

Universidades Lusíada

Martins, Flávia Carina Lopes, 1993-

Agências de viagem : comparação entre venda tradicional e venda on-line : um estudo de caso Top Atlântico

<http://hdl.handle.net/11067/6130>

Metadados

Data de Publicação

2021

Resumo

Ao longo do século XX o Turismo teve um grande desenvolvimento, acabando por se tornar parte integrante da vida de muitas pessoas, tanto a nível profissional como a nível pessoal, quer seja numa viagem de negócios ou de lazer. A importância do turismo na atualidade é colossal, sendo que cada vez mais se deve apostar em estratégias de atração e retenção de pessoas e atividades, por forma a garantir uma forte vantagem competitiva em qualquer que seja a atividade turística. A revolução tecnológica ...

Throughout the twentieth century tourism has developed greatly, becoming an integral part of the lives of many people, both professionally and personally, whether on a business or leisure trip. The importance of tourism at present is colossal, and more and more must bet on strategies of attraction and retention of people and activities, in order to guarantee a strong competitive advantage in whatever the tourist activity. The technological revolution around information and communication technolo...

Palavras Chave

Turismo - Tecnologia da informação, Turismo - Marketing na Internet, Agentes de viagem, Top Atlântico, Viagens e Turismo S.A. - Método de caso

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T07:38:58Z com informação proveniente do Repositório



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Mestrado em Gestão

**Agências de viagem: comparação entre venda tradicional e venda
on-line: um estudo de caso Top Atlântico**

Realizado por:
Flávia Carina Lopes Martins

Orientado por:
Prof. Doutor Paulo Jorge Gonçalves Pinto

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutor Nuno Miguel Simões Venes
Orientador: Prof. Doutor Paulo Jorge Gonçalves Pinto
Arguente: Prof. Doutor Mário Alexandre Guerreiro Antão
Arguente: Prof.^a Doutora Paula Alexandra Rocha Gomes dos Santos

Dissertação aprovada em: 17 de janeiro de 2022

Lisboa

2021



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

Agências de viagem: comparação entre venda
tradicional e venda *on-line* — um estudo de caso
Top Atlântico

Flávia Carina Lopes Martins

Lisboa

setembro 2021



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

Agências de viagem: comparação entre venda
tradicional e venda *on-line* — um estudo de caso
Top Atlântico

Flávia Carina Lopes Martins

Lisboa

setembro 2021

Flávia Carina Lopes Martins

Agências de viagem: comparação entre venda
tradicional e venda *on-line* — um estudo de caso
Top Atlântico

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da
Economia e da Empresa da Universidade Lusíada para
a obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Área de especialização: Financeira

Orientador: Prof. Doutor Paulo Jorge Gonçalves Pinto

Lisboa

setembro 2021

FICHA TÉCNICA

Autora Flávia Carina Lopes Martins
Orientador Prof. Doutor Paulo Jorge Gonçalves Pinto
Título Agências de viagem: comparação entre venda tradicional e venda *on-line* — um estudo de caso Top Atlântico
Local Lisboa
Ano 2021

MEDIATECA DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

MARTINS, Flávia Carina Lopes, 1993-

Agências de viagem: comparação entre venda tradicional e venda *on-line* — um estudo de caso Top Atlântico / Flávia Carina Lopes Martins ; orientado por Paulo Jorge Gonçalves Pinto. - Lisboa : [s.n.], 2021. - Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

I - PINTO, Paulo Jorge Gonçalves, 1956-

LCSH

1. Turismo - Tecnologia da informação
2. Turismo - Marketing na Internet
3. Agentes de viagem
4. Top Atlântico, Viagens e Turismo S.A. - Método de caso
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
6. Teses - Portugal - Lisboa

1. Tourism - Information technology

2. Tourism - Internet marketing

3. Travel agents

4. Top Atlântico, Viagens e Turismo S.A. - Case method

5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Dissertations

6. Dissertations, academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. G156.5.I5 M37

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda, apoio e empenho de diversas pessoas. Gostaria, por este facto, de expressar todo o meu agradecimento e apreço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, quer através de críticas e sugestões construtivas quer por simples palavras e gestos de apoio e motivação.

O meu especial agradecimento é dirigido ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Pinto, pela orientação, disponibilidade e apoio demonstrado ao longo do desenvolvimento desta dissertação. As suas recomendações e encorajamento foram cruciais.

Agradeço à minha família a oportunidade que me deram de concretizar esta etapa da minha educação, bem como o suporte necessário para aqui chegar.

Aos meus amigos, que me acompanharam ao longo deste meu percurso, que me apoiaram e que comigo vivenciaram momentos de dificuldade e de alegria.

Esta fase da minha vida, agora concluída, jamais será esquecida. Irei recordar como a luz ao fundo do túnel, depois de um longo e difícil caminho, que agora finda com toda a alegria, reconhecimento e satisfação possível.

O meu muito obrigada.

“A resposta certa não importa nada: o essencial é que as perguntas estejam certas.”

QUINTANA, Mário (2006) - Mário Quintana : poesia completa [Em linha]. Organização, preparação do texto, prefácio e notas de Tania Franco Carvalhal. Rio de Janeiro : Editora Nova Aguilar. p. 178. (Biblioteca Luso-Brasileira. Série Brasileira) [Consult. 18 Jun. 2019]. Disponível em WWW:<URL:http://www2.fw.iffarroupilha.edu.br/biblioteca/wp-content/uploads/2017/08/POESIA_COMPLETA_MARIO_QUINTANA.pdf>.

APRESENTAÇÃO

Agências de viagem: comparação entre venda tradicional e venda online – um estudo de caso Top Atlântico

Flávia Carina Lopes Martins

Ao longo do século XX o Turismo teve um grande desenvolvimento, acabando por se tornar parte integrante da vida de muitas pessoas, tanto a nível profissional como a nível pessoal, quer seja numa viagem de negócios ou de lazer.

A importância do turismo na atualidade é colossal, sendo que cada vez mais se deve apostar em estratégias de atração e retenção de pessoas e atividades, por forma a garantir uma forte vantagem competitiva em qualquer que seja a atividade turística.

A revolução tecnológica em volta das tecnologias de informação e comunicação (TIC) dita um novo ritmo à sociedade atual, o que leva a novas formas de gerir, produzir e comunicar. Perante este paradigma tecnológico os consumidores começarão a procurar novos espaços de lazer e ócio, mas, também as empresas do sector do turismo farão uso das TIC para colocar no mercado os seus produtos e serviços.

Assisti-mos a um número cada vez maior de consumidores e operadores que recorrem às tecnologias de informação, bem como à *Internet*, para a comercialização, a distribuição e a compra de viagens.

As TIC apresentam-se como uma das áreas indispensáveis ao sucesso do turismo no futuro, e, à forma como os destinos turísticos serão promovidos. As principais áreas do presente tema são constituídas pela análise do potencial oferecido pelas TIC ao setor do turismo, e pela avaliação de quais as áreas que devem ser repensadas no que respeita à evolução do mesmo nesta área. É também importante expor os casos de sucesso no que respeita ao desenvolvimento de Websites, bem como das ferramentas de planeamento de estruturas tecnológicas, de forma a potenciar a promoção dos produtos turísticos.

Este trabalho estuda em particular as Agências de Viagem e as Tecnologias de Informação, dada a crescente evolução tecnológica e consequente necessidade de adaptação das Agências de Viagem à mesma, é necessário compreender se a *Internet* é considerada um entrave ou um catalisador para melhorar o desempenho das Agências.

É feita uma comparação entre venda tradicional e venda online, de forma a melhor compreender as potencialidades de cada uma, as vantagens e as desvantagens.

Para efeitos do presente estudo foi considerado online a compra de viagens de forma completamente autónoma e sem a interação de um agente de viagens. E considerado tradicional toda a compra em que haja um interlocutor. A presença física, telefone e e-mail foram considerados como tradicional.

Palavras-chave: Turismo, *Marketing*, Agências de Viagem, *Internet*, Tecnologias da Informação, *E-Tourism*.

PRESENTATION

Travel agencies: comparison between traditional and online sales - a case study Top Atlântico

Flávia Carina Lopes Martins

Throughout the twentieth century tourism has developed greatly, becoming an integral part of the lives of many people, both professionally and personally, whether on a business or leisure trip.

The importance of tourism at present is colossal, and more and more must bet on strategies of attraction and retention of people and activities, in order to guarantee a strong competitive advantage in whatever the tourist activity.

The technological revolution around information and communication technologies (ICT) sets a new pace for today's society, which leads to new ways of managing, producing and communicating. In view of this technological paradigm, consumers will start looking for new spaces for leisure, but also companies in the tourism sector will use ICT to place their products and services on the market.

We have seen an increasing number of consumers and operators using information technologies, as well as the Internet, for the marketing, distribution and purchase of travel.

ICT presents itself as one of the indispensable areas for the success of tourism in the future, and the way in which tourist destinations will be promoted. The main areas of this theme are constituted by the analysis of the potential offered by ICT to the tourism sector, and by the assessment of which areas should be rethought regarding the evolution of the same in this area. It is also important to expose the cases of success regarding the development of websites, as well as the planning tools for technological structures, in order to enhance the promotion of tourism products.

This work studies in particular the Travel Agencies and Information Technology, given the increasing technological evolution and the consequent need of adaptation of the Travel Agencies to the same, it is necessary to understand if the *Internet* can be considered as an obstacle or a catalyst to improve the performance of the Agencies.

