



**Adriana Camelia Corfu Web Marketing nas Empresas de Turismo em  
Portugal**



## **Adriana Camelia Corfu Web Marketing nas Empresas de Turismo em Portugal**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, realizada sob a orientação científica do Doutor Manuel Laranja, Professor Auxiliar no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa e co-orientação científica do Doutor Carlos Costa, Professor Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

## **Júri**

Presidente

Doutor Joaquim José Borges Gouveia  
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Vogais

Doutor José Manuel Araújo Baptista Mendonça  
Professor Associado da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Doutor Manuel Duarte Mendes Monteiro Laranja  
Professor Auxiliar do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade  
Técnica de Lisboa

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **Agradecimentos**

A todos aqueles que encorajaram e apoiaram a realização deste trabalho e cujos nomes não serão mencionados pela grandeza da generosidade. Eles sabem quem são.

## **Resumo**

O presente trabalho propõe-se analisar as práticas de “*Web Marketing*” desenvolvidas por duas empresas de turismo em Portugal. Embora as novas técnicas de marketing constituem já uma realidade nas empresas estudadas, principalmente a nível da inclusão da plataforma Web para a divulgação e reserva de produtos/serviços turísticos, barreiras significativas existem, tanto de ordem estratégica, como tecnológica, especialmente nas áreas de recolha e análise de dados. Contudo a dimensão que o fenómeno Internet suscitou nos últimos anos, criará muito provavelmente, *impetus* suficiente para que a inovação neste domínio possa ultrapassar tais barreiras.

## **Abstract**

This dissertation aims to analyze the “*Web Marketing*” techniques developed by two Portuguese Tourism Enterprises. While new Marketing practices are already real, at the inclusion level of the Web as information and booking system, significant barriers still exist. These involve strategical, as well as technological aspects, focused on information gathering and data analysis. Even so, the recent expansion of the Internet phenomena will certainly be sufficient impetus for overcoming the barriers discussed.

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1. Âmbito, Relevância e Objectivos do Estudo.....	1
2. Estrutura da Dissertação.....	4
PARTE A	
Capítulo I. O Marketing e as Novas Tecnologias.....	7
I.1 A Evolução do Conceito de Marketing.....	7
I.2 Implicações da Internet no Marketing.....	11
I.2.1 Desafios e Condicionantes.....	11
I.2.2 Aplicações Tecnológicas em Contextos de Marketing.....	16
I.2.3 O Consumidor <i>Online</i> .....	18
I.3 Marketing Interactivo vs. Marketing Tradicional.....	20
Capítulo II. Marketing Electrónico, Digital ou Interactivo: Conceito e Problemática.....	23
II.1 Abrangências.....	23
II.1.1 Informação e Pesquisa.....	24
II.1.2 Definição da Oferta.....	25
II.1.3 Distribuição.....	26
II.1.4 Promoção.....	28
II.1.5 <i>Database Marketing</i> .....	32

II.2 Novas Regras para Novos Mercados.....	34
II.3 Concepção, Desenho e Avaliação de um <i>Site</i> .....	37
<b>Capítulo III. O Turismo e as Novas Tecnologias.....</b>	<b>40</b>
III.1 Factores Determinantes para o Uso das Novas Tecnologias no Turismo.....	40
III.2 A Influência Estratégica das TIC no Turismo.....	44
III.3 Gerir a Mudança ou Mudar a Gerência?.....	46
III.4 Aplicações Tecnológicas no Turismo.....	50
III.4.1 O Fenómeno do <i>Direct Booking</i> .....	50
III.4.2 Tecnologias Emergentes – <i>Smartcards / Internet / Extranet / Intranet</i> .....	51
III.4.3 Sistemas de Bases de Dados .....	55
III.4.4 A Realidade Virtual.....	58
III.5 Desafios para a Industria Turística.....	59
III.6 O Turismo Português na Internet.....	60
PARTE B	
<b>Capítulo IV. Metodologia do Estudo.....</b>	<b>64</b>
IV.1 Objectivos.....	64
IV.2 Recolha de Informação.....	65
IV.3 Desenvolvimento dos Questionários.....	67
IV.4 Tratamento de Dados.....	73
IV.5 Limitações do Estudo.....	74
<b>Capítulo V. Apresentação do Estudo de Caso.....</b>	<b>75</b>
V.1 As “Pousadas de Portugal”.....	75
V.2 Os “Solares de Portugal”.....	81
<b>Capítulo VI. Apresentação e Análise dos Resultados Obtidos através do Inquérito.....</b>	<b>85</b>



VI.1 A Importância da Informação Colocada no <i>Site</i> para Objectivos de Marketing.....	85
VI.1.1 A Importância da Web enquanto Fonte de Divulgação de Informação Turística..	85
VI.1.2 A Importância da Web enquanto Plataforma de Distribuição / Reservas.....	88
VI.1.3 A Importância da Web enquanto Instrumento de Fidelização de Clientes.....	90
VI.2 Percepções dos Efeitos da Presença na Internet.....	93
VI.3 Hábitos dos Utilizadores perante o Uso da Internet .....	94
VI.4 Avaliação do Desempenho dos <i>Sites</i> na Óptica do Utilizador.....	98
VI.4.1 A Web enquanto Fonte de Informação / Pesquisa.....	98
VI.4.2 A Web enquanto Plataforma de Reservas.....	101
VI.4.3 A Web enquanto Instrumento de Fidelização de Clientes.....	103
VI.4.4 A Web enquanto Espaço de Interação Humano-Computador.....	104
VI.5 Grelha “Importância - Desempenho” .....	108
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
APÊNDICES.....	124
Apêndice A: Inquérito ao Profissional de Turismo.....	125
Apêndice B: Guião de Entrevista ao Responsável de Marketing .....	131
Apêndice C: Inquérito ao Utilizador do <i>Site</i> .....	133
Apêndice D: Codificação das Respostas Abertas.....	139
GLOSSÁRIO DE CONCEITOS.....	143

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.º 1: Estrutura da Dissertação.....	5
Figura N.º 2: Enquadramento do <i>E-Marketing</i> .....	10
Figura N.º 3: O Novo <i>Marketing-Mix</i> .....	15
Figura N.º 4: O Novo <i>Marketing-Mix</i> .....	15
Figura N.º 5: Esquematização das Diferentes Localizações da Empresa no <i>E-Marketplace</i> .....	35
Figura N.º 6: Sistema de Informação de Marketing para as PMETs num Destino Turístico.....	49
Figura N.º 7: Relação entre <i>Intranet</i> , <i>Extranet</i> e Internet.....	53
Figura N.º 8: Modelo de Construção dos Questionários.....	69
Figura N.º 9: O <i>Site</i> “Pousadas de Portugal”.....	76
Figura N.º 10: Aderência das Pousadas à Internet.....	77
Figura N.º 11: “Pousadas de Portugal” – Visitas ao <i>Site</i> vs. Pedidos de Reserva.....	79
Figura N.º 12: “Pousadas de Portugal” – Pedidos de Reserva vs. Quartos Ocupados.....	79
Figura N.º 13: “Pousadas de Portugal” – Origem dos Pedidos de Reservas.....	80
Figura N.º 14: O <i>Site</i> “Solares de Portugal”.....	83
Figura N.º 15a: “Solares de Portugal” – Origem das Visitas ao <i>Site</i> .....	84
Figura N.º 15b: “Solares de Portugal” – Origem das Visitas ao <i>Site</i> .....	84
Figura N.º 16: Razões da Utilização da Internet como Fonte de Informação/Pesquisa.....	95
de Produtos/Serviços Turísticos	
Figura N.º 17: Razões da Utilização da Web como Plataforma de Reserva.....	97
de Produtos/Serviços Turísticos	
Figura N.º 18: Grelha “Importância – Desempenho”.....	118

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro N.º 1: Aplicações da Internet em Contextos de Marketing.....	16
Quadro N.º 2: Alternativas de Utilização da Internet, <i>Intranet</i> e <i>Extranet</i> .....	54
Quadro N.º3a: Sinopse das Variáveis Consideradas para a Avaliação das Páginas Web.....	69
Quadro N.º3b: Sinopse das Variáveis Consideradas para a Avaliação das Páginas Web.....	71
Quadro N.º3c: Sinopse das Variáveis Consideradas para a Avaliação das Páginas Web.....	71
Quadro N.º3d: Sinopse das Variáveis Consideradas para a Avaliação das Páginas Web.....	72
Quadro N.º 4: Avaliação da Importância da Web enquanto Fonte de Divulgação.....	87
de Informação Turística	
Quadro N.º 5: Avaliação da Importância da Web enquanto Plataforma de Distribuição / Reservas	90
Quadro N.º 6: Avaliação da Importância da Web enquanto Instrumento de Fidelização de Clientes	92
Quadro N.º 7: Percepções dos Efeitos da Presença na Internet.....	93
Quadro N.º 8a: Razões para o Uso da Internet como Fonte de Informação/Pesquisa.....	94
de Produtos/Serviços Turísticos	
Quadro N.º 8b: Razões para o Uso da Internet como Fonte de Informação/Pesquisa.....	95
de Produtos/Serviços Turísticos	
Quadro N.º 9: Razões para a Satisfação com a Informação Recolhida a partir da Internet.....	96
Quadro N.º 10a: Razões para a Reserva de Produtos/Serviços Turísticos através da Internet.....	96
Quadro N.º 10b: Razões para não Reservar Produtos/Serviços Turísticos através da Internet.....	98
Quadro N.º 11: Avaliação do <i>Website</i> enquanto Fonte de Informação/Pesquisa.....	100
de Produtos/Serviços Turísticos	
Quadro N.º12: Razões Apontadas para não Simulação da Reserva.....	101
Quadro N.º 13: Avaliação do <i>Website</i> enquanto Plataforma de Reservas.....	102
Quadro N.º 14a: Comparação dos <i>Websites</i> enquanto Espaço de Interacção.....	104
Humano-Computador (Óptica do Utilizador)	

Quadro N.º 14b: Comparação dos <i>Websites</i> enquanto Espaço de Interacção.....	105
Humano-Computador (Óptica do Profissional de Turismo)	
Quadro N.º 14c: Avaliação do <i>Website</i> Solares de Portugal.....	106
enquanto Espaço de Interacção Humano-Computador	
Quadro N.º 14d: Avaliação do <i>Website</i> Pousadas de Portugal.....	107
enquanto Espaço de Interacção Humano-Computador	

## **INTRODUÇÃO**

### **1. Âmbito, Relevância e Objectivos do Estudo**

No início do século XXI, e olhando para o futuro, as previsões apontam para três sectores a comandarem a economia global: tecnologias de informação, telecomunicações e viagens e turismo. Ora, este último, considerado por excelência, uma área de serviços, será o sector da economia que mais terá a ganhar com o advento das novas tecnologias, nomeadamente com a automatização e a digitalização no incremento da qualidade da prestação do serviço (Parasuraman, 1996; Bitner *et al.*, 2000). De uma maneira geral, os benefícios das novas tecnologias de informação na performance das empresas de turismo são encarados como positivos, sendo a conjugação do *high tech* e do *high touch*, e de acordo com Zeithaml *et al.* (1990), um fenómeno indispensável. Quanto ao uso da tecnologia nas operações destas empresas, ele afectará tanto o consumidor como o prestador dos serviços.

O interesse deste estudo centra-se nos impactes das novas tecnologias, nomeadamente da Internet, nas actividades de marketing, cuja natureza qualitativa permite delinear políticas de segmentação mais inovadoras, estratégias mais criativas e formas de comunicação mais originais e apelativas, tanto mais nas empresas de pequena dimensão como é o caso das empresas de turismo, que para sobreviverem nesta era da globalização, precisam de diferenciar os seus produtos, de aumentar a qualidade dos seus serviços e, no fundo, de criar nichos de mercado específicos.

Em 2004 cerca de 20% do investimento em marketing e publicidade será canalizado para os meios interactivos. A previsão é da Forrester Research e está incluída no estudo “*Branding Divorces Advertising*”. Os dados indicam que do total dos 247 mil milhões de

dólares investidos em marketing em 2000, apenas cerca de 4% correspondem aos meios interactivos. O crescimento previsto para 2004 justifica-se porque as previsões indicam, por um lado, o aumento dos atributos do estilo de vida digital dos lares e por outro, porque o avanço da tecnologia digital permite o acesso dos *marketers* aos consumidores durante 24 horas por dia. No entanto, as conclusões do mesmo estudo lançam um aviso às empresas ao afirmar que “aquilo que a tecnologia dá, também pode tirar”. Isto porque, ao mesmo tempo em que os consumidores se apercebem do poder da interactividade colocada nas suas mãos, vão acabar por “recusar” as mensagens criadas através das técnicas de publicidade tradicionais. Para já, e de acordo com o estudo “*Online Advertising: Growth Through Diversity*”, realizado pela GartnerG2 (2002), a publicidade na Internet simboliza, apenas 3% da totalidade do mercado publicitário. Contudo, espera-se que esta taxa venha a subir à medida que o investimento em publicidade nos media tradicionais for diminuindo.

Quanto ao turismo, já não constitui novidade para ninguém a importância que este sector tem em Portugal, país do sul da Europa, mais destino que origem dos fluxos de visitantes. A sua contribuição traduz-se na criação da riqueza e na melhoria do bem-estar da população, através da produção e emprego que cria, através da inovação e desenvolvimento que promove, da preservação ambiental e recuperação do património que promove e estimula. Por outro lado, o turismo em Portugal assistiu nestes últimos anos a um avanço tecnológico galopante, tanto na área dos computadores pessoais e multimédia como em infra-estruturas e serviços telemáticos.

Contudo, o turismo em Portugal surge como uma actividade mal conhecida ou mal interpretada, se bem que nos últimos anos alguns esforços foram feitos para inverter esta situação. No entanto, a diversidade das áreas de interesse que este fenómeno suscita e a rápida mudança nas tendências da procura, fizeram com que a produção de literatura nestas áreas e, principalmente, a de natureza académica, seja considerada insuficiente.

Neste âmbito, torna-se, então, extremamente pertinente levantar as seguintes questões:

- *Qual o grau de utilização da Internet para objectivos de marketing nas empresas de turismo em Portugal?*
- *Quais os níveis de conhecimento que o prestador de serviço tem e qual a importância que atribui às novas práticas de Web Marketing?*
- *Que percepções têm os utilizadores do site relativamente à eficiência da Web enquanto ferramenta de marketing?*
- *Até que ponto as soluções adoptadas por alguns empresários vão ao encontro das percepções e necessidades dos seus clientes?*

É, pois, na procura das respectivas respostas que a presente dissertação se posiciona, se justifica e se valida, tendo como objectivo geral analisar o papel da Internet no marketing das empresas portuguesas de turismo. Considerado o seu pioneirismo a nível de inclusão da plataforma Web enquanto ferramenta de marketing, foram escolhidas, para o efeito, duas empresas: uma pública - ENATUR Pousadas de Portugal SA-; e outra privada - TURIHAB Solares de Portugal.

Quanto aos objectivos específicos, procurar-se-á: (i) diagnosticar o actual nível de utilização da Internet enquanto ferramenta de marketing por parte dos empresários da área do turismo; (ii) detectar atitudes/práticas de gestão para a adopção da Web como instrumento de marketing; (iii) identificar a influência que a Internet tem no marketing, nomeadamente a nível das alterações provocadas pela Internet nos 4Ps do “*Marketing-Mix*”, bem como nas relações estabelecidas *online* com o utilizador; (iv) avaliar a eficiência dos próprios *websites* das duas empresas junto do utilizador final; (v) e, finalmente, analisar até que ponto as soluções adoptadas nas empresas de turismo vão ao encontro das percepções e necessidades dos seus clientes.

Esperamos que, desta forma, os dados apurados pelo presente projecto de investigação contribuam para um melhor conhecimento teórico e empírico da temática proposta, proporcionando, ao mesmo tempo, informação suficientemente rigorosa para ser equacionada na reformulação, ou não, das soluções propostas pelas empresas de turismo, consubstanciada numa melhoria da sua oferta e da satisfação dos seus clientes.

## **2. Estrutura da Dissertação**

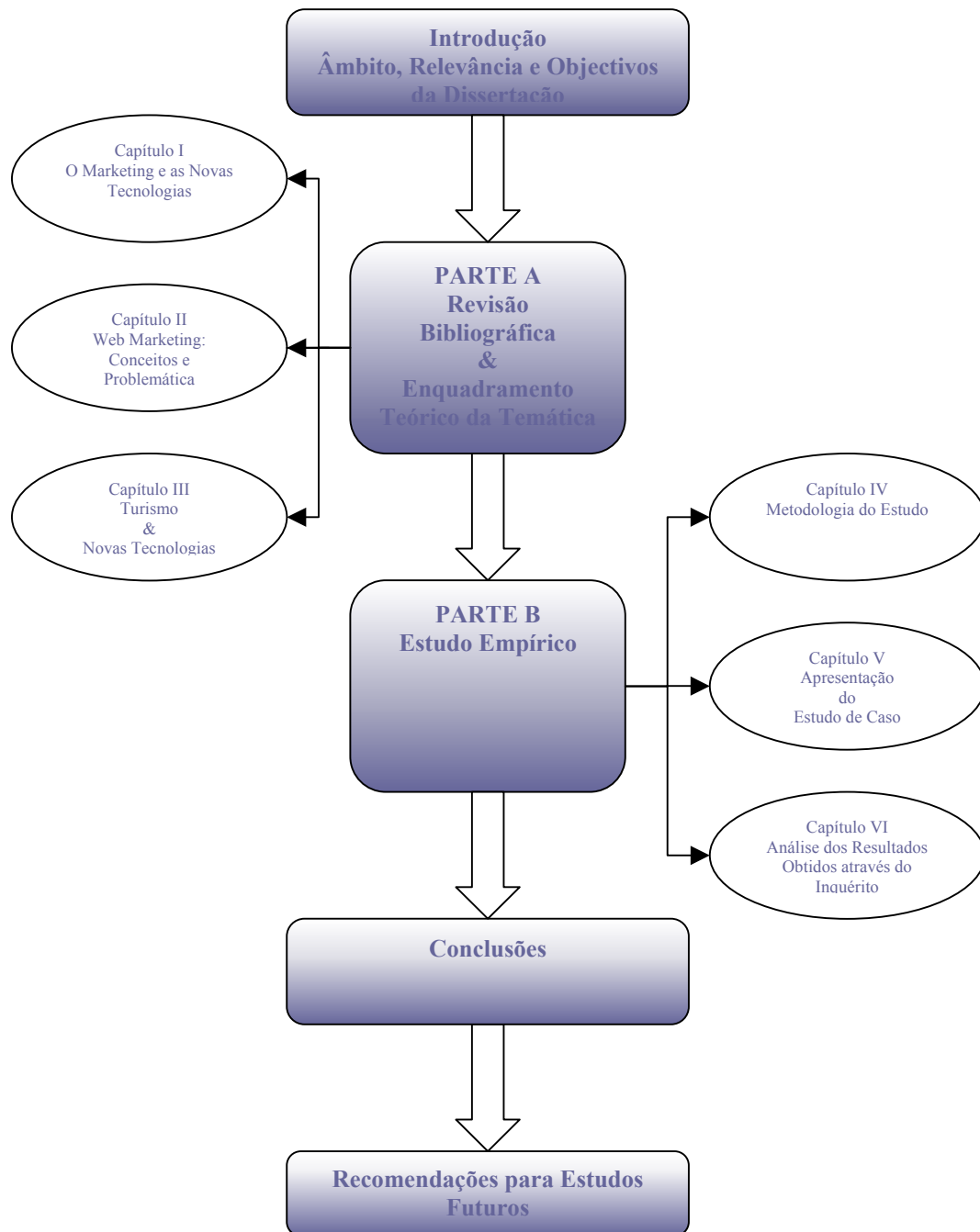
O trabalho está estruturado em duas partes principais (ver Fig.1). A primeira parte (Parte A), composta por três capítulos, contempla uma revisão bibliográfica da literatura da especialidade, enquadrando, assim, teoricamente, a temática em estudo.

O primeiro capítulo, intitulado *O Marketing e as Novas Tecnologias*, começa por familiarizar o leitor com o conceito de Marketing e a sua evolução, desde os seus primórdios até as formas mais inovadoras que hoje em dia se conhecem. As implicações da Internet no marketing, com os inerentes desafios e condicionantes, lançam um novo conceito, o de *Marketing Interactivo*. No segundo capítulo, este termo é largamente discutido, explorando o conceito, as abrangências e, no fundo, sua problemática. O Capítulo III enquadra o *Turismo* no contexto das *Novas Tecnologias*. Nesta lógica são abordados alguns dos factores que influenciam o uso das TIC no Turismo, bem como a influência estratégica que essas tecnologias têm, ou possam vir, a ter no sector. Através de práticas como o *direct booking*, *smartcards*, *database marketing* e *realidade virtual*, este capítulo contextualiza ainda, as aplicações tecnológicas actuais. No entanto, dada a rápida expansão do sector tecnológico e, não esquecendo de modo algum a volatilidade que caracteriza os mercados turísticos, escusado seria dizer que a própria indústria turística estará a salvo. Novos desafios são constantemente lançados. Neste capítulo iremos conhecer algumas das tendências que acompanham o sector. No último sub-capítulo, procura-se discutir, de acordo com dados apurados por outros estudos, o “*state-of-the-art*” do *Turismo Português na Internet*.

A segunda parte do trabalho (Parte B) visa o estudo propriamente dito. A metodologia utilizada, aquando dos próprios objectivos, recolha de informação, desenvolvimento dos questionários, tratamento dos dados e eventuais limitações, será alvo de discussão já no capítulo IV, sendo o quinto capítulo destinado a descrição/especificação do *Estudo de Caso*. A apresentação dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários e sua análise irão ser descritos ao longo do sexto capítulo.



**Figura N.º 1: Estrutura da dissertação**



*“Quando tentamos realizar mudanças nas nossas sociedades, somos tratados primeiramente com indiferença, depois com ridículo, depois com abuso e depois com opressão. E, finalmente, o maior desafio nos é lançado: somos tratados com respeito. É esse o estágio mais perigoso.” (Ariyaratne cit. in SENGE, P. M. et al., 1997, p. 15).*

**PARTE A**  
**Revisão Bibliográfica**  
**&**  
**Enquadramento Teórico da Temática Proposta**

A revisão bibliográfica que nos propomos realizar ao longo desta primeira parte visa fundamentar o quadro teórico existente, acerca da temática em estudo, assegurando um *background* suficientemente consistente, rigoroso e abrangente para ser equacionado na formulação deste projecto de investigação.

## **Capítulo I**

### **O Marketing e as Novas Tecnologias**

Ao iniciar a nossa incursão na literatura da especialidade, julgamos necessário compreender a problemática que gera em torno do marketing, do seu conceito, das transformações surgidas ao longo do tempo, da sua evolução e abrangências. As aplicações tecnológicas que a implementação da Internet tornou possíveis nos últimos anos, apresentam-se como novos desafios, tanto para as empresas, como para o consumidor.

#### **I.1 A Evolução do Conceito de Marketing**

Como dizia Philip Kotler, há dois tipos de empresas: as que mudam e as que desaparecem. Muitas delas continuam a não reconhecer que a estratégia vencedora do passado pode ser a perdedora do presente. Neste mundo novo, o marketing tem um papel preponderante ao nível da identificação, avaliação e selecção das oportunidades de mercado e da criação de estratégias que garantam a liderança. Porém, o conceito continua a ser alvo de interpretações erradas. Durante muito tempo, pensou-se que vendas e marketing eram termos equivalentes, quando o segundo é uma disciplina mais ampla. Segundo Peter Drucker (1975), o objectivo do marketing é o de tornar as vendas supérfluas; é conhecer o consumidor tão bem que o produto preenche de tal modo as necessidades e por isso se vende por si. Ou seja, no fundo, a sua função é a de descobrir necessidades não satisfeitas e dar soluções satisfatórias.

Até à década de 80 o paradigma de marketing podia ser “caracterizado por um mercado indiferenciado, canais de distribuição genéricos e produtos *standard*. (...)O contacto com

os clientes era realizado através de meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais, etc.) e todas as acções de marketing eram baseadas em estratégias de *push* e de preço” (Molenaar *cit. in* Pinho, 1999, p. 88).

A tomada de consciência por parte dos empresários de que o marketing não se limita às vendas e que a empresa não se deve centrar apenas no desenvolvimento e fabrico dos produtos, mas sim orientar-se para o mercado e o consumidor, tem sido lenta. Muitos gestores ainda continuam a olhar para a empresa de uma forma intrínseca, descuidando o significado do produto na perspectiva do consumidor. Este tipo de abordagem, foi celebrenemente teorizado por Theodore Levitt em 1960, através do seu artigo “*Myopia Marketing*”. E, aprendeu-se com ele que a miopia é uma distorção visual que ataca as empresas desatentas. . .

A partir da década de 80, os avanços tecnológicos tornaram possível produzir uma maior variedade de produtos dirigidos a diferentes grupos de consumidores com necessidades próprias; surge assim o Marketing de Segmentos (Pinho, 1999), onde os produtos (normalmente com ciclos de vida mais curtos) são direccionados para um segmento de mercado, os canais de distribuição tornam-se especializados e a comunicação dirigida para os membros desses grupos. Mesmo assim, em 1998, Bill Bishop alerta para o “*Marketing Technopia*”, ou seja, a pressão tecnológica e a difusão de informação que circula sobre os “pequenos segredos” das empresas são tão grandes que, muitas empresas hoje, a pretexto de não serem consideradas tecnicamente ultrapassadas, efectuam avultados investimentos em tecnologia de ponta, deixando num plano secundário as reais necessidades dos seus clientes.

No entanto, segundo Kotler (2000), tem sido precisamente nos domínios da comunicação e da informação que o impacte tecnológico se tem evidenciado, provocando alguma mudança do conceito de marketing. A Internet está alterar o marketing moderno, quer ao nível das relações das empresas com o mercado consumo (B2C<sup>1</sup>), quer no modo como compram e vendem entre si (B2B<sup>2</sup>), mercado industrial. Os novos *media* electrónicos como a Internet e a TV interactiva demonstram capacidades muito mais poderosas que os

---

<sup>1</sup> Do inglês *Business to Consumer*

<sup>2</sup> Do inglês *Business to Business*

anteriores (telefone, TV, computador) sendo susceptíveis de trabalhar informação, direccionar encomendas e processar discussões.

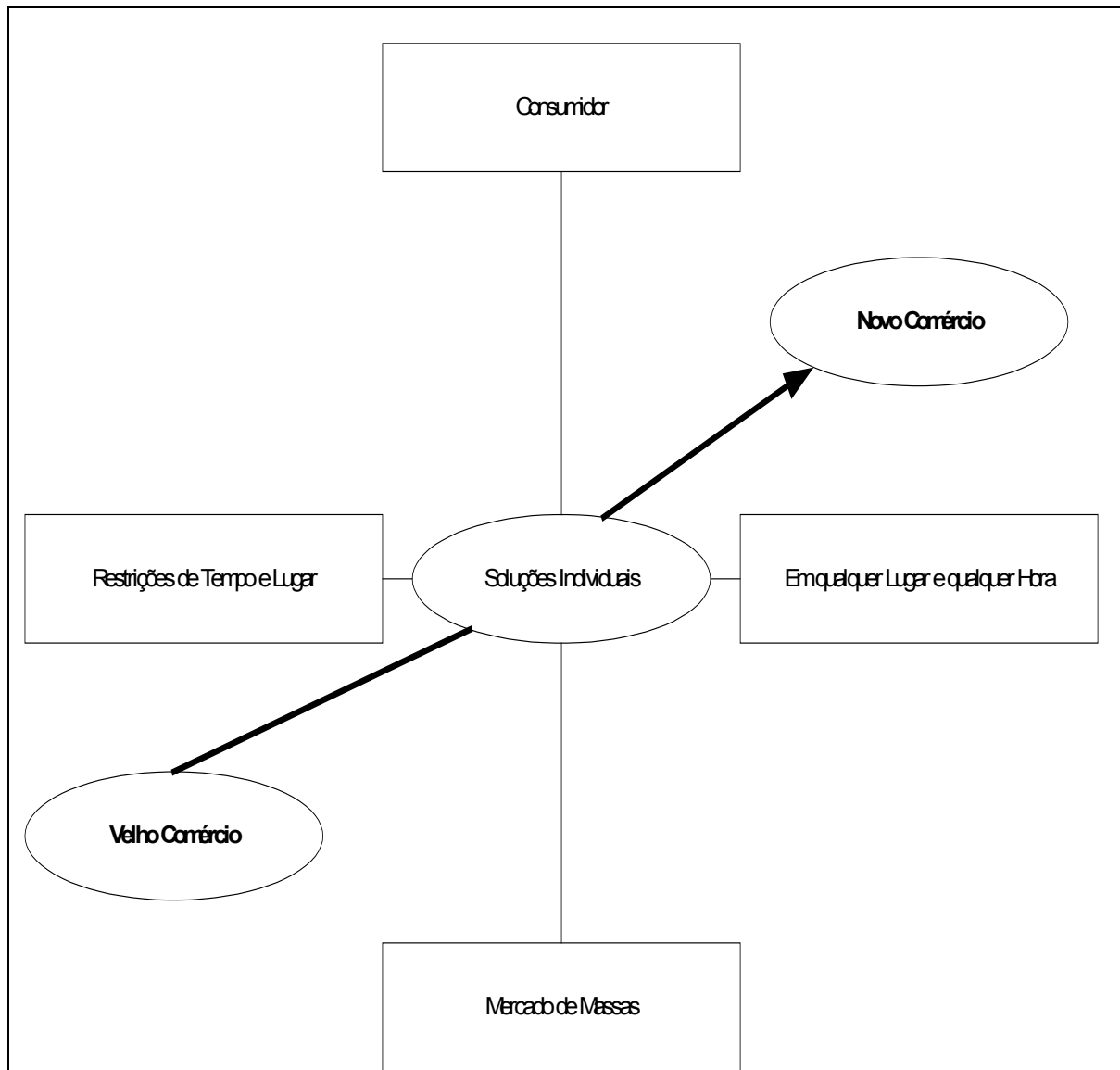
Esta revolução das tecnologias da informação, a que se assistiu no início dos anos 90, tornou possível comunicar directamente e a baixos custos com o consumidor individual. Provavelmente, estaremos, mais uma vez, numa nova fase de evolução do conceito de marketing. A fase das *networks* e *relationships* duradouras entre vários parceiros de mercado, sejam eles distribuidores, fornecedores ou clientes. Chamamo-lhe o “*E-Marketing*” – o marketing digital, electrónico ou interactivo! - (ver Fig.2).

A Internet é, portanto, hoje um desafio a qualquer *marketer*, cujo papel passa por tentar acompanhar toda esta evolução e mudança, aplicando cada uma das novas técnicas ao marketing. O desenvolvimento de novas formas e meios de comunicação verificado nos últimos anos traduziu-se num aumento sem precedentes das transacções de todo o tipo e a qualquer distância, possibilitando que qualquer ponto do globo esteja hoje efectivamente à distância de um *click* de rato. Não se devem esquecer, contudo, os assim chamados info-excluídos, que, não tendo condições financeiras para adquirir um PC e/ou conhecimentos para utilizá-lo não podem aceder à rede. Lembra-se a incipiente abrangência da Internet relativamente ao mercado consumidor global, pois as pessoas ligadas a este meio ainda representam menos de 10% da população total. De acordo com a [Nua Internet Surveys](#), em Fevereiro de 2002, existiam 544, 2 milhões de pessoas com acesso *online*.

No entanto, a crescente sofisticação da população, em geral, obriga a estratégias de marketing diferenciado e, desejavelmente *one-to-one*. Este novo conceito é uma das mais emergentes ferramentas de marketing que a Nova Economia nos deu a conhecer e consiste em contactos directos que ocorrem individualmente entre uma empresa e um cliente, ou um grupo de clientes com necessidades idênticas, de forma a conhecê-los suficientemente bem para poder oferecer a cada os bens/serviços mais adequados. O óbice prende-se então com a segmentação de cada mercado e com a conquista da sua autorização para uma exposição a determinada carga publicitária. Godin (1999) introduz assim o “*Permission Marketing*” ou Marketing de Permissão, conceito que tem dado provas de ser um dos mais eficazes uma vez que só se desenvolve com a vontade e autorização expressa do público-

alvo. Neste novo contexto, mais do que ser a empresa a procurar o consumidor, é este que inicia o contacto. Aqui a oferta é individual, “um produto especialmente desenhado para o consumidor, com um preço adaptado às suas características, uma comunicação individualizada e interactiva, uma distribuição directa e ininterrupta – 24 horas por dia, 7 dias por semana” (Pinho, 1999, p. 88). Quando, porém, a empresa tem uma quota de mercado pouco significativa e um leque de clientes pequeno e, no entanto, pretende crescer, este conceito torna-se algo restritivo, na medida em que, torna-se inevitável o contacto com outras fontes de divulgação e promoção.

**Figura N.º 2: Enquadramento do “E-Marketing”**



Fonte: Molenaar (cit. in Pinho, 1999, p. 88)

## **I.2 Implicações da Internet no Marketing**

### **I.2.1 Desafios e Condicionantes**

A Internet e a *World Wide Web* (WWW) são os instrumentos da economia digital mais visíveis e, assumidamente, os mais reconhecidos. Bishop (1998) considera que a Web popularizou a Internet e, por isso, muitos confundem os dois conceitos, atribuindo-lhes o mesmo significado (é na Web que a maioria das pessoas pensa, quando se refere à Internet). Porém, a primeira não é mais que uma aplicação da segunda<sup>3</sup>. Frequentemente, os dois termos (Internet e Web) são confundidos com o *e-commerce* e o *e-business*, sendo estes não mais do que, apenas o resultado da aplicação dos primeiros.

No entanto, o rápido avanço do desenvolvimento tecnológico na digitalização, tem permitido a implementação de outros instrumentos de comunicação e recolha de informação e que se estão a revelar como novos *media*. É o caso da WAP<sup>4</sup>, a GPRS<sup>5</sup>, as câmaras fotográficas e de filmar digitais ou o *smart board* (que concilia o potencial de um computador com o tradicional quadro branco, permitindo guardar num ficheiro de computador o que nele é escrito manualmente, em tempo real e de uma forma partilhada com vários participantes, localizados em diferentes *sites*). Ou ainda outros *softwares*, como os de troca de informação entre telemóveis e PCs (o FoneSync, por exemplo, que possibilita a transferência de informação como números de telefone, endereços, etc., do computador para o telemóvel, independentemente do local onde se encontra o utilizador), ou outros que permitem a ligação de todos estes instrumentos ao automóvel, o ERP<sup>6</sup>, o

---

<sup>3</sup> A Web é um meio de publicar informação na Internet num formato fácil de utilizar, que é actualmente o HTML (*Hypertext Markup Language*).

<sup>4</sup> Do inglês *Wireless Application Protocol* – especificação de segurança que permite que os indivíduos possam aceder a informação de forma imediata, através de dispositivos móveis.

<sup>5</sup> Do inglês *General Packed Radio Services* – Geração de comunicações móveis que está entre o GSM e o UMTS, permitindo um maior leque de opções que os sistemas de 2ª geração (GSM).

<sup>6</sup> Do inglês *Enterprise Resource Planning* – Sistema relacionado com encomendas, compras, embalagem e inventário que permite às organizações a optimização dos seus processos, com a consequente redução de custos.

EDI<sup>7</sup>, ou a já mais recente televisão interactiva, encarada como o grande *medium* emergente, com poderosas potencialidades no marketing, pela gestão da informação e da comunicação que possibilita.

Todas estas novas formas de comunicação mencionadas tendem a desempenhar um papel cada vez mais crucial no marketing, na medida em que, tanto complementam, como transformam práticas de gestão já existentes. Como é óbvio, a entrada e o desempenho das empresas neste novo contexto empresarial encontram-se muitas vezes condicionadas por uma série de desafios, que implicam mudanças ao nível de:

➤ **Interactividade**

A interactividade surge como “uma nova ferramenta que permite tornar uma boa comunicação numa boa acção de marketing” (Pinho, 1999, p. 89). A Internet e a WWW aparecem como uma tecnologia interactiva, suficientemente subtil, pertinente e flexível que oferecem oportunidades únicas ao marketing, na medida em que representam um meio privilegiado de criar interactividade entre o produtor e o consumidor. No fundo, passa-se do Marketing de Difusão (“*Broadcast Marketing*”) para o Marketing Interactivo. Deighton (*cit. in* Pinho, 1999, p. 89) define o termo interactivo como sendo “a capacidade de se dirigir a um só indivíduo e dele colher uma resposta, que será, obrigatoriamente, tratada”. E, afirma ainda o autor, que estas duas capacidades, de se dirigir e de colher resposta, tornam possível uma terceira, “a capacidade de se dirigir novamente a esse indivíduo de uma forma que tenha em conta a sua resposta específica”.

➤ **Estratégia**

O marketing permite às organizações melhorarem a forma como se aproximam dos mercados. As estratégias de aproximação aos mercados têm sofrido ao longo do tempo uma evolução significativa, consequência das mudanças impostas pela evolução do pensamento humano e das tecnologias. A Internet e a WWW implicam encarar a estratégia e a organização como partes integrantes do negócio, no sentido de tornar possível uma resposta permanentemente adequada à definição de valor para o cliente, pois o “verdadeiro” marketing é aquele que é capaz de definir o que deve ser produzido, sendo

---

<sup>7</sup> Do inglês *Electronic Data Interchange* – É a troca, utilizando meios digitais, de documentos de negócio estandardizados, tais como ordens de compra e facturas.



assim um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do consumidor.

➤ Visão de Marketing

A Nova Visão de Marketing tem que abandonar a ideia de que a actuação de marketing se restringe à área de pós-produção, nomeadamente à área comercial e comunicacional (no sentido da promoção); de acordo com Webster (*cit. in* Pinho, 1999, p. 89) é necessário encarar o marketing como “um conjunto de capacidades, competências e processos que deverão imbuir a organização de uma focalização no cliente como o centro efectivo de todas as actividades”.

➤ Integração

Este novo desafio, da integração do marketing, assenta e completa a ideia que acabamos de mencionar; trata-se do marketing deixar de se restringir a um departamento com funções autónomas, mas sim, envolver todos os parceiros e, no fundo, a organização como um todo.

