dessas existem três de particular relevância para os serviços de viagens e turismo:

- Sazonalidade e outras variações nos padrões da procura.
- Elevados custos de operação, aliados à fixação de uma capacidade em qualquer época do ano.
- A interdependência do produto em turismo.

Reconhecidas as especificidades do produto e do marketing aplicado ao turismo dever -se-á reter as seguintes notas referentes às características gerais do produto turístico e as suas implicações ao nível do marketing, segundo a análise efectuada por Rodrigues [2003, p.42]:

- A intangibilidade do produto pressupõe de imediato que a escolha e compra pelo turista se baseie não no produto em si, mas sim na representação do mesmo, ou seja, no acto da compra o turista decide, entre outros factores, em função de uma construção mental que realiza do produto;
- Dada a intangibilidade do produto, bem como o facto da sua produção ocorrer simultaneamente ao seu consumo, o turista tenderá sempre a comparar as expectativas criadas com a experiência no local, realçando a importância do conceito de imagem no turismo;
- Quanto à sua heterogeneidade, as implicações ao nível do marketing identificadas, pela autora, referem-se à dificuldade na definição de critérios, com vista a uma avaliação da qualidade do produto. Também a dificuldade na avaliação da satisfação dos clientes e a maior necessidade de formação do pessoal envolvido na prestação do serviço;
- Dada a impossibilidade de armazenamento, as implicações ao nível do marketing, são marcadas pelas maiores dificuldades no ajustamento da oferta à procura, particularmente quando a procura em turismo é irregular, irracional, sazonal e a oferta fragmentada, rígida e heterogénea. A questão da dificuldade na definição dos preços, devido ao carácter sazonal da actividade turística e a maior necessidade de campanhas de promoção de vendas são outros factores relevantes;

- A inseparabilidade, dado que os serviços são produtos consumíveis e o consumidor participa directamente no processo de produção do serviço. Ao nível das implicações no marketing, saliente-se o facto de que a prestação do serviço é fortemente influenciada pelo elevado grau de envolvimento do vendedor e cliente, afectando a qualidade do serviço e a dificuldade na definição de critérios, com vista a uma avaliação da qualidade do produto, são implicações a sublinhar.

Quanto à natureza específica do produto turístico e conforme a análise de Rodrigues [2003, p.43], importa reter as seguintes observações:

- O produto em turismo, segundo uma óptica global, é de natureza compósita pelo que o controlo sobre a sua concepção é disperso;
- No turismo, contrariamente a outras actividades é o mercado que se desloca ao produto e não o contrário para que efectivamente ocorra o seu consumo;
- A natureza compósita do produto turístico exige uma forte intervenção por parte dos organismos públicos de turismo;
- O elevado grau de heterogeneidade nas motivações turísticas exige um conhecimento mais aprofundado das necessidades e desejos dos segmentos-alvo a atingir.

De acordo com a classificação proposta por Figueira (2001a, p.3), quanto ao propósito de esclarecer a actuação do marketing turístico, a autora considera dois níveis. Por um lado, o marketing macroeconómico que é utilizado por grupos de maiores dimensões, por exemplo o Estado, implementando acções de marketing numa óptica global, relativamente ao espaço que representa⁹, o que corresponde à óptica do produto turístico, proposto por Middleton. Por outro lado, o marketing microeconómico ou marketing da empresa turística, que diz respeito ao marketing praticado pelas empresas turísticas que prestam serviços ao turista a título individual ao definirem o seu produto, preço, forma de distribuição e promoção. Por outras palavras, refere-se à política de marketing implementada por cada agências de viagens, hotel, empresa de animação turística, operador turístico, parque temático, *rent-a-car* ou empresa de cruzeiros

⁹ Vide infra p.44

turísticos. Classificação esta que se reporta à correspondência da óptica restrita do produto turístico apresentado por Middleton.¹⁰

3.3.2.2 O Marketing das Empresas Turísticas

Neste sentido, após uma abordagem ao produto e marketing dos serviços turísticos, ou seja o marketing turístico, prossegue-se para uma reflexão acerca do marketing das empresas turísticas. Paradoxalmente, considere-se que um vasto número de pequenas e médias empresas são característica dominante na actividade turística.

A este respeito Figueira [2001a, p.1], considera que as empresas turísticas,

“sejam multinacionais ou PME¹¹, deve ser concebida a partir desta nova realidade que determina que os consumidores sejam, cada vez mais, pluridimensionais – as férias tendem a ser usualmente mais curtas e fragmentadas e os motivos de interesse mais personalizados. Exige-se, assim, um novo tratamento na planificação e no marketing turístico de forma a satisfazer as expectativas deste novo consumidor.”

O marketing toma decisões e coloca-as em prática. Decisões essas que influenciarão a actividade futura da organização, provocando a efeitos a longo prazo que não são facilmente alteráveis. São denominadas as decisões estratégicas de marketing ou marketing estratégico¹². Nesta fase do marketing, em função de uma identificação das necessidades da procura e de uma análise interna e externa à organização, fixam-se objectivos, escolhem-se as opções estratégicas fundamentais e formula-se e avalia-se o marketing-mix. Rodrigues [2003, p.53], refere a este propósito que o marketing-mix é o resultado de um conjunto de tomadas de decisões pela organização. A política de preço, promoção, distribuição e produto são variáveis do marketing-mix, considerados enquanto ferramentas, precisamente porque são variáveis controladas pela organização. A autora também sublinha, o facto de as acções e operações desenvolvidas no âmbito do marketing-mix constituem o Marketing Operacional.

¹⁰ Vede infra p.44

¹¹ PME – Pequena e Média Empresa

¹² Rodrigues [citando Lendrevie *et al.*, 1999, p.26], a este propósito refere que são denominadas as decisões estratégicas de marketing ou Marketing Estratégico as que recuperam, “(...) as funções que lógica e cronologicamente, precedem a produção e a venda do produto, ou seja, o estudo de mercado, a escolha de mercados (ou clientelas) alvo, a concepção do produto, a fixação do seu preço, e a escolha pelos quais será distribuído e a elaboração de uma estratégia de comunicação e promoção.”

Para Middleton [2001, p.87] os designados “*quatro P's*” reflectem na prática a decisão dos produtores no que concerne à produção dos bens e serviços para venda, no contexto do seu ambiente de negócios e seus objectivos estratégicos a longo prazo.

No caso particular do marketing das empresas turísticas têm subsistido algumas considerações quanto à definição do “*produto*”, bem como, de acordo com Middleton [2001, p.88], deverá ser desenvolvida a sua concepção com as características das modernas indústrias de serviços no contexto da sociedade moderna.

Os gestores de marketing das empresas turísticas, estão a conduzir os seus produtos de acordo com as necessidades do seu mercado. Assim, as quatro variáveis definem-se ao nível da formulação do **serviço**, que significa a adaptação do produto às alterações das necessidades do cliente; o **preço** que na prática tem tendência a ser utilizado como instrumento regulador do mercado para aumentar ou abrandar as vendas, de acordo com as condições do mercado; a **comunicação** que é utilizada para aumentar o número de clientes efectivos e potenciais; por último a **distribuição** que determina os locais e caminhos para obtenção dos seus produtos, com o intuito dos clientes satisfazerem as suas intenções de compra. Não obstante a utilização das variáveis acima referenciadas, não se deverá descurar os *mix* que compõem o marketing de serviços, nomeadamente, as pessoas; os processos e o suporte físico. Relativamente a este aspecto, Kotler [2000, p.449], refere que o serviço pode ser uma parte minoritária ou maioritária da oferta total. No que concerne ao sector turístico, o serviço corresponde a uma parte minoritária, como já constatamos em pontos de discussão anteriores. A este propósito, refere ainda o autor que primeiramente, os serviços podem ser baseados em equipamentos ou em pessoas. Em segundo lugar, estabelecendo a extrema importância da variável pessoas no *mix* dos serviços, o autor refere que alguns requerem a presença do cliente e outros não. O autor justifica, exemplificando,

“Uma cirurgia cerebral exige a presença do cliente, mas o conserto de um carro não. Se a presença do cliente é indispensável, o prestador de serviços tem de considerar as suas necessidades. Os proprietários de salões de beleza investem na decoração e na música ambiente e procuram manter conversas agradáveis com a sua clientela.”

Em terceiro lugar, diferenciam-se quanto ao tipo de atendimento das necessidades. Na generalidade, os prestadores de serviços criam acções de marketing diferentes para mercados pessoais e empresariais. Por último, os prestadores de serviços diferenciam-se

nos objectivos e nas propriedades, ou seja, conforme Kotler [2000, p.449] exemplifica, “(...) os programas de marketing de um hospital particular são bem diferentes dos de um hospital de caridade(...)”.

De acordo com o quadro 5, que demonstra um exemplo da aplicação do marketing-mix aos serviços turísticos, de referir a particular importância da utilização da *internet* no *mix* da distribuição, a qual será objecto de análise na presente dissertação, nomeadamente ao nível da utilização estratégica deste instrumento de e-marketing pelas empresas turísticas na área geográfica de estudo.

Quadro 5. Marketing-mix aplicado ao turismo

	Hotel	Companhia Aérea	Museu
Produto			
Concepção: Características e acote	Localização/ Dimensão do edifício/ Andares/ Design/ Dimensão dos quartos/Facilidades do Hotel/ decoração/ Ambiente/ Luminosidade/Tipo do serviço de restaurante	Rotas/ Frequência dos serviços/ Tipo de Aviões/ Dimensão e capacidade dos aviões/ Decoração, comida e estilo	Dimensão do edifício/ Design Facilidades/ Tipo de coleção e dimensão da mesma/ Disposição interior/ Interpretação
Componente do serviço	Número de colaboradores/ Uniformes/ Atitudes/ Responsabilidades do cliente	Número de colaboradores/ Uniformes/ Atitudes/ Responsabilidades do cliente	Número de colaboradores/ Uniformes/ Atitudes/ Responsabilidades do cliente
Marca	Exemplo: Holiday Inn, Marriot, Meridien	Exemplo: American Airlines, British Airways, Virgin Atlantic	Exemplo: Galeria Tate (Londres); Museu Metropolitano (Nova York)
Imagem/ reputação/ posição	Reconhecida/ Menos reconhecida	Exemplo: de confiança, comida exótica, má gerência	Exemplo: Excitante, moderno, maçante
Preço			
Preço regular ou normal	Tarifas ao balcão, tarifas para empresas, tarifas para clientes especiais, tarifas com desconto para Operadores Turísticos	Primeira classe, Classe de negócios, Classe turística. Tarifas Charter e Tarifas Regulares	(De acordo com a capacidade de carga definida) – Taxa de adulto, cidadão, crianças grupos, amigos do museu
Preços promocionais			
Promoção	Exemplos não fornecidos, já que estes são ajustados e específicos a cada organização.		
Distribuição			
Canais de distribuição incluindo sistemas de reserva, web sites	Sistemas de reserva computorizados (CRS), outros hotéis no grupo, agentes de viagem, <i>internet</i> , operadores turísticos, companhias aéreas, linhas de telefone. grátis	Sistemas de reserva computorizados (CRS), outros hotéis no grupo, <i>internet</i> , Agências locais, Apoio nos aeroportos, agentes de viagem; outras companhias aéreas	Outros museus, <i>internet</i> , Postos de informação turística; Informações em hotéis, escolas e colégios.

Fonte: Middleton (2001, p.91). Traduzido e adaptado.

3.4 O Marketing da era digital

“Estágio Relacional (anos-90 ...). É a era do marketing relacional, das tecnologias de informação, do web marketing e do e-commerce.” [Lindon et al., 2004, p.30]

No seguimento da afirmação que abre as primeiras páginas do novo Mercator XXI, a edição refere-se a esta nova era do marketing, focalizando o desenvolvimento das novas tecnologias, em particular a *internet* como instrumento que provocou esta alteração no marketing. Segundo os autores da obra, consideram que a *internet* está a provocar verdadeiras alterações no marketing, no entanto também poderá ser demasiado cedo para se retirar conclusões acerca do seu real impacte na relação das organizações com os seus mercados.

Segundo Brännback [1997, p.698], os mercados físicos transformaram-se rapidamente em mercados digitais. Argumenta o mesmo autor que o conceito de mercado tradicional, em que existia uma interacção entre o ponto de venda físico e o comprador físico foi eliminado. Presentemente todo o contexto foi alterado, na medida em que os clientes efectivos e potenciais estão presentes de formas diferentes. Actualmente, os clientes estudam os produtos antes da sua aquisição, sendo esta última consumada de formas distintas, que por conseguinte assumem uma fidelização diferenciada, consoante as suas necessidades, [Brännback, 1997, p.701].

Desta forma, as organizações enfrentam um novo paradigma na sua gestão, ao deixarem de estar focalizadas na produção do seu bem/serviço para se concentrarem na fidelização dos clientes. Esta posição de mercado sugere que as empresas sigam os interesses do mercado e não uma orientação focalizada, simplesmente, na produção do produto.

Este aspecto, segundo Carvalho [2000, p.85], tornou-se um ponto crucial para a rendibilidade dos investimentos, ou seja, as empresas deverão focar a sua actividade no cliente e não no mercado. Refere o mesmo autor que na generalidade se passou de uma economia de escala para a segmentação de mercado, e actualmente presencia-se uma economia relacional.

Esta “nova” economia relacional reside na adaptação de soluções, na medida em que as mesmas deverão ser colocadas no mercado segundo as necessidades particulares da procura. Esta relação, designada de *customization*¹³ procura estabelecer uma relação de longo-prazo com o cliente, inovando e criando novas soluções. Carvalho [2000, p.86], sustenta que as empresas deverão estar viradas para os clientes e não exclusivamente para a produção do seu bem/serviço, justificando assim a passagem de uma economia de escala¹⁴ a uma economia relacional¹⁵. Neste sentido, justifica o autor, inicialmente a variável preço, assumia-se como única determinante no momento da compra, retendo o detentor de capital, a maior quota-parte do valor gerado. Segundo Carvalho [2000, p.83], “*O cliente é um ente periférico na gestão empresarial*”.

Assim, com o efeito da desmassificação de mercado, alvitrada por Kotler [2000], o preço já não se assume como única variável de decisão no momento da compra, outras características ganham relevância, gizando as empresas um determinado posicionamento para o seu produto em função do conhecido marketing-mix, defende Carvalho [2000, p.83]. Com esta evolução, Carvalho [2000, p.85] refere que:

“A fidelização dos clientes tornou-se então num dos aspectos cruciais para a rendibilização dos investimentos. A relação com o cliente assume uma relevância nunca registada e assume contornos de prioridade.”

Neste sentido, Kotler [2000, p.668] refere-se ao marketing da nova era, como consequência da criação de uma super-estrada da informação que revolucionou a forma de comércio e comunicação com o público-alvo. Refere que os mercados electrónicos são sítios localizados na *web*¹⁶ que descrevem os produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores e permitem aos compradores pesquisar informações, identificar o que eles necessitam e proceder ao pedido recorrendo ao pagamento através de cartão de crédito. Desta forma, o produto é entregue directamente em casa ou no escritório do comprador ou por meios electrónicos.

¹³ Anglicanismo

¹⁴ Carvalho [2000, p.83] explica que a economia de escala é a essência da formulação básica da relação entre as variáveis agregadas, oferta e procura, que determinam o preço de mercado. Esta generalização reside em dois pressupostos: uma necessidade única satisfeita de uma única maneira. (...) Mais do que produtos ou os benefícios por eles gerados, as empresas dedicavam-se a vender/comercializar capacidade produtiva. Promover a eficiência, controlar os custos, sincronizar actividades, como corolário maximizar a função produtiva em detrimento de qualquer outra.

¹⁵ Carvalho [2000, p.86] refere que a economia relacional reside na *customization* de soluções, particularizando soluções (oferta) a necessidades particulares (procura).

¹⁶ Web – rede; abreviatura de World Wide Web

Kotler [2000, p.668] designa o marketing directo¹⁷ como aquele que regista um extraordinário crescimento, resultado de variados factores. Um dos factores mais acentuados é a designada desmassificação do mercado, que segundo o mesmo autor, resultou num número crescente de nichos de mercado com preferências distintas. Os elevados custos de transporte, o congestionamento, os problemas de estacionamento, falta de tempo, escassez e atendimentos inadequados na venda por retalho, para além das filas nas caixas, incentivam à compra em casa.

Reiterando a mesma perspectiva apresentada pelos dois autores supra citados, também Caetano *et al.* [2003, p.46] subscreve a ideia de que o marketing não se pode alhear dos novos desenvolvimentos tecnológicos. Argumenta, referindo que:

“o marketing vai ter de se adaptar ao novo comportamento dos consumidores, resultante da adopção de novas tecnologias na sua vida quotidiana, e ao mesmo tempo utilizá-lo, não só para atingir os seus objectivos de uma forma mais eficaz, mas também para vencer os novos desafios que lhe são colocados por estes.”

Ambos os autores defendem ainda que as novas tecnologias, nas figuras da *internet* e telemóvel, foram responsáveis pela modificação da forma de actuar dos consumidores e consequentemente do marketing, que pelas suas características intrínsecas, terá de se adaptar a este novo comportamento do consumidor.

3.4.1 Marketing *one-to-one*

“Quem despertou a ira dos Deuses? e Estás a receber isto?, foram de acordo com Jim Sterne, as primeiras palavras enviadas respectivamente, por telégrafo e por internet.”
*Lindon *et al.* [2000, p.96]*

O sucesso ou fracasso de muitas empresas, pauta-se actualmente pelo acompanhamento ou não da evolução na tecnologia. Nos nossos dias defende Caetano *et al.* [2003, p.32], o mundo depende quase exclusivamente das novas tecnologias, pois são elas que permitem o progresso, a evolução e o desenvolvimento de todos os sectores económicos.

¹⁷ Kotler [2000, p.668] define marketing directo, como o sistema de marketing interactivo que utiliza um ou mais meios de promoção, para obter uma resposta mensurável e/ou uma transacção em qualquer lugar. O mesmo autor refere que a comunicação electrónica se encontra em acelerado crescimento. Em 1997, a população de utilizadores de *internet* duplica em cada 100 dias, existindo mais de 1,5 milhões de web sites.

Justificando esta ideia, Caetano *et al.* [2003, p.32], refere que,

“a visão que hoje se tem do mundo é completamente diferente da que se tinha à alguns anos atrás, visto que, actualmente o homem tem necessidade de conhecimento, informação e actualização. Sente necessidade de evoluir cada vez mais, e num curto espaço de tempo, para se acompanhar o ritmo vertiginoso da evolução tecnológica que assinala o mundo.”

Dada esta nova postura do cliente, e no seguimento da ideia de *customization* defendida no ponto anterior, deverá este factor integrar toda e qualquer estratégia de marketing das empresas?

Na perspectiva de Figueira [2001b, p.1], a nova forma de organização, onde fornecedores, distribuidores e clientes se encontram, é denominada de nova economia, baseia-se na possibilidade das empresas, e organizações reposicionarem na sua própria cadeia de valor, redefinindo o seu método de negócio, incrementando a produtividade e globalizando-se. Assim, define o negócio electrónico como uma nova forma de estruturar o processo de negócio de uma empresa ou organização, baseado na informação e comunicação electrónica, permitindo uma forte conexão entre:

- a) Empresas e colaboradores;
- b) Empresa e os associados no negócio;
- c) O conhecimento que a empresa detém e os seus empregados;
- d) Empresa e a sua gestão.

Neste sentido, segundo a filosofia da nova economia, designada por Carvalho [2000, p.86] de economia relacional, defende que para além da perspectiva organizacional da empresa, também gera vantagens competitivas na relação com o cliente. Ou seja, um cliente fiel, satisfeito é um potencial prescritor, enquanto que o mesmo, se insatisfeito, poderá, à partida mudar de fornecedor e disseminar uma opinião negativa sobre o bem/serviço que anteriormente adquiriu. A título de exemplo, Carvalho [2000, p.87] argumenta referindo que:

“Antes, via comunicacional, as notícias espalhavam-se oralmente e na proporção de 1:10. Agora, com a lista de e-mails que cada um de nós tem no seu Outlook, a proporção sobe para 1:100, dez vezes o que era.”

Nesta linha de pensamento, Hortinha [2002, p.139], também defende a emergência de uma nova economia, caracterizando a mesma transição segundo um conjunto de características, apresentadas no quadro 6.

Quadro 6. Nova Economia “versus” Velha Economia

<i>Velha Economia</i>	<i>Nova Economia</i>
<p>✓ Baseada em indústrias de produção</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Standardização ▪ Escala ▪ Replicação ▪ Eficiência ▪ Hierarquias 	<p>✓ Baseada em indústrias de informação</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Activos Intangíveis ▪ Diferenciação ▪ <i>Customization</i> ▪ Personalização ▪ Transparência ▪ Rede Tecnológica ▪ Velocidade

Fonte: Adaptado de Hortinha [2002, p.139]

A partir desta nova abordagem, defendida pelos diversos autores, em particular por Carvalho [2000, p.88], que também contempla a atribuição do mesmo grau de importância à fidelização dos actuais clientes, obriga a focalizar a gestão de empresas e a integração deste factor na sua estratégia, da seguinte forma:

1. As empresas devem focalizar a sua actividade na satisfação dos clientes e na concepção de produtos de acordo com as suas necessidades;
2. A concepção de produtos obriga a uma perspectiva de marketing *one-to-one*, abandonando uma estratégia de marketing segmentado;
3. A relação com os clientes deverá ser pautada pelo investimento nas vendas futuras, na fidelização do mesmo.

Em síntese, o autor afirma que a gestão de empresas deve centrar a sua actividade na gestão da sua relação com os clientes.

Pitta [1998, p.1], refere-se ao marketing *one-to-one* como uma reconfiguração dos familiares quatro *Ps* num só elemento: o relacionamento. Justifica o mesmo autor que o marketing *one-to-one* foi desenvolvido pelos práticos preocupados com a dificuldade em competir num mercado global cada vez maior. Ao invés, os académicos afirmam

que muitas indústrias são monopolistas e consequentemente a maioria dos competidores tentam atingir o sucesso com base na diferenciação dos seus bens/serviços.

Pitta [1998, p.2] sublinha que os autores Peppers and Rogers [1997], se focalizaram nesta técnica que satisfaz o consumidor, colocando o preço como uma variável de diminuta importância. Argumentam os autores que a solução na captação de mercado passa por diferenciar e focalizar um grupo de clientes, oferecendo produtos adequados às suas necessidades. Após esta medida, o próximo passo baseia-se na focalização nos actuais clientes e fidelizá-los realçando o serviço ao cliente, permanente comunicação e continuada diferenciação do produto. O mesmo autor defende que a técnica do marketing *one-to-one*, tem como objectivo a *customization* do produto oferecendo-o cuidadosamente para que se ajuste ao cliente.

Na opinião de Carvalho [2000, p.100], o marketing *one-to-one* é aquele que promove a fidelização, motivando o cliente a encontrar mais motivos para repetir a compra na mesma empresa. Aprofundando esta questão, o autor sublinha o facto da retenção de valor estar associado à capacidade de reter/fidelizar clientes, sendo que neste contexto o marketing *one-to-one* emerge como paradigma, ou um dos paradigmas, da gestão de empresas. O autor argumenta este facto, mediante o desafio com que as organizações se deparam em saber até onde podem levar a adequação da oferta às necessidades particulares dos clientes.

“Será que um produtor de produtos de higiene e limpeza (pessoal e do lar) customiza a produção de champô ou de detergente para lavar a roupa? Ou, por exemplo, será que o produtor de refrigerantes adequa o sabor de cada um dos seus produtos ao paladar de cada consumidor? A resposta é não. Mas pode ser sim. Customiza na medida em que se disponibilize o produto/serviço melhor que a concorrência. Isto, quando o seu serviço logístico supere o serviço logístico da concorrência.”

Contudo, Hortinha [2002, p.17] apresenta uma definição mais pragmática do marketing *one-to-one*, referindo-se ao mesmo enquanto, “ (...) um diálogo único que ocorre entre uma empresa e os consumidores individualmente, ou mais propriamente entre grupos de consumidores com necessidades semelhantes.”

No seguimento da aproximação do marketing *one-to-one* à *mass customization*¹⁸, Pitta [1998, p.2] citando os autores Peppers and Rogers [1997], salienta que o sucesso desta técnica requer dois passos:

1. Estabelecer uma relação *one-to-one*, é na realidade uma extensão do familiar processo de segmentação de mercado. Neste caso, a empresa poderá compreender as necessidades específicas do segmento de mercado e finalmente do consumidor individual. *“A exigência do processo inclui recolher o que foi apreendido para o utilizar no futuro.”*.
2. Este segundo passo, fundamenta-se na capitalização da *mass customization*. Este efeito é na realidade uma extensão da diferenciação do produto. A forma tradicional da diferenciação do produto envolve alterações/mudanças nas características do mesmo, com o intuito de descriminar o produto de uma empresa de outra empresa. O objectivo será adequar o produto, o melhor possível às necessidades do cliente. O objectivo final da *mass customization* pauta-se pela adequação dos benefícios do produto às necessidades específicas dos clientes. Este passo é difícil de atingir devido à natureza e complexidade da sua produção, não obstante a sua possível concretização.

3.4.1.1 E-mail: uma ferramenta tecnológica disponível para o marketing *one-to-one*

Focalizando a perspectiva defendida por Hortinha [2002, p.317], o autor refere o *e-mail* como uma das técnicas mais poderosas utilizadas para a implementação de estratégias *one-to-one*.

“Dadas as suas elevadas potencialidades e o seu reduzido custo, pode existir uma tendência para utilizar o e-mail indiferiadamente, bombardeando os utilizadores de Internet com ofertas não solicitadas. Este comportamento é denominado spam e deve ser evitado a todo o custo. O e-mail não deve ser utilizado isoladamente, mas como parte da estratégia de x-marketing. Por exemplo, é possível recolher endereços através do site da empresa ou de solicitações para endereços da empresa, colocados em materiais promocionais.”

¹⁸ *Mass customization*, segundo Hortinha [2002], refere-se às potencialidades da internet que permite a construção de marketing-mixs individualizados, implementados de forma automática.

O mesmo autor refere-se ao *e-mail*, enquanto uma técnica bastante versátil, podendo ser utilizada em diferentes funções, desde a comunicação até ao serviço ao cliente. As quatro principais áreas serão:

1. Acções de comunicação regulares: as *e-newsletters*.
2. Informações sobre serviços através de *e-mail*.
3. Serviço a clientes através de *e-mail*.
4. Marketing directo através de *e-mail*.

Pitta [1998, p.6], refere que muitos dos exemplos citados por alguns autores, idênticos ao do autor anteriormente citado, se iniciam com o objectivo de estabelecer uma relação. Nestes casos, as organizações já possuem alguma relação, procurando depender dela. O mesmo autor sublinha que, poderá acontecer que o cliente tenha procurado uma vez a loja ou adquirido um só produto, existindo assim, um início de construção de uma relação com vista à familiarização. A partir desta base uma relação pode crescer, sendo possível iniciar-se uma adopção das políticas de marketing *one-to-one*. Por outro lado, outras empresas poderão possuir informações sobre os seus clientes, mas não adoptarem este tipo de política. Neste caso as organizações pretendem iniciar a construção de um processo de relação contínuo, aproveitando os dados fornecidos pelos clientes.

Concluindo, o marketing *one-to-one* é possível através de três tecnologias:

1. Bases de dados de clientes;
2. Instrumentos media interactivos;
3. Sistemas que comportem *mass customization*.

Em suma, Pitta [1998, p.7] refere que as empresas poderão apreender mais acerca dos seus clientes, adoptando formas de relacionamento com esses clientes e oferecendo-lhe bens e serviços personalizados, tornando o relacionamento duradouro, no mínimo, o marketing *one-to-one* irá ajudar a empresa tornar-se mais eficaz e atingir assim mais sucesso.

3.4.2 E-Marketing

Resultado do surgimento do novo paradigma da gestão, referido no ponto anterior, resulta da adaptação do marketing aos novos modelos de negócios e à capacidade das empresas em dar resposta às necessidades; desejos e satisfação dos clientes. Aliado à evolução dos meios e instrumentos tecnológicos, o marketing enquanto técnica de gestão, capaz de antecipar, prever e satisfazer as necessidades do consumidor, também deverá adoptar nas suas políticas de planeamento e intervenção no mercado, novos instrumentos de actuação junto dos consumidores, nomeadamente o recurso às novas tecnologias de informação e comunicação, como por exemplo a *internet*.

Segundo Hortinha [2002, p.45], se partirmos da ideia de que os princípios em que o marketing se baseia não mudam com o contexto em que são aplicados, o e-marketing não é mais do que a aplicação do marketing aos negócios digitais e a utilização dos novos suportes disponibilizados pelas novas tecnologias e dispositivos terminais de acesso.

Importa também registar a abordagem actual que Hortinha [2002, p.53], confere ao e-marketing. O autor refere-se a uma evolução desta técnica, designando o e-marketing como uma variante da disciplina de marketing, que nasceu da sua aplicação aos negócios digitais, fortemente suportados no fenómeno da *internet*. Assim, explica que a evolução para um novo estágio dever-se-á a uma,

“evolução das buzzwords”¹⁹, motivada pela rapidez de mudança tecnológica, rapidamente tornou obsoleta esta palavra, dando origem ao x-marketing. Esta buzzword não é mais que um três em um, procurando referir-se de modo simplificado ao e-marketing, ao m-marketing e ao t-marketing, consoante se trate do contexto Web, móvel ou iTV.”

Segundo o autor, o x-marketing consegue introduzir um conjunto de novos factores, que vão influenciar as estratégias das organizações, nomeadamente:

- A transferência do poder dos vendedores para os compradores é um desses factores, traduzido pelos maiores níveis de exigência por parte dos clientes.
- O aumento da velocidade permite que a informação circule com maior rapidez, provocando uma redução do ciclo de vida dos produtos.

¹⁹ Buzzword, segundo Hortinha [2002], refere-se à nova terminologia aplicada aos negócios da nova economia.

- O fim das distâncias físicas, é outro dos factores visíveis, na medida em que os clientes podem agora encontrar-se a custos quase nulos no *ciberespaço*, permitindo que os vendedores e os compradores ultrapassem os intermediários, gerando o efeito de desintermediação.
- A procura tornou-se global, já que através da *internet* foram eliminadas barreiras geográficas e económicas. A compressão do tempo através da redução real do tempo de comunicação entre os vários agentes da oferta e da procura. A título de exemplo, é possível observarem-se lojas *on-line* que funcionam vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana possibilitando que as pessoas comuniquem no horário que mais lhe convém.
- Outro factor, remete-se à gestão do conhecimento dos consumidores, mediante a possibilidade dos técnicos de marketing em obter mais e melhor informação, bem como transmitir a mesma. Também está adjacente à reconstrução de mercados, conforme argumenta o autor, a economia digital criou um novo tipo de intermediário – *o metamediário*²⁰.
- A interoperacionalidade, como um dos movimentos mais significativos da *internet*, que se caracteriza pela concepção de *software* com standards abertos.
- A interdisciplinaridade, na medida em que as empresas exclusivamente *Net*, são caracterizadas pela polivalência dos seus elementos. Hortinha [2002, p.49], refere a título de exemplo que os responsáveis de marketing devem dominar as capacidades tecnológicas, de modo a maximizarem a utilização destas em seu proveito.
- O último factor de *x-marketing* que poderá gerar alterações na estratégia das organizações, tem a ver com a sobrevalorização do capital intelectual, ou seja, a imaginação, criatividade e empreendimento, passaram a ser recursos mais importantes que o dinheiro.

Neste sentido, observou-se através das visões anteriormente dissertadas que a *internet* se tornou numa nova realidade para as organizações, bem como para os próprios *marketers*.

²⁰ De acordo com Hortinha [2002,p.48], este metamediário, agrupa a informação completa sobre um determinado produto, desde características, formas de aquisição, financiamentos, estudos de mercado, etc. É definido, como “(...) o agente que representa um grupo de produtores, *e-tailers* e fornecedores de conteúdos organizados em torno de um acontecimento importante da vida ou a aquisição de um bem de elevado valor.”

3.4.2.1 A *internet* e o marketing

A *internet* em termos evolutivos foi uma ferramenta, inicialmente concebida para fins militares, sendo que se assistiu à sua evolução para www (World Wide Web), em 1989. Mediante a leitura da bibliografia sobre o tema, por exemplo, Lindon *et al.* [2004, p.662], verifica-se que a *internet* face a outros meios de comunicação, tem observado uma evolução considerável. Conseguiu atingir cinquenta milhões de cibernautas ao fim de cinco anos de existência²¹. De referir que em 2002, o número de cibernautas ultrapassou os 600 milhões, segundo apurou a empresa especializada em análise de mercado *on-line* (NUA)²². A Europa atingiu os índices mais elevados, contabilizados cerca de 190 milhões de utilizadores, seguindo-se-lhe a Ásia/Pacífico com 187 milhões, conforme demonstra a quadro 7, referente ao número total de utilizadores de *internet* no mundo.

Quadro 7. Total de utilizadores da *internet* no mundo em 2002

África	6,31 Milhões
Ásia/Pacífico	187,24 Milhões
Europa	190,91 Milhões
Médio Oriente	5,12 Milhões
Canadá/EUA	182,67 Milhões
América Latina	33,35 Milhões
Total Mundial	605,60 Milhões

Fonte: NUA, 2004

Acompanhando esta tendência de crescimento, Portugal, regista também valores médios de crescimento bastante consideráveis. Segundo o estudo da UMIC²³, refere que as áreas de maior interesse correspondem a temas genéricos como a música, a cultura, a ciência e o desporto.

Na realidade a *internet* veio criar condições para a adopção de uma nova ferramenta de Marketing, nomeadamente, mediante os seus benefícios, conforme Lindon *et al.* [2004, p.663] sublinha. Os mesmos autores referem que para os responsáveis do marketing, a

²¹ De acordo com Lindon *et al.* [2004, p.662], refere que este dado deve ser equacionado devido ao facto, de “(...) só ter começado a ser utilizada com fins comerciais em 1994, a Internet existe desde a década de 60, ainda que com fins puramente militares e académicos.”

²² www.nua.ie [consultado em 29.10.2004]

²³ UMIC – Unidade de Missão Inovação e Conhecimento: é a entidade responsável pela implementação das políticas de sociedade da informação e governo electrónico, sob a tutela do Ministro de Estado e da Presidência do XVI Governo Constitucional. O Ministério das Finanças e da Administração Pública participa na definição dos domínios prioritários de actuação da UMIC, bem como no acompanhamento da sua execução.

internet se apresentou como uma ferramenta inovadora, na medida em que as suas vantagens devem ser exploradas de forma a obter benefícios subsequentes.

Defendendo a mesma ideia, Hortinha [2002, p.113] salienta o facto de a *internet* permitir a chamada *mass customization*, ou seja:

“ (...) os indivíduos podem contactar a empresa através da internet e receber as respostas por esta via devidamente adaptadas às necessidades. Os produtos e serviços e a comunicação podem ser adaptados e personalizados, tornando possível um relacionamento de longo prazo.”.

Neste sentido, Paul [1996, p.27], revela que deverão ser ponderadas algumas medidas na utilização da *internet*, apontando algumas vantagens para os negócios que utilizam a rede, nomeadamente:

- ✓ Oportunidades no mercado global;
- ✓ A facilidade de acesso;
- ✓ A sua utilidade no espaço e no tempo, o que pode resultar uma vantagem competitiva para os *marketers*;
- ✓ A eficiência publicitária;
- ✓ Facilidade de obtenção de dados para estudos e análise do mercado.