A comparison is made between traditional and online sales, in order to better understand the potentialities of each one, the advantages and disadvantages.

For the purposes of the present study, was considered online when the travel purchase was completely independent and without the interaction of a travel agent. And it is considered traditional the purchase when there is an interlocutor. Physical presence, telephone and email were considered traditional.

Keywords: Tourism, Marketing, Travel Agencies, *Internet*, Technology Information, E-Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Ilustração 1 – Tipos de Conhecimento | 26 |
| Ilustração 2 - Fases do modelo de investigação. | 35 |
| Ilustração 3 – Inovação e Novas Tecnologias..... | 77 |
| Ilustração 4 - Inovação e Novas Tecnologias | 78 |
| Ilustração 5 - Inovação e Novas Tecnologias | 82 |
| Ilustração 6 - Inovação e Novas Tecnologias | 82 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Evolução histórica do método científico..... | 29 |
| Tabela 3 - Análise SWOT | 83 |

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

| | | |
|-------|---|---|
| APAVT | - | Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo |
| B2B | - | Business-to-Business |
| B2C | - | Business-to-Consumer |
| CRM | - | Customer Relationship Management |
| CRS | - | Computer Reservation System |
| DSS | - | Data Security Standard |
| EUA | - | Estados Unidos da América |
| E-WoM | - | Electronic Word-of-Mouth |
| GDS | - | Global Distribution Systems |
| ICT | - | Information and Communication Technologies |
| ISS | - | International Space Station |
| KPI | - | Key Performance Indicator |
| OMT | - | Organização Mundial do Turismo |
| PCI | - | Payment Card Industry |
| PD | - | Pergunta Derivada |
| PIB | - | Produto Interno Bruto |
| PME | - | Pequenas e Médias Empresas |
| PMS | - | Property Management Systems |
| PP | - | Pergunta de Partida |
| ROI | - | Return on Investment |
| ROPO | - | Research Online, Purchase Offline |
| SEO | - | Search Engine Optimization |
| SWOT | - | Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats |
| TIC | - | Tecnologias de Informação e Comunicação |
| UK | - | United Kingdom |
| UX | - | User Experience |
| WoM | - | Word-of-Mouth |
| XML | - | Extensible Markup Language |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. Introdução | 21 |
| 1.1. Enquadramento do tema | 21 |
| 1.2. Justificação do tema | 22 |
| 1.3. Objeto da investigação | 23 |
| 1.4. Objetivos | 24 |
| 1.5. Metodologia | 25 |
| 1.6. Síntese dos capítulos | 37 |
| 2. Revisão da literatura | 38 |
| 2.1. Introdução | 38 |
| 2.2. Turismo | 41 |
| 2.3. A atividade turística | 43 |
| 2.4. Internet e a atividade turística..... | 46 |
| A importância da internet na atividade turística | 47 |
| 2.5. O impacto das tecnologias de informação | 54 |
| As tecnologias de informação e comunicação e a atividade turística | 57 |
| A emergência do e-tourism | 58 |
| Emergência do travel 2.0 e as suas implicações tecnológicas | 59 |
| 2.6. A <i>internet</i> enquanto canal de distribuição | 60 |
| 2.7. A <i>internet</i> e a descontinuação dos modelos de negócio | 62 |
| Motivações do uso da <i>internet</i> na compra de produtos turísticos | 64 |
| O processo de decisão de compra..... | 65 |
| Impacto do e-WoM – Word of Mouth..... | 66 |
| 2.8. O comércio eletrónico e a mudança do comportamento dos consumidores | 67 |
| 2.9. A mudança do comportamento dos turistas e a distribuição eletrónica..... | 69 |
| Consumidores <i>online</i> | 69 |
| Evolução do modelo de comercialização dos <i>players</i> | 70 |
| De que forma os serviços <i>web</i> mudarão o papel dos <i>players</i> atuais? | 71 |
| 2.10. Os sistemas de informação na atividade turística | 74 |
| Sistemas de distribuição em turismo | 74 |
| 2.11. Desafios dos sistemas de informação | 75 |
| Social bookmarking e social networking | 75 |
| 2.12. Webmarketing – comunicação e conquista de clientes..... | 76 |
| O consumidor do século XXI | 76 |
| O <i>marketing mix</i> e a era digital..... | 77 |

| | |
|--|-----|
| Plataformas, ferramentas e otimização de sites | 80 |
| 2.13. Estratégias de negócio na era eletrónica aplicadas ao sector do turismo | 83 |
| Os estudos de mercado instantâneos | 83 |
| 2.14. Análise SWOT e-commerce (e-tourism) | 83 |
| 3. Trabalho de campo | 87 |
| 3.1. Introdução | 87 |
| 3.2. Análise das entrevistas..... | 88 |
| 3.3. Conclusões | 101 |
| 3.4. Confirmações de objetivos | 102 |
| 4. Limitações, recomendações e conclusões | 105 |
| 4.1. Limitações da investigação..... | 105 |
| 4.2. Reflexões finais do trabalho teórico e empírico, recomendações e conclusões | 105 |
| Recomendações e Conclusões..... | 105 |
| Referências | 109 |
| Apêndice..... | 113 |

1. INTRODUÇÃO

O trabalho de investigação desenvolvido na tese centra-se nas Agências de Viagem e nas Tecnologias de Informação. Temas como a Atividade Turística, a *Internet*, o *E-commerce*, o *E-tourism* e *Marketing*, também serão analisados ao longo da Tese.

Após a definição do objeto e objetivos da investigação, apresenta-se o enquadramento do tema investigado, e ainda, uma breve reflexão sobre as razões da escolha do mesmo.

Serão também abordadas as metodologias aplicadas no presente estudo, explicando o porquê da utilização de alguns métodos e da não utilização de outros.

Por fim, é feita a síntese dos capítulos da tese através da descrição de conteúdo e estrutura.

1.1. ENQUADRAMENTO DO TEMA

Empresas de todo o mundo enfrentam todos os dias grandes desafios no que respeita à adaptação dos seus serviços a um mercado em constante transformação. A inovação nos produtos e serviços tem sido nos últimos anos um dos objetivos primordiais das empresas, de forma a responder às necessidades e exigências dos clientes, bem como a uma concorrência cada vez mais forte e crescente. Estas são algumas das consequências da globalização que conduzem a uma necessidade em apostar constantemente na inovação, que se reflete em qualidade, variedade de produto e serviços, rapidez e agilidade na resposta, investimentos em ferramentas tecnológicas, preços competitivos e uma melhor gestão de relacionamento com clientes e parceiros.

A *Internet* tem vindo a permitir novas formas de comercialização de produtos e serviços por parte das empresas, existindo em algumas indústrias a necessidade de incluir a *Internet* como um canal de venda. A indústria do turismo é um dos casos onde se pode verificar uma mudança na prestação de serviços, por parte das Agências de Viagem, que têm apostado na criação de um Site próprio que permite a compra de viagens por este canal.

O sistema tradicional de uma loja física tem vindo a deixar de ser uma opção para muitos dos clientes, havendo cada vez mais vendas de produtos turísticos através da *Internet*. Muitos defendem que a *Internet* despoletou a crise nas agências de viagem, outros que

está a ser o catalisador para melhorar o desempenho do sector turístico. É importante que as Agências de Viagem tenham capacidade para adaptar os seus serviços ao paradigma atual e ao mesmo tempo permaneçam competitivas.

As mudanças ocorridas ao nível da tecnologia, e mais precisamente da *Internet* como canal de venda, vieram despoletar alterações no comportamento de compra do turista. Estas alterações verificam-se no sentido em que o consumidor de hoje é mais exigente, mais informado e mais autónomo nas decisões que toma, colocando aos operadores e empresas turísticas novos desafios no sentido de se adaptarem às necessidades e exigências dos clientes, garantindo assim a sua satisfação.

Ainda que em Portugal o comércio eletrónico tenha ganho nos últimos anos um crescimento impactante na indústria dos serviços, é uma área que apresenta ainda muito potencial a ser explorado.

1.2. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

A razão pela qual escolhi como tema as Agências de Viagem, e mais concretamente, a comparação entre venda tradicional e venda online, foi pelo facto de que a constante evolução das tecnologias de informação e comunicação têm vindo a provocar profundas alterações no mercado turístico, pela implicação que têm nos métodos produtivos e comerciais das empresas turísticas, bem como no comportamento e necessidades dos consumidores.

As novas tecnologias permitiram também uma transferência de atividades como é o caso do *marketing*, da promoção, distribuição e área comercial, de um meio físico para um meio online. As ferramentas tecnológicas permitem que os utilizadores comuniquem entre si de forma direta, partilhando os produtos e serviços turísticos de todos os *players* envolvidos na distribuição turística.

Face a este cenário, as Agências de Viagem podem fazer frente a este fenómeno da desintermediação apostando nas novas tecnologias e na inovação dos produtos e serviços turísticos, uma vez que num mercado de grande competitividade como é o caso do mercado turístico, as Agências de Viagem só poderão manter-se competitivas se procurarem novas e diferenciadas formas de distribuir e produzir os seus produtos e serviços.