➤ Reformulação permanente

“Plagiarmos” mais uma vez o Kotler, que inicia o seu novo livro *Administração de Marketing* e a qual o intitulou de *A Edição do Novo Milénio*, com a frase “O futuro não está à nossa frente, ele já aconteceu.” E isto para dizer que num mundo em constante mudança, a solução que hoje parece perfeita, pode estar amanhã totalmente desenquadrada da realidade. Ou como afirma Carter (*cit. in* Pinho, 1999, p. 89) “no momento em que alguém pensar que entende o futuro interactivo, nesse momento estará perdido”. Fica pois claro que o tempo do plano anual de marketing simplesmente acabou; cabe ao *marketer* questionar-se sempre, estar atento e em permanente aprendizagem sobre os novos comportamentos dos consumidores.

➤ Diminuição dos Custos de Marketing

A utilização da Internet e da WWW possibilita, de uma forma geral, uma forte redução dos custos (pesquisa e elaboração de estudos de mercado, edição e distribuição de catálogos *online*, entre outras).

➤ (des)Confiança do Consumidor

A projecção que a Internet conheceu nos últimos anos está longe de garantir, infelizmente, confiança absoluta junto dos que fazem as suas compras na Web. Embora se apresenta como o desafio inevitável, o comércio electrónico não deixa de levantar certas controvérsias que passam por questões ligadas à segurança das transacções e dos métodos de pagamento, à privacidade dos dados pessoais, ao regime fiscal e de taxas aduaneiras, aos aspectos jurídicos e ao direito de autor, à política de conteúdos e a protecção do consumidor *online*. Estabelecer e fortalecer a confiança junto dos consumidores é uma das questões, às quais tecnologia, legislação e política terão que dar resposta. No entanto, dada a natureza global do comércio electrónico, esta questão não se pode confinar às fronteiras políticas e jurídicas de um país ou região; está predestinada a ser mundial e engloba um amplo espectro de actividades. Apresenta-se assim um novo desafio ao marketing, que passa por vencer esse medo, criando canais de comunicação e laços relacionais que permitam estabelecer negócios via Internet num clima de confiança.

➤ Marketing-Mix

*Product, Price, Promotion, Place* são os elementos do marketing definidos por MacCarthy, que conjugados entre si deram origem a partir de 1964 ao conceito de “*Marketing-Mix*”, que de acordo com Lendrevie *et al.* (*cit. in* Reis, 2000, p. 245), pode ser definido como “o conjunto das decisões fundamentais tomadas pelo responsável de marketing no que diz respeito às principais variáveis de acção de que dispõe”. Com as mudanças provocadas pela revolução tecnológica e a consequente evolução da sociedade, tornou-se necessário ponderar, fazer evoluir e alargar este conceito, provavelmente redutor e, principalmente direccionado aos produtos, ao mundo dos serviços, das relações públicas ou da política. Assim e à luz das novas tecnologias, o conceito de “*mix*” apoia-se principalmente na digitalização do marketing, na personalização dos seus elementos através da conectividade e interactividade inerentes à utilização dos novos *media* electrónicos (Postman, 1998).

No contexto da Internet, as variáveis do “*Marketing-Mix*”, embora possam continuar a ser vistas à luz dos 4Ps, deverão acrescentar, segundo (Christie *cit. in* Pinho, 1999) um quinto P de Posicionamento. Este “*Marketing-Mix*” encontra-se assim constituído por 5 variáveis,

todas elas agrupadas pela interactividade e a conectividade (ver Fig.3), “constituindo uma só proposta de valor para um único cliente” (Pinho, 1999, p. 91).

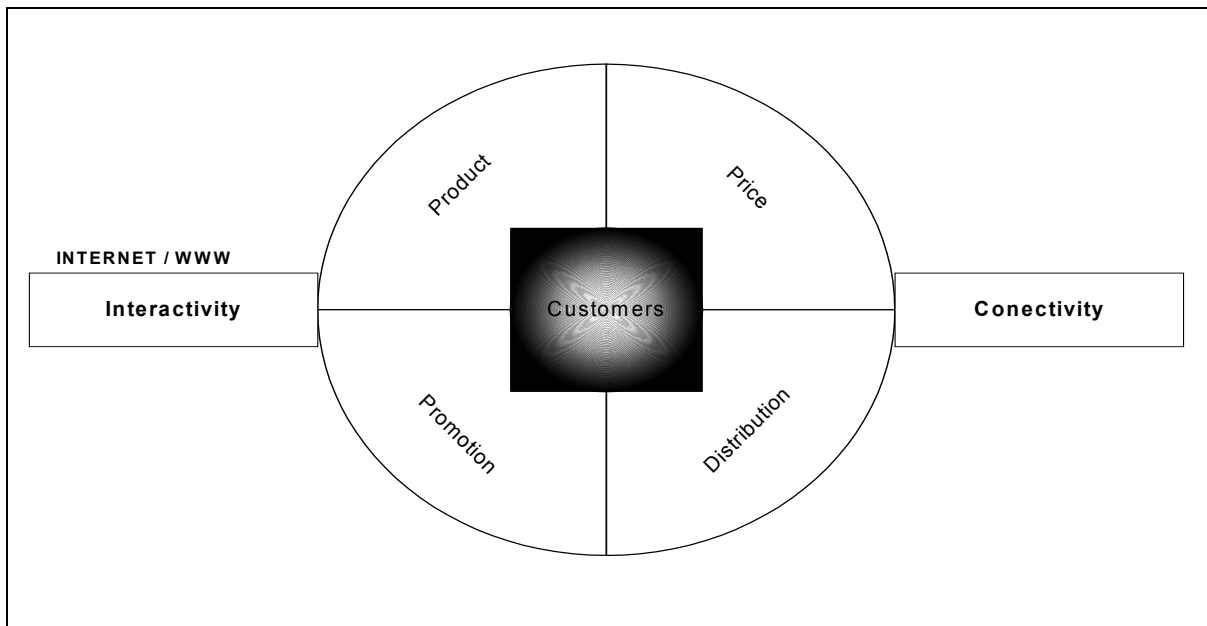
Figura N.º 3: O “novo” Marketing-Mix



Fonte: adaptado de Pinho (1999, p. 91)

Outras abordagens acerca da influência da interactividade e da conectividade no “Marketing-Mix” defendem a integração de outras variáveis (ver Fig.4).

Figura N.º 4: O novo “Marketing-Mix”



Fonte: adaptado de Dutta e Segev (1999)

Por exemplo, de acordo com Dutta e Segev (1999), o binómio interactividade-conectividade está a transformar o modelo de negócio das organizações. Os autores partem do clássico modelo de marketing estratégico, propondo aumentar as dimensões dos 4Ps – *Product, Price, Promotion, Place* – com a vertente (C) do *Customer Relationships*.

### **1.2.2 Aplicações Tecnológicas em Contextos de Marketing**

As melhores estratégias de marketing, mesmo na Internet, integram diferentes práticas e diferentes tecnologias. No quadro seguinte podem-se analisar apenas algumas das principais aplicações relacionadas com o marketing, já que, as mudanças ocorrem velozmente; novas técnicas e novas formas de encarar o mercado digital surgem a todo o momento.

**Quadro N.º 1: Aplicações da Internet em contextos de marketing**

<b>Tecnologias</b>	<b>Aplicações em contextos de marketing</b>
<i>Web</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivar os consumidores a conhecerem melhor a organização, os produtos e os serviços</li><li>• Motivar o diálogo entre o consumidor e a organização</li><li>• Proporcionar entretenimento ao consumidor</li><li>• Proporcionar informação suplementar e adicional acerca do produto ou serviço</li><li>• Instalação de sistemas de FAQ, tendo em vista a dinamização de um fórum de discussão, sobre assuntos de interesse</li><li>• Simulação de encomendas, com cálculo automático dos custos incluindo despesas de envio</li><li>• Emissão automática de notas de encomenda</li><li>• Recolha de informação para processamento de transações monetárias</li></ul>
<i>E-Mail</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estabelecimento de um contacto mais próximo e personalizado com o cliente</li><li>• Envio personalizado de mensagens promocionais e publicitárias</li><li>• Envio automático de mensagens direccionadas a um conjunto específico de clientes</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Troca de documentação relacionada com a actividade comercial</li><li>• Construção de mensagens temáticas com inclusão de <i>hiperlinks</i>, para páginas <i>Web</i>, tabelas, imagens e vídeo</li><li>• Envio de mensagens com informação multimédia</li><li>• Apoio aos serviço pós –venda (reclamações e sugestões)</li></ul>
Vídeo – Conferências	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilização de imagens vídeo acerca do produto ou serviço, tais como ambiente de produção, processo de instalação, configuração, modo de utilização ou consumo, etc.</li><li>• Atendimento personalizado, tendo em vista a prestação de esclarecimentos adicionais ao consumidor</li></ul>
Bases de Dados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilização de Bases de Dados, para armazenamento de informação relacionada com o cliente, como por exemplo: identificação, morada, hábitos de consumo, histórico de compras, etc.</li><li>• Registo de ordens de encomenda, permitindo uma análise mais detalhada do negócio</li><li>• Actualização automática de Bases de Dados de produtos, nomeadamente no que se refere ao nível de stocks, tendo por base as encomendas efectuadas</li></ul>
Agentes Inteligentes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pesquisa criteriosa de informação relacionada com os produtos disponíveis no mercado</li><li>• Recolha de informação relacionada com potenciais clientes</li></ul>
<i>Real Video</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informação vídeo acerca do produto/serviço (ex: modo de utilização / consumo; <i>virtual tour</i>)</li><li>• Informação vídeo acerca do ambiente do processo de produção</li></ul>

Um estudo da Double Click (*cit. in* Vector21, 2002) concluiu que quase metade dos profissionais de marketing europeus utiliza, actualmente, ferramentas de trabalho *online*. É no Reino Unido que os profissionais desta área mais recorrem às ferramentas existentes *online* (73%); seguem-se os *marketers* espanhóis (66%), os alemães (43%) e os escandinavos (34%). A ferramenta mais utilizada pelos profissionais de marketing é o *e-mail*. 31% dos trabalhadores deste sector utilizam o correio electrónico, 27% utiliza os *banners* e 24 as *newsletters*.

Qualquer que seja a técnica ou a tecnologia, o facto é que a interactividade e a Internet permitirão ao marketing ter uma relação muito próxima e pessoal com os clientes, aumentando a taxa de resposta destes às acções comunicacionais e promocionais.

### **I.2.3 O Consumidor *On-line***

Enquanto que antigamente as actividades de marketing focavam, principalmente, o aumento da quota de mercado, assiste-se hoje em dia a uma mudança de paradigma ao nível da gestão das relações entre a empresa e o cliente. Segundo Bauer, Grether e Leach (1999; 2002), estabelecer e manter esse tipo de relações a longo prazo torna-se um processo decisivo para o sucesso corporativo de uma empresa. Esta mudança de visão deve-se a fenómenos provocados, em simultâneo, pela crescente globalização dos mercados e o rápido avanço no domínio tecnológico. Por outro lado, a sociedade em que vivemos, própria ela dividida entre o hedonismo e o individualismo, faz com que o comportamento e as necessidades dos consumidores sejam, cada vez mais diferenciados e em constante mudança.

Não é pois de estranhar, que as próprias estratégias competitivas clássicas se vejam, de certo modo, “abaladas”, aquando da própria diferenciação e criação de nichos de mercado. A Internet juntou nestes últimos anos a possibilidade de aceder a vários meios, tornando-se numa poderosa ferramenta para o desenvolvimento do Marketing Relacional (“*Relationship Marketing*”), cujas práticas se centram no consumidor. A Internet proporciona às empresas a flexibilização da sua oferta em função das necessidades de cada cliente, bem como a entrega de serviços com um nível de personalização, nunca visto até agora. No entanto, está afirmação reveste-se de algum cepticismo, ou mesmo hesitação, se olharmos para os resultados apontados pelo estudo<sup>8</sup> realizado por Dutta e Segev (1999), em que a maioria das organizações analisadas subestimam, de certo modo esta capacidade.

Os mesmos autores sugerem que a abordagem da gestão dessas relações seja feita, no entanto, com base num pluralismo teórico, em que questões como empenho, confiança e

---

<sup>8</sup> O estudo, cujo objectivo foi avaliar os impactes da Internet nos modelos de negócio das organizações, foi realizado em 1998. Para o efeito foram analisadas 120 empresas, distribuídas por 8 sectores de actividade.

satisfação representem variáveis chave para o sucesso deste processo (Dutta e Segev, 1999; Bauer, Grether e Leach, 2002).

E, de facto, isto parece fazer bastante sentido se olharmos para o consumidor “médio”, se é que ele ainda existe. Conhecíamos-lo volátil e mais exigente, ei-lo a partir de agora mais instruído e ambivalente. A razão desta evolução é muito simples: as crises económicas permitiram-lhe ou obrigaram-no a uma certa desconfiança relativamente às propostas comerciais milagrosas; a prudência fê-lo entrar num processo cognitivo do qual saiu mais exigente. . . E, mesmo se nunca tivesse verdadeiramente perdido o prazer do consumo, ei-lo agora irresistivelmente atraído, desta vez, afectivamente atraído, pelo desejo de consumir. Mas nem por isso ele esquece que atravessou anos de crise. . . Daí resulta essa ambivalência de um consumidor desejoso e em condições de consumir, mas não um produto qualquer, nem em quaisquer condições!

É, provavelmente, graças às riquezas potenciais da *Nova Economia* que os objectivos e articulações das estratégias de marketing vão encontrar soluções e respostas mais eficazes: privacidade, possibilidade de barramento de conteúdos menos próprios, recepção apenas de mensagens que autorizam e serviços de *e-commerce* que, de acordo com Margherio (*cit. in* Pinho, 1999), lhes confirmam maior possibilidade de escolha, mais conveniência, mais e melhor informação, preços mais baixos, produção à medida e, no fundo, mais valor.

Como Hortinha (2001, p. 84) afirma, “é objectivo do *E-Marketing* satisfazer estas pretensões”. A Internet permite a customização de massas (“*Mass Customization*”) ou seja, as respostas solicitadas pelos clientes por esta via, podem ser devidamente adaptadas às suas necessidades, os produtos/serviços personalizados, tornando assim possível o desenvolvimento de um relacionamento duradouro.

As técnicas de *data warehousing* (armazenamento de dados) e *data mining* (capacidade de extrair da base os dados mais pertinentes para a prossecução da estratégia de fidelização) representam hoje em dia ferramentas de gestão da relação com o cliente (CRM<sup>9</sup>), cujos custos atraentes e relativa acessibilidade técnica permitem às empresas aceder a um perfil

---

<sup>9</sup> Do inglês *Customer Relationship Management*

mais detalhado dos seus clientes e “tecer” com eles uma relação de confiança. O processo parece dos mais simples, lógico e, porventura, ideal. . . mas uma relação de confiança assenta também no estatuto da empresa, no seu comportamento, imagem, perenidade, na sua transparência e valores.

### **I.3 Marketing Interactivo vs. Marketing Tradicional**

A Internet está a alterar o marketing, quer ao nível das relações das empresas com os clientes (B2C), quer no modo como compram e vendem entre si (B2B). Nesta lógica, Kotler (2000) define quatro princípios que deverão ser considerados para uma gestão de marketing eficaz na *Nova Era Electrónica*. Eis os principais requisitos a respeitar:

- Elaborar uma base de dados de clientes actuais e potenciais: registar os nomes dos clientes e obter o maior número de informações possível sobre as suas preferências;
- Definir uma estratégia para a Internet, ou seja, equacionar até que ponto a empresa irá tirar partido das vantagens que este *medium* proporciona. Por exemplo e admitindo que a empresa já tem um *site*, questionar para que serve: pesquisar, fornecer informações, desenvolver fóruns de discussão, dar formação, comprar e vender, promover leilões *online*, ou distribuir produtos electrónicos aos clientes. Depois resta imaginar utilizações adicionais para os próximos anos;
- Publicitar-se em *websites* relacionados com a sua actividade: identificar quais são os mais visitados pelos próprios clientes e garantir uma presença activa nestes *sites* tanto através de *links*, como de publicidade;
- Ser facilmente acessível e responder em tempo real: os clientes têm expectativas cada vez mais altas sobre a rapidez e a eficácia da resposta às suas dúvidas e reclamações (a criação de um *e-mail* de atendimento ao cliente é uma boa ideia); no entanto, antes de avançar, garantir que é possível responder em tempo real. Esse é, afinal, o segredo n.º 1 do marketing digital!

Com o Marketing Interactivo podem-se referir 3 conceitos: Marketing de Um para Um (“*One-to-One Marketing*”) – oferece produtos ou serviços se acordo com uma segmentação individual e não grupal; Marketing de Valor Acrescentado (“*Value-Added*”



*Marketing*”) – oferece produtos ou serviços de valor para o consumidor em troca da sua atenção para a nossa mensagem; Marketing Relacional (*“Relationship Marketing”*) – dar atenção aos desejos e interesses do consumidor, mantendo um “diálogo” individual que o faz voltar diversas vezes ao *site* para visitar, ver as novidades ou comprar, conseguindo fidelizá-lo.

Assim, o Marketing Interactivo apresenta grandes diferenças face ao Marketing Tradicional, tais como:

- é interactivo, permitindo o contacto directo com o público;
- é não linear, permitindo ajustes rápidos às condições do mercado, ou seja, as empresas podem adicionar rapidamente e a qualquer momento produtos a suas ofertas e alterar preços e descrições;
- os consumidores procuram a informação (*pull*) em vez de a receberem através dos meios de comunicação (*push*);
- o consumidor possui um grande controlo e influência sobre o processo de venda podendo levar à alteração do sistema;
- permite atingir um público vasto com uma pequena parte do custo do Marketing Tradicional;
- permite atingir o público alvo com grande precisão e sem grandes desvios ou perdas de dinheiro;
- permite uma segmentação precisa e detalhada;
- a medida que os canais de distribuição se tornem cada vez mais pequenos, o intermediário tradicional passa a ser dispensável; ao mesmo tempo, alguma reintermediação ocorrerá na forma de novos intermediários online, os assim chamados *infomediários* (Kotler, 2000), que ajudam os consumidores a comprar com mais facilidade e obter melhores preços.

No Marketing Interactivo a distribuição vê, portanto, o seu papel diminuído drasticamente. O produtor pode comunicar directamente com o cliente (e *vice-versa*) e pode comandar o processo de venda, reduzindo o preço final, eliminando margens e diluindo a função da distribuição. Face ao Marketing Tradicional, o *“Marketing Online”* é extremamente barato

evitando custos tradicionais de, por exemplo, impressão e gráficas; permite ter uma campanha global e de alcance mundial com um custo ínfimo face ao que Marketing Tradicional teria; permite captar nichos de mercado de outra forma difíceis de alcançar e comunicar; é adaptável diariamente, se necessário for; é interactivo, permitindo obter o *feedback* que uma campanha tradicional não consegue e é temporal, isto é, não tem limites de tempo ou espaço contratado como na forma tradicional.

Podemos concluir este capítulo referindo que a Internet possui, sem dúvida alguma, potencial para revolucionar o processo de marketing tal como ele é conhecido hoje. Num seu sub-conjunto, as operações de transação e compra de produtos via Internet ainda se encontram “quase” em fase embrionária, dado existirem, por um lado, alguns obstáculos ao seu completo desenvolvimento e, por outro, poucos negócios ou lares equipados. Embora em forte crescimento, o universo das pessoas com acesso à Internet representa ainda pouco mais de 10%. Por agora, o “*Marketing Online*” é um complemento, uma alternativa, e não um substituto do Marketing Tradicional, devendo complementar as estratégias existentes e desenvolver novas actividades e áreas de negócio, nomeadamente actividades ou negócios exclusivos da Internet. De qualquer das formas, e num futuro muito próximo, o facto é que a interactividade e a conectividade permitirão ao marketing concretizar de um velho sonho: comunicar pessoal e individualmente com cada um dos consumidores, saber gostos e interesses individuais e dar-lhes uma resposta única e personalizada.

## **Capítulo II**

### **Web Marketing : Conceito e Problemática**

O termo “*Web Marketing*”, igualmente conhecido por “*E-Marketing*”, “*Online Marketing*”, Marketing Digital ou Marketing Interactivo, descreve qualquer tipo de acção de marketing via *media* interactivos: desde jogos de vídeo a tele-vendas, passando por CD-ROM, serviços de computador *online* e quiosques interactivos, ou seja, todas as formas possíveis de interagir através de um computador. Pode-se considerar como “*Web Marketing*” qualquer situação onde, através da Internet, exista um diálogo contínuo com os clientes.

Neste capítulo apresenta-se uma breve abordagem às abrangências deste conceito, fazendo ressaltar as áreas de maior incidência para o nosso estudo empírico: informação e pesquisa, definição de uma oferta, distribuição, promoção e gestão de bases de dados. A necessidade da compreensão da natureza dos “novos” mercados, delineados pelas consequências da “mediatização da sociedade” será outro dos assuntos discutidos. Finalmente, serão expostos alguns critérios a serem considerados na concepção, desenho e avaliação de uma página Web.

#### **II.1 Abrangências**

A expressão “*Web Marketing*” aplica-se a todas as actividades de marketing que são feitas na Internet e que permitem a descoberta de novas formas de segmentar e escolher o alvo de comunicação correcto, dar-lhes informação e criar uma aproximação diferente e mais próxima da realidade do “*Marketing-Mix*”. Elaborando uma análise cuidada das

características do produto ou serviço da empresa e das características do meio, é possível avaliar se a Internet é convenientemente adequada para implementar todo o “*Marketing-Mix*” ou só alguns dos seus aspectos. Assim, o “*Web Marketing*” pode incidir a nível de:

### **II.1.1 Informação e Pesquisa**

A Internet é uma “mina de informação” sobre concorrentes, mercados, leis, produtos, serviços e pessoas. É talvez a mais vasta fonte de informação, o que não significa que seja a ideal, pois pode pecar pelo excesso de informação que se torna difícil filtrar e seleccionar em curtos espaços de tempo. Por outro lado, e dada a imensa quantidade de informação, é sempre possível encontrar relatórios, estudos e estatísticas que auxiliem o nosso trabalho, cuidando sempre que a diversidade de informação proveniente de tão diferentes fontes pode condicionar a sua credibilidade.

A Internet tem um papel fundamental na pesquisa de marketing de todas as empresas que usem a informação como forma de se situarem no mercado, definir os seus objectivos e tomar decisões. Nesse sentido a gigantesca quantidade de informação disponível na Internet pode gerar vantagem competitiva inegável a qualquer concorrente. Assim, a Internet pode ser utilizada para recolher informação proveniente de registos internos (sobre os clientes que visitam o respectivo *site* da empresa), informação proveniente de fontes secundárias (organizações públicas de âmbito global – [World Trade Organization](#), ou [Fundo Monetário Internacional](#), por exemplo -, organizações governamentais – [Banco de Portugal](#), por exemplo -, universidades, associações industriais ou profissionais, empresas de pesquisa de marketing – [Cyberdialogue](#), [Forrester Research](#), [Gartner Group](#), [Jupiter Communications](#), ou [Marktest](#), a nível nacional -, empresas de origem privada que disponibilizam para consulta *online* estudos e bases de dados comerciais) e informação proveniente de fontes primárias (*experiências online*, *focus groups*, observação *online*, entrevistas pormenorizadas *online*, inquéritos através de *e-mail* e sondagens na Web).

Como fonte de informação a Internet possibilita:

- Testes de conceitos de produtos/serviços – através de entrevistas, mostrando *online* a forma e conteúdo prováveis; consegue-se desta forma, verificar a receptividade

dos consumidores a novos produtos ou serviços (por exemplo, versões Beta de *software* da Microsoft);

- Testes publicitários – através da demonstração *online* de *spots* publicitários ou dos anúncios na imprensa, podem-se testar os níveis de memorização e compreensão de campanhas publicitárias realizadas na Internet ou nos meios tradicionais;
- Recolha de informação demográfica e psicográfica sobre mercados e consumidores;
- Recolha de informação sobre empresas e/ou produtos concorrentes;
- Recolha e identificação de informação sobre mercados locais e regionais;
- Avaliação da satisfação dos clientes, nomeadamente nos negócios B2B;
- Avaliação do clima interno de uma organização (satisfação do pessoal).

Assim, as vantagens da pesquisa de marketing via Internet centram-se na possibilidade de recolher informação 24 horas/dia, dos estudos poderem ser alargados e melhorados a qualquer momento sem grandes custos, da informação recolhida ser facilmente convertida e tratada por bases de dados ou programas de avaliação.

Todavia e, de uma maneira geral, a validade da informação recolhida na Internet deve ser alvo de análise, isto porque não existe qualquer processo de verificação ou controlo, sendo que muita da informação não é de “fiar”.

### **II.1.2 Definição da Oferta**

“Definir uma oferta, significa definir produtos e serviços que geram benefícios e vão ao encontro da satisfação das necessidades das organizações e dos consumidores, de modo a que estas estejam disponíveis a trocar valores que possuam e, normalmente, dinheiro para os obter” (Hortinha, 2001, p. 131).

A Internet pode ser uma fonte barata e pouco arriscada de desenvolver novos produtos ou serviços, já que a maioria das principais decisões em relação ao produto ou serviço são passíveis de serem abordadas *online*. Trata-se dos seus atributos (características

específicas, benefícios, qualidade), da marca (nome, símbolo), dos serviços de apoio e da identificação (marca, patrocínios, instruções, materiais promocionais), ficando excluída a questão da embalagem.

### **II.1.3 Distribuição**

Apenas com alguns anos de existência, o comércio electrónico<sup>10</sup> na Internet suscita inúmeras expectativas (OECD 1998b), já que, segundo Silva *et al.* (1999, p. 15) “parece ter sérias implicações para o actual modelo sócio-económico e mesmo legal que hoje conhecemos”. A sua influência em sectores como finanças, telecomunicações, venda a retalho, educação, turismo ou saúde é, actualmente, bem conhecida, principalmente nos Estados Unidos e Canada que, ainda, representam o maior mercado electrónico a nível mundial. Esta conclusão assenta em duas abordagens diferentes: por um lado, se tivermos em conta a localização na Web das maiores 100 páginas, e, por outro, se considerarmos o número de utilizadores, que, segundo [NUA](#), em Fevereiro deste ano atingiu 544,2 milhões a nível mundial (mais que o dobro face aos 248,6 milhões de Janeiro de 2001). Destes, 182,2 milhões são norte americanos (Canada e Estados Unidos) e 171,4 milhões provenientes dos países europeus. De referir que no Janeiro de 2001 esta diferença era abismal, sendo registados 131,1 milhões de norte americanos e 64,2 milhões de europeus.

Ao distribuir via Internet há que ter particular atenção ao facilitar o acesso ao produto ou serviço. Esta estratégia tem riscos reduzidos e pode ser alterada a qualquer momento perante os resultados obtidos. A distribuição será de facto um dos pontos do “*Marketing-Mix*” que mais será alterada com o “*E-Marketing*”, sendo que toda a relação produtor – distribuidor – loja – cliente está posta em causa. Como foi já mencionado, muitas das vezes, a Internet permite eliminar alguns dos elementos da cadeia (desintermediação) ou dar origem ao nascimento de novos tipos de intermediários (reintermediação), conduzindo a uma reconstrução dos mercados (Hortinha, 2001).

---

<sup>10</sup> O comércio electrónico será aqui entendido, em linha com as recomendações da [OCDE](#), da [CE](#) e da [MSI](#), como referindo-se a todas as formas de transações comerciais que envolvam, quer organizações, quer indivíduos e que são baseadas no processamento e transmissão de dados por via electrónica.

No entanto, factores como a pratica de custos demasiado elevados ou a falta de melhor infra-estruturas que operam em banda larga, a lentidão com que a liberalização do sector das telecomunicações e a adopção de normas de segurança, de protecção e defesa do consumidor se processa, bem como a desadequação do direito comercial a este tipo de situações representam os principais inibidores do crescimento do comércio electrónico. Estes factores, associados a hábitos culturais (ver de perto o que se compra), tem levado à grande dificuldade do seu arranque em força, “arrefecendo” o optimismo dos consumidor.

Em Portugal, apesar do seu atraso na partida para a “corrida digital”, o desenvolvimento do comércio electrónico é encarado com bastante optimismo, principalmente se analisarmos o protagonismo de algumas iniciativas nacionais ou o gosto dos portugueses pela novidade. Por um lado, Portugal foi dos primeiros países a disponibilizar um sistema de pagamento de serviços em caixa ATM, já para não falar no serviço Telemultibanco, assim como no pagamento pelo *chipcard* PMB (Miranda e Garcia, 1999). Por outro, o desenvolvimento e a consolidação do que se convencionou chamar a Sociedade de Informação fez com que o comércio electrónico em Portugal apresentasse algumas expectativas de crescimento. Segundo a Andersen Consulting (2000), os valores previstos para o comércio electrónico português apontam para uma taxa composta de crescimento anual, no período 1998 – 2002, de 139% na vertente B2C e 172% na vertente B2B.

Entretanto, o Governo Português deu mais um passo na consolidação da utilização do comércio electrónico, ao aprovar o Decreto-Lei n.º 290-D/99 de 2 de Agosto, que regula o reconhecimento e o valor jurídico dos documentos electrónicos e das assinaturas digitais e que confia o controle da actividade de certificação de assinaturas a entidades certificadoras; e o Decreto-Lei n.º 375/99, I série A de 18 de Setembro, que equipara as facturas electrónicas, desde que a estas lhe seja aposta uma assinatura digital, à factura emitida em suporte papel. Estas medidas surgem no âmbito da Iniciativa Nacional para o Comércio Electrónico, aprovada em Conselho de Ministros , a 1 de Setembro de 1998. Por outro lado, aguarda-se a aprovação da Directiva Comunitária sobre o Comércio Electrónico, que já existe em forma de Proposta de Directiva e que constituirá, sem dúvida,

um marco legal para o fortalecimento da confiança dos consumidores, afastando, esperamos nós, os obstáculos jurídicos ainda existentes quanto à celebração de contratos por via electrónica, publicidade, marketing directo, códigos de conduta, etc.

De referir a crítica apontada pelo facto de esta ser um modelo pouco socializante, retirando às pessoas o contacto com o produto, os vendedores e outros. Assim, muitas lojas *online* desenvolveram formas paralelas e alternativas de comprar via Internet introduzindo jogos, "chat zones", charadas e anedotas tornando o acto de comprar mais lúdico, divertido e motivador.

A venda via Internet ganha, de facto, pela comodidade mas, perde pela componente social, uma vez que não envolve a saída de casa, o contacto com os produtos ou a exposição aos ambientes de compra criados pelas lojas. Por outro lado, a compra por impulso, possível em quase todas as lojas tradicionais, e, principalmente, nas grandes superfícies, é menos frequente na Net. Nesse sentido lojas *online* (como a Tesco, por exemplo) começam já a colocar em áreas cruzadas das prateleiras virtuais produtos com algum destaque gráfico capaz de estimular a compra por impulso.

Tal como na venda tradicional, também o Marketing Interactivo deverá fornecer um serviço pós-venda com toda a ajuda e informação necessária à confirmação da compra e à correcta utilização/consumo do produto, e à solução de anomalias possíveis. Este serviço pós-venda é feito habitualmente numa área de perguntas frequentes (FAQ<sup>11</sup>) ou através da disponibilização de um *e-mail*, de um serviço *chat* directo entre a empresa e o cliente ou mesmo através de um número verde.

#### **II.1.4 Promoção**

Este elemento poderá ser dividido em três áreas: informação, publicidade e promoção/reconhecimento. Acerca da primeira e, como já foi dito anteriormente, é indiscutível afirmar que a Internet é um meio de excelência na difusão de informação sobre

---

<sup>11</sup> Do inglês *Frequently Asked Questions*



produtos/serviços. Para recolher informação, reduzindo o custo e o tempo de acesso à informação, recorre-se a motores de busca e a portais sendo, assim, simples encontrar a informação desejada. Sobre a promoção/reconhecimento, estas serão formas de gerar mais empatia e imagem positiva (*net branding*) sobre a página ou produto.

Quanto à publicidade a Internet tem sido referida como o meio publicitário do futuro sendo aqui os suportes de anúncios em meio em franco desenvolvimento. De realçar ser este o meio mais barato de publicidade tanto pelos custos de produção como pelo custo do espaço. Contudo, a inexistência de mecanismos e métodos de análise da publicidade e da sua eficácia junto do público quebra este desenvolvimento. Nos meios tradicionais, as mensagens são “empurradas” para os consumidores, sendo estes, muitas vezes, forçados a receber comunicação que não desejam. Até há bem pouco tempo a publicidade na Internet apresentava diferentes características na medida em que os anúncios só eram “abertos” pelos consumidores espontânea e voluntariamente, de uma forma selectiva. No entanto, técnicas mais recentes como *pop-up* ou *sky-scrapers*, estão a “violar” este conceito.

Para o especialista na compra de espaço, a escolha do local onde colocar a publicidade é dupla: ou colocar em *sites* generalistas ou em páginas de tópicos relacionados com o produto ou serviço em questão. As ferramentas mais utilizadas para fins publicitários na Internet são a Web, os *discussion groups* (*newsgroups*, *forums*, *bulletin boards*) e os *e-mails*. Estima-se que cerca de um terço dos utilizadores da Internet substituam o consumo regular e diário da televisão pelo *surf* na Internet.

Uma das formas básicas utilizadas consiste em colocar o endereço electrónico da página que se quer anunciar, em toda a comunicação da empresa. Outra forma será colocar o endereço electrónico da empresa nos motores de busca e directórios especializados. Outras formas serão:

- *Site* na Web - assume a função de cartão de visita da empresa que deverá incentivar as visitas à sua página, através de anúncios no browser, ligações a outras páginas ou informações em anúncios tradicionais ou embalagens de produtos. A *home page*

deve transmitir o tipo de negócio, o que o *site* tem para oferecer, para além de cativar o visitante a aprofundar a sua pesquisa.

- Publicidade em *banners* e *buttons* - publicitar através de *banners* em sites de grandes tráfico representa, provavelmente, o método mais popular de Marketing *Online*. Os *banners* são tiras que se localizam normalmente no início ou no fim da página, ou seja, pequenas bandeiras que fazem referência à marca ou produto, enquanto os *buttons* são tiras que se encontram espalhadas por toda a página.

Estas duas formas de publicidade na Internet podem ser estáticas, dinâmicas, animadas ou sonoras. Os *banners*, forma mais usada, encontram-se nos locais mais visitados como por exemplo nos motores de busca (como o Yahoo, Sapo, etc.) onde através de um simples *click* o utilizador salta para o *site* do anunciante (esta tecnologia denomina-se *hiperlinking*) sendo de crer que cerca de 80% da publicidade na Internet é feita por este sistema. As taxas de resposta a publicidade por *banners*, situam-se, normalmente, entre 0,5 – 1% (Simon, 2000).

- *Discussion groups (newsgroups, forums, bulletin boards)* - participar em grupos de discussão representa um excelente meio para promover o respectivo *website* a grandes audiências de uma forma gratuita.
- Correio electrónico, vulgo *e-mail*, é um instrumento importante da Internet na medida em que permite estabelecer um contacto rápido, eficaz e barato com outros utilizadores sendo vulgarmente utilizados para envio de mensagens publicitárias. As taxas de resposta a este meio publicitário situam-se na casa dos 15% (Simon, 2000).

De acordo com [Plano21.com](http://Plano21.com) (2001), um estudo recente publicado pela Comissão Europeia revela que, anualmente, os internautas gastam cerca de 9,5 biliões de dólares em acessos à Internet, gastos a receber e a ler *e-mails* que não foram por eles solicitados. Por isso mesmo, a Comissão Europeia pretende criar uma legislação que impeça os publicitários de colocarem os consumidores em lista de *spam*, sem houver uma autorização prévia, resolução que, de facto, em nada agrada, segundo a mesma fonte, aos profissionais de Marketing Directo.

- Patrocínios, são frequentemente utilizados como forma de publicitar patrocinando eventos fora da Internet e referindo esse facto no seu *site* ou publicitando o seu *site* no próprio evento. Além disso, patrocinam-se outras páginas havendo a possibilidade de criar *links* entre páginas ou simplesmente referindo o *site* e outras páginas.

Segundo Cardoso (2001), o exemplo actual da publicidade retrata de maneira exemplar a pressão por novas soluções capazes de, ao mesmo tempo, interagir e divulgar. Assim como outras dimensões do marketing, a publicidade vem perseguindo de maneira obsessiva estratégias de acção cada vez mais eficazes através da recolha e processamento de informações dos clientes, colaboradores e fornecedores. Neste sentido, a indústria de soluções para o sector publicitário vem criando uma série de legendas sob as quais abrigam conjuntos de soluções para o mercado das agências, nomeadamente, o “*Database Marketing*”, do final da década de 60, do “*Datamarketing Behavior*”, do início dos anos 70 e, mais recentemente, o “*Data Mining*”<sup>12</sup>, cujas soluções de processamento da informação “têm exigido a criação de novos modelos de bases de dados e interfaces que prometem superar algumas das limitações da estrutura hierárquica das interfaces de hipertexto”<sup>13</sup> (Cardoso, 2001, p. 3).

Adicionalmente, a crescente sofisticação dos públicos obriga a estratégias de marketing diferenciado e desejavelmente *one-to-one*. O óbice prende-se com a segmentação de cada mercado e com a conquista da sua autorização para uma exposição a determinada carga publicitária. Godin (1999) introduz assim o Marketing de Permissão, conceito que tem dado provas de ser um dos mais eficazes porquanto conta e que só se desenvolve com a vontade e autorização expressa do público-alvo.

---

<sup>12</sup>As vezes também chamado de “*Data or Knowledge Discovery*”, “*Data Mining*” é a nova legenda da indústria de soluções que pretende oferecer ao mercado um eficiente processo de análise de dados provenientes de diversas perspectivas, transformando-os em informações valiosas para as acções de marketing, ou seja, em informações que possam ser utilizadas para aumentar vendas, reduzir custos, etc.

<sup>13</sup>Sobre este palpitante assunto do momento, ver as novas tecnologias “*Dynamic Query Interface*” ou “*Visual Query Interface*”, tais como o [Spotfire](#) e o Mapa do Mercado no [Smart Money](#).