O mesmo autor também justifica a sua ideia, apresentando alguns pontos fracos, inerentes à utilização desse instrumento de e-marketing, de referir:

- ✓ A segurança, nomeadamente nos processos de pagamentos electrónicos;
- ✓ Elevados custos de utilização, ainda em vigor, particularmente nos países em vias de desenvolvimento;
- ✓ Acessibilidade condicionada a alguns consumidores com *hardware* e *software* desactualizado;
- ✓ A publicidade e envio da mesma para as caixas de correio, gerando o efeito de congestionamento de informação.

No entanto, segundo Lindon *et al.* [2004, p.663], as cinco principais características da *internet* às quais se deverão extrair as vantagens competitivas para adopção nas políticas de e-marketing dos negócios, são:

- ✓ Imediatização: “(...) na medida em que permite uma enorme rapidez entre a concepção e a implementação de campanhas promocionais (...);”;
- ✓ Personalização: “(...) é a chave para passar da tradicional segmentação de mercado ao marketing one-to-one (...);”;
- ✓ Quantificação: “(...)esta característica permite utilizar a Net como meio mensurável por excelência(...);”;
- ✓ Envolvimento do utilizador: “(...)este envolvimento exige uma “revolução” no que se refere às formas criativas de abordagem ao consumidor; já não se trata de um consumidor passivo (...), mas de um consumidor inevitavelmente net-interactivo. (...);”;
- ✓ Efeito de rede: “(...) Os clientes têm a capacidade de construir e destruir a reputação de muitas marcas e empresas. (...)"

Na perspectiva de Hortinha [2002, p.53], refere que o *x-marketing* provocou alterações no marketing tradicional, na medida em que, por um lado, aumentou a eficiência das funções tradicionais do marketing, por outro lado, devido à utilização das tecnologias pelo *x-marketing* muitas das estratégias são alteradas.

Por seu turno, o autor sublinha alguns impactes positivos e negativos provocados pelo *x-marketing* na empresa. Ao nível dos impactes positivos, argumenta através da facilidade, rapidez e custos reduzidos de acesso, como consequência estas características de acesso à informação digital estão a transformar as economias, os governos, as sociedades e os negócios. Outro impacto positivo tem a ver com o facto dos mercados se tornarem mais eficientes, na medida em que existe mais informação disponível, a globalização da comunicação e a redução das barreiras ao comércio tradicional e ao investimento.

Ao nível dos impactes negativos, o mesmo autor, salienta o facto do surgimento dos infoexcluídos, que não tendo possibilidades económicas para adquirir o equipamento de acesso à *Net* e para os custos de comunicação, nem conhecimento para utilizá-los não poderão aceder à rede. Um outro impacte negativo referido, remete-se à facilidade de trabalho em rede que poderá conduzir a uma redução do tempo familiar.

Em suma, pode-se concluir que a *internet* enquanto instrumento de marketing, pode proporcionar às organizações diversas vantagens, quer seja do ponto de vista dos produtores, quer dos consumidores. A mesma constitui um poderoso meio de comunicação que facilita a integração funcional das diferentes áreas da empresa e permite o acesso imediato à informação sobre o mercado, concorrência, etc., conforme Hortinha [2002, p.46] argumenta.

No mesmo sentido, defende Carvalho [2000, p.85] que este aspecto suscita uma nova alteração no paradigma atrás referido, acerca da gestão empresarial, focalizando-se a actividade empresarial no cliente e não no mercado. Em síntese, o investimento na relação com o cliente surge então como chave para o cumprimento da missão e dos objectivos das organizações, sendo o e-marketing um instrumento fundamental para atingir tal objectivo.

Por último, deverá ser realçada a posição defendida por Mendonça [2002, p.121], que sublinha a panóplia de opções disponibilizadas pela *internet*, que coloca os clientes numa posição dominante na relação comprador-vendedor.

3.4.2.2 Considerações sobre as estratégias e o plano de e-marketing

A abordagem às estratégias de e-marketing e ao plano de e-marketing, na presente dissertação, deverão ser interpretadas como um ponto de discussão generalizada, conforme se poderá constatar seguidamente.

Desta forma, coloca-se a questão se devem ou não as empresas possuir um plano de marketing isolado para a *internet*? Claramente, a resposta é negativa se o presente instrumento for utilizado como mais um canal de negócio para a empresa, conforme Hortinha [2002, p.153] defende.

Na realidade, a crescente importância da *internet* nos resultados operacionais, começa a justificar um plano próprio. Contudo, os elevados investimentos em plataformas tecnológicas, obrigam as empresas a atingir indicadores de sucesso consideráveis que obriguem ao procedimento de tais investimentos, no entanto Hortinha [2002, p.153] a este propósito refere que,

“para além de que um plano em separado, permite ultrapassar dificuldades culturais e criar uma dinâmica e desenvolvimentos próprios, embora possa sofrer de algumas dificuldades de integração funcional. Estas dificuldades serão ultrapassadas se o plano fizer parte integrante da estratégia de marketing geral, contudo neste caso o ritmo de adopção da Internet poderá ser igual ao do resto da empresa, em geral lento.”.

Em suma, a empresa deverá definir concretamente qual a sua estratégia de e-marketing e os objectivos qualitativos e quantitativos com a sua presença na *internet*. A este propósito Figueira [2001b, p.3] refere que, a alteração introduzida pela tecnologia nos processos de negócio, está presente no conjunto de características desta nova forma de relacionamento económico *on-line*, que se poderá tornar directo, interactivo, permanentemente activo ou omnipresente.

Em termos estratégicos, algumas empresas possuem uma estratégia definida à partida nos seus planos de marketing, para a utilização da *internet* e do seu site. Normalmente, é frequente assistir-se à lógica de o site dever ser gradualmente enriquecido, permitindo oferecer ao longo do seu ciclo de vida mais serviços. Nesta linha de pensamento, Hortinha [2002, p.154], identifica três gerações de sites:

- ✓ Primeira geração, apelidada de site estático, que utiliza uma comunicação *one-to-many*;
- ✓ Segunda geração, constituída por sites interactivos simples, disponibilizando informações acerca de produtos, serviços e preços. O modelo de comunicação continua a ser *one-to-many*, continuando a empresa a não recolher quaisquer informações sobre o cliente;
- ✓ A terceira geração, em que o site é inteiramente interactivo, dinâmico, com vendas, serviço ao cliente e personalização ou ferramentas de *customization* de massas para marketing directo, que permitem um modelo de comunicação *one-to-one*.

O autor justifica que segundo esta evolução natural, permite alcançar resultados na adaptação gradual ao mercado, dando resposta à concorrência.

Outra questão que se sublinha na presente dissertação, tem a ver com a real contribuição da *internet* para as vendas. Aliás, questão essa que integra o questionário dirigido às empresas turísticas localizadas no universo de respondentes do estudo apresentado no quarto capítulo.

Conforme explica Hortinha [2002, p.155], a importância da *internet* é medida pelo peso relativo das vendas deste canal para a empresa. De uma forma empírica, existem exemplos que demonstram essa contribuição positiva, nomeadamente casos da amazon.com e da Dell (www.dell.com), que dependem fortemente da *internet* para o seu volume de negócios, que representa valores superiores a 50% [Hortinha, 2002, p.155].

Hortinha [2002, p.155] citando Stern [2001], apresenta como principais benefícios da *internet* para a empresa:

- ✓ Melhoria da imagem institucional da empresa;
- ✓ Melhoria do serviço a clientes;
- ✓ Aumento da visibilidade da empresa e das suas marcas, produtos e serviços;
- ✓ Expansão para outros mercados;
- ✓ Possibilidade de transacções *on-line*;
- ✓ Redução dos custos de comunicação.

No seguimento da identificação dos referidos benefícios, deverá ser ponderada a sua adaptação a objectivos do plano de marketing das organizações, na medida em que a empresa deverá confrontar e adequar-se às novas oportunidades e ameaças que os novos desenvolvimentos tecnológicos vão necessariamente trazer consigo, conforme defende Caetano *et al.* [2003, p.46].

Na adaptação das variáveis *mix* do marketing ao e-marketing deverá ter-se em conta que o papel da sociedade de consumo é preponderante para os avanços tecnológicos, na medida em que é graças a este sistema que se podem desenvolver formas para satisfazer os consumidores, conforme argumenta Caetano *et al.* [2003, p.32]. Nesta perspectiva, pode afirmar-se que os avanços registados ao nível tecnológico dependem exclusivamente das necessidades dos indivíduos e da tendência actual do mercado.

Por conseguinte, a variável preço em e-marketing, ou na perspectiva de Hortinha [2002, p.159], do *x-marketing*, tem influência ao nível dos aspectos como redução de custos, negociação e segmentação de preços. As mencionadas reduções de custos traduzem-se simultaneamente em maiores margens de lucro para a empresa e preços mais

competitivos para os consumidores. O mesmo autor, interroga-se acerca da relação do preço com um determinado produto. Desta forma, responde à mesma questão, mediante a apresentação de duas perspectivas, por um lado a perspectiva financeira e por outro lado a perspectiva do mercado. De uma forma geral, a primeira perspectiva não tem em conta o seu destinatário, no entanto o pressuposto da segunda perspectiva revela que o mercado só adquire o produto se o preço do mesmo for o preço que estiver disposto a pagar.

Na perspectiva de Caetano *et al.* [2003, p.66], a influência das novas tecnologias na variável preço, é dividida em influências directas e indirectas. Por um lado, os avanços tecnológicos vieram contribuir para a optimização de processos de fabrico, permitindo a diminuição dos custos de produção, sendo que esta redução provoca directamente uma diminuição dos preços de venda. Por outro lado, as influências indirectas na variável preço têm a ver com o facto de nem todos os produtos se venderem facilmente através da *internet*.

Ao nível da variável da distribuição, uma das influências provocadas pela introdução das novas tecnologias no plano de marketing é identificada pelo efeito desintermediação²⁴. Hortinha [2002, p.215] refere que a estrutura do canal de distribuição consiste geralmente,

“(...) num conjunto de intermediários, tais como grossistas e retalhistas. A relação entre a empresa e estes intermediários pode ser profundamente afectada pela *internet*, na medida em que esta fornece as ferramentas que permitem eliminar alguns dos elementos da cadeia. (...)”.

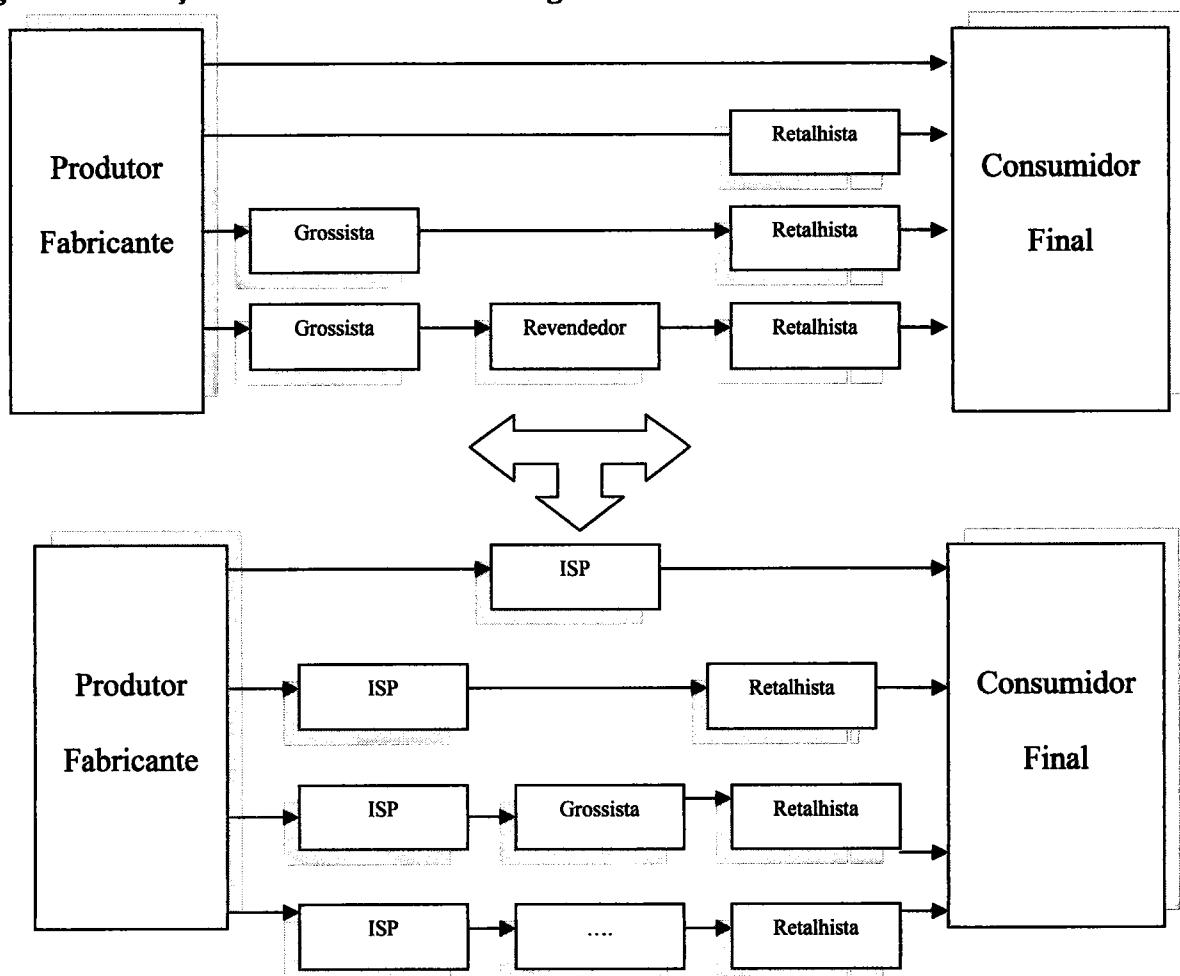
Por um lado, Caetano *et al.* [2003, p.84], define como canais de marketing *on-line*, os canais comerciais *on-line* e a *internet*. Já na perspectiva de Hortinha [2002, p.215], o aproveitamento das novas ferramentas digitais, deu origem ao nascimento de novos tipos de intermediários, processo que é conhecido como reintermediação. Entre estas novas formas de distribuição, que são consequência da nova economia digital, estão integrados, conforme o autor salienta, patrocínios de conteúdos, venda directa, a infomediação e intermediação.

²⁴ Segundo Caetano *et al.* [2003, p.84], este processo consiste em “cortar” com os custos de distribuição através do uso de um serviço *on-line*.

Registar ainda, que para além das novas formas de distribuição/intermediação que o autor referiu, será pertinente alertar para outros desafios das empresas, a este nível, nomeadamente, ponderar as consequências que advêm se um cliente adquire um produto *on-line* e tenta devolvê-lo na loja física. Ou se adquire *on-line* e telefona colocando uma questão, ou por outro lado como pode a empresa gerir conflitos com o canal de distribuição [Hortinha, 2002, p.221].

Conforme se pode verificar na figura 1. relativa à evolução dos canais de marketing, o efeito das novas tecnologias na variável distribuição poderá provocar a emergência de novos fornecedores, nomeadamente os fornecedores de ISP²⁵ (*Internet Service Provider*).

Figura 1. Evolução dos canais de Marketing *on-line*



Fonte: Adaptado de Caetano *et al.* [2003, p.87]

²⁵ ISP (Internet Service Provider), ou fornecedores de acesso à internet; são empresas que se dedicam exclusivamente ou não a fornecer aos utilizadores da rede uma forma de acesso/ligação à Internet.

A variável comunicação inclui os diferentes instrumentos ao dispor das empresas para comunicarem com os seus clientes. Neste contexto, Paul [1996, p.31], sublinha que a publicidade foi das formas de comunicação mais utilizada entre as empresas e os clientes. Refere o mesmo autor que com a emergência das tecnologias, a *internet* afirmou-se como um dos instrumentos alternativos aos mass media que poderão ser utilizados, quase na totalidade com um propósito publicitário por todos os segmentos de mercado.

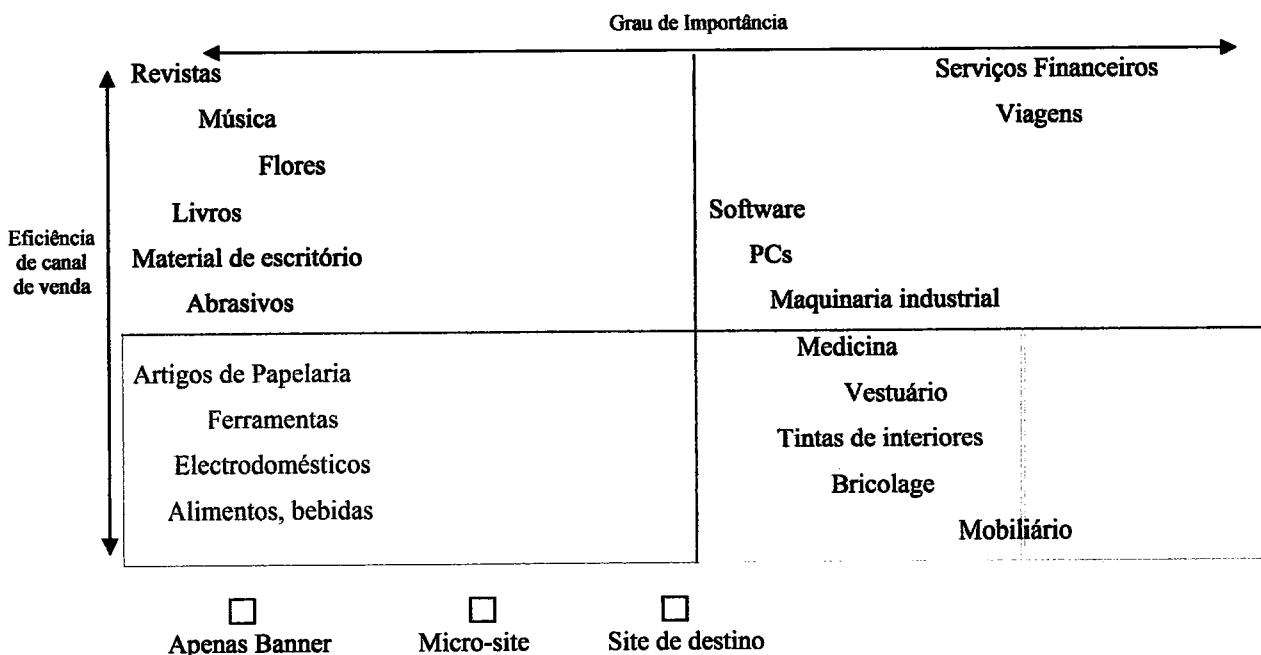
Na opinião de Mendonça [2002, p.120], refere que “(...) *a promoção na Web não sofre de constrangimentos de tamanho ou capacidade, impostos por custos de impressão ou espaço publicitário*”. Sobre este aspecto dever-se-á apontar que ao contrário de outras formas de promoção, os investimentos de promoção em e-marketing não são consumidos instantaneamente.

No entanto, Hortinha [2002, p.230], aprofunda este assunto, colocando uma questão relativa à definição dos objectivos para a adopção de uma comunicação *on-line*. O autor coloca como resposta a definição de uma das três alternativas que apresenta, nomeadamente:

1. Constrói um site contendo informação entretenimento e conteúdos de elevado valor acrescentado que gerem tráfego;
2. Recorre a *microsites*²⁶ alojados em portais ou redes;
3. Limita-se a fazer campanhas *on-line* utilizando os espaços e formatos disponíveis.

Citando o exemplo da Forrester, o autor refere os objectivos da comunicação *on-line*, representando uma matriz com as alternativas recomendadas para cada sector, conforme demonstra a figura 2.

²⁶ Hortinha [2002], define *microsite*, como o conteúdo especializado que faz parte de um Web site e que não pertence necessariamente à mesma organização.

Figura 2. Matriz Decisão Comunicação on-line

Fonte: Adaptado de Hortinha [2002:232]

Importa salientar que o mesmo autor, para além da matriz de decisão supra mencionada, menciona que as ferramentas de comunicação disponibilizadas pelo *x-marketing* são:

- Publicações de conteúdos.
- E-mail.
- Construção de comunidades.
- Publicidade *on-line* (*banners*).
- Promoção de vendas *on-line*.
- Transmissão de eventos *on-line*.

Na perspectiva de Paul [1996, p.31], com a avanço tecnológico, a *internet* revelou ser um dos poucos media alternativos que poderão ser utilizados para quase todas as finalidades publicitárias que poderão atingir todos os possíveis segmentos de mercado. Acrescenta, que a *net* tem a capacidade de compilação de dados estatísticos, com o intuito de verificar qual o número de pessoas contactaram com cada mensagem publicitária por hora, dias ou meses, bem como registar quanto tempo despendeu o cliente a observar tal mensagem.

Este procedimento permite às organizações constatar o nível de eficácia da sua publicidade em termos de número directo de compras. Muitos dos fornecedores

recolhem essa informação da *internet* com o objectivo de as fornecer às empresas mediante o pagamento de taxas. Paul [1996, p.31], afirma que para além disso, a *internet* corresponde em média, a um terço do custo publicitário relativo às inserções em revistas e jornais, e a uma pequena fracção dos custos associados à televisão. Esta ideia permite que os pequenos negócios aumentem o seu custo/eficiência, junto dos seus potenciais clientes (com um custo mais baixo por milhão), conforme defende o autor.

No seguimento da demonstração das diferentes variáveis do e-marketing, não se deverá descurar uma última variável, o *e-commerce*. Figueira [2001b, p.1], refere que o *e-commerce* “é um sub-processo de *e-business* e se enfoca nas alterações de valores e assuntos, isto é, está relacionado com todas as actividades de compra e venda, bem como, como os fluxos financeiros e logísticos ao qual está associado (...).”.

Na perspectiva de Hortinha [2002, p.249], fortalecendo a ideia associada ao *x-marketing*, refere que quando se fala em *x-commerce*, se está “a referir de forma simplificada ao *e-commerce*, ao *m-commerce* e ao *t-commerce*”. O autor completa referindo que o *e-commerce* se define enquanto a comercialização de bens e serviços, utilizando a *internet* e outros meios digitais. Nesta perspectiva, Hortinha [2002, p.252] avança com um conjunto de factores influentes para a utilização/adesão do *x-commerce* por parte do mercado, nomeadamente:

1. Aumento das alternativas de escolha, com mais produtos, procura global e larga escolha de preços;
2. Procura de informação, como seja informação detalhada sobre os produtos, a disponibilidade e o ponto de situação de encomenda;
3. Disponibilidade de serviço a clientes online;
4. Evitar as deslocações e as dificuldades de estacionamento;
5. Redução de constrangimentos relacionados com o factor tempo, nomeadamente os horários das lojas;
6. A possibilidade de em qualquer lugar a qualquer momento poder aceder à oferta disponível e proceder à encomenda.

Revela o mesmo autor que o *x-commerce* pode ser definido “*como o conjunto das transacções comerciais de produtos e serviços efectuadas através da internet ou de*

outros meios digitais”. Considera-se que se trata de um processo equivalente ao comércio tradicional, mas que recorre a outros meios, conforme se constata no quadro 8.

Quadro 8. X-commerce versus Comércio Tradicional

Etapas da Cadeia de Valor B2B	Comércio Tradicional	Vendas por Correspondência	E-commerce
Avaliação de alternativas em termos de fornecedores e produtos	Lojas, exposições	Revistas, folhetos	Portais, novos intermediários e catálogos <i>online</i>
Seleccionar e especificar o produto pretendido	Retirar da prateleira e pagar na caixa	Formulário de encomenda e carta	Formulário <i>online</i> e e-mail
Nota de encomenda		Fax, correio, telefone	E-mail, EDI
Fornecedor verifica disponibilidade		Impressão	Consulta da base de dados <i>online</i>
Processamento da factura		Impressão	EDI ou cartão de crédito
Envio do produto		Transportador	Transportador ou entrega <i>online</i>
	Formulário impresso	Formulário impresso	E-mail
Prazo de pagamento	Formulário impresso	Formulário impresso	EDI, base de dados <i>online</i>
Pagamento	Transferência electrónica de fundos no ponto de venda, dinheiro ou cheque	Correio (cheque) ou cartão de crédito (telefone)	EDI, transferência electrónica de fundos

Fonte: Hortinha [2002, p.249-250] citando Chaffrey, Dave *et al.* [2000]

Promovida que está a discussão em torno do *e-commerce*, enquanto variável mix do e-marketing, será pertinente salientar, que Hortinha [2002, p.50] também a integra no conjunto de instrumentos disponíveis no âmbito do *e-business*. Salienta que este último é materializado pelo somatório da utilização do *e-commerce*; *business intelligence BI*²⁷; *costumer relationship management (CRM)*²⁸; *supply chain management (SCM)*²⁹; *enterprise resource planning (ERP)*³⁰.

²⁷ Hortinha [2002, p.50], refere que a *Business Intelligence (BI)* está relacionada com a recolha de informação primária e secundária sobre concorrentes, mercados, clientes e o seu tratamento.

²⁸ Hortinha [2002, p.50] refere que o *Costumer Relationship Management (CRM)*, tem por objectivo a fidelização dos clientes através de estratégias que assegurem a sua satisfação com a empresa e os seus produtos e serviços. Utiliza processos digitais e integra a informação recolhida em cada contacto com o consumidor, permitindo a construção do seu perfil e necessidades.

Em conclusão, na realidade o e-marketing revela ser um instrumento de grande potencial para o sucesso dos investimentos realizados por parte das organizações, não obstante este aspecto, dever-se-á consciencializar tais organizações para o facto de que o investimento a que este instrumento muitas vezes está sujeito requererá uma utilização eficaz das técnicas de e-marketing, bem como a optimização dos seus processos. Situação essa que é uma realidade, conforme se constatou em diversos exemplos citados anteriormente como são exemplo os processos logísticos e de distribuição.

3.5 As tecnologias de informação e comunicação e a actividade turística

Na emergência da nova sociedade da informação, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), foram as maiores responsáveis pelo surgimento da mesma. De salientar que nos dias de hoje estes instrumentos percorrem as necessidades diárias mais prementes. Exemplo dessa dependência, é o grande recurso ao e-mail para troca de informação ou um simples levantamento de dinheiro via Multibanco.

Recorrendo à definição de [Rada, 1984], refere-se às TIC como o resultado das tecnologias aplicadas à electrónica, à computação e às comunicações. Justificando esta afirmação, constate-se a grande facilidade de acesso a verdadeiras auto-estradas da informação e de disponibilização de suportes para diversas necessidades, nomeadamente aquela que mais toca à presente problemática, a prática de viagens e turismo.

Reforçando esta tese, Mendonça [2002, p.50], sublinha que quantas mais poderosas são as TIC, mais acessíveis e amigáveis de utilizar se tornam, promovendo a possibilidade de cada vez mais um maior número de pessoas e organizações retirarem benefícios das mesmas. Neste aspecto o autor [Mendonça, 2002, p.51] estabelece a sua ligação com a actividade turística, afirmando que,

“(...) ao contrário do que possa parecer à primeira vista o Turismo e as TIC podem ser consideradas duas faces de uma mesma moeda. Se se efectuar uma análise histórica da evolução do turismo facilmente se depreende que este está intimamente ligado à evolução tecnológica.”

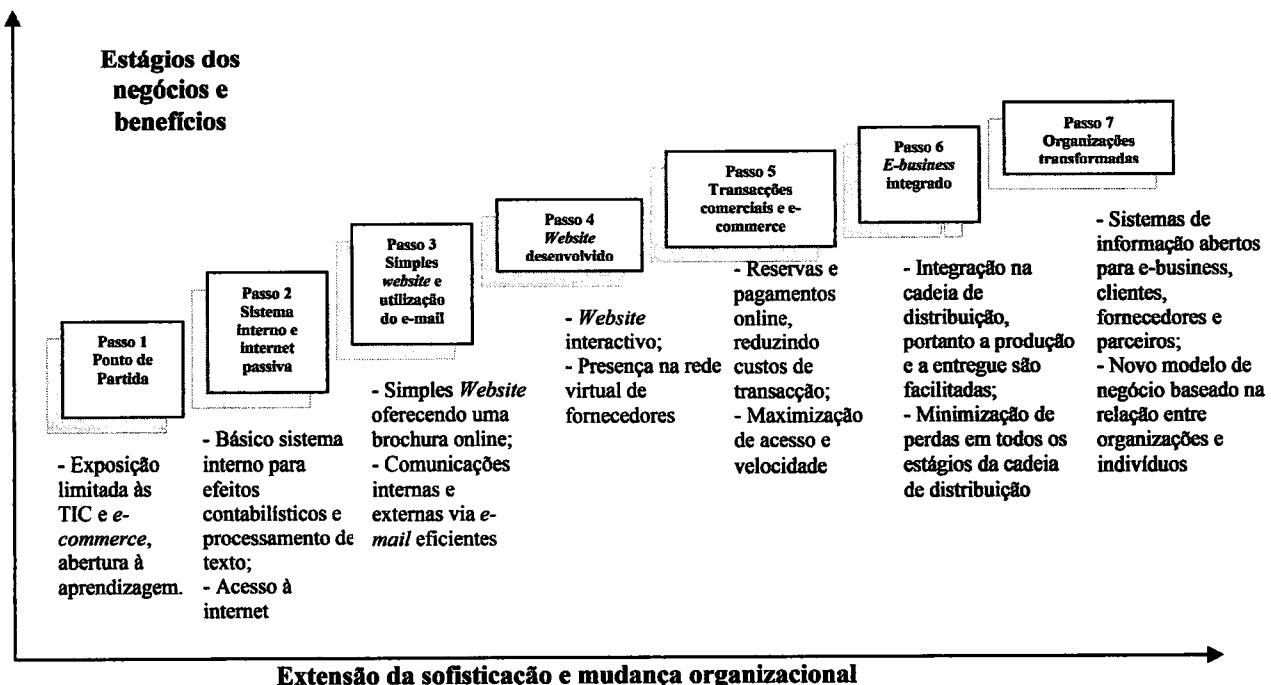
²⁹ Hortinha [2002, p.50], define *Supply Chain Management* (SCM), enquanto o processo que envolve a coordenação dos canais de distribuição de modo a que os produtos e serviços sejam eficientemente entregues aos clientes.

³⁰ Hortinha [2002, p.50], menciona que o *Enterprise Resource Planning* ERP está relacionado com encomendas, compras, embalagem e inventário. Os sistemas ERP permitem às organizações a optimização dos seus processos, com a consequente redução de custos.

As organizações frequentemente adoptam a inovação por razões não racionais mas através de factores bem determinados. No entanto, estes factores de irracionalidade e imagem pessoal têm como influência o efeito moda, imitação, curiosidade e novidade, [Buhalis *et al.*, 2004a, p.105 citando McBride, 1997; Murphy *et al.*, 2003]. Resultado disso, algumas organizações adoptam inapropriadamente ou de forma incompleta algumas tecnologias. Tais irracionalidades podem conduzir erros na assimilação, situação frequente na indústria turística na forma de ultrapassar barreiras para a implementação da *internet*, [Buhalis *et al.*, 2004a, p.105 citando Heung, 2003; Wöber, 2003; Peacock, 1994].

Neste sentido, a difusão deste género de inovação tecnológica será rápida se os potenciais adoptantes entenderem essa inovação com o intuito de obter uma vantagem relativa mesmo que a ideia, objecto, prática ou processo já instituído seja substituído. Desta forma, um conjunto de modelos emergiram nos últimos anos, com o objectivo de explicar o gradual desenvolvimento e implementação das TIC e e-commerce nas organizações, conforme ilustra a figura 3.

Figura 3. Gráfico de adopção das TIC nas pequenas empresas



Fonte: Buhalis *et al.* [2004a, p.106] adaptado de CISCO liderando a idade da informação, estudo em parceria sobre e-commerce nas pequenas empresas [2000].

As TIC fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística, [Buhalis, 2004b, p.58]. O crescimento dinâmico que o sector vem assistindo, resultado da adopção das TIC, provocou profundas alterações na estrutura e operação da indústria das viagens e turismo. Estas alterações são particularmente óbvias na forma como as organizações comunicam com os clientes individuais ou institucionais e na forma como as mesmas gerem o seu sistema de distribuição.

Atendendo à evolução das TIC na década de 90, constata-se que os terminais de acesso à informação são variados. Se recordarmos a perspectiva de Hortinha [2002], acerca da evolução do e-marketing para x-marketing, constatamos que os consumidores podem efectuar comunicações a nível global obtendo acesso instantâneo à informação em diferentes terminais, sejam, a *internet*, o telemóvel ou a TV interactiva.

A utilização das TIC na indústria das viagens e turismo é portanto conduzida pelo desenvolvimento de ambas as perspectivas (oferta e procura). Por um lado cada turista é diferente, transportando um conjunto único de experiências, motivações e desilusões. Por outro lado, esses turistas tornaram-se sofisticados devido à sua experiência. Os turistas de algumas partes do mundo tornaram-se viajantes frequentes, são tecnologicamente evoluídos e conseguindo funcionar em ambientes multiculturais, [Buhalis, 2004b, p.58].

Tendo em conta esta rápida evolução, bem como às constantes solicitações e exigências por parte dos turistas, será necessário que as TIC estejam fortemente preparadas para a gestão e expansão deste tráfego turístico. No entanto, as organizações ao adoptarem inovadores modelos de negócios e canais electrónicos de vendas, poderão expandir o seu canal de distribuição, bem como permitir expandir a sua cadeia de valor.

Os sistemas de informação turística consideram-se fundamentais na constituição de uma base para a tomada de decisão e gestão turística. Alvitrada que está nesta fase, a importância de perspectivar o mercado em termos individuais e não massificado, a disponibilização *online* de informação completa e actualizada sobre o mercado assume uma importância vital, [Costa *et al.*, 2004, p.114].

Acrescente-se o facto de que dadas as características específicas da oferta turística, a informação apresentada nos diversos formatos existentes torna-se um instrumento precioso de atracção dos potenciais e efectivos consumidores, isto é, os instrumentos de comunicação e informação são fundamentais para a actividade turística, [Mendonça, 2002, p.52 citando Schertler, 1994; Stipanuk, 1993; Schmid, 1994; Wayne, 1995; Buhalis, 1997].

Após explanadas algumas considerações, confirma-se que o crescimento da actividade turística só foi possível, na medida em que a conjugação de forças entre a tecnologia e a indústria turística foi conseguida. Desta forma, deverá ser reforçada a ideia de que as TIC jogam, por um lado, um papel crucial na operacionalização da gestão interna das organizações, mas por outro na forma como as mesmas estabelecem relações com a sua envolvente externa, permitindo que no caso específico da actividade turística seja possível a articulação entre todos os sujeitos do sistema turístico.

De acordo com Buhalis et al.[2004a, p.103], o *e-tourism* reflecte a digitalização de todos os processos e cadeia de valor do sector do turismo, nomeadamente nas viagens, hotelaria e restauração.

A indústria turística requer um conjunto diversificado de informação que fornece como suporte para o desenvolvimento das tecnologias e sistemas de informação. A título de exemplo, considere-se que as implicações da *internet* e de outras plataformas de multimédia interactivas para a promoção turística potenciam e provocarão alterações na estrutura da indústria, [Buhalis et al., 2004a, p.103].