De forma a se adaptarem à nova realidade emergente do mercado turístico, as Agências de Viagem mantiveram a distribuição dos seus produtos e serviços através dos balcões físicos, acrescentando a isso, uma página de vendas online denominada de balcão online. As tecnologias de informação vieram permitir às plataformas de vendas incluírem simultaneamente funcionalidades de GDS, de Operador Turístico e de Agência de Viagem, utilizando motores de busca que comparam os preços dos vários produtores, sendo possível oferecer ao consumidor um preço final mais baixo.

1.3. OBJETO DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação tem como objeto as Agências de Viagem, e como objetivo identificar e caracterizar os impactos e as novas tendências do mundo globalizado em que operam, incitando-as a adotar novas estratégias e novos objetivos de forma a crescerem, e a desenvolver e melhorar os seus serviços.

Podemos afirmar que quer as novas oportunidades e os novos desafios que se colocam às Agências de Viagens, sejam baseados nos novos mercados emergentes, na mudança dos fluxos turísticos, ou na mudança do perfil do cliente, é a constante necessidade de evolução do perfil do agente de viagens, a fim de se adaptar à nova realidade onde é cada vez maior a tendência e a necessidade de integração e de colaboração entre os vários protagonistas da distribuição turística a operar em Portugal.

A escolha deste tema reside no facto de ser uma problemática ainda pouco estudada, bem como por estar em constante mudança e crescimento, criando assim a necessidade de se aprofundar mais este fenómeno de modo a compreendê-lo melhor.

A ameaça da desintermediação tornou-se uma preocupação para as Agências de Viagem, tornando necessário que as mesmas se consciencializem e tenham uma atitude proactiva, de modo a que acrescentem benefícios à cadeia de valor e consigam competir com outros *players* no mercado turístico, que atualmente têm a sua força de vendas através da *Internet* aumentando a eficiência e adicionando valor para o cliente.

A desintermediação baseia-se na eliminação dos intermediários nos canais de distribuição, substituindo-os por canais diretos ao consumidor final através da criação de páginas de venda online pelos produtores. Estas páginas permitem ao consumidor final adquirir diretamente os produtos e serviços pretendidos.

É importante perceber que ao mesmo tempo que se dá este fenómeno da desintermediação, surgem novos intermediários e novas estruturas nos canais de distribuição, provocando um outro fenómeno denominado de “reintermediação” como resposta das agências de viagens às novas exigências do mercado. Este processo de “reintermediação” pelas agências de viagens é baseado nas inovações dos meios eletrónicos, ou seja, utilizando também páginas de venda online para comunicar e distribuir os seus produtos, denominado de *e-commerce* (Bennett & Buhalis, 2003).

1.4. OBJETIVOS

A realização dos seguintes objetivos, assenta num trabalho teórico e de campo.

- Analisar o potencial oferecido pelas TIC ao sector do turismo.
- Compreender a transformação do sector do Turismo aos constantes avanços tecnológicos.
- Determinar se a *internet*, em conjunto com as novas plataformas tecnológicas, permite às agências de viagens criarem produtos e serviços turísticos diferenciadores, tornando-as mais competitivas no mercado onde estão inseridas.
- Determinar se a aposta na *internet* em conjunto com as novas plataformas tecnológicas, permite atrair novos clientes de gerações mais novas.
- Determinar se a aposta na *internet* em conjunto com as novas plataformas tecnológicas, afasta os clientes de gerações mais antigas.
- Determinar se a aposta nas novas plataformas tecnológicas, permite às agências de viagem serem sustentáveis.
- Determinar se a internet é vista como forma agregada potenciadora para as agências de viagem, ou se é vista como um concorrente direto.
- Determinar a necessidade de modelos de gestão baseados em estratégias relacionadas com as TIC, para que as agências de viagens possam apostar num novo tipo de intermediação.

- Determinar se a internet e as TIC são indispensáveis a toda a atividade turística, estando na base da sobrevivência das empresas turísticas.

1.5. METODOLOGIA

Para que possamos definir a metodologia a ser adotada no desenvolvimento deste trabalho científico, é importante, primeiramente identificar alguns dos conceitos inerentes ao estudo metodológico.

Começamos com o conceito de *ciência* que advém do latim *Scire* e que significa conhecer/aprender. Fonseca (2002, p. 11-2) diz-nos que a ciência é uma forma particular de conhecer o mundo. É o saber produzido através do raciocínio lógico associado à experimentação prática. Caracteriza-se por um conjunto de modelos de observação, identificação, descrição, investigação experimental e explicação teórica de fenômenos. O método científico envolve técnicas exatas, objetivas e sistemáticas. Regras fixas para a formação de conceitos, para a condução de observações, para a realização de experiências e para a validação de hipóteses explicativas. O objetivo básico da ciência não é o de descobrir verdades ou de se constituir uma compreensão plena da realidade. É sim, fornecer um conhecimento provisório que facilite a interação com o mundo, possibilitando previsões confiáveis sobre acontecimentos futuros, e indicar mecanismos de controle que possibilitem uma intervenção sobre os mesmos.

Associado ao método científico está o *Conhecimento*. De acordo com Fonseca (2002, p. 10):

[...] o homem é, por natureza, um animal curioso. Desde que nasce interage com a natureza e os objetos à sua volta, interpretando o universo a partir das referências sociais e culturais do meio em que vive. Apropria-se do conhecimento através das sensações, que os seres e os fenômenos lhe transmitem. A partir dessas sensações elabora representações. Contudo essas representações, não constituem o objeto real. O objeto real existe independentemente de o homem o conhecer ou não. O conhecimento humano é na sua essência um esforço para resolver contradições, entre as representações do objeto e a realidade do mesmo. Assim, o conhecimento, dependendo da forma pela qual se chega a essa representação, pode ser classificado de popular (senso comum), teológico, mítico, filosófico e científico.

São quatro os tipos de conhecimento, sendo eles o conhecimento científico, o empírico, o teológico e o filosófico.



Ilustração 1 – Tipos de Conhecimento. (Sousa & Batista, 2011, p. 5-6)

Conhecimento Empírico

É o conhecimento que adquirimos no dia a dia por intermédio das nossas experiências. É construído por tentativas e erros num agrupamento de ideias. É caracterizado pelo senso comum e pela forma espontânea e direta de entendermos. Tartuce (2006, p. 6) diz-nos que este tipo de conhecimento é obtido ao acaso, após inúmeras tentativas, ou seja, é o conhecimento adquirido através de ações não planeadas. É fundamentado apenas pela experiência, doutrina ou atitude, que admite quanto à origem do conhecimento que este provenha apenas da experiência. De entre as suas características destacamos:

- Conjunto de opiniões geralmente aceites em determinadas épocas, e que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais;
- É reflexivo;
- É verificável;
- É falível e inexato.

Conhecimento Filosófico

A palavra filosofia foi introduzida por Pitágoras, e é composta por philos, “amigo”, e sophia, “sabedoria”. Quanto ao conceito de Filosofia, Tartuce (2006, p. 6) diz que: A Filosofia é a fonte de todas as áreas do conhecimento humano, e todas as ciências não só dependem dela, como nela se incluem. Assume o papel orientador de cada ciência na solução de problemas universais. Progressivamente, constata-se que cada área do conhecimento se desvincula da Filosofia em função da forma como trata o objeto, que é para a mesma, a matéria. De entre suas características destacamos:

- É valorativo, pois seu ponto de partida consiste em hipóteses, que não poderão ser submetidas à observação;
- Não é verificável;
- É sistemático;
- É infalível e exato.

Conhecimento Teológico

É o conhecimento revelado pela fé divina ou crença religiosa. Não pode, pela sua origem, ser confirmado ou negado. Depende da formação moral e das crenças de cada indivíduo. O conhecimento teológico é fundamentado exclusivamente na fé humana e desprovido de método. Resulta do acúmulo de revelações transmitidas oralmente ou por inscrições imutáveis, e procura dar resposta às questões que não sejam inteligíveis aos outros domínios do conhecimento.

Conhecimento científico

O conhecimento científico surge com Galileu Galilei (1564-1642). Já no século VII a. C., os gregos distinguiam a diferença entre o conhecimento racional – científico e mediado pela razão, e o conhecimento mítico - inspirado pelos deuses e do qual se fala sem preocupação em relação à prova dos acontecimentos. O conhecimento científico surge a partir:

- Da determinação de um objeto específico de investigação;
- Da explicitação de um método para essa investigação.

Podemos, assim, afirmar que a Metodologia Científica é “um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizado para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática, através do método” (Richardson, 1999).

Para que um conhecimento possa ser considerado científico torna-se necessário determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. A investigação científica depende de um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” (Gil, 2008, p. 8), para que seus objetivos sejam atingidos – métodos científicos.

Método científico é o conjunto de processos que devemos empregar na investigação, bem como a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Muitos foram os pensadores e filósofos que tentaram definir um único método aplicável a todas as ciências e a todos os ramos do conhecimento. Essas tentativas culminaram no surgimento de diferentes correntes de pensamento, por vezes conflitantes entre si. Na atualidade isto já não acontece, uma vez que já admitimos a combinação de métodos científicos diferentes, dependendo do objeto de investigação e do tipo de pesquisa.