E argumenta o autor que, com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, com o desenvolvimento de ferramentas que nos permitem um conhecimento efectivo das pessoas, tendo presente a crescente sofisticação e exigência dos clientes, a eficiência da publicidade passa, necessariamente, pela conquista da sua permissão para a iniciativa publicitária. Ou seja, se o “rasto” deixado pelo consumidor ao longo da sua navegação permite um conhecimento aproximado do seu perfil, as dúvidas desvanecem-se quando, por iniciativa própria, este decide subscrever um determinado serviço que o site disponibiliza, solicitando, sobre aquelas matérias mais informação, actualização da informação, novos produtos e deixando para eventualidade o seu contacto. Na realidade, o que foi conseguido foi a sua permissão para uma exposição informativa, uma permissão que deve ser bem aproveitada, dentro de políticas bem definidas de CRM, para a satisfação integral do cliente e, conseqüentemente, para a sua fidelização.

Devem então as empresas assumir como objectivo fundamental a construção de bases de dados de permissão, por natureza micro-segmentadas em função das diferentes ofertas disponibilizadas, que sustentam de forma integrada as políticas de marketing (e comerciais) da mesma. É esta a base programática da mais recente teoria de Marketing Electrónico: o Marketing de Permissão – uma tipologia assente na autorização expressa do público-alvo, necessariamente mais eficaz e logicamente a custos competitivos, se comparada com a publicidade canalizada através dos media tradicionais.

### **II.1.5 Database Marketing**

Uma das “grandes maravilhas” do comércio electrónico é poder ser equacionado e realizado para e por empresas de todos os tamanhos. Deste modo o desafio que as novas tecnologias da informação colocam, no âmbito da acção de marketing, torna-se decisivo no sucesso de qualquer Pequena e Média Empresa (PME). No entanto, a literatura da especialidade apresenta opiniões bastante contraditórias, no que diz respeito a facilidade que estas empresas têm para “abraçar” um desafio desta natureza.

Segundo Schertler e Berger-Koch (1999), são as PME's as empresas que mais predisposição têm para o risco e para uma total reviravolta estratégica. São empresas mais flexíveis e inovadoras em vários aspectos, como, por exemplo nas suas abordagens de gestão e de marketing (OECD, 2000), sendo menos provável o seu “bloqueio” ao nível tecnológico e das estruturas organizacionais já existentes. De facto, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) estão trazendo grandes oportunidades às PME's, proporcionando a conjugação das vantagens geradas pelas pequenas economias com as vantagens conhecidas das economias de escala e de gama, através da sua interligação em rede.

O advento do comércio electrónico, por exemplo, permite diferenças competitivas entre as PME's e as grandes empresas. Isto porque as PME's podem rapidamente através da Internet, expandir a sua base de clientes, penetrar noutros mercados e racionalizar os seus negócios, ao passo que as maiores demoram a entender, processar, conhecer e operacionalizar esta ferramenta nas suas organizações. Lojas, bares, restaurantes, hotéis, escritórios, transportadoras de serviços e outras indústrias usam já intensivamente a *Web* para descrição institucional e/ou para obter novos parceiros e clientes na medida em que a Internet pode ser “lapidada” para orientação directa ao público-alvo que se quer atingir. Contudo, problemas que se prendem com a definição do próprio conceito e a sua medição, tornam difícil a avaliação deste fenómeno, no entanto alguns dados disponíveis apontam para uma taxa de crescimento da adopção da Internet pelas PME's nos países da União Europeia<sup>14</sup>. Tanto as pequenas empresas tradicionais como as *dotcoms* estão a expandir-se e crescer através de aplicações de comércio electrónico (OECD, 2000). Através de *joint ventures* internacionais, alianças estratégicas, *franchising* e operações de licenciamento, muitas destas empresas estão a tornar-se cada vez mais globais. O comércio liberalizado, as redes electrónicas e a crescente mobilidade do capital são alguns dos factores apontados para o desenvolvimento de relações de parceria global entre as PME's e entre as PME's e as grandes multinacionais (OECD, 2000).

---

<sup>14</sup> O estudo realizado em 2001 pela Eurobarometer nos 15 países membros da União Europeia aponta que 70% de um total de cerca de 5 mil PME's estão ligadas à Internet, das quais, 46% já possuem um *web site*. Destas, quase todas utilizam a Web para pesquisar novos mercados e concorrentes; apenas um quarto realizam vendas *online*. No entanto, segundo a mesma fonte, as previsões são promissoras, sendo que nenhuma das PME's aponta a falta de interesse para permanecer *offline*.

Nesse sentido, as empresas deverão constituir bases de dados e formas de actualização permanente sobre: aspectos jurídicos influenciadores do negócio (normas de qualidade, legislação ambiental, etc.); evolução do poder de compra e das suas tendências locais, regionais, nacionais e internacionais; interacção entre sectores (no caso do mercado B2B); evolução de cada concorrente; evolução dos clientes finais e intermediários efectivando, deste modo, a solidez do seu marketing.

## **II.2 Novas Regras para Novos Mercados**

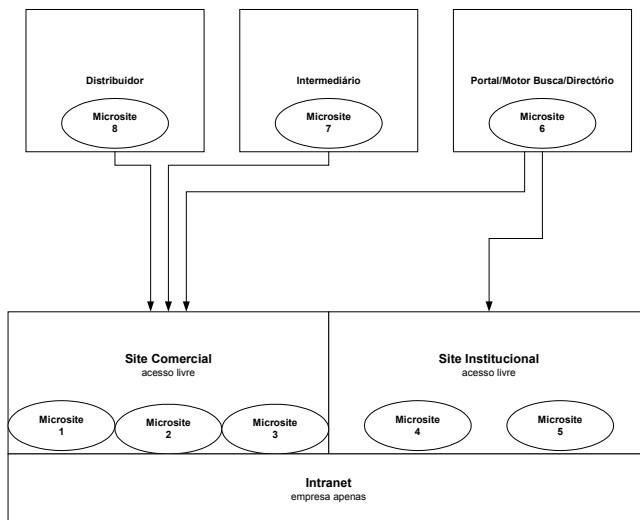
A necessidade de examinar novos mercados é determinada pela convergência entre as tecnologias de informação e as telecomunicações, o aumento da turbulência provocada pela Internet nos canais de distribuição, a incorporação das tecnologias de informação nos novos produtos, a globalização e a crescente concentração e interdependência das indústrias. As novas regras emergentes dependem, por um lado, da compreensão da natureza do próprio mercado e, por outro, da habilidade de traduzir esta vantagem em acções lucrativas, centradas no consumidor (Roberts, 2000).

Os mercados electrónicos (*e-marketplaces*) podem ser definidos como mercados ou mecanismos de mercado que, por sua vez, podem ser percebidos através de tecnologias de informação e comunicação (TIC). Principalmente, o mercado electrónico traduz-se na comunicação e interacção tecnológica integrada ou, mesmo automatizada, entre vários “actores”, podendo ser controlados por clientes, por fornecedores ou ser neutros. Kotler (2000) define os mercados electrónicos como localizações virtuais patrocinadas que (i) descrevem os produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores, e (ii) permitem aos compradores pesquisar informações, identificar o que eles precisam ou querem e fazer pedidos usando um cartão de crédito. O produto é então entregue directamente no endereço do comprador ou por meios electrónicos (*software*, por exemplo). Quanto à indústria do turismo, não é muito frequente encontrar exemplos onde todas as fases de uma transacção de mercado – a fase da informação (por exemplo, a pesquisa de um determinado voo), a fase do contrato (negociação de um determinado preço), a fase da transacção (pagamento) e a

fase de entrega (buscar o bilhete) – tenham sido completamente automatizadas através do uso de sistemas electrónicos (Schertler e Berger-Koch, 1999).

Embora pela nossa exposição até aqui, se possa perceber que a empresa deve estar presente no *e-marketplace* apenas através de um *site*, existem defensores de uma presença múltipla. Hortinha (2001) sugere a seguinte alternativa (ver Fig. 5):

**Figura N.º 5: Esquemática das diferentes localizações da empresa no *e-marketplace***



Fonte: adaptado de Chaffey, Dave *et al.* (cit. in Hortinha, 2001, p. 178)

- *site* institucional, dirigido a investidores e informação de parceiros, usual nos grandes grupos económicos, como por exemplo a Sonae ([www.sonae.pt](http://www.sonae.pt));
- *site* principal de comércio electrónico, dirigido ao mercado de consumo, como por exemplo a Netgrula ([www.netgrula.pt](http://www.netgrula.pt));
- *microsites* ou *extranets*, dentro dos *sites* principais, com acesso restrito medido por *passwords*, como por exemplo, da área reservada a agências de viagens do Amadeus ([www.amadeus.net](http://www.amadeus.net));
- diferentes versões do *site* institucional, adaptadas a cada uma das presenças internacionais da empresa, como por exemplo, a AXA Seguros ([www.axa.com](http://www.axa.com));
- *intranet* para marketing e comunicação interna;
- *microsites* dentro de *sites* de parceiros de negócios, como por exemplo, distribuidores. O Ibazar tem esta presença com diferentes parceiros em *co-branding*, como por exemplo, a Altavista em França ([www.altavista.fr](http://www.altavista.fr)).

Há na literatura da especialidade diferentes padrões explicativos aquando do crescimento destes mercados electrónicos, mas todos eles com um ponto de partida comum, delineado pelas consequências da “mediatização da sociedade”. São estas consequências que representam a maior força motriz para a aceleração ou bloqueio da difusão dos respectivos mercados. Picot (*cit. in* Schertler e Berger-Koch, 1999, p. 29) alega que “a constituição dos mercados electrónicos baseia-se, principalmente, na evolução dos sistemas de informação existentes”. E diz o autor, que as experiências passadas indicam que, de uma maneira geral, as transações electrónicas emergem em paralelo com as transações convencionais, e só depois vêm substituí-las, pouco a pouco.

Diversas vezes, o desenvolvimento destas formas de transações acompanham e complementam as transações tradicionais, como é o caso, por exemplo, das centrais de reservas que suportam a actividade das agências de viagens. Outras vezes, elas constituem, *per se*, soluções inovadoras, impossível de se alcançar em ambientes convencionais.

O sucesso do marketing nestes novos mercados, como de facto em qualquer outro mercado, reside na adaptabilidade dos produtos oferecidos pela empresa às necessidades dos consumidores; neste novo cenário tecnológico em que as preferências dos consumidores são pouco estruturadas, é preciso juntar as capacidade das novas tecnologias às necessidade do mercado-alvo.

A adaptação às necessidades e preferências do utilizador é factor de sucesso na Internet – esta é uma mensagem “chavão”, repetida centenas de vezes em conferências, notícias e estudos. Segundo um relatório publicado pelo Gartner Group e citado pela revista *Emarketeer*<sup>15</sup>, a personalização é uma prioridade para a maioria dos *sites*. Segundo o mesmo relatório, estima-se que em 2003, até 85% das páginas terão incorporado um mecanismo de personalização no conteúdo ou no tratamento da informação trocada com visitantes e utilizadores. Para além disso, abundarão os dispositivos móveis e as redes sem fio, que servirão de apoio à infra-estrutura de redes fixas já existente. Este fenómeno

---

<sup>15</sup> “Tecnologia ao serviço da personalização”, *Emarketeer*, 27/12/2000.



acarreta profundas alterações na arquitectura dos *sites*, que utilizarão mais o XML<sup>16</sup> como ferramenta de desenho e configuração, assim como o já conhecido HTML com CGI<sup>17</sup>s e *applets* construídos em linguagens distintas. Estas mudanças vêm da necessidade de adaptação a funções tão disparees como o suporte de telecomunicações, o acesso às bases de dados ou a mostra de imagens e *videos* em tempo real. Ainda segundo o mesmo relatório, estima-se que 50% das alterações nas infra-estruturas de telecomunicações terá em vista a transformação dos actuais modelos de *e-business*, para que as empresas possam fazer face à crescente procura de inter-conectividade e de flexibilidade na utilização dos dados. São apontados assim dois aspectos fundamentais que aumentam o valor acrescentado das transações no *e-commerce*: o acesso multiplataforma e a disponibilização de informação que pode ser tratada e transaccionada com clientes e utilizadores, e isto, em qualquer altura e em qualquer lugar.

Actualmente, são três os instrumentos que tornam possível a personalização – regras baseadas em comparações<sup>18</sup>, filtragem colaborativa<sup>19</sup>, regras baseadas no raciocínio<sup>20</sup> - , ou seja, tecnologias capazes de recomendar aos clientes produtos, baseados em compras passadas (Matsuda *et al.*, 1999; Reis, 2000).

### **II.3 Concepção, Desenho e Avaliação de um Site**

Um *site* na *Web* pode servir uma comunidade restrita ou alargada; quando o percurso é o de intensificar a interacção, ou seja, intensificar a cumplicidade do utilizador no processo de comunicar, os conteúdos tornam-se cada vez mais dependentes dos formatos que lhe

---

<sup>16</sup> Do inglês *eXtended Mark-up Language* – linguagem que permite um melhor controle sobre informação estruturada em *webpages*, que o HTML.

<sup>17</sup> Do inglês *Common Gateway Interface* – é uma ferramenta para fornecer interactividade na Web; através de um formulário construído em HTML, o utilizador fornece o nome e o tipo do produto/serviço em que está interessado, sendo-lhe devolvida a informação solicitada.

<sup>18</sup> Do inglês *rules based matching*, que definem o perfil do cliente, baseadas nas informações sobre as preferências obtidas pelas consultas de informação por ele efectuado.

<sup>19</sup> Do inglês *collaborative filtering*, permite a ordenação e o agrupamento dos perfis do consumidor previamente criados, na esperança de inferir quais os produtos que um determinado cliente está mais inclinado a adquirir.

<sup>20</sup> Do inglês *case-based reasoning*, são um novo paradigma do campo da inteligência artificial, segundo o qual os novos problemas são resolvidos através do armazenamento, recuperação e adaptação das soluções aos problemas previamente encontrados.

dão suporte, da rede de transporte e da tecnologia terminal. O formato está relacionado com aspectos como o *design* e o *layout* do *site*, habitualmente designados por *look & feel*. A tecnologia utilizada para a publicação de um *site* na Web apenas é relevante se a empresa utilizar o *site* para realizar funções como *e-commerce* ou serviço a clientes.

Hoje em dia conhece-se ainda pouco acerca dos factores que tornem motivante a experiência dos consumidores na Web (Novak, 1999). No entanto, ao moldar o *site*, as empresas devem procurar informação para saber o que o público gostava de ter, orientando o *site* para o consumidor e não vice-versa, como habitualmente acontece. Nesse sentido há que elaborar questionários directos, fazer estudos *online* ou mesmo pedir a avaliação prévia do *site*, por amostragem. Paralelamente a esta identificação de necessidades, a empresa deverá definir objectivos (de marketing) para o *site*, objectivos estes que poderão ser variados:

- aumentar a notoriedade do produto (*net branding*);
- fornecer informação sobre o produto;
- aumentar as vendas e reduzir os custos;
- melhorar e desenvolver a distribuição do produto;
- melhorar o serviço ao cliente;
- testar produtos ou serviços;
- angariar fundos (no caso das ONG's);
- ser pioneiro e inovador face à concorrência, etc.

Tal como no Marketing Tradicional estes objectivos devem ser mensuráveis, limitados no tempo, operacionalizáveis e consistentes com a estratégia global da empresa. Hinrichs (1997) sugere que é essencial que sejam estabelecidos testes de usabilidade e métrica, de forma a avaliar o grau de aceitação junto do público alvo. Dado o facto das necessidades dos consumidores serem uma variável em constante mudança, torna-se necessário que a monitorização e a actualização dos próprios objectivos sejam realizadas de uma forma periódica. De acordo com o mesmo autor, estas não serão propriamente de fácil concretização, tratando-se de facto de traduzir em números e gráficos as *performances* do ser humano.

Nesta lógica e, independentemente do formato utilizado, qualquer recurso informativo deve ser objecto de uma avaliação aquando da sua eficiência junto do público-alvo. Quanto à Internet enquanto fonte de informação, de entre as consultas que efectuamos (Burke 1998; Cooke, 1999), escolhemos alguns critérios a serem considerados na sua avaliação:

- Conteúdo:
  - identificação dos objectivos, propósito a que se destina;
  - nível de abrangência, ou seja, a utilidade e as eventuais limitações da informação para o público-alvo;
  - precisão, fidelidade e rigor dos dados;
  - periodicidade de actualização e manutenção;
- Acesso:
  - acessibilidade do recurso, ou seja, a facilidade/rapidez de acesso, velocidade na pesquisa e recuperação da informação;
- Apresentação:
  - consistência, clareza, arranjo, apresentação lógica da informação, através da disponibilização de opções como: mapa do site, índice, lista de conteúdos, tornando o processo de navegação intuitivo e *user-friendly*;
  - atractividade, *design*, gráfica;
- Proveniência dos dados:
  - confiança e legitimidade dos dados;
  - reputação da entidade fornecedora de informação.

Como vimos, a informação representa hoje em dia, um dos recursos mais importantes para as empresas; no caso particular do marketing, a sua gestão pode ser essencial para a obtenção de vantagem competitiva. Certamente que o modo como cada empresa constrói a sua estratégia de marketing depende bem mais do que da implementação de ferramentas tecnológicas necessárias à sua prossecução, algumas delas já referidas ao longo deste capítulo; ela exige atitudes dinâmicas, pró-activas e flexíveis e, no fundo, empenho e criatividade de todos quantos tiverem por missão a estratégia comercial da organização.

## **Capítulo III**

### **O Turismo e as Novas Tecnologias**

O turismo é reconhecidamente considerado como um sector fundamental para o desenvolvimento de grande parte das economias nacionais. O rápido crescimento da industria turística segue uma curva quase idêntica ao crescimento (recente) das tecnologias de informação e comunicação (TIC). Ao mesmo tempo, grande parte da investigação sobre os impactes das TIC nas organizações de turismo centra-se nas centrais de reservas e nos sistemas integrados desenvolvidos a nível do turismo internacional, principalmente pelo sector hoteleiro e operadores turísticos, onde a integração vertical e horizontal já existe e onde economias de escala estão já instaladas (Buhalis *cit. in* Evans, 1999).

Antes de avançarmos com os desafios que as TIC poderão lançar ao sector turístico, vejamos alguns factores determinantes para o seu uso nas empresas de turismo, bem como suas influências a nível estratégico. Neste capítulo iremos também descrever algumas aplicações tecnológicas desenvolvidas pela indústria turística que nos permitirão um melhor enquadramento do estudo prático.

#### **III.1 Factores Determinantes para o Uso das Novas Tecnologias no Turismo**

A preocupação com a “mediatização da sociedade”, expressão muito frequente no vocabulário de cada um de nós, académicos ou não, não é de todo surpreendente se considerarmos que muitas das ideias, simples visões no início dos anos 90, foram transpostas para a realidade. Hoje em dia, comércio electrónico, organizações virtuais,

gabinetes móveis, *call centers* ou mercados electrónicos representam palavras-chave para o sucesso de qualquer negócio na já vulgarizada “Era da Informação”.

As últimas duas décadas trouxeram profundas mudanças ao sector do turismo: entrada de novos protagonistas, variações a nível de quotas de mercado, mudanças a nível das percepções políticas e o reconhecimento crescente da importância do Turismo para grande parte das economias regionais ou nacionais. Segundo Frew (2000); Poon (1993); Wober e Gretzel (2000) o rápido crescimento da indústria do turismo, que congrega mais intervenientes heterogéneos e cria, provavelmente, mais emprego que outras indústrias (Laubenheimer, 1999) segue uma curva quase idêntica ao crescimento (recente) das tecnologias de informação e comunicação. Se nos últimos vinte anos tiveram mais ênfase as tecnologias de informação, foi apenas nos últimos cinco que as tecnologias de comunicação tiveram mais impacto a nível das alterações sentidas no sector do turismo. No entanto, se bem que revestida de um enorme potencial, a investigação neste domínio ainda está numa fase incipiente; o primeiro jornal exclusivamente dedicado a aplicação das TIC no Turismo surge apenas em 1999.

Ao mesmo tempo, grande parte da investigação sobre os impactos das TIC nas organizações de turismo centra-se nas centrais de reservas e nos sistemas integrados desenvolvidos a nível do turismo internacional, principalmente pelo sector hoteleiro e operadores turísticos, onde a integração vertical e horizontal já existe e onde economias de escala estão já instaladas (Buhalis *cit. in* Evans, 1999). Esta situação coloca, injustamente, as PME's numa situação periférica, visto que “os destinos turísticos são dominados pelas tais pequenas e médias empresas” (Buhalis *cit. in* Evans, 1999, p. 378).

Tradicionalmente caracterizada de “*high-touch, low-tech*”, a prestação de serviços no Turismo vê a sua natureza consideravelmente alterada com a recente infusão tecnológica que, segundo Bitner e Brown (2000), traz benefícios substanciais tanto para a empresa, como para os seus clientes. No entanto, os avanços tecnológicos podem também acrescentar algumas preocupações ao consumidor, no que diz respeito a questões ligadas à própria privacidade, confidencialidade dos dados, segurança nos métodos de pagamento, entre outras, causando algumas barreiras ao desenvolvimento de novas aplicações. Não é

pois de estranhar que alguns consumidores não parecem estar muito entusiasmados com o uso da tecnologia na prestação dos serviços em detrimento das relações interpessoais estabelecidas tradicionalmente. Por isso, torna-se imperativo que as empresas disponibilizem alternativas, permitindo ao cliente a selecção daquela que mais se ajusta às suas necessidades. Não nos esqueçamos que incluir a tecnologia nas operações de uma determinada empresa requer uma adaptação exaustiva por parte dos seus empregados e clientes, afinal, da própria empresa como um todo. Como os benefícios financeiros trazidos pela introdução da tecnologia são dificilmente quantificáveis, torna-se difícil saber até que ponto os investimentos iniciais se justificam ou não. No entanto, a selecção e a formação dos empregados, bem como a educação dos próprios clientes devem enfatizar o papel que a tecnologia tem vindo a assumir ultimamente. Se bem que nem sempre isso é um processo fácil, os resultados alcançados podem ser substanciais.

Os consumidores têm cada vez expectativas mais altas aquando da flexibilização e da personalização na sua procura de serviços. Quinn (*cit. in* Bitner e Brown, 2000) argumenta que a flexibilidade na prestação dos serviços representa “um dos maiores ganhos que a tecnologia produz”, proporcionando aos empregados o controle de situações muito complexas, impossíveis de contornar manualmente; é o caso dos agentes de viagens, que lidam com milhares de actualizações diárias a nível de preços e horários, para efectivamente conseguir um serviço personalizado, de acordo com as necessidades de cada cliente. Esta automatização do *front office*, requer uma série de aplicações a nível de bases de dados, força de vendas, *call centers*, *help desk*, configuração de preços e produtos, entre outras.

De acordo com Bitner e Brown (2000), a personalização dos serviços (“*Segments of One*” ou “*One-to-One Marketing*”) é igualmente alimentada pelo uso da tecnologia; a sofisticação actual das bases de dados proporciona às empresas de turismo a utilização de processos flexíveis e estruturas organizacionais capazes de desenhar e implementar, com os mesmos custos, vários produtos e serviços “à medida do cliente”. O “*Marketing One-to-One*” (O2O) é uma ferramenta fundamental na fidelização dos clientes, contribuindo para a maximização da receita media por cliente - ARPU<sup>21</sup> (Hortinha, 2001).

---

<sup>21</sup> Do inglês *Average Receipt Per User*

A tecnologia será capaz de alterar profundamente a distribuição da indústria do turismo. Com o desenvolvimento crescente e a implementação de novos métodos de gestão, sistemas de reservas e novas formas de prestação de serviços, o sector de alojamento será, provavelmente, um dos mais atingidos. Para fazer face às necessidades em permanente mudança dos consumidores, o alojamento como um todo deve apoiar-se na integridade da sua marca e dos seus produtos e ser consistente nas suas aplicações, tanto a nível local, como internacionalmente.

O conceito de “bens de pesquisa”, com que a literatura da gestão nos familiarizou, i.e. bens que podem ser inteiramente “julgados” *à priori* a sua compra e *à posteriori* ao seu consumo, ganha certa pertinência no âmbito dos produtos turísticos. De uma forma genérica, estes bens que apresentam uma vasta gama de possibilidades de pesquisa, implicam um alto nível de desintermediação (Schertler e Berger-Koch, 1999), ou seja, ultrapassar o papel que o mediador tradicional tem no processo da transação comercial. No caso específico do turismo, isto significa que uma reserva feita tradicionalmente pelo agente de viagens será substituída por uma feita através de um *call center*, via electrónica.

De acordo com Swarbrooke e Horner (1999), à medida que o papel do agente de viagens tradicional diminui, outras organizações irão surgir. Estas podem ser: redes de *tele-shopping* que juntam a venda de viagens ao seu *portofolio* de produtos; companhias de telecomunicações; bancos; operadores móveis. Deste modo, a indústria turística será dominada por uma série de mega-vendedores, que consolidarão constantemente a sua posição em cada um dos vários segmentos, que interdependentemente, a compõe.

De acordo com as conclusões retiradas pela IFITT<sup>22</sup> 1998, as tecnologias de informação e comunicação e o turismo interagem mutuamente: as TIC induzem mudanças estruturais na industria do turismo, acelerando e transformando os processos de negócio, bem como a interacção com o consumidor; simultaneamente e, dada a sua natureza global, tanto a nível da oferta como da procura, o turismo apresenta novos desafios para o desenvolvimento das TIC.

---

<sup>22</sup> *International Federation for Information Technology and Tourism*

Para concluir, o turismo é percebido como uma industria onde:

- Os agentes da oferta e os intermediários representam uma rede mundial;
- A própria industria é fragmentada e heterogénea;
- A produção e a distribuição são processos cooperativos e distributivos;
- O turismo é um produto complexo, integrando uma série de sub-produtos/serviços totalmente diferentes, provenientes de diversas organizações públicas ou privadas, locais ou remotas (Laubenheimer, 1999) e, simultaneamente, perissável;
- O turismo é uma industria de informação intensiva, o que faz da Internet “a plataforma perfeita” para o consumidor, através da disponibilização de produtos/serviços turísticos, bem como um meio privilegiado para os transaccionar electronicamente (Proll e Retschizegger, 2000); Segundo Laubenheimer (1999, p. 281), “o sucesso de um determinado produto turístico requer informação actualizada, apropriada, apelativa e acessível”;
- A procura é constituída por uma série de consumidores heterogéneos, cujas necessidades estão em permanente mudança.

### **III.2 A Influência Estratégica das TICs no Turismo**

As PME's desempenham um papel preponderante para a economia dos países membros da OECD; de uma maneira geral, elas representam cerca de 95% do total das empresas e geram 65% do emprego, estes números variando de país para país (OECD, 2000). Quanto ao sector dos serviços, as PME's chegam perto de 100%, dominando quase por completo actividades como venda a retalho, hotelaria e restauração.

De acordo com Buhalis e Cooper (*cit. in* Evans, 1999, p. 377), a percentagem de Pequenas e Médias Empresas de Turismo (PMET) na União Europeia representava em 1993 mais de 93%, sendo incluídas nesta categoria todas as micro-empresas que empregam menos de 10 trabalhadores. Contudo, estas PMETs asseguravam apenas 30% da força de trabalho e 22% das receitas.

Cada actividade utiliza as tecnologias de informação para conjugar *inputs* e recursos humanos com vista a produzir *outputs*. Basicamente, o papel de uma PMET é de



proporcionar informação aos turistas, trocar informação com outras organizações e recolher informação dos turistas e outros segmentos (Yuan *et al.*, 1999). O processo de criação do valor acrescentado através de informação começa com a recolha de dados, a gestão desses dados, a sua interpretação, terminando com a implementação das respectivas estratégias e a avaliação inerente.

No entanto, o desenvolvimento de aplicações de tecnologias de informação e comunicação nas PMETs é um processo limitado por certas barreiras como: a sua própria dimensão (muitas vezes, simples explorações familiares, com menos de 10 quartos); o investimento de capital escasso; a quase inexistência de economias de escala em qualquer todos os investimentos, como por exemplo em tecnologia, formação e desenvolvimento de novos produtos; a falta de especialistas no desenho e manutenção de sistemas TIC ou as fraquezas estruturais dentro do sector turístico (bastante fragmentado, por natureza) e das suas políticas - a própria DGXXIII que integra as políticas europeias de turismo sublinha “ uma industria diversificada e altamente fragmentada, onde a maioria das empresas são de pequena e média dimensão, é frequentemente alvo de formulações políticas menos coerentes e de coordenações ineficientes à vários níveis”(cit. in Evans e Peacock, 1999, p. 257).

A penetração das TIC nas PMETs pode ser encarada, por um lado, na óptica da competição global com a industria transnacional de turismo e seu domínio dos sistemas integrados de reservas e, por outro lado, na óptica das constantes mudanças que se fazem sentir à nível tanto dos produtos como dos mercados turísticos. O desenvolvimento de mercados específicos e de nichos de mercado torna-se evidente se considerarmos o crescimento que o sector das viagens individuais teve na última década. Este crescimento reflecte-se na opção que os turistas tiveram em criar viagens “à la carte” ou “por medida”, ou seja, os seus próprios itinerários.

Enquanto que a penetração das TIC nas empresas de turismo de grande dimensão pode efectivamente retirar quota de mercado ou mesmo limitar a entrada das PMETs no mercado, o desenvolvimento deste tipo de tecnologias a nível local (particularmente através de “*Destination Marketing Systems*” e “*Web-Marketing*”) representa uma grande

oportunidade para as PMETs de um determinado destino turístico. Como Archdale (*cit. in* Evans e Peacock, 1999, p. 248) refere, “um destino particularmente atractivo para o viajante independente é, muitas vezes, aquele que apresenta um número substancial de actividades independentes, (. . .) teoricamente, bem localizadas de ponto de vista funcional”.

Quanto aos “*Destination Marketing Systems*” (DMS), o mesmo autor afirma que “a grande maioria deles é limitada no seu propósito e ambição, devido tanto a quem os administra como à própria tecnologia” (Archdale *cit. in* Evans e Peacock, 1999, p. 251). Esta afirmação torna-se extremamente pertinente no caso das PMETs que, por si só não são grandes utilizadores tecnológicos (mesmo a nível de pagamento, apenas uma parte ínfima inclui o cartão de crédito como alternativa). Além disso, a sua carência em conhecimentos de marketing é geralmente apontada como um factor de fraqueza (Ingold e Main *cit. in* Main, 1999, p. 348); outro factor condicionante prende-se com irrelevância de serviços proporcionados, muitas vezes de atractividade reduzida, o que faz com que repetir a mesma viagem se torne um acto questionável.

Apesar de tudo o que até aí foi dito, são elas que mais potencial têm para ganhar com a informação disponibilizada através destes esquemas. A sua pequena dimensão confere-lhes flexibilidade, para de uma maneira mais rápida antecipar e reagir as constantes mudanças reflectidas nas necessidades dos consumidores.

### **III.3 Gerir a Mudança ou Mudar a Gerência?**

A integração de TIC nas empresas de turismo (e não só!) significa, inevitavelmente, um trabalho adicional a nível de planeamento, preparação e implementação destes novos sistemas, bem como da formação dos recursos humanos (Baker e Sussmann, 1999), o que nem sempre é um processo fácil para este tipo de empresas.

A maioria das PMETs optam por se organizarem em redes, com um *website* e um sistema de reservas *online* comuns, normalmente este último a cargo de uma empresa

intermediária, ou seja um posto de turismo ou uma associação local. Em Espanha por exemplo, na província de Huesca, o *Turismo Verde* proporciona serviços de reserva através de uma central de reservas para uma rede de alojamento rural. No entanto, isto não se processa estritamente *online*, sendo o próprio acto da reserva acompanhado por telefonemas, ou mesmo visitas pessoais à agência. Casos similares são descritos por Buhalis; Buhalis e Cooper (*cit. in* Evans e Peacock, 1999) ao referirem-se às PMETs situadas na região do Mar Egeu (Grécia).

Em 1997, Wanhill (*cit. in* Evans e Peacock, 1999, p. 252) avançava com a seguinte ideia: “o que é preciso neste momento é um sistema de reservas computerizado, capaz de interligar todas as PMETs (. . .) Para ultrapassar esta fase orientada para os custos e passar a uma pró-activa, torna-se preciso criar bases de dados interactivas, acessíveis por PCs para pesquisa e análise das tendências de mercado”.

A recolha, o tratamento e a manutenção de dados elementares sintéticos representam factores-chave na actuação da empresa e no controlo das variáveis contextuais (demografia, política, acção dos concorrentes, performance de cada produto ou marca, clientes finais e intermediários, etc.). O desafio reside no como o “brinquedo de luxo” que é o computador, está a ser utilizado enquanto instrumento facilitador: de intervenção junto dos clientes actuais, por um lado e, na prospecção de novos clientes ou novas oportunidades, por outro.

Considerando as conclusões apontadas por Main (1999) após um estudo realizado em Inglaterra e País de Gales<sup>23</sup>, torna-se evidente que a nível micro, tudo indica que, geralmente, a informação que as PMETs utilizam, ou é demasiado abundante ou é abundantemente escassa. Os dados recolhidos internamente baseiam-se principalmente na consulta dos registos dos clientes, informação contabilística e, ainda, informação sobre assuntos legais. Segundo o mesmo estudo, nenhuma destas empresa produz análise

---

<sup>23</sup> O estudo teve como objectivo determinar qual o nível de utilização da informação para propósitos de marketing. À nível micro, foram administrados as PMETs (seleccionadas por amostragem de publicações pertencentes à Organizações Nacionais de Turismo) questionários via telefone. À nível macro, foram administrados questionários semi-estruturados à 20 *stakeholders* do sector turístico. De salientar ainda é o facto que o presente estudo foi concluído apenas à nível preliminar, o seu desenvolvimento sendo ainda em curso.

estatística; a informação referente ao consumidor é recolhida, normalmente, durante o *check-in*. Contudo, muitas das empresas analisadas conseguiram identificar os dados que seriam úteis para o seu processo de marketing. A tecnologia é raramente utilizada tanto na recolha como no processamento destes dados, sendo os custos elevados, a falta de tempo e de competências as barreiras mais apontadas.

A nível macro, este facto já não acontece, sendo o papel que a tecnologia tem na condução deste processo, apontado pelos gestores entrevistados como a principal força motriz nas funções de marketing. Quanto à utilização de informação externa e, provavelmente devido a sua capacidade financeira, as grandes companhias recorrem com frequência a relatórios publicados, imprensa, media, feiras, empregando raramente tecnologia específica, ou pessoas especializadas neste domínio. Contudo, e apenas para acesso à informação, a Internet aparece como a única tecnologia empregue. A informação para uso interno foca, principalmente, o consumidor (os formulários acerca do seu *feed-back* e dados recolhidos durante a reserva foram os instrumentos mais citados). No entanto, estes dados não foram recolhidos através de suportes tecnológicos; o armazenamento e a transmissão destes recursos dentro e para o Sistema de Informação de Marketing (MKIS<sup>24</sup>) foram realizados manualmente. Apenas uma organização tem implementado um projecto-piloto baseado em tecnologia *smartcard*.

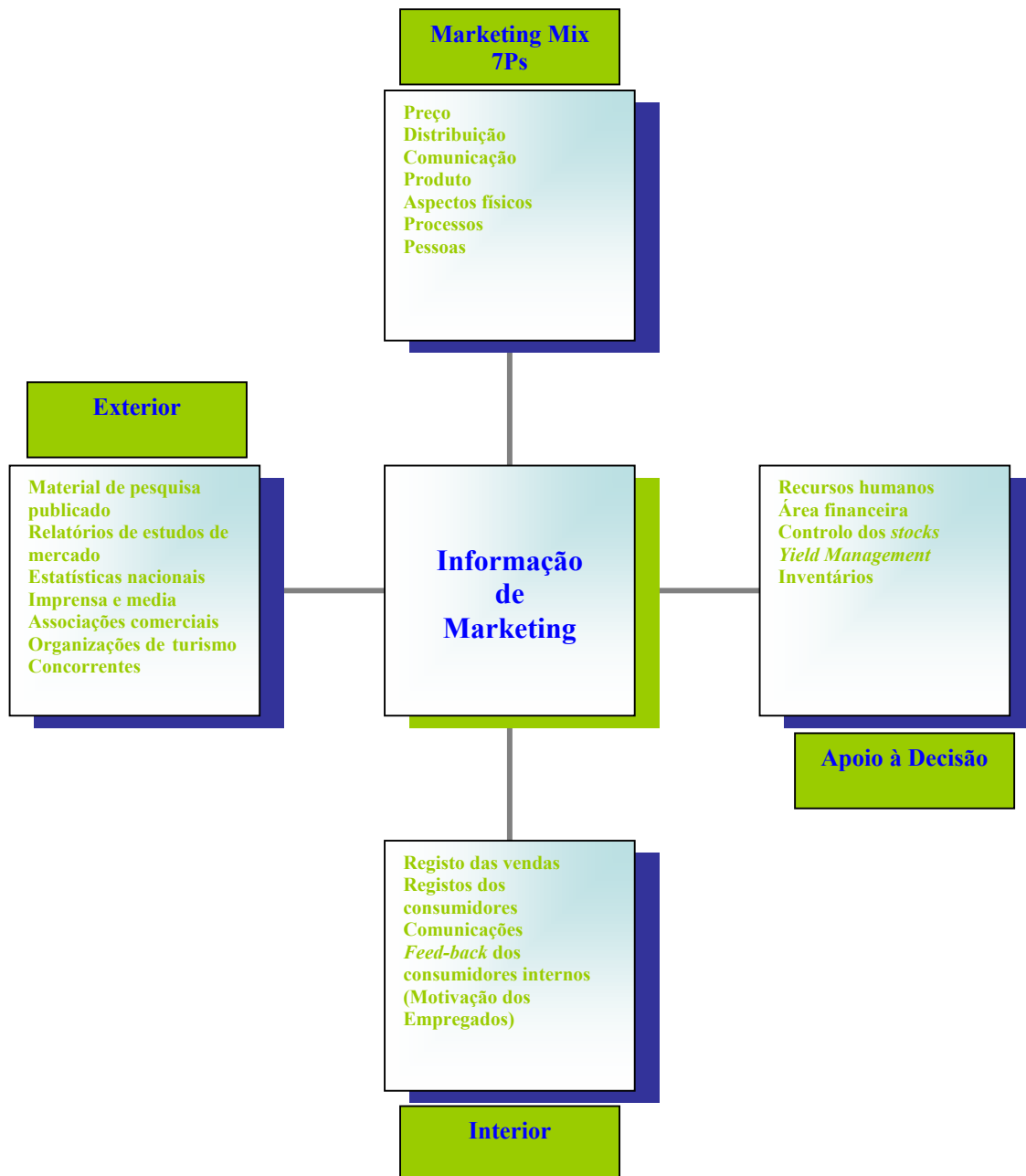
Para concluir, as duas perspectivas analisadas apresentam a Internet como um potencial benefício para o consumidor, para o próprio desenvolvimento de serviços/produtos, bem como para as oportunidades de “cravar” informação acerca dos mercados. Os *smartcards* são encarados como uma tecnologia aplicável apenas em ambientes fechados (um hotel, por exemplo), sendo a sua gestão vista como problemática. O fluxo de informação dentro e fora de um destino turístico não é normalmente facilitado pela tecnologia. A recolha de dados valiosos a nível interno de uma organização, seja ela um operador turístico, ou mesmo a nível do próprio destino turístico, é um processo que, de uma maneira geral, não é levado a cabo e, quando é, nunca é processado através de um MKIS.