O *e-tourism* emerge como uma forma avançada para muitos destinos e organizações no mundo inteiro. Ao nível operacional, inclui o e-commerce e as TIC com o intuito de maximizar a eficiência interna e a eficácia das organizações turísticas. Ao nível estratégico, o *e-tourism* revolucionou todo o processo de negócio e toda a cadeia de valor, bem como as relações estratégicas das organizações turísticas com todos os seus parceiros, [Buhalis et al., 2004a, p.107].

Em suma, no seguimento do que tem vindo a ser discutido, deverão as empresas turísticas, considerar todos estes aspectos, obrigando as mesmas a reorganizarem-se e a

repositionarem-se na sua cadeia de valor. O objectivo será a obtenção de uma maior vantagem competitiva que lhes permita atingir eficazmente os seus objectivos, maximizando assim os seus lucros, capitalizando os investimentos na melhoria dos seus serviços com o objectivo de obtenção de um maior grau de satisfação do consumidor.

3.5.1 A *internet* enquanto canal de distribuição

A existência de outros canais de distribuição em turismo, como por exemplo aquele que emergiu nos anos 80, *Global Distribution System* (GDS), os anos 90 trouxeram um novo instrumento de promoção e comercialização designado de *internet*.

Com o fenómeno de crescimento registado pela *internet*, que acompanhou o baixo custo das telecomunicações e aquisição de hardware, as empresas turísticas assistem a uma oportunidade de adaptar o seu negócio ao perfil do novo consumidor, procedendo assim à promoção e comercialização do seu produto.

A este propósito Costa *et al.* [2004, p.108], referem que as empresas fornecedoras de serviços turísticos, tais como, companhias aéreas e hotéis, ao desenvolverem os seus próprios sitios na *internet*, estabelecem uma venda directa com os consumidores, ultrapassando assim os *GDS's*. Como resposta a esta actuação, os autores sublinham a título de exemplo:

“Os GDS's criaram interfaces na web com as suas Bases de Dados, o que ocasionou a oportunidade para fornecedores não-tradicionais oferecerem capacidades de reserva. Um exemplo disto é a parceria entre a Microsoft e a Worldspan com o site Expedia. Outro exemplo é o da Internet Travel Network, uma empresa sediada em Palo Alto, Califórnia, que disponibiliza um website que oferece uma vasta gama de produtos turísticos em mais de cinquenta países. Os quatro grandes operadores Net – Travelocity, Expedia, Internet Travel Network e Preview Travel – atingiram vendas acima de um bilião de dólares em 1998.”.

O turismo e a *internet* são parceiros ideais. Os consumidores, ao planearem uma viagem para um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra dispendiosa sem que possam primeiro observar o produto. A *internet* fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos, com maior variedade e profundidade, permitindo realizar reservas de uma forma mais fácil e rápida, [OMT, 2001, p.15].

Nesta perspectiva importa salientar que dada a especificidade da actividade turística, a mesma se diferencia das restantes quanto à utilização do e-commerce, na medida em que o seu consumidor vai ao local de produção onde consume o produto, ou seja, no destino. Assim, a actividade turística não necessita de proceder à entrega dos seus produtos, normalmente uma tarefa que acrescenta às empresas problemas logísticos reais, que por vezes constituem uma grande fonte de insatisfação por parte dos clientes.

Segundo Figueira [2001a, p.5] salienta as principais tendências do mercado, no que concerne à utilização da *internet*, são:

- A utilização da *internet* estar a aumentar drasticamente, demonstra as vendas de viagens por *internet* atingiram 7,6 biliões de euros no mercado europeu em 2002, esperando-se que atinja 17,6 biliões, em 2006;
- Um número cada vez maior de usuários a realizar compras via *internet*, nomeadamente segundo o estudo do autor acima citado, representa uma perspectiva para 2006, para uma quota de mercado de 3,6% no mercado nacional e 7,4% para o mercado europeu;
- O sector turístico ganhará uma fatia cada vez maior do mercado de comércio *on-line* em turismo;
- Os serviços turísticos complementares, ganharão uma fatia considerável do *e-commerce* em turismo;
- Os perfis de usuários estão relacionados ao mercado-alvo de muitas organizações turísticas. O mercado inglês e alemão abrangerão a maior quota de mercado on-line da Europa, constituindo 38% e 22% respectivamente das compras via *internet*, [Buhalis et al., 2004a, p.107];
- A *internet* promove um forte impacte em relação a outros canais, enquanto canal de informação para selecção e planeamento de férias, bem como acresce a sua importância enquanto canal de reservas.

Atendendo ao que refere o segundo relatório acerca da presença da hotelaria portuguesa na *internet* [Vector XXI, 2000, p.1] fortaleceu-se o peso que este novo instrumento estratégico possui, nomeadamente o mesmo estudo sublinha que,

“(...)bastará que, para tanto, os agentes e promotores do sector hoteleiro se consciencializem de que a Internet, sendo uma montra útil à promoção e à divulgação, é um espaço ideal para a realização de negócio. Para tirarem efectivo proveito desta arma de comunicação, os agentes e os promotores do sector hoteleiro devem-se centralizar no seu

core business disponibilizando, via Net, propostas assentes em modelos de flexibilidade, rapidez, utilidade e imaginação.”.

No seguimento do terceiro relatório [Vector XXI, 2002, p.12-27] que traduz a análise à presença das unidades hoteleiras portuguesas na *internet*, sublinhe-se alguns dados sobre este sector:

- 57,2% possuem acesso à *internet*;
- 52,4% disponibilizam tomadas de acesso aos clientes;
- 32% das unidades possuem um computador que permite aos clientes o acesso à *internet*;
- 38,9% possuem site, ao invés dos 55,8% que afirma não ter;
- Relativamente às vantagens de possuir um site na *internet*, os 76,1% dos inquiridos apontam a promoção; 70,7% revelam ser a possibilidade de aceitar reservas uma vantagem; para 60% um site será útil para a promoção em diferentes mercados; 43,9% referem que um site tem como vantagem a possibilidade de fidelização e 30,8% sublinha o facto de não obedecer a encargos de comissões para com as agências de viagens;
- 89,9% das unidades com site aceitam reservas online;

Uma das conclusões deste estudo, aponta para a um conjunto de características que não deverão ser descuradas, nomeadamente em sites de hotelaria. Essas características passam pela concepção de sites que transmitam confiança, que possuam informação actualizada e que tenham um grafismo atractivo.

No entanto, a influência dos mercados virtuais tem-se colocado por cima da estrutura de negócio, incluindo efeitos de desintermediação e reintermediação, bem como a reestruturação nos limites da indústria, que tem sido caracterizada pela alteração nas redes de distribuição e a formação disparatada de colaborações entre os vários sectores da actividade turística, [Dale, 2002, p.109].

A discussão deste ponto, conforme se verifica, centra-se precisamente neste aspecto, nomeadamente, no caso concreto do sector de viagens e turismo, grandes poupanças podem ser alcançadas caso o cliente opte pela reserva electrónica, o que deixa muitos

fornecedores turísticos bastante entusiasmados com este inovador canal de distribuição, [Mendonça, 2002, p.83].

Este processo de reestruturação na rede de distribuição turística, surge associado à emergência dos intermediários electrónicos (*e-mediaries*), definidos enquanto organizações que fornecem serviços através de canais de distribuição virtuais que não são confrontados com limites geográficos. Estes *e-mediaries* turísticos representam um novo alento para os agentes estratégicos da actividade turística, que facilitam a distribuição de informação, directa ou indirectamente pelos clientes e fornecedores, [Dale, 2002, p.110].

Embora este processo gere alguma expectativa no desenvolvimento da operação da actividade turística, também deverão ser discutidas as suas consequências, nomeadamente, para as agências de viagens que observando tal efeito de desintermediação, defendem que desempenham funções distintas. A título de exemplo um potencial turista poderá efectuar uma consulta na *internet*, obtendo informação acerca do destino, no entanto essa informação não fornece o conhecimento e a experiência do agente quando chega a altura de recomendar hotéis, restaurantes e outras actividades e locais que melhor se enquadram nas necessidades e expectativas dos clientes nas necessidades e expectativas dos clientes, [Mendonça, 2002, p.84].

De uma forma muito genérica, Mendonça [2002, p.85] citando Buhalis [1997] aponta alguns aspectos que jogam a favor da desintermediação dos canais de distribuição, ou seja, promovendo o importante papel do *e-mediaries*, nomeadamente:

- A limitação ao nível do valor acrescentado que as agências de viagens não conseguem proporcionar, limitando-se muitas vezes o proceder à reserva;
- Existência de clientes experimentados são muito mais conhecedores do que as agências de viagens, especialmente para mercados especializados, como é o caso do MICE³¹, neve, entre outros;
- As comissões praticadas pelas agências de viagens aumentam o preço das viagens;
- Aumento do conceito de férias à medida;

³¹ MICE - *Meetings, Incentives, Conferences and Events*

- A tecnologia permite ao consumidor empreender muitas das tarefas que anteriormente se encontravam na área das agências de viagens, e de forma que lhe for mais conveniente;
- Os intermediários electrónicos nos sectores de viagens e turismo oferecem grande flexibilidade e um leque variado de opções.

Não partilhando alguns dos aspectos citados pelos autores supra mencionados, Briggs [2002, p.35-36] afirma que o lazer e o turismo são bens e serviços ideais para a distribuição on-line. Argumentando, a autora vai referindo-se a um conjunto de constatações que suportam a sua tese, primeiramente pelo facto de ambas as áreas serem efectivamente virtuais, dado que não se podem experimentar férias ou um simples jogo de futebol antes de se adquirirem os bilhetes. A compra é realizada em primeiro lugar, baseando-se a mesma em percepções do serviço e experiências já observadas que alimentam as expectativas de quem vai consumir determinadas férias ou evento.

Em segundo lugar, as dificuldades na entrega de serviços têm sido diversas vezes referenciadas como responsáveis da inoperacionalidade dos sites característicos em *e-commerce*. No entanto, não existe qualquer entrega física para a maioria dos bens e serviços turísticos. Em terceiro lugar, o produto turístico é rico em informação, nomeadamente o turista gosta de saber um pouco sobre o destino que pretende visitar ou experiências passadas por alguém para proceder à compra da viagem. Esta situação é no entanto de simples para aplicação online do que possuir um *staff* profissional dotado de tais informações. Por último, as viagens e turismo são compras com frequência. Quanto se realizam repetidas reservas, é requerida uma intervenção humana limitada, por isso os clientes têm aumentado a sua tendência de compra via *internet*. Este aspecto é particularmente real para compras em voos, bilhetes de teatro e no desporto.

Por conseguinte, não deverá ser descurado que as agências de viagens possuem na sua essência características que as agências virtuais não atingem, nomeadamente o facto de se conseguir a personalização do atendimento, bem como atenderem a uma característica primária do conceito de turismo que se refere ao conjunto de relações humanas existentes e necessárias para a sua prática. Contudo, apesar da elevada margem de progressão que a actividade turística assiste, o perigo da desintermediação é uma realidade na medida em que a *internet* assume-se como um canal vital de distribuição,

competitivo e capaz de responder às necessidades do novo turistas, já definido como cada vez mais exigente, informado e sofisticado.

3.6. *E-bussiness* para as pequenas e médias empresas turísticas

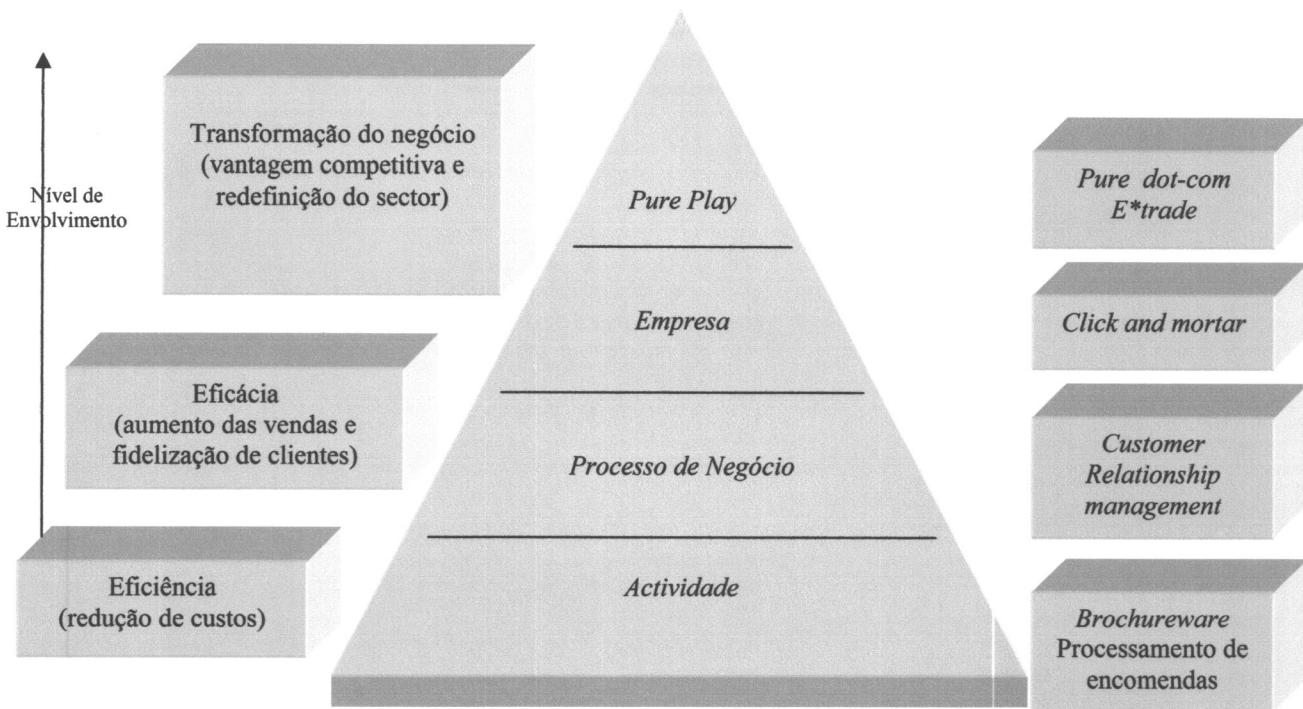
Primeiramente torna-se necessário definir *e-business* como sendo um termo registado pela IBM, que se caracteriza pela “*optimização contínua das actividades de uma empresa, utilizando as tecnologias digitais, tais como as comunicações digitais, o e-commerce e a pesquisa online (...)*”. Acrescenta ainda que o próprio *e-commerce*, que envolve um conjunto de transacções, canais de distribuição e *e-tailing*³², por vezes é confundido com o *e-business*, sendo no entanto uma componente deste.

No seguimento desta discussão, acrescenta Siebel [2002, p.15] que “*(...)boa parte dessa confusão deriva do equívoco prevalecente segundo o qual e-business significa simplesmente comprar e vender produtos e serviços na internet.*”. Neste sentido o autor esclarece que,

“*O e-business envolve a utilização estratégica de tecnologias de informação e comunicação (incluindo mas não se limitando à internet) para interagir com clientes, potenciais clientes e parceiros através de múltiplos canais de comunicação e distribuição. Ao facultar a capacidade para recolher e gerir informação a partir destas actividades multi-canal, o e-business permite que as organizações retirem o máximo valor de cada interacção e melhorem continuamente a qualidade da experiência do cliente.*”

Neste sentido, Hortinha [2002, p.50] regista o facto das empresas apresentarem diferentes níveis de envolvimento com o *e-business*. Refere o autor que algumas empresas iniciam esse processo de envolvimento através da *web*, sendo identificadas como puras *dot-com*. Outras, por seu turno adoptaram desde o início o *e-business* no seu negócio, ao contrário de outras que ainda nem pensaram nesse assunto. Conforme se poderá verificar na figura 4, através de uma pirâmide que demonstra os diferentes níveis de impacto do *e-business* na empresa.

³² Segundo Hortinha [2002] é a extensão do retalho tradicional à internet.

Figura 4. Nível de envolvimento das empresas com o e-business

Fonte: Hortinha [2002:51] citando Frost e Strauss [2000]

Figueira [2001b, p.2] esclarece que as organizações na era electrónica deverão adquirir um profundo conhecimento dos clientes e fornecedores, de forma a definir uma oferta mais apropriada. A tomada deste procedimento significará que as organizações deverão procurar ter acesso a mais e melhor informação. A autora, aponta para o facto de ser exactamente neste ponto que a intensiva utilização dos sistemas de computação e comunicação disponíveis na rede, poderão ter um papel fundamental na recolha e tratamento da informação essencial em todo o processo de negócio.

Assim, poder-se-á capitalizar as estratégias de *e-business* mediante a adopção de relações B2B (*business-to-business*); C2C (*consumer-to-consumer*); B2G (*business-to-governement*); G2C (*governement-to-consumer*), conforme descreve Hortinha [2002, p.50].

Centrando a discussão nas relações B2C e B2B, Figueira [2001b, p.2], refere que se poderão identificar estas duas relações como grandes áreas de expansão. A primeira com o objectivo de fortalecimento da relação com os clientes e a segunda com o propósito da integração de outros negócios no seu processo de negociação e vendas. Neste aspecto a autora, refere que ao nível das relações B2C, a mesma é baseada na

definição de novos canais de vendas, como lojas electrónicas, que optimizam fortemente certos factores estratégicos, como: - o tempo, custos de armazenamento, etc. Constatase que este canal promove, antes de se proceder à venda, uma assistência ao consumidor mediante a utilização interactiva do produto através de demonstrações, guias, etc. Comportamento que revela por parte das organizações um maior conhecimento dos seus clientes, quer nos seus hábitos de consumo quer nas suas preferências. Neste campo, um dos instrumentos que poderá apoiar na gestão do relacionamento com os clientes, designa-se de *CRM*, conforme já abordado anteriormente.

Por outro lado, Figueira [2001b, p.3] também reforça a sua ideia, mediante as relações estabelecidas ao nível do B2B, referindo que a empresa deverá apelar à tecnologia enquanto forma de venda dos seus produtos, procedimento que implicará um fornecimento electrónico. Este processo quer dizer que a selecção de fornecedores deverá ocorrer numa rede mais alargada e que o processo de compra deverá ser concretamente gerido, conduzindo a uma redução de custos e a uma maior eficiência logística.

Contudo, são alvitadas algumas questões que têm por um lado a ver com a capacidade das actuais PME do sector turístico em atrair novos clientes do e-business e por outro lado de que forma poderão as mesmas enfrentar a concorrência das grandes empresas, bem como das *dot-com*, procurando ao mesmo tempo encontrar soluções definitivas para que as PME possam evoluir para um mercado digital lucrativo. Questões essas que parecem ainda suscitar algumas dúvidas nas PME.

Apesar do conjunto de dúvidas, a verdade é que a *internet* está causar junto das PME uma transformação muito rápida, independentemente da sua prioridade ser a de sobreviver as mudanças, ou de expandir o seu negócio através de um novo modelo de venda de serviços.

Para a OMT [2001, p.134], as empresas que pretendam cumprir um papel activo nesta adaptação, deverão tratar três questões fundamentais, nomeadamente:

1. Deverão as pequenas e médias empresas perceber o caminho que o desenvolvimento do e-business em turismo irá percorrer?

2. A importância estratégica da prática do *e-business* e comércio electrónico em todos os estágios da cadeia de valor do sector, bem como, a necessidade de aprender a valorizar e aproveitar as novas oportunidades oferecidas pelo turismo?
3. Devem as PME parar de investir em soluções inferiores e voltar os seus esforços para as tecnologias mais estratégicas e competitivas?

Conforme se constata no quadro 9, no âmbito da cadeia de valor do turismo demonstram-se diversas formas de aplicação e adopção do comércio electrónico.

Quadro 9. Aplicações de comércio electrónico por segmento do sector turístico

	Hotelaria	Agências de Viagens	Operadores Turísticos	Atrações
<i>Front-Office</i>				
1. Marketing	Sites individuais Sistemas de gestão de destinos	Catálogos Programas anexados	Listas de pacotes turísticos Pacotes turísticos específicos	Catálogos Apresentações <i>online</i>
2. Canais de Distribuição	Inclusão em pacotes turísticos	Portais em rede	Acesso directo a agências	Inclusão em pacotes turísticos
3. Reservas e pagamento	Contabilidade online	Sistemas de reserva	Processamento de pagamentos	Emissão de bilhetes
4. Gestão de relação com clientes	Recepção e gestão automática	Perfis dos clientes	Central de atendimento telefónica	Orientação automatizada
5. Programas de Fidelização	Locais para clientes frequentes	Ofertas personalizadas	Sobre-comissão	Locais para clientes frequentes
<i>Back-Office</i>				
6. Gestão de fornecedores	Comércio electrónico	Sistema de reserva	Gestão de Stocks	Comércio electrónico
7. Planeamento de recursos empresariais	Sistemas personalizados de contabilidade	Sistemas personalizados de contabilidade	Sistemas personalizados de contabilidade	Sistemas personalizados de contabilidade
8. Recursos humanos	Recrutamento online Serviços de estágios com tecnologias de informação	Serviços de estágios com tecnologias de informação	Serviços de estágios com tecnologias de informação	Recrutamento online Serviços de estágios com tecnologias de informação
9. Controlo Operacional	Sistemas de gestão de propriedade	Sistemas de gestão de agências	Sistemas de gestão de operadores turísticos	Sistemas de gestão de atrações
10. Desenvolvimento de Produtos	Tecnologias em quartos	Concepção de pacotes	Concepção de pacotes	Gestão de conteúdos

Fonte: Adaptado de OMT [2001, p.139]

O quadro supra descrita é resultado de uma metodologia de análise concebida pela Organização Mundial de Turismo, que para maior facilidade de interpretação, identificou à partida duas categorias de análise generalizadas, o *front-office* e o *back-office*. Por um lado, no que diz respeito à análise do *front-office*, considerando o exemplo de aplicação do e-business nas grandes empresas, identificaram-se várias oportunidades que deverão ser consideradas pela PMEs, aquando do seu planeamento estratégico, nomeadamente:

1. **Marketing**: os *sites* têm sido utilizados mais nas variáveis comunicação e distribuição. Não obstante considera-se ainda que poucas organizações exploram a panóplia de soluções disponíveis que podem acrescentar valor aos serviços actuais das PME;
2. **Canais de distribuição**: recentemente apenas as grandes companhias aéreas reúnem esforços, para não utilizar as agências de viagens, no entanto para a maioria, a cadeia de valor permanece fortalecida, na medida em que existe o receio de colocar em risco os seus actuais canais;
3. **Reservas e pagamento**: esta funcionalidade considera-se ser aquela que apresenta uma maior evolução;
4. **Customer Relationship Management (CRM)**: considera a OMT [2001:138] que por um lado, esta é aplicação mais estratégica para as PMEs turísticas, mas por outro lado a menos compreendida;
5. **Programas de fidelização**: este género de aplicação estratégica considera-se com elevados níveis de aceitação, carecendo de integração estratégica com as novas soluções, como o CRM.

A OMT [2001, p.138], também considerou no âmbito da tabela acima descrita, integrar a análise da aplicação do comércio electrónico no *back-office*, considerando que só muito recentemente as PME turísticas iniciaram investimentos e desenvolvimentos de iniciativas para a implementação de novas soluções de *internet*. Não obstante, as PME deverão explorar esta vertente, com o intuito de obter uma maior vantagem competitiva no longo prazo, nomeadamente ao nível:

6. **Gestão da cadeia de fornecedores**
7. **Planeamento dos recursos empresariais**: considera-se uma das áreas em que as PME turísticas desenvolveram iniciativas importantes para investir em sistemas contabilísticos e de análise financeira.

8. **Recursos humanos:** esta área, embora seja no âmbito das estruturas das PME pouco informatizada, a gestão e aplicação de solução de recursos humanos em *e-business* é bastante diversificada.
9. **Controlo operacional:** apresentação como um tipo de aplicação que carece uma integração com os restantes.
10. **Desenvolvimento de produtos:** considera-se ser a área menos explorada pelo *e-tourism*, no entanto são fornecidos instrumentos tecnológicos que permitem reposicionar os serviços tradicionais em novos mercados e mesmo criar novos serviços inovadores.

A sobrevivência das PME turísticas dependerá, em grande parte, da adequada utilização das novas aplicações tecnológicas de *e-business*. Contudo, o maior desafio para estas, será o de ultrapassar a visão tradicionalista, de que estas novas aplicações servem somente as grandes empresas, concentrando toda a sua atenção nas aplicações e soluções adequadas à sua dimensão e à sua posição no mercado, [OMT, 2001, p.137].

Concluindo e no seguimento da ideia sublinhada por Costa *et al.* [2004, p.125], os *marketeers* deparam-se com um grande desafio empresarial, pautado pelo sucesso das suas estratégias no âmbito de um mercado virtual. Embora, acrescentando que o espaço de mercado virtual não irá substituir o mercado tradicional mas sim completá-lo. “*A nova tecnologia, e o comportamento do consumidor em mudança, criarão conceitos de marketing novos e diferentes.*”.

Assim, o capítulo que se segue tentará constatar de uma forma geral, através da aplicação de um inquérito por questionário às empresas turísticas, a importância da utilização das novas técnicas de e-marketing para uma maior competitividade das mesmas.

Bibliografia Referenciada

[Almiro, 1999] – Oliveira, Almiro de (1999), Anatomia e Metabolismo do processo decisório em contexto empresarial, Publicações Universidade de Évora, Évora.

[Baptista, 1997] – Baptista, Mário (1997), Turismo – Competitividade Sustentável, Editorial Verbo, Lisboa/São Paulo.

[Brännback, 1997] – Brännback, M. (1997), Is the Internet Changing the Dominant Logic of Marketing?, European Management Journal Vol. 15, pp. 698-707, Elsevier Science, Great Britain.

[Briggs, 2001] – Briggs, S. (2001), Successful WebMarketing for the Tourism and Leisure Sectores, Ed. Kogan Page, Londres.

[Buhalis, 1997] – Buhalis, D. (1997), Information Technology as strategic toll for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of Tourism at Destinations Regions. – in Tourism and Hospitality Research, Vol. 3, pp 73-93.

[Buhalis *et al.*, 2004a] – Buhalis, D., Deimezi, O. (2004a), E-tourism developments in Greece : Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5, N.º 2, pp. 103-130, Reino Unido.

[Buhalis, 2004b] – Buhalis, D. (2004b), eTourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism, Revista de Turismo e Desenvolvimento, Vol.1, N.º 1, pp. 57-66, Universidade de Aveiro, Aveiro.

[Caetano *et al*, 2003] - Caetano, J.; Andrade, S. (2003), Marketing & Internet – Princípios Fundamentais, Edições Técnicas, Lisboa.

[Carvalho, 2000] – Carvalho, J.; Dias, E. (2000), e-logistics & e-business, Edições Sílabo, Lisboa.

[Chaffrey, Dave *et al.*, 2000] – Chaffrey, D. et al. (2000), Internet Marketing, Prentice Hall, London, Reino Unido.

[Costa *et al*, 2004] – Costa, J.; Águas, P.; Rita, P. (2004), Tendências Internacionais em Turismo, 2.ª Ed., Lidel , Lisboa.

[Cunha, 1997] – Cunha, Licínio (1997), Economia e Política do Turismo, McGraw-Hill, Lisboa.

[Cunha, 2001] – Cunha, Licínio (2001), Introdução ao Turismo, Ed. Verbo, Lisboa.

[Dale, 2002] – Dale, C. (2002), The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages, Journal of Vacation Marketing, Vol. 9, N.º 3, pp. 109-118, Reino Unido.

[Decreto-lei n.º 275/93, 5 de Agosto] - Decreto-lei n.º 275/93, 5 de Agosto estabelece o regime do direito real de habitação periódica e do direito de habitação turística, modificado pelo decreto-lei n.º 180/99, de 22 de Maio, e pelo decreto-lei n.º 22/2002, de 31 de Janeiro.

[Figueira, 2001a] – Figueira, A. P. (2001), O marketing e o Turismo: alguns conceitos e aplicações, Publicação Científica On-line, Instituto Politécnico de Beja, pp. 1-8, Beja.

[Figueira, 2001b] – Figueira, A. P., The new Technologies and the *Internet* as instruments of marketing applied to the tourism service enterprises: some considerations, XIth International Conference of RESER, Grenoble, Outubro, pp. 1-12, França.

[Hortinha, 2002] – Hortinha, J. (2002), X Marketing, Edições Sílabo, Lisboa.

[Heung, 2003] – Heung, V. C. S., (2003), Barriers to implementing e-commerce in the travel industry: a practical perspective, International Journal of Hospitality Management, Vol. 22, N.º 1, pp. 111-118.

[Kotler, 2000] – Kotler, Philip (2000), Administração de Marketing, 10.^a Edição, Prentice Hall, São Paulo.

[Krippendorf, 1971] – Krippendorf, J. (1971), Marketing et Tourism, Herber Lang Berne & Peter Lang Francfort.

[Lendrevie et al., 1999] – Lendrevie et al. (1999), Mercator : Teoria e Prática do Marketing, 8.^a ed., Publicações D. Quixote, Lisboa.

[Lindon et al., 2004] – Lindon et al. (2004), Mercator XXI : Teoria e Prática do Marketing, 10.^a ed., Publicações D. Quixote, Lisboa.

[Mathieson e Wall, 1992] – Mathieson, A. ; Wall, G. (1992), Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman Scientific Technical, Inglaterra.

[McBride, 1997] – McBride, N. (1997), Business use of the internet: Strategic decision or another bandwagon?, European Management Journal, Vol. 15, N.^o 1, pp. 58-67, United Kingdom.

[Mendonça, 2002] – Mendonça, F. D. L. (2002), A Promoção de Destinos Turísticos na Internet – O Algarve e os seus Concorrentes – Uma análise comparativa, Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistema de Informação, Universidade de Évora, Évora.

[Middleton, 1989] – Middleton, Victor, T.C. (1989), Tourism Product, in Stephen Witt & Luis Moutinho (eds), in Tourism Marketing and management Handbook, Prentice Hall International: Reino Unido, pp. 573-576.

[Middleton, 2001] - Middleton, Victor; Clarke, Jackie (2001), Marketing in Travel and Tourism, 3rd Edition, Butterworth Heinemann: Oxford.

[Montejano, 1991] – Montejano, Jordi Montaner (1991), Estructura del Mercado Turístico, Editorial Síntesis, Madrid.

[Moutinho, 1989] – Moutinho, Luis (1989), Marketing of Tourism, in Stephen Witt & Luis Moutinho (eds), Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall International: Reino Unido, pp. 260-263.

[Murphy et al, 2003] – Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R. and Frey, S. (2003), The bandwagon effect: Swiss hotels website and e-mail management, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 43, N.^o 1, pp. 71-87, UK.

[OMT, 2001] - OMT (2001b), E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and business, Ed. OMT, Madrid.

[Paul, 1996] - Paul, P. (1996), Marketing on the internet, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, N.^o 4, pp. 27-37, University Press, Colorado, E.U.A.

[Peacock, 1994] – Peacock, M. (1994), Dear Doutor Ludd: some questions on the hospitality industry and advanced technological change, International Journal of Hospitality Management, Vol. 13, N.^o 1, pp. 19-24.

[Peppers and Rogers, 1997] – Peppers, D. and Rogers, M. (1997), Enterprise one-to-one, Currency/Doubleday, New York, E.U.A.

[Pitta, 1998] – Pitta, D. A. (1998), Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, N.^o 5, pp. 468-478, Santa Barbara, E.U.A.

[Rada, 1984] – Rada, J. F. (1984), “Advanced technologies and development: are conventional ideas about corporative advantages obsolete?”, Trade and Development – An UNCTAD Review, n.^o 5, Geneve, Suíça.

[Rodrigues, 2003] - Rodrigues, Ana Isabel (2003), Um Estudo sobre a Contribuição da Comunicação de Marketing na Formação de Imagem de Destinos Turísticos - O Caso do Alentejo, Dissertação de Mestrado em Comunicação e Tecnologias de Informação, s.e., Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) – Departamento de Sociologia, Lisboa.

[Rojo, 2000] – Rojo, Inmaculada Martín, Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico, Ediciones Pirámide, Madrid.

[RTE, 2001] – Região de Turismo de Évora, Região de Turismo de S. Mamede, Região de Turismo da Costa Azul, Região de Turismo da Planície Dourada e Comissão Municipal de Odemira (2001), Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo, empresa CEDRU e MundiPraxis, Beja.

[Ruschmann, s.d.] – Ruschmann, Doris, Marketing Turístico – Um Enfoque Promocional, Papirus Editora, São Paulo.

[Schertler, 1994] – Schertler, W. (1994), Tourism 2000 – an information business in Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A., Werthner, H. (Editors), Information and Communications Technologies in Tourism, Conference Proceedings ENTER'94, Innsbruck 12-14 January, Springer-Verlag, pp. 20-26, Wien.

[Schmid, 1994] – Schmid, B. (1994), Electronics Markets in tourism in Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A., Werthner, H. (Editors), Information and Communications Technologies in Tourism, Conference Proceedings ENTER'94, Innsbruck 12-14 January, Springer-Verlag, pp. 1-8, Wien.

[Schmoll, 1977] – Schmoll, G. A. (1977), Tourism Promotion, Tourism International Press: Londres.

[Serrano et al., 2001] – Serrano, A.; Basílio, P. (2001), O Impacto da *Internet* nas Organizações – Aplicação a algumas livrarias portuguesas, Publicações Universidade de Évora, Évora.

[Siebel, 2002] – Siebel, T. M. (2002), Princípios de eBusiness, Ed. Máxima, Paris.

[Stern, 2001] – Stern, J. (2001), World Wide Web Marketing, John Wiley & Sons, New York, E.U.A.

[Stipanuk, 1993] – Stipanuk, D. (1993), Tourism and Technology: interactions and implications. Tourism Management, Vol. 14, N.º 4, pp. 267-278.

[Theobald, 1998] – Theobald, F. William (1998), The meaning, scope and measurement of travel and tourism, Global Tourism, 2nd Ed., Butterworth-Heinemann.

[Vector XXI, 2000] - Vector21.Com (2000), A Hotelaria Portuguesa na Internet – 2º Relatório Portugal Insite/Plano21.Com. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002].

[Vector XXI, 2002] - Vector21.Com (2002), A Hotelaria Portuguesa na Internet – 3º Relatório Portugal Insite – Vector21. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002].

[Wayne, 1995] – Wayne, S. (1995), Tourism and Technology, approaching the 21st century. WTO News 2, pp 7-10.

[Wöber, 2003] – Wöber, K. (2003), Information supply in tourism management by marketing decision support systems, Tourism Management, Vol. 24, N.º 3, pp.241-255.

Capítulo 4 – Estudo de Caso – A Aplicação das Técnicas de E-Marketing nas Empresas Turísticas da Área do Regolfo do Alqueva

4.1 Metodologia de análise

4.1.1. Tipo de Estudo

No seguimento dos objectivos propostos para a presente dissertação, o estudo apresenta ser preponderantemente descritivo, analítico e hipotético-dedutivo. Segundo Trivinôs (1995, p.110),

“a maioria dos estudos que se realizam no campo da educação são de natureza descritiva. O foco essencial destes estudos reside no desejo de conhecer a comunidade, seus traços característicos (...).”

De acordo com o mesmo autor, este tipo de estudo requer por parte do investigador uma série de informações sobre o problema que se quer estudar, tendo por base o grande objectivo de se aprofundar a descrição de determinada realidade.

“Os estudos exigem do investigador, para que a pesquisa tenha um certo grau de validade científica, uma precisa delimitação das técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a correcta interpretação dos dados.” (Trivinôs, 1995, p. 10).