Tabela 1 - Evolução histórica do método científico

| Período Histórico | Pensador | Principal Contribuição |
|--------------------|--|--|
| Grécia Antiga | Euclides, Platão, Aristóteles, Arquimedes, Tales, Ptolomeu | Além das questões metafísicas, ocuparam-se também da geometria, da matemática, da física e da medicina, concedendo uma visão mais completa às suas interpretações. |
| Séculos IV – XIII | Santo Agostinho, São Tomás de Aquino | Transformação dos textos bíblicos em fonte de autoridade. |
| Séculos XVI - XVII | Copérnico, Kepler, Galileu e Newton | Rutura com a estrutura teológica e epistemológica do período medieval e início da busca por uma interpretação matematizada e formal do real. |
| | Bacon, Hobbles, Locke, Hume e Mill | Aprofundamento do método da indução e lançamento das bases para o método indutivo-experimental. |
| | Descartes | Método dedutivo. |
| Século XVIII | Kant | O sujeito como organizador e construtor da experiência: só existe o que é pensado. |
| Século XIX | Hegel | “O processo histórico” |

| | | |
|-----------|--------|---|
| Século XX | Marx | Explicações verdadeiras para o que ocorre no real não se verificarão através do estabelecimento de relações causais ou relações de analogia, mas sim no desvelamento do “real aparente” para chegar no “real concreto”. |
| | Popper | Propõe que o indutivismo seja substituído por um modelo hipotético-dedutivo, ressaltando que o que deve ser testado não é a possibilidade de verificação, mas sim a de refutação de uma hipótese. |
| | Kuhn | O método em dois momentos: a ciência trabalha para ampliar e aprofundar o aparato conceitual do paradigma, ou, num momento de crise, trabalha pela superação do paradigma dominante. |

As pesquisas apenas terão validade e legitimidade científica se estiverem organizadas, sistematizadas e submetidas ao rigor dos métodos. A aplicabilidade dos métodos depende do seu objeto de estudo e dos objetivos da pesquisa. Os métodos estão divididos em Métodos de Abordagem e Métodos de Procedimentos, os quais passo a explicar de seguida.

Métodos de Abordagem: São os métodos que proporcionam a base lógica da pesquisa conduzindo e caracterizando os seus procedimentos gerais. (GIL, 2007). Estão divididos em cinco, sendo eles o método dedutivo, indutivo, dialético, hipotético-dedutivo e fenomenológico.

Método Dedutivo

O método dedutivo é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. A partir de princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras e indiscutíveis, prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica.

Método Hipotético-Dedutivo

O método hipotético-dedutivo, definido por Karl Popper, inicia-se com um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, que testa a previsão da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese.

Método Dialético

O conceito de dialética é antigo, sendo que na Antiguidade e na Idade Média, o termo era utilizado para significar simplesmente lógica. O método dialético, que atingiu o seu auge com Hegel (Gil, 2008), depois reformulado por Marx, procura interpretar a realidade partindo do pressuposto de que todos os fenômenos apresentam características contraditórias, organicamente unidas e indissolúveis. O método dialético parte da premissa de que na natureza tudo se relaciona, transforma-se, e há sempre uma contradição inerente a cada fenômeno.

Método fenomenológico

O método fenomenológico, tal como foi apresentado por Edmund Husserl (1859-1938), propõe-se a estabelecer uma base segura e liberta de proposições, para todas as ciências (Gil, 2008). O método fenomenológico limita-se aos aspectos essenciais e intrínsecos do fenômeno, procurando compreendê-lo por meio da intuição e visando apenas o dado/fenômeno, não importando a sua natureza real ou fictícia.

Métodos de Procedimentos: Os métodos de procedimento, também chamados de específicos ou discretos, estão relacionados com os procedimentos técnicos a serem seguidos pelo pesquisador dentro de determinada área de conhecimento. O(s) método(s) escolhido(s) determinará(ão) os procedimentos a serem aplicados tanto na recolha de dados e informações como na análise. Os métodos mais adotados nas ciências sociais são o clínico, o comparativo, o estatístico, o experimental, o histórico, o monográfico e o observacional.

Método histórico

No método histórico, o foco está na investigação de acontecimentos ou instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje. É fundamental estudar as suas raízes e compreender a sua natureza e função, pois conforme Lakatos e Marconi (2007, p. 107) “as instituições alcançaram a sua forma atual através de alterações das suas partes componentes ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época.”

Método experimental

O método experimental consiste, sobretudo, em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, de forma a observar os resultados que a variável produz no objeto (Gil, 2008). Uma parte significativa dos conhecimentos adquiridos nos últimos três séculos se deve ao uso do método experimental.

Método observacional

Consiste em observar e descrever um determinado objeto de estudo. O método observacional é um dos mais utilizados nas ciências sociais e apresenta alguns aspetos curiosos: “Por um lado pode ser considerado como o mais primitivo e, conseqüentemente, o mais impreciso. Por outro, pode ser tido como um dos mais modernos visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais.” (Gil, 2008, p. 16).

Método comparativo

Este método ocupa-se da explicação dos fenómenos e permite analisar o dado concreto, deduzindo desse “os elementos abstratos, constantes e gerais” (Lakatos, Marconi, 2007, p. 107). “A sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupos sociais separados pelo tempo e espaço” (Gil, 2008, p. 16-17). Centrado em estudar semelhanças e diferenças, este método efetua comparações com o objetivo de identificar semelhanças e explicar divergências.

Método estatístico

O objetivo do método estatístico é possibilitar uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo. Devemos considerar, no entanto, que as explicações

obtidas mediante a utilização do método estatístico não devem ser consideradas absolutamente verdadeiras, mas portadoras de boa probabilidade. Com base na utilização de testes estatísticos é possível determinar, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como a margem de erro de um valor obtido (Gil, 2008).

Método clínico

O método clínico baseia-se numa relação entre pesquisador e pesquisado. “É utilizado principalmente na pesquisa psicológica, cujos pesquisadores são indivíduos que procuram o psicólogo ou o psiquiatra para obter ajuda.” (Gil, 2008, p. 17).

Método monográfico

O método monográfico tem como princípio, que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes (Gil, 2008). Nesta situação, o processo de pesquisa visa analisar o tema selecionado de modo a observar todos os fatores que o influenciam, analisando-o em todos os seus aspetos.

O Processo de Investigação Científica

Segundo Quivy o processo de investigação científica baseia-se num procedimento dividido em três fases e em sete etapas, sendo as fases:

1. Definição do problema,
2. Construção do modelo de análise
3. Verificação

E as sete etapas:

1. Pergunta de Partida
2. Exploração
3. Problemática
4. Construção

5. Observação
6. Análise das Informações
7. Conclusão

A fase de definição do problema abrange as três primeiras etapas, a fase de construção diz respeito à quarta etapa e, por fim, a fase de verificação às três últimas etapas.

Na fase da Definição do Problema é onde o investigador deve dispersar as evidências que dão a ilusão de compreensão das coisas. Na fase de Construção, pretende-se que o investigador consiga definir as proposições explicativas do fenómeno a estudar, delimitar o plano de pesquisa e os procedimentos, e ainda prever as consequências que estão por chegar. A última fase, a Verificação, pretende que através da verificação dos dados se possa inserir a investigação no estatuto científico.