---

<sup>24</sup> Do inglês *Marketing Information System*

Na Figura 6 apresentam-se os tipos de dados e os níveis de utilização que um sistema desta natureza pode abranger.

**Figura N.º 6: Sistema de Informação de Marketing para as PMETs num Destino Turístico**



Fonte: adaptado de Main (1999, p. 353)

No entanto, empregar tecnologia num destino turístico deve ser um processo de cima para baixo, ou seja, a partir das organizações de topo, até aos pequenos operadores turísticos.

Evidências vindas de outros sectores de actividade demonstram que ao usar correctamente a tecnologia, estratégias efectivas de marketing podem ser desenvolvidas (Main, 1999). São estas tecnologias emergentes que vão proporcionar a captura efectiva, o processamento e a disseminação da inteligência de marketing, capacitando tanto às grandes organizações como às próprias PMETs para uma melhor utilização dos seus recursos, melhor atendimento da procura de mercado, construção de relações mais fortes e mais próximas com os seus consumidores e, no fundo, o combate da sua eventual marginalização e concorrência.

### **III.4 Aplicações Tecnológicas no Turismo**

#### **III.4.1 O Fenómeno do *Direct Booking***

“Comprar Turismo significa adquirir informação factual sobre serviços e objectos, preços e quantidades. Vender turismo implica a apresentação desta informação num formato adequado, através de uma Central de Reservas (CRS<sup>25</sup>) ou de um catálogo, por exemplo, durante a comunicação com o consumidor, ou simplesmente, através de um documento de viagem” (Huber *cit. in* Schertler e Berger-Koch, 1999, p. 27).

A literatura sugere que a pesquisa de informação utilizada para planear viagens será, provavelmente, mais demorada e envolverá o uso de mais fontes do que a procura sobre outros bens de consumo (Fodness e Muray *cit. in* Rita, 2001, p.1); isto porque, a industria do turismo caracteriza-se por oferecer negócios complementares: um viajante utilizará uma companhia aérea, uma *rent-a-car*, um quarto de hotel e consumirá refeições, serviços estes que, como vimos, são fornecidos por diversas empresas. Mas, no fundo, o objectivo do turista será “apenas”o de adquirir uma experiência agradável.

Ora, se bem que este tipo de informação se encontra bastante estandardizada, quando se trata de escolher um destino de férias, ao contrário do que sucede no caso das viagens de

---

<sup>25</sup> Segundo OMT (1998), os principais CRSs são: SABRE, WORLDSPAN, GALILEO, AMADEUS, ABACUS, AXES.

negócio, por exemplo, este processo acarreta sempre de uma carga emocional. Embora os produtos turísticos possam ser descritos quase exaustivamente através dos atributos de um determinado destino, classificações de qualidade, preços, datas de partida e chegada, etc., nem sempre a sua escolha é tão linear. O *e-ticketing* ou a “*seam- and paperless travel*” podem parecer conceitos ainda um pouco visionários, pelo menos até agora e, muitas vezes, visitar pessoalmente o agente de viagem, não representa um acto tão obsoleto quanto isso.

Contudo, viajar é uma das categorias de *e-commerce* mais populares (Kierzkowski *et al.*, 1996), fazendo do turismo não só a maior indústria mundial, mas também o sector número um no segmento *online* (Jonkheer, 1999; Proll e Retschitzegger, 2000), representando cerca de 11% do total de vendas na Internet (Rita, 2001). Apesar da quebra verificada neste sector após os ataques terroristas de 11 de Setembro, as previsões, segundo Jupiter Media Metrix, apontam para que esse número chegasse aos 22% em 2007 (Newsbytes, 2002).

#### **III.4.2 Tecnologias Emergentes – *Smartcards / Internet / Extranet / Intranet***

Os *smartcards* podem armazenar grandes quantidades de dados para múltiplos objectivos (por exemplo, o perfil dos consumidores e seu comportamento de compra). Uma aplicação desta natureza é apresentada pela *Carnival Cruise Lines* - cujos passageiros utilizam o *smartcard* como chave de acesso para as suas cabinas, cartão de crédito para as compras realizadas à bordo, para pagar as contas telefónicas ou por ter acesso às salas *video* - surge como exemplo ilustrado por Morall (*cit. in* Main, 1999, p. 352)

Alterações no perfil do consumidor, como a mudança do seu endereço, por exemplo, pode ser processada pelo próprio através de um quiosque interactivo, sendo a informação actualizada armazenada automaticamente num *chip Dingley*, o que assegura inteiramente o consumidor da integridade e manutenção dos seus dados.

A tecnologia associada aos *smartcards* deu provas concretas não só à nível de armazenamento de dados, mas também no que diz respeito à transferência destes mesmos dados para uma base de dados de marketing (Main, 1999). Factores como a diminuição dos custos associados a este tipo de aplicação e o constante aumento da sua capacidade de armazenamento podem apresentar-se como incentivos para a expansão desta tecnologia, principalmente no sector das vendas de retalho, capaz de fornecer dados de marketing valiosos e imediatamente accionáveis.

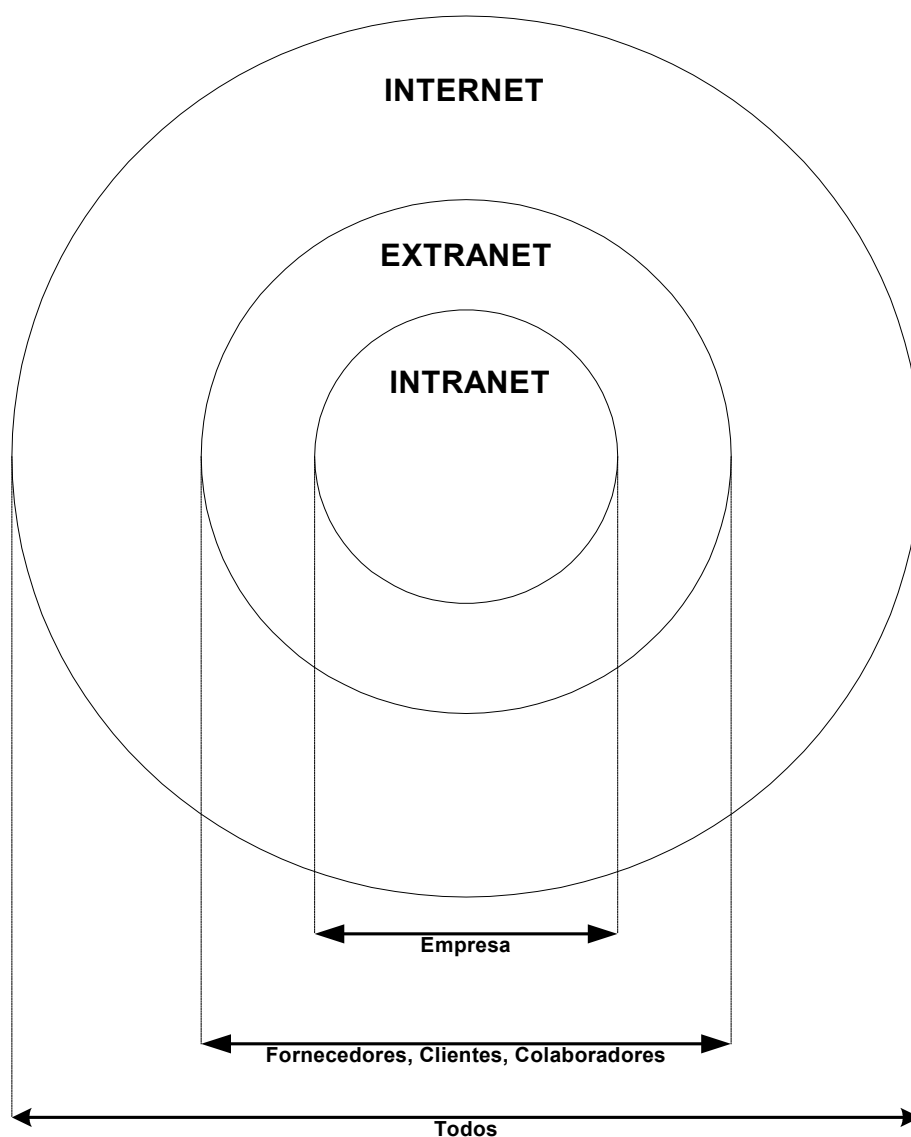
As tecnologias *Intra- Extra- Internet* já comprovaram, no caso de alguns sectores de actividade, o seu valor na conjugação das estratégias de comunicação de marketing. E isto não só ao proporcionar oportunidades de marketing a nível global, mas também ao facilitar o contacto próximo com os clientes (Main, 1999; Yuan *et al.*, 1999). As ligações em rede providenciam o rápido movimento dentro da cadeia de valor, com a partilha efectiva de dados a nível interno da organização (*Intranets*) e o suporte para clientes, distribuidores e fornecedores através de interfaces gráficas (*Extranets*), podendo a sua utilização ser efectuada a diferentes níveis de gestão da empresa. A relação entre *Intranet*, *Extranet* e Internet pode ser esquematizada pela Figura N.º 7.

Kotler (*cit. in* Hernández-Pasencia, 2000) afirma que as pequenas e médias empresas têm muitas opções ao nível da Internet. Uma das mais elementares é construir uma *intranet* para conectar todos os colaboradores, pondo ao seu alcance toda a informação da empresa e, com isso, romper um pouco com a rigidez das organizações internas. Instalar uma *Intranet*, uma simples rede local, é algo que está ao alcance de muitas pequenas empresas e é um bom primeiro passo. O segundo seria utilizar a rede para automatizar as transações com fornecedores e com alguns clientes importantes. Assim, a empresa necessita de construir, em conjunto com esse fornecedores, uma *Extranet*. A Internet, só por si, também pode ser uma excelente fonte de informação e de recursos para as PME's, sem que necessitem ter uma presença própria na rede. Um empresário pode, simplesmente, utilizar a Internet para investigar, comparar, informar-se, conhecer a concorrência, explorar mercados, obter financiamento, aceder à formação, contratar pessoal, enfim, as possibilidades são múltiplas. Tudo isto pode ser feito sem que a empresa tenha uma presença *online*. Então sim, surge o momento em que o mais oportuno é que todas as



empresas, e mais ainda as PMEs, tenham uma presença na rede. Citando o mesmo autor, “um *site* pode, simplesmente, ser informativo, o que pode ser feito de um modo totalmente gratuito, pois os recursos estão na própria Internet. O importante é que cada empresa saiba aproveitar, em cada momento, as vantagens do mundo *online*, em função das suas necessidades e possibilidades. Não é necessário que todo o mundo tenha um portal.”

**Figura N.º 7: Relação entre *Intranet*, *Extranet* e Internet**



Fonte: Chaffey *et al.* (cit. in Hortinha, 2001, p. 63)

No Quadro 2 são listadas algumas das actividades de marketing, que podem ser suportadas na Internet, na *Intranet* ou na *Extranet*, para os diferentes níveis de decisão.

**Quadro N.º 2: Alternativas de utilização da Internet, Intranet e Extranet como suporte a actividades de marketing**

Nível de Decisão	Internet	Intranet e Extranet
<b>Estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Análise da envolvente</li> <li>➤ Análise da concorrência</li> <li>➤ Análise do mercado</li> <li>➤ Análise dos clientes</li> <li>➤ Gestão cadeia fornecimentos</li> <li>➤ Tomada decisões estratégicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Análise dados internos</li> <li>➤ Gestão de informação</li> <li>➤ Informação de marketing</li> <li>➤ Base de dados</li> <li>➤ Eficiência das operações</li> <li>➤ Planeamento de negócios</li> <li>➤ Monitorização e controlo</li> <li>➤ Simulações</li> <li>➤ <i>Business intelligence</i></li> </ul>
<b>Táctico &amp; Operacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicidade/Promoções</li> <li>➤ <i>Direct marketing</i></li> <li>➤ Relações públicas</li> <li>➤ Distribuição/Logística</li> <li>➤ Grupos de trabalho</li> <li>➤ Pesquisa de marketing</li> <li>➤ Publicações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>E-mail</i></li> <li>➤ <i>Data warehousing</i></li> <li>➤ Marketing relacional</li> <li>➤ Conferências</li> <li>➤ Formação</li> <li>➤ Informações tecnológicas</li> <li>➤ Informações produto/serviço</li> <li>➤ Serviço ao cliente</li> <li>➤ <i>E-commerce</i></li> <li>➤ Patrocínios</li> </ul>

Fonte: Chaffey *et al.* (cit. in Hortinha, 2001, p. 43)

De acordo com um estudo<sup>26</sup> realizado por Yuan *et al.* (1999), a implementação deste tipo de tecnologias pode influenciar a cadeia de valor de uma organização de turismo em diferentes aspectos:

- Logísticos: a nível interno, a interactividade e a conectividade proporcionam a organização novas formas de processamento da informação e novas opções para racionalizar o próprio trabalho intrínseco; a nível externo, a capacidade da Internet/*Intranet* de funcionar enquanto canal de distribuição para produtos/serviços ultrapassar barreiras geográficas, abrindo novas oportunidades e novos mercado, dificilmente alcançáveis por meios tradicionais;

<sup>26</sup> O estudo, realizado em 1998 teve como objectivo determinar a natureza, a dimensão e o impacto provocado pelo uso da tecnologia, i.e. Internet/*Intranet*, nos *American Convention and Visitors Bureaus*.

- Gestão de Operações: aplicações frequentes como o correio electrónico, a WWW, o sistema de reservas *online* são frequentemente citadas como responsáveis para a melhoria da eficácia e eficiência da comunicação, bem como para a extensão das oportunidades de negócio;
- Marketing e Vendas: possibilidades de implementar novas estratégias mais atempadamente e de intervir efectivamente no programa de marketing directo;
- Serviços; ao interagir directamente como o consumidor permite criar perfis individuais e, conseqüentemente a personalização dos serviços.

### **III.4.3 Sistemas de Bases de Dados**

Na “Era do Individual” o Marketing de Massas já não é válido; o Marketing Relacional (“*Relationship Marketing*”) representa a chave para o sucesso. O seu objectivo é “estabelecer e manter relações benéficas mútuas com os clientes a longo prazo” (Robledo, 1999, p. 37). O que, de certa forma, corresponde ao voltar as raízes da hospitalidade tradicional: conhecer de perto cada consumidor e desenvolver uma relação contínua e duradoura que não acaba no fim da sua estadia. Para atingir este objectivo, muitas acções podem ser consideradas.

No entanto, para a maioria delas o “*Database Marketing*” (DBM) desempenha um papel fundamental. Segundo Shaw e Stone (*cit. in* Robledo 1999, p. 37), “*Database Marketing*” representa uma abordagem interactiva ao marketing que utiliza em tempo real sistemas de bases de dados relacionais computerizados sobre o mercado-alvo, e *media* de comunicação (como por exemplo correio, telefone e força de vendas) com o objectivo de desenvolver programas orientados para o consumidor, de uma forma personalizada, articulada e rentável, estimulando a procura e a fidelidade do consumidor e transmitindo a mensagem certa, para as pessoas certas, no momento certo”.

Como vimos, a ferramenta-chave da DBM é uma base de dados de marketing, definida por Kotler (*cit. in* Robledo 1999, p. 37) como “uma colecção organizada de dados relativos a

consumidores individuais acessível e accionável para propósitos de marketing”. Kotler (2000) define tais propósitos como úteis às empresas para:

- identificar clientes potenciais: muitas empresas geram indicações de vendas anunciando a sua oferta de produtos/serviços; a partir das respostas obtidas através de um formulário ou linha telefónica gratuita, construi-se uma base de dados; depois a empresa selecciona os melhores clientes potenciais e em seguida entra em contacto com eles por correio, telefone ou visita pessoal, numa tentativa de os converter em clientes;
- decidir que clientes devem receber uma oferta em particular: as empresas estabelecem critérios, descrevendo o cliente-alvo ideal para uma determinada oferta. Empresas como a Limited, a Federal Express, a US West e o Bank of America, entre outras, estão criando vastos *data warehouses*, que lhes permitem, através da comparação dos custos do “*Marketing-Mix*” e dos serviços necessários para reter cada cliente com o lucro que eles podem produzir, determinar os clientes rentáveis e os não rentáveis;
- aprofundar a fidelidade do cliente: as empresas podem desenvolver interesse e entusiasmo relembrando as preferências do cliente, enviando os brindes apropriados, vales de desconto e literatura de interesse;
- reactivar compras de clientes: através do assim chamado, marketing automático, as empresas enviam cartões de aniversário, ofertas de Natal, etc.

De acordo com Alet (*cit. in* Robledo 1999, p. 37), estes ficheiros organizados que ajudam a construir o historial de cada cliente acerca do seu perfil sócio demográfico e comportamento de compra, vêm o seu valor acrescentado com cada utilização. As características e funcionamento de um Sistema DBM assentam, basicamente, nos seguintes passos:

- cada consumidor (actual ou potencial) é identificado através de um registo na base de dados. Este aspecto remete para o facto de que os mercados e os segmentos de mercado não são identificáveis através de dados agregados, que depois não se conseguem dividir em consumidores individuais, mas sim, através da conjugação de vários consumidores individuais cujos perfis convergem, processo este frequentemente rotulado de super-segmentação;

- a base de dados apresenta detalhes *online* sobre as visitas prévias dos turistas num determinado estabelecimento; os ficheiros são normalmente criados após o respectivo *check-out* e normalmente incluem informação sobre: dados pessoais do cliente (nome, endereço, estado civil, número de filhos, etc.), dados sócio-demográficos sobre o processo de planeamento das férias, comentários em termos de comportamento e preferências, informação sobre as vendas (número de visitas, a visita mais recente, métodos de pagamento, número do quarto, quartos ocupados, receitas, gastos médios por estadia, crédito, etc.) e sobre campanhas publicitárias (quando o consumidor foi exposto a determinados programas promocionais);
- a informação é acedida pela empresa sempre que haja uma transação com o consumidor, para desta forma melhor responder às suas necessidades;
- a base de dados é utilizada para registar as respostas dos clientes às iniciativas de empresa – este aspecto torna-se extremamente relevante no âmbito da hotelaria, onde um número substancial de consumidores efectua frequentemente compras repetidas;
- a informação é útil para decidir quais os mercados-alvo mais apropriados para um determinado produto / serviço e qual o “*Marketing-Mix*”;
- eventualmente, uma base de dados pode substituir a pesquisa de mercado. As campanhas de marketing conseguem ser tão direccionadas, que muitas vezes, as respostas enviadas pelos consumidores preenchem as necessidades que as empresas têm neste domínio;
- nas grandes empresas, a base de dados é utilizada para garantir que a abordagem dos clientes faz-se de uma forma coordenada e consistente;
- para lidar com vastos volumes de dados gerados pelas bases de dados, a gestão de marketing automatizada torna-se imprescindível.

A utilização do DBM proporciona inúmeras aplicações (Robledo, 1999), como por exemplo: estudos de mercado e estudos sobre o consumidor; lançamento de novos produtos; marketing directo; desenvolvimento de novos mercados; criação e quantificação das vendas de prospectos; dados demográficos do mercado; programas de fidelização dos clientes; expansão da base de consumidores; programas de incentivos; nova fonte de

receita através das listas de vendas; testes de preço; mecanismos de controlo a nível do *front desk*.

Assim sendo, tornam-se evidentes as inúmeras vantagens que um sistema DBM possa aparentar. Destaquemos algumas:

- é mensurável, ou seja, as respostas obtidas através das várias campanhas podem ser medidas, permitindo identificar a eficiência das diferentes abordagens seguidas;
- pode ser testado em função de cada um dos elementos utilizados numa determinada abordagem: o produto, o *medium*, o mercado-alvo, etc.;
- é direccionado e preciso, já que comunica com consumidores específicos;
- é personalizado, ou seja, a comunicação com o consumidor diz respeito a dados relevantes para ele próprio;
- é flexível;
- aumenta a fidelidade dos consumidores actuais;
- ao identificar e adquirir potenciais clientes, através de “vendas de conquista” e de descoberta de novos mercados, ajuda a empresa a expandir a sua quota de mercado;
- constitui um ponto de partida para a análise do fluxo de receitas ajudando na geração de rendimentos marginais;
- DBM foca o consumidor e no mesmo tempo é orientado pelo consumidor.

#### **III.4.4 A Realidade Virtual**

Uma das mais controversas discussões gira em torno das tecnologias envolvidas na realidade virtual (VR<sup>27</sup>) e na sua habilidade para criar substitutos artificiais às experiências turísticas. A questão que se coloca é se a VR irá reduzir a procura do turismo chamado convencional, ou irá aumentá-la, estimulando ainda mais as pessoas no sentido de realizar viagens específicas? As aplicações da VR no turismo, uma vez que as tecnologias chegam a ser cada vez mais sofisticadas, são virtualmente ilimitadas (cruzeiros românticos no *Bateaux Mouches*, visitas as Pirâmides no Egipto, ou estadias nas Ilhas do Pacífico são apenas exemplos de experiências que as pessoas podem aproveitar sem sair de casa).

---

<sup>27</sup> Do inglês *Virtual Reality*

No mesmo tempo, as tecnologias ligadas a realidade virtual, bem como outras inovações tecnológicas, podem possibilitar-nos a desenvolver novas formas de turismo “de escape”, proporcionando as pessoas a vivência de acordo com as suas próprias fantasias (os turistas podem simular viagens espaciais, batalhas medievais, ou, simplesmente encarar papeis de gladiadores ou *gangsters*, por exemplo, e, tudo isso num ambiente extremamente seguro). Urry (*cit. in* Goossens, 2000, p. 313), por exemplo, afirma que “provavelmente seria o desenvolvimento das tecnologias de VR que tornarão possível a junção de todos os destinos turísticos numa só sala, e tudo isso através da realidade a três dimensões e de uma maneira muito menos artificial que a Disneyland”.

Quem sabe, um dia, o turismo não será apenas uma actividade puramente mental, sem nenhuma necessidade de deslocação, uma actividade que irá decorrer simplesmente na nossa própria casa e limitada apenas pela nossa própria imaginação? Quem sabe. . . um dia?

### **III.5 Desafios para a Industria Turística**

No centro das aplicações das TIC no turismo, situa-se a gestão da informação (tanto pelo lado da optimização do processo interno, como pela manutenção de redes e relações externas). Por isso, a informação deve ser bem estruturada, de boa qualidade, personalizada, acessível e sustentada por instrumentos de DBM. Desta forma, são necessários instrumentos de cooperação entre os vários actores envolvidos no sistema, de modo que eles possam ter acesso e participar de uma forma igualitária. Estes instrumentos são indispensáveis para assegurar o *feed-back* sobre o comportamento dos mercados, o planeamento estratégico, a distribuição da informação, o desenho dos produtos e a tomada de decisão.

O “problema” da marca requer considerações específicas. Este é um dos tópicos com maior impacte aquando da identificação dos produtos por parte do consumidor, bem como a

diferenciação pelo agente da oferta. A escolha de um domínio intuitivo pode ser um dos passos.

O comércio electrónico precisa de interoperabilidade, ou seja, a prestação de um determinado serviço ao consumidor final de uma maneira consistente e previsível; isso implica a harmonização dos conteúdos informativos e dos procedimentos de negócio, a nível técnico e organizacional. A interacção com o consumidor requer *interfaces* avançadas e que no mesmo tempo se adaptem a diferentes tipos de acessos. Estes instrumentos devem dispor de módulos capazes de apoiar o processo de tomada de decisão a nível individual. É fundamental compreender de que modo os consumidores vão utilizar estas novas oportunidades abertas pelo uso de TIC no seu acesso a informação e na compra de produtos turísticos. Nesta lógica, torna-se fundamental o estudo sistemático das tendências futuras e a pesquisa sobre as atitudes e preferências dos consumidores.

As empresas de turismo têm que gerir (e gerar) conhecimento, visto que este é considerado como um recurso competitivo primário; o desenvolvimento permanente dos recursos humanos requer novas abordagens e novos métodos de aprendizagem, como por exemplo o ensino à distância ou a inclusão das TIC como disciplina obrigatória nos programas educacionais. Para finalizar, o desenvolvimento tecnológico tem que ser inserido num ambiente político, legal, social e ecológico que permita a sua interacção de uma forma sustentada.

### **III.6 O Turismo Português na Internet**

Já não constitui novidade para ninguém a importância que o turismo tem em Portugal, país do sul da Europa, mais destino que origem dos fluxos de visitantes. A sua contribuição para a criação da riqueza e a melhoria do bem-estar da sua população, através da produção e emprego que cria, da inovação e desenvolvimento que promove, da preservação ambiental e recuperação do património que promove e estimula, demonstra nitidamente a sua participação no desenvolvimento económico do país. Segundo WTTC<sup>28</sup> (2002), o

---

<sup>28</sup> *World Travel and Tourism Council*



sector das “Viagens e Turismo” representava em 2001 5,4% do Produto Nacional Bruto. A estimativa para este ano é de um ligeiro aumento, chegando na ordem dos 5,5%. As previsões da WTTC apontam que este valor chegue a 6% em 2012. Segundo o Observatório Nacional do Turismo (2002) e de acordo com dados do Banco de Portugal, a conta de “Viagens e Turismo” registou um saldo positivo de 1.134 milhões de Euro, no período de Janeiro a maio de 2002, o que representa um aumento de cerca de 5,8% face ao período homólogo de 2001. O saldo positivo reside na diferença entre os 2.091,1 milhões de Euro de receitas e 962,1 milhões de Euro referentes a despesas atribuídas ao turismo. Segundo a mesma fonte, o sector emprega mais de 300 mil pessoas. A procura turística em 2001 gerava 24,23 biliões de dólares americanos; a estimativa para 2002 situa-se em 25 biliões, sendo previsto que este valor duplique em 2012, ou seja um aumento de 4% / ano (WTTC, 2002).

Quanto ao aproveitamento da Internet enquanto ferramenta de marketing, “as empresas de turismo em Portugal, estão, infelizmente, atrasadas”. Era este o balanço da situação em 1999, segundo o 1º Inquérito realizado pela Vector XXI em Janeiro de 2000. De apontar que este estudo foi o primeiro alerta para tal atraso e veio contribuir para consciencializar o sector de recuperar rapidamente “sob pena de sofrer uma desvantagem competitiva dificilmente recuperável, à medida que os clientes se habituam a escolher os produtos e destinos com visibilidade na Net”. Um ano depois, desta vez com resultados mais animadores, surge o 2º Inquérito – A Hotelaria Portuguesa na Internet, segundo qual “continua a ser evidente o nosso atraso e é lamentável o desperdício que representa a ausência directa de quase metade da nossa oferta hoteleira de um meio em que destinos internacionais estão em aberta concorrência connosco”. Segundo esses dados, passemos agora, de uma forma sucinta e concisa, a definir “*the state of the art*”, salientando alguns aspectos que nos parecem mais relevantes aquando da presença do Turismo Português na Internet:

- O número de unidades com *site* na Web ultrapassou, no decorrer de 2000, a metade do total de estabelecimentos hoteleiros<sup>29</sup>, contando, mais precisamente 55%;

---

<sup>29</sup> Os resultados apresentados visam unicamente a hotelaria, entendida aqui por: Pousadas, Hotéis 5, 4, 3, 2 estrelas, Apartamentos e Aldeamentos Turísticos, Aparthotéis, Turismo em Espaço Rural, Estalagens, Albergarias, Residenciais, Pensões.

- As principais razões que levam a hotelaria a marcar presença na Internet prendem-se com a convicção de que contribui para atrair o consumidor (40%), para a promoção do estabelecimento (39,5%), a possibilidade de aceitação de reservas (14,5%) e a diversificação de mercados (5,8%);
- 82% dos *websites* dispõem de um serviço de reservas;
- As reservas via Net representam para a maioria (78%), entre 1 a 5 % do total de reservas efectuadas;
- As reservas electrónicas representam 5,6% das receitas com o alojamento, cujo valor rondava em 1999, segundo INE, 164 milhões de contos; assim sendo, é possível que o sector tenha facturado cerca de 9,2 milhões de contos;
- Das unidades que não têm *site*, 65% alegam falta de oportunidade, 17% desconhecimento tecnológico, 12 % falta de interesse e 3% razões financeiras;
- O Turismo em Espaço Rural foi a categoria que mais cresceu, passando de uma taxa de adesão inferior a 40% em 1999, para uma taxa próxima de 80% no fim de 2000;
- *Porto e Norte de Portugal* representa a região promocional que mais fortemente investiu na sua presença na Web, passando de uma representação próxima de 22% em 1999, para os 48% em 2000;
- A grande maioria de *sites* (88%) encontra-se inscrita em directórios turísticos;
- 80% dos *sites* analisados permite o registo de utilizadores, o que indica a importância que o estabelecimento acorda às estratégias de Marketing Relacional.

Como vimos ao longo deste terceiro capítulo, o uso das TIC apresenta-se como decisivo e irreversível para o turismo. Contudo, a diversidade de áreas de interesse que este fenómeno suscita e a rápida mudança nas tendências da procura, fazem com que o esforço para compreender esta problemática seja ainda considerado insuficiente. De salientar ainda que a utilização das TIC no turismo em Portugal surge, por vezes, como uma actividade mal conhecida, se bem que nos últimos anos alguns esforços foram feitos para inverter esta situação.

*«Quando somos confrontados por interpretações múltiplas do “mundo real”, a alternativa a procurar o que é “certo” é admitir interpretações múltiplas e buscar aquelas que sejam mais úteis para um propósito particular, sabendo que, em última análise, não existe interpretação “correcta”» (SENGE et al., 1997, p. 25).*

## **PARTE B**

### **Estudo Empírico**

Depois de revista a literatura da especialidade e realizado um quadro teórico que nos permitisse consolidar o nosso conhecimento, fundamentar as nossas afirmações e, por vezes, esclarecer algumas incertezas inerentes, iniciamos esta segunda parte, com o estudo propriamente dito, ou seja, a análise comparativa de duas empresas que operam na área do turismo em Portugal, relativamente às práticas de marketing exercidas com base na Internet.

Conscientes de que muito mais poderia ser feito, há que reconhecer que, do ponto de vista prático, dadas as condicionantes de ordem temporal e financeira, há muitas vezes que sacrificar o desejável ao possível. Todavia, espera-se que os resultados apresentados contribuam para um melhor conhecimento da temática proposta.

## **Capítulo IV**

### **Metodologia do Estudo**

#### **IV.1 Objectivos**

Como foi mencionado no início desta dissertação, o interesse do estudo que nos propomos realizar centra-se na utilização das novas tecnologias, nomeadamente da Internet, nas actividades de marketing, cuja natureza qualitativa permite delinear políticas de segmentação mais inovadoras, estratégias mais criativas e formas de comunicação mais originais e apelativas. As empresas de pequena dimensão, como é o caso de muitas das empresas de turismo que, para sobreviverem nesta era da globalização precisam de diferenciar os seus produtos, de aumentar a qualidade dos seus serviços e, no fundo, de criar nichos de mercado específicos, são o principal alvo deste estudo.

Neste âmbito, torna-se então extremamente pertinente levantar algumas questões como:

- *Qual o grau de utilização da Internet para objectivos de marketing nas empresas de turismo em Portugal?*
- *Quais os níveis de conhecimento que o prestador de serviço tem e qual a importância que atribui às novas práticas de “Web Marketing”?*
- *Que percepções têm os utilizadores do site relativamente à eficiência da Web enquanto ferramenta de marketing?*
- *Até que ponto as soluções adoptadas por alguns empresários vão ao encontro das percepções e necessidades dos seus clientes?*

É precisamente, nas respostas a estas questões que a presente dissertação se concentra, se justifica e se valida, tendo como objectivo geral analisar o papel da Internet no marketing das empresas de turismo em Portugal. Considerado o seu pioneirismo a nível de inclusão da plataforma Web enquanto ferramenta para o processo de marketing, foram escolhidas, para o efeito, duas empresas: uma empresa pública - ENATUR Pousadas de Portugal SA- e uma privada – TURIHAB Solares de Portugal.

Quanto aos objectivos específicos, procurar-se-á: (i) diagnosticar o actual nível de utilização da Internet enquanto ferramenta de marketing por parte dos empresários da área do turismo; (ii) detectar atitudes/práticas de gestão para a adopção da Web como instrumento de marketing; (iii) identificar a influência que a Internet tem no marketing, principalmente a nível das alterações provocadas pela Internet nos 4Ps do marketing-mix, bem como nas relações estabelecidas *online* com o utilizador; (iv) avaliar a eficiência dos próprios *websites* das duas empresas junto do utilizador final; (v) e, finalmente, analisar até que ponto as soluções adoptadas nas empresas de turismo vão ao encontro das percepções e necessidades dos seus clientes.

## **IV.2 Recolha de Informação**

Para a consecução destes objectivos, fizemos uso de informação secundária e informação primária. A informação secundária baseia-se em dados estatísticos e dados recolhidos junto de entidades relacionadas com o sector e que podem ser quantificados. A informação primária, fruto de uma abordagem bipartida, no caso dos agentes da oferta, foi recolhida através das seguintes técnicas:

- relativamente à resposta da segunda questão (*Quais os níveis de conhecimento que o prestador de serviço tem e qual a importância que atribui às novas práticas de “Web Marketing”?*) foi aplicado aos empresários do sector, mais precisamente aos directores de Pousadas e aos proprietários de Casas de Turismo de Habitação (ver Apêndice A), o inquérito. Para uma maior optimização dos recursos, tanto a nível de tempo como de custos, o método que se mostrou mais apropriado foi o questionário de auto-preenchimento, cujos processos de entrega e recolha foram

realizados via *e-mail*. Assim sendo, o questionário foi aplicado a todos os empresários que possuem um endereço electrónico, 44 no caso das Pousadas (número que representa totalidade das Pousadas) e 30 no caso das Casas de Turismo de Habitação (um terço do total de Casas). De acordo com Bradley (*cit. in* Litvin e Kar, 2001) e, ao mesmo tempo, em prol da simplicidade, optou-se por um formato tipo .doc em detrimento de um formulário Web. Considerou-se também que este tipo de abordagem, embora possa parecer menos profissional que a outra, seria pouco susceptível de resistência por parte dos respondentes. O pedido de colaboração foi feito via *e-mail*, através de uma carta de apresentação em que “oficialmente” se fez introdução ao tema; o questionário foi enviado em anexo, pedindo-se aos inquiridos que preenchessem o espaço destinado as respostas, gravassem as alterações e reencaminhassem para o remetente via *e-mail*. As taxas de resposta atingiram 68,2 % no caso da Pousadas (30 questionários) e 80% no caso das Casas de Turismo de Habitação (24 questionários). No entanto, a aplicação deste inquérito acarreta de algumas limitações, dado o facto de ser dirigido apenas aos possuidores de um endereço electrónico e, por consequência, considerados como utilizadores da Internet, o que, no caso dos Solares influencia bastante a amostra e, muito provavelmente, a natureza das respostas.

Julgou-se que a informação obtida através do inquérito aos profissionais foi algo específica, na medida em que não conseguiu detectar atitudes e práticas a nível da gestão global das empresas. Assim sendo, pensou-se na necessidade de complementar esta informação com dados que assegurassem uma perspectiva mais abrangente da empresa quanto à sua presença na Internet: objectivos do *site*, mercados-alvo, níveis de audiência, perspectivas futuras, etc. Neste sentido, consideramos que a técnica mais apropriada fosse:

- entrevista directa junto das entidades relacionadas com o marketing das duas empresas analisadas, a ENATUR – Pousadas de Portugal e a TURIHAB – Solares de Portugal; desta forma, procurou-se responder à primeira questão de investigação (*Qual o grau de utilização da Internet para objectivos de marketing nas empresas de turismo?*), e obter também alguma informação quanto à última questão, i.e. *Até que ponto as soluções adoptadas pelos empresários vão ao encontro das*

*percepções e necessidades dos seus clientes?* As entrevistas foram realizadas com base num guião previamente estabelecido (Apêndice B), sendo toda a informação constantemente actualizada através de deslocações e contactos telefónicos sucessivos.

No que respeita à procura, a informação primária visa dar resposta à seguinte questão: *Que percepções têm os potenciais utilizadores relativamente à eficiência da Web enquanto ferramenta de marketing?*, informando também sobre a última (*Até que ponto as soluções adoptadas pelos empresários vão ao encontro das percepções e necessidades dos seus clientes?*). O método que se mostrou mais adequado foi:

- inquérito aos utilizadores dos respectivos *websites* (ver Apêndice C). Desta forma, foi administrado um questionário, cujo conteúdo se tentou aproximar o mais possível da variante aplicada aos empresários. A amostra consistiu de 140 alunos inscritos no ano lectivo 2001-2002 num dos Programas de Pós-Graduação ministrados na Universidade de Aveiro, cujo endereço electrónico foi disponibilizado através do Serviço de Graus e Títulos. Recolheram-se 78 questionários, dos quais 5 foram excluídos pelo facto de não estarem devidamente preenchidos. A taxa de resposta atingiu os 52,1%. As respostas válidas foram obtidas de 73 utilizadores, todos eles licenciados, de profissões várias e frequentadores de um curso<sup>30</sup> de pós-graduação (5%), mestrado (67%) ou doutoramento (28%). Destes, 86% são portugueses e 14% estrangeiros, distribuídos entre homens (45%) e mulheres (55%), com uma média de idades de 31 anos. A maioria apresenta rendimentos mensais líquidos na ordem dos 1000-1500 €.