Segundo o mesmo autor, o estudo assenta essencialmente num processo descritivo, na medida em que descreve uma realidade observada e analítica, uma vez que, se irão constatar as ideias formuladas à priori, verificando a validade destas.

No que concerne aos métodos de pesquisa em marketing, o presente estudo apresenta ser consubstanciado numa pesquisa descritiva. Segundo Malhotra (2002, p.108), *“o principal objectivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções do mercado”*. Neste campo de pesquisa, o investigador tem de definir que tipo de dados primários que necessita, ou seja, segundo Silvério (2001, p. 12),

“quais são os dados que pretende mas que ainda estão na posse dos possíveis entrevistados/observados e que vão ser recolhidos com o propósito de atender às necessidades específicas do estudo em causa.”

A metodologia presente nesta análise assenta em dois campos distintos. Por um lado, o primeiro campo de carácter essencialmente quantitativo, uma vez que, se tenta ilustrar

com valores reais as conclusões a que se chegou. Por outro lado, o segundo campo pretende ser de carácter qualitativo, na medida em que, segundo o modelo de análise pré-definido pela Organização Mundial do Turismo, se procedeu à análise qualitativa de sites, que foram concebidos para promover e comercializar os vários serviços turísticos existentes na área geográfica em estudo.

4.1.2. Técnica de Recolha de Dados

Segundo Quivy (1998, p. 181), a primeira operação da fase de observação consiste em conceber um instrumento capaz de produzir todas as informações adequadas e necessárias ao estudo.

“Para que este instrumento seja capaz de produzir a informação adequada, deverá conter perguntas sobre cada um dos indicadores previamente definidos e formulá-las com máxima precisão (...) a exigência de precisão varia consoante se trate de um questionário ou de qualquer outro instrumento de observação.”

Assim, os dados a recolher junto da população alvo foram segundo Green (1988, p.150); Churchill (1996, p.260-268) citados por Silvério (2001, p.12), do tipo:

- Sócio-económico, na medida em que as três primeiras questões pretendem definir o perfil dos inquiridos, nomeadamente as suas características (tipo de empresa turística; n.º de colaboradores e volume de negócios). Importa salientar que, a identificação da tipologia de empresa turística foi adoptada segundo a metodologia de classificação de empresas turísticas, apontada por Montejano [1991, p.114]. (Referida no 3.º capítulo referente à revisão bibliográfica).
- Consciencialização e conhecimento, está relacionado com o que os entrevistados sabem a respeito de um objecto ou fenómeno. Neste campo, o grupo de questões relativos ao grau de importância acerca da utilização da *internet* enquanto instrumento de comercialização/comunicação; ao número de visitas registados no *site*; ao tipo de metodologia utilizado para aceder ao *site* da empresa turística entrevistada; que tipo de estratégia de preços e comunicação utiliza, bem como a utilização dos instrumentos inerentes a cada uma dessa estratégias; qual a percentagem de vendas e informações registados via *internet*, são demonstrativos desse tipo de recolha de dados.

- Comportamento passado e presente, segundo Silvério (2001, p.13), “nesta área os comportamentos mais importantes são a compra e o uso, logo o investigador deve ser muito cauteloso”. Assim, pretende-se avaliar, as questões referentes ao grau de importância das funções da página de internet da própria empresa; ao grau de utilização do e-mail enquanto instrumento de comercialização/comunicação.

Devido ao carácter específico do estudo, no sentido de proceder à operacionalização do primeiro campo de análise, aplicou-se o inquérito por questionário³³. Segundo Quivy (1998), o inquérito por questionário constitui uma das técnicas mais utilizadas pelos investigadores sociais na recolha de dados. Na opinião de Ilhéu (1997), o questionário é “o instrumento sociológico mais universal” (Ilhéu, 1997, p.2), razão que se deve sobretudo ao facto dos métodos observacionais serem incapazes e insuficientes. Contudo, “não é uma técnica fácil e que qualquer indivíduo pode elaborar ou aplicar (...) já que obedece a princípios específicos”, (Ilhéu, 1997, p.2).

Segundo Silvério (2001, p.18), “o método da comunicação ou entrevista consiste na administração de um questionário estruturado ou não, a uma população sobre a qual se procura obter informação”. O questionário apresenta tipos diferentes cuja utilização não se faz sem critérios bem definidos e adequados aos objectivos da investigação e às características do universo em estudo (Ilhéu, 1997, p. 3). O autor refere ainda que, com a observação documental se situa a informação disponível e que com o questionário se situa a informação provocada.

“O que caracteriza a informação provocada, e que por conseguinte o questionário é a presença directa ou indirecta do investigador e a natureza da informação obtida, devidamente escolhida para responder a objectivos precisos” (Ilhéu, 1997, p. 1).

Este autor defende que o questionário constitui uma das técnicas mais utilizadas em investigação na recolha dos factos e a sua importância aumenta à medida que a investigação se desenvolve. O recurso à sua utilização depende sobretudo da natureza dos factos a investigar. O conteúdo do questionário é determinado pelos objectivos da investigação e a sua forma pela clareza da informação, ou seja, “a questão colocada em

³³ Vide anexo n.º 4

função de um fim deve suscitar uma resposta em relação aos fins prosseguidos e traduzir fielmente a atitude do inquiridor” (Ilhéu, 1997, p.1).

A este respeito, Churchill (1996, p.280) citado por Silvério (2001, p.22), refere que o investigador deverá decidir qual o nível de estruturação, que vai utilizar no questionário, e o nível de disfarce que é necessário para o estudo em causa. Neste sentido optou-se por conceber um questionário estruturado não disfarçado. Silvério (2001, p.22), refere a este propósito, que este género de questionários é normalmente utilizado em pesquisas conclusivas. Assim, para dar continuidade ao estudo decidiu-se construir um questionário baseado essencialmente em perguntas fechadas, no sentido de que, e de acordo com Foddy (1996), permitissem a comparação entre várias perguntas de um modo facilitado.

Não obstante o respeito por parte do investigador, por todos os passos metodológicos na concepção do questionário, de forma a facilitar a construção de um instrumento em que todos os inquiridos respondam exactamente às mesmas questões, procedeu-se à realização de um pré-teste. Este instrumento apresenta ser de grande relevância, com o intuito de verificar se os inquiridos revelam dificuldades no seu preenchimento, bem como problemas de interpretação das questões. Assim, no decorrer da investigação foi aplicado o pré-teste a dez empresas turísticas da área geográfica do estudo, a qual originou algumas alterações no conteúdo das questões, bem como na sua ordem de apresentação.

Quanto à forma de administração do instrumento de apoio à investigação, a seleccionada foi o envio do questionário pelo correio. A este propósito refere Silvério (2001, p.25) que,

“Estes inquéritos são auto-preenchidos e consistem num instrumento de recolha de dados que é lido e respondido directamente pelos entrevistados, não existindo, assim, nesta forma de comunicação o entrevistador.”

O questionário é constituído por vinte e três questões, iniciando com um conjunto de questões que se remetem ao enquadramento geral, no qual se pretende identificar as dimensões individual das empresas inquiridas. As questões que se seguem, fazem referência à sensibilidade para a utilização das novas tecnologias de informação e

comunicação, à sua implementação e à adopção de um conjunto de técnicas de e-marketing com o intuito de motivar o crescimento das vendas e consequente aumento das receitas das empresas sedeadas na área do Regolfo do Alqueva.

Deste modo, procura-se obter o máximo de informação possível que permita articular as variáveis, para a obtenção de resultados fiáveis e de pertinência à investigação.

No que diz respeito ao segundo campo de análise, que pretende ser de carácter qualitativo, a mesma baseou-se no trabalho desenvolvido em 2001 pela *World Tourism Organization*, mediante um estudo intitulado *E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and business*. A metodologia apresentada pela OMT (2001), apresenta uma análise qualitativa a um conjunto de funcionalidades que se encontram agrupadas em diferentes campos. Apesar de ser uma metodologia de análise qualitativa, a mesma obriga à utilização de um classificação quantitativa (aspecto a desenvolver no ponto 4.1.6.2).

4.1.3. Justificação do conteúdo do questionário

Neste campo pretende-se justificar o conteúdo do inquérito por questionário, instrumento que foi adoptado para se proceder à investigação, bem como para a concretização dos objectivos inicialmente propostos.

Primeiramente, e com o objectivo de identificar e caracterizar o tipo de empresa turística, adoptou-se uma metodologia de classificação, fundamentada pelo autor Montejano [1991, p.114], alvitrada no terceiro capítulo. Naturalmente, esta metodologia foi adaptada à realidade observada, nomeadamente à legislação e regulamentação dos estabelecimentos hoteleiros e de turismo no espaço rural vigente em Portugal. De referir ainda que, no campo da identificação da dimensão e volume de negócios se procedeu à adopção da escala definida pelo IAPMEI³⁴.

Com o objectivo de diagnosticar a valorização atribuída pelas empresas turísticas do recurso à internet enquanto instrumento de comunicação/comercialização, foram elaboradas dezasseis perguntas de resposta fechada. Não obstante esta informação,

³⁴ Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas

importa referir que os conteúdos de cada questão se basearam, sobretudo na avaliação de três variáveis do marketing-mix (comunicação; distribuição e preço). Importa sublinhar que o conteúdo das questões supra identificadas, foram fundamentadas recorrendo aos autores Caetano *et al.* [2003] e Hortinha [2002], referenciados no capítulo terceiro da dissertação. A selecção de tais autores, deve-se à adaptação das variáveis do marketing-mix às diversas técnicas de e-marketing, nomeadamente à utilização dos diversos instrumentos de comunicação e comercialização, como por exemplo o *e-mail*, *banner*, sistemas de CRM, eNewsletter, etc.

Por último e com o objectivo de medir a competitividade das empresas inquiridas, que utilizam a internet para fins de comunicação e comercialização dos seus serviços, construiu-se um conjunto de quatro questões (Q.20; Q21; Q22; Q23). Por conseguinte, as mesmas pretendiam confirmar um dos objectivos específicos da investigação, nomeadamente, aquele que refere o aumento das vendas das empresas turísticas após as mesmas construírem o seu sítio na *web*.

4.1.4. Campo de Análise

Segundo Quivy (1998), existe a necessidade de circunscrever o campo de análise no espaço geográfico, social e temporal. No sentido de abranger toda a realidade em estudo sentiu-se a necessidade de delimitar aquele que é o campo de análise do estudo.

Tal como refere Ilhéu (1997) a delimitação do campo de análise incide sobre três eixos. O primeiro, cronológico refere-se aos limites temporais, ou seja, define o período em que o fenómeno é estudado. No que se refere à presente investigação iniciou-se a 26 de Outubro de 2004 até 11 de Janeiro de 2005. O segundo eixo, designado de geográfico, corresponde à definição espacial, à área do Regolfo do Alqueva (Concelhos de Mourão, Moura, Alandroal, Portel, Reguengos de Monsaraz, Serpa e Vidigueira). O último eixo, definido como tipológico, corresponde à definição do universo ou do conjunto de unidades de observação, isto é, define o tipo de factos sociais a investigar. Concretamente importa estudar qual o nível de adopção das novas tecnologias de informação e comunicação e técnicas de *e-marketing* na área do Regolfo do Alqueva.

4.1.5. Definição das Unidades de Observação

A unidade de observação da investigação, incide sobre os 68 empresas turísticas localizadas na área do Regolfo do Alqueva. Neste sentido, o conjunto de empresas supra mencionado representa a totalidade da população que opera na área. Por conseguinte, dado o número de respostas (37), o mesmo corresponde à dimensão da amostra.

4.1.6. Procedimentos para a análise de dados

Para a análise dos dados, dever-se-á ter em consideração, os dois campos distintos de análise adoptados: Campo de análise quantitativo (Análise aplicação do questionário) e campo de análise qualitativo (Análise OMT).

4.1.6.1. Campo de análise quantitativo (Aplicação do inquérito por questionário)

Para proceder à análise dos dados no campo quantitativo, elaborou-se o questionário que antes de ser aplicado na sua forma definitiva, foi aplicado sob a forma de pré-teste, que consiste, na opinião de Ilhéu (1997, p.25) em testar o questionário através de uma aplicação provisória do mesmo, bem como determinar a clareza e eficiência do mesmo. Ainda segundo este autor é através do pré-teste que o investigador testa a formulação e o tipo de perguntas bem como, a sua ordenação e dimensão do questionário.

No estudo em causa, optou-se por submeter o questionário ao número de empresas turísticas localizadas na Área do Regolfo do Alqueva. Esta operação apresentou-se relativamente fácil porque qualquer empresa turística que se situasse nessa área geográfica poderia pertencer ao universo em estudo, isto é, qualquer uma tem a sua actividade empresarial na Área do Regolfo do Alqueva. Após os resultados do pré-teste precedeu-se ao tratamento dos dados utilizando o *software* de análise dos dados para as ciências sociais SPSS versão 13.0. Os resultados do pré-teste verificaram-se suficientes, dispensando qualquer reformulação e segunda aplicação de pré-teste. Segundo Ilhéu (1997, p.27), a análise das respostas ao pré-teste exige ao investigador a correcção de todos os defeitos detectados de modo a aumentar a validade e a fidelidade da informação recolhida através de forma definitiva do questionário, questão já enquadrada anteriormente.

Realizado o pré-teste, analisadas as respostas obtidas, redigido na sua forma definitiva considerou-se estar em condições de aplicação. Por conseguinte, procedeu-se à entrega dos questionários via correio nas diversas empresas turísticas sedeadas na área em estudo. Como preparação para a fase da análise dos resultados deve o investigador na opinião de Ilhéu (1997) proceder à codificação das informações obtidas que é o tratar do material.

Por último, importa referir que se efectuou procedimentos estatísticos univariados, que têm uma intenção basicamente descritiva e bivariados, quando pretendemos explorar detalhadamente as principais diferenças entre duas variáveis consideradas pertinentes. Importa referir ainda, a este propósito que foi utilizada uma técnica estatística multivariada, na medida em que a informação fornecida pelos *outputs* do SPSS, permitiu a utilização da análise *clusters*³⁵. Sobre este assunto, refere Helfer (1996, p.80) citado por Silvério (2001, p.55), que as mesmas,

“analisa em simultâneo todas as variáveis, reduzindo assim a quantidade de resultados; também são utilizadas para verificar a relação entre três ou mais variáveis, a este nível utiliza-se muitas vezes a análise factorial das correspondências e a classificação hierárquica para reduzir o número de indivíduos, segundo o conjunto de respostas, em classes mais ou menos homogéneas.”

4.1.6.2. Campo de análise qualitativo (Análise OMT)

Com o objectivo de proceder à avaliação e diagnóstico dos sites existentes das empresas turísticas localizadas na área geográfica de estudo, foi necessária a adaptação de um modelo de análise de índole qualitativa. Neste sentido, recorre-se a uma grelha de observação que é formada por vários itens que correspondem às diferentes funcionalidades que são definidas como desejáveis para um site destinado à comercialização de serviços turísticos. A primeira análise diz respeito ao número total de funcionalidades que cada site consegue comportar, determinando desta forma que, quanto mais funcionalidades existirem, maior será a qualidade geral do site. Assim, a qualidade do site dependerá do somatório das funcionalidades e do nível de detalhe que cada funcionalidade proporciona.

³⁵ Análise de Clusters, segundo Malhotra (2002, p.526), é uma técnica utilizada para classificar objectos ou casos em grupos relativamente homogéneos designados de grupos. Os objectos em cada grupo tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes dos objectos de outro grupo.

De acordo com a metodologia de análise da OMT (*vide* anexo n.º 11), registe-se o conjunto de funcionalidades que deverão ser objecto de análise no *site*, nomeadamente:

- Funções genéricas;
- Informações turísticas;
- Informações gerais;
- Recursos especiais;
- Design e funcionalidade;
- Pesquisa/lista de produtos;
- Pontos finais de informação sobre produtos;
- Mecanismos de reserva;
- Referência a outros *sites*.

A forma de apresentação da análise qualitativa dos sites seleccionados, consiste num breve comentário, no qual serão alvitados pontos fortes e pontos fracos, anexando uma classificação que corresponderá a uma reflexão de desempenho das funcionalidades existentes ou não no *site*.

De acordo com o trabalho desenvolvido por Mendonça (2002), os critérios para a atribuição de um nível qualitativo são os seguintes:

- *fraco*, não atinge nenhum dos objectivos;
- *suficiente*, atinge parcialmente os objectivos
- *bom*, atinge os objectivos com distinção;
- *muito bom*, atinge os objectivos de forma relevante.

Consequentemente para se proceder à atribuição do nível qualitativo da página *web*, procedeu-se à determinação de um valor consoante a existência ou não das diversas funções e características definidas pela grelha da OMT (*vide* anexo n.º 11):

- Não – 0 valores
- Sim – 3 valores
- Sim – 1.º nível – 1 valores
- Sim – 2.º nível – 2 valores
- Sim – 3.º nível – 3 valores

Mediante o somatório da totalidade das funções e características definidas pela metodologia supra mencionada, foram determinados intervalos de valores, resultantes dos somatórios possíveis a atribuir a cada nível, nomeadamente:

Quadro 10. Metodologia de Classificação de sites (OMT)

Nível Qualitativo	Ranking	Intervalo dos somatórios
Fraco	-	0 Valores
Suficiente	1.º Nível	1-181 Valores
Bom	2.º Nível	182 – 221 Valores
Muito Bom	3.º Nível	222 – 249 Valores

Fonte: Adaptado de OMT (2002)

Importa ainda salientar que a dimensão dos sites analisados, totalizou o total dos sites existentes pertencentes às empresas turísticas sedeadas na área geográfica consignada ao presente estudo, sendo que do total das 68 empresas turísticas observadas, somente 23 detêm *site na internet*.

O critério para a análise detalhada de cada site, dado o conjunto de parâmetros a analisar (conforme foi explicado no presente ponto), submeteu-se essa análise aos quatro *sites* que contabilizaram maior pontuação, no âmbito da matriz de classificação previamente descrita (*a desenvolver no ponto 4.2.4.*).

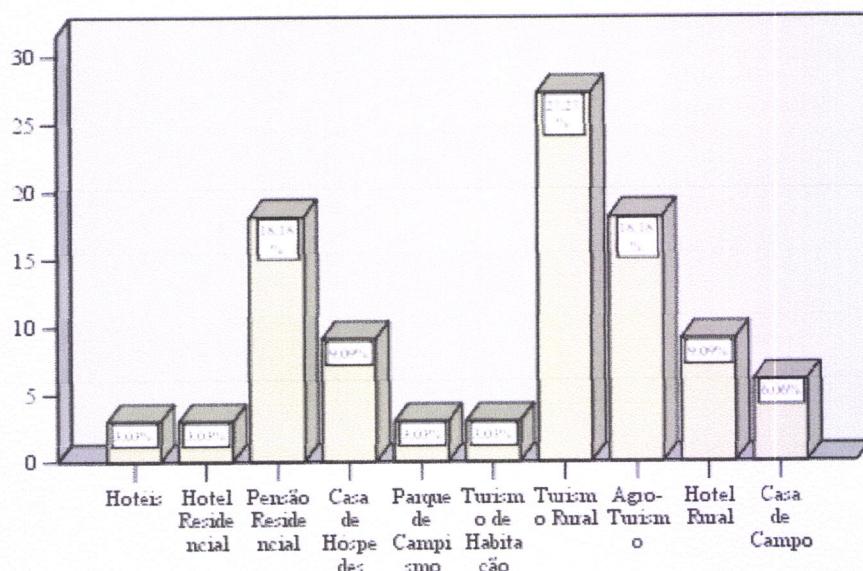
4.2. Tratamento e Análise de Dados

4.2.1. Caracterização do Universo do Estudo

O universo do estudo é constituído por 68 empresas sendo a amostra o número de respostas recolhidas (37), o que perfaz uma taxa de resposta de 54,4%, conforme foi registado no ponto 4.1.5.

Seguindo a ordem do inquérito, primeiramente procedeu-se à análise da dimensão individual das empresas, e verificou-se que a tipologia de empresas de alojamento turístico que mais respondeu foi a de Turismo no Espaço Rural, particularmente sob a forma de alojamento de turismo rural, cerca de 27,3%, conforme se poderá verificar no gráfico n.º 11.

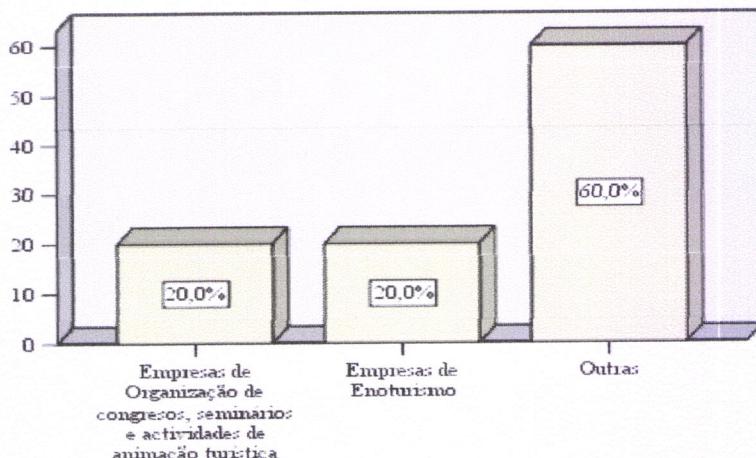
Gráfico 11. Tipo de Empresa de Alojamento Hoteleiro



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 10

Não obstante a taxa de resposta ao inquérito ter recaído, sobretudo no sector do alojamento, também se verificaram algumas respostas junto de empresas de animação turística (20%) e empresas de Enoturismo (20%) ao presente inquérito (*vide* gráfico n.º 12).

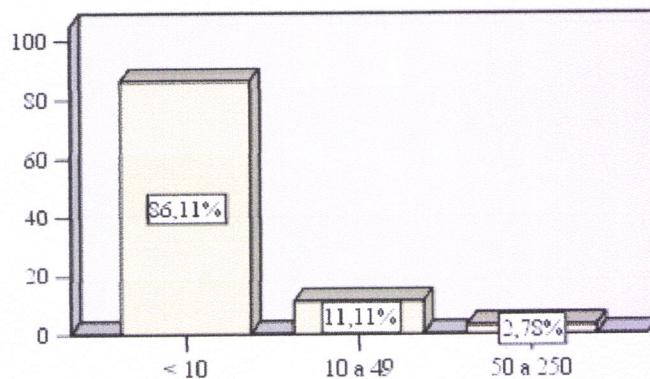
Gráfico 12. Outras Empresas



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 11

De acordo com os resultados do gráfico n.º 13, 86% das empresas respondentes revela ter menos de dez colaboradores, demonstrativo de que estamos presente um panorama da micro e pequenas empresas, na área geográfica submetida ao estudo.

Gráfico 13. Número de colaboradores



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 12

Com o intuito de identificar a dimensão financeira das empresas que compõe a amostra, verifica-se de acordo com o gráfico n.º 14, que 97% das mesmas apresentam um volume de negócios inferior a 7 milhões de euros, constatando-se que a maioria se caracteriza por ser de pequena e média dimensão.

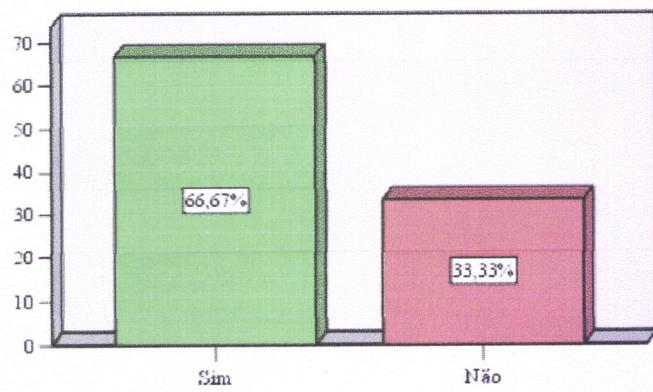
Gráfico 14. Volume de Vendas



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 13

Na necessidade de avaliar a sensibilidade e a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, constata-se de acordo com o gráfico n.º 15, que 66,6% das empresas turísticas utiliza a internet enquanto instrumento de comunicação/comercialização. Este indicador demonstra que o nível de adopção e sensibilidade perante as novas tecnologias se encontra parcialmente elevado.

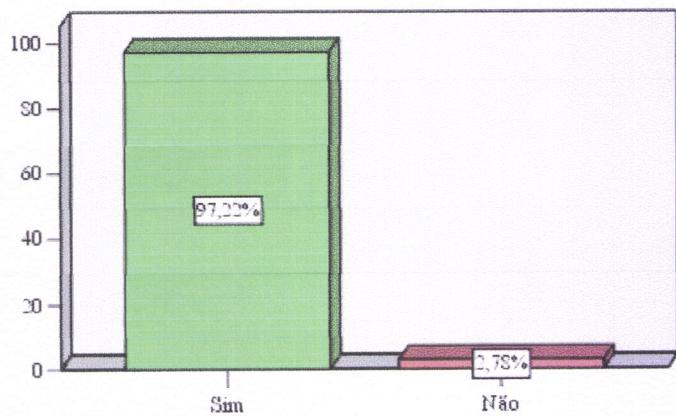
Gráfico 15. Utiliza a internet enquanto instrumento de comunicação /comercialização



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 14

Contudo, verifica-se através do gráfico n.º 16 que 97% das empresas considera importante o recurso à internet como forma de comercialização/comunicação dos seus serviços. Note-se que este valor se apresenta mais elevado que o anteriormente analisado no gráfico n.º 15. Esta variação é explicada pelos resultados verificados no gráfico n.º 17, na medida em que 62% das empresas possuem página de internet.

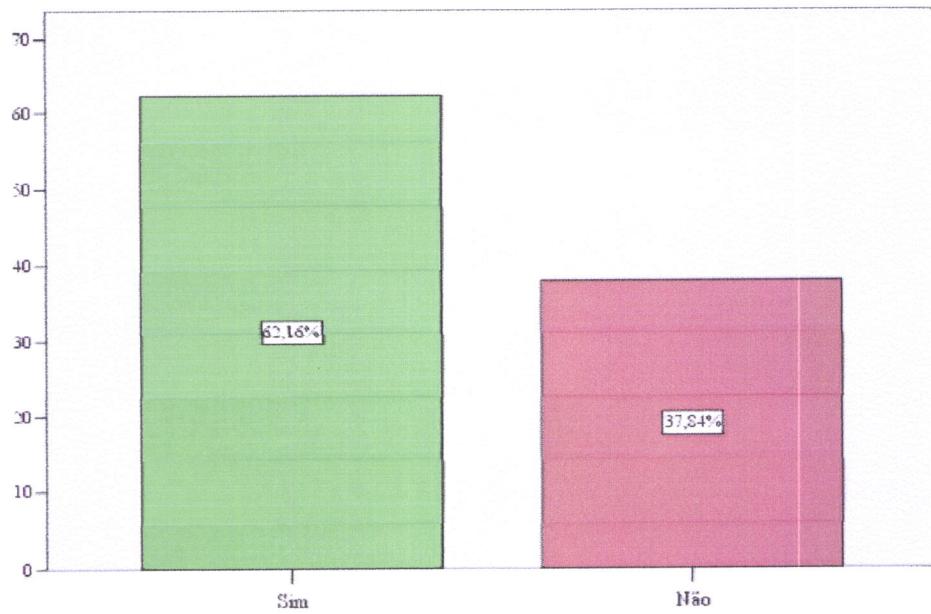
Gráfico n.º 16. Considera importante o recurso internet como forma de comunicação/comercialização



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 15

Numa perspectiva um pouco mais pragmática, sublinhe-se o facto de 62% das empresas turísticas inquiridas referir que possui página de internet, informação que se pode verificar no gráfico n.º 17.

Gráfico n.º 17. Empresas com página de internet

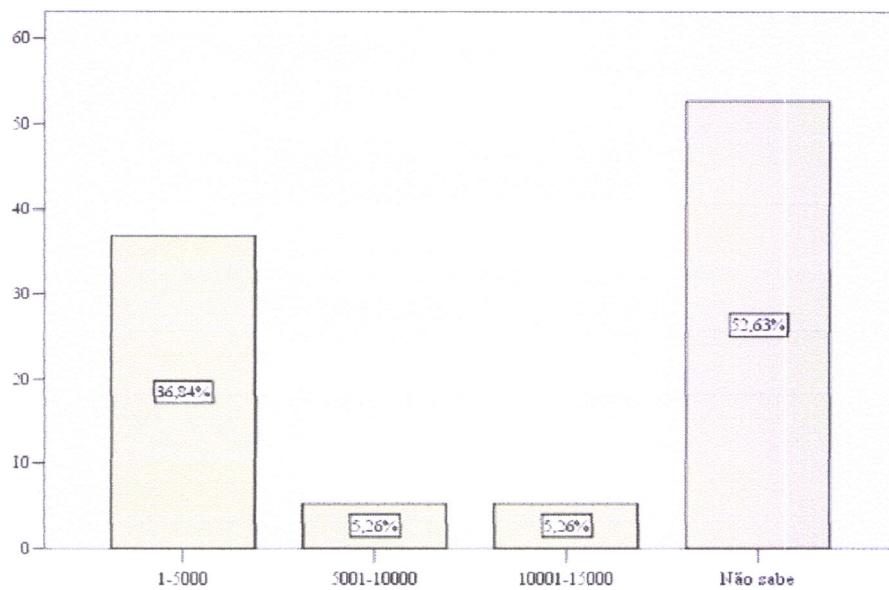


Fonte: Anexo n.º 5, quadro 16

Não obstante o conjunto de valores que revelam por si só alguma importância fornecida pelas empresas turísticas ao recurso internet, verifica-se no gráfico n.º 18 que a sua utilização e monitorização ainda se encontram numa fase muito incipiente. Por

consequente, 52,6% das empresas não sabe qual o número de visitas registado na sua página de internet no ano 2003 e 36% refere que se verificaram entre 1-5000 visitas.

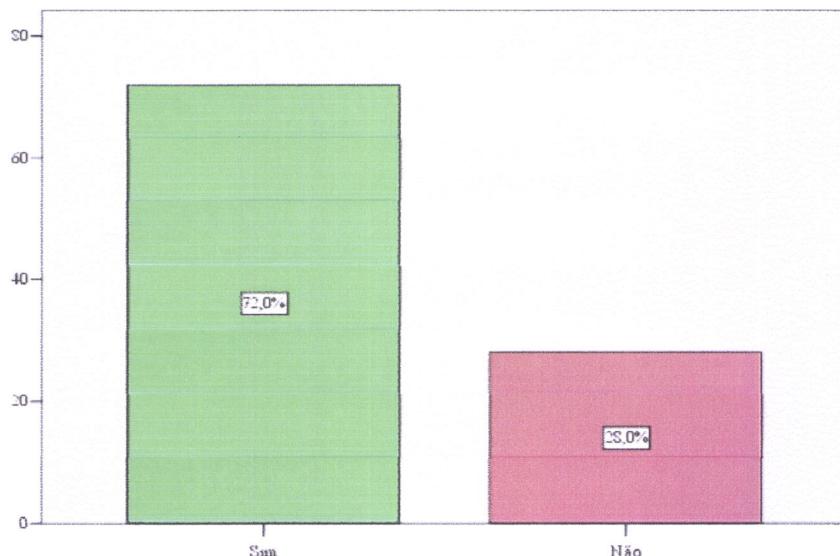
Gráfico n.º 18. N.º de visitas registados à página de internet no ano de 2003



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 17

Quanto à percepção por parte das empresas da metodologia utilizada pelos seus clientes para a localização da sua página, constata-se que de acordo com o gráfico n.º19, 72% das empresas refere que tem conhecimento acerca do método utilizado.

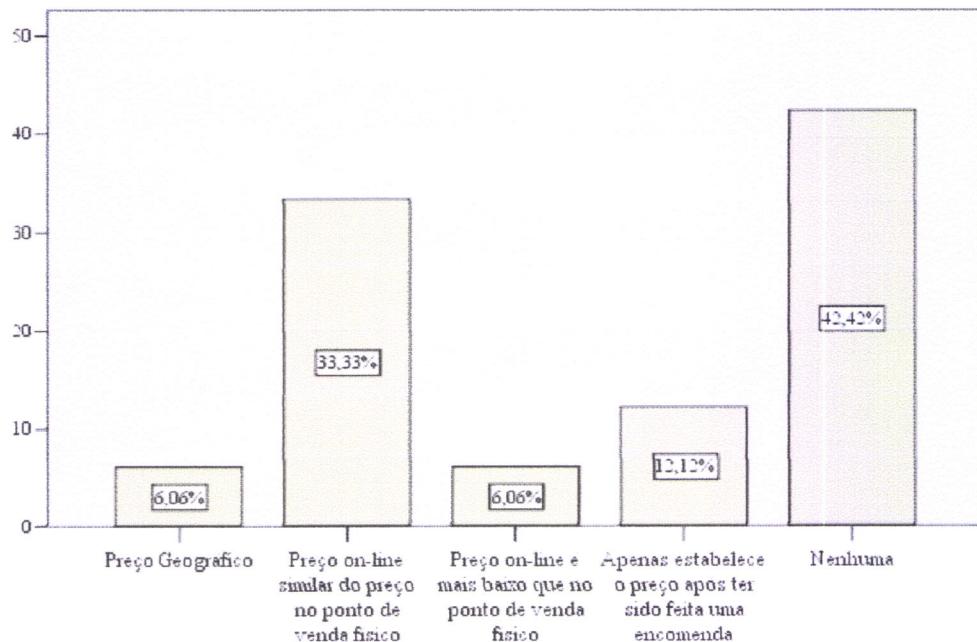
Gráfico n.º 19. Percepção da metodologia utilizada pelos clientes para localização da página de internet



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 18

No gráfico n.º 20, referente à identificação da existência ou inexistência de compatibilidade na estratégia de preços adoptada entre o ponto de venda físico e o ponto de venda virtual, verifica-se que 42,2% não adopta nenhuma estratégia de preço, 33,3% refere que o preço praticado on-line é similar ao preço praticado no ponto de venda físico e 12,1% apenas estabelece o preço após ter sido feita uma encomenda.

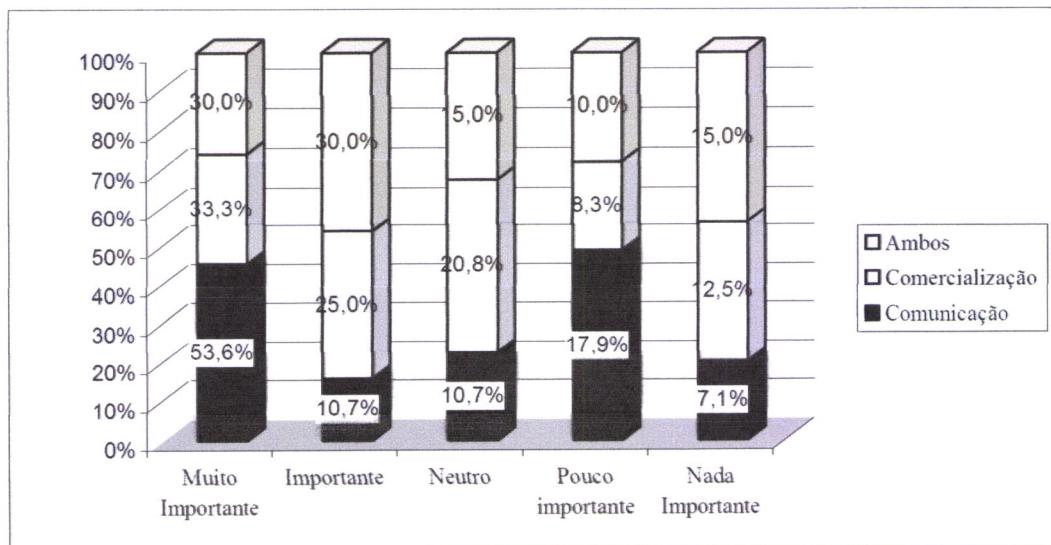
Gráfico n.º 20. Tipo de estratégia de adaptação de preço



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 19

O gráfico n.º 21 representa o grau de importância conferido por parte das empresas turísticas, na utilização do e-mail para fins de comercialização/comunicação. Neste sentido, verifica-se que 53,6% das empresas consideram ser muito importante a utilização do e-mail para fins de comunicação. No que se refere à sua utilização para fins de comercialização, somente 33,3% considera de muita importância a sua adopção. De importância singular, é o equilíbrio na resposta “ambos”, observando-se simultaneamente as respostas em 30%, nos graus de muito importante e importante.