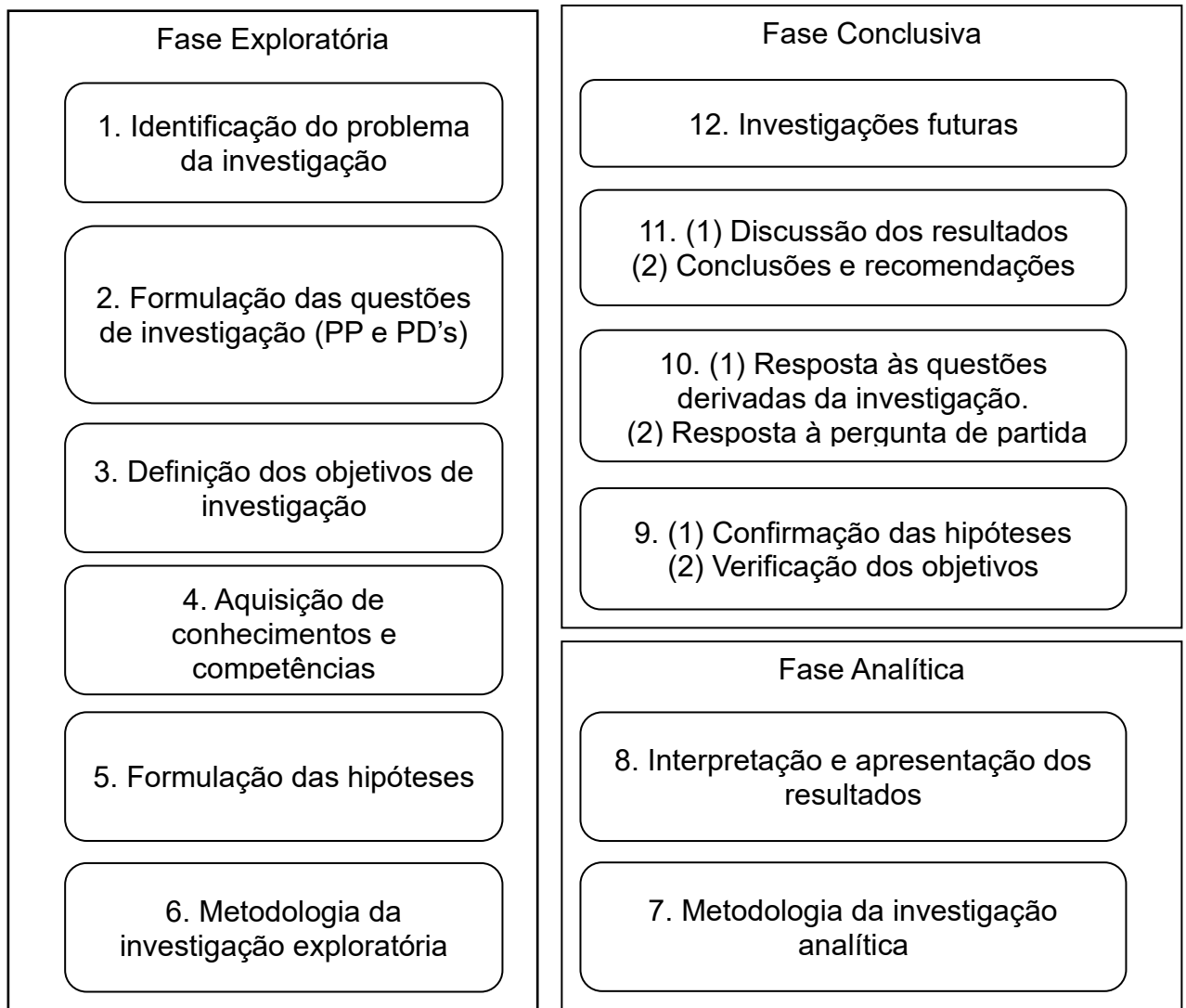


Ilustração 2 - Fases do modelo de investigação. (Sarmiento, 2013).

Segundo Quivy e Campenhout (1998) todo o trabalho científico deve assentar numa pergunta de partida, sendo esta a etapa mais importante e fundamental na construção de uma investigação.

Uma boa pergunta de partida deve ser:

- Clara, de modo a evitar-se várias interpretações da mesma;
- Exequível, ou seja, realista no que diz respeito aos recursos materiais, pessoais e técnicos;

- Pertinente, evitando cair em juízos de valor. A pergunta deve ser “aberta” dando espaço a várias respostas e não a uma resposta preconcebida.

A segunda etapa, a Exploração, vai dar consistência à pergunta formulada, através de um trabalho de leituras, entrevistas ou outros métodos exploratórios. Com as leituras o investigador reúne informações de outras investigações sobre o tema de estudo, seguindo ou alterando as correntes de pensamento. No fim desta fase o investigador pode reformular a sua pergunta de partida.

A terceira etapa, a Problemática, expõe a forma como o problema vai ser abordado e, pode-se desenvolver em duas partes: na realização de um balanço das problemáticas possíveis partindo dos estudos exploratórios e, na escolha da teoria que sustenta a investigação.

A quarta etapa, a Construção do modelo de análise, consiste em definir as dimensões e os indicadores dos conceitos, e levantar hipóteses.

A quinta etapa, a Observação, diz respeito ao conjunto de procedimentos que vão confrontar o modelo de análise com os dados observáveis. A escolha do método utilizado depende das hipóteses levantadas e que tipo de informações pretendemos recolher, de modo a obter dados relevantes.

A sexta etapa, a Análise das informações, trabalha a informação recolhida na fase anterior de forma a comparar os resultados obtidos com os esperados a partir das hipóteses.

Na última etapa, a das Conclusões, é apresentado o resultado da investigação respeitando três fases: apresentação da retrospectiva dos procedimentos adotados, dos contributos para o conhecimento originados pelo estudo e, das considerações de ordem prática.

No desenvolvimento do presente trabalho foram utilizados o método histórico e o método científico, ainda que neste último não tenha passado por todas as etapas e fases do processo de investigação científica, uma vez que o presente trabalho de investigação não apresenta perguntas de partida nem verificação de hipóteses, mas sim, apenas objetivos de investigação.

1.6. SÍNTESE DOS CAPÍTULOS

A presente investigação está organizada em cinco capítulos fundamentais, sendo os mesmos, enunciados e descritos abaixo:

Capítulo 1 – Introdução

É feito o enquadramento da problemática em estudo na dissertação, identificando as razões pela qual escolhi desenvolver o tema em questão. É aqui, que também, é definido o objeto e objetivos da investigação.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Enquadramento teórico dos vários conceitos inerentes ao estudo em desenvolvimento, abordagem de temáticas relacionadas e Análise SWOT.

Capítulo 3 – Trabalho de Campo

Identificação do método de trabalho utilizado. Exposição dos dados recolhidos, bem como apresentação dos resultados do trabalho de campo assente numa análise estruturada.

Capítulo 4 – Limitações, Recomendações e Conclusões

Procede-se à análise dos resultados provenientes do estudo quantitativo e à apresentação das conclusões do mesmo. São também confirmados os objetivos.

Ainda neste capítulo, são enunciadas algumas limitações e recomendações relevantes para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. INTRODUÇÃO

As Agências de viagem e a sua forma de distribuir estão numa fase de grande transformação não só em Portugal mas também no resto do mundo. Nos dias de hoje existe uma grande dúvida respetivamente ao futuro, em parte devido às grandes alterações que estão a ocorrer no mercado turístico e em toda a sua envolvente. Esta grande transformação que se verifica atualmente na intermediação das Agências de Viagem pode-se resumir em dois grandes pilares (Martínez, 2002):

- A grande tendência atual das empresas produtoras de serviços turísticos distribuir os seus produtos turísticos diretamente ao consumidor, não utilizando as agências de viagens para fazer essa intermediação.
- O importante papel da *Internet* e das novas Tecnologias que permitiram o aparecimento de novas empresas com novos canais de distribuição na atividade turística.

Com o aparecimento da *internet* surgiu os sistemas informáticos, generalizando-se na atividade turística nos mais diversos níveis da comercialização do produto turístico, permitindo mesmo aos consumidores finais terem acesso através da *internet* a sistemas de reservas muito similares aos existentes nas agências de viagens, efetuando determinadas funções que anteriormente eram apenas realizadas pelos agentes de viagens.

Atualmente, existe uma grande competitividade na atividade turística baseada em grande medida na capacidade de as empresas turísticas desenvolverem e assimilarem novas soluções tecnológicas, inovadoras, com a finalidade de responderem de uma forma eficaz e dinâmica ao novo ambiente onde estão inseridas, acrescentando valor em todo o processo produtivo desde o produtor ao consumidor final.

Podemos assim afirmar que o aparecimento da *Internet* veio proporcionar a todas as empresas em geral e às agências de viagens em particular uma plataforma tecnológica onde acedem milhões de utilizadores, sendo necessário criar as condições necessárias para que uma parte desses utilizadores sejam os nossos potenciais consumidores finais, mas para que tal suceda é necessário diferenciar e ser-se competitivo no mercado onde se está inserido.

O mundo está a mudar muito rapidamente os seus modelos de gestão e organização, evoluindo para novas formas de integração económica e de posicionamento global. É com base neste princípio que as agências de viagens devem analisar a forma como vem efetuando a distribuição dos produtos turísticos em Portugal, sendo necessário adotar novas estratégias de gestão e inovar em novas formas de distribuir os seus produtos, sendo uma mais-valia para as próprias, para as empresas turísticas produtoras/fornecedoras e para o consumidor final (Mendonça *et al.*, 2000).

As agências de viagens são empresas comerciais, fornecem serviços turísticos envolvendo uma série de produtos turísticos, tais como: transportes, alojamento, aluguer de viaturas, restauração, todo o tipo de venda de bilhetes, organização de viagens à medida, individuais, coletivas ou viagens organizadas pelos operadores turísticos, entre outros.

O aparecimento da *Internet* e a sua utilização cada vez mais ampla e frequente teve um grande impacto na intermediação de serviços turísticos prestados pelas agências de viagens, entre o consumidor final e as empresas produtoras, sendo no passado as agências de viagens o único elo de ligação entre ambos. Podemos afirmar que o grande impacto que a *internet* está a ter na indústria do turismo mais propriamente nas empresas de distribuição turística, deve-se ao facto da grande facilidade em estabelecer-se um canal direto de vendas entre as empresas produtoras e o consumidor final, porque na base está a oferta de um produto intangível, que é observado e experimentado no local onde se vai consumir e que não necessita de elaborados e dispendiosos sistemas de distribuição como é o caso de produtos tangíveis ou físicos (Lohmann, 2007).

Podemos assim afirmar que a *internet* poderá representar um grande problema para a distribuição turística no que respeita á crescente desintermediação das mesmas ou poderá ser por outro lado, uma oportunidade das empresas de distribuição turística, poderem inovar nos serviços prestados ao consumidor final, podendo passar pela elaboração de uma oferta de produtos e serviços mais atrativa, distribuídos utilizando sistemas de distribuição inovadores, com base nas novas tecnologias e estabelecendo também parcerias com empresas produtoras, que sejam rentáveis para ambos (Machado & Almeida, 2010).

O presente trabalho procura contribuir para um melhor esclarecimento das principais razões que devem estar subjacentes ao impacto da *Internet* na intermediação das

agências de viagens no mercado da distribuição turística em Portugal, num tempo de profundas mudanças na atividade turística, questiona-se se as agências de viagens devem apostar num novo tipo de intermediação, utilizando as novas plataformas tecnológicas para poderem ser sustentáveis.