### **IV.3 Desenvolvimento dos Questionários**

A construção dos questionários, nas suas duas versões, bem como a estruturação do guião segundo o qual foram conduzidas as entrevistas, fizeram-se de acordo com um modelo de

---

<sup>30</sup> Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Gestão de Informação, Gestão da Ciência, Tecnologia e Inovação, Economia, Tecnologia Mecânica, Gestão Industrial, Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Estudos Chineses, Gestão de Operações, Sociologia, Turismo, Ciências e Tecnologias da Comunicação, Políticas e Gestão do Ensino Superior.

concepção própria (Fig.8), modelo este resultante da revisão bibliográfica da literatura da especialidade. Considerando os objectivos da nossa investigação, bem como os propósitos segundo os quais os dois *sites* foram desenhados, definimos um conjunto de 3 variáveis macro:

- (i) informação e pesquisa / divulgação da oferta;
- (ii) distribuição / plataforma de reservas;
- (iii) fidelização de clientes.

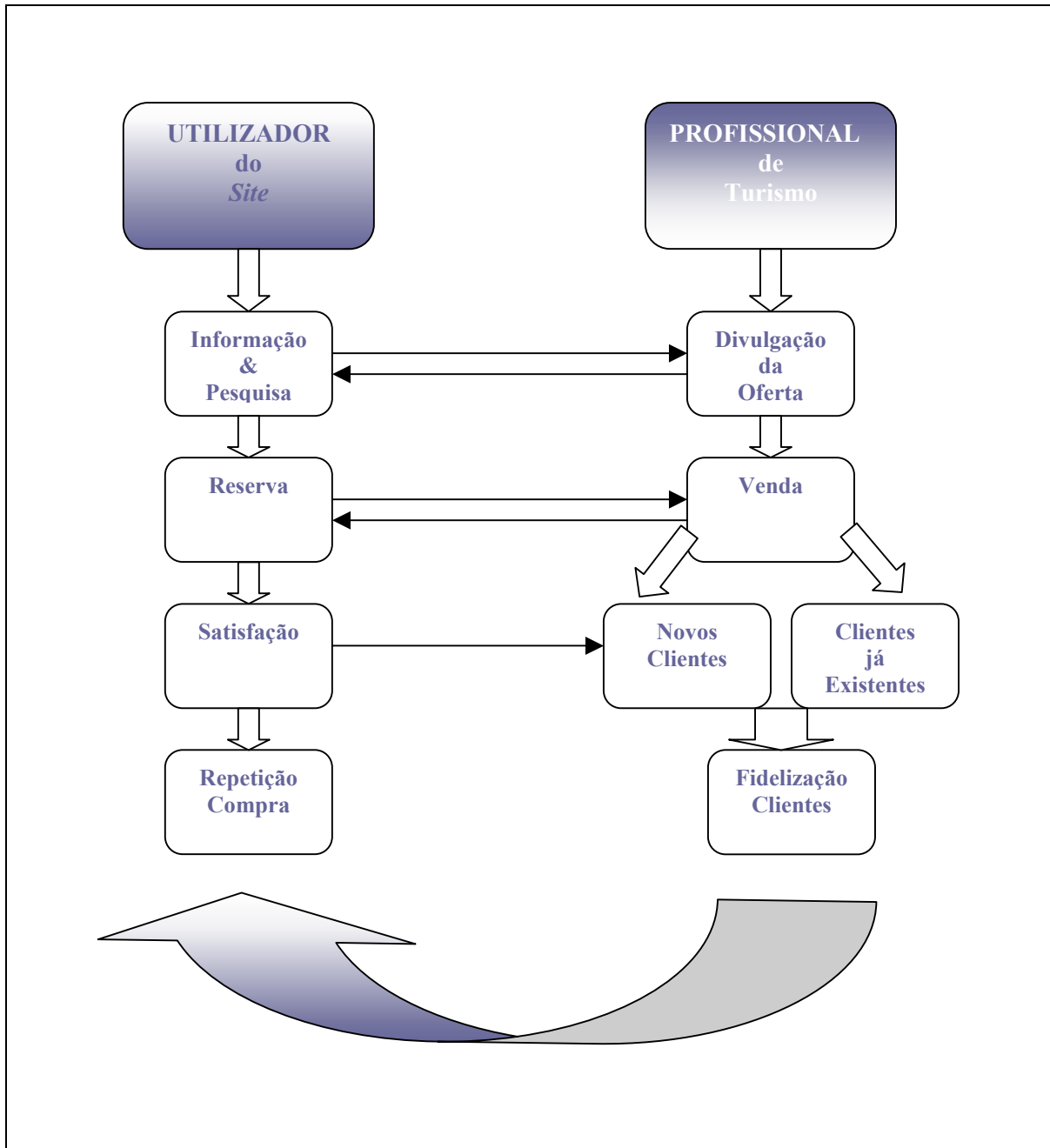
Este conjunto de variáveis servirá para avaliar, à luz dos 4Ps + C (ver Fig.4, p. 17), a eficiência da Web enquanto ferramenta de marketing. Posteriormente foi feita uma avaliação dos próprios *sites* para averiguar até que ponto os itens a incluir no questionário estavam contemplados ou não. A descrição das variáveis incluídas, a sua relação com o modelo do novo “*Marketing-Mix*”, bem como a respectiva distribuição por questionário, são sumariadas através do Quadro N.º 3a, 3b e 3c. De acordo com os critérios enunciados no Cap. II (ver p. 39), foi introduzida uma quarta variável macro, i.e. (iv) interacção humano-computador, sendo avaliadas algumas questões genéricas relacionadas com a própria usabilidade das páginas Web (Quadro3d).

Os questionários obtidos foram alvo de alguns comentários e sugestões por parte dos inquiridos durante o pré-teste, cujo objectivo visou identificar dificuldades de interpretação ou perguntas sem valor acrescentado; as reformulações inerentes e daí consequentes conduziram a uma versão mais “refinada”, aquela que foi utilizada no estudo.

A elaboração do questionário seguiu, nas duas versões, a mesma lógica e, em parte, o mesmo conteúdo. As perguntas foram concebidas, na sua grande maioria, de resposta fechada (dicotómica de tipo Sim / Não e escala de tipo Likert de 5 valores); todavia, nalgumas situações em que achámos que a diversidade de opiniões poderia constituir um factor de interesse e mais valia para o estudo, optou-se por incluir algumas perguntas de resposta aberta. As respostas abertas visaram determinar os hábitos dos utilizadores perante o uso da Internet enquanto fonte de informação, pesquisa e reserva de produtos/serviços turísticos, bem como os efeitos da presença na Internet nas actividades de marketing desenvolvidas pelas duas empresas.



**Figura N.º 8: Modelo de construção dos questionários**



**Quadro N.º 3a: Sinopse das variáveis consideradas para a avaliação das páginas Web**

Informação & Pesquisa		Divulgação da Oferta	
		Variável Marketing Mix	Questionário
Brochuras electrónicas		Produto/Definição da Oferta Comunicação	B

Informação genérica sobre a empresa/cadeia/associação <ul style="list-style-type: none"> <li>• .historial da empresa/cadeia/associação</li> </ul>	Produto/Definição da Oferta	AT AE B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• apresentação genérica dos produtos e serviços comercializados</li> </ul>	Produto/Definição da Oferta	AT AE B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• publicações na imprensa, revistas, literatura de especialidade sobre a actividade da empresa/cadeia/associação</li> </ul>	Produto/Definição da Oferta Comunicação	AE B
Directório <i>online</i> (listagem e características/classificação dos respectivos estabelecimentos)	Produto/Definição da Oferta	AT AE B
Informação própria ao estabelecimento <ul style="list-style-type: none"> <li>• serviços oferecidos, facilidades</li> </ul>	Produto/Definição da Oferta	AT AE B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• localização, mapa, como chegar lá</li> </ul>	Produto/Definição da Oferta	AT AE B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• preços praticados</li> </ul>	Produto/Definição da Oferta Preço	AT AE B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• endereços e contactos úteis</li> </ul>	Produto/Definição da Oferta	AT AE B
Novidades (o que é novo no site?)	Comunicação	B
Visita virtual	Produto/Definição da Oferta	AE B
Promoções especiais	Comunicação Preço	AE B
Oportunidade de escolha do idioma	Comunicação	AT AE B
Serviços de valor acrescentado <ul style="list-style-type: none"> <li>• conversão da moeda</li> </ul>	*	AT B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• clima</li> </ul>	*	AT B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• notícias relacionadas com o próprio estabelecimento (participação em concursos de especialidade, prémios conquistados, etc.)</li> </ul>	*	AE B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>links</i> para atracções complementares</li> </ul>	*	AE B

AT – avaliação do site da TURIHAB

AE – avaliação do site da ENATUR

B – questionário dirigido aos profissionais das duas empresas

\* - Serviços de Valor Acrescentado

**Quadro N.º 3b: Sinopse das variáveis consideradas para a avaliação das páginas Web**

Reserva $\longleftrightarrow$ Venda		
	Variável Marketing Mix	Questionário
Envio da reserva através de formulário <i>online</i>	Distribuição	AT AE B
Envio da reserva por <i>e-mail</i>	Distribuição	AT AE B
Confirmação da reserva via Internet	Distribuição	AT AE B
Cancelamento da reserva via Internet	Distribuição	AT AE B
Processamento da reserva em tempo real	Distribuição	AT AE B
Pagamento via Internet (cartão de crédito)	Distribuição	AT AE B

AT – avaliação do site da TURIHAB

AE – avaliação do site da ENATUR

B – questionário dirigido aos profissionais das duas empresas

**Quadro N.º 3c: Sinopse das variáveis consideradas para a avaliação das páginas Web**

Fidelização dos clientes		
	Variável Marketing Mix	Questionário
Espaço restrito aos clientes frequentes	Relação com o consumidor	B
Possibilidade do cliente visualizar a sua própria conta	Relação com o consumidor	B
Possibilidade do visitante para criar/modificar o seu perfil	Relação com o consumidor	B
Ofertas, recompensas, prémios destinados aos clientes	Relação com o consumidor	B
<i>Newsletters</i>	Relação com o consumidor	B
Serviços personalizados ( <i>Welcome Paul Smith</i> , por ex.)	Relação com o consumidor	B

<i>Guestbook</i> (livro de impressões)	Relação com o consumidor	AE B
<i>Feed-back</i> (comentários, sugestões, reclamações através de formulário próprio ou <i>e-mail</i> )	Relação com o consumidor	AE B
Assistência ao consumidor (FAQs)	Relação com o consumidor	AE B
Espaço para sócios/membros da empresa/cadeia/associação ou do próprio estabelecimento	Relação com o consumidor	B
Espaço restrito aos empregados ( <i>Intranet</i> ) para divulgação dos objectivos, políticas e resultados da empresa/cadeia/associação	Relação com o consumidor	B
Dados estatísticos sobre o consumidor	Relação com o consumidor	AE B

AT – avaliação do site da TURIHAB

AE – avaliação do site da ENATUR

B – questionário dirigido aos profissionais das duas empresas

**Quadro N.º 3d: Sinopse das variáveis consideradas para a avaliação das páginas Web**

<i>Avaliação genérica do site</i>		
	Variável	Questionário
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Suficiente</u>	Conteúdo	AT AE B
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Estruturada</u>	Apresentação	AT AE B
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Rigorosa/Pertinente</u>	Conteúdo	AT AE B
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Actualizada</u>	Conteúdo	AT AE B
A interface, graficamente, como <u>Atraente/Apelativa?</u>	Apresentação	AT AE B
O <i>site</i> , como de acesso <u>Fácil</u>	Acesso	AT AE B
O processo de navegação como <u>Intuitivo</u>	Apresentação	AT AE B

AT – avaliação do site da TURIHAB

AE – avaliação do site da ENATUR

B – questionário dirigido aos profissionais das duas empresas

#### **IV.4 Tratamento de Dados**

Os dados recolhidos foram processados através do SPSS<sup>31</sup> 10.1. Optou-se assim, pela construção de uma base de dados comum aos dois questionários, mas cujo tratamento estatístico permitisse uma interpretação partilhada, bem como o cruzamento de variáveis.

Para avaliar a importância que alguns serviços possam ter para os profissionais de turismo quando colocados numa página Web, bem como o seu desempenho, junto do utilizador, fizeram-se perguntas de tipo escala de Likert, de 1 (nada importante / muito mau) a 5 (muito importante / muito bom). Tratando-se então de variáveis de tipo ordinal, a análise baseou-se, principalmente, na comparação das médias. Por isso, as médias superiores a 3 (considerado o ponto médio) corresponderão a uma avaliação positiva, enquanto que os valores inferiores, serão interpretados como negativos. No caso das perguntas de resposta aberta, os atributos foram codificados e reagrupados em classes mais abrangentes, de acordo com a frequência das respostas (Apêndice D).

Antes de avançar com a interpretação dos resultados, fomos verificando se existiam algumas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de respondentes (profissionais da ENATUR / profissionais da TURIHAB e utilizadores da [www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt) / utilizadores da [www.turihab.pt](http://www.turihab.pt)). Considerando a dimensão, por vezes, reduzida do número de respostas ( $N < 30$ ) e a violação da normalidade, e com elas a impraticabilidade inerente dos testes paramétricos, optou-se por testar a hipótese nula ( $H_0$  – os dois grupos são iguais na tendência central) através de métodos não-paramétricos (ou de distribuição livre). Como “alternativa mais comum aos testes  $t$  para amostras independentes” (Pereira, 1999, p. 164), tal como é aconselhado para variáveis deste tipo, foi aplicado o teste de Mann-Whitney. O teste compara o centro de localização das duas amostras, de forma a detectar diferenças entre duas populações correspondentes (Pestana e Gageiro, 2000). Para a aplicação do teste de Mann-Whitney, confirmámos que o único pressuposto exigido, ou seja, a igualdade da forma das duas distribuições, se verifica. Na maioria dos casos, com apenas algumas excepções, a assunção de que a forma da distribuição seja igual para os dois grupos foi verificada. No entanto e de acordo com

---

<sup>31</sup> *Statistical Package for Social Sciences*

Pereira (1999) este facto pode ser questionável, podendo utilizar-se o teste Mann-Whitney para testar se uma população tem valores superiores à outra.

Com os resultados obtidos (pares de médias) foi construída uma grelha “importância – desempenho”, que juntou a informação recolhida com a aplicação dos dois questionários e cuja leitura permitiu, de uma forma mais imediata, a visualização das diferenças entre as duas empresas.

#### **IV.5 Limitações do Estudo**

A aplicação desta metodologia esteve, no entanto, sujeita a algumas condicionantes de ordem financeira e temporal, pelo que, e não descuidando a natureza do trabalho (estudo exploratório), o trabalho “de campo” foi limitado a um período curto (cerca de 4 meses).

Outra limitação residiu na aplicação dos questionários, que foram dirigidos, exclusivamente, aos possuidores de um endereço electrónico na Internet, não sendo contempladas aquelas pessoas que, à partida, não dispondo de um tal endereço, foram consideradas não utilizadoras da Internet. No entanto, pensamos que este aspecto deve ser considerado em estudos futuros, mais precisamente para saber se há alguma relação causa-efeito entre as pessoas que não tendo *e-mail*, possam ser consideradas *non-users* da Internet; e, assim sendo, será que o não uso da Internet prende-se meramente com os custos associados, com a falta de formação neste domínio, ou com a lealdade para com os métodos tradicionais de comunicação, entre alguns aspectos possíveis. A escolha dos utilizadores, para o estudo da procura, constituiu outra limitação, na medida em que eles não representam uma amostra da população. No entanto, e considerando que o perfil do utilizador da Internet em Portugal aponta, de uma maneira geral, para pessoas novas, formadas e com rendimentos acima da média, as conclusões que irão ser retiradas, embora não extrapoláveis a toda população e não generalizáveis para outros países cujo perfil do utilizador possa assumir outros contornos, podem lançar algumas pistas para estudos futuros.

## **Capítulo V**

### **Apresentação do Estudo de Caso**

O quinto capítulo destina-se à apresentação das empresas ENATUR – Pousadas de Portugal e TURIHAB – Solares de Portugal e ao seu enquadramento na temática proposta. Noutra perspectiva a não ser esta, leia-se a avaliação do “sucesso” geral do *website*, qualquer tentativa de comparar as duas empresas seria, muito provavelmente, considerada “violenta” e liminarmente “arredada da discussão”. No entanto, consideramos que qualquer analogia com a dimensão financeira, a tecnologia utilizada e a estrutura empresarial, pelas quais as duas empresas se distinguem nitidamente, é praticamente irrelevante para o nosso estudo. Todo foco será dado aos objectivos do *site* e à experiência de uso (navegação) do utilizador final.

#### **V.1 As “Pousadas de Portugal”**

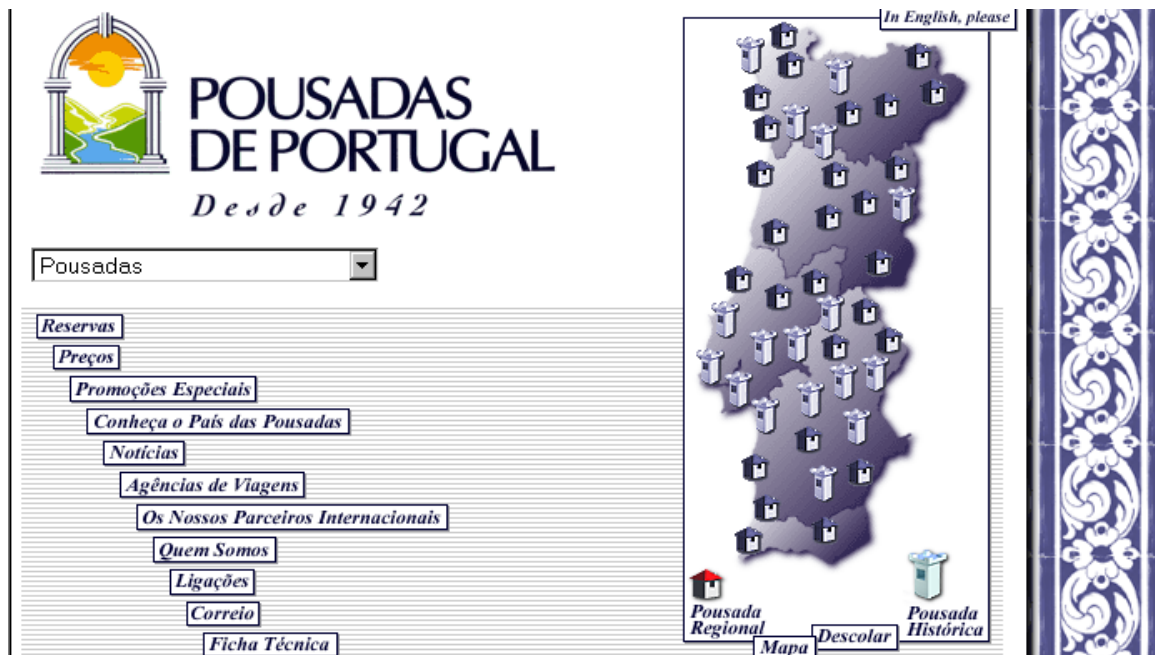
“Qualquer retrospectiva que se faça da Internet em Portugal, inclui, inevitavelmente uma referência ao *site* das Pousadas de Portugal (<http://www.pousadas.pt> ou <http://www.pousadas.com>), não apenas pelo pioneirismo no ciberespaço nacional, mas sobretudo por se tratar de um *site* essencialmente prático e focado no negócio que lhe está subjacente: a comercialização do produto Pousadas<sup>32</sup>” (Hortinha, 2001, p. 147).

---

<sup>32</sup> As Pousadas de Portugal tiveram a sua origem nos anos 40, com a construção da primeira Pousada Regional – a Pousada de Santa Luzia, em Elvas; com a transformação do Castelo de Óbidos em Pousada nos anos 50, nasce um novo conceito, o das Pousadas Históricas, localizadas em monumentos cuidadosamente restaurados, na sua maioria castelos, conventos e mosteiros. Hoje em dia e, graças à vasta e moderna rede de unidades, a ENATUR tem ao seu dispor mais de 40 Pousadas Regionais e Históricas onde se privilegiam tanto a arquitectura e a decoração, como a gastronomia, de acordo com as tradições e a tipicidade de cada região. O espírito das Pousadas reside em fornecer ao viajante um serviço menos estereotipado que na

As Pousadas de Portugal estão *online* desde 1996, sendo a última versão lançada em 1999 (Fig.9). As soluções *Web*, de financiamento próprio, foram desenvolvidas pela CNS Hipermédia, de acordo com dois grandes objectivos estratégicos apresentados pela ENATUR: (i) possibilitar a divulgação do Produto “Pousadas de Portugal”; e, (ii) funcionar enquanto plataforma de reservas.

**Figura N.º 9: O Site “Pousadas de Portugal”**



Fonte: [www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt)

De uma maneira mais específica, o *site* foi concebido de modo a:

- Permitir a reserva imediata de uma estadia, através de acesso directo ao formulário de reservas, ou via *e-mail*;
- Incluir informação completa e concisa sobre cada uma das Pousadas (localização, mapas, fotografias panorâmicas, visitas virtuais, preços, promoções e programas especiais);
- Privilegiar a comunicação do conceito/produto Pousada, em detrimento de uma comunicação mais institucional, que seria menos interessante para os objectivos práticos do visitante/cliente;

---

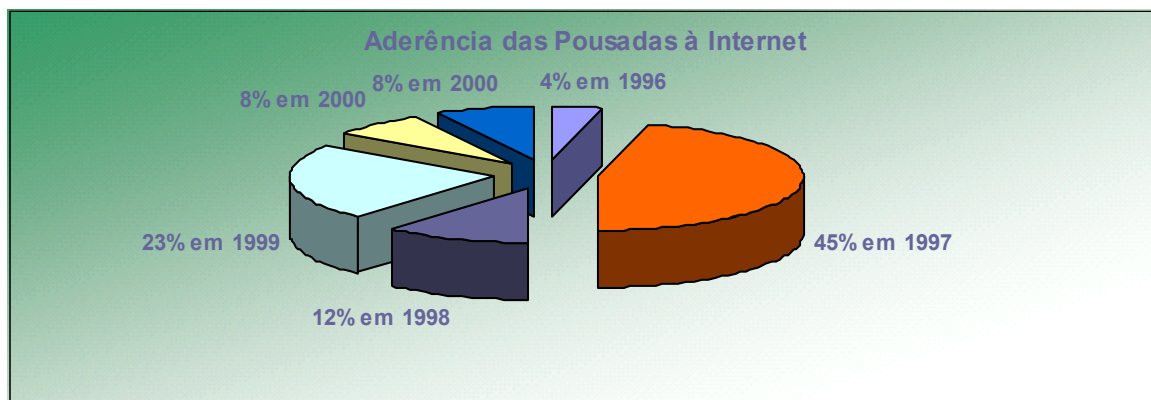
hoteleria tradicional, ou, como diria António Ferro, “quando um Hospede deixar de ser tratado pelo nome para ser conhecido pelo número do quarto que ocupa, estaremos completamente desviados do espírito das Pousadas”.



- Implementar um canal de veiculação de notícias e novidades, visando fidelizar os clientes que, de acordo com a percepção da empresa, preferem os *sites* com maior riqueza editorial (informação sobre a empresa, publicações, *links* a *sites* associados);
- Incluir mecanismos de pesquisa mais poderosos, que permitam ao visitante/cliente encontrar mais facilmente aquilo que procura;
- Oferecer informação relevante para os agentes de viagens, através de uma secção exclusivamente a eles reservada, privilegiando uma lógica de complementaridade e sinergia entre canais a uma concorrência pura.

A aderência das Pousadas à Internet foi um processo gradual; o *site* arrancou em 1996 de uma forma experimental com apenas 4% das unidades, quase metade conectando-se um ano depois. A partir de 1999, com os melhoramentos trazidos pela remodelação do *site*, a aderência não parou de aumentar, sendo actualmente de 100% (Fig.10).

**Figura N.º 10: Aderência das Pousadas à Internet**



No primeiro ano de presença na Web, as Pousadas conseguiram que as reservas se processassem através do *site* na ordem de 1-5%. No segundo ano, 83% conseguiram duplicar o volume de reservas, 17% ficando dentro dos mesmo valores. Feito o balanço, ou seja, tendo em conta a presença *online* desde o início, 48% das Pousadas conseguiram que entre 5-10% da totalidade de reservas se processassem através da Internet, 36% dos estabelecimentos entre 10 e 20% e 16% entre 1 e 5%.

De realçar ainda, o facto de que as reservas via Internet funcionam, por enquanto, parcialmente, ou seja, o pedido de reserva é enviado *online* através de um *e-mail* ([guest@pousadas.pt](mailto:guest@pousadas.pt)) ou de um formulário, devidamente criados para o efeito. Depois de recebidos, os tais pedidos de reserva passam a ser analisados de acordo com a disponibilidade de lugares e, num prazo mínimo de 48 horas, o cliente é notificado. A notificação da reserva consta na confirmação, ou não, da mesma e depende da solicitação do envio de dados relacionados com o cartão de crédito do próprio cliente (número do cartão, validade, etc.). Embora a filtragem dos pedidos passe pelo envio desses dados, esta validação nunca é tão rigorosa, devido a impedimentos de ordem logística. O *site* disponibiliza ainda um *e-mail* ([info@pousadas.pt](mailto:info@pousadas.pt)) direccionado, exclusivamente, ao Departamento de Marketing (pedido de informação, pedido de catálogos).

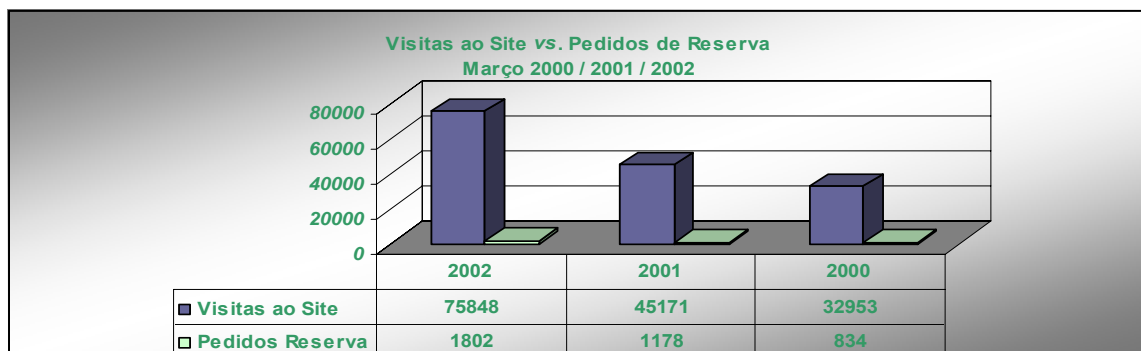
Através de uma rede interna própria – *Intranet* – passou a ser possível a comunicação directa com as 44 pousadas, bem como, com os 5 operadores turísticos, dos quais 2 estrangeiros. Estes fazem uso da mesma interface, ainda que, segundo o Director do Serviço de Reservas, as conexões sejam consideradas “arcaicas”.

As Pousadas de Portugal são membro integrante da Federação Europeia de Alojamento Histórico que congrega unidades congéneres de vários países como Itália, Grã-Bretanha, França, Irlanda, Espanha, Áustria e Países Escandinavos. Este tipo de parceria acaba por ser o único meio de todos estes espaços de alojamento histórico se auto-promoverem através de *links* complementares. Em termos de publicidade vinda do exterior, a empresa optou por não a incluir no respectivo *site*. Aquilo que se pretendeu foi divulgar um produto e proporcionar a sua reserva, ao invés de criar um portal.

Em 2001, o *site* [www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt) foi visitado por 554 176 pessoas, o que representa um acréscimo de 51% face ao ano anterior. Os dados mais recentes de que dispomos relativamente ao número de visitas ao *site* em Março de 2002 (75 848) apontam para uma subida de 130% face ao ano 2000 (32 953) e de 68 % face a 2001 (45 171), para períodos homólogos. O aumento dos pedidos de reserva via Internet segue quase a mesma curva,

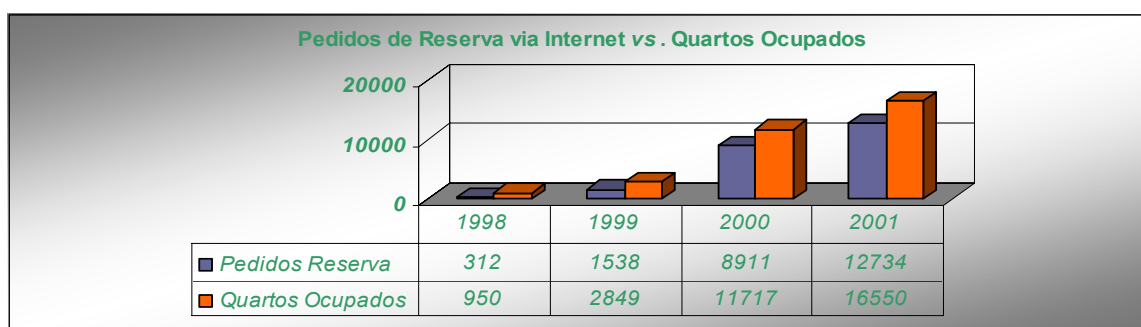
com um crescimento, em Março de 2002, de 41 % face ao ano anterior e de 116% face ao ano 2000 (ver Fig.11).

**Figura N.º 11: “Pousadas de Portugal” – Visitas ao site vs. pedidos de reserva**



As pessoas que visitam a página das Pousadas de Portugal e que decidem reservar um quarto rondam apenas pouco mais de 2% - 2,4% em Março de 2002, 2,6% em Março de 2001 e 2,5% em Março de 2000, mais precisamente. Os quartos ocupados por pessoas cuja reserva foi feita através do *site* representavam 33% do total de quartos ocupados em 1998; 54% em 1999; 76% em 2000 e 77% em 2001. Como se pode observar na Fig.12, este número tem vindo a aumentar de ano para ano, sendo a maior subida registada entre 1999 e 2000, devido à remodelação do *site* e à inclusão na Web do sistema de reservas.

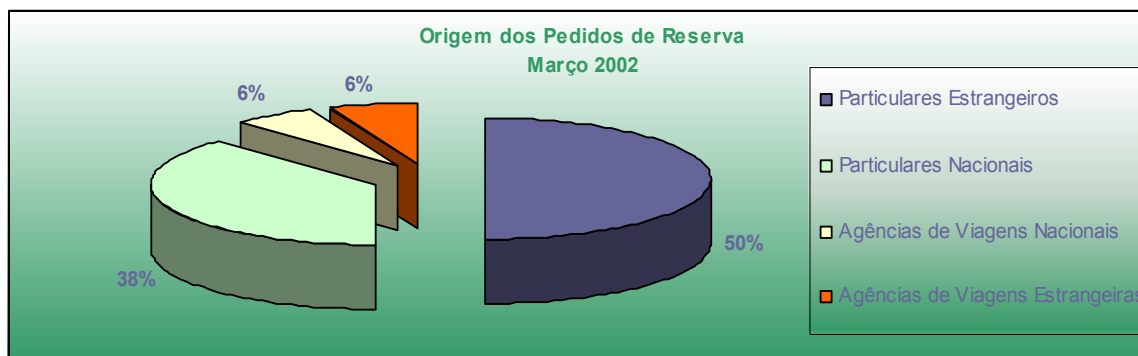
**Figura N.º 12: “Pousadas de Portugal” – Pedidos de reserva vs. quartos ocupados**



De acordo com informações disponibilizadas pela ENATUR, cerca de 80% dos pedidos de reserva via Internet são realizados por pessoas particulares, nacionais e estrangeiros, sendo os restantes (cerca de 20%) distribuídos entre agências de viagens nacionais e estrangeiras. A título exemplificativo, apresenta-se a informação mais recente de que dispomos (relativa

ao mês de Março de 2002), segundo a qual metade dos pedidos de reserva via Net é feita por particulares estrangeiros, 38% por portugueses e 12% por agências de viagens, nacionais e estrangeiras (ver Fig.13).

Figura N.º 13: “Pousadas de Portugal” – Origem dos pedidos de reserva



Quanto aos objectivos futuros da empresa, espera-se que ainda este ano as reservas possam passar a funcionar verdadeiramente *online*. Esta situação passa pela optimização inerente do sistema de reservas propriamente dito, ou seja, pela sua capacidade em gerar confirmações automáticas. Em curso encontram-se ainda, a implementação de um *call center* bem como a avaliação de um projecto (estudo já existente) para uma eventual implementação de um sistema CRM.

A actualização da informação disponibilizada pelo *site* faz-se numa base periódica mas, segundo o Director do Serviço de Reservas, não com tanta frequência como seria desejável. As actualizações visam, principalmente, adicionar novos eventos e promoções, assim como remover outros já ultrapassados.

Os dados sobre o cliente, recolhidos com base nos pedidos de reserva, de brochuras e catálogos ou de qualquer outro tipo de informação via Internet, são por completo negligenciados, pela incapacidade do sistema actual. No entanto, as potencialidades que estes dados são capazes de gerar são bem conhecidas pelos profissionais da empresa, que aguardam a qualquer momento, tal como foi dito anteriormente, a optimização da central de reservas e a possível integração de um sistema CRM.

## **V.2 Os “Solares de Portugal”**

Considerando o seu pioneirismo a nível da inclusão da plataforma Web, a TURIHAB – Solares de Portugal foi convidada para prefaciar, em 2001, o 2º estudo sobre “A Hotelaria Portuguesa na Internet”, trabalho realizado pela empresa Vector21, com o patrocínio exclusivo do ICEP<sup>33</sup>, segundo o qual, “a TURIHAB – Solares de Portugal é uma associação dinâmica, atenta à evolução do mercado, bem como às novas tecnologias de informação, que lhe permitem melhorar a divulgação e facilitar o acesso aos seus serviços, promovendo a interacção a montante (aos seus associados) e a jusante (aos clientes e potenciais hóspedes). A Internet é um *medium* sem fronteiras, cuja característica fundamental é a sua omnipresença, para quem procura uma informação no mundo, e de quem oferece esta perspectiva global, uma resposta detalhada, precisa e em tempo real”.

Fundada em 1983, com sede em Ponte de Lima, a TURIHAB nasce da necessidade de preservar os Solares da Região, a sua tradição e cultura e de proporcionar alojamento aos turistas. Dez anos mais tarde, no I Encontro Nacional de Turismo de Habitação, a TURIHAB cria a marca *Solares de Portugal*. Desde então, o numero de casas associadas continuou a aumentar, atingindo actualmente 97 casas, diferenciadas de acordo com os preços e as características arquitectónicas, em: Casas Antigas, Quintas e Herdades e Casas Rústicas. Na sua maioria implantada no Minho (60), a rede dos Solares de Portugal estende-se por todo o território nacional: Trás-os-Montes (4), Beiras (12), Douro (7), Porto (3), Lisboa e Vale do Tejo (7), Alentejo (1), Algarve (1) e Açores (2). A TURIHAB é assim salvaguarda da genuinidade do turismo no espaço rural (TER<sup>34</sup>), certificando a qualidade da oferta dos *Solares de Portugal*. Conjuntamente com outras 4 organizações europeias congéneres, a TURIHAB é membro da *Europa Traditionae Consortium*<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Investimento, Comércio e Turismo de Portugal.

<sup>34</sup> O seu conceito geral é preservar as casas, a tradição, a cultura, a arquitectura, quer erudita, quer rústica e os modos de vida tradicionais, proporcionando ao mesmo tempo, alojamento para os turistas nas regiões rurais, onde, de outro modo, seria difícil ficar.

<sup>35</sup> Em português, Europa das Tradições, esta rede une, através de interesses comuns 5 países, nomeadamente: Portugal, Irlanda, Holanda, França, Reino Unido. Os objectivos subjacentes focam o intercâmbio de ideias, a divulgação e conservação da cultura e das tradições dos países membros, a promoção de um alojamento de qualidade, a distribuição de brochuras, no fundo, a divulgação e a promoção do Turismo Europeu, no Japão, America e Australia.

O marketing da empresa passa, à luz dos 4Ps, pela inovação e desenvolvimento de produtos, promoção, comunicação, distribuição e, ainda, pela coordenação e controlo de qualidade. A venda faz-se através de uma Central de Reservas – CENTER<sup>36</sup> – que, tal como o próprio nome indica, funciona como plataforma de reservas para os Solares de Portugal, as Aldeias Históricas, as Casas de Campo e outros produtos que se venham a constituir no âmbito do TER. O contacto com 125 operadores nacionais e estrangeiros assegura-lhes cerca de 65% do total das reservas.

A *Home Page* na Internet (Fig.14), consultada a partir de dois endereços (<http://www.turihab.pt> e <http://www.solares-de-portugal.com>) foi um projecto pioneiro, tendo sido criada já em 1993. A concepção, o desenho e a implementação do *site* foram, em grande parte, financiados pelo PRONORTE e INTEREG II. Segundo a Directora de Marketing da empresa, esta presença na Web pretendeu aproveitar a “onda tecnológica” e criar um meio de comunicação poderosíssimo que, por excelência, iria atingir novos clientes. Através da sobriedade da interface e de uma linguagem simples procurou-se, então, transmitir uma imagem, exclusivamente institucional, que fortalecesse a marca *Solares de Portugal*. Pela mesma razão, a colocação de qualquer anúncio publicitário foi considerada, não só desnecessária, como também prejudicial, para o lançamento *online* de um produto nacional, cuja imagem se queria proteger.

Quase dez anos mais tarde, a aposta na Internet, principalmente no que toca à divulgação e à comunicação, revelou-se, de uma maneira geral, positiva, se bem que, segundo a mesma fonte, aquilo que se ganha em termos de custos e rapidez, perde-se em termos de segurança. A aposta em mecanismos de segurança mais poderosos passa a ser um dos objectivos a ter em conta para a remodelação do *site*, prevista para o próximo ano. Maior dinâmica e alguma interactividade juntam-se à lista dos requisitos a incluir na próxima versão, uma versão mais requintada que o avanço tecnológico irá proporcionar, mas, que de modo algum, “fuja” aos objectivos iniciais para que o *site* foi criado.