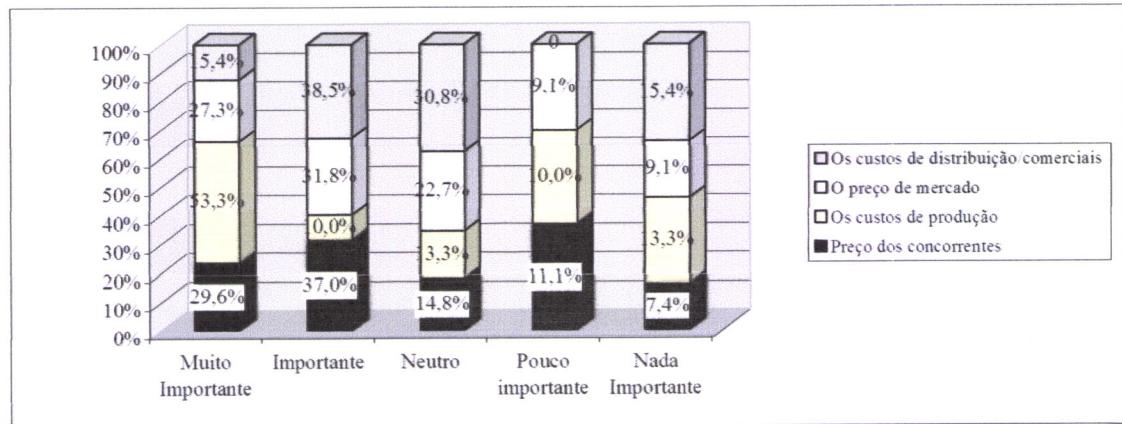
Gráfico n.º 21. Grau de utilização do e-mail enquanto instrumento de comercialização/comunicação



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 20

O gráfico n.º 22, referente à fixação do preço final por parte dos empresários das organizações inquiridas, verifica-se que 24% considera muito importante os custos de produção para a fixação final do preço; 10% considera importante ter em conta o preço de mercado e 7% considera importante ter em conta também os custos de distribuição.

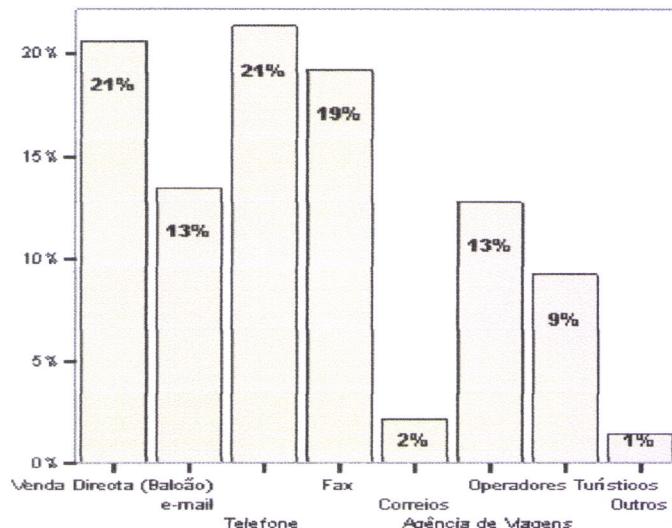
Gráfico n.º 22. Fixação do preço final



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 21

Constate-se também que os serviços das empresas turísticas são comercializados na sua maioria através da venda directa (21%); telefone (21%); fax (19%); e-mail (13%) e agentes de viagens (13%), conforme se pode verificar no gráfico n.º 23.

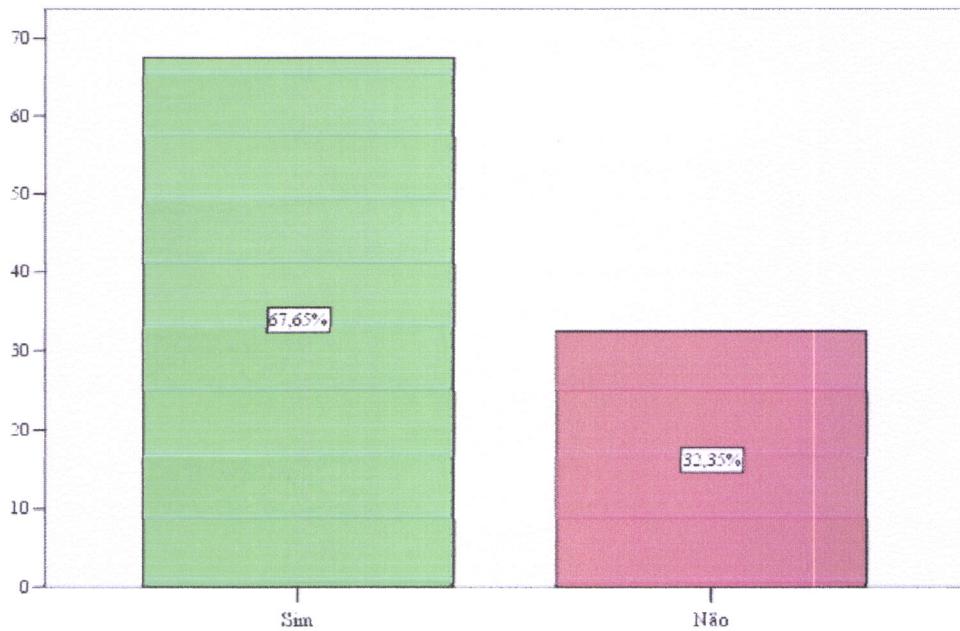
Gráfico n.º 23. Serviços comercializados via



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 22

Quanto à adopção de estratégias de comunicação, 67,5% das empresas turísticas afirmam possuir uma estratégia definida para esta área, (*vide* gráfico n.º 24).

Gráfico n.º 24. Adopção de estratégias de comunicação

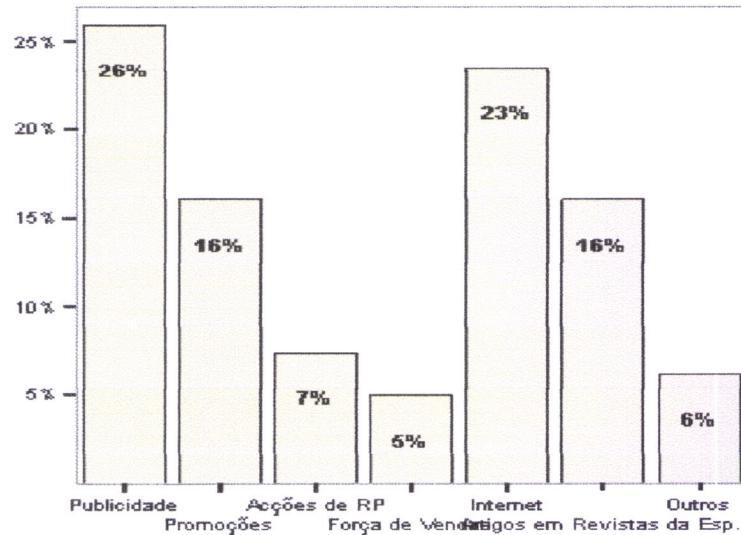


Fonte: Anexo n.º 5, quadro 23

Com o intuito de aprofundar a questão analisada no gráfico anterior, o gráfico seguinte reflecte a preferência pelos meios utilizados para a comunicação com os mercados – alvo das empresas inquiridas. Assim, constata-se que 26 % prefere a publicidade, sendo

que 23% prefere a internet, reflectindo esta percentagem alguma sensibilidade para a utilização deste meio enquanto canal de comunicação. É ainda de se registar ainda as respostas referentes às promoções (16%) e aos artigos em revistas da especialidade (16%), (vide gráfico n.º 25).

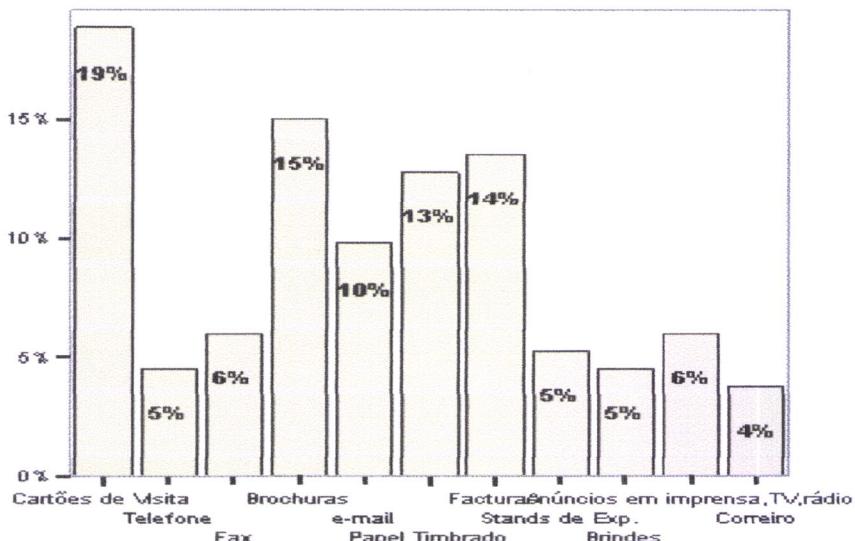
Gráfico n.º 25. Meios para comunicar com o mercado alvo



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 24

Com o intuito de particularizar as respostas fornecidas no gráfico n.º 25, registe-se a utilização de uma diversidade de instrumentos para a implementação da estratégia de comunicação. A sublinhar no gráfico n.º 26, a utilização dos tradicionais cartões de visita (19%); a brochura (15%); facturas (14%); Papel timbrado (13%) e o e-mail (10%).

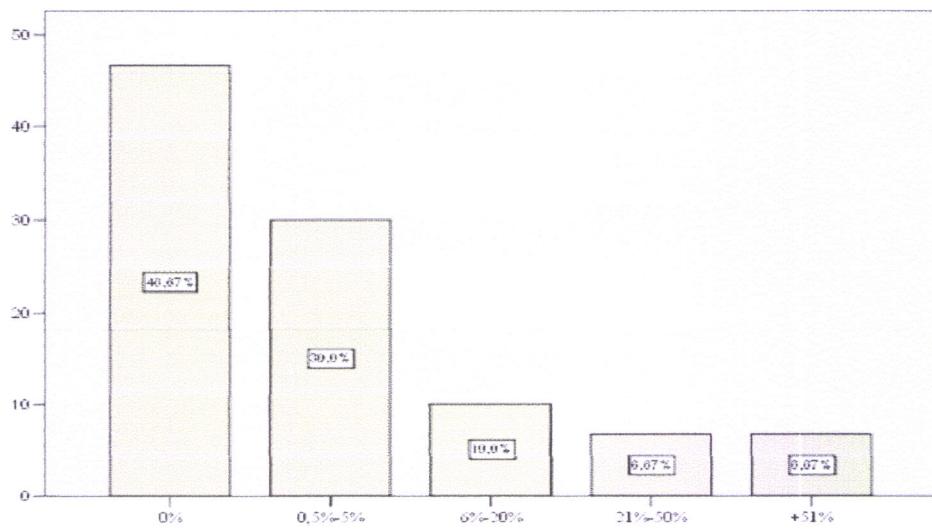
Gráfico n.º 26. Instrumento para implementação da estratégia de comunicação



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 25

Recorrendo à análise de uma das questões mais pertinentes da problemática do presente estudo, o gráfico seguinte, reflecte uma visão algo incipiente acerca da utilização da internet com o intuito de se proceder à reserva dos serviços das empresas inquiridas. Constate-se que 40,67% dos inquiridos contabilizou 0% de reservas via *internet*; 30% somente registou entre 0,5%-5% e 10% entre 6%-20%, (*vide* gráfico n.º 27).

Gráfico n.º 27. Reservas efectuadas via internet em 2003

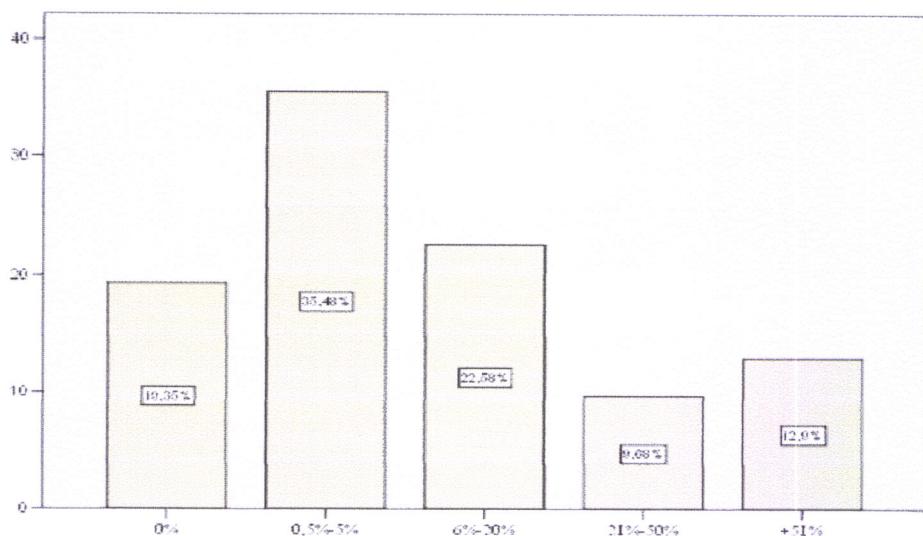


Fonte: Anexo n.º 5, quadro 26

O comportamento relativo à utilização da internet enquanto veículo de informação e comunicação, refere uma tendência mais positiva. Assim, o gráfico n.º 28, reflecte esse

efeito, verificando-se que 35,48% das empresas refere que 0,5%-5% dos seus clientes solicitaram informações via e-mail; 22,58% refere que entre 6%-20% registaram o mesmo comportamento e 12,9% sublinha que mais de 51% tomou essa iniciativa.

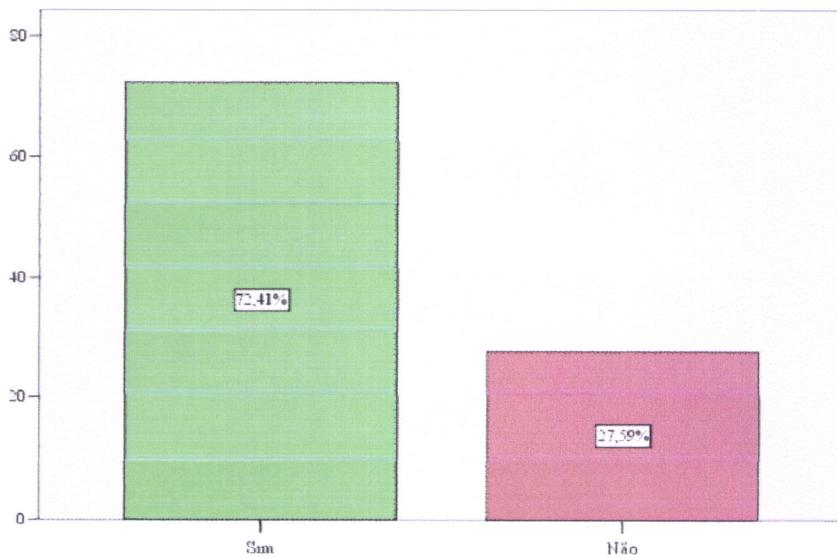
Gráfico n.º 28. Clientes que solicitaram informações via e-mail em 2003



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 27

A análise do gráfico seguinte reflecte um impacto positivo ao nível das vendas, na medida em que 72,4% das empresas assume que desde a criação da sua página de internet o volume de vendas registrado no seu negócio, cresceu, (vide gráfico n.º 29).

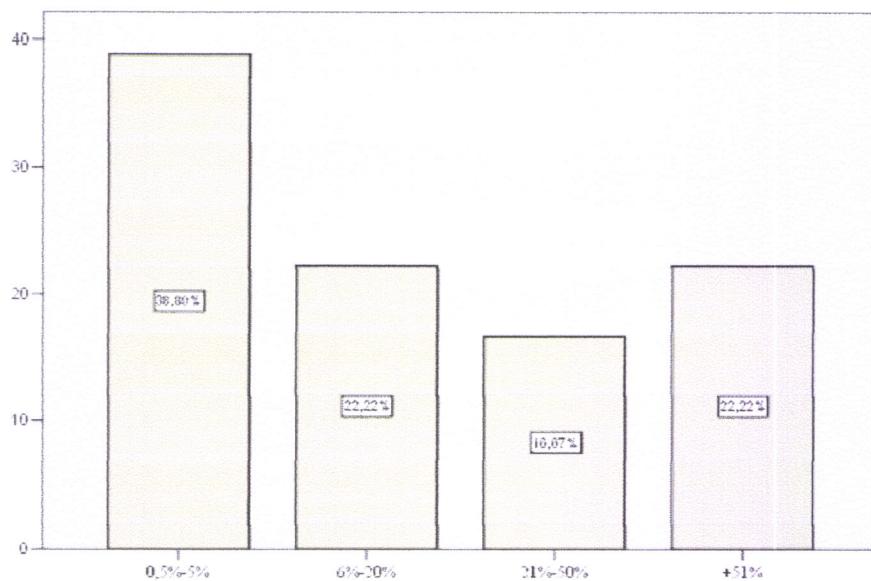
Gráfico n.º 29. Volume de vendas cresceu com criação da página de internet



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 28

De sublinhar que 38,8% das empresas turísticas refere que se verificou um aumento no volume de vendas na ordem dos 0,5% a 5%; 22,2% refere que cresceu entre 6% a 20%, contactando-se o mesmo resultado para as empresas que verificaram um aumento de mais de 51% nas suas vendas. (vide gráfico n.º 30)

Gráfico n.º 30. Aumento nas vendas da empresa desde que possui página web



Fonte: Anexo n.º 5, quadro 29

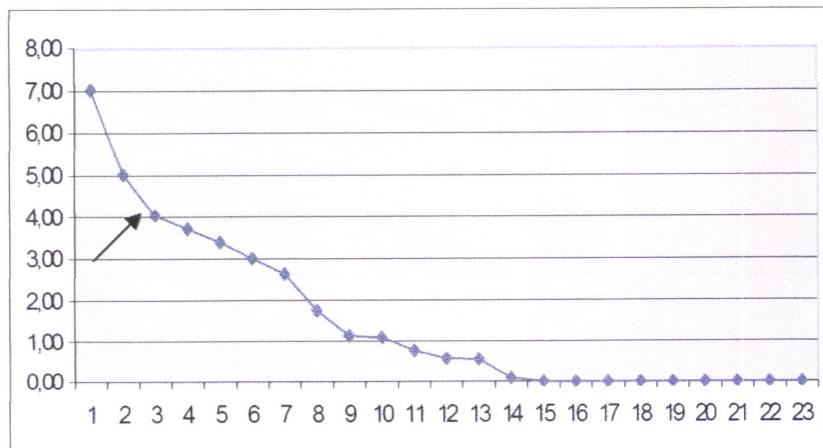
Em suma, a caracterização generalizada da amostra da população sujeita ao estudo, revela ser na sua grande maioria, empresas de pequena dimensão, com maior ênfase para o sector do alojamento, nomeadamente na tipologia de Turismo em Espaço Rural. De uma forma generalizada também se observou que 62% das empresas têm página de internet, conforme se verificou nos resultados analisados. Seguidamente proceder-se-á à aplicação da análise *clusters*, com o objectivo “*separar em grupos, objectos parecidos uns com os outros, sendo os objectos de um grupo diferentes de outros grupos.*” [Silvério, 2001, p.84, citando Green, 1998, p.577].

4.2.2. Análise *Cluster*

A aplicação da análise *cluster* ao estudo, procurará encontrar grupos que apresentem as razões que expliquem o grau de importância fornecido à *internet*, bem como as funções às quais fornecem mais importância na sua página de *internet*.

Segundo a taxa de resposta figurada no presente estudo (54,4%) e atendendo à análise da questão n.º 6, que se reporta à importância do recurso *internet* enquanto forma de comercialização/comunicação das empresas inquiridas, verifica-se que, analisando o dendograma (*vide* anexo n.º 6, figura 1) se encontram três *clusters*. Esta hipótese foi confirmada segundo a aplicação do método do “cotovelo”, (*vide* gráfico n.º 31).

Gráfico n.º 31. Scree Plot – Questão n.º 6



Fonte: Anexo n.º 6, figura 1

Conforme a informação contida no quadro n.º 11, conclui-se que no *cluster* 1 existem 21 elementos e no *cluster* 2 registam-se 3 elementos.

Quadro n.º 11 – Dimensão dos segmentos – Questão n.º 6

Average Linkage (Between Groups)	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)		
			Unweighted	Weighted	
1	Aumentar o volume de vendas	1,52	,680	21	21,000
	Aumenta a quota de mercado	2,24	1,136	21	21,000
	Melhorar a imagem da empresa	1,81	,981	21	21,000
	Instrumento de promoção da empresa	1,33	,483	21	21,000
2	Aumentar o volume de vendas	3,00	1,000	3	3,000
	Aumenta a quota de mercado	2,33	,577	3	3,000
	Melhorar a imagem da empresa	4,00	1,000	3	3,000
	Instrumento de promoção da empresa	5,00	,000	3	3,000
Total	Aumentar o volume de vendas	1,71	,859	24	24,000
	Aumenta a quota de mercado	2,25	1,073	24	24,000
	Melhorar a imagem da empresa	2,08	1,213	24	24,000
	Instrumento de promoção da empresa	1,79	1,318	24	24,000

Fonte: Output SPSS. Anexo n.º 7

Apesar do gráfico do cotovelo identificar a existência de três *clusters*, após a avaliação do número de elementos constantes em cada segmento, constatou-se que existia um segmento com um só elemento. Desta forma, procedeu-se ao ajustamento da média, sendo esse elemento integrado num dos dois *clusters* identificados.

Da análise dos grupos identificados, verificam-se as seguintes características, conforme se demonstra no quadro seguinte.

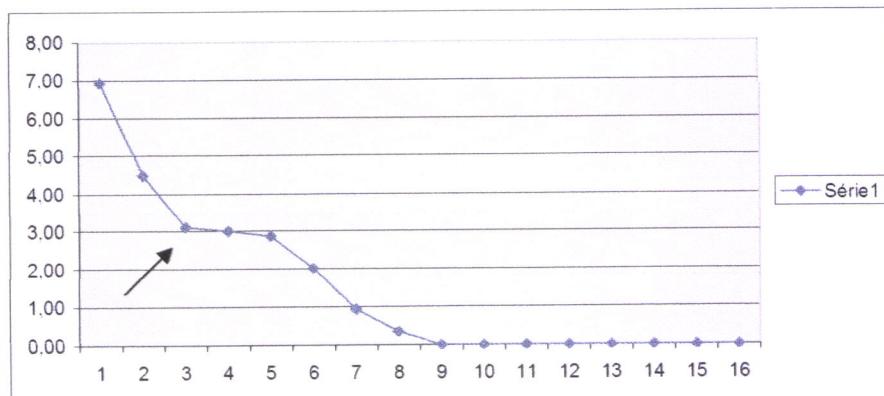
Quadro n.º 12 – Características dos *clusters* identificados na questão n.º 6

Clusters	Características
<i>Cluster 1</i> <i>Cibercluster</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Considera muito importante como instrumento de promoção da empresa; ✓ Considera importante para o aumento do volume de vendas; aumentar a sua quota de mercado e para melhorar a imagem da empresa.
<i>Cluster 2</i> <i>Opencluster</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Considera importante para o aumento da quota de mercado; ✓ Considera pouco importante para melhorar a imagem da empresa e nada importante como instrumento de promoção da empresa.

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à análise da questão n.º 12, que se refere ao grau de importância que as empresas inquiridas conferem às funções das suas páginas de *internet*, constatou-se que, analisando o dendograma (*vide* anexo n.º 8, figura 2) se identificam de três grupos distintos, sendo esta hipótese confirmada segundo a aplicação do método do “cotovelo”, (*vide* gráfico n.º 32).

Gráfico n.º 32. Scree Plot – Questão n.º 12



Fonte: Anexo n.º 8, figura 2

Conforme a informação contida no quadro n.º 13, conclui-se que no *cluster 1* existem 3 elementos; no *cluster 2* registam-se 14 elementos.

Quadro n.º 13. Dimensão dos segmentos – Questão n.º 12**Group Statistics**

Average Linkage (Between Groups)		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Solicitar informações via e-mail	2,33	1,155	3	3,000
	Solicitar reservas via e-mail	1,67	1,155	3	3,000
	Consulta de informações	3,00	2,000	3	3,000
	Divulgação da Empresa/Serviço	4,00	1,000	3	3,000
2	Solicitar informações via e-mail	2,21	1,528	14	14,000
	Solicitar reservas via e-mail	2,71	1,637	14	14,000
	Consulta de informações	1,57	1,222	14	14,000
	Divulgação da Empresa/Serviço	1,57	1,453	14	14,000
Total	Solicitar informações via e-mail	2,24	1,437	17	17,000
	Solicitar reservas via e-mail	2,53	1,586	17	17,000
	Consulta de informações	1,82	1,425	17	17,000
	Divulgação da Empresa/Serviço	2,00	1,658	17	17,000

Fonte: Output do SPSS, Anexo n.º 9

Identificados os números de *clusters*, seguidamente proceder-se-á a uma análise discriminante de cada um dos grupos, conforme descreve o quadro seguinte.

Quadro n.º 14 – Características dos *clusters* identificados na questão n.º 12

Clusters	Características
<i>Cluster 1</i> <i>Infopage</i>	✓ Considera importante como funções da página de internet, solicitar reservas via e-mail e solicitar informações via e-mail.
<i>Cluster 2</i> <i>Promopage</i>	✓ Considera importante a consulta de informações, divulgação da empresa/serviço, a solicitação de informações via e-mail.

Fonte: Elaboração própria

Em suma, em termos gerais poder-se-á caracterizar os diferentes grupos homogéneos que contém mais elementos. Assim, o primeiro grupo, designado de *Cibercluster*, relativamente à importância do recurso *internet* enquanto forma de comercialização/comunicação considera-o muito importante para como instrumento de

promoção da empresa e considera importante para o aumento do volume de vendas, melhoria da imagem da empresa e aumento da sua quota de mercado.

Por último, relativamente ao grau de importância que as empresas inquiridas conferem às funcções das suas páginas de internet, o grupo com mais elementos, designado de *Promopage*, considera importante a consulta de informações, divulgação da empresa/serviço, a solicitação de informações via e-mail.

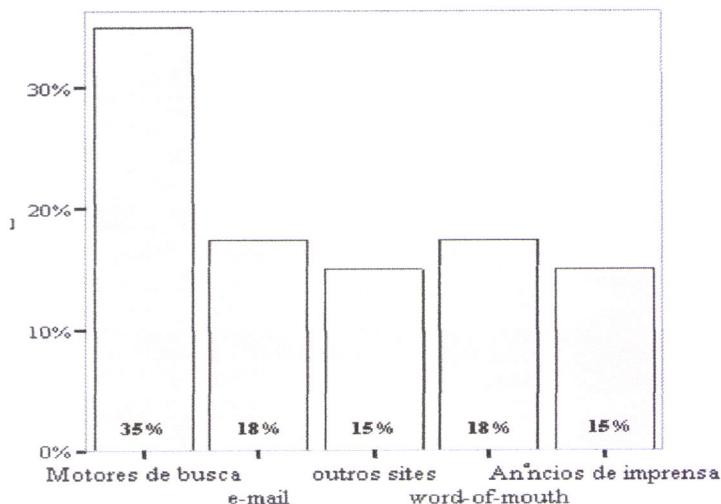
4.2.3. Cruzamento de variáveis (Cross tabs)

Com o objectivo de proceder a uma análise mais aprofundada dos resultados obtidos, no âmbito da investigação, bem como, para consolidar um dos objectivos específicos da presente dissertação, pretende-se nesta fase estabelecer alguns cruzamentos de dados.

Assente na questão central da problemática, que implica a tentativa de responder se as empresas turísticas são mais competitivas aquando da utilização das técnicas de e-marketing através das tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente com a construção de um sitio na *internet*, constataram-se os seguintes resultados.

Assim, em primeiro lugar, as empresas sublinham que para além de conhecerem a metodologia utilizada pelos seus clientes, referem que 35% dos seus clientes localização a sua página através de motores de busca, 18% através do e-mail e pelo efeito da “palavra passa palavra”, conforme se pode constatar no gráfico n.º 33.

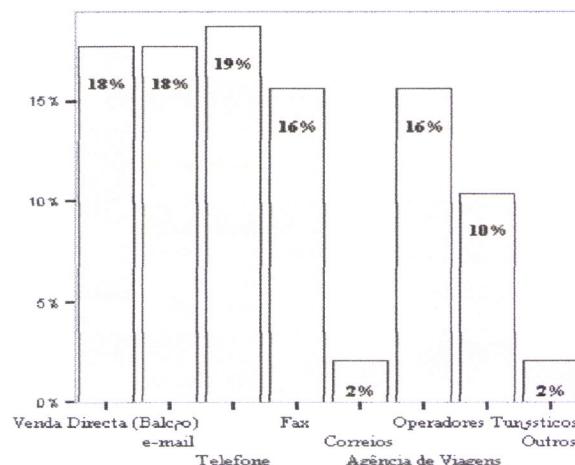
Gráfico n.º 33. Cross tabs: Questão n.º 10/Questão n.º 11



Fonte: Anexo n.º 10, quadro 49

No que diz respeito ao gráfico n.º 34, sublinhe-se que a base da relação entre as questões 8 e 16, está consubstanciada nas empresas que detêm página de internet. Assim, verifica-se que 19% dos serviços das empresas turísticas da Área do Regolfo do Alqueva, são comercializados via telefone; 18% via e-mail e venda directa (balcão) e 16% via agência de viagens e fax.

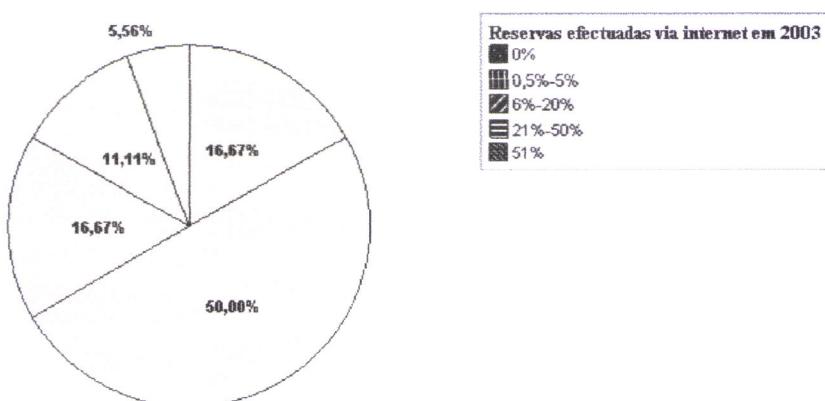
Gráfico n.º 34. Cross tabs: Questão n.º 8/Questão n.º 16



Fonte: Anexo n.º 10, quadros 50-51

No seguimento da mesma base de análise, verifica-se de acordo com a relação percentual descrita no gráfico n.º 35, que 50% das empresas, registou no ano de 2003, entre 05%-5% reservas via internet; 16,7% regista entre 6%-20% e 16,7% aponta para taxas entre os 21%-50%.

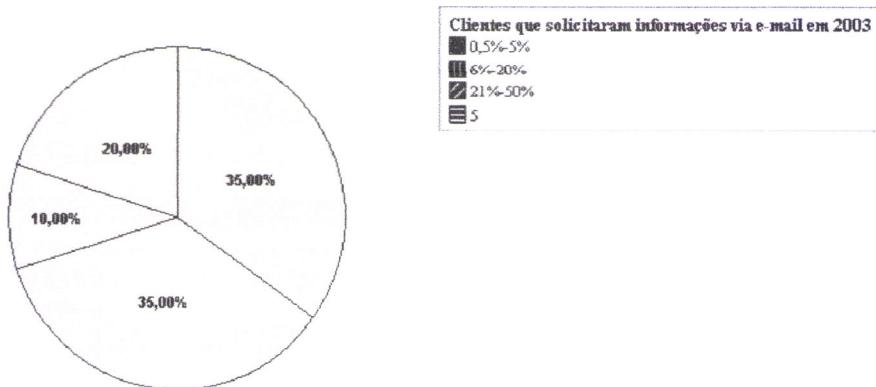
Gráfico n.º 35. Cross tabs: Questão n.º 8/Questão n.º 20



Fonte: Elaboração própria / Anexo n.º 10, quadro 52

Seguidamente e com registo de menor desequilíbrio, ilustra-se que das empresas que possuem *site*, em 35% das mesmas os clientes solicitaram informações via e-mail entre 0,5%-5%; igual taxa registou entre 6%-20% e 20% verificou taxas compreendidas entre 21%-50%, (*vide* gráfico n.º 36).

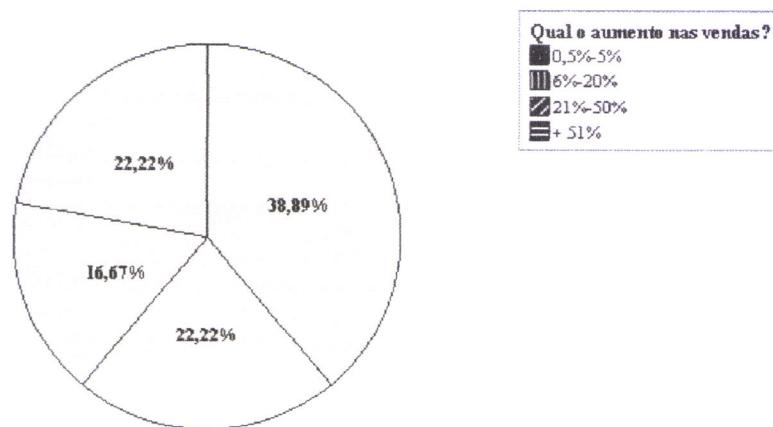
Gráfico n.º 36. Cross tabs: Questão n.º 8/Questão n.º 21



Fonte: Anexo n.º 10, quadro 53

Por último, como se pode verificar no anexo n.º 10 (quadro 54), 58% das empresas inquiridas referem que desde que possuem página de *internet* as suas vendas cresceram. Por conseguinte, foi estabelecido o cruzamento entre as últimas questões do questionário, as quais se consideram de relevante importância para a consolidação dos objectivos do estudo. Desta forma, conforme se pode verificar no gráfico n.º 37, das empresas que consideram que o seu volume de vendas cresceu desde que possuem página de *internet*, 38,9% refere que o aumento registou taxas entre 0,5%-5%; 22,2% entre 6%-20% e em igualdade percentual referiu que o aumento se verificou entre + 51%.