As agências de viagens compram serviços turísticos a pedido dos clientes, funcionando assim como intermediários entre fornecedores e potenciais consumidores. Segundo a APAVT, os principais distribuidores de produtos e serviços turísticos são as agências de viagens, sendo estas responsáveis entre 30% a 40% das reservas de hotéis e de 70% da distribuição de bilhetes das companhias aéreas.

As agências de viagens podem atuar através de dois canais de distribuição, sendo eles os canais tradicionais e os canais online.

Com o aparecimento da *Internet* houve um crescente número de utilizadores tanto em organizações como em indivíduos, alterando assim o normal funcionamento do mercado. A *Internet* veio permitir a abertura de novos canais de venda, melhorar a comunicação com clientes e fornecedores, bem como aumentar a produtividade das empresas turísticas (Violino, 2001), o que leva as agências de viagem a desenvolver cada vez mais políticas de forma a fomentar a venda de viagens através dos canais online (APAVT, 2010).

Ainda que recentes, as agências de viagens online têm vindo a ganhar importância nos últimos anos. Com a constante mudança dos mercados e num contexto marcado pela competição, torna-se cada vez mais importante compreender tanto o comportamento dos consumidores como as suas perceções dos serviços que lhes são prestados.

Para uma melhoria da gestão dos serviços prestados quer pelas agências físicas quer online, é importante uma melhor compreensão dos fatores acima referidos pois quanto melhor a agência conhecer os padrões de qualidade que os seus consumidores privilegiam, mais facilmente conseguirá direcionar os seus serviços ao encontro das necessidades dos mesmos.

2.2. TURISMO

O turismo pode ser definido como a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes. Contudo, esta definição é demasiado vaga e ilimitada.

O conceito de turismo foi sofrendo transformações significativas com o passar do tempo, sendo que surgiu pela primeira vez com Glucksman, em 1929. No entanto, foi apenas com os professores Walter Hunziker e Kurt Krapf que em 1942 estabeleceram uma definição mais elaborada definindo-o como,

“[...] o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”.

Segundo William Theobald, 1998, atualmente podemos encontrar dois tipos de definição do turismo. Por um lado, o turismo pode ser encarado de um ponto de vista conceptual, e, por outro lado, de um ponto de vista técnico.

Do ponto de vista conceptual a definição de Mathienson e Wall, 1982, que considera o turismo como “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”, aparenta ser mais esclarecedora que a de Hunziker e Krapf.

Através da definição de Mathienson e Wall, o turismo considera-se assim como uma vasta e variada atividade que abrange, além das deslocações das pessoas, todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades. Sendo um conceito que abrange simultaneamente a oferta e a procura turística.

Do ponto de vista técnico pode ser aplicada a definição da Organização Mundial do Turismo (OMT), em que o turismo é considerado “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante viagens e estadas em locais situadas fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”.

O turismo resulta fundamentalmente do lazer, embora muitas das viagens que integram o conceito de turismo se realizem no exercício de uma atividade profissional ou de uma ocupação racional não implicando necessariamente o lazer.

Assim sendo, o turismo é uma das formas de ocupação dos tempos livres que integra o conceito de recreio, entendendo este último como o conjunto de catividades exercidas por quem dispõe de tempo livre. Normalmente ao falar-se em lazer pensa-se em inatividade, mas este pensamento tem vindo a ser adotado cada vez menos no sentido em que as pessoas procuram ocupar os seus tempos livres como forma de distração, fuga, divertimento ou de desenvolvimento pessoal.

O turismo advém da forma como é ocupado o tempo livre, sendo que se distingue do recreio no sentido em que implica uma deslocação, enquanto que o recreio pode ou não dar origem a uma viagem. Embora se distinga deste último, o turismo também origina atividades de recreio.

Da mesma forma que o recreio, o turismo também origina um conjunto de atividades produtivas que visam satisfazer as necessidades de quem se desloca, e consequentemente satisfazer um mercado.

Sendo que os conceitos de lazer e recreio provocam uma certa confusão, torna-se necessário estabelecer a distinção entre os mesmos.

Segundo Joffre Dumazdier (1988), o lazer “é a atividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraírem, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa”.

Assim sendo, o lazer é o tempo que cada pessoa dispõe após o seu trabalho, estudo, dormir e realização de outras necessidades primárias. Qualquer outra atividade que implique uma obrigação ou seja de carácter compulsivo, não é, portanto, lazer.

Já o recreio pode-se entender como o conjunto das ações e atividades que as pessoas desenvolvem de forma livre, positiva e agradável durante o lazer, incluindo as participações em desporto, cultura, educação informal, entretenimento, diversão e visitas. Pondo isto, o recreio é qualquer ocupação durante o lazer que não envolva um compromisso.

O turismo surgiu no século XIX na sequência da Revolução Industrial, tendo vindo permitir a conceção de uma rede de transportes, tornando, assim, possível a deslocação de pessoas num espaço de tempo mais curto e em distâncias maiores.

Assim, despontou a hipótese de o objetivo da circulação de pessoas e bens não ser apenas o comércio, como também o descanso, o ócio, o usufruto e a troca cultural.

2.3. A ATIVIDADE TURÍSTICA

A atividade turística ganhou uma grande importância a nível mundial, importância essa que se verifica no constante crescimento da atividade e na sua contribuição para o PIB, bem como no facto da OMT considerar o sector do turismo o terceiro sector exportador mundial.

Numa perspetiva mais económica Cunha define o turismo como uma atividade que “abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as motivações que as obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante as suas deslocações, pagamento esse superior ao rendimento que, eventualmente auferam nos locais visitados e a uma permanência temporária fora da sua residência habitual” (Cunha, 2006).

Desta forma, podemos dizer que na base da atividade turística está a deslocação de pessoas de um local para outro e em consequência dessa deslocação a transferência de poder de compra.

No que diz respeito ao consumidor é através do tipo de consumo praticado pelo mesmo, que nos permite qualificar uma atividade como turística e não como ato produtivo. Respetivamente aos recursos podemos verificar que o potencial da oferta turística é muito maior que a produção turística, pois a oferta em si utiliza recursos naturais, culturais, históricos e outros bens públicos, que são a base de grande parte da procura turística.

Tem sido várias as tentativas de encontrar o objeto e a natureza da atividade turística, com o objetivo de obter uma definição concreta para o turismo.

“A principal razão do turismo não ser passível de uma definição concreta tem a ver com o facto de este ser um estado de espírito, uma atitude, uma experiência pessoal” (Vieira, 1997).

Só poderá existir atividade turística, ou seja, turismo, se existir uma interatividade entre a oferta e a procura, e a interatividade que se estabelece não é permanente mas sim um ato ocasional. Desde os primórdios do turismo até aos dias de hoje, existiram vários fatores preponderantes para o desenvolvimento do turismo e que estão na base da transformação do turismo numa atividade económica, social, cultural e ambiental, bastante importante para o desenvolvimento de muitas regiões e países.

Como já foi dito anteriormente, o turismo é uma atividade transversal e que se caracteriza pela sua dimensão económica, social, cultural e ambiental, deve ser sempre bem planeada e devidamente controlada, a fim de poder ser sustentável para todos os que tiram benefício dela.

É o turismo no seu todo, que representa a importância que esta atividade pode ter para um determinado país. “Este sector está num patamar ao nível dos mais importantes da economia mundial, apresentando um impacto enorme no mercado de emprego, na balança de pagamentos e na estabilidade económica em geral” (Moutinho & Witt, 1995).

O Turismo é uma das principais atividades geradoras de crescimento económico e de criação de emprego, bastando para isso que o seu desenvolvimento seja baseado nas seguintes premissas:

- ✓ Competitividade e sustentabilidade;
- ✓ Direcionando-se para a cooperação com todas entidades envolvidas;
- ✓ Estabelecendo sinergias;
- ✓ Estabelecendo parcerias e alianças comprometidas e coerentes;
- ✓ Envolvendo todas as entidades públicas e privadas;
- ✓ Transformar desafios e ameaças em oportunidades que propiciem benefícios a todos os envolvidos;
- ✓ Estes dois objetivos têm que ser comuns a todos: crescimento e desenvolvimento.

O turismo é uma atividade económica onde se combina bens e serviços e cuja funcionalidade está dependente de vários conhecimentos operacionais e de dedicação

para o atendimento dos requisitos da oferta e das exigências da procura. O turismo permite a todas as pessoas com disponibilidade de tempo e de recursos, disfrutar de atividades relacionadas com entretenimento, lazer e recreio, fora da sua residência habitual e sempre por um período superior a 24 horas e inferior a 1 ano (OMT, 1998).

A organização das atividades e serviços, individualmente ou em conjunto permite a formação do produto turístico elaborado pelas várias empresas turísticas onde destacamos os operadores turísticos e agências de viagens. Podemos afirmar que a natureza da atividade turística resulta da conjugação de vários fatores que interagem entre si de uma forma dinâmica e em simultâneo.

Existem quatro elementos básicos na conceptualização da atividade turística segundo a OMT (1998):

- ✓ A procura turística baseada em potenciais consumidores e consumidores de bens e serviços turísticos;
- ✓ A oferta turística formada por um conjunto de produtos, bens, serviços e organizações que funcionam simultaneamente na atividade turística;
- ✓ O espaço geográfico onde se verifica a interação entre a oferta turística e a procura turística e ainda as comunidades residentes;
- ✓ Os operadores de mercado formados por empresas e organismos que permitem a inter-relações entre a procura turística e a oferta turística. Estes operadores de mercado são formados por agências de viagens, operadores turísticos, companhias de transporte e os organismos públicos e privados, sendo estes que organizam, promovem e controlam a atividade turística.