Ao nível das reservas, a Web mostrou-se uma ferramenta extremamente eficaz, principalmente na vertente B2B. Geralmente associadas ao fim da intermediação, as

---

<sup>36</sup> Centro Nacional de Turismo no Espaço Rural.

reservas *online* vieram neste caso reforçar ainda mais a colaboração da empresa com os operadores turísticos. No segmento B2C, podemos atribuir algum significado às reservas via Internet só a partir do ano 2000. Nesse ano, estas reservas representaram 2,5% do total, sendo que em 2001, este número duplicou. As previsões dos profissionais de marketing daquela empresa apontam para o alcance dos 25%, já em 2004. Para já, e segundo a mesma fonte, nota-se ainda a necessidade por parte dos clientes em personalizar e cruzar informação via *media* tradicionais (telefone, fax).

**Figura N.º 14: O Site “Solares de Portugal”**



Fonte: [www.turihab.pt](http://www.turihab.pt)

No fim do ano 2000, a TURIHAB – Solares de Portugal contabilizava 2 746 pedidos de informação através da Internet, sendo o *site* visitado por 6 355 pessoas. Já em 2001, o *site* registava um número de visitantes quatro vezes superior, aproximando-se dos 25 000. No mês de Março do ano corrente, o *site* já tinha sido visitado por 4 352 pessoas. Quanto à origem destas visitas (ver Fig.15a), a Europa assume a liderança com 62%. No segundo lugar aparece o Continente Norte Americano com 34% e em terceiro a América do Sul (3%). A maioria das pessoas que durante Março de 2002 visitaram o *website* [www.turihab.pt](http://www.turihab.pt) eram oriundas de Portugal, Estados Unidos, Holanda, Alemanha, Brasil e Espanha (Fig.15b).

Figura N.º 15a: Origem dos visitantes ao site [www.turihab.pt](http://www.turihab.pt)

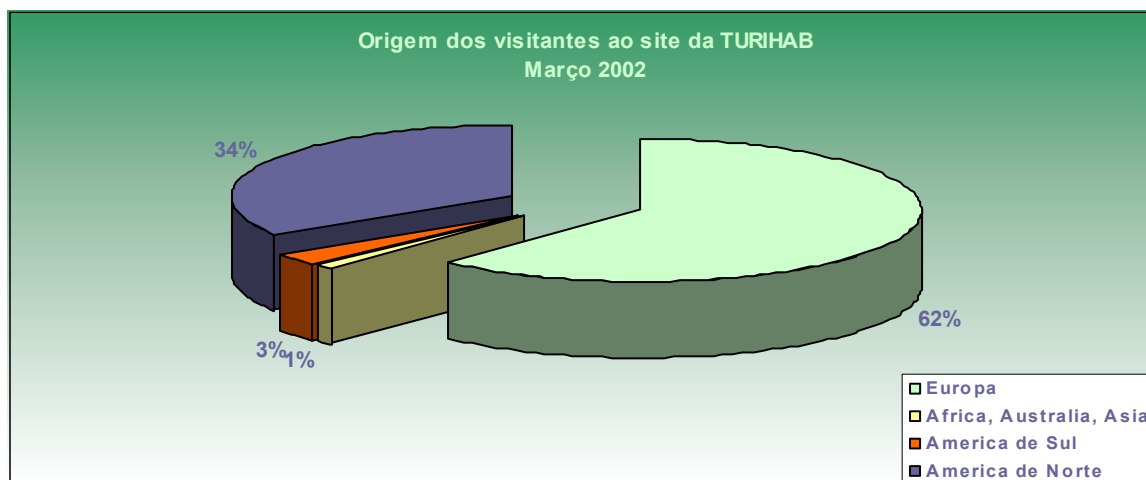
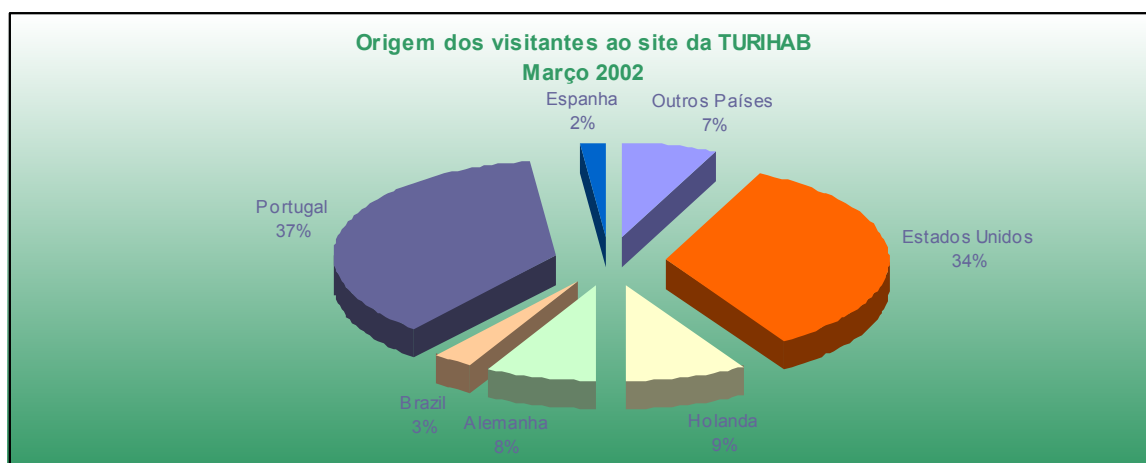


Figura N.º 15b: Origem dos visitantes ao site [www.turihab.pt](http://www.turihab.pt)



Por fim é de referir que a aposta na Web é encarada como uma extensão do *offline*, um complemento e não um substituto das práticas de marketing tradicionais. A presença na Internet das duas empresas não assenta no lançamento de um produto novo, mas de um produto consolidado, fortemente implantado no mercado nacional (e nalguns mercados externos), cuja imagem já é assumidamente notória. Os registos dos dois *websites* em domínios *dot com* deu-lhes um relevo internacional, contribuindo decisivamente para que, através de nomes intuitivos ou de opções gráficas alusivas se conseguissem não apenas sua identificação, como a associação de Portugal ao “país das Pousadas”, ou “país dos Solares”.



## **Capítulo VI**

### **Apresentação e Análise dos Resultados Obtidos através dos Inquéritos**

Este capítulo tem como objectivo apresentar os resultados provenientes da análise dos dados resultantes dos inquéritos realizados á oferta e aos utilizadores. Começa-se pela importância que o profissional da área do turismo atribui às novas técnicas de marketing, seguindo-se a abordagem das suas percepções quanto aos efeitos da presença na Internet. De seguida serão comentados os hábitos dos utilizadores perante a pesquisa de informação e reserva de produtos e serviços turísticos. Por último, serão apresentados os resultados obtidos na avaliação do desempenho dos dois *sites* relativamente aos objectivos de marketing. Com estes resultados será construída uma grelha “importância – desempenho”.

#### **VI.1 A Importância da Informação colocada no *Site* para Objectivos de Marketing, na Óptica do Profissional de Turismo**

Como explicado no Cap. IV, foi pedido, por inquérito, aos profissionais de turismo (directores de Pousadas e proprietários de Casas de Turismo de Habitação) que avaliassem os serviços por nós considerados como essenciais para atingir os objectivos de marketing, de acordo com a importância perceptual na colocação numa página Web.

##### **VI.1.1 A Importância da Web enquanto Fonte de Divulgação de Informação Turística**

Iniciaremos a apresentação e a análise dos resultados obtidos com a avaliação da importância perceptual que os empresários têm da Web enquanto fonte de divulgação de

informação turística. Os dados apresentados no Quadro 4 permitem-nos concluir que os serviços por nós considerados neste contexto receberam, com uma única excepção, classificação positiva, sendo o grau de importância atribuído pelos dois grupos de profissionais, superior ao valor 3.

De uma maneira geral, os serviços relativos a informação própria de cada estabelecimento de alojamento (Pousada ou Casa TH), como “*serviços oferecidos, facilidades*”, “*localização, mapa, como chegar lá*”, “*preços praticados*”, “*endereços e contactos úteis*” foram os mais valorizados, enquanto que os serviços de valor acrescentado (“*conversão de moeda*”, “*clima*”, “*notícias relacionadas com o próprio estabelecimento – participação em concursos da especialidade, prémios conquistados*”, “*links para atracções complementares*”) foram os que menor pontuação receberam. Nota-se, de facto, uma certa preocupação com a individualização e personalização da oferta que passa pela exploração das características próprias de cada estabelecimento. Este aspecto ganha ainda mais relevância no caso da TURIHAB que, enquanto associação, tem que salvaguardar certos “pequenos segredos” que lhe justifiquem a própria existência. Por isso, a informação colocada está, de certa forma, condicionada pelos seus próprios objectivos; não é pois de estranhar a cautela com que o serviço “*contactos e endereços úteis*” está a ser concebido, pois detalhes a mais levariam a que eventuais transacções se processem de forma directa entre o cliente e o proprietário da casa, encurtando o canal de distribuição.

A disponibilização de um serviço que possibilitasse o arquivo de “*brochuras electrónicas*” também foi julgada como importante pelos inquiridos. Trata-se de um serviço inexistente nas duas empresas, cuja valorização pode derivar da sua ausência, ou pode residir na tradicional utilidade que os catálogos, os panfletos, os desdobráveis têm na escolha de um produto turístico. A importância elevada que a opção “*escolha do idioma*” deteve junto dos dois grupos de inquiridos, justifica-se, muito provavelmente, pelo interesse que os profissionais têm em atingir novos mercados, o que apela, indubitavelmente, à aposta nos *sites* multilíngues. A divulgação de “*promoções especiais*” foi outras das opções, consensualmente, mais pontuadas e que assenta, geralmente, na necessidade de flexibilização da oferta, da diminuição da sua sazonalidade e de uma melhor gestão das propostas de última hora.

Quanto à atribuição das cotações mais elevadas e mais baixas, os profissionais das duas empresas foram unânimes. Por um lado, a divulgação de “*serviços e facilidades oferecidas*” foi considerada a opção mais importante (4,92 no caso da TURIHAB e 4,93 no caso da ENATUR). Dada, provavelmente, a perda gradual da sua utilidade relativa (devido à recente adopção do Euro), a opção “*conversão de moeda*” foi a que menos importância recebeu junto destes profissionais (2,75 no caso da TURIHAB e 3,10 no caso da ENATUR).

A realização do teste de Mann-Whitney não aponta para diferenças estatisticamente significativas ( $\text{sig.} > 0,05$ ), o que nos permite aceitar a hipótese nula que estipula que as respostas dos dois grupos de profissionais são iguais em tendência central. Além disso, os níveis de significância, por vezes, muito elevados, reforçam a convergência e semelhança de opiniões quanto à importância destes serviços para atingir objectivos de marketing e de os incluir numa página Web de turismo.

**Quadro N.º 4: Avaliação da importância da Web enquanto fonte de divulgação de informação turística**

	Sig.	Solares de Portugal www.turihab.pt		Pousadas de Portugal www.pousadas.pt	
		N	Média	Média	N
Brochuras electrónicas	0,362	22	4,23	4,07	28
Informação genérica sobre a empresa/cadeia/associação	0,419	24	3,54	3,87	30
<ul style="list-style-type: none"> <li>• historial da empresa/cadeia/associação</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• apresentação genérica dos produtos e serviços comercializados</li> </ul>	0,065	24	4,83	4,60	30
<ul style="list-style-type: none"> <li>• publicações na imprensa, revistas, literatura de especialidade sobre a actividade da empresa/cadeia/associação</li> </ul>	0,634	24	3,71	3,60	30
Directório <i>online</i> (listagem e características/classificação dos respectivos estabelecimentos)	0,882	24	3,88	3,97	30
Informação própria ao estabelecimento	0,818	24	4,92	4,93	30
<ul style="list-style-type: none"> <li>• serviços oferecidos, facilidades</li> </ul>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• localização, mapa, como chegar lá</li> </ul>	0,947	24	4,71	4,70	30

• preços praticados	0,856	24	4,54	4,57	30
• endereços e contactos úteis	0,427	24	4,29	4,13	30
Novidades (o que é novo no site?)	0,787	23	3,78	3,69	29
Visita virtual	0,426	22	4,05	4,25	28
Promoções especiais	0,841	24	4,50	4,50	30
Oportunidade de escolha do idioma	0,587	24	4,54	4,43	30
Serviços de valor acrescentado	0,234	24	2,75	3,10	30
• conversão da moeda					
• clima	0,248	24	3,25	3,43	30
• notícias relacionadas com o próprio estabelecimento (participação em concursos da especialidade, prémios conquistados, etc.)	1,000	24	3,50	3,50	30
• <i>links</i> para atracções complementares	0,458	24	3,54	3,37	30

### **VI.1.2 A Importância da Web enquanto Plataforma de Distribuição (Reservas)**

De seguida, iremos analisar a importância atribuída pelos profissionais de turismo à capacidade de uma página Web funcionar enquanto central de reservas. Para que tal aconteça, consideramos seis serviços que, de uma maneira geral, pudessem satisfazer esta função: envio da reserva (através de formulário Web ou por *e-mail*), confirmação *online*, cancelamento *online*, processamento da reserva em tempo real e o pagamento através da Internet (Quadro 5).

De sublinhar ainda, o facto de que, neste momento, nas empresas analisadas, as reservas efectuadas através da Web resumem-se apenas ao “*envio do pedido de reserva*” e, ao seu eventual “*cancelamento*” por parte do potencial cliente (caso necessário e dentro de um

prazo delimitado) e a sua posterior “*confirmação / notificação*” por parte do prestador do serviço. No entanto, o “*processamento da reserva*”, tal como foi mencionado na apresentação das duas empresas, não se realiza em tempo real, sendo as confirmações finais susceptíveis de alguma demora (pelo menos 48 horas). Quanto à opção de “*pagamento*”, ela só se efectua por métodos tradicionais (cartão de crédito, cheque), 50 % no acto da reserva e os restantes 50% no local de estadia.

Assim sendo, dado que não se trata de serviços oferecidos, mas de serviços que os empresários gostariam de oferecer, a importância tenderá a ser ainda mais perceptual, sobrevalorizada se o próprio empresário a acha muito importante ou subvalorizada se o empresário a julga pouco importante.

De uma maneira geral, a inclusão destas opções num *site* de turismo foi encarada como importante pelos inquiridos, sendo todas elas avaliadas em valores superiores a 3 (Quadro 5). O nível de significância superior a 0,05 não aponta para diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de profissionais, sendo ambos unânimes quanto à importância de considerar estes itens para o funcionamento da Web como plataforma de reserva na área de turismo. O “*processamento da reserva em tempo real*” foi considerado como o serviço mais importante (4,77 no caso da ENATUR e 4,46 no caso da TURIHAB). No entanto, há que considerar que este serviço está dependentemente subjacente aos anteriores, ou seja, do envio da reserva, da sua confirmação e do seu eventual cancelamento. Embora possa estar sobrevalorizado pelos inquiridos, o que é certo é que todos eles mostraram bastante interesse quanto à operacionalização das reservas em tempo real. Quanto ao “*pagamento via Internet*”, embora avaliado positivamente, foi o item que menos pontuação recebeu (4,27 no caso da ENATUR e 3,83 no caso da TURIHAB). Este facto poderá dever-se, por um lado, à desconfiança que ainda subsiste, de um modo geral, a nível da segurança dos métodos de pagamento *online* e, por outro, à própria incapacidade financeira das empresas em investir em equipamentos que garantissem a sua própria inviolabilidade. Todavia, como foi mencionado na apresentação do estudo de caso, é objectivo imediato da ENATUR proceder à implementação de um sistema desta natureza. Em relação à TURIHAB, visto tratar-se de uma estrutura empresarial diferente, com outra

dimensão financeira, com outros propósitos, a aquisição deste tipo de sistemas não será, muito provavelmente, dos objectivos mais emergentes.

**Quadro N.º 5: Avaliação da importância da Web enquanto plataforma de distribuição (reservas)**

	Sig.	Solares de Portugal www.turhab.pt		Pousadas de Portugal www.pousadas.pt	
		N	Média	Média	N
Envio da reserva através de formulário <i>online</i>	0,951	24	4,42	4,43	30
Envio da reserva por <i>e-mail</i>	0,399	24	4,42	4,23	30
Confirmação da reserva via Internet	0,682	24	4,58	4,53	30
Cancelamento da reserva via Internet	0,682	24	4,58	4,53	30
Processamento da reserva em tempo real	0,063	24	4,46	4,77	30
Pagamento via Internet (cartão de crédito)	0,082	24	3,83	4,27	30

### **VI.1.3 A Importância da Web enquanto Instrumento de Fidelização de Clientes**

Outro aspecto analisado prende-se com a capacidade do *website* em servir como instrumento de fidelização, ou seja, de garantir a manutenção de uma relação de proximidade com o cliente, seja ele particular ou intermediário, como é o caso dos operadores turísticos.

Quanto ao primeiro, a implementação de acções deste tipo passaria pelo desenvolvimento de serviços capazes de possibilitar: a captação e a caracterização de clientes; sua diferenciação através da análise das informações recolhidas de acordo com o seu perfil de comportamento; interacção, construindo relações duradouras; customização, procurando adaptar os produtos e serviços às necessidades do consumidor. Neste sentido,

identificámos um conjunto de serviços específicos, cuja performance, para a maioria deles, só é praticável a partir da Internet (ver Quadro 6).

De mencionar ainda que o *site* da TURIHAB não disponibiliza nenhum dos serviços por nós seleccionados, enquanto que o da ENATUR só proporciona ao utilizador quatro deles, nomeadamente: “*guestbook*”, “*feed-back*”, “*FAQ*” e “*dados estatísticos sobre o consumidor*”. Como vimos no Cap. V, a inclusão deste tipo de serviços esteve, no entanto, condicionada pelos próprios objectivos de marcar presença na Internet. No fundo, não se trata da incapacidade criativa em considerar ou não determinados serviços, mas de ignorar, por completo, um dos objectivos mais importantes na área de marketing. A execução destas funcionalidades não são obviamente algo fácil de atingir. São tarefas que exigem recursos humanos, de formação especializada e com uma actividade *non-stop*. Por exemplo, tal como via telefone, os clientes que colocam questões via “*FAQ*” esperam que a resposta seja imediata, ou na pior das alternativas, num prazo de 24 horas. Ou seja, para que esse prazo possa ser cumprido é necessário garantir que a mensagem é correctamente encaminhada para a pessoa certa e que a resposta seja rápida.

Quanto ao segundo, a Internet está a alterar a forma como as empresas fazem negócios com os seus parceiros comerciais (*Extranet*) e se relacionam com os seus funcionários (*Intranet*). A utilização de *Intranets* e *Extranets* como suporte às actividades de marketing facilita a comunicação com funcionários, fornecedores e distribuidores, podendo a sua utilização ser efectuada a diferentes níveis de gestão da empresa (ver Quadro 2, p. 54).

De uma maneira geral, à exploração deste tipo de serviços é atribuída uma importância pouco acima da média por parte dos profissionais de turismo. Mais uma vez, as opiniões não divergiram; o maior grau de importância foi atribuído à presença no *site* da opção “*feed-back* - comentários, sugestões, reclamações através de formulário próprio ou *e-mail*” (4,33 no caso da ENATUR e 4,21 no caso da TURIHAB). A “*possibilidade do visitante criar / modificar o seu perfil*” mostrou-se pouco importante no que respeita ao uso do *site* como instrumento de fidelização dos clientes (3,00 no caso da ENATUR e 2,92 no caso da TURIHAB). Como já foi referido durante a revisão bibliográfica que efectuamos, o armazenamento destes perfis e o seu devido tratamento que o potencial da Internet

possibilita, permitiria às empresas informação suficientemente rigorosa, actualizada e atempada para ser considerada na identificação (e no atendimento) de determinados grupos homogéneos de consumidores, segmentação esta normalmente orientada em função de variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

**Quadro N.º 6: Avaliação da importância da Web enquanto plataforma de fidelização de clientes**

	Sig.	Solares de Portugal <a href="http://www.turihab.pt">www.turihab.pt</a>		Pousadas de Portugal <a href="http://www.pousadas.pt">www.pousadas.pt</a>	
		N	Média	Média	N
Espaço restrito aos clientes frequentes	0,286	24	2,92	3,23	30
Possibilidade do cliente visualizar a sua própria conta	0,170	24	3,04	3,50	30
Possibilidade do visitante para criar/modificar o seu perfil	0,699	24	2,92	3,00	30
Ofertas, recompensas, prémios destinados aos clientes	0,889	24	3,79	3,93	30
<i>Newsletters</i>	0,933	24	3,71	3,70	30
Serviços personalizados ( <i>Welcome Paul Smith</i> , por ex.)	0,246	24	3,33	3,71	28
<i>Guestbook</i> (livro de impressões)	0,678	24	3,46	3,57	30
<i>Feed-back</i> (comentários, sugestões, reclamações através de formulário próprio ou <i>e-mail</i> )	0,701	24	4,21	4,33	30
Assistência ao consumidor (FAQs)	0,740	23	4,04	3,96	28
Espaço para sócios/membros da empresa/cadeia/associação ou do próprio estabelecimento	0,896	24	3,46	3,47	30
Espaço restrito aos empregados ( <i>Intranet</i> ) para divulgação dos objectivos, políticas e resultados da empresa/cadeia/associação	0,518	24	3,29	3,57	30
Dados estatísticos sobre o consumidor	0,791	21	3,67	3,74	27



A realização do teste de Mann-Whitney aponta para níveis de significância superiores a 0,05, pelo que se deve aceitar a hipótese nula (H0), podendo concluir-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na importância atribuída pelos dois grupos de profissionais.

## **VI.2 Percepções dos Efeitos da Presença na Internet**

Ainda tendo como base o inquérito à oferta, foi perguntado aos profissionais de turismo quais os aspectos mais relevantes quanto à presença da empresa na Internet. Apesar de no questionário serem pedidos apenas os primeiros dois aspectos mais importantes, consideraram-se respostas válidas todas as menções, que, por sua vez foram agrupadas em classes mais abrangentes, consoante a representatividade das frequências, (ver Apêndice D). A primeira conclusão que se pode retirar é de que todos os profissionais consideram positivo o facto de o seu estabelecimento estar presente na Internet. Os efeitos da Internet no marketing das duas empresas passam, em primeiro lugar, e com mais de metade das respostas, pelas alterações provocadas no “*Marketing-Mix*” e, principalmente, a nível de divulgação/comunicação da oferta. Segundo os inquiridos, as incidências no “*Marketing-Mix*” passam pela maior visibilidade do produto, divulgação à distância através da exposição fotográfica, flexibilidade na alteração dos conteúdos e disponibilidade de visualização a qualquer hora. (Quadro 7).

**Quadro N.º 7: Percepções dos efeitos da presença na Internet**

TURIHAB – Solares de Portugal	%	ENATUR – Pousadas de Portugal	%
Marketing-mix	56.1	Marketing-mix	63.6
Moda	12.3	Aumento quotas de mercado	11.7
Aumento quotas de mercado	8.9	Moda	10.4
Desintermediação	8.9	Desintermediação	9.1
Custo	7.0	Custo	2.6
Informação sobre os concorrentes	2.4	Informação sobre os concorrentes	1.3
Outros	2.4	Outros	1.3

Em segundo lugar, os profissionais da TURIHAB reconhecem que a Internet representa um meio de divulgação actual e cada vez mais usado, tratando-se, no fundo, de um fenómeno de moda, enquanto que para os profissionais da ENATUR, o uso da Internet

possibilita o aumento da quota de mercado. Outras respostas menos significativas em termos percentuais visam a eliminação de intermediários, a possibilidade de obter informação sobre os concorrentes, bem como a questão dos custos, esta associada à rentabilidade dos serviços proporcionados através da Web face a outros métodos tradicionais.

### **VI.3 Hábitos dos Utilizadores perante o Uso da Internet na Recolha, Pesquisa e Reserva de Produtos /Serviços Turísticos**

A análise que nos propomos apresentar nesta secção teve como base as respostas obtidas com a aplicação do inquérito ao utilizador, cujas características foram comentadas no Cap. IV.

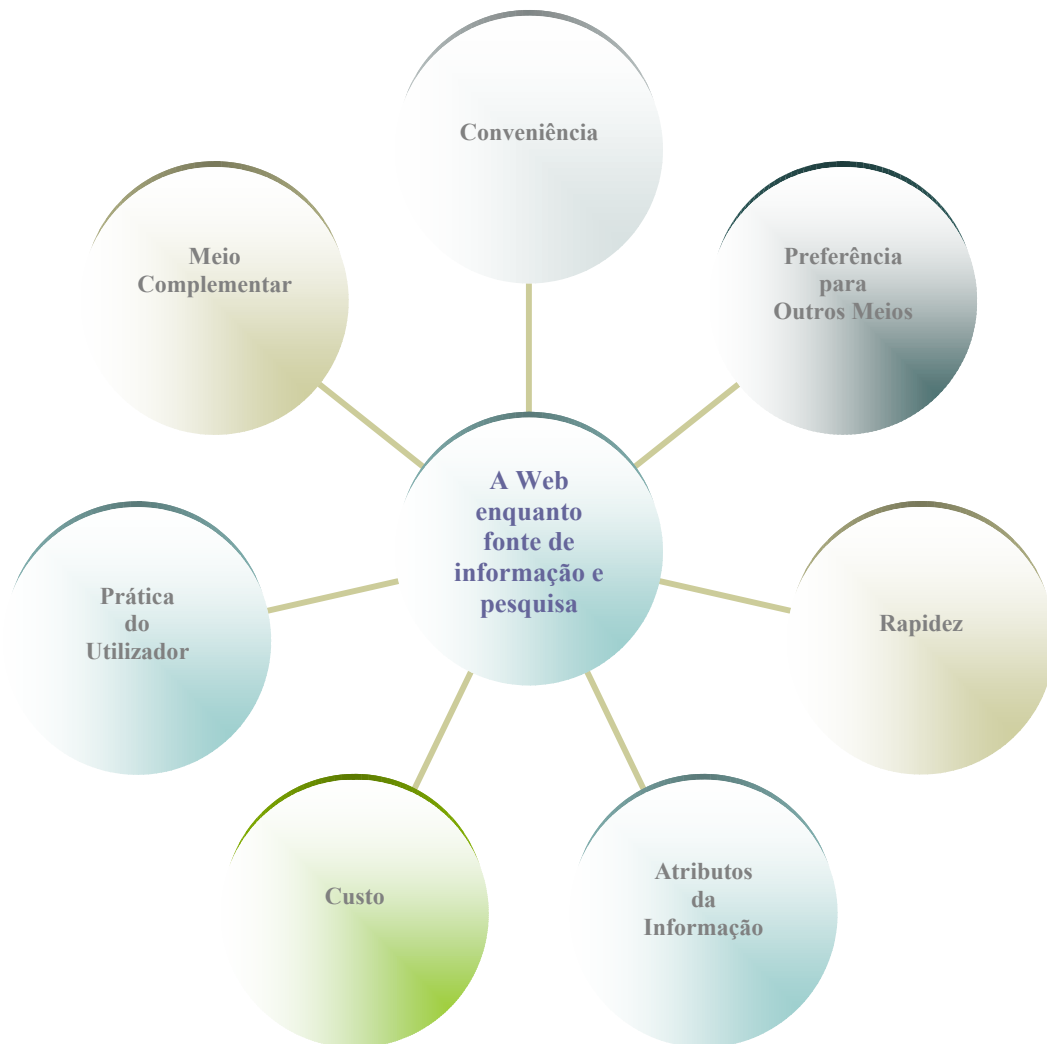
Questionados sobre o facto de costumarem utilizar a Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos/serviços turísticos, 62% dos inquiridos afirmaram que sim. As principais razões que os levaram a adoptar este meio nas suas opções prenderam-se com a rapidez da pesquisa e os atributos da informação recolhida (Quadro 8a e Apêndice D).

**Quadro N.º 8a: Principais razões para o uso da Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos/serviços turísticos**

<b>1ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>	<b>2ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>
Rapidez	36,7	Atributos da informação	45,1
Atributos da informação	32,7	Conveniência do acesso	25,5
Conveniência do acesso	18,4	Prática no ambiente Web	17,6
Prática no ambiente Web	10,2	Rapidez	7,8
Meio complementar	2,0	Custo	2,0
		Meio complementar	2,0

No entanto, 38% dos utilizadores não costumam utilizar a Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos/serviços turísticos, quer pelo facto de, simplesmente, não viajarem ou caso o façam, por preferirem os meios mais tradicionais, como as agências de viagens (Quadro 8b).

**Figura N.º 16: Razões para o uso da Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos/serviços turísticos**



**Quadro N.º 8b: Principais razões para não usar a Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos/serviços turísticos**

<b>1ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>	<b>2ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>
Habitos de férias	50,0	Preferência para outros meios	45,5
Preferência para outros meios	33,3	Habitos de férias	36,4
(In)conveniência do acesso	4,2	Atributos da informação	9,1
Atributos da informação	4,2	Inexperiência no ambiente Web	9,1
Inexperiência no ambiente Web	4,2		
Demora	4,2		

91% dos que utilizam a Internet com recurso informativo e de pesquisa para produtos/serviços turísticos ficaram satisfeitos com a informação obtida (Quadro 9), principalmente pelas suas características (72%) e pela confirmação *in loco* das expectativas criadas a partir da Internet (45,1%). Segundo os inquiridos, a informação que a Internet proporciona prima pela representação de imagens, variedade, rigor e organização, bem como pelo facto de ser facilmente pesquisável. Este facto reveste-se de extrema importância, uma vez que confirma, em grande medida, os requisitos “básicos” de um recurso informativo, apontados no Cap. II e também ponderados no nosso questionário. No entanto, para alguns utilizadores, a qualidade da informação disponibilizada na Internet é questionável, dada a existência de *sites* mal conseguidos ou onde a informação colocada visa, primordialmente, o carácter promocional em vez do informativo.

**Quadro N.º 9: Razões para a satisfação com a informação obtida através da Internet**

<b>1ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>	<b>2ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>
Visualização de imagens	26,7	Confirmação das expectativas	45,1
Variedade	26,7	Variedade	25,5
Confirmação das expectativas	26,0	Organização	18,0
Pesquisa fácil	10,6	Outros	11,4
Rigor	8,0		
Custo	2,0		

A Internet, como canal de distribuição, permite às empresas chegar a públicos bem definidos e compatíveis com o perfil desejável de cliente, genericamente, pessoas com disponibilidade de tempo e dinheiro. Estes clientes obedecem, de acordo com o nosso estudo, principalmente, a três conceitos de motivação para compras *online*: conveniência, contexto e custo (Quadro 10a e Fig.17).

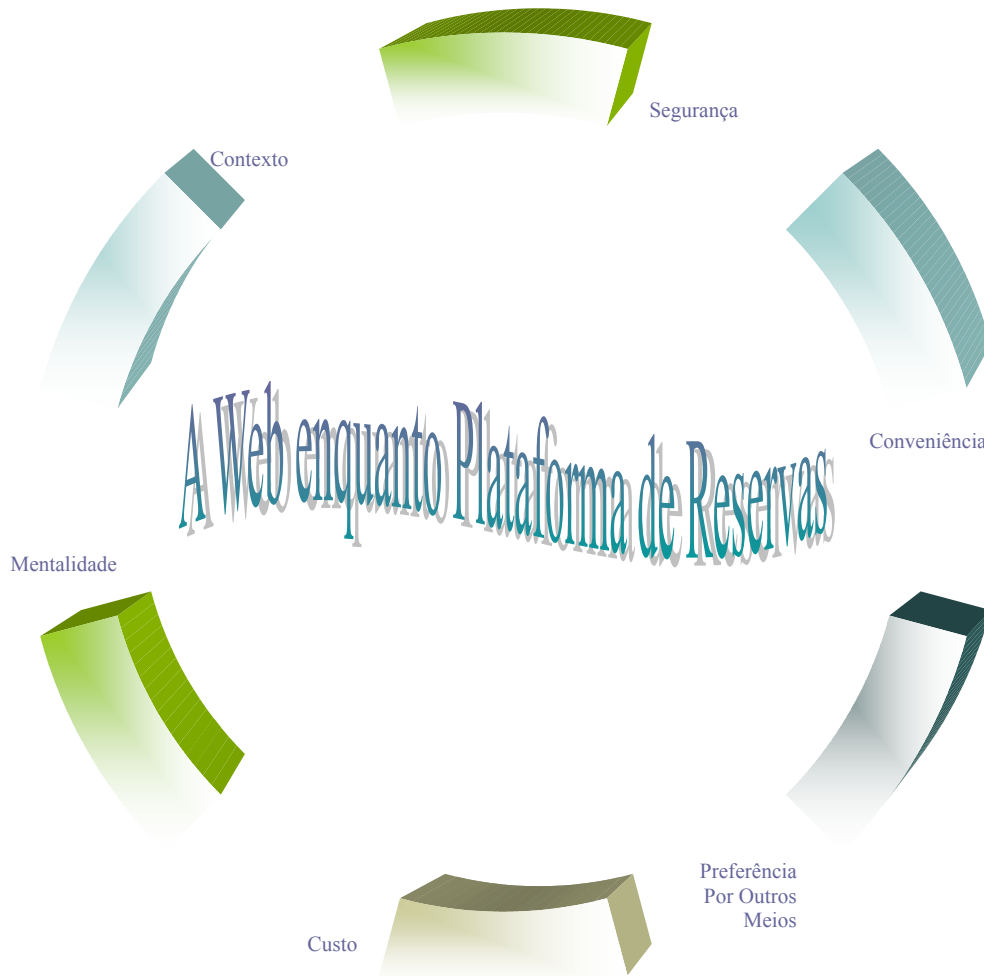
**Quadro N.º 10a: Razões para a reserva de produtos/serviços turísticos através da Internet**

<b>1ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>	<b>2ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>
Conveniência	68,0	Conveniência	70,0
Contexto	16,0	Contexto	25,0
Custo	16,0	Custo	5,0

Só atendendo a estas necessidades dos internautas, é possível esboçar conteúdos que respondam aquilo que os clientes procuram, conseguindo que a “presença na Internet” se

torne, de facto, útil. Este aspecto ganha mais relevância ainda se considerarmos a proporção reduzida de pessoas (30%) que efectuou uma reserva deste tipo através da Web.

**Figura N.º 17: Razões para a utilização da Web como plataforma de reserva de produtos/serviços turísticos**



No entanto, para 70% a compra deste tipo de produtos através da Web não foi um processo consumado, seja por questões de mentalidade (primeiro aspecto mais mencionado), ou, simplesmente, por preferirem um atendimento mais personalizado e, segundo eles, assegurado pelos métodos tradicionais (ida às agências de viagens, por exemplo) - Quadro 10b. Quanto à segurança do sistema (pagamento e confidencialidade dos dados) parece

subsistir ainda um grau elevado de desconfiança, pelo que se reveste da maior importância introduzir sistemas e elementos que garantam a sua inviolabilidade.

**Quadro N.º 10b: Razões para não reservar produtos/serviços turísticos através da Internet**

<b>1ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>	<b>2ª razão mais mencionada</b>	<b>%</b>
Mentalidade	51,6	Preferência por outros meios	52,4
(In)conveniência	19,4	(In)segurança	38,1
(In)segurança	19,4	(In)conveniência	4,8
Preferência por outros meios	9,7	Contexto	4,8

Tendo também como base o inquérito, considerou-se importante inquirir os respondentes sobre a utilização de diferentes tipos de serviços. Sendo assim, os dados apurados apontam para que o alojamento (60%), as passagens aéreas (20%), os pacotes de férias (10%), os bilhetes para eventos culturais (3,3%), as inscrições em conferências(3,3%) e o *rent-a-car* (3,3%) fossem os produtos/serviços turísticos mais requisitados via Internet.

#### **VI.4 Avaliação do Desempenho dos *Sites* na Óptica do Utilizador**

A aplicação do inquérito ao utilizador, além de detectar os hábitos de utilização da Internet (apresentados na secção anterior), teve também como objectivo a avaliação do desempenho das duas páginas Web junto do utilizador final (ver Cap. IV).

##### **VI.4.1 A Web enquanto Fonte de Informação / Pesquisa**

Foi pedido aos inquiridos que avaliassem o desempenho dos serviços por nós considerados como essenciais na divulgação da oferta turística (e que também foram avaliados pelos profissionais segundo a percepção da sua importância para uma página Web - ver Cap. VI.1.1). O leque de serviços avaliados pelos utilizadores foi de certo modo limitado, visto que muitos deles não foram contemplados pelos responsáveis na concepção dos *sites*. Neste sentido, parece-nos que, tendo em conta apenas os serviços seleccionados, a página das Pousadas é a que possui um conteúdo mais convincente ou uma maior variedade de

serviços, se bem que, por vezes, a ausência de certas funcionalidades é partilhada pelas duas empresas, como é o caso das “*brochuras electrónicas*” e “*o que é novo no site?*”.

O melhor desempenho, foi atribuído, no caso da TURIHAB, ao item “*directório online - listagem e características/classificação dos respectivos estabelecimentos*”, enquanto que no caso da ENATUR, o serviço mais valorizado foi “*apresentação genérica dos produtos e serviços comercializados*”.

Outro aspecto a considerar é o facto de que, embora em funcionamento, haja serviços que, durante a consulta efectuada aos *sites*, não foram encontrados pelo utilizador. Este facto poder-se-á dever, por um lado, ao perfil do utilizador e sua (in)experiência no ambiente Internet (vimos no Cap. VI.3 que apenas 62% costuma utilizar a Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos turísticos), ou, por outro, ao desenho menos intuitivo da própria interface. Trata-se de serviços como “*escolha de idioma*”, “*clima*” e “*conversão de moeda*”, no caso da TURIHAB e “*publicações na imprensa*” e “*notícias relacionados com o próprio estabelecimento – participação em concursos da especialidade, prémios conquistados*”, no caso da ENATUR. Torna-se essencial que a colocação destes serviços seja melhorada, de modo a ganharem mais visibilidade e, no fundo, mais utilidade para o cliente.

De uma maneira geral, podemos concluir que ambos os *sites* foram positivamente avaliados, sendo todas as médias (com uma única excepção) superiores ao ponto médio (Quadro 11). No entanto, numa análise mais detalhada, as médias sugerem um melhor desempenho por parte do *site* [www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt).

Torna-se assim imprescindível estudar as eventuais diferenças estatísticas. A interpretação dos resultados obtidos com a aplicação do teste de Mann-Whitney permite-nos (com uma única excepção) rejeitar a um nível de confiança de 95% a inexistência de diferenças entre os dois *sites*, a nível de tendência central. Na maioria dos casos, as diferenças são estatisticamente significativas (sig.<0,05), sendo o *website* da ENATUR o melhor classificado. Apenas no serviço “*preços praticados*”(sig.=0,094) é que não é possível afirmar que existe uma diferença significativa.