Gráfico n.º 37. Cross tabs: Questão n.º 22/Questão n.º 23



Fonte: Elaboração própria / Anexo n.º 10, quadro 55

Na sequência da análise ao gráfico supra mencionado, refira-se a pertinência das informações extraídas dos resultados, nomeadamente, se somarmos os valores percentuais obtidos no intervalo de crescimento pautado a partir de 6%, regista-se que 61,1% das empresas obtiveram no mínimo essa percentagem de aumento nas suas vendas, desde que possuem página de *internet*.

4.2.4. Análise qualitativa de sites (Metodologia OMT)

Conforme já aflorado no ponto 4.1.6.2, este campo de análise de índole qualitativa, é consubstanciada numa metodologia adoptada pela Organização Mundial de Turismo, com o objectivo de avaliar o conteúdo e funcionalidades de páginas de internet de empresas turísticas.

Dada a pertinência da análise, pretende-se enquadrá-la no âmbito do estudo proposto, adaptando a matriz à realidade da amostra, nomeadamente às 23 empresas turísticas da área do Regolfo do Alqueva que detêm página de internet. Neste sentido, no seguimento da grelha de observação (*vide* anexo n.º 11, quadro 56) e com base na metodologia de classificação anteriormente alvitrada, observaram-se a seguintes classificações (*vide* quadro n.º 15):

Quadro n.º 15. Classificação das páginas de internet segundo a metodologia da OMT.

	Pontos	Ranking	Nível Qualitativo
Albergaria Bética	79	1.º Nível	Suficiente
Cabra Montez	148	1.º Nível	Suficiente
Casa da São	75	1.º Nível	Suficiente
Casa da Tapada da Aldeia	116	1.º Nível	Suficiente
Casa de Serpa	94	1.º Nível	Suficiente
Casa de Terena	85	1.º Nível	Suficiente
Casa do Alentejo	75	1.º Nível	Suficiente
Casa Quintal do Rossio	77	1.º Nível	Suficiente
Casa São Cucufate	55	1.º Nível	Suficiente
Herdade da Negrita	53	1.º Nível	Suficiente
Horta da Moura	141	1.º Nível	Suficiente
Horta dos Torrejais	79	1.º Nível	Suficiente
Hotel Província	108	1.º Nível	Suficiente
Monte da Alerta	152	1.º Nível	Suficiente
Monte da Figueira	73	1.º Nível	Suficiente
Monte das Galhanas	71	1.º Nível	Suficiente
Quinta da Fé	75	1.º Nível	Suficiente
Refúgio da Vila	92	1.º Nível	Suficiente
Residencial Alentejana	73	1.º Nível	Suficiente
Residencial Santa Clara	61	1.º Nível	Suficiente
Serpa Karting	91	1.º Nível	Suficiente
Sports4U	54	1.º Nível	Suficiente
Zens Village	132	1.º Nível	Suficiente

Fonte: Adaptado de OMT (2003)

Conforme se pode verificar no quadro anterior, após realizada a classificação segundo a metodologia inscrita na grelha de observação, verifica-se primeiramente que, todos os *sites* se encontram ainda numa fase preliminar no que respeita aos parâmetros definidos. Assim, dada a maior pontuação, serão objecto de análise mais aprofundada, os *sites* das empresas: - Cabra Montez – Empresa de Animação Turística; Horta da Moura – Hotel Rural; Monte da Alerta – Hotel Rural e Zens Village – Turismo de Habitação, dada a pontuação obtida.

4.2.4.1. Análise qualitativa do site www.cabramonteze.com

Em termos genéricos é um site razoável, sobretudo pela possibilidade de apresentar a opção até três idiomas, introduzindo de início um contexto sobre o local na própria *homepage*, bem como a visualização do seu logótipo e marca comerciais.

Quanto às informações turísticas disponíveis, neste campo o site apresenta estar parcialmente completo, disponibilizando aos seus visitantes, informações culturais/históricas dos locais onde a empresa opera; informações turísticas essenciais; informação acerca de transportes e informações sobre itinerários/passeios a realizar no destino. De salientar que, o site possui uma galeria de imagens de qualidade, com mais de dez fotografias, bem como a possibilidade de consultar um mapa de localização da unidade. No entanto, este tem características muito estáticas, o que revela ser um ponto fraco. Sublinhe-se a inexistência de informações climatéricas na região ou locais onde a empresa opera.

No que concerne à existência de informações gerais, o site em análise apresenta várias carências, nomeadamente no que diz respeito a questões relativas à garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições de direitos de autor e informações acerca do *design* do site. No entanto, possui algumas qualidades, como sejam, informações gerais sobre a empresa; dados para contacto, *links* para outros sites empresariais ou sites externos correlacionados com a actividade que a empresa exerce.

Os recursos especiais que se podem identificar na página web, são diversos. O site, neste aspecto distingue-se dos restantes, dado que, possui um espaço de comentário para clientes e um *chat/grupo de discussão*. No entanto, existem pontos fracos, particularmente por não disponibilizar notícias/reportagens em revistas e cartões-postais.

Na análise ao design e funcionalidades o site, revelam-se algumas carências, mas também qualidades. Quanto aos aspectos positivos, salientar a existência de menu superior e sub-menus; listas de conteúdos em cada página; *link* para a *homepage* em cada página; uso do *flash*; utilização de *gifs* animados; *links* para parceiros; funcionalidades multimédia com a apresentação de fotos; descrição textual dos destinos e oportunidade de consultas por *e-mail*. Como pontos negativos, sublinhar a ausência de

um mapa do *site*, de indicações de ofertas especiais ou de última hora; não existência de um conversor (taxas de câmbio); de mecanismos de busca por palavra-chave ou categoria de serviço; inscrições em clubes de fidelização; horário local e data; serviços *on-line* aos clientes e a inexistência de um formulário para solicitação de folheto.

Quanto à **pesquisa/lista de produtos** disponíveis no *site*, constata-se alguma ausência de informação. Não são visíveis (provavelmente pela natureza do negócio), listagens de voos; aluguer de carros; pacotes turísticos; restaurantes; passeios; operadores turísticos e agentes de viagem; salas de conferência; comércio e retalho e serviços e empresas locais. Referir que, em termos de pontos fortes, neste âmbito poder-se-á encontrar uma listagem de serviços de hospedagem; atracções turísticas e realização eventos.

Relativamente aos **pontos finais de informações sobre produtos**, nesta rubrica verifica-se que o *site* dispõe de dados para contacto, que inclui a existência de morada, telefone, fax, endereço de e-mail e URL; a existência de dados multimédia com a disponibilização de algumas fotos.

Os **mecanismos de reserva** caracterizam-se pela existência de um formulário em mail para solicitação de uma reserva, bem como, uma central de atendimento telefónica e a oportunidade de entrar em contacto directo com os prestadores de serviços através de telefone/fax e e-mail. Identifica-se por outro lado, a ausência da possibilidade de efectuar reservas obtendo a confirmação em tempo real e a inexistência de *links* para terceiros, com o objectivo de efectuar uma reserva *on-line*.

Relativamente ao **registo on-line**, constata-se no presente *site*, o registo é efectuado durante o procedimento da reserva, devendo o cliente inserir o e-mail, bem como, os dados completos para contacto. Registe-se outro factor positivo, que tem a ver com o facto do cliente necessitar de introduzir os seus dados completos para aceder ao fórum de discussão. No que concerne aos aspectos negativos, registe-se a ausência da possibilidade de comprar os serviços via internet e assinar uma *newsletter*.

Por último, salientar que quanto à **referência a outros sites**, o único registo se focaliza na existência de *links* para *sites* específicos do sector turístico.

Quadro 16. Resumo dos pontos fortes e prontos fracos do site:www.cabramonteze.com

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Disponibilização da página em três idiomas; ○ Visualização do logótipo na página inicial; ○ Informações turísticas das localidades onde a empresa opera; ○ Galeria com mais de 10 imagens; ○ Dados para contacto e <i>links</i> para outros <i>sites</i> do mesmo sector; ○ <i>Chat</i> e fórum de discussão; ○ Funcionalidades multimédia com a apresentação de fotos; ○ Proporciona informação com listagem de serviços de hospedagem, atrações turísticas locais e eventos; ○ Existência de um formulário para solicitação de reserva; ○ Realizado registo do cliente no decorrer do procedimento da reserva; ○ O cliente necessita de introduzir os seus dados completos para aceder ao fórum. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Site com características muito estáticas e pouco interativo; ○ Inexistência de informação acerca do clima e temperatura locais; ○ Não prevê garantias de privacidade dos dados fornecidos pelo cliente; ○ Não disponibiliza serviço de envio de cartões-postais digitais; ○ Não existe informação acerca do horário local; ○ Inexistência de formulário para solicitação de folheto ou outras informações; ○ Ausência da possibilidade de obter confirmação em tempo real do pedido de reserva; ○ Inexistência de assinatura de uma <i>eNewsletter</i>.

Fonte: Elaboração própria

4.2.4.2. Análise qualitativa do site www.hortadamoura.pt

Em termos genéricos é um *site* bem concebido, sobretudo pela possibilidade aceder em mais de três idiomas, introduzindo de inicio um enquadramento local, bem como a visualização do seu logótipo e marca comerciais.

Quanto às informações turísticas disponíveis, neste campo o *site* apresenta estar parcialmente completo, disponibilizando aos seus visitantes, informações culturais/históricas dos locais onde a empresa opera; informações turísticas essenciais; informação acerca de transportes e informações sobre itinerários/passeios que o próprio poderá realizar no destino. De salientar, que o *site* possui uma galeria de imagens de qualidade, com mais de dez fotografias, bem como a possibilidade de consultar um mapa dos locais onde opera. No entanto, o mesmo tem características muito estáticas, o que revela ser um ponto fraco. Sublinhe-se a inexistência de informações climatéricas na região ou locais onde a empresa opera.

No que concerne à existência de **informações gerais**, o *site* em análise apresenta várias carências, nomeadamente no que diz respeito a questões relativas à garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições de direitos de autor e informações acerca do design do *site*. Contudo, possui algumas qualidades como, informações gerais sobre a empresa; dados para contacto, *links* para outros *sites* empresariais ou *sites* externos correlacionados com a actividade que a empresa exerce.

A página da unidade de alojamento, revela-se muito incipiente ao nível dos **recursos especiais**. A este nível os pontos fracos são vários, nomeadamente, não disponibiliza a possibilidade dos visitantes deixarem alguns comentários; informações climatéricas com previsão de tempo para mais de um dia, bem como, serviços de envio de cartões-postais. Neste âmbito, poder-se-á encontrar unicamente a possibilidade de consultar notícias ou reportagens publicadas em revistas ou jornais sobre a unidade.

Na análise do **design e funcionalidades** do *site*, constatam-se algumas inovações. Quanto aos aspectos positivos salientar a existência de menu superior e sub-menus; listas de conteúdos em cada página; *link* para a *homepage* em cada página; uso do *flash*; utilização de *gifs* animados; *links* para parceiros; funcionalidades multimédia com a apresentação de fotos; possibilidade de subscrever uma *newsletter*; indicações de ofertas especiais ou de última hora; descrição textual dos destinos e oportunidade de consultas por e-mail. Como pontos negativos, sublinhar a ausência de um mapa do *site*, a não existência de um conversor (taxas de câmbio); de mecanismos de busca por palavra-chave ou categoria de serviço; horário local e data; serviços *on-line* aos clientes e a inexistência de um formulário para solicitação de folheto.

Quanto à **pesquisa/lista de produtos** disponíveis no *site*, constata-se alguma ausência de informação. Não são visíveis listagens de horários de voos; salas de conferência; aluguer de carros. Referir que, como pontos fortes, poder-se-á encontrar uma listagem de serviços de atracções turísticas e realização eventos; pacotes turísticos; restaurantes; passeios; operadores turísticos e agentes de viagem; comércio e retalho e serviços e empresas locais.

Relativamente aos **pontos finais de informações sobre produtos**, nesta rubrica verifica-se que o *site* dispõe de dados para contacto, que inclui a existência de morada,

telefone, fax, endereço de e-mail e URL; a existência de dados multimédia com a disponibilização de algumas fotos; de uma tabela de preços com descrição em texto dos serviços e descrição das instalações.

Os **mecanismos de reserva** caracterizam-se pela inexistência de um formulário em mail para solicitação de uma reserva e por conseguinte pela impossibilidade de confirmação em tempo real da mesma; a inexistência de *links* para terceiros para proceder a uma reserva *on-line*. Identifica-se por outro lado, a possibilidade de efectuar reservas através de uma central telefónica, ou entrar em contacto directo com os prestadores de serviços através de telefone/fax e e-mail

Relativamente ao **registo on-line**, observam-se no presente *site* grandes debilidades. Assim, não é possível efectuar qualquer registo durante o procedimento da reserva (debilidade já identificada atrás); mediante a criação de folheto pessoal; impossibilidade de aceder a um fórum de discussão ou mesmo proceder a esse registo, para associação a um clube. Unicamente será possível efectuar um registo através da assinatura a uma *newsletter*. Finalmente, de salientar que quanto à **referência a outros sites**, o único registo se focaliza na existência de *links* para *sites* específicos do sector turístico.

Quadro 17. Resumo dos pontos fortes e pontos fracos do site:
www.hortadamoura.pt

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Disponibilização de mais de três idiomas na página; ○ Visualização do logótipo na página inicial; ○ Informações turísticas gerais sobre a localidade e região envolventes; ○ Galerias com mais de 10 imagens; ○ Informações gerais sobre a empresa (contactos); ○ Possibilidade de subscrever uma <i>eNewsletter</i>; ○ Indicação de ofertas especiais de última hora; ○ Listagem de serviços turísticos locais; ○ Tabela de preços com descrição dos serviços disponíveis e instalações; ○ Possibilidade de efectuar uma reserva para uma central. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Site com características muito estáticas e pouco interactivas; ○ Inexistência de informação acerca das condições climatéricas; ○ Não permite que o visitante dixe um comentário; ○ Não permite o envio de cartões-postais digitais; ○ Não informa acerca do horário local; ○ Não disponibiliza qualquer serviço <i>on-line</i> ao cliente, nomeadamente ao nível das reservas e disponibilidades.

Fonte: Elaboração própria

4.2.4.3. Análise qualitativa do site www.montealerta.pt

Em termos genéricos é o *site* com maior pontuação, não obstante em termos de design e gráfico ser pouco apelativo. No entanto, destaca-se pela possibilidade de apresentar a opção de mais de três idiomas, introduzindo de início um enquadramento local, bem como a visualização do seu logótipo e marca comerciais.

Quanto às informações turísticas disponíveis, neste campo o *site* apresenta estar parcialmente completo, disponibilizando aos seus visitantes, informações culturais/históricas dos locais onde a empresa opera; informações climatéricas; informações sobre itinerários/passeios. Refira-se que, o *site* possui uma galeria de imagens de qualidade, com mais de vinte fotografias, bem como a possibilidade de consultar um mapa dos locais onde opera. No entanto, o mesmo tem características muito estáticas, o que revela ser um ponto fraco.

No que concerne à existência de informações gerais, o *site* em análise encontra-se um pouco mais completo que os restantes, nomeadamente no que diz respeito a questões relativas a informações gerais sobre a empresa; dados para contacto; informações acerca do design da página; *links* para outros *sites* empresariais ou *sites* externos correlacionados com a actividade que a empresa exerce.

Ao nível dos recursos especiais, o ponto fraco está no fornecimento de serviços de envio de cartões-postais e consulta acerca de previsões climatéricas.

Quanto à análise do design e funcionalidades do *site*, os aspectos positivos a salientar encontram-se, na existência de menu superior; listas de conteúdos em cada página; *Link* para a *homepage* em cada página; uso do flash; links para parceiros; funcionalidades multimédia através de visitas virtuais; possibilidade de subscrever uma *newsletter*; indicações de ofertas especiais ou de última hora; descrição textual dos destinos e oportunidade de consultas por *e-mail*. Como pontos negativos, sublinhar a ausência de um mapa do *site*, a não existência de um conversor (taxas de câmbio); de mecanismos de busca por palavra-chave ou categoria de serviço; horário local e data; serviços *on-line* aos clientes e a inexistência de um formulário para solicitação de folheto.

Quanto à **pesquisa/lista de produtos** disponíveis no *site*, constata-se a existência de alguma de informação. No entanto, não são visíveis listagens de horários de voos; salas de conferência; aluguer de carros; operadores turísticos ou agentes de viagens. Referir que em termos de pontos fortes, neste âmbito poder-se-á encontrar uma listagem de serviços de atracções turísticas e realização eventos; pacotes turísticos; restaurantes; passeios; comércio e retalho e serviços e empresas locais.

Relativamente aos **pontos finais de informações sobre produtos**, nesta rubrica verifica-se que o *site* dispõe de dados para contacto, que inclui a existência de morada, telefone, fax, endereço de e-mail e URL; a existência de dados multimédia com a disponibilização de algumas fotos; de uma tabela de preço com descrição em texto dos serviços e descrição das instalações.

Os **mecanismos de reserva** caracterizam-se pela inexistência de um formulário em mail para solicitação de uma reserva e por conseguinte pela impossibilidade da sua confirmação em tempo real; a inexistência de *links* para terceiros com o intuito de se proceder a uma reserva *on-line*. Identifica-se por outro lado, a possibilidade de efectuar reservas através de uma central telefónica, ou entrar em contacto directo com os prestadores de serviços através de telefone/fax e e-mail.

Relativamente ao **registo on-line**, o presente *site* apresenta grandes debilidades. Assim, não é possível efectuar qualquer registo durante o procedimento da reserva, bem como o registo mediante a criação de folheto pessoal. Saliente-se a existência da opção, comentários, na qual existe a possibilidade de deixar o e-mail e o número de contacto móvel ou fixo.

Finalmente, na **referência a outros sites**, a existência de *links* para *sites* específicos do sector turístico e para *sites* específicos ao comércio turístico está presente.

Quadro 18. Resumo dos pontos fortes e pontos fracos do site: www.montealerta.pt

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Opção de mais de três idiomas; ○ Visualização do logótipo na página inicial; ○ Disponibilização de informações turísticas gerais; ○ Galeria de imagens com mais de vinte fotografias; ○ Informações gerais da empresa (contactos); ○ Possibilidade de subscrição de uma eNewsletter; ○ Ofertas especiais de última hora; ○ Tabela de preços com descrição de serviços; ○ Permite deixar comentários efectuando para tal um registo. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Design gráfico pouco apelativo; ○ Mapa de localização algo estático; ○ Informação da hora local e informações climatéricas; ○ Serviços <i>on-line</i> ao cliente (reservas);

Fonte: Elaboração própria

4.2.4.4. Análise qualitativa do site www.grupo-zens.com

Em termos genéricos considera-se um site de agradável visita, muito funcional e apelativo. Permite uma introdução em *flash*, acompanhado de um enquadramento sobre o destino, bem como a visualização do seu logótipo da empresa.

Quanto às informações turísticas disponíveis, neste campo o site disponibiliza informações culturais/históricas dos locais onde a empresa opera e informações sobre itinerários/passeios. Registe-se que, o site possui uma das galerias de imagens de maior qualidade, com mais de trinta fotografias, bem como a possibilidade de consultar um mapa dos locais onde opera. No entanto, o mesmo tem características muito estáticas, o que revela ser um ponto fraco.

No que concerne à existência de informações gerais, o site em análise, apresenta informações genéricas sobre a empresa; dados para contacto e informações acerca do design da página. Verifica-se que, o site não dispõe de *links* para outros sites empresariais ou sites externos correlacionados com a actividade que a empresa exerce.

Ao nível dos recursos especiais, os pontos fracos são vários, nomeadamente, não disponibiliza a possibilidade dos visitantes registarem alguns comentários, bem como, serviços de envio de cartões-postais e consulta acerca de previsões climatéricas.

Quanto à análise do **design e funcionalidades do site**, constata-se nos aspectos positivos, a existência de menu superior; sub-menus; listas de conteúdos em cada página; *Link* para a *homepage* em cada página; uso do flash; uso de mini-aplicativos *Java*; uso de *gifs* animados; *links* para parceiros; funcionalidades multimédia através de fotografias; indicações de ofertas especiais ou de última hora; descrição textual dos destinos e oportunidade de consultas por e-mail. Como pontos negativos, sublinhar a ausência de um mapa do *site*; a não existência de um conversor (taxas de câmbio); mecanismos de busca por palavra-chave ou categoria de serviço; horário local e data; serviços *on-line* aos clientes e a inexistência de um formulário para solicitação de folheto.

Quanto à **pesquisa/lista de produtos disponíveis no site**, constata-se a existência de alguma informação. Não são visíveis listagens de horários de voos; aluguer de carros; pacotes turísticos; salas de conferência; aluguer de carros; operadores turísticos ou agentes de viagens. Referir que em termos de pontos fortes, neste âmbito poder-se-á encontrar uma listagem de restaurantes; alojamento; actividades de animação; passeios.

Relativamente aos **pontos finais de informações sobre produtos**, nesta rubrica verifica-se que o *site* dispõe de dados para contacto, que inclui a existência de morada, telefone, fax, endereço de e-mail e URL; a existência de dados multimédia com a disponibilização de algumas fotos; de uma tabela de preços com descrição em texto dos serviços e descrição das instalações.

Os **mecanismos de reserva** caracterizam-se pela existência de um formulário em mail para solicitação de uma reserva; possibilidade de efectuar reserva através de uma central telefónica, ou entrar em contacto directo com os prestadores de serviços através de telefone/fax e e-mail. Como ponto fraco, registe-se a impossibilidade de confirmação em tempo real da reserva; a inexistência de *links* para terceiros para proceder a uma reserva *on-line*.

Relativamente ao **registo on-line**, constata-se que este *site* apresenta algumas debilidades. No entanto, é possível efectuar o registo do cliente durante o procedimento da reserva.

Finalmente, de salientar que quanto à **referência a outros sites**, não existem *links* para outros *sites*.

Quadro 19. Resumo dos pontos fortes e pontos fracos do site: www.grupozens.com

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">○ Introdução em Flash com visualização do logótipo;○ Disponibilização de informações turísticas gerais;○ Galeria com mais de 30 imagens;○ Indicação de ofertas especiais de última hora;○ Informação da tabela de preços com a descrição dos serviços e instalações;○ Existência de formulário de reserva;○ Possibilidade do cliente efectuar um registo para subscrição de eNewsletter.	<ul style="list-style-type: none">○ Impossibilidade do cliente deixar comentário;○ Site pouco interativo;○ Não existência de informação quanto a previsões climatéricas;○ Impossibilidade de envio de cartões-postais;○ Inexistência de serviços on-line aos clientes;

Fonte: Elaboração própria

Assim, a análise realizada permitiu aferir os pontos fortes e fracos de cada *site*, segundo um modelo adaptado para a indústria turística. Desta forma, os resultados da mesma, permitiram aferir um diagnóstico mais aprofundado das páginas *web*, bem como, retirar conclusões que permitam considerar que a *internet* é um instrumento fundamental do *e-marketing* para as empresas turísticas inquiridas atingirem os seus objectivos. Especificamente, observou-se um nível pouco suficiente nos conteúdos e funcionalidades dos *sites* avaliados, sendo que as empresas deverão reintroduzir-se no mercado digital, apresentando-se de uma forma mais interactiva, potenciando um maior aumento para as suas vendas.

Bibliografia Referenciada

- [Caetano et al., 2003] – Caetano, J.; Andrade, S. (2003), Marketing & Internet – Princípios Fundamentais. Edições Técnicas, Lisboa.
- [Churchill, 1996] – Churchill, G., Marketing Research, 3.ª Edição, The Dryden Press, EUA.
- [Foddy, 1996] - Foddy, William (1996), *Como perguntar – Teoria e prática da construção de perguntas, entrevistas e questionários*, Celta Editora, Oeiras.
- [Green, 1988] – Green, P.; Tull, D. e Acdaum, G., Research for Marketing Decisions, 5.ª Edição, Prentic Hall, New Jersey.
- [Helfer, 1996] – Helfer, J.P.; Orsoni, J. (1996), Marketing, Ed. Silabo, Gestão, Lisboa.
- [Hortinha, 2002] – Hortinha, Joaquim (2002), X-Marketing, Ed. Silabo, Lisboa.
- [Ilhéu, 1997] - Ilhéu, José (1997), Do tema ao modelo de Investigação, Universidade de Évora, Évora.
- [Malhotra, 2002] – Malhotra, N. (2002), Marketing Research An Applied Orientation, 2.ª Edição, Prentice Hall, New Jersey.
- [Mendonça, 2002] – Mendonça, F.M.L. (2002), A promoção de destinos turísticos na Internet – O Algarve e os seus concorrentes – uma análise comparativa, Universidade de Évora, Évora.
- [Montejano, 1991] – Montejano, Jordi Montaner (1991), Estructura del Mercado Turístico, Editorial Sintesis, Madrid.
- [OMT, 2001] – Organização Mundial de Turismo (2001b), E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and business, Ed. OMT, Madrid.
- [Quivy, 1998] - Quivy, Raimond (1998), Manual de Investigação em Ciências Sociais, Ed. Gradiva, Lisboa.
- [Silvérios, 2001] – Silvérios, Marta (2001), Pesquisa de Marketing, Universidade de Évora, Évora.
- [Trivinõs, 1995] - Trivinõs, Augusto (1995), Introdução à pesquisa em Ciências Sociais, Ed. Atlas, São Paulo.

Capítulo 5 – Conclusões/Recomendações

5.1. Conclusões

A envolvente concorrencial e a progressiva ascensão da actividade turística, obrigam os agentes da oferta a estar atentos, por um lado, às questões da inovação e diferenciação dos seus serviços e por outro lado, a possuirem uma maior percepção dos desejos e necessidades dos seus actuais e potenciais clientes. No caso particular das empresas turísticas, deverão estar preparadas para a adaptação da sua oferta ao novo turista, que actualmente é mais sofisticado, informado, exigente e experiente, o que obriga a que as empresas tenham uma postura no mercado mais agressiva e competitiva.

Conforme se constatou, a actividade turística em termos mundiais representa resultados económicos de grande expressividade. Recorde-se que em 2004, a mesma gerou 215 milhões de empregos e foi responsável por cerca de 5,5 biliões de dólares, equivalente a 10,4% do PIB mundial. Saliente-se o facto de, no ano 2003, se registarem cerca de 703 milhões de chegadas internacionais de turistas aos aeroportos, os quais proporcionaram receitas na ordem dos 523 biliões de dólares.

No que concerne a Portugal enquanto destino turístico, este encontra-se na 16.^a posição no ranking mundial, contabilizando em 2003, cerca de 11,7 milhões de chegadas internacionais de turistas às fronteiras, conferindo-lhe a 11.^a posição no âmbito dos países de destino na região europeia. No entanto, foram registadas algumas preocupações relativas, por um lado, à excessiva concentração geográfica da oferta de alojamento, concentrando só as regiões de Lisboa e Algarve cerca de 56% da oferta. Por outro lado, a dependência de um número reduzido de mercados emissores estrangeiros, tais como, Espanha; Reino Unido; Alemanha; França, que totalizam em conjunto 92% do total de turistas estrangeiros.

Relativamente à região Alentejo, registe-se a evolução positiva na actividade turística, sobretudo a partir do final dos anos 90, transportou a região para a meta de um milhão de dormidas. Não obstante o sucesso verificado em termos numéricos, constatam-se alguns constrangimentos na área geográfica que confina com as margens do grande lago, Alqueva (Área do Regolfo). Ao nível da oferta de alojamento, na medida em que os planos de ordenamento do território prevêem algumas restrições

quanto à construção de empreendimentos turísticos naquela área e ao nível do registo estatístico da actividade turística nos concelhos que integram a Área do Regolfo do Alqueva.

O turismo assume um papel cada vez mais relevante nos domínios económico-sociais, o qual é reconhecido através da sua integração nas prioridades das políticas de desenvolvimento, previstas pelas entidades governamentais à escala mundial. Sublinha-se o facto, do **turismo contribuir aproximadamente para a criação de 215 milhões de empregos directos e indirectos**, correspondendo a cerca de 8,1% do total mundial, ser **responsável por cerca de 4,2 biliões de euros**, equivalente a 10,4% do PIB mundial, **originar cerca de 12,2% do total das exportações mundiais** e atingir cerca de **9,4% do total do capital investido** em termos mundiais.

Dado o carácter particular e as especificidades inerentes à actividade e ao produto em turismo, é de se referir que o mesmo deve ser abordado segundo as suas características, nomeadamente, a **intangibilidade do produto**; o **facto da produção ocorrer em simultâneo ao consumo**; a **heterogeneidade**; a **perecibilidade** pela impossibilidade de armazenamento de stocks de serviços e por último a **inseparabilidade**, dado que os serviços são produtos consumíveis e o consumidor participa directamente no processo de produção do serviço.

Relativamente aos novos desafios de mercado, as **organizações enfrentam um novo paradigma na gestão**, ao deixarem de estar focalizadas na produção do seu serviço para se concentrarem na fidelização dos clientes. Assim, as novas tecnologias, nomeadamente o recurso à internet, foram responsáveis pela modificação da forma de actuar dos consumidores e consequentemente do marketing, que pelas suas características intrínsecas, dever-se-á adaptar a este novo comportamento do consumidor. Resumindo, a **gestão das empresas deve centrar a sua actividade na gestão da sua relação com os clientes**.

Atendo a esta evolução, o **marketing one-to-one** irá ajudar as empresas a tornarem-se mais eficazes com o intuito de atingir mais objectivos. Neste sentido, o e-marketing apresenta-se como um aplicação do marketing aos negócios digitais e a utilização dos novos suportes disponibilizados pelas novas tecnologias. O

investimento na tentativa de obter a fidelização do cliente surge como chave para o cumprimento da missão e dos objectivos das empresas, sendo o e-marketing um instrumento fundamental para atingir tal objectivo.

No entanto, com a emergência das novas tecnologias, a **internet afirmou-se nos domínios da comunicação, como um dos instrumentos alternativos aos media**, que poderão ser utilizados, quase na totalidade com um propósito publicitário por todos os segmentos de mercado. Desta forma, assinala-se a possibilidade que os pequenos negócios aumentam o seu custo/benefício junto dos potenciais clientes. As empresas deverão estar consciencializadas para o facto de que, **o investimento nos novos instrumentos de e-marketing, muitas vezes, requer uma utilização eficaz dos mesmos**, bem como a optimização dos seus processos.

Deverá ser reforçada a ideia de que as **TIC desempenham um papel crucial na operacionalização da gestão interna das empresas, no entanto, estabelecem relações com a sua envolvente externa, permitindo que no caso da actividade turística seja possível a articulação entre todos os sujeitos do sistema turístico**.

O e-tourism revolucionou todo o processo de negócio e toda a cadeia de valor. Neste sentido, deverão as empresas turísticas estar atentas a esta mutação, adoptando uma postura de reorganização e reposicionamento na sua cadeia de valor. Embora este processo de reconversão dos negócios em ambientes físicos para ambientes virtuais, **no que diz respeito ao desenvolvimento da actividade turística, também deverão ser discutidas as suas consequências, nomeadamente, para as agências de viagens que poderão observar alguns efeitos, como a desintermediação**.

A sobrevivência das PME turísticas pauta-se pela adequada utilização das novas aplicações tecnológicas de e-business. Desta forma, as mesmas deverão perspectivar tais mudanças, ultrapassando a visão tradicionalista, de que estas novas aplicações só servem as grandes empresas.

Após se ter verificado um conjunto de reflexões e conclusões no âmbito da revisão bibliográfica, recorreu-se à aplicação de um estudo de caso, numa área geográfica considerada de emergência para a actividade turística. Apesar das restrições alvitadas

no decorrer da análise dos dados, nomeadamente o estágio de desenvolvimento e investimento turístico ainda incipiente, procurou-se responder aos objectivos gerais e específicos. Assim, partindo do princípio de que, o objectivo geral do estudo se pautava pela constatação do nível de adopção das novas TIC e técnicas de e-marketing na área do Regolfo do Alqueva, verificaram-se as seguintes **conclusões genéricas**:

- Concentração da oferta turística no sector do alojamento, nomeadamente na tipologia de turismo em espaço rural;
- A maioria das empresas inquiridas afirmou considerar importante a utilização da internet enquanto instrumento de comunicação/comunicação;
- 21% das empresas turísticas entrevistadas consideram muito importante o e-mail enquanto instrumento de comercialização e 11% enquanto forma de comercialização;
- 30% das empresas turísticas revelaram que entre 05, %-5% das suas reservas forma realizadas através da internet;
- 35% referiu que entre 0,5%-5% dos seus clientes solicita informações via e-mail;
- 74,2% das empresas inquiridas assume que o volume de vendas cresceu desde a criação da sua página de internet. Neste sentido, respondem ainda que o aumento das suas vendas foi entre 0,5%-5% na grande maioria. No entanto 22% refere que esse crescimento se situou acima dos 50%;
- Foram identificados alguns *clusters*. Relativamente à questão da utilização da internet enquanto instrumento de comunicação/comercialização, consideram as empresas muito importante para a promoção do aumento das vendas, para a melhoria da sua imagem e como instrumento imprescindível de promoção;
- Relativamente ao grau de importância das funções das suas páginas de internet, o *cluster* que contempla mais elementos, refere que considera muito importantes as funções relativas à consulta de informações e divulgação da empresa/serviço. No entanto, também consideram importantes as funções que dizem respeito à solicitação de informações e reservas via e-mail;
- Constata-se que das empresas que têm página de internet, 18% dos seus serviços forma comercializados via e-mail. Verifica-se também que, 50% das empresas registou uma taxa compreendida entre 0,5-5% de reservas via internet e 16, 7% aponta para taxas entre 21%-50%;

- Das empresas turísticas que consideram um aumento do volume de vendas, desde que possuem página de internet, 38,8% refere que o aumento registou taxas entre os 0,5-5% e 22% acima dos 50%. Sublinhar o facto de que 61% das empresas turísticas inquiridas registou aumentos acima de 6%.

As conclusões até agora retiradas, reflectem por um lado, um conjunto de ideias e conceitos defendidos por autores, bem como, resultam da aplicação de um questionário às empresas turísticas. No entanto, considerou-se premente adaptar a aplicação da metodologia de análise de sites de empresas turísticas, cerca de vinte e três, seleccionando posteriormente, os quatro sites mais pontuados com o intuito de se proceder a uma análise mais aprofundada. O objectivo final desta aplicação foi o de corresponder a um dos objectivos específicos da investigação, avaliando o conteúdo e funcionalidades das páginas de internet das empresas turísticas localizadas na área geográfico do estudo.

Assim, após realizada a análise **concluiu-se que os sites das empresas turísticas da área do Regolfo do Alqueva, revelam algumas carências**. Demonstrativo dessa situação foi a classificação obtida de suficiente, por conseguinte, não se registando nenhuma classificação de bom ou muito bom, a salientar as seguintes considerações:

- De uma forma geral, os sites revelam carências ao nível informativo, na medida em que ao nível informativo carece de informação actualizada, como por exemplo, o tempo, a data e hora locais ou mesmo a temperatura. Apesar de algumas páginas apresentarem a opção de mais de um idioma, encontram-se páginas com pouca informação na língua estrangeira, restringindo essa tradução própria página pessoal.
- Em termos gráficos, os mapas apresentados são de carácter muito estático carecendo de mais dinâmica, bem como a necessidade de existirem mais fotografias e passeios virtuais e de melhor qualidade.
- Quanto aos mecanismos de reservas, prende-se com o facto de muitas vezes obrigar o cliente a duplicar custos de comunicação, dada a inexistência de um formulário de reservas online.
- Por último referir, na grande maioria dos casos a inexistência de referências a outros sites do sector.