Uma das atividades humanas mais sujeitas a mudanças é o turismo. Basta analisar a sua história e verificamos que a sua evolução e o seu desenvolvimento tecnológico têm estado sempre interligados. A evolução dos transportes foram fundamentais para o crescimento do turismo, mas o que permitiu alargar o seu âmbito à escala mundial foram as telecomunicações.

A atividade turística sempre foi muito suscetível às mudanças ocorridas ao longo dos anos, fossem de ordem social, económica, tecnológica, cultural ou ambiental, conseguindo adaptar-se e evoluir. No século XXI assiste-se ao domínio da *internet* e

das tecnologias de informação que estão a revolucionar o mundo a vários níveis, com um notório impacto no turismo e nas atividades turísticas, suscitando alterações a nível das conceções de desenvolvimento.

As novas tecnologias tiveram impacto no turismo ao nível dos destinos, da comercialização, da oferta, dos comportamentos dos consumidores e das organizações e empresas turísticas. Com o aparecimento da *internet*, o turismo e o mundo mudaram, sendo que todos tiveram de se adaptar à nova realidade existente pois esta obriga a existência de mudanças para que a sobrevivência seja possível.

2.4. INTERNET E A ATIVIDADE TURÍSTICA

O aparecimento da *internet* provocou alterações profundas na atividade turística, revolucionando os conceitos de negócio, as cadeias de valor, os processos organizacionais e a forma de distribuir o produto turístico.

“As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm provocado mudanças marcantes na operacionalização, distribuição e organização do setor turístico” (Buhalis, 2004).

Estas mudanças estão presentes em toda atividade turística sendo necessário que todos os envolvidos, gestores e profissionais do turismo, estejam atentos a fim de garantirem a sobrevivência das suas organizações, num mercado cada vez mais competitivo, quer a nível nacional como a nível internacional.

Podemos afirmar que a *internet* e as TIC, têm vindo a demonstrar nos últimos anos serem indispensáveis a toda a atividade turística, estando mesmo na base da sobrevivência das empresas turísticas, porque é com base nestas ferramentas eletrónicas que assenta todo o processo operacional, estrutural e estratégico da quase totalidade das empresas turísticas que fazem parte da atividade turística quer em Portugal, como em qualquer outra parte do mundo (Buhalis, 2004).

As novas tecnologias permitiram por um lado às empresas que atuam no mercado turístico, uma redução nos custos de comunicação e operação, por outro lado um aumento na eficiência, produtividade, competitividade e interatividade, “as TIC vieram reestruturar a gestão empresarial nas organizações turísticas, proporcionando grandes

benefícios na diferenciação, na redução de custos e tempo de resposta e na eficiência” (Buhalis, 2000).

A par da evolução da *internet* e das TIC, a facilidade no acesso quer pelas pessoas quer pelas empresas a este tipo de ferramentas tecnológicas tem vindo a crescer, resultando no que respeita à atividade turística excelentes oportunidades de negocio, podendo mesmo as empresas competir em mercados a milhares de quilómetros de distancia, claro que para que tal suceda é necessário que a empresa tenha na base da sua estratégia a qualidade, a diferenciação e a competitividade.

Nos dias de hoje não se pode estudar a atividade turística sem ter presente a *internet*, porque esta atividade só poderá evoluir e ter sucesso se utilizar as ferramentas tecnológicas que a *internet* coloca a disposição.

A importância da internet na atividade turística

Atualmente os negócios eletrónicos estão na base da maioria das operações comerciais, financeiras, económicas e relacionais, processando-se através dos recursos proporcionados pela *internet*. O mundo depara-se com a evolução de um novo modelo de economia baseada na rede, quer ao nível funcional como ao nível organizacional. A grande influencia que a *internet* está a ter na vida das pessoas, relaciona-se com o mundo dos negócios, mais propriamente na forma como está a intervir nos processos de gestão empresarial, na criação de novos conceitos de economia, na nova visão do trabalho e no incremento da produtividade e competitividade à luz da inovação (Castells, 2001).

O turismo tem estado intimamente ligado ao progresso das TIC há mais de 30 anos. “A implementação dos sistemas informatizados de reserva na década de 1970, GDS no final de 1980 e da *Internet* na década de 1990 transformaram as práticas operacionais e as práticas estratégicas do turismo” (Buhalis & Law, 2008).

O turismo foi o primeiro na utilização de sistemas informatizados, tais como os CRS e os GDS, para aumentar a eficiência no processamento de informações internas e distribuição de gestão.

A venda dos produtos por via eletrónica permite que as transações entre empresas e diretamente ao consumidor final, seja efetuada de uma forma mais transparente e linear,

que as transações efetuadas através dos habituais canais físicos. Mas uma estratégia baseada unicamente em meios eletrónicos ainda não é fácil de adotar por muitas das empresas a operar no mercado turístico Português, devido à necessidade de um elevado investimento que está subjacente a este tipo de ferramentas tecnológicas.

A *internet* traz consigo uma profunda mudança na forma como as empresas abordam o mercado em geral, e o consumidor em particular. Segundo Buhalis (2004), “a aplicação efetiva das TIC na coordenação e maximização da eficiência das organizações turísticas permite realçar um conjunto de funções, quer ao nível operacional, quer ao nível estratégico” as principais funções são:

➤ Funções ao nível operacional

- ✓ Processo facilitador da interação entre fornecedor/produtor, o intermediário e o consumidor final;
- ✓ Distribuição mais eficaz de informação;
- ✓ Organização, gestão e controlo de empresas turísticas;
- ✓ Comunicação com os consumidores e parceiros muito mais eficiente e eficaz;
- ✓ Serviço de qualidade ao cliente;
- ✓ Elaboração e entrega de produtos turísticos;
- ✓ Ferramentas de gestão ao nível das disponibilidades e preços;
- ✓ Funções de *front-office* e *back-office*.

➤ Funções ao nível estratégico

- ✓ Uma maior eficácia e eficiência ao nível organizacional;
- ✓ Pesquisa estratégica de novos produtos e mercados com mais eficácia e rapidez;
- ✓ Facilidade em entrar nos mercados atuais e futuros, numa perspetiva de aumento da quota de mercado;

- ✓ Diversidade de produtos e serviços;
- ✓ Redução de custos;
- ✓ Reengenharia de processos de negócios, incluído a racionalização das operações;
- ✓ Inovação nas práticas de negócio;
- ✓ Facilidade no estabelecimento de parcerias.

“Nos últimos anos, os consumidores têm incrementado a busca por experiências e pelos bens que permitem obter essas mesmas experiências” (Pine & Gilmore, 1999), devido à sua natureza dinâmica, curiosa e de querer aumentar os seus conhecimentos, a experiência do turismo está a passar por uma constante mudança caracterizada pela crescente importância no envolvimento do consumidor na criação dos produtos turísticos e na implementação de tecnologia.

O turismo ao longo dos tempos devido às suas especificidades acompanhou sempre o desenvolvimento tecnológico tendo integrado o potencial inerente aos seus mais recentes desenvolvimentos. As novas tecnologias vieram permitir novas oportunidades de gestão e de negócios, podendo ser estrategicamente aplicadas em pelo menos quatro maneiras diferentes (Buhalis, 1998):

- ✓ Ganhar uma vantagem competitiva;
- ✓ Melhorar a produtividade e desempenho;
- ✓ Facilitar novas formas de gestão e organização;
- ✓ Desenvolvimento de novos negócios.

Mesmo tendo por base a intangibilidade do produto turístico, os Websites relacionados com o turismo assumem um papel preponderante em todo o processo de promoção e divulgação que permite materializar a experiência turística prometida. Nos dias de hoje, a tecnologia não só se tornou parte integrante do turismo, como também revolucionou a forma de planear as viagens, tendo provocado uma mudança significativa em toda a atividade turística (Buhalis, 2003).

Por outro lado, o desenvolvimento tecnológico também abriu novas oportunidades, criando novos desafios a todos os *players* que operam no mercado turístico. A integração das novas tecnologias com o turismo alterou a forma de distribuir, provocado por uma maior exigência e esclarecimento por parte do consumidor, devido ao acesso à informação, que leva a querer experimentar novos tipos de produtos e serviços turísticos, muitas vezes sem recorrer a serviços de profissionais, onde todo o processo de busca e elaboração do produto turístico é elaborado pelo próprio.

As características únicas da atividade turística no que respeita ao conjunto de serviços que a constitui, tais como: intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade, contribui para a enorme dependência da informação antes da utilização, anteriormente a informação era deficiente porque as únicas formas de a obter era essencialmente através de livros, revistas e brochuras, com o surgimento da *internet* a obtenção de informação sobre os destinos e serviços são quase totais e com uma qualidade excelente, funcionando como fatores de *push*, impulsionando os consumidores turísticos a viajar (Abranja *et al.*, 2012).

A *internet* em conjugação com outras tecnologias de informação e comunicação permitiu às organizações, instituições e empresas turísticas a oportunidade de apresentar ao consumidor turístico os seus produtos de uma forma mais rápida eficiente, diferenciada e com reduções de custos, por outro lado permitiu também ao consumidor turístico uma maior rapidez no acesso a informação turística, um maior poder de escolha de acordo com as suas preferências e a obtenção de produtos e serviços turísticos a preços mais reduzidos (Buhalis & Law, 2008).