**Quadro N.º 11: Avaliação do *website* enquanto fonte de informação/pesquisa de produtos/serviços turísticos**

	Sig.	Solares de Portugal www.turhab.pt		Pousadas de Portugal www.pousadas.pt	
		N	Média	Média	N
Informação genérica sobre a empresa/cadeia/associação <ul style="list-style-type: none"> <li>historial da empresa/cadeia/associação</li> </ul>	<b>0,000</b>	68	3,41	3,93	70
<ul style="list-style-type: none"> <li>apresentação genérica dos produtos e serviços comercializados</li> </ul>	<b>0,000</b>	72	3,74	4,36	69
<ul style="list-style-type: none"> <li>publicações na imprensa, revistas, literatura de especialidade sobre a actividade da empresa/cadeia/associação</li> </ul>	nd	(*)		3,54	61
Directório <i>online</i> (listagem e características/classificação dos respectivos estabelecimentos)	<b>0,024</b>	71	4,10	4,32	68
Informação própria ao estabelecimento <ul style="list-style-type: none"> <li>serviços oferecidos, facilidades</li> </ul>	<b>0,000</b>	72	3,74	4,27	60
<ul style="list-style-type: none"> <li>localização, mapa, como chegar lá</li> </ul>	<b>0,009</b>	72	3,75	4,11	70
<ul style="list-style-type: none"> <li>preços praticados</li> </ul>	0,094	68	3,54	3,86	70
<ul style="list-style-type: none"> <li>endereços e contactos úteis</li> </ul>	<b>0,003</b>	71	3,52	4,03	69
Visita virtual	nd	(*)		4,02	69
Promoções especiais	nd	(*)		4,16	67
Oportunidade de escolha do idioma	<b>0,002</b>	70	3,67	4,06	67
Serviços de valor acrescentado <ul style="list-style-type: none"> <li>conversão da moeda</li> </ul>	nd	28	3,07	(*)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>clima</li> </ul>	nd	26	2,85	(*)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>noticias relacionadas com o próprio estabelecimento (participação em concursos da especialidade, prémios conquistados, etc.)</li> </ul>	nd	(*)	3,62	61	
<ul style="list-style-type: none"> <li><i>links</i> para atracções complementares</li> </ul>	nd	(*)	3,65	68	

nd – não disponível (o teste de Mann-Whitney não foi executado); (\*) – o *site* não disponibiliza esta opção



Pode-se concluir que, de acordo com o desempenho, o *site* das Pousadas foi, de uma maneira geral e de acordo com os atributos considerados necessários à informação e pesquisa (onde a comparação foi possível) melhor classificado do que o *site* dos Solares de Portugal.

#### **VI.4.2 A Web enquanto Plataforma de Reservas**

Tal como foi avaliado relativamente à oferta de serviços de divulgação de informação turística, perguntou-se também aos utilizadores qual a sua disponibilidade em simular uma reserva via Internet. O objectivo era o de testar o seu interesse efectivo nesse tipo de serviço e, caso se mostrassem interessados, avaliar o desempenho da Web enquanto plataforma de reservas.

No entanto, quase metade dos inquiridos (44,4%) mostrou-se indisponível quanto à simulação de uma reserva desta natureza. O tempo que seria necessário despender foi das razões mais apontadas (Quadro 12).

**Quadro N.º 12: Razões apontadas para não simulação da reserva**

	%
Tempo necessário para fazer a reserva	44,4
Receio em simular a reserva	9,3
Receio de dar o número do cartão de crédito	7,4
Manter o anonimato	5,6
Dificuldade momentânea de aceder aos <i>sites</i>	5,6
Confidencialidade dos dados enviados sem interesse directo	5,6
Não penso recorrer aos serviços devido aos preços	3,7
Provavelmente, serei contactado por telefone	3,7
Não ser obrigado a cancelar posteriormente	3,7
Perda de tempo do responsável pelo tratamento das reservas	3,7
A minha idade não é própria a este tipo de turismo	1,9
Para não provocar no sistema "falsos" pedidos	1,9
Fuga aos <i>cookies</i>	1,9
Na consequência de enviar os dados, enchem-me de promoções	1,9

Este facto não é de todo de estranhar, vista a incapacidade dos sistemas, tanto no caso da ENATUR como da TURIHAB, em gerar confirmações automáticas de modo a serem

processadas atempadamente, o que faz com que a notificação de uma reserva via Internet fique sempre condicionada a um prazo de espera de pelo menos 48 horas. Outras razões apontadas prendem-se com as preocupações dos utilizadores com a confidencialidade dos dados pessoais, quer pelo facto destes poderem vir a ser utilizados para fins publicitários, quer pela possível violabilidade do sistema. Quanto ao último aspecto, parece ainda subsistir algum preconceito quanto às compras na Web, associado a um elevado grau de desconfiança no que concerne ao envio dos dados relacionados com o cartão de crédito.

Não sabemos até que ponto a disponibilidade para simular uma reserva é indicativa da sua predisposição para usar o serviço numa situação real, até porque, de acordo com os dados obtidos, nota-se alguma preocupação em não gerar no sistema “falsos” pedidos, nem fazer o responsável com o tratamento das reservas perder tempo. Todavia, como foi mencionado no Cap. VI.1.3, apenas um terço dos utilizadores inquiridos é que realmente efectuou reservas *online* e os que ainda não o fizeram, foi principalmente por questões de mentalidade ou por preferirem o ambiente tradicional das agências de viagens.

**Quadro N.º 13: Avaliação do *website* enquanto plataforma de reservas**

	Sig.	Solares de Portugal www.turhab.pt		Pousadas de Portugal www.pousadas.pt	
		N	Média	Média	N
Envio da reserva através de formulário <i>online</i>	<b>0,004</b>	34	3,47	4,13	47
Envio da reserva por <i>e-mail</i>	<b>0,050</b>	29	3,55	4,10	41
Confirmação da reserva via Internet	<b>0,050</b>	27	3,44	4,06	33
Cancelamento da reserva via Internet	0,501	22	3,73	3,57	30
Processamento da reserva	<b>0,047</b>	28	2,75	3,35	34
Pagamento	0,858	24	3,00	3,07	31

Contudo, pouco mais de metade dos utilizadores (56,2%) concordou com a simulação da reserva e com a sua avaliação. Segundo eles, e de uma maneira geral, o *site* da ENATUR satisfaz melhor esta função. Na maioria dos itens avaliados, a performance do teste de Mann-Whitney demonstra diferenças estatisticamente significativas ( $\text{sig.} < 0,05$ ) – ver Quadro 13.

#### **VI.4.3 A Web enquanto Instrumento de Fidelização de Clientes**

Outro aspecto analisado diz respeito à capacidade do *website* em servir como base de fidelização, ou seja, em garantir a manutenção de uma relação de proximidade com o cliente. A escassez deste tipo de serviços, ou mesmo a sua inexistência, leva-nos a crer que a “fidelização dos clientes” foi assunto negligenciado quase por completo, tanto pela ENATUR, como, e mais ainda, pela TURIHAB.

Para que um *site* sirva como base de fidelização é essencial insistir na exploração de atributos específicos que garantam a proximidade com o cliente, a construção e manutenção de relações duradouras, no fundo, uma certa cumplicidade na interacção, principalmente nos dias de hoje em que mais que saber gerir recursos, as empresas precisam de saber gerir relacionamentos. Dos 12 itens por nós considerados como essenciais (ver Cap. VI.1.3, Quadro 6), a TURIHAB não disponibiliza nenhum, enquanto que a ENATUR inclui 4 opções, todas elas avaliadas acima da média (“*guestbook*” – 3,7; “*feed-back*” – 3,6; “*FAQ*” – 3,4; “*dados estatísticos sobre o consumidor*” – 3,4). No entanto, há que considerar que esta avaliação foi efectuada por um número muito reduzido de utilizadores, sendo que a esmagadora maioria das pessoas não conseguiu localizar estas opções no *site* (“*guestbook*” – 65,8%; “*feed-back*” – 30,1%; “*FAQ*” – 60,3%; “*dados estatísticos sobre o consumidor*” – 57,5%). Compete aos responsáveis pela manutenção do *site*, não só de tornar estas opções mais visíveis, como considerar outras, capazes de proporcionar uma interacção mais forte e atempada com o consumidor. A Internet é, sem dúvida, o *medium* mais abrangente e universal, capaz de fornecer ao marketing um conjunto de ferramentas úteis, principalmente no que diz respeito à forma de como se podem gerar (e gerir) sinergias entre clientes e empresas.

#### **VI.4.4 A Web enquanto Espaço de Interação Humano - Computador**

Um outro aspecto contemplado pelo inquérito prende-se com a avaliação das duas páginas Web, de acordo com alguns critérios genéricos de usabilidade. A chave para o sucesso de um *site* está na consistência em termos de formato através de todo o *site*. Desta forma, julgou-se pertinente averiguar até que ponto a informação disponibilizada era considerada pelos utilizadores como suficiente, estruturada, rigorosa e actualizada. Perguntou-se também se a interface era graficamente apelativa, se o acesso às páginas era fácil, bem como se o processo de navegação era intuitivo. Com a interpretação dos resultados (Quadro 14a), verifica-se que as classificações atribuídas pelos utilizadores ao *website* da ENATUR são superiores às da TURIHAB, embora nos dois casos esta esteja acima do ponto médio.

**Quadro N.º 14a: Comparação dos *websites* enquanto espaço de interação humano-computador (Óptica do Utilizador)**

	Sig.	Solares de Portugal www.turihab.pt		Pousadas de Portugal www.pousadas.pt	
		N	Média	Média	N
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Suficiente</u>	<b>0,000</b>	73	3,30	4,06	69
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Estruturada</u>	<b>0,000</b>	73	3,44	3,99	70
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Rigorosa/Pertinente</u>	<b>0,000</b>	71	3,23	4,09	70
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Actualizada</u>	<b>0,000</b>	72	3,50	4,01	69
A interface, graficamente, como <u>Atraente/Apelativa</u>	<b>0,000</b>	73	3,14	3,79	68
O <i>site</i> , como de acesso <u>Fácil</u>	<b>0,049</b>	73	3,68	3,97	68
O processo de navegação como <u>Intuitivo</u>	<b>0,001</b>	71	3,32	3,89	66

Porém, o nível de significância é muito baixo, pelo que se deve rejeitar a hipótese nula que afirma que a distribuição é igual para os dois grupos. Todas as diferenças são estatisticamente significativas, o que nos leva a concluir que, na óptica do utilizador, o [site www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt) responde, mais positivamente, enquanto espaço de interacção humano-computador que o [site www.turihab.pt](http://www.turihab.pt).

Julgou-se interessante que a mesma avaliação fosse feita também pelos profissionais destas empresas, directores das Pousadas e proprietários de Casas de Turismo de Habitação. De uma forma geral, embora sem que se registassem diferenças estatisticamente significativas (sig.<0,05), o [site](http://www.pousadas.pt) das Pousadas parece “funcionar” um pouco melhor que o outro (Quadro 14b).

**Quadro N.º 14b: Comparação dos *websites* enquanto espaço de interacção humano-computador (Óptica do Profissional de Turismo)**

	Sig.	Solares de Portugal <a href="http://www.turihab.pt">www.turihab.pt</a>		Pousadas de Portugal <a href="http://www.pousadas.pt">www.pousadas.pt</a>	
		N	Média	Média	N
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Suficiente</u>	0,667	24	3,62	3,67	30
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Estruturada</u>	0,432	24	3,71	3,90	30
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Rigorosa/Pertinente</u>	0,744	24	3,33	3,37	30
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Actualizada</u>	0,362	24	2,54	2,83	30
A interface, graficamente, como <u>Atraente/Apelativa</u>	0,293	24	3,75	4,23	30
O <i>site</i> , como de acesso <u>Fácil</u>	0,395	24	3,96	4,17	30
O processo de navegação como <u>Intuitivo</u>	0,672	22	3,77	3,86	30

As avaliações médias correspondem a 3,72 no caso da ENATUR e 3,52 no caso da TURIHAB. Em ambos os casos existe uma certa concordância quanto a desactualização da informação disponibilizada, o único item avaliado abaixo do ponto médio. De resto, o processo de navegação é encarado como intuitivo, a interface graficamente atraente, o acesso à página fácil e a informação colocada como suficientes, estruturada e pertinente. A avaliação destas duas páginas Web na óptica do profissional de turismo, quando comparada com a avaliação realizada pelo utilizador revela a existência de algumas diferenças estatisticamente significativas. No caso da empresa Solares de Portugal (Quadro 14c), os profissionais apresentam-se mais exigentes do que os próprios utilizadores quanto ao nível de actualização da informação disponibilizada.

**Quadro N.º 14c: Avaliação do *website* Solares de Portugal – [www.turihab.pt](http://www.turihab.pt), enquanto espaço de interacção humano-computador**

	Sig.	Utilizador		Profissional de Turismo	
		N	Média	Média	N
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Suficiente</u>	0,069	73	3,30	3,62	24
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Estruturada</u>	0,226	73	3,44	3,71	24
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Rigorosa/Pertinente</u>	0,606	71	3,23	4,33	24
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Actualizada</u>	<b>0,001</b>	72	3,50	2,54	24
A interface, graficamente, como <u>Atraente/Apelativa</u>	<b>0,004</b>	73	3,14	3,75	24
O <i>site</i> , como de acesso <u>Fácil</u>	0,240	73	3,68	3,96	24
O processo de navegação como <u>Intuitivo</u>	0,134	71	3,32	3,77	22

Naturalmente que o tempo torna desactualizados alguns conteúdos, os quais necessitam de ser prontamente substituídos. Para que este processo seja mais rápido e fácil, devem ser

criados procedimentos para que, por exemplo quando há alterações de preços, de características dos serviços ou das promoções em curso, estas estejam rapidamente reflectidos no *site*. É importante que o utilizador perceba que a informação é actualizada com frequência (uma forma simples de o fazer é colocar a data da última actualização na *home page*). No que diz respeito ao aspecto gráfico da página, os utilizadores revelaram-se mais exigentes do que os empresários relativamente aos seus próprios *sites*, cuja avaliação aponta para uma interface menos atraente e apelativa. Já no caso das Pousadas de Portugal (Quadro 14d) e nas situações em que o nível de significância é inferior a 0,05, as diferenças apontam no mesmo sentido, ou seja, são os profissionais desta empresa que acham a informação disponibilizada pelo *site* como menos suficiente, menos pertinente e pouco actualizada.

**Quadro N.º 14d: Avaliação do *website* Pousadas de Portugal – [www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt), enquanto espaço de interacção humano-computador**

	Sig.	Utilizador		Profissional de Turismo	
		N	Média	Média	N
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Suficiente</u>	<b>0,025</b>	69	4,06	3,67	30
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Estruturada</u>	0,643	70	3,99	3,90	30
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Rigorosa/Pertinente</u>	<b>0,000</b>	70	4,09	3,37	30
A informação disponibilizada pelo próprio <i>site</i> como <u>Actualizada</u>	<b>0,000</b>	69	4,01	2,83	30
A interface, graficamente, como <u>Atraente/Apelativa</u>	0,057	68	3,79	4,23	30
O <i>site</i> , como de acesso <u>Fácil</u>	0,363	68	3,97	4,17	30
O processo de navegação como <u>Intuitivo</u>	0,639	66	3,89	3,86	30

### **VI.5 Grelha “Importância – Desempenho”**

Neste capítulo iremos sintetizar, na medida do possível, os resultados apresentados, comparando, para os quinze itens comuns aos dois *sites*, os pares de médias obtidos na avaliação feita pelos profissionais de turismo, bem como pelos utilizadores. Deste modo, foi construída uma grelha “importância-desempenho” (Fig.18), cuja leitura tornasse mais imediatas a visualização e a interpretação destes resultados e, no fundo, as diferenças entre as duas empresas. Por exemplo, o item “*apresentação genérica dos produtos e serviços comercializados*” (a amarelo na Fig.18) foi avaliado, no caso das Pousadas e de acordo com o grau de importância em 4,60 (ver Quadro 4, p. 89) e sendo no mesmo de acordo com o desempenho em 4,36 (ver Quadro 11, p. 105). No caso dos Solares, o mesmo item foi avaliado em 4,83 e 3,74, para o grau de importância e desempenho, respectivamente.

As linhas expressas no gráfico e que correspondem às avaliações médias, (4,39 – 3,92) no caso da ENATUR e (4,37 – 3,42) no caso da TURIHAB, apontam para um melhor posicionamento das Pousadas face aos Solares. A diferença entre as duas empresas reside, principalmente e, conforme já referimos, no desempenho das duas páginas, já que, como vimos ao longo do Cap. VI, o grau de importância atribuído foi, de uma maneira geral, interpretado de modo semelhante pelos dois grupos de profissionais.

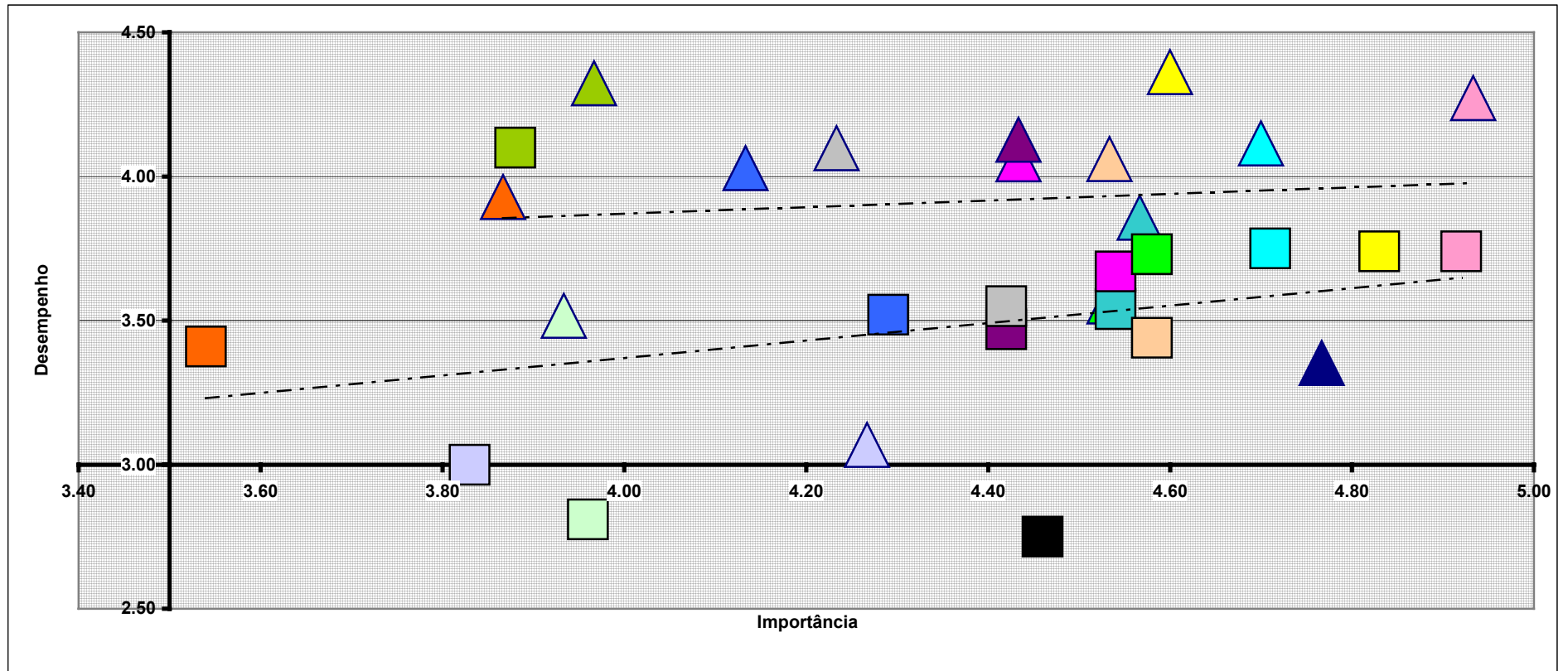
No caso das Pousadas, os pares de médias são, por um lado, mais elevados e, por outro, mais homogéneos. Os *outliers*, ou seja os pontos mais afastados da média, correspondem, pela negativa, aos itens “*directório online*” (3,97 – 4,32) e “*perfil do visitante*” (3,93 – 3,52). Pela positiva, destacam-se “*serviços e facilidades oferecidas*” (4,93 – 4,27) e “*apresentação dos produtos e serviços oferecidos*” (4,60 – 4,36). Já no caso dos Solares de Portugal, as médias são mais dispersas e, de uma maneira geral mais baixas. Os pontos que mais se distanciam da média são “*historial da empresa*” (3,54 – 3,41) e “*pagamento*” (3,83 – 3,00). A avaliação média foi, curiosamente, ultrapassada pelas mesmas funcionalidades, i.e. “*serviços e facilidades oferecidas*” (4,92 – 3,74) e “*apresentação dos produtos e serviços oferecidos*” (4,83 – 3,74).



De acrescentar ainda que, salvo uma única excepção registada tanto no caso de uma empresa como da outra, a percepção da importância que estes serviços teriam na colocação numa página de turismo foi bastante superior ao seu próprio desempenho. Ao único serviço com elevado desempenho, mas fraca importância, i.e. “*directório online – listagem e características/classificação dos respectivos estabelecimentos*” uma possível “especulação” podia estar associada à necessidade dos empresários em destacar a sua oferta em termos individuais. Por outro lado, sabendo que esta funcionalidade já está normalmente a ser disponibilizada pelos *sites*, foi, provavelmente considerada como um factor já adquirido, menos aliciante e, portanto, desprovida da importância que a novidade, eventualmente suscitaria. De facto, esta interpretação pode ser objecto da elevada percepção que os profissionais de turismo mostraram em relação à importância de serviços inexistentes, ou com pouca expressão, nas suas próprias páginas, como “*brochuras electrónicas*”, “*visita virtual*”, “*promoções especiais*”, entre outros (ver Quadro 4, p. 89).

Estes aspectos alertam para a dificuldade cada vez mais crescente de satisfazer o consumidor, daí a grande responsabilidade dos que tomam decisões neste domínio para que a monitorização dos próprios *sites* seja feita de uma forma regular. A literatura sugere a existência de sintomas de irregularidade na manutenção da página, se no espaço de dois dias for identificado o mesmo erro, as informações sobre produtos e serviços não tiverem sofrido alterações nos últimos dois meses ou se a cada mês não for adicionada uma nova notícia (Hortinha, 2001). Visto que o funcionamento destas páginas foi testado apenas junto de um público restrito, outras avaliações poderão (e deverão) ser consideradas. Por outro lado, a optimizada visibilidade das páginas está dependente tanto das estratégias de marketing adoptadas, como da evolução dos equipamentos tecnológicos necessários para a implementação destas mesmas estratégias e que nem sempre se encontram ao alcance das empresas.

**Figura N.º 18: Grelha importância – desempenho**



**Legenda:**

Historial da Empresa	Serviços & Facilidades	Endereços & Contactos Úteis	Reserva por E-mail	Processamento em tempo real
Apresentação dos Produtos	Localização & Mapas	Escolha de Idioma	Confirmação Reserva	Perfil do Visitante
Directório Online	Preços	Envio de Formulário Online	Cancelamento Reserva	Pagamento

Pousada Casa TH

## **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS**

O turismo é um sector em contínuo crescimento, cujo desenvolvimento futuro implica, por um lado, diferenciação e personalização dos produtos oferecidos e, por outro, a sua consolidação e globalização. Hoje em dia e, cada vez mais, o acesso à informação é feito através de casa, lugar do trabalho ou mesmo durante a viagem, através da computação móvel. Neste sentido, o marketing tem um papel preponderante, principalmente, se for desenvolvido através de *media* interactivos, por forma a atender às constantes mudanças com que a tão vulgarizada “Era da Informação” nos fez habituar.

Enquanto instrumento de marketing na área do turismo, a Internet representa hoje em dia um meio poderosíssimo que não pode ser ignorado, principalmente se olharmos para as áreas de maior incidência: a comunicação directa com o consumidor e o comércio electrónico. Em relação à primeira, não há dúvida quanto ao seu papel absolutamente decisivo em otimizar os processos relacionados com o “*Marketing-Mix*” e chegar junto dos clientes, actuais e futuros, já que, ao vender turismo, manipulam-se, principalmente, promessas; isto faz com que a imagem mental que uma pessoa possui em relação a um determinado destino turístico seja fundamental no momento de escolha. Em relação à segunda, isto é, a capacidade da Web servir como plataforma de distribuição, de uma maneira geral, esta proporciona maior fiabilidade nas transacções, maior precisão no acto de segmentação dos mercados que se querem alcançar e o aumento da produtividade. No entanto há que considerar o elevado grau de renitência que ainda subsiste junto de grande parte dos utilizadores a nível de confidencialidade dos dados pessoais e de segurança dos métodos de pagamento. Neste âmbito, a integração dos produtos através de arquitecturas de comércio electrónico tem que implicar, inevitavelmente, um maior investimento a nível

da introdução de sistemas e elementos que garantam a sua inviolabilidade e que assegurem confiança ao consumidor.

De sublinhar, ainda, que a satisfação dos clientes e a inerente repetição de compra de produtos/serviços turísticos dependem, em grande medida, das confirmações *in loco* do próprio destino turístico, e não das valências do *site*; a qualidade dos conteúdos e do grafismo podem constituir, apenas, um factor motivador. De acordo com Crompton (*cit. in* Goossens, 2000, p. 301), muitas das reflexões geradas em torno da motivação no turismo resumem-se aos conceitos de *pull and push*. Os últimos prendem-se com as razões socio-psicológicas, enquanto que os primeiros nada têm a ver com o viajante, mas, sim, dizem respeito às características do respectivo destino turístico. Por isso, a utilização da Internet na actividade turística, tanto pode ser conduzida pelo desenvolvimento tecnológico (*pull*), como induzida pela procura (*push*).

Este estudo procurou responder a algumas questões de investigação, sendo para isso seleccionadas duas empresas que operam na área do turismo em Portugal – ENATUR, Pousadas de Portugal e TURIHAB, Solares de Portugal. Em relação à primeira questão (*Qual o grau de utilização da Internet para objectivos de marketing?*), tal como vimos, nas empresas analisadas, as práticas de marketing são feitas de “*bricks and clicks*” sendo a conjugação do *high tech* e do *high touch* um fenómeno indispensável. Por enquanto, a Web não é encarada como um substituto das praticas tradicionais, mas sim, como um complemento capaz de, através de um investimento relativamente pequeno de recursos, alcançar um público diverso.

Quanto à segunda questão (*Qual a importância que o prestador de serviços atribui às novas práticas de “Web Marketing”?*) a análise efectuada permite-nos concluir que, de uma maneira geral, todos os serviços sobre os quais o estudo incide, foram julgados como importantes quanto à sua inclusão num página de turismo. No entanto, dado nem sempre se tratar de serviços oferecidos pelas próprias páginas Web, mas de serviços que os empresários gostariam de oferecer, a importância poderá ser interpretada como ainda mais perceptual, sobrevalorizada se o próprio empresário a acha muito importante ou subvalorizada se o empresário a julga pouco importante.

Relativamente à terceira questão de investigação (*Que percepções têm os utilizadores do site relativamente à eficiência da Web enquanto ferramenta de marketing?*), a análise das duas páginas Web aponta para um melhor desempenho da ENATUR, comparativamente à TURIHAB, embora e de uma maneira geral, as duas valorizadas positivamente. Contudo, esta avaliação foi algo restritiva, visto que, como referimos, nem todos os itens julgados por nós como importantes foram considerados na concepção dos *sites*, levando-nos, por vezes, a crer que a presença das duas empresas na Web foi algo limitada no seu propósito e ambição. Este aspecto constatou-se, principalmente a nível de práticas destinadas à criação, manutenção e consolidação de sinergias entre as empresas e o cliente. Se ainda que alguns deles oferecidos, sua localização por parte do utilizador, nem sempre foi um processo concluído. Desta forma, torna-se essencial que os responsáveis de marketing insistam (e invistam) na exploração de atributos específicos, como aqueles apresentados e outros como, promoções especiais e únicas da Internet<sup>37</sup>, possibilidade de os próprios utilizadores poderem facilmente enviar mensagens promocionais sobre o *site* a outros (Marketing Viral<sup>38</sup>), contacto periódico (mas permitido) com o cliente através de *e-mail*, inclusão de jogos digitais, disponibilização de *screensavers* e *wallpapers*, etc., de modo a intensificar a cumplicidade do cliente no processo de interacção.

Por outro lado, devido ao seu alto potencial de individualização a Internet oferece alternativas melhoradas para que as empresas consigam de uma forma muito precisa identificar e servir determinados segmentos de mercado para grupos homogéneos de consumidores. A recolha de dados e a administração dos perfis específicos a cada grupo de consumidores, o que no fundo representa a essência do “*Database Marketing*”, são outras das valências, por enquanto, não aproveitadas. Pensamos que a criação do valor

---

<sup>37</sup> A hotelaria ainda tem outra forma de flexibilizar a sua oferta, que consiste no recurso a *sites* de consolidação de “ofertas de última hora” (que de facto são mais do que isso, mas proporcionam de uma forma elegante a gestão do *yield* dos quartos, sem interferir com o negócio normal). Por exemplo, [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com), [www.netviagens.com](http://www.netviagens.com), [www.exit.pt](http://www.exit.pt), entre outros.

<sup>38</sup> Processo de criação de uma campanha de marketing eficaz, que pode provavelmente ser adoptada e levada a cabo pelos visitantes de um determinado *site* ou pelos subscritores de uma *newsletter*, por exemplo. A promoção de uma empresa online pode ser espalhada como um vírus, via *e-mail*, podendo assim chegar a uma audiência quase infinita de utilizadores.

acrescentado através de informação começa, precisamente, com a recolha destes dados, a sua gestão e interpretação, terminando com a implementação das respectivas estratégias e a avaliação inerente. No entanto, estamos conscientes de que o desenvolvimento de aplicações de tecnologias de informação e comunicação nestas empresas e, principalmente, no caso das Casas de Turismo de Habitação, pode ser um processo limitado por certas barreiras como: a sua própria dimensão (muitas vezes, simples explorações familiares, com menos de 10 quartos); o investimento de capital escasso; e, a quase inexistência de pessoas especialistas nesta área. Cabe à TURIHAB, enquanto associação destas unidades, e à ENATUR o desafio de um dia, quem sabe, encarar tudo isto de forma diferente, pelo menos não como apenas, mera futurologia.

O estudo tornou evidente o facto de que as empresas nem sempre utilizam todos os mecanismos à sua disposição para as acções de marketing, quer por alguns deles estarem em fase experimental, quer pelos custos elevados muitas das vezes incomportáveis. Há que considerar que as práticas adoptadas pelos empresários assentam em soluções pioneiras, mas que não deixam de estar algo ultrapassadas, visto serem implementadas passados quase dez anos, no caso da TURIHAB e quatro, no caso da ENATUR. Por isso, a resposta à quarta questão de investigação (*Até que ponto as soluções adoptadas pelos empresários vão ao encontro das percepções e necessidades dos seus clientes?*) tanto poderia ser óbvia (considerada a evolução das TIC), como incerta (fundamentada numa avaliação restritiva).

No entanto, embora conscientes de que muito mais poderia ser feito, esperamos que os dados apresentados contribuam para um melhor conhecimento da temática proposta. O alargamento da amostra considerada no estudo do desempenho dos *sites* a outro tipo de pessoas compatível com o perfil do utilizador, pode constituir um dos aspectos a considerar em estudos futuros. Por outro lado, uma amostra superior permitirá estudar as percepções, consoante os diferentes perfis (homens/mulheres, portugueses/estrangeiros, etc.). A reformulação dos serviços a considerar na análise também pode ser tomada em conta, já que, o que hoje pode parecer ideal, amanhã pode ser já considerado obsoleto. No fundo, não sabemos o que a palavra *amanhã* nos irá reservar realmente, a não ser que iremos ser diferentes. O que parece claro é que organizações e indivíduos terão que ser, sem dúvida aprendizes perpétuos. . .

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAKER, Michael; SUSSMANN, Silvia (1999). Factors Affecting the Contribution of Information Technology in the Hospitality Industry. *In* BUHALIS, Dimitros; SCHERTLER, Walter (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*. ENTER, Springer Computer Science, pp. 290 - 299.

BAUER, Hans H.; GREYER, Mark; LEACH, Mark (1999). Customer Relations Through the Internet. *General Business Studies and Marketing*. Manheim University, Germany.  
URL: <http://www.e-global.es/erelationships.pdf> [conferido: 15/11/2000].

BAUER, Hans H.; GREYER, Mark; LEACH, Mark (2002). Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, Issue 2, February 2002, New York, pp. 155-163.

BISHOP, Bill (1998). *Strategic Marketing for the Digital Age*. Eds. American Marketing Association, NTC Business Books.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of Academy and Marketing Science*, Vol. 28 (Winter), Issue 1, pp. 138-149.

BURKE, Maria E.; HALL, Hazel (1998). *Navigating Business Information Sources: A Practical Guide for Information Managers*. Library Association Publishing.

CARDOSO, Claudio (2001). *Paralelos Convergentes: Novos Desafios da Comunicação Organizacional e da Tecnologia de Informação*. Universidade de Aveiro, 6 de Junho de 2001.

CARROLL, Conor (2002). Web Based Marketing Communications – A Content Analysis of the Top 500 Irish Companies Corporate Websites. *In Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges – Proceedings of 31<sup>st</sup> EMAC Conference*, University of Minho, School of Economics and Management, Braga, May 2002.

CLARK, Mona *et al.* (1998). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. International Thomson Business Press.

COOKE, Alison (1999). *A Guide to Finding Information on the Internet*. Library Association Publishing.

DRUCKER, Peter (1975). *La Nouvelle Pratique des Entreprises*. Les Éditions d'Organisation, Paris.

DUTTA, Soumitra; SEGEV, Arie (1999). *Business Transformation on the Internet*. Working Paper 98-WP-1035.  
URL: [http://www.e-global.es/007\\_business\\_itransf.pdf](http://www.e-global.es/007_business_itransf.pdf) [conferido: 15/11/2000].

EVANS, Graeme (1999). Networking for Growth and Digital Business: Local Urban Tourism SMTEs and ICT. *In* BUHALIS, Dimitros; SCHERTLER, Walter (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*. ENTER, Springer Computer Science, pp. 376 - 387.

EVANS, Graeme; PEACOCK, Martin (1999). A Comparative Study of ICT and Tourism and Hospitality SMEs in Europe. *In* BUHALIS, Dimitros; SCHERTLER, Walter (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*. ENTER, Springer Computer Science, pp. 247 - 258.



FAVARETTO, Daniela; VESCOVI, Tiziano (2002). Competitive Analysis in the Web. *In Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges – Proceedings of 31<sup>st</sup> EMAC Conference*, University of Minho, School of Economics and Management, Braga, May 2002.

FORRESTER RESEARCH (2000). Branding Divorces Advertising. *TechStrategy Report*, June 2000.

URL: <http://www.forrester.com/ER/Research/Report/Summary/0,1338,9407,FF.html>

[conferido 15/04/2001].

FREW, Andrew J. (2000). Information and Communication Technology Research in the Travel and Tourism Domain: Perspective and Directions. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, November 2000, pp. 136-145, Sage Publications Inc.

FREW, Andrew J.; O'CONNOR, Peter (1999). Destination Marketing System Strategies: Refining and Extending an Assessment Framework. *In* BUHALIS, Dimitros; SCHERTLER, Walter (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*. ENTER, Springer Computer Science, pp. 398 - 407.

GARTNERG2 (2002). *Online Advertising to Grow from \$7.9 Billion in 2001 to \$18.8 Billion by 2005*.

URL: <http://www.gartnerg2.com/press/pr2001-12-19.asp> [conferido: 04/02/2002].

GELLER, Laurence (1998). The Demands of Globalization on the Lodging Industry. *Hospitality Review*, Vol. 16 (Spring), Issue 1.

URL: <http://www.fiu.edu/~review/deman-sp98.htm> [conferido: 09/11/2000].

GODIN, Seth; PEPPERS, Don (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, Simon & Schuster.

GOOSSENS, Cees (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 301-321.

HAMILL, Jim (1997). The Internet and International Marketing. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 300-323, MCB University Press.

HERNÁNDEZ-PASENCIA, Federico (2000). Philip Kotler: Muitas Start-Ups Lançaram-se com um Planeamento Incorrecto, *E-Marketeer Net*, 2000, 29 de Dezembro.

URL: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=2781> [conferido: 10/01/2001].

HINRICHS, Randy J. (1997). *Intranet – What’s the Bottom Line?* Sun Microsystems Press.

HORTINHA, Joaquim (2001). *E-marketing – Um Guia para a Nova Economia*, Ed. Sílabo.

JONKHEER, Kees (1999) Intelligent Agents, Markets and Competition: Consumers’ Interests and Functionality of Destination Sites. *First Monday*, 7 June 1999, Vol. 4, No. 6.

URL: [http://www.firstmonday.org/issues/issue4\\_6/jonkheer/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue4_6/jonkheer/index.html) [conferido: 01/02/2000].

KIERZKOWSKI, Alexa *et al.* (1996). Marketing to the Digital Consumer. *The McKinsey Quarterly*, No. 3, pp. 5-21.

KOTLER, Philip (2000). *Administração de Marketing – A Edição de Novo Milénio*, Prentice Hall, 10ª Edição.

LAUBENHEIMER, Michael C. (1999). From Intra-Regional Competition Towards Intra-Regional Cooperation in Tourism: The Concept of Telecooperation and Virtual Enterprises in the Regional Tourism Business. *In* BUHALIS, Dimitros; SCHERTLER, Walter (1999).

*Information and Communication Technologies in Tourism* 1999. ENTER, Springer Computer Science, pp. 279 - 289.

LITVIN, Stephen W.; KAR, Goh Hwai (2001). E surveying for Tourism Research: Legitimate Tool or a Researcher's Fantasy. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Issue 3, pp. 308-314, February 2000.

MAIN, Hilary C. (1999). Emerging Technologies and their Role in Developing a Marketing Information System (MKIS) for Tourism and Hospitality Products. In BUHALIS, Dimitros; SCHERTLER, Walter (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism* 1999. ENTER, Springer Computer Science, pp. 347 - 356.