Na reflexão entre os objectivos propostos inicialmente e as respostas conseguidas no final, poder-se-á afirmar que apesar das limitações encontradas no decorrer do trabalho, os mesmos foram genericamente alcançados. Assim, após os resultados recolhidos e analisados das empresas inquiridas, os mesmos revelaram que o *e-marketing*, na figura instrumental da *internet*, poderá servir uma maior competitividade às empresas turísticas. Estas conclusões foram visíveis, não só pelas vantagens e afirmações alvitradadas ao longo do capítulo teórico, bem como, se encontram visíveis nos resultados atingidos no estudo de caso.

Em termos de objectivos específicos, procurou-se por um lado, medir a eficácia da comercialização dos serviços turísticos, via *internet*, sendo que o critério escolhido para esta medição, foi entre outros, a percentagem no aumento das vendas das empresas inquiridas. Neste sentido, conforme já foi sublinhado nas conclusões, observou-se que as empresas inquiridas assumiram o crescimento das suas vendas a partir do momento em que tomaram a iniciativa de estar presentes na *world wide web*. Por outro lado, a tentativa de resposta ao segundo objectivo da tese, permitiria avaliar o conteúdo e funcionalidades de cada *site*. Assim, de uma forma geral observaram-se várias lacunas nas páginas *web* analisadas, assistindo-se a um fenómeno curioso, ou seja, mesmo com várias carências aos níveis estrutural e funcional nos *sites*, as organizações revelaram aumentos nos seus rendimentos.

Em suma, a forma como são abordadas as novas tecnologias em turismo pelos empresários do sector, reflecte a sua ímpar importância para o crescimento da actividade. No entanto, após os resultados obtidos e os objectivos da investigação alcançados, concluiu-se que cada vez mais as empresas deverão estar centradas na ideia de que, não será suficiente o facto de se estar presente *online*, mas sobretudo de como se gere a presença neste mercado universal dos negócios digitais das viagens e turismo.

5.1.1. Limitações ao trabalho desenvolvido

No âmbito da realização da dissertação, foram encontradas algumas limitações e restrições. Tais condicionantes, observaram-se em dois níveis distintos:

- Fase da realização do trabalho de campo;
- Fase da análise dos dados recolhidos.

Neste sentido, na fase de realização do trabalho de campo, foram encontradas algumas dificuldades no âmbito da recolha dos inquéritos, necessitando o investigador de se deslocar repetidas vezes às empresas turísticas, localizadas em locais de sinalização inexistente, bem como, registando-se diversas vezes, a ausência dos seus proprietários. De sublinhar, o facto de a região seleccionada para a investigação se encontrar numa fase incipiente no desenvolvimento da actividade turística e ao mesmo tempo limitada em termos de oferta noutro tipo de serviços turísticos, nomeadamente, empresas de animação turística.

A outro nível, as limitações foram sentidas na fase de análise dos dados, particularmente em dois momentos, na recolha e análise dos dados estatísticos referentes aos indicadores da oferta e procura turísticas da região onde incidiu o estudo, bem como, na própria análise aos inquéritos recolhidos. Por um lado, no que concerne aos dados estatísticos da actividade turística e apesar da existência de unidades de alojamento nos concelhos que integram a área do Regolfo do Alqueva, constatou-se uma ausência de indicadores e registos ao nível das dormidas, bem como do número de estabelecimentos existentes, sendo estes indicadores identificados como não divulgados ou confidenciais.

No que concerne à análise da questão n.º14, concluiu-se a impossibilidade de adopção de uma análise *clusters*, na medida em que o número de elementos que integram o somatório dos *clusters* era de seis.

Quanto à análise dos dados, e já numa fase avançada da investigação constatou-se que a amostra é reduzida, não permitindo um maior aprofundamento na análise dos dados no que se refere ao cruzamento dos clusters encontrados com algumas questões constantes no questionário, justificando-se, desta forma, uma maior abrangência geográfica em futuros investigações.

5.1.2. Recomendações

Após o cruzamento dos dados fornecidos pelas duas análises realizadas, não obstante o baixo nível de qualidade dos sites existentes, constata-se um aumento no volume de vendas das empresas turísticas da área do Regolfo do Alqueva. No

entanto, demonstra-se a importância transmitida pelos empresários às novas tecnologias de informação e comunicação, mas identificou-se uma atitude de ignorância ou desconhecimento ao real potencial destes instrumentos tecnológicos e das próprias técnicas de *e-marketing*.

Assim, e no que se refere às empresas turísticas da área do Regolfo do Alqueva constata-se, após o contacto directo com alguns empreendimentos, bem como com os resultados demonstrados na investigação desenvolvida, revelaram a necessidade de se proceder a uma atitude de maior parceria. **A construção de um portal de informação turística para a designada área promocional das “Terras do Grande Lago”, poderá permitir que se construa uma imagem mais forte, bem como, induzirá as empresas sedeadas nessa região para a construção por parte das empresas de *sites* mais dinâmicos e interactivos.**

5.2. Perspectivas de investigação futuras

No âmbito da elaboração da presente investigação, considera-se de particular importância o aprofundar em futuras investigações de estudos acerca das **consequências ou impactes do efeito da desintermediação na indústria das viagens e turismo**, sobretudo provocadas pelas novas tecnologias.

No seguimento do modelo de análise de conteúdos e funcionalidades de *sites* produzido pela OMT, verifica-se a **necessidade de aprofundar o desenvolvimento de um novo modelo, que se apresente menos exaustivo e mais pragmático**, nomeadamente no que toca à sua adaptação para, por exemplo potenciais turistas invisuais.

Por último, proceder a um **estudo que permita comparar a performance comercial das empresas turísticas apelidadas neste estudo como *ciberclusters*, com as empresas que ainda estão numa fase de adaptação, ou mesmo de renúncia à utilização das novas tecnologias de informação e comunicação**, estudo que deveria ter uma abrangência geográfica que confinasse os concelhos pertencentes a uma região de turismo do Alentejo.

Bibliografia

- Aichholzer, G.; Spitzenberger, M.; Winkler, R. (2003), **Prisma Strategic Guideline 6 – etourism**, Austrian Academy of Sciences, Institute of Technology Assessment, Denmark.
- Baptista, Mário (1997), **Turismo – Competitividade Sustentável**, Editorial Verbo, Lisboa/São Paulo.
- Briggs, S. (2001), **Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors**, Ed. Kogan Page, Londres.
- Buhalis, D. (1997), **Information Technology as strategic toll for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of Tourism at Destinations Regions** – in *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, pp 73-93.
- Buhalis, D.; Deimezi, O. (2004a), **E-tourism developments in Greece : Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry**, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, N.º 2, pp. 103-130, Reino Unido.
- Buhalis, D. (2004b), **eTourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism**, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Vol.1, N.º 1, pp. 57-66, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Brännback, M. (1997), **Is the Internet Changing the Dominant Logic of Marketing?**, *European Management Journal* Vol. 15, pp. 698-707, Elsevier Science, Great Britain.
- Coelho, A. M. (2003), **Metodologias de Investigação**: Sebenta de apoio aos alunos do curso de mestrado em Gestão de Empresas, Universidade de Évora, Évora.
- Cunha, Licínio (1997), **Economia e Política do Turismo**, McGraw-Hill, Lisboa.
- Cunha, Licínio (2001), **Introdução ao Turismo**, Ed. Verbo, Lisboa.
- Carvalho, J.; Dias, E. (2000), **e-logistics & e-business**, Edições Silabo, Lisboa.
- Caetano, J.; Andrade, S. (2003), **Marketing & Internet – Princípios Fundamentais**, Edições Técnicas, Lisboa.
- Chaffrey, D. et al. (2000), **Internet Marketing**, Prentice Hall, London, Reino Unido.
- Churchill, G., **Marketing Research**, 3.ª Edição, The Dryden Press, EUA.
- Costa, J.; Águas, P.; Rita, P. (2004), **Tendências Internacionais em Turismo**, 2.ª Ed., Lidel, Lisboa.
- Dale, C. (2002), **The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages**, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, N.º 3, pp. 109-118, Reino Unido.

Decreto-lei n.º 275/93, 5 de Agosto estabelece o regime do direito real de habitação periódica e do direito de habitação turística, modificado pelo decreto-lei n.º 180/99, de 22 de Maio, e pelo decreto-lei n.º 22/2002, de 31 de Janeiro.

DGT (2003), **Evolução do Turismo em Portugal**, Direcção de Serviços de Estudos Estatísticos e Estratégia Turísticos – Divisão de recolha e análise estatística, Lisboa.

DGT (2004), **Entradas de Estrangeiros em Portugal: - 1998-2003**, Direcção de Serviços de Estudos Estatísticos e Estratégia Turísticos – Divisão de recolha e análise estatística, Lisboa.

DGT (2005), **Boletim de Análise de Conjuntura – 2004**, Lisboa.

Figueira, A. P. (2001a), **O marketing e o Turismo: alguns conceitos e aplicações**, Publicação Científica On-line, Instituto Politécnico de Beja, pp. 1-8, Beja.

Figueira, A. P. (2001b), **The new Technologies and the Internet as instruments of marketing applied to the tourism service enterprises: some considerations**, XIth International Conference of RESER, Grenoble, Outubro, pp. 1-12, França.

Foddy, William (1996), **Como perguntar – Teoria e prática da construção de perguntas, entrevistas e questionários**, Celta Editora, Oeiras.

Green, P.; Tull, D. e Acdaum, G., **Research for Marketing Decisions**, 5.ª Edição, Prentic Hall, New Jersey.

Helfer, J.P.; Orsoni, J. (1996), **Marketing**, Ed. Sílabo, Gestão, Lisboa.

Heung, V. C. S., (2003), **Barriers to implementing e-commerce in the travel industry: a practical perspective**, International Journal of Hospitality Management, Vol. 22, N.º 1, pp. 111-118.

Hortinha, Joaquim (2002), **X-Marketing**, Ed. Sílabo, Lisboa.

Ilhéu, José (1997), **Do tema ao modelo de Investigação**, Universidade de Évora, Évora.

INE (2003), **Anuário Estatístico da Região Alentejo - 2003**, Edições INE, Lisboa.

INE (2004), **Estatísticas do Turismo 2002**, Edições INE, Lisboa.

Kotler, P. (2000), **Administração de Marketing**, 10.ª Edição, Prentice Hall, São Paulo

Krippendorf, J. (1971), **Marketing et Tourism**, Herber Lang Berne & Peter Lang Francfort.

Lendrevie *et al.* (1999), **Mercator : Teoria e Prática do Marketing**, 8.ª ed., Publicações D. Quixote, Lisboa.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J. ; Dionísio P. ; Rodrigues J. (2004), **Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing**, 10.ª Ed., Publicações D. Quixote, Lisboa.

Malhotra, N. (2002), **Marketing Research An Applied Orientation**, 2.ª Edição, Prentice Hall, New Jersey.

Mathieson, A. ; Wall, G. (1992), **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Longman Scientific Technical, Reino Unido.

McBride, N. (1997), **Business use of the internet: Strategic decision or another bandwagon?**, European Management Journal, Vol. 15, N.º 1, pp. 58-67, United Kingdom.

Mendonça, F. D. L. (2002), **A Promoção de Destinos Turísticos na Internet – O Algarve e os seus Concorrentes – Uma análise comparativa**, Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistema de Informação, Universidade de Évora, Évora.

Middleton, Victor, T.C. (1989), **Tourism Product**, in Stephen Witt & Luis Moutinho (eds), in **Tourism Marketing and management Handbook**, Prentice Hall International: Reino Unido, pp. 573-576.

Middleton, V.; Clarke, J. (2001), **Marketing in Travel and Tourism**, 3rd Edition, Butterworth Heinemann: Oxford.

Montejano, J. M. (1991), **Estructura del Mercado Turístico**, Editorial Sintesis, Madrid.

Moutinho, Luis (1989), **Marketing of Tourism**, in Stephen Witt & Luis Moutinho (eds), **Tourism Marketing and Management Handbook**, Prentice Hall International: Reino Unido, pp. 260-263.

Murphy, J., Olaru, D., Schegg, R. and Frey, S. (2003), **The bandwagon effect: Swiss hotels website and e-mail management**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 43, N.º 1, pp. 71-87, UK.

Oliveira, Almiro de (1999), **Anatomia e Metabolismo do processo decisório em contexto empresarial**, Publicações Universidade de Évora, Évora.

OMT (1995), **Turismo – Panorama 2020**, Edições OMT, Madrid.

OMT (2000), **Tourism Highlights Edition 2001**, Edições OMT, Madrid.

OMT (2001a), **Tourism Highlights Edition 2001**, Edições OMT, Madrid.

OMT (2001b), **E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and business**, Ed. OMT, Madrid.

OMT (2002), **Tourism Highlights Edition 2002**, Edições OMT, Madrid.

OMT (2003), **Tourism Highlights Edition 2003**, Edições OMT, Madrid.

OMT (2004), **Tourism Highlights Edition 2004**, Edições OMT, Madrid.

Paul, P. (1996), **Marketing on the internet**, The Journal of Consumer Marketing; Vol. 13, N.º 4, pp. 27-37, University Press, Colorado, E.U.A.

Peacock, M. (1994), **Dear Doutor Ludd: some questions on the hospitality industry and advanced technological change**, International Journal of Hospitality Management, Vol. 13, N.º 1, pp. 19-24.

Peppers, D. and Rogers, M. (1997), **Enterprise one-to-one**, Currency/Doubleday, New York, E.U.A.

Pereira, A. (2004), **SPSS – Guia Prático de Utilização: análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia**, 5.ª Ed., Edições Sílabo, Lisboa.

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2003), **Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS**, 3.ª Ed., Edições Sílabo, Lisboa.

Pires, C. (2003), **Análise de Dados para Negócios: Sebenta de apoio aos alunos do curso de mestrado em Gestão de Empresas**, Universidade de Évora, Évora.

Pitta, D. A. (1998), **Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, N.º 5, pp. 468-478, Santa Barbara, E.U.A.

Quivy, Raimond (1998), **Manual de Investigação em Ciências Sociais**, Ed. Gradiva, Lisboa.

Rada, J. F. (1984), **Advanced technologies and development: are conventional ideas about corporative advantages obsolete?**, Trade and Development – An UNCTAD Review, n.º 5, Geneve, Suiça.

Região de Turismo de Évora, Região de Turismo de S. Mamede, Região de Turismo da Costa Azul, Região de Turismo da Planície Dourada e Comissão Municipal de Odemira (2001), **Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo**, empresa CEDRU e MundiPraxis.

Rodrigues, A. I. (2003), **Um Estudo sobre a Contribuição da Comunicação de Marketing na Formação de Imagem de Destinos Turísticos - O Caso do Alentejo**, Dissertação de Mestrado em Comunicação e Tecnologias de Informação, s.e., Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) – Departamento de Sociologia, Lisboa.

Rojo, I. M. (2000), **Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico**, Ediciones Pirámide, Madrid.

Ruschmann, Doris (s.d), **Marketing Turístico – Um Enfoque Promocional**, Papirus Editora, São Paulo.

Schertler, W. (1994), **Tourism 2000 – an information business** in Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A., Werthner, H. (Editors), **Information and Communications Technologies in Tourism, Conference Proceedings ENTER'94, Innsbruck 12-14 January**, Springer-Verlag, pp. 20-26, Wien.

Schmid, B. (1994), **Electronics Markets in tourism** in Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A., Werthner, H. (Editors), **Information and Communications Technologies in Tourism, Conference Proceedings ENTER'94, Innsbruck 12-14 January, Springer-Verlag**, pp. 1-8, Wien.

Schmoll, G. A. (1977), **Tourism Promotion**, Tourism International Press: Londres.

Serrano, A.; Basílio, P. (2001), **O Impacto da Internet nas Organizações – Aplicação a algumas livrarias portuguesas**, Publicações Universidade de Évora, Évora.

Siebel, T. M. (2002), **Princípios de eBusiness**, Ed. Máxima, Paris.

Silvério, Marta (2001), **Pesquisa de Marketing**, Universidade de Évora, Évora.

Stern, J. (2001), **World Wide Web Marketing**, John Wiley & Sons, New York, E.U.A.

Stipanuk, D. (1993), **Tourism and Technology: interactions and implications**. *Tourism Management*, Vol. 14, N.º 4, pp. 267-278.

Theobald, F. W. (1998), **The meaning, scope and measurement of travel and tourism**, *Global Tourism*, 2nd Ed., Butterworth-Heinemann.

Trivinôs, Augusto (1995), **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**, Ed. Atlas, São Paulo.

Vector21.Com (2000), **A Hotelaria Portuguesa na Internet – 2º Relatório Portugal Insite/Plano21.Com**. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002].

Vector21.Com (2002), **A Hotelaria Portuguesa na Internet – 3º Relatório Portugal Insite – Vector21**. <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado/> [10-11-2002].

Vieira, J. M. (1997), **A Economia do Turismo em Portugal**, Biblioteca de Economia & Empresa, 1^a Ed., Publicações Dom Quixote, Portugal.

Wayne, S. (1995), **Tourism and Technology, approaching the 21st century**. *WTO News* 2, pp 7-10.

Wöber, K. (2003), **Information supply in tourism management by marketing decision support systems**, *Tourism Management*, Vol. 24, N.º 3, pp.241-255.

WTTC (2004), **Executive Summary – Travel & Tourism Forging Ahead**, s.e., Reino Unido.

Recursos de Internet:

Albergaria Bética <http://www.albergariabetica.com/>

Casa de Hóspedes – Quinta da Fé http://quintadafe.planetaclix.pt/html_pt/index.html

Casa Quintal do Rossio <http://www.casaquintaldorossio.pt/sevicos.htm>

Cabra Montez – Animação Turística <http://www.cabramontez.com/>

Casa da São - Turismo Rural <http://casadasao.planetaclix.pt/>

Casa de São Cucufate – Turismo Rural <http://www.saocucufate.pt.vu/>

Casa de Serpa – Turismo Rural <http://www.casadeserpa.com/casadeserpa.htm>

Casa Tapada da Aldeia <http://www.wonderfulland.com/tapada/>

Casa de Terena – Turismo Rural <http://www.casadeterena.com/>

Herdade da Negrita – Agro-Turismo <http://www.herdadedanegrita.com/>

Horta dos Torrejais – Turismo Rural <http://www.torrejais.cjb.net/>

Hotel Província <http://www.hotel-provincia.com>

Hotel Rural Horta da Moura <http://hortadamoura.pt/include/default.htm>

Hotel Rural Monte da Figueira <http://www.montedafigueira.pt/>

Hotel Rural Refúgio da Vila <http://www.refugiodavila.com/>

Instituto Nacional de Estatística <http://www.ine.pt/>

Instituto de Turismo de Portugal <http://www.itturismo.pt>

Monte da Alerta – Turismo Rural <http://www.montealerta.pt/>

Monte das Galhanas <http://www.alentejodigital.pt/galhanas/volta.htm>

NUA Internet http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/

PROQUEST <http://proquest.umi.com/pqdweb>

Região de Turismo da Planície Dourada <http://www.rt-planiciedourada.pt/>

Residencial Alentejana <http://www.residencialalentejana.com.pt/primeira.htm>

Residencial Casa do Alentejo <http://www.casadoalentejo.net/homepage.htm>

Serpa Karting <http://www.serpakarting.com/>

Sports4u – Actividades de Animação Turísticas <http://www.sports4u.org/>

World Tourism Organisation <http://www.world-tourism.org/>

World Travel & Tourism on-line <http://www.worldtraveltourism.com/>

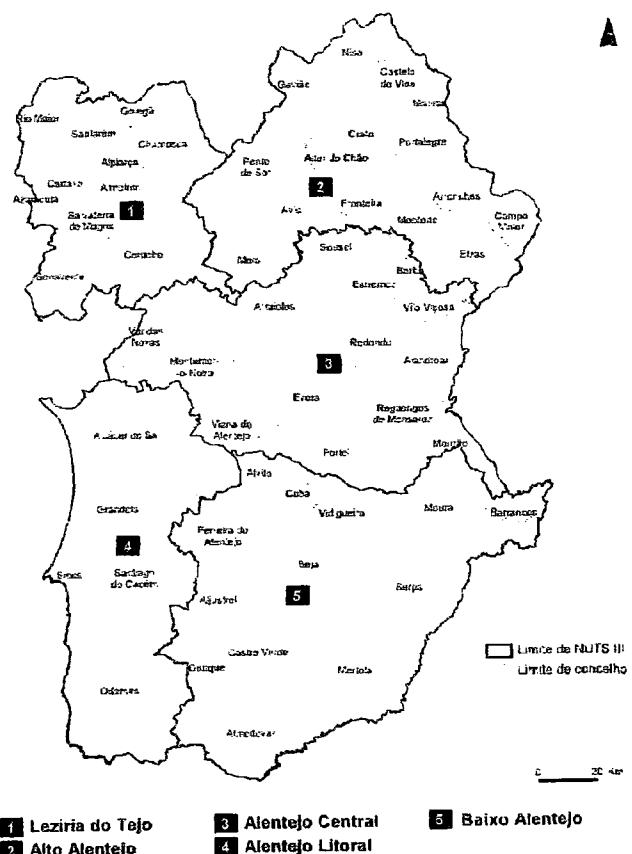
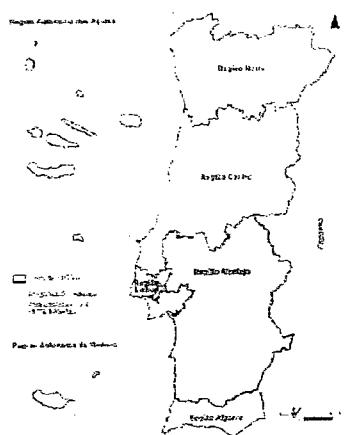
World Travel & Tourism Council <http://www.wttc.org/>

Zens Village – Turismo de Habitação <http://www.grupo-zens.com/>

- ANEXOS -

Anexo 1

NUTS e Concelhos do Alentejo



Fonte: INE (2003)

Anexo 2
Dados Estatísticos da Actividade Turística Mundial

Quadro 1. Evolução das Chegadas de Turistas Internacionais e Receitas (Previsões até ao ano 2020, segundo dados da OMT)

	1950	1960	1970	1980	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2010*	2020*
Chegadas Internacionais (i)	25	69	166	286	457	565	687	684	703	691	937	1602
Receitas de Turismo (ii)	2,1	6,9	17,9	105,3	268	408	475	463	480	523	-	-
VMA 1950/2003											6,5%	

Fonte: OMT (2004)

(i) Milhões de Chegadas de Turistas Internacionais

* Valores estimativos segundo a OMT

(ii) Milhões de US (\$)

Quadro 2. Chegadas de Turistas Internacionais às Fronteiras

Importância Relativa Grandes Regiões do Mundo (quotas em %)

	1950	1960	1970	1980	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2020 (i)
África	2,1	1,1	1,5	2,6	3,3	3,6	4	4,1	4,1	4,5	5
Américas	29,6	24,1	25,5	21,4	20,4	19,5	18,5	17,4	16,3	16,4	18,1
Ásia e Pacífico	1	1,3	3,8	8,1	12,3	15	16,9	17,4	18,7	17,3	26,2
Europa	66,6	72,6	68,2	65,8	62,4	59,7	57,7	57,7	56,9	57,7	45,9
Médio Oriente	0,8	0,9	1,1	2,1	1,7	2,2	2,9	3,3	3,9	4,2	4,4

(i) Percentagens estimadas pela OMT

Fonte: OMT (2004)

Quadro 3. Turismo Internacional (1990 – 2003)

Repartição geográfica do Turismo Receptor Europeu por diferentes regiões de origem (em %)

	Europa	Resto do Mundo	Américas
1990	62,4	17,3	20,4
1995	59,7	20,8	19,5
2000	57,7	23,8	18,5
2001	57,7	24,8	17,4
2002	56,9	26,7	16,3
2003	57,7	26	16,4

Fonte: OMT (2004)

**Quadro 4. Turismo Internacional - Classificação dos principais países de destino
(em função do número de chegadas)**

Ranking	1950	Peso	1970	Peso	1990	Peso	2000	Peso	2003	Peso
1	Estados Unidos		Itália		França		França		França	
2	Canadá		Canadá		Estados Unidos		Estados Unidos		Espanha	
3	Itália	71%	França	43%	Espanha	38%	Unidos Espanha	35%	Estados Unidos	35%
4	França		Espanha		Itália		Itália		Itália	
5	Suíça		Estados Unidos		Hungria		China		China	
6	Irlanda		Austria		Austria		Reino Unido		Reino Unido	
7	Áustria		Alemanha		China		Rússia		Áustria	
8	Espanha	17%	Suíça	22%	México	19%	México	15%	México	14%
9	Alemanha		Jugoslávia		Alemanha		Canadá		Alemanha	
10	Reino Unido		Reino Unido		Canadá		Alemanha		Canadá	
11	Noruega		Hungria		Suíça		Austria			
12	Argentina		Checoslováquia		Reino Unido		Polónia			
13	México	9%	Bélgica	10%	Grécia	10%	Hungria	11%		
14	Holanda		Bulgária		Portugal		Hong Kong			
15	Dinamarca		Roménia		Malásia		Grécia			
	Outros países	3%	Outros países	25%	Outros países	33%	Outros Países	39%	-	
Total	25,3 milhões		165,8 milhões		458,2 milhões		698,8 milhões		691 milhões	

Fonte: OMT (2004)

Quadro 5. Chegadas de Turistas Internacionais às Fronteiras**Região da Europa (2003)**

<i>Países de Destino</i>	Chegadas Turísticas Internacionais 2003 (milhões)	Variação (%) 2002-2003	Quota de Mercado (%) 2003
França	75.048	-2,6	18,8
Espanha	51.830	-1,0	13,0
Itália	39.604	-0,5	9,9
Reino Unido	24.715	2,2	6,2
Áustria	19.708	2,5	4,8
Alemanha	18.392	2,4	4,6
Hungria	15.706	-1,0	3,9
Grécia	13.969	-1,5	3,5
Polónia	13.720	-1,9	3,4
Turquia	13.341	4,3	3,3
Portugal	11.707	0,5	2,9
Holanda	9.181	-4,3	2,3
Fed. Russa	8.015	0,9	2,0
Suécia	7.627	2,3	1,9
Croácia	7.409	6,7	1,9
Bélgica	6.690	-0,4	1,7
Suiça	6.530	-4,9	1,6
Irlanda	6.369	5,0	1,6
Rep. Checa	5.076	10,9	1,3
Noruega	3.269	5,1	0,8
Total	398.808	0,4	100

Fonte: Organização Mundial de Turismo (2004)

Quadro 6. Chegadas de Turistas Internacionais às Fronteiras
Previsões (2000 – 2020) (milhões de pessoas)

<i>Anos</i> <i>Regiões</i>	1995	1999	2000	2010	2020
África	20	27	27	46	75
Américas	111	127	134	195	285
Ásia					
Oriental e	80	94	116	231	438
Pacífico					
Europa	335	386	390	527	717
Médio					
Oriente	14	18	19	37	69
Ásia do					
Sul	4	5	6	11	19
Mundo	564	657	692	1047	1602

Fonte: OMT, (1995)

Anexo 3
Dados Estatísticos da Actividade Turística em Portugal e no Alentejo

Quadro 7. Entradas por tipos de Visitantes (1998-2003)

	1998		1999		2000		2001		2002		2003		Var (%) 03/02
	Valor	% do Total											
turistas	11294973	42,5	11631996	43,1	12096680	43,2	12167200	43,2	11644231	42,8	11707228	42,5	0,5
excursionistas	15029946	56,6	15119624	56,0	15690942	56,0	15813865	56,2	15388763	56,6	15535588	56,4	1,0
rânsito larítimo	234812	0,9	264687	1,0	226341	0,8	168846	0,6	160926	0,6	289538	1,1	79,9
total	26559731	100	27016307	100	28013963	100	28149911	100	27193920	100	27532354	100	

Fonte: DGT (2004)

Quadro 8. Total do Número de camas em estabelecimentos hoteleiros em Portugal (2003)

Destinos Turísticos de Portugal	Número de camas	% Total
Algarve	95.501	38,9%
Lisboa e Vale do Tejo	42.842	17,4%
Centro	33.501	13,6%
Norte	31.846	13,0%
Madeira	26.776	10,9%
Alentejo	9.129	3,7%
Açores	6.183	2,5%
Total	245.778	100%

Fonte: DGT (2003)

Quadro 9. Dormidas na Hotelaria Geral no Alentejo (1998-2004)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	VMA 04/98	Quota %
Total Dormidas Nacionais	538300	557800	605140	622447	739435	706642	737600	4,6	74,3
Total Dormidas Estrangeiros	349800	224600	240010	211175	259151	240739	255800	-6,0	25,7
Total Alentejo	888100	782400	845150	833622	998586	947381	993400	1,1	100,0

Fonte: DGT (2005)

Anexo 4
Inquérito por questionário aplicado no estudo de campo

Inquérito por Questionário

O objectivo principal deste estudo baseia-se na necessidade de constatar a importância da utilização das novas técnicas de e-marketing para uma maior competitividade das empresas turísticas da área do Regolfo do Alqueva. Considera-se que a resposta a este questionário, contribuirá certamente, para analisar e fundamentar a necessidade de incorporar novas técnicas de comercialização dos serviços turísticos existentes nesta área geográfica de estudo, bem como aproximar as necessidades da procura à oferta. Informamos que os dados recolhidos neste estudo são estritamente confidenciais.

Muito obrigado pela sua colaboração!

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1.1. Empresa de Alojamento Hoteleiro

- 1.1.1. **Hotéis** ○
 - 1.1.2. **Hotel Residencial** ○
 - 1.1.3. **Aparthotéis** ○
 - 1.1.4. **Pensão** ○
 - 1.1.5. **Pensão Residencial** ○
 - 1.1.6. **Estalagem** ○
 - 1.1.7. **Motel** ○
 - 1.1.8. **Pousada** ○
 - 1.1.9. **Pousada da Juventude** ○
 - 1.1.10. **Hospedaria ou Casa de Hóspedes** ... ○
 - 1.1.11. **Parque de Campismo** ○
 - 1.1.12. **Parque de Campismo Rural** ○
 - 1.1.13. **Aldeamento Turístico** ○
 - 1.1.14. **Apartamentos Turísticos** ○
 - 1.1.15. **Moradias Turísticos** ○
 - 1.1.16. **Campo de Naturismo** ○
 - 1.1.17. **Turismo de Habitação**..... ○
 - 1.1.18. **Turismo Rural** ○
 - 1.1.19. **Agro-Turismo** ○
 - 1.1.20. **Turismo de Aldeia** ○
 - 1.1.21. **Hotel Rural** ○
 - 1.1.22. **Casa de Campo** ○

1.2. Empresas de mediação e de comercialização de produtos e serviços turísticos

- 1.2.1. Agência de Viagens.....
 - 1.2.2. Operador Turístico.....

Instruções de preenchimento

Correcto: ● Incorrecto: ✗ ○

- 1) Preencha somente o círculo correspondente à sua resposta.
 - 2) Quando a questão não se aplicar a si, ou não souber responder, pode optar por não a preencher.

1.3. Empresa de Transportes

- 1.3.1. Companhia Aérea ○
 - 1.3.2. Empresa de Transportes ○
 - Marítimos e Fluviais ○
 - 1.3.4. Empresa de Transportes Ferroviários. ○
 - 1.3.5. Empresa de Aluguer de Autocarros ... ○
 - 1.3.6. Empresa de Aluguer de
Automóveis (rent-a-car)..... ○
 - 1.3.7. Outras ○

Qual? _____

1.4. Outras Empresas

- 1.4.1. Agências de informação turística privadas.....
 - 1.4.2. Empresas de Organização de congressos, seminários e actividades de animação turística
 - 1.4.3. Empresa de Caça Turística.....
 - 1.4.4. Empresas ou Cooperativas de Enoturismo
 - Outras
 - Quais?

2. QUAL O NÚMERO DE TRABALHADORES QUE COLABORAM NA EMPRESA?

- 2.1. Menos de 10 ○
2.2. 10 a 49 ○
2.3. 50 a 250 ○
2.4. + 250 ○

3. QUAL O VOLUME DE VENDAS REGISTADO PELA EMPRESA NO ANO DE 2003?

- 3.1. Menos 7 milhões €
- 3.2. 7 a 40 milhões €
- 3.3. + 40 milhões €

4. UTILIZA A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E/OU COMERCIALIZAÇÃO COM O MERCADO?

- 4.1. Sim
- 4.2. Não

5. CONSIDERA IMPORTANTE O RECURSO À INTERNET COMO FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO E/OU COMUNICAÇÃO?

- 5.1. Sim (passe à questão 6)
- 5.2. Não (passe à questão 7)

6. QUAL OU QUAIS AS RAZÕES PORQUE CONSIDERA IMPORTANTE O RECURSO À INTERNET COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO E/OU COMERCIALIZAÇÃO? (Pode seleccionar mais do que uma opção, sendo que 1 – Muito importante e 5 – Nada importante)

- 6.1. Aumentar o volume de vendas 1 2 3 4 5
- 6.2. Aumentar a quota de mercado 1 2 3 4 5
- 6.3. Melhorar a imagem da empresa 1 2 3 4 5
- 6.4. Instrumento de promoção da empresa... 1 2 3 4 5
- 6.5. Outra

Qual? _____

7. QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS SEGUINTEZ RAZÕES PORQUE NÃO CONSIDERA IMPORTANTE O RECURSO À INTERNET COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO? (Pode seleccionar mais do que uma opção, sendo que 1 – Muito importante e 5 – Nada importante)

- 7.1. Elevado investimento 1 2 3 4 5
- 7.2. Inadequado para o tipo de serviços/produto 1 2 3 4 5
- 7.3. Não tem utilidade para a empresa 1 2 3 4 5
- 7.4. Nunca equacionou a hipótese 1 2 3 4 5
- 7.5. Os clientes não utilizam este método..... 1 2 3 4 5
- 7.6. Outra

Qual? _____

8. A EMPRESA TEM PÁGINA DE INTERNET?

- 8.1. Sim (passe à questão 9)
- 8.2. Não (passe à questão 13)

9. QUAL O NÚMERO DE VISITAS À PÁGINA DE INTERNET EM 2003?

- 9.1. 1-5000
- 9.2. 5001-10000
- 9.3. 10001-15000
- 9.4. 15001-20000
- 9.5. 20001-25000
- 9.6. + 25000
- 9.7. Não sabe

10. TEM A PERCEPÇÃO QUE METODOLOGIA UTILIZAM OS SEUS CLIENTES PARA LOCALIZAR A SUA PÁGINA DE INTERNET?

- 10.1. Sim (passe à questão 11).....
- 10.2. Não (passe à questão 12).....