O Turismo é uma atividade privilegiada na utilização da *internet* pelo facto de o produto que comercializa ter uma característica de inseparabilidade, o produto não necessita de ser armazenado porque é obrigatoriamente consumido no local onde é produzido, ou seja, no destino, não sendo necessário criar mecanismos de logística para entrega do produto, tudo é feito eletronicamente desde o pagamento à entrega de toda a documentação necessária para a viagem.

Podemos afirmar que a *internet* incrementou a satisfação dos consumidores turísticos, pela maior e mais cómoda acessibilidade à informação sobre produtos e serviços turísticos, permitindo o acesso a partir da sua própria casa sem ter que se deslocar, disponível a toda a hora, de âmbito mundial, visual e interativa e fornecendo uma enorme quantidade de informação sobre o destino antes da viagem.

Em relação às empresas turísticas a *internet* permitiu criar novos canais de comunicação e distribuição, aumentando exponencialmente os seus potenciais clientes, estabelecer parcerias com outras empresas turísticas a nível global a fim de obter vantagens competitivas, presença a nível global sem grandes custos adicionais e a interatividade com o consumidor turístico, permitindo saber quais as suas preferências a fim de adequar a oferta às suas necessidades.

Com a *internet* nasceu uma rede mundial ligada através de computadores, permitindo a todas as pessoas e organizações aceder a infinitas fontes de informação, independentemente da sua localização, podendo mesmo em determinados locais aceder de uma forma gratuita. A ligação em rede aliada às novas tecnologias permitiu o aparecimento e evolução do comércio eletrónico, *e-commerce*, trazendo benefícios para os consumidores e organizações, conforme são descritos por Turban, Leidner, McLean, & Wetherbe, 2008.

➤ Benefício para os consumidores:

- ✓ Possibilidade de efetuar compra a qualquer hora do dia em qualquer lugar;
- ✓ Possibilidade de escolher entre uma variedade de canais de venda aonde adquirir o produto que satisfaça as suas necessidades;
- ✓ Possibilidade de personalizar muitos dos produtos e/ou serviços de acordo com as suas necessidades;
- ✓ Possibilidade de efetuar comparação de preços entre os vários canais de venda e adquirir no que apresentar o preço mais baixo;
- ✓ Possibilidade de obter imediatamente os produtos, após efetuar o pagamento dos mesmos;
- ✓ Maior e melhor informação na pesquisa de produtos e/ou serviços;
- ✓ Fazer leilões a qualquer momento e em qualquer lugar;
- ✓ Possibilidade de adquirir produtos e/ou serviços sem pagamento de taxas adicionais;

- ✓ Possibilidade de adquirir informações importantes através do *feedback* de outras pessoas que já efetuaram a viagem desejada;
 - ✓ Possibilidade de encontrar produtos e/ou serviços exclusivos;
 - ✓ O *e-commerce* permitiu aos consumidores efetuarem buscas de produtos e/ou serviços de acordo com os rendimentos disponíveis.
- Benefício para as Organizações:
- ✓ Identificação e comercialização com clientes e/ou fornecedores em todos o mundo, a baixo custo e rápido;
 - ✓ Redução do custo do processamento de informação, armazenamento e distribuição;
 - ✓ Redução nos atrasos, *stocks* e custos através de melhorias na cadeia de suprimentos;
 - ✓ Negócios sempre a operar 24 horas nos 365 dias do ano, com custos bastante reduzidos;
 - ✓ Personalização do negócio a baixo custo;
 - ✓ O vendedor pode se especializar numa determinada área de negócio e aumentar a sua produtividade;
 - ✓ Facilitar a inovação e permitir modelos de negócio únicos, premindo pela diferenciação;
 - ✓ Rápido acesso ao mercado;
 - ✓ Menor custo de comunicação;
 - ✓ Economiza tempo e reduz os custos;
 - ✓ Melhoria no atendimento e relacionamento com os clientes através das interações diretas com os mesmos;
 - ✓ Criação de negócio com um investimento muito mais reduzido, que o necessário para um negócio com espaços físicos;

- ✓ Todo o produto distribuído é atualizado;
- ✓ Redução dos custos de distribuição;
- ✓ O *e-commerce* pode ajudar pequenas empresas a competir com grandes empresas, usando determinados modelos de negócio.

Mas assim como existem benefícios com a utilização do comércio eletrônico, também existem malefícios que podem prejudicar quer os consumidores como as empresas, podendo mesmo representar para as empresas que sofram estes malefícios a perda de confiança por parte dos consumidores, logo perda de vendas. Uns dos principais obstáculos não tecnológicos que impedem os consumidores de efetuar transações *online* são ao nível da segurança e privacidade nos pagamentos (Buhalis & Law, 2008).

Atualmente ainda existem consumidores com bastante receio de colocar os dados do seu cartão de crédito para efetuar reservas em Websites de venda online, com medo de que possam roubar esses dados para efetuarem compras ilegais, mesmo que os websites das empresas estejam bem protegidos contra estes ataques.

Um dos problemas de segurança que tem vindo a aumentar é a criação de Websites de venda online falsos, que em tudo são iguais aos Websites originais, este tipo de sites fraudulentos prejudicam ao mesmo tempo o consumidor e a empresa turística, porque a reserva e o pagamento efetuado pelo consumidor não está a ser canalizado para a empresa turística mas sim para a conta de quem criou o site fraudulento.

O comércio eletrônico representa nos dias de hoje uma mudança de paradigma da atividade turística, resultante da interligação com a *internet* e conseqüentemente com as TIC, permitindo novos desafios e novas oportunidades e alterando drasticamente a competitividade das empresas e destinos turísticos. Embora as TIC possam representar grandes benefícios, especialmente em termos de eficiência, coordenação, diferenciação e redução de custos, elas por si só não garantem o sucesso do negócio, é necessário por parte das empresas uma reengenharia generalizada dos processos de negócio, bem como uma visão estratégica de gestão e objetivos muito claros e precisos.

Podemos assim concluir e segundo (Buhalis & Zoge, 2007), o aparecimento da *Internet* alterou a estrutura da atividade turística quer ao nível dos consumidores, quer ao nível das organizações turísticas. De um modo geral a maioria dos consumidores turísticos beneficiaram de uma maior capacidade de negociação, devido ao acesso à informação

mais rápida, precisa e em maior quantidade e qualidade, mas essencialmente à possibilidade de comunicar diretamente com os produtores turísticos. Já no que respeita às organizações turísticas a *internet* levou a um aumento da competitividade entre fornecedores, intermediários e entre ambos, em virtude de ter introduzido uma maior transparência no que diz respeito aos produtos e preços existentes no mercado. Por outro lado, a quantidade de produtos aos mais variados preços, criou uma ampla gama de opções e flexibilidade no mercado turístico, onde o consumidor antes de adquirir um determinado produto efetua várias comparações de preços (Buhalis & Zoge, 2007).

Outra das mais-valias da *internet* é o facto dos fornecedores e intermediários estarem a implementar e inovar os seus CRM's, com a finalidade de reunir o maior número de informações sobre o perfil dos consumidores, de forma a poder oferecer produtos e serviços que vão ao encontro das suas reais necessidades, ou seja produtos e serviços de valor acrescentado para os consumidores, tendo sempre como objetivo a conquista de uma maior quota de mercado (Buhalis & Zoge, 2007).

As TIC constituem ferramentas estratégicas e inovadoras para as organizações turísticas e destinos turísticos poderem não só, melhorar ao nível operacional e estratégico, mas também no que respeita à visibilidade e competitividade com outras organizações turísticas e destinos turísticos, porque no presente e futuro o melhor posicionamento depende muito das tecnologias e das redes utilizadas para interagir com os mais diversos consumidores, sejam eles individuais ou organizações empresariais.

A menos que o sector do turismo atual utilize as TIC emergentes, e desenvolva uma estratégia multicanal e multiplataforma, não serão capazes de tirar o máximo partido das oportunidades emergentes, (Buhalis & Licata, 2002).

Podemos afirmar que só através de práticas criativas e inovadoras aplicadas em conjunto com a contínua evolução das aplicações tecnológicas ao serviço da atividade turística será possível alcançar vantagens competitivas e sustentáveis no futuro.

2.5. O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

Todos os domínios da vida pessoal, social, institucional e económica são abrangidos pelo impacto das tecnologias de informação. Também as aplicações da *Internet* como os serviços móveis e as aplicações em telemóveis, permitem que hoje em dia as

peças de relacionem com familiares, colegas de trabalho, amigos e outros em qualquer lugar do mundo, desde que exista uma rede sem fios.

A Internet constitui um mercado em expansão a nível empresarial, dado o potencial subjacente no que respeita ao *marketing* a baixo custo e de alcance mundial. É também a forma mais rápida possível de obter o maior número possível de clientes, bem como o mais diverso conjunto de perfis de consumidores. O *marketing* online possibilita a personalização de campanhas de promoção direcionadas a um indivíduo em particular ou a um segmento de mercado, e a um baixo custo.

No entanto, as expectativas mais otimistas relativamente à desintermediação no setor do turismo não se materializaram, uma vez que os operadores se reorientaram para a prestação de serviços personalizados. Muitos consumidores ainda preferem um contato pessoal com o agente numa