MARCUSSEN, Carl H. (1999). Distribution of Danish Holiday Cottages via Internet / WWW. In BUHALIS, Dimitros; SCHERTLER, Walter (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism* 1999. ENTER, Springer Computer Science, pp. 259 - 269.

MATHIESON, Rick (1999). Sabe o que é o permission marketing? *Executive Digest*, No. 6.  
URL: <http://www.centroatl.pt/edigest/digital/edicoesd/di6ten1.html> [conferido:04/03/2002].

MATSUDA, Yoriko *et al.* (1999). *Direct Marketing on the Internet*, MIT Sloan School of Management.  
URL: <http://web.mit.edu/ecom/www/Project98/G2/dmi.htm> [conferido: 04/03/2002].

MERILEES, Bill (2001). Do Traditional Strategic Concepts Apply in The E-marketing Context? *The Journal of Business Strategies*, Vol. 18, No. 2, (Fall), pp. 177 - 190.

MOUTINHO, Luiz; RITA, Paulo; CURRY, Bruce (1996). *Expert Systems in Tourism Marketing*. Routledge.

NEWSBYTES (2002). *Post-Sept. 11 Online Travel Deals Flourish*.

URL: <http://www.newsbytes.com/news/02/175480.html> [conferido: 04/02/2002].

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai (1999). *Measuring the Customer Experience in Online Environments*. October 2000.

URL: [http://www.e-global.es/019/019\\_novak\\_measur.pdf](http://www.e-global.es/019/019_novak_measur.pdf) [conferido: 05/02/2002]

OECD (1998a). *Consumer Protection In The Electronic Marketplace*, OECD, 1998.

URL: [http://www.oecd.org/subject/e-commerce/ebooks/ecomml\\_4.pdf-Microsoft](http://www.oecd.org/subject/e-commerce/ebooks/ecomml_4.pdf-Microsoft)  
[conferido: 14/01/2000].

OECD (1998b). *Growth of Electronic Commerce – Present and Potential*, 1998.

URL: [http://www.oecd.org/subject/e\\_commerce/ebooks/009-026.pdf](http://www.oecd.org/subject/e_commerce/ebooks/009-026.pdf) [conferido:  
04/01/2000].

OECD (2000). *Promoting SMEs in the New Economy is a Challenge for Governments*, 2000.

URL: <http://www.oecd.org/dsti/sti/industry/smes/index.htm> [conferido: 12/02/2000].

OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Publicaciones de la OMT en Educación Turística, Madrid.

PARASURAMAN, A. (1996). Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing, *Frontiers in Service Conference*, Nashville, TN, October 5.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (Winter), Issue 1.

PEREIRA, Alexandre (1999). *SPSS Guia Prático de Utilização – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.

PINHO, Pedro (1999). O Marketing na Internet: da Evolução do Conceito ao Marketing-Mix. *Revista Portuguesa de Marketing*, Ed. IPAM, Ano 3, N.º 7, 1999, Março, pp. 87 – 98.

PLANO21.com (2001). *Indústria de Marketing Directo Preocupada com a Nova Legislação*.

URL:[http://www.plano21.com/pd/marketingonline/opcoes\\_artigo/imprimir\\_documento.php?iddoc=921](http://www.plano21.com/pd/marketingonline/opcoes_artigo/imprimir_documento.php?iddoc=921) [conferido: 12/06/2002].

POON, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon, CAB International.

PORTUGAL, Observatório do Turismo (2002). *As Receitas Atribuídas ao Turismo Atingiram 2.096,1 Milhões de Euro no Período de Janeiro a Maio de 2002*.

URL: <http://www.observatorio-turismo.gov.pt/index.php?acao=imprimir&artigo=36> [conferido: 29/08/2002].

POSTMAN, Paul (1998). *The New Marketing Era*. MacGraw Hill.

PROLL, Birgit; RETSCHITZEGGER, Werner (2000). Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Issue 2, pp. 182-191, November 2000.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN Kenneth (2000). *Electronic Marketing – Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. Dryden Press.

REIS, José Luís (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Centro Atlântico Edições.

RIBEIRO, Ana Vinhas (2001). Novas Tendências do E-marketing para 2001. *E-Marketeer Net*, 2001, 11 de Janeiro.

URL: <http://www.emarketeer.net/pt/imprimir.asp?id=2859> [conferido: 12/02/2001].

RITA, Paulo (2001). A Importância do Turismo On-line. *Revista Portuguesa de Gestão*, N.º 2, 2001.

URL: <http://www.indeg.org/rpg/rpg6/turismo.html> [conferido: 20/02/2002].

ROBERTS, John H. (2000). Developing New Rules for New Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (Winter), Issue 1.

ROBLEDO, Marco Antonio (1999). DBM as a Source of Competitive Advantage for The Hotel Industry. In BUHALIS, Dimitros, SCHERTLER, Walter (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*. ENTER, Springer Computer Science, pp. 36 - 45.

SAWNEY, Mohanbir (1999). Making New Markets. *Business 2.0*, May 1999, pp. 116 – 121.

URL: <http://www.e-global.es/new rules.pdf> [conferido: 15/11/2000].

SCHERTLER, Walter; BERGER-KOCH, Claudia (1999). Tourism as an Information Business: The Strategic Consequences of E-Commerce for Business Travel. In BUHALIS, Dimitros; SCHERTLER, Walter (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*. ENTER, Springer Computer Science, pp. 25 - 35.

SENGE, P. M. *et al.* (1997). *A Quinta Disciplina: Caderno de Campo*. Qualitymark Editora, Rio de Janeiro.

SILVA, Miguel Mira *et al.* (1999). *Comércio Electrónico Na Internet*. FCA Editora.

SIMON, Hermann (2000). A Beginner's Guide to Internet Marketing. *Management First.com*, 2000, 26 de Janeiro.

URL: [http://managementfirst.com/general\\_marketing/internet\\_marketing\\_strategies.htm](http://managementfirst.com/general_marketing/internet_marketing_strategies.htm)  
[conferido: 26/01/2000].

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth-Heinemann.

TIERNEY, Patrick (2000). Internet-based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results. *Journal of Travel Research*. Vol. 29, Issue 2, pp. 212-219, November 2000.

VECTOR21; PORTUGAL INSITE (2001). *Hotelaria Portuguesa na Internet – 1º Relatório*.

URL: <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado> [conferido: 18/06/2001].

VECTOR21; PORTUGAL INSITE (2001). *Hotelaria Portuguesa na Internet – 2º Relatório*.

URL: <http://www.vector21.com/pd/estudosmercado> [conferido: 04/02/2002].

VECTOR21 (2002). *Profissionais de Marketing Recorrem Cada Vez Mais à Internet*.

URL: <http://www.vector21.com/pd/marketingonline> [conferido: 04/02/2002].

WOBER, Karl; GRETZEL, Ulrike (2000). Tourism Managers' Adoption of Marketing Decision Support Systems. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Issue 2, pp. 172-181, November 2000.

WTTC (2002). *Portugal: The Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy*. Country Reports 2002.

URL: <http://www.wttc.org/ecres/default.asp> [conferido: 29/03/2002].

YUAN, Y. Y.; FESENMAYER, D. R.; XIA, L.; GRATZER, M. (1999). The Use of Internet and Intranet in American Convention and Visitors Bureaus. *In* BUHALIS, Dimitros; SCHERTLER, Walter (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*. ENTER, Springer Computer Science, pp. 365 - 375.

ZEIHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. (1990). Delivery Quality Service, *The Free Press*, New York.



## **APÊNDICES**

## **Apêndice A**

### *Inquérito ao Profissional de Turismo*

*Ex.mo Senhor Director*

*Através do presente e-mail, apelo à disponibilidade de V. Ex.as. para partilhar à V/ experiência profissional relativamente a importância que as novas práticas de marketing, desenvolvidas a partir da Internet, têm vindo a ganhar nos últimos anos. As respectivas questões estão inseridas num estudo intitulado “Web Marketing nas Empresas de Turismo em Portugal” a ser realizado na Universidade de Aveiro no âmbito de uma dissertação de Mestrado.*

*Considerado o seu pioneirismo a nível de inclusão da plataforma Web enquanto ferramenta para o processo de marketing, a ENATUR Pousadas de Portugal torna-se assim, uma das empresas-alvo. Para o efeito, junta-se em anexo um questionário, cujas perguntas foram concebidas, na sua grande maioria, de resposta fechada, de modo a que o seu preenchimento se fizesse em cerca de 15 minutos. Para uma maior optimização de custos e de tempo, optou-se pelo envio via e-mail. Depois de abrir o ficheiro anexado, responda, por favor as perguntas, grave as alterações efectuadas e envie para [acorfu@egi.ua.pt](mailto:acorfu@egi.ua.pt).*

*Dado que o deadline deste estudo é já no mês de Abril, e agradecendo antecipadamente a disponibilidade, fico à espera das V/ respostas com a maior brevidade, se possível dentro de uma semana.*

*Cumprimentos*

*Adriana Corfu*

*Universidade de Aveiro, Mestrado em Gestão de Informação*

Através do presente questionário, procura-se avaliar, de acordo com uma escala de 1 à 5 (1 – nada importante; 2 – pouco importante; 3 – mais ou menos importante; 4 – bastante importante; 5 – muito importante), o grau de importância que alguns aspectos possam ter na apresentação de uma página Web enquanto ferramenta de marketing para a gestão das relações de uma empresa de turismo com os seus clientes; as respectivas questões são agrupadas de acordo com três dos principais objectivos de uma página Web: divulgação, reserva e fidelização de clientes. Pensando sempre que o estabelecimento que gere não é isolado, mas sim parte integrante de uma empresa/cadeia/associação e, sem considerar que haja respostas certas ou erradas, mas sim, todas elas respostas válidas, deixe, por favor, a sua opinião, marcando uma cruz (X) no espaço apropriado. Agradecendo antecipadamente pela sua preciosa colaboração, lembro-lhe que as perguntas foram concebidas, na sua grande maioria, de resposta fechada, de modo a que o seu preenchimento se fizesse em cerca de 15 minutos.

**A Web enquanto fonte de divulgação de produtos/serviços turísticos**

**1. De acordo com a escala apresentada no início, como classifica a importância dos seguintes itens numa página Web para produtos/serviços turísticos?**

	1	2	3	4	5	Desconheço o significado
Brochuras electrónicas						
Informação genérica sobre a empresa/cadeia/associação <ul style="list-style-type: none"> <li>historial da empresa/cadeia/associação</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>apresentação genérica dos produtos e serviços comercializados</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>publicações na imprensa, revistas, literatura de especialidade sobre a actividade da empresa/cadeia/associação</li> </ul>						
Directório online (listagem e características/classificação dos respectivos estabelecimentos)						
Informação própria ao estabelecimento <ul style="list-style-type: none"> <li>serviços oferecidos, facilidades</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>localização, mapa, como chegar lá</li> </ul>						

	1	2	3	4	5	Desconheço o significado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• preços praticados</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• endereços e contactos úteis</li> </ul>						
Novidades (o que é novo no site?)						
Visita virtual						
Promoções especiais						
Oportunidade de escolha do idioma						
Serviços de valor acrescentado <ul style="list-style-type: none"> <li>• conversão da moeda</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• clima</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• notícias relacionadas com o próprio estabelecimento (participação em concursos da especialidade, prémios conquistados, etc.)</li> </ul>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>links</i> para atracções complementares</li> </ul>						

**A Web enquanto plataforma para o serviço de reserva de produtos/serviços turísticos**

**2. Seguindo a mesma escala, como classifica a importância dos itens apresentados na funcionalidade de uma página Web, enquanto sistema de reservas?**

	1	2	3	4	5	Desconheço o significado
Envio da reserva através de formulário online						
Envio da reserva por <i>e-mail</i>						
Confirmação da reserva via Internet						
Cancelamento da reserva via Internet						
Processamento da reserva em tempo real						
Pagamento via Internet (cartão de crédito)						

**A Web enquanto plataforma genérica para a fidelização de clientes**

**3. De acordo com a mesma escala e, pensando agora na fidelização dos clientes, como classifica a importância dos seguintes itens numa página Web?**

	1	2	3	4	5	Desconheço o significado
Espaço restrito aos clientes frequentes						
Possibilidade do cliente visualizar a sua própria conta						
Possibilidade do visitante para criar/modificar o seu perfil						
Ofertas, recompensas, prémios destinados aos clientes						
Newsletters						
Serviços personalizados ( <i>Welcome Paul Smith</i> , por ex.)						
<i>Guestbook</i> (livro de impressões)						
<i>Feed-back</i> (comentários, sugestões, reclamações através de formulário próprio ou <i>e-mail</i> )						
Assistência ao consumidor (FAQs*)						
Espaço para sócios/membros da empresa/cadeia/associação ou do próprio estabelecimento						
Espaço restrito aos empregados (Intranet) para divulgação dos objectivos, políticas e resultados da empresa/cadeia/associação						
Dados estatísticos sobre o consumidor						

*\*Frequent Asked Questions – Perguntas Mais Frequentes*

*Por último, agradecia alguns dados relacionados com a presença na Internet do estabelecimento que gere e seus efeitos no processo de marketing.*

**4. O seu estabelecimento está ligado ao site desde \_\_\_\_\_**

**5. Considera positivo o facto de o seu estabelecimento estar presente na Internet?**

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

**Porquê?**

(mencione apenas os 2 aspectos mais importantes)

1º

2º

**6. Qual o impacte da página Web no aumento das reservas dos seus clientes (percentagem sobre as vendas)?**

	1 - 5%	5 - 10%	10 - 20%	Mais de 20%
No primeiro ano de funcionamento				
Neste último ano				
Desde o início até agora				

7. De uma maneira geral, os clientes que efectuam uma reserva através da Central disponibilizada na Web são:

Portugueses                    %

Estrangeiros                 %

8. Na sua opinião e, de uma maneira geral, de que forma avalia a página Web (<http://www.pousadas.pt>) em que o seu estabelecimento está inserido? (1 – muito mau; 2 – mau; 3 - nem bom, nem mau; 4 – bom; 5 – muito bom)

	1	2	3	4	5
A informação disponibilizada pelo próprio site como <u>Suficiente</u>					
A informação disponibilizada pelo próprio site como <u>Estruturada</u>					
A informação disponibilizada pelo próprio site como <u>Rigorosa/Pertinente</u>					
A informação disponibilizada pelo próprio site como <u>Actualizada</u>					
A interface, graficamente, como <u>Atraente/Apelativa?</u>					
O site, como de acesso <u>Fácil</u>					
O processo de navegação como <u>Intuitivo</u>					

**Muito Obrigado!**

Não se esquece de gravar as alterações e enviar para [acorfu@egi.ua.pt](mailto:acorfu@egi.ua.pt)

## **Apêndice B**

### ***Guião de Entrevista ao Responsável de Marketing***



*1. Objectivos para estar presente na Internet.*

*2. Desenvolvimento do site*

- *ano em que foi implementado*
- *objectivos*
- *audiência, mercados, n.º de visitantes*
- *avaliação e monitorização*
- *remodelações*

*3. Divulgação da oferta*

*4. Distribuição através da Web*

- *mercados*
- *impactes*

*5. Publicidade*

- *“de dentro para fora”*
- *“de fora para dentro”*

*6. Bases de dados*

- *recolha, armazenamento, tratamento de dados relativos ao perfil do visitante*
- *métodos de segmentação*
- *criação de nichos específicos*

*7. Pesquisa de mercado*

*8. Intranet e Extranet*

- *Comunicação interna dentro da empresa*
- *Comunicação externa com parceiros internacionais*

*9. Fidelização dos clientes*

*10. Estratégias a curto-médio prazo*

## **Apêndice C**

### *Inquérito ao Utilizador do Site*

*O presente **Questionário** procura avaliar duas páginas Web na área do turismo, enquanto ferramenta de marketing. Considerado o seu pioneirismo a nível de inclusão da plataforma Web enquanto ferramenta para o processo de marketing, foram escolhidas, para o efeito, duas empresas, uma pública – ENATUR Pousadas de Portugal SA-(<http://www.pousadas.pt/>) e outra privada – Turihab Solares de Portugal (<http://www.turihab.pt/>). As perguntas são, na sua grande maioria, de resposta fechada, de modo a que o seu preenchimento se fizesse em cerca de 1 hora. Não esquecendo que não há respostas certas ou erradas, mas apenas respostas válidas, agradeço antecipadamente pela sua preciosa colaboração.*

Adriana Corfú, Mestrado em Gestão de Informação

**1. Costuma utilizar a Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos e serviços turísticos?**

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Porquê?

(mencione apenas os 2 aspectos mais importantes)

1º

2º

*(se a resposta fôr Não, passar a pergunta 3)*

**2. Ficou satisfeito com a informação obtida?**

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Porquê?

(mencione apenas os 2 aspectos mais importantes)

1º

2º

**3. Já alguma vez efectuou reservas de produtos/serviços turísticos, via Internet?**

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Porquê?

(mencione apenas os 2 aspectos mais importantes)

1º

2º

*(se a resposta fôr Não, passar a pergunta 5)*

Se Sim, de que tipo? a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_ c) \_\_\_\_\_

**4. Ficou satisfeito com o serviço de reservas?**

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

Porquê?

(mencione apenas os 2 aspectos mais importantes)

1º

2º

Na parte que se segue, procura-se avaliar, de acordo com uma escala de 1 à 5 (1 – muito mau; 2 – mau; 3 – nem bom, nem mau; 4 – bom; 5 – muito bom), o conteúdo da respectiva página, a sua funcionalidade enquanto sistema de reservas, bem como a apresentação gráfica da própria interface.

**A Web enquanto recurso de informação e pesquisa de produtos/serviços turísticos**

5. De acordo com a escala apresentada no início, como avalia, de acordo com os itens apresentados, a qualidade de informação disponibilizada nos dois Web sites ?

[Turihab – Solares de Portugal](http://www.turihab.pt)  
<http://www.turihab.pt>

[ENATUR – Pousadas de Portugal](http://www.pousadas.pt)  
<http://www.pousadas.pt>

	1	2	3	4	5	Serviço não encontrado		1	2	3	4	5	Serviço não encontrado
Informação genérica sobre a actividade da empresa													
• historial da companhia													
• apresentação genérica dos produtos e serviços comercializados													
• publicações na imprensa, revistas, literatura de especialidade sobre a actividade da empresa	Serviço inexistente												
Directório online (listagem e características/classificação das casas de turismo de habitação /pousadas)													
Informação sobre a própria casa de turismo de habitação /pousada													
• serviços oferecidos, facilidades													
• localização, mapa, como chegar lá													
• preços praticados													
• endereços e contactos úteis													
Visita virtual	Serviço inexistente												
Promoções especiais	Serviço inexistente												
Oportunidade de escolha do idioma													

*Web Marketing nas Empresas de Turismo em Portugal*  
**APÊNDICES**

Serviços de valor acrescentado								Serviço inexistente					
• conversão da moeda								Serviço inexistente					
• clima													
• notícias relacionadas com a própria casa/pousada (participações em concursos, prémios conquistados, etc.)	Serviço inexistente												
• links para atracções complementares	Serviço inexistente												

**A Web enquanto plataforma para o serviço de reserva de produtos/serviços turísticos**

6. Por favor, simule uma reserva e avalie, seguindo a mesma escala, o seu processo de acordo com os itens apresentados.

[Turihab – Solares de Portugal](http://www.turihab.pt)  
<http://www.turihab.pt>

[ENATUR – Pousadas de Portugal](http://www.pousadas.pt)  
<http://www.pousadas.pt>

	1	2	3	4	5	Serviço não encontrado		1	2	3	4	5	Serviço não encontrado
Envio da reserva por formulário online													
Envio da reserva por <i>e-mail</i>													
Confirmação/notificação da reserva via Internet													
Cancelamento da reserva via Internet													
Processamento da reserva													
Pagamento													

Não estou interessado em simular a reserva devido aos seguintes aspectos: Mencione apenas os 2 mais importantes!

1º

2º

**A Web enquanto plataforma genérica para a fidelização de clientes**

7. De acordo com a mesma escala e, pensando no Web site avaliado enquanto instrumento de fidelização dos clientes, como avalia a funcionalidade dos seguintes itens?

[Turihab – Solares de Portugal](http://www.turihab.pt)  
<http://www.turihab.pt>

[ENATUR – Pousadas de Portugal](http://www.pousadas.pt)  
<http://www.pousadas.pt>

	1	2	3	4	5	Serviço não encontrado		1	2	3	4	5	Serviço não encontrado	
<i>Guestbook</i> (livro de impressões de viagem)	Serviço inexistente													
<i>Feed-back</i> (comentários, sugestões, reclamações através de formulário próprio ou <i>e-mail</i> )	Serviço inexistente													
Assistência ao consumidor (FAQs*)	Serviço inexistente													
Dados estatísticos sobre o consumidor	Serviço inexistente													

\*Perguntas mais frequentes, do inglês *Frequent Asked Questions*

**A Web enquanto espaço de interação humano-computador**

8. De uma maneira geral e, considerando a mesma escala, como avalia?

[Turihab – Solares de Portugal](http://www.turihab.pt)  
<http://www.turihab.pt>

[ENATUR – Pousadas de Portugal](http://www.pousadas.pt)  
<http://www.pousadas.pt>

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
A informação disponibilizada pelo próprio site como <u>Suficiente</u>											
A informação disponibilizada pelo próprio site como <u>Estruturada</u>											
A informação disponibilizada pelo próprio site como <u>Rigorosa/Pertinente</u>											
A informação disponibilizada pelo próprio site como <u>Atualizada</u>											

A interface, graficamente, como <u>Atraente/Apelativa</u> ?										
O site, como de acesso <u>Fácil</u>										
O processo de navegação como <u>Intuitivo</u>										

**Dados Pessoais**

9. Idade \_\_\_\_\_

10. Sexo      M \_\_\_\_\_      F \_\_\_\_\_

11. Nacionalidade \_\_\_\_\_

12. Profissão \_\_\_\_\_

13. Habilitações académicas

Licenciatura que obteve \_\_\_\_\_

- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

que frequenta \_\_\_\_\_

14. Rendimento mensal líquido

- menos de 500 € (100 cts)
- 500 – 1000€ (100 – 200 cts)
- 1000 – 1500€ (200 – 300 cts)
- 1500 – 2000€ (300 – 400 cts)
- mais de 2000 € (400 cts)

**Por favor, grave as alterações efectuadas** e envie para: [acorfu@egi.ua.pt](mailto:acorfu@egi.ua.pt)  
**MUITO OBRIGADO!**

## **Apêndice D**

### *Codificação das Respostas Abertas*



<b>Percepções dos efeitos da presença na Internet</b>	
<p><b>CUSTO</b></p> <p><i>Custos relativamente baixos</i></p> <p><i>Pela eficácia</i></p> <p><i>Por ser rentabilizadora de serviços (promoção, vendas)</i></p> <p><i>Baixo custo na alteração dos conteúdos</i></p> <p><b>DESINTERMEDIAÇÃO</b></p> <p><i>Por permitir a ausência de intermediários</i></p> <p><b>INFORMAÇÃO SOBRE OS CONCORRENTES</b></p> <p><i>Facilidade de obter informação sobre os concorrentes</i></p> <p><b>AUMENTO QUOTA DE MERCADO</b></p> <p><i>Por atingir um n.º maior de pessoas</i></p> <p><i>Aumento do negócio</i></p> <p><i>Por aumentar o n.º de reservas</i></p> <p><i>Acesso ao mercado médio-alto nos mercados internacionais</i></p> <p><b>MODA</b></p> <p><i>Por estar na moda</i></p> <p><i>Por ser um meio de divulgação actual</i></p> <p><i>Processo cada vez mais usado</i></p>	<p><b>MARKETING MIX</b></p> <p><i>Disponibilizar mais informação</i></p> <p><i>Disponibilizar melhor informação</i></p> <p><i>Divulgação à distância através de exposição fotográfica</i></p> <p><i>Venda directa</i></p> <p><i>A nível de comunicação</i></p> <p><i>Maior visibilidade do produto</i></p> <p><i>Dar a conhecer o produto</i></p> <p><i>Melhor conhecimento do produto</i></p> <p><i>Reserva mais fácil</i></p> <p><i>Provar aos clientes a qualidade do alojamento</i></p> <p><i>Maior rapidez na divulgação da informação</i></p> <p><i>Possibilita a transmissão de imagens</i></p> <p><i>Para a eficiência de marketing</i></p> <p><i>Disponibilidade de visualização a qualquer hora</i></p> <p><i>Permite ao cliente ter uma ideia mais concreta sobre o local</i></p> <p><i>A Turihab é um veículo para chegar as casas pelo seu site</i></p> <p><i>Permite disponibilizar informação adequada sobre as empresas</i></p> <p><i>Flexibilidade na alteração dos conteúdos</i></p> <p><b>OUTROS</b></p> <p><i>Por ter diminuído o n.º de chamadas telefónicas</i></p> <p><i>A Central de Reservas é importante, mas os associados não intervêm, nem têm de intervir</i></p>

<b>Razões para uso, ou não, da Internet como fonte de informação e pesquisa de produtos/serviços turísticos</b>	
<p><b>CONVENIÊNCIA</b></p> <p><i>Não ter que me deslocar</i></p> <p><i>Não ter que telefonar</i></p> <p><i>Evita a deslocação a agências de viagens</i></p> <p><i>Facilidade de acesso</i></p> <p><i>Conveniência do acesso</i></p> <p><i>Comodidade</i></p> <p><i>Conforto no acesso</i></p> <p><b>HÁBITOS DE FÉRIAS</b></p> <p><i>Não costumo variar muito em termos de destinos de férias</i></p> <p><i>Falta de tempo para férias</i></p> <p><i>Não faço férias por motivos profissionais</i></p> <p><i>Não faço férias por motivos financeiros</i></p> <p><i>Não tive necessidade</i></p>	<p><b>PREFERÊNCIA PARA OUTROS MEIOS</b></p> <p><i>Normalmente recorro a agências de viagens</i></p> <p><i>Prefiro o telefone</i></p> <p><i>Faço-a pessoalmente</i></p> <p><i>Obtive informação através das pessoas que viajavam comigo</i></p> <p><i>São os familiares a tratarem das férias</i></p> <p><i>Existência de várias fontes alternativas</i></p> <p><i>Prefiro boca a boca</i></p> <p><i>Não é habito para já</i></p> <p><b>RAPIDEZ</b></p> <p><i>Rapidez</i></p> <p><i>Rapidez da pesquisa</i></p> <p><i>Rapidez no acesso a informação</i></p> <p><i>Acesso mais rápido</i></p> <p><i>Consultar torna-se muito demorado pelo número de links</i></p>

<p><b>ATRIBUTOS DA INFORMAÇÃO</b></p> <p><i>Informação actualizada</i></p> <p><i>Informação diversificada</i></p> <p><i>Disponibilidade de imagens</i></p> <p><i>Grande conjunto de informação</i></p> <p><i>Conhecer as facilidades do destino turístico</i></p> <p><i>Saber os preços</i></p> <p><i>Descrição detalhada dos locais</i></p> <p><i>Maior oferta que nas agências</i></p> <p><i>Variedade de escolha</i></p> <p><i>Ajudou-me a escolher um local para férias</i></p> <p><i>Ajudou-me a escolher alojamento</i></p> <p><i>Só enquanto informação sobre um destino já escolhido</i></p> <p><i>Para recolher informação sobre os preços</i></p> <p><i>Para recolher informação sobre os horários</i></p> <p><i>Procurar o que interessa para passar férias</i></p> <p><i>Para recolher informação sobre os locais a visitar</i></p> <p><i>Quantidade da informação</i></p> <p><b>CUSTO</b></p> <p><i>Baixos custos</i></p>	<p><i>Rapidez na recolha da informação</i></p> <p><b>PRÁTICA DO UTILIZADOR NO AMBIENTE WEB</b></p> <p><i>Desconheço os endereços web</i></p> <p><i>Posso pesquisar toda a informação através de uma palavra – chave</i></p> <p><i>Nunca sei os links mais apropriados</i></p> <p><i>Maior liberdade na pesquisa</i></p> <p><i>Facilidade de pesquisa</i></p> <p><i>Facilidade de recolha de informação</i></p> <p><i>Meio eficiente na recolha de informação</i></p> <p><i>Pesquisa muito precisa</i></p> <p><b>MEIO COMPLEMENTAR</b></p> <p><i>Confirmar informação disponibilizada nas brochuras</i></p> <p><i>Obter informação turística complementar</i></p> <p><i>Permite comparar informação proveniente de outras fontes</i></p> <p><b>OUTROS</b></p> <p><i>Não tenho Internet em casa</i></p> <p><i>Não confio nos dados</i></p>
--	--

<b>Razões da satisfação com a informação recolhida a partir da Internet</b>	
<p><b>ATRIBUTOS DA INFORMAÇÃO</b></p> <p><b>1. Visualização de Imagens</b></p> <p><i>Visualização dos lugares</i></p> <p><i>Boas imagens ilustrativas do destino</i></p> <p><i>Possibilidade de visualização</i></p> <p><i>Imagens apelativas</i></p> <p><b>2. Variedade</b></p> <p><i>Grande variedade de opções de alojamento</i></p> <p><i>Diversidade da informação</i></p> <p><i>Grande volume de informação</i></p> <p><i>Informação detalhada</i></p> <p><i>Quantidade da informação</i></p> <p><i>Informação completa</i></p> <p><b>3. Rigor</b></p> <p><i>Informação objectiva</i></p> <p><i>Rigor da informação</i></p> <p><i>Precisão da informação</i></p> <p><i>Precisão na reserva</i></p>	<p><b>4. Organização</b></p> <p><i>Informação bem organizada</i></p> <p><i>Informação bem estruturada</i></p> <p><b>5. Pesquisa Fácil</b></p> <p><i>Facilidade de pesquisa</i></p> <p><i>Rapidez da pesquisa</i></p> <p><i>Dificuldade em encontrar mapas</i></p> <p><i>Por ser de fácil procura</i></p> <p><i>Rapidez da resposta</i></p> <p><i>Por ser de fácil acesso</i></p> <p><i>Não há possibilidade de análise dos preços, descontos</i></p> <p><i>Possibilita a reserva imediata</i></p> <p><b>CONFIRMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS</b></p> <p><i>Na realidade, os hotéis correspondiam a informação da Internet</i></p> <p><i>A informação das brochuras não correspondiam a informação da Internet</i></p> <p><i>Por ter conseguido a informação sobre o alojamento</i></p> <p><i>Por ter conseguido informação sobre as atracções</i></p>

<p><i>Informação esclarecedora</i> <i>A informação tem mais carácter promocional que informativo</i> <i>Relevância da informação disponibilizada</i></p> <p><b>CUSTO</b> <i>Custos baixos</i> <i>Meio eficaz</i></p>	<p><i>A informação não respondeu as nossas questões</i> <i>Porque os objectivos foram atingidos</i> <i>Assim, pude fazer o meu próprio itinerário</i> <i>Pela disponibilidade da informação pretendida</i></p> <p><b>OUTROS</b> <i>Por possibilitar ao mesmo tempo a troca de informação com os amigos</i> <i>Alguns sites são bem construídos, enquanto que uns são muito generalistas</i></p>
--	---

<b>Razões para uso, ou não, da Internet como plataforma de reserva de produtos/serviços turísticos</b>	
<p><b>CONVENIÊNCIA</b> <i>Maior facilidade, uma vez que não dominava a língua do país de destino</i> <i>Maior comodidade</i> <i>Mais rápido</i> <i>Maior liberdade de escolha</i> <i>A marcação de hotéis no estrangeiro é bastante simples via Internet</i> <i>Existe uma grande variedade de hotéis com reservas na Net</i> <i>Facilidade do procedimento</i> <i>Nem todos os sites dispõem de sistema de reserva próprio</i> <i>Reservar na Net implica sempre um contacto por telefone / fax</i> <i>A confirmação está sujeita a demora</i> <i>Opto pelo telefone para confirmação imediata</i></p> <p><b>CONTEXTO</b> <i>“Last minute booking”</i> <i>Por encontrar produtos turísticos adequados as minhas exigências</i> <i>Não precisei</i> <i>Quando o “deadline” é apertado</i> <i>Para testar o mecanismo de reservas via Internet</i> <i>Nem todos os serviços turísticos se podem reservar</i></p> <p><b>CUSTO</b> <i>Preços mais baixos</i> <i>Mais económico</i> <i>Eficácia do processo</i> <i>Ausência de intermediários</i></p>	<p><b>MENTALIDADE</b> <i>Old fashioned</i> <i>Não é hábito para já</i> <i>A Internet é cansativa e geradora de stress</i> <i>O Homem para sobreviver precisa de se relacionar com pessoas não com máquinas</i></p> <p><b>SEGURANÇA</b> <i>Prefiro o ambiente segura das agências</i> <i>Insegurança em relação aos serviços na Internet</i> <i>Desconfiança</i> <i>Receio enviar o número do cartão</i> <i>Por ter que confirmar os dados</i> <i>Receio em pagar via Internet</i></p> <p><b>PREFERÊNCIA POR OUTROS MEIOS</b> <i>Tradição na ida à agência</i> <i>Ao agente de viagens posso colocar as questões que eu quiser</i> <i>Por gostar de informação personalizada</i> <i>Normalmente, recorro a agência de viagens</i> <i>Por ter trabalhado numa agência de viagens</i> <i>Por conhecer as pessoas “certas” numa agência de viagens</i></p>

**GLOSSÁRIO DE CONCEITOS**

<b>B</b>	
B2B – <i>Business to Business</i>	Comércio electrónico realizado por empresas entre si.
B2C – <i>Business to Consumer</i>	Comércio electrónico realizado entre empresas e consumidores.
<i>Banner</i>	Área rectangular do ecrán que publicita uma marca, com o objectivo de atrair o utilizador a entrar no <i>website</i> correspondente.
<b>C</b>	
CGI – <i>Common Gateway Interface</i>	Ferramenta para fornecer interactividade na <i>web</i> . Através de um formulário em HTML, o utilizador fornece o nome e o tipo de produto/serviço em que está interessado, sendo-lhe devolvida a informação solicitada.
<i>Chat</i>	Forma de comunicar <i>online</i> , escrevendo a outras pessoas que estão a fazer o mesmo.
Conteúdo	Informação que constitui a página Web.
<i>Cookie</i>	Pequeno ficheiro de texto guardado no PC do utilizador, que permite a sua identificação quando este visita o <i>site</i> correspondente.
CRM – <i>Customer Relationship Management</i>	Comunicação coordenada e personalizada com o cliente, com base na gestão de bases de dados.
<b>D</b>	
<i>DBM – Database Marketing</i>	Colecção organizada de dados relativos a consumidores individuais acessível e accionável para propósitos de marketing.
<i>Data Mining</i>	Capacidade de extrair da base os dados mais pertinentes para a prossecução da estratégia de fidelização.
<i>Data Warehouse</i>	Armazenamento de dados; repositório de informação histórica de toda a organização.
Desintermediação	Redução do número de intermediários a que a empresa recorre para chegar ao cliente final.
<b>E</b>	
<i>E-business</i>	Optimização das actividades de uma empresa através de tecnologias digitais.
<i>E-commerce</i>	Comercialização de produtos/serviços via Internet e

	outros meios digitais.
EDI – <i>Electronic Data Interchange</i>	É a troca, utilizando meios digitais, de documentos de negócio estandardizados, tais como ordens de compra e facturas.
<i>E-mail</i>	Método para enviar e receber mensagens, via Internet.
<i>E-marketplace</i>	Intermediário que possui um <i>site</i> onde coloca em contacto vendedor e comprador, de modo a que estes façam negócios.
ERP – <i>Enterprise Resource Planning</i>	Sistema relacionado com encomendas, compras, embalagem e inventário que permite às organizações a optimização dos seus processos, com a consequente redução dos custos.
<i>Extranet</i>	Aplicação das tecnologias Internet para comunicação da empresa com os seus parceiros comerciais; quase sempre uma extensão da <i>Intranet</i> , implica a existência de uma <i>password</i> , que impeça o acesso de outros utilizadores da Internet.
<b>F</b>	
<i>Focus Group</i>	Metodologia qualitativa de recolha de informação detalhada através de um pequeno número de participantes.
<b>G</b>	
GPRS – <i>General Packed Radio Services</i>	Geração de comunicações móveis que está entre o GSM e o UMTS, permitindo um maior leque de opções que os sistemas da 2ª geração (GSM).
<b>H</b>	
HTML – <i>Hyper Text Mark-up Language</i>	Linguagem utilizada para definir o texto e o <i>layout</i> dos <i>websites</i> .
<b>I</b>	
<i>Interruption Marketing</i>	Publicidade e promoção apresentada sem a prévia autorização do consumidor.
<i>Intranet</i>	Infraestrutura de servidores em rede, utilizados para guardar e transportar informação. Inclui milhões de redes de empresas, governos e outras organizações.
<b>M</b>	
<i>Marketing One-to-One</i>	Diálogo único que ocorre entre a empresa e os

	consumidores, ou grupos de consumidores com necessidades semelhantes.
<i>Mass Customisation</i>	Potencialidade da Internet que permite a construção de um “ <i>Marketing-Mix</i> ” individualizado, a medida de cada cliente e implementado de forma automática.
<b>N</b>	
<i>Newsgroup</i>	Os utilizadores participam nos <i>newsgroups</i> , submetendo e respondendo a mensagens enviadas por outros utilizadores.
<b>P</b>	
<i>Permission Marketing</i>	Abordagem que implica a autorização dos clientes antes de lhes ser enviada publicidade.
<b>R</b>	
Reintermediação	Criação de novos intermediários entre clientes e fornecedores, que fornecem serviços de procura ou avaliação de produtos/serviços, por exemplo.
<i>Relationship Marketing</i>	Utilização de informação actualizada dos consumidores individuais para conceber produtos/serviços, os quais são comunicados interactivamente, para que possam ser alvo de um desenvolvimento contínuo.
<b>U</b>	
URL – <i>Universal Resource Locator</i>	Texto que indica o endereço de um <i>site</i> na Web.
<b>W</b>	
WAP – <i>Wireless Application Protocol</i>	Especificação de segurança que permite que os indivíduos possam aceder a informação de forma imediata, através de dispositivos móveis.
<i>Web</i>	A parte da Internet que suporta uma interface gráfica de utilizador, permitindo a navegação em hipertexto com um <i>browser</i> do tipo Internet Explorer ou Netscape.
<b>X</b>	
XML – <i>eXtended Mark-up Language</i>	Linguagem que permite um melhor controle sobre informação estruturada em <i>webpages</i> , que o HTML.