11. QUE METODOLOGIA UTILIZAM OS CLIENTES PARA LOCALIZAR A SUA PÁGINA DE INTERNET? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

- 11.1. Motores de busca
- 11.2. E-mail
- 11.3. Outros sites
- 11.4. Word-of-mouth (palavra passa palavra)
- 11.5. Anúncios de imprensa

12. QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS SEGUINTE FUNÇÕES DA VOSSA PÁGINA DE INTERNET? (Pode seleccionar mais do que uma opção, sendo que 1 – Muito importante e 5 – Nada importante)

- 12.1. Solicitar informações via e-mail 1 2 3 4 5
- 12.2. Solicitar reservas via e-mail 1 2 3 4 5
- 12.3. Livro de comentários dos clientes 1 2 3 4 5
- 12.4. Consulta de informações (preços, programas, localização, etc.) 1 2 3 4 5
- 12.5. Registos on-line de clientes 1 2 3 4 5
- 12.6. Compras on-line 1 2 3 4 5
- 12.7. CRM (Customer Relationship Management) 1 2 3 4 5
- 12.8. Divulgação da empresa/serviço 1 2 3 4 5
- 12.9. Publicação de conteúdos 1 2 3 4 5
- 12.10. Construção de comunidades 1 2 3 4 5
- 12.11. Publicidade on-line (banner) 1 2 3 4 5
- 12.12. Transmissão de eventos on-line 1 2 3 4 5
- 12.13. eNewsletter 1 2 3 4 5
- 12.14. Outra.....
Qual? _____

13. QUAL O GRAU DE UTILIZAÇÃO DO E-MAIL ENQUANTO INSTRUMENTO DE: (Pode seleccionar mais do que uma opção, sendo que 1 – Muito importante e 5 – Nada importante)

- 13.1. Comunicação..... 1 2 3 4 5
- 13.2. Comercialização..... 1 2 3 4 5
- 13.3. Ambos 1 2 3 4 5

14. NA FIXAÇÃO DO PREÇO FINAL, TEM EM CONTA: (Pode seleccionar mais do que uma opção, sendo que 1 – Muito importante e 5 – Nada importante)

- 14.1. Preço dos concorrentes 1 2 3 4 5
- 14.2. Os custos de produção 1 2 3 4 5
- 14.3. O preço de mercado 1 2 3 4 5
- 14.4. Os custos de distribuição/comerciais..... 1 2 3 4 5
- 14.5. Outros.....
Quais? _____

15. QUE TIPO DE ESTRATÉGIA DE ADAPTAÇÃO DE PREÇOS TEM DEFINIDO?

- 15.1. Preço Geográfico (*o preço dos seus produtos corresponde a diferentes clientes em diferentes localizações e países*)
- 15.2. Preço on-line é similar do preço no ponto de venda físico
- 15.3. Preço on-line é mais elevado que no ponto de venda físico
- 15.4. Preço on-line é mais baixo que no ponto de venda físico
- 15.5. Apenas estabelece o preço após ter sido feita uma encomenda
- 15.6. Nenhuma

16. OS SERVIÇOS SÃO COMERCIALIZADOS VIA: (*Pode seleccionar mais do que uma opção*)

- 16.1. Venda Directa (Balcão)
- 16.2. E-mail
- 16.3. Telefone
- 16.4. Fax
- 16.5. Correios
- 16.6. Agências de Viagens
- 16.7. Operadores Turísticos
- 16.8. Outro.

Qual? _____

17. ADOPTA ALGUMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO?

- 17.1. Sim (passe à questão 18)
- 17.2. Não (passe à questão 20)

18. QUE MEIOS UTILIZA PARA COMUNICAR COM O MERCADO ALVO? (*Pode seleccionar mais do que uma opção*)

- 18.1. Publicidade
- 18.2. Promoções
- 18.3. Acções de Relações Públicas
- 18.4. Força de Vendas
- 18.5. Internet
- 18.6. Artigos em revistas
da especialidade
- 18.7. Outros

Quais? _____

19. QUE INSTRUMENTOS UTILIZA NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA? (*Pode seleccionar mais do que uma opção*)

- 19.1. Cartões de visita
- 19.2. Papel Timbrado, envelopes
- 19.3. Facturas
- 19.4. Stands de Exposição
- 19.5. Brindes
- 19.6. Montras
- 19.7. Decoração de lojas e outros locais de contacto com o público
- 19.8. Anúncios de imprensa, TV e rádio
- 19.9. Correio
- 19.10. Telefone
- 19.11. Fax
- 19.12. Brochuras
- 19.13. E-mail
- 19.14. Outro

Qual? _____

20. EM MÉDIA QUAL A PERCENTAGEM DE RESERVAS EFECTUADAS VIA INTERNET PARA OS SERVIÇOS NO ANO 2003?

- 20.1. 0%
- 20.2. 0,5 - 5%
- 20.3. 6 - 20%
- 20.4. 21 - 50%
- 20.5. + 51%

21. EM MÉDIA QUAL A PERCENTAGEM DE CLIENTES QUE SOLICITOU INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA VIA E-MAIL NO ANO DE 2003?

- 21.1. 0%
- 21.2. 0,5 - 5%
- 21.3. 6 - 20%
- 21.4. 21 - 50%
- 21.5. + 51%

22. CONSIDERA QUE O VOLUME DE VENDAS DA EMPRESA CRESCEU DESDE QUE TEM PÁGINA DE INTERNET?

- 22.1. Sim (passe à questão 23)
- 22.2. Não (terminou)

23. SE SIM, QUAL A PERCENTAGEM DE AUMENTO NAS VENDAS DA EMPRESA?

- 23.1. 0,5 - 5%
- 23.2. 6 - 20%
- 23.3. 21 - 50%
- 23.4. + 51%

*Com os meus sinceros agradecimentos,
Jaime Serra*

Anexo 5

Tabelas de Frequência

Quadro 10. Tabela de frequências. Empresa de Alojamento Hoteleiro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,7	3,0	3,0
	2	1	2,7	3,0	6,1
	5	6	16,2	18,2	24,2
	10	3	8,1	9,1	33,3
	11	1	2,7	3,0	36,4
	17	1	2,7	3,0	39,4
	18	9	24,3	27,3	66,7
	19	6	16,2	18,2	84,8
	21	3	8,1	9,1	93,9
	22	2	5,4	6,1	
	Total	33	89,2	100,0	100,0
Missing	-1	4	10,8		
	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 11. Tabela de frequências. Outras empresas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,7	20,0	20,0
	4	1	2,7	20,0	40,0
	5	3	8,1	60,0	100,0
	Total	5	13,5	100,0	
Missing	-1	32	86,5		
	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 12. Tabela de frequências. Número de colaboradores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 10	31	83,8	86,1	86,1
	10 a 49	4	10,8	11,1	
	50 a 250	1	2,7	2,8	
	Total	36	97,3	100,0	
Missin	-1	1	2,7		
g	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 13. Tabela de frequências. Volume de Negócios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	86,5	97,0	97,0
	2	1	2,7	3,0	
	Total	33	89,2	100,0	
Missin	-1	4	10,8		
g	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 14. Tabela de frequências. Utiliza a internet enquanto instrumento de comunicação/comercialização

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	24	64,9	66,7	66,7
	Não	12	32,4	33,3	
	Total	36	97,3	100,0	
Missin	-1	1	2,7		
g	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 15. Tabela de frequências. Considera importante o recurso internet como forma de comunicação/comercialização

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	35	94,6	97,2	97,2
	Não	1	2,7	2,8	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Missing	-1	1	2,7		
	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 16. Tabela de frequências. Empresas com página de internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	62,2	62,2	62,2
	2	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fonte: Output do SPSS

Quadro 17. Tabela de frequências. N.º de visitas registados à página de internet no ano de 2003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	18,9	36,8	36,8
	2	1	2,7	5,3	42,1
	6	1	2,7	5,3	47,4
Missing	7	10	27,0	52,6	100,0
	Total	19	51,4	100,0	
	-1	18	48,6		
Total		37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 18. Tabela de frequências. Percepção da metodologia utilizada pelos clientes para localização da página de internet.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	48,6	72,0
	2	7	18,9	28,0
	Total	25	67,6	100,0
Missing	-1	12	32,4	
	Total	37	100,0	

Fonte: Output do SPSS

Quadro 19. Tabela de Frequências. Tipo de estratégia de adaptação de preço

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Preço Geográfico	2	5,4	6,1
	Preço on-line igual	11	29,7	33,3
	Preço on-line Superior	2	5,4	6,1
	Preço on-line inferior	4	10,8	12,1
	Só com a encomenda	14	37,8	42,4
	Total	33	89,2	100,0
	Missing	-1	10,8	
	Total	37	100,0	

Fonte: Output do SPSS

Quadro 20. Grau de utilização do e-mail enquanto instrumento de comercialização/comunicação

	Comunicação		Comercialização		Ambos	
	Count	%	Count	%	Count	%
Muito importante	15	53,6%	8	33,3%	6	30,0%
Importante	3	10,7%	6	25,0%	6	30,0%
Neutro	3	10,7%	5	20,8%	3	15,0%
Pouco importante	5	17,9%	2	8,3%	2	10,0%
Nada importante	2	7,1%	3	12,5%	3	15,0%

Fonte: Output do SPSS

Quadro 21. Fixação do preço final

	Preço dos concorrentes		Os custos de produção		O preço de mercado		Os custos de distribuição/comerciais		Outros	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Muito importante	8	29,6%	16	53,3%	6	27,3%	2	15,4%	2	100,0%
Importante	10	37,0%	3	10,0%	7	31,8%	5	38,5%		
Neutro	4	14,8%	4	13,3%	5	22,7%	4	30,8%		
Pouco Importante	3	11,1%	3	10,0%	2	9,1%				
Nada Importante	2	7,4%	4	13,3%	2	9,1%	2	15,4%		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 22. Tabela de Frequências. Serviços comercializados via

	Count	Table Total N %
Venda Directa (Balcão)	1	29 78,4%
e-mail	1	19 51,4%
Telefone	1	30 81,1%
Fax	1	27 73,0%
Correios	1	3 8,1%
Agência de Viagens	1	18 48,6%
Operadores	1	13 35,1%
Turísticos		
Outros	1	2 5,4%

Fonte: Output do SPSS

Quadro 23. Tabela de Frequências. Adopção de estratégias de comunicação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	23	62,2	67,6	67,6
	Não	11	29,7	32,4	100,0
	Total	34	91,9	100,0	
Missing	-1	3	8,1		
	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 24. Tabela de Frequências. Meios para comunicar com o mercado alvo

		Count	Table Total N %
Publicidade	1	17	73,9%
Promoções	1	11	47,8%
Acções de RP	1	5	21,7%
Força de Vendas	1	3	13,0%
Internet	1	18	78,3%
Artigos em Revistas da Esp.	1	12	52,2%
Outros	1	4	17,4%

Fonte: Output do SPSS

Quadro 25. Tabela de Frequências. Instrumento para implementação da estratégia de comunicação

		Count	Table Total N %
Cartões de Visita	1	20	87,0%
Papel Timbrado	1	14	60,9%
Facturas	1	14	60,9%
Stands de Exp.	1	7	30,4%
Brindes	1	5	21,7%
Anúncios em imprensa,TV,rádio	1	8	34,8%
Correiro	1	5	21,7%
Telefone	1	5	21,7%
Fax	1	7	30,4%
Brochuras	1	16	69,6%
e-mail	1	13	56,5%

Fonte: Output do SPSS

Nota:

Variable(s) Montras,Decoração de Lojas/outras,Outro have been removed from table 1 because they have no valid categories. Variables nested under or over these variables may also be removed.

Quadro 26. Tabela de Frequências. Reservas efectuadas via internet em 2003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	14	37,8	46,7	46,7
	0,5-5%	9	24,3	30,0	76,7
	6-20%	3	8,1	10,0	86,7
	21-50%	2	5,4	6,7	93,3
	+ 51%	2	5,4	6,7	100,0
	Total	30	81,1	100,0	
Missing	-1	7	18,9		
	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 27. Tabela de Frequências. Clientes que solicitaram informações via e-mail em 2003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0%	6	16,2	19,4	19,4
	0,5-5%	11	29,7	35,5	54,8
	6-20%	7	18,9	22,6	77,4
	21-50%	3	8,1	9,7	87,1
	+ 51%	4	10,8	12,9	100,0
	Total	31	83,8	100,0	
Missing	-1	6	16,2		
	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 28. Tabela de Frequências. Volume de vendas cresceu com criação da página de internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	21	56,8	72,4	72,4
	Não	8	21,6	27,6	100,0
	Total	29	78,4	100,0	
Missing	-1	8	21,6		
	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 29. Tabela de Frequências. Aumento nas vendas da empresa desde que possui página web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0,5-5%	7	18,9	38,9	38,9
	6-20%	4	10,8	22,2	61,1
	21-50%	3	8,1	16,7	77,8
	+ 51%	4	10,8	22,2	100,0
	Total	18	48,6	100,0	
Missing	-1	19	51,4		
	Total	37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Anexo n.º 6

Análise Clusters – Output do SPSS para a questão n.º 6

Quadro 30. Case Processing Summary(a)

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
24	68,6%	11	31,4%	35	100,0%

a Squared Euclidean Distance used

Fonte: Output do SPSS

Quadro 31. Quadro de Aglomeração

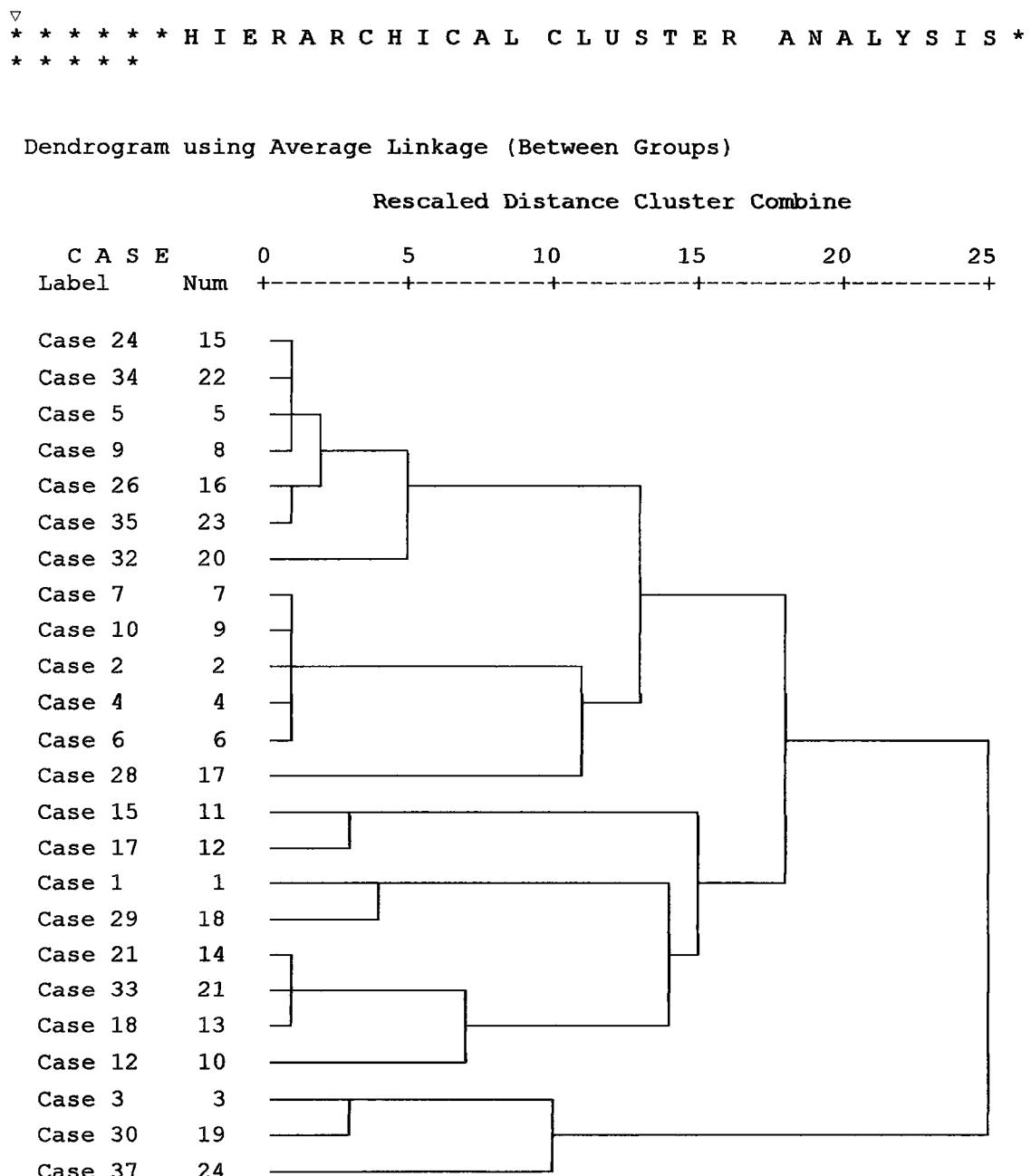
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	15	22	.000	0	0	3
2	14	21	.000	0	0	4
3	5	15	.000	0	1	6
4	13	14	.000	0	2	16
5	7	9	.000	0	0	7
6	5	8	.000	3	0	11
7	2	7	.000	0	5	9
8	4	6	.000	0	0	9
9	2	4	.000	7	8	18
10	16	23	.092	0	0	11
11	5	16	.560	6	10	15
12	3	19	.573	0	0	17
13	11	12	.778	0	0	21
14	1	18	1,101	0	0	20
15	5	20	1,144	11	0	19
16	10	13	1,757	0	4	20
17	3	24	2,636	12	0	23
18	2	17	3,000	9	0	19
19	2	5	3,398	18	15	22
20	1	10	3,714	14	16	21
21	1	11	4,041	20	13	22
22	1	2	5,017	21	19	23
23	1	3	7,018	22	17	0

Fonte: Output do SPSS

Quadro 32. Cluster Membership**Cluster Membership**

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:Case 1	1	1	1
2:Case 2	2	2	1
3:Case 3	3	3	2
4:Case 4	2	2	1
5:Case 5	2	2	1
6:Case 6	2	2	1
7:Case 7	2	2	1
8:Case 9	2	2	1
9:Case 10	2	2	1
10:Case 12	1	1	1
11:Case 15	4	1	1
12:Case 17	4	1	1
13:Case 18	1	1	1
14:Case 21	1	1	1
15:Case 24	2	2	1
16:Case 26	2	2	1
17:Case 28	2	2	1
18:Case 29	1	1	1
19:Case 30	3	3	2
20:Case 32	2	2	1
21:Case 33	1	1	1
22:Case 34	2	2	1
23:Case 35	2	2	1
24:Case 37	3	3	2

Fonte: Output do SPSS

Figura 1. Dendograma

Fonte: Output do SPSS



Anexo n.º 7**Análise discriminante – Questão n.º 6****Quadro 34. Analysis Case Processing Summary**

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		24	68,6
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	,0
	At least one missing discriminating variable	0	,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	11	31,4
	Total	11	31,4
Total		35	100,0

Fonte: Output do SPSS

Quadro 35. Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	7,704(a)	100,0	100,0	,941

a First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Fonte: Output do SPSS

Quadro 36. Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,115	43,276	4	,000

Fonte: Output do SPSS

Quadro 37. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Aumentar o volume de vendas	-.061
Aumenta a quota de mercado	-.104
Melhorar a imagem da empresa	-.064
Instrumento de promoção da empresa	1,044

Fonte: Output do SPSS

Quadro 38. Structure Matrix

	Function
	1
Instrumento de promoção da empresa	.991
Melhorar a imagem da empresa	.277
Aumentar o volume de vendas	.257
Aumenta a quota de mercado	.011

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
 Variables ordered by absolute size of correlation within function.

Fonte: Output do SPSS

Quadro 39. Functions at Group Centroids

Average Linkage (Between Groups)	Function
	1
1	-1,004
2	7,031

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Fonte: Output do SPSS

Anexo n.º 8
Análise *clusters* – questão n.º 12

Quadro 40. Case Processing Summary(a)

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
17	73,9%	6	26,1%	23	100,0%

a Squared Euclidean Distance used

Fonte: Output do SPSS

Quadro 41. Quadro de Aglomeração

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	1	16	.000	0	0	12
2	12	15	.000	0	0	10
3	13	14	.000	0	0	4
4	6	13	.000	0	3	9
5	8	9	.000	0	0	6
6	4	8	.000	0	5	8
7	5	7	.000	0	0	8
8	4	5	.000	6	7	13
9	6	10	.343	4	0	11
10	11	12	.929	0	2	11
11	6	11	2,013	9	10	14
12	1	2	2,867	1	0	16
13	4	17	3,000	8	0	14
14	4	6	3,111	13	11	15
15	3	4	4,486	0	14	16
16	1	3	6,925	12	15	0

Fonte: Output do SPSS

Quadro 42. Cluster Membership

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:Case 1	1	1	1
2:Case 3	1	1	1
3:Case 4	2	2	2
4:Case 9	3	3	2
5:Case 10	3	3	2
6:Case 12	4	3	2
7:Case 21	3	3	2
8:Case 23	3	3	2
9:Case 24	3	3	2
10:Case 26	4	3	2
11:Case 27	4	3	2
12:Case 28	4	3	2
13:Case 29	4	3	2
14:Case 32	4	3	2
15:Case 33	4	3	2
16:Case 34	1	1	1
17:Case 37	3	3	2

Fonte: Output do SPSS

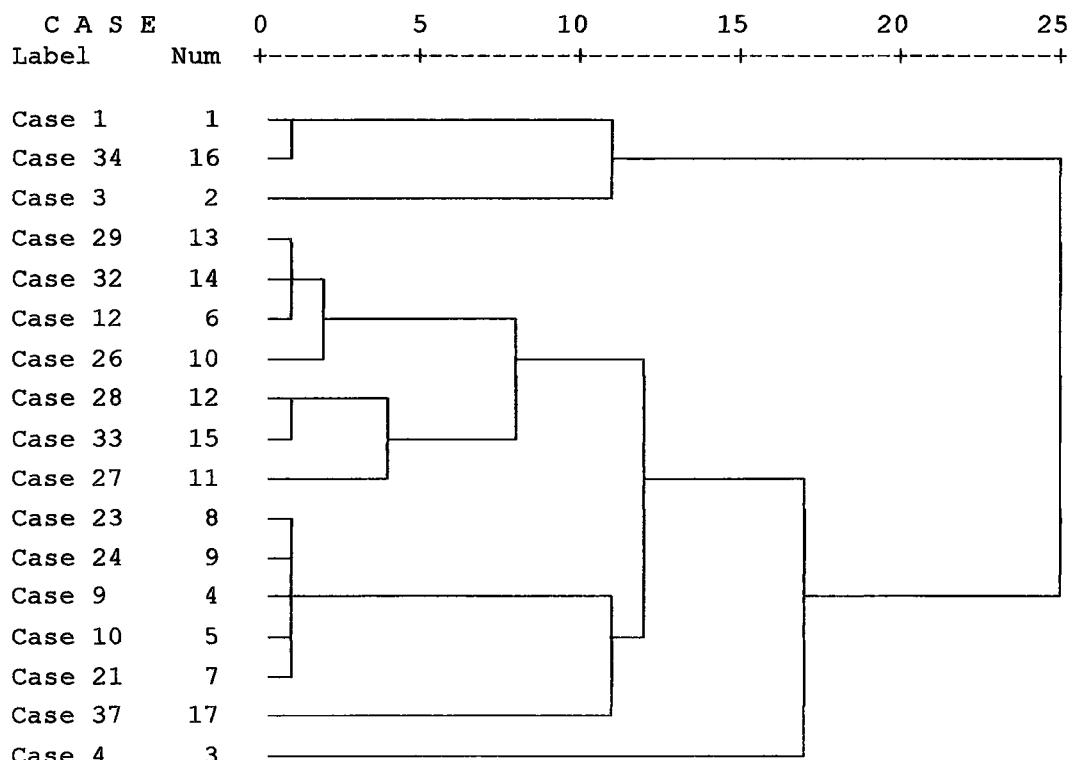
Figura 2. Dendograma

▽

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

Rescaled Distance Cluster Combine



Fonte: Output do SPSS

Anexo n.º 9**Análise discriminante – Questão n.º 12****Quadro 43. Analysis Case Processing Summary**

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		17	73,9
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	,0
	At least one missing discriminating variable	0	,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	6	26,1
	Total	6	26,1
Total		23	100,0

Fonte: Output do SPSS

Quadro 44. Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,381(a)	100,0	100,0	,762

a First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Fonte: Output do SPSS

Quadro 45. Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,420	11,278	4	,024

Fonte: Output do SPSS

Quadro 46. Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Solicitar informações via e-mail	-.875
Solicitar reservas via e-mail	-.515
Consulta de informações	.234
Divulgação da Empresa/Serviço	1,371

Fonte: Output do SPSS

Quadro 47. Structure Matrix

	Function
	1
Divulgação da Empresa/Serviço	,599
Consulta de informações	,365
Solicitar reservas via e-mail	-.229
Solicitar informações via e-mail	,028

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions
 Variables ordered by absolute size of correlation within function.

Fonte: Output do SPSS

Quadro 48. Functions at Group Centroids

Average Linkage (Between Groups)	Function
	1
1	2,385
2	-.511

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Fonte: Output do SPSS

Anexo n.º 10

Cross Tabs

Quadro 49. Percepção da metodologia utilizada pelos clientes para localização da página de internet

			Método de localização da site					Total
			Motora de busca	e-mail	outros sites	recomendação	Anúncios de imprensa	
Percepção da metodologia utilizada para localização da página de internet:	Site	Corret	14	7	6	7	6	40
	Errou	40,0%	31,3%	17,5%	15,0%	17,5%	15,0%	
	Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total	Corret	14	7	6	7	6	40	
	% of Total	35,0%	17,5%	15,0%	17,5%	15,0%	100,0%	

Percentages and totals are based on responses

Fonte: Output do SPSS

Quadro 50. Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$comercial* q8	23	100,0%	0	,0%	23	100,0%

Fonte: Output do SPSS

Quadro 51. Comercialização/Comunicação * Página de Internet**\$comercial*q8 Crosstabulation**

Comercialização/ Comunicação	Venda Directa (Balcã	Count	Possui página de internet	Total
			1	
		% within q8		
	Venda Directa (Balcã	17		17
		73,9%		
	e-mail	17		17
		73,9%		
	Telefone	18		18
		78,3%		
	Fax	15		15
		65,2%		
	Correios	2		2
		8,7%		
	Agência de Viagens	15		15
		65,2%		
	Operadores Turístico	10		10
		43,5%		
	Outros	2		2
		8,7%		
Total	Count	23		23

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: Output do SPSS

Quadro 52. Reservas via *internet* * possui página de *internet* (FILTER)
Crosstabulation

% de reservas internet * possui página de internet (FILTER) Crosstabulation

			Possui página de Internet	
			Selected	Total
% de reservas via internet	0%	Count	3	3
		% within q20	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	16,7%	16,7%
0,5%-5%	Count	9	9	9
		% within q20	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	50,0%	50,0%
6%-20%	Count	3	3	3
		% within q20	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	16,7%	16,7%
21%-50%	Count	2	2	2
		% within q20	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	11,1%	11,1%
+51%	Count	1	1	1
		% within q20	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	5,6%	5,6%
Total		Count	18	18
		% within q20	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	100,0%	100,0%

Fonte: Output do SPSS

Quadro 53. Informações via e-mail * Possui página de internet Crosstabulation
Informações via e-mail * Possui página de internet Crosstabulation

			Possui página de internet Selected	Total
Informações via e-mail	0,5%-5%	Count	7	7
		% within q21	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	35,0%	35,0%
	6%-20%	Count	7	7
		% within q21	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	35,0%	35,0%
	21%-50%	Count	2	2
		% within q21	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	10,0%	10,0%
	+51%	Count	4	4
		% within q21	100,0%	100,0%
		% within q8 = 1 (FILTER)	20,0%	20,0%
Total	Count	20	20	
	% within q21	100,0%	100,0%	
	% within q8 = 1 (FILTER)	100,0%	100,0%	

Fonte: Output do SPSS

Quadro 54. Tabela de Frequências. Considera que o volume de vendas cresceu desde que tem página web
Considera que o volume de vendas cresceu desde que tem página web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	21	56,8	72,4	72,4
	Não	8	21,6	27,6	100,0
	Total	29	78,4	100,0	
	Missing	-1	21,6		
Total		37	100,0		

Fonte: Output do SPSS

Quadro 55. Aumentou as vendas * % de aumento nas vendas (FILTER) Crosstabulation

		Aumentou (FILTER)	
		Count	Table N %
Qual o aumento nas vendas?	0,5%-5%	7	38,9%
	6%-20%	4	22,2%
	21%-50%	3	16,7%
	+51%	4	22,2%

Fonte: Output do SPSS

Anexo n.º 11

Quadro 56. Metodologia de análise das funções e serviços oferecidos pelos sites

Funções e Serviços oferecidos pelo site				
	Sim/Não	Nível 1	Nível 2	Nível 3
Genéricos				
Introdução em Flash		Sem possibilidade de pular	Possibilidade de pular	+ Rápido para carregar e instrutivo
Contexto sobre o local		No site	Na homepage	Como parte da introdução
Procedimentos para <i>logging</i>	Sim/Não			
Escolha de idioma		Pelo menos em inglês	Até 3	Mais de 3
Logo/marca	Sim/Não			
Menu	Sim/Não			
Informações turísticas				
Informações culturais/históricas	Sim/Não			
Informações climatéricas	Sim/Não			
Informações turísticas essenciais	Sim/Não			
Informações sobre transportes	Sim/Não			
Informações sobre itinerários e passeios	Sim/Não			
Informações sobre seguro de viagem	Sim/Não			
Galeria de imagens		Até 10	Até 30	Mais de 30
Mapas		Estáticos	Interactivos	GPS completo
Dicas/FAQs		Até 5	Até 10	Mais de 10
Links para OGDs	Sim/Não			
Informações gerais				
Informações sobre a empresa/organização	Sim/Não			
Dados para contacto	Sim/Não			
Oportunidades de emprego	Sim/Não			
Garantia de privacidade/isenção de responsabilidade/termos e condições/direitos de autor	Sim/Não			
Informações sobre o design do site	Sim/Não			
Informações sobre a segurança das transacções do <i>on-line</i>	Sim/Não			
Política de garantia e reembolso	Sim/Não			
Dados de pesquisas/levantamentos com clientes	Sim/Não			
Links para outros sites empresariais	Sim/Não			
Links externos para sites correlacionados	Sim/Não			
Recursos especiais				
Comentários dos visitantes	Sim/Não			
Informações		Global	Localizado	+ Interesses

climatéricas/previsão do tempo				especiais
Notícias/reportagens/revista	Sim/Não			
Informativos	Sim/Não			
Chat/Grupos de discussão	Sim/Não			
Cartões-postais				
Outros				
Design e funcionalidade				
Menu superior	Sim/Não			
Sub-menus	Sim/Não			
Lista de conteúdos em cada página	Sim/Não			
Link de conteúdos em cada página	Sim/Não			
Link para a <i>homepage</i> em cada página	Sim/Não			
Mapas do site	Sim/Não			
Uso consistente de protocolos da internet	Sim/Não			
Uso de flash	Sim/Não			
Uso de mini-aplicativos Java	Sim/Não			
Uso de <i>gifs</i> animados	Sim/Não			
Multimédia		Fotos	Webcams	Vídeo/passeios virtuais
Descrição textual do destino	Sim/Não			
Notícias	Sim/Não			
Ofertas especiais/de última hora	Sim/Não			
Taxas de câmbio (conversor)	Sim/Não			
Rastreamento de status de tarefas e facilidades de alterações	Sim/Não			
Mecanismos de busca – por palavra-chave	Sim/Não			
Mecanismos de busca – por categoria	Sim/Não	Até três categorias, com até três critérios	Até três categorias, com mais de três critérios	Mais de três categorias
Explicação/guia de pesquisa	Sim/Não			
Concursos/prémios	Sim/Não			
Inscrição (clube informativo)	Sim/Não			
Folheto <i>on-line</i>	Sim/Não			
Links para anunciantes /banners	Sim/Não			
Links para parceiros	Sim/Não			
Horário local	Sim/Não			
Data	Sim/Não			
Lista de prémios concedidos ao site	Sim/Não			
Serviços <i>on-line</i> aos clientes		Chat com texto	Botão para retomar a opção	Envio de voz pelo IP
Consultas por e-mail		Link para e-mail	Formulário pré-definido	+ Perguntas-chave
Formulário de solicitação		Link para e-mail	Formulário pré-	+ Perguntas-chave

de folheto			definido	
Pesquisa/lista de produtos				
Hospedagens		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Voos		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Aluguer de carros		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Pacotes		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Atrações		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Actividades		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Eventos		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Restaurantes		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Passeios		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Operador Turístico/agente de viagens		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Salas de conferência		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Serviços e empresas locais		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Comércio e retalho		Lista	Pesquisa – até 3 critérios	Mais de três critérios
Pontos finais de informações sobre produtos				
Dados para contacto	Sim/Não	Apenas postal/tel./fax	+ E-mail ou internet	+ E-mail ou internet
Multimédia		Uma foto	Algumas fotos	+ Video/Webcam
Disponibilidade	Sim/Não	Para hospedagem	Para dois produtos	Mais de dois produtos
Preços	Sim/Não			
Descrição em texto	Sim/Não			
Instalações	Sim/Não			
Certificação de qualidade de um órgão governamental	Sim/Não			
Mecanismos de reserva				
Preenchimento de formulário em e-mail/fax (solicitação de reserva)	Sim/Não	Para um produto	Para dois produtos	Mais de dois produtos
Reserva e confirmação online em tempo real	Sim/Não	Para um produto	Para dois produtos	Mais de dois produtos
Links para terceiros, com o objectivo de reserva	Sim/Não	Para um produto	Para dois produtos	Mais de dois produtos
Central de atendimento telefónica		Número da central	Botão para retornar a ligação	Envio de voz pelo IP
Entrar em contacto directo com os prestadores de serviços		Telefone/Fax	+ e-mail ou internet	+ e-mail + internet
Registo on-line				
Durante o procedimento da reserva		Inserir apenas e-mail	+ dados completos para contacto	+ perguntas-chave
Entrar em concurso		Inserir apenas e-mail	+ dados completos para	+ perguntas-chave

			contacto	
Criar folheto pessoal		Inserir apenas <i>e-mail</i>	+ dados completos para contacto	+ perguntas-chave
Comprar		Inserir apenas <i>e-mail</i>	+ dados completos para contacto	+ perguntas-chave
Aceder ao fórum de discussão		Inserir apenas <i>e-mail</i>	+ dados completos para contacto	+ perguntas-chave
Assinar eNewsletter		Inserir apenas <i>e-mail</i>	+ dados completos para contacto	+ perguntas-chave
Associar-se ao clube		Inserir apenas <i>e-mail</i>	+ dados completos para contacto	+ perguntas-chave
Outros		Inserir apenas <i>e-mail</i>	+ dados completos para contacto	+ perguntas-chave
Loja on-line				
Vestuário	Sim/Não			
Souvenires	Sim/Não			
Livros	Sim/Não			
Mapas	Sim/Não			
Valor total mínimo requerido	Sim/Não			
Outros sites				
Site específico para o sector turístico	Sim/Não	Secção no site	Subhomepage	Site e URL separados
Site específicos para o MICE	Sim/Não	Secção no site	Subhomepage	Site e URL separados
Site específicos para os media	Sim/Não	Secção no site	Subhomepage	Site e URL separados
Site específico ao comércio turístico	Sim/Não	Secção no site	Subhomepage	Site e URL separados

Fonte: OMT, 2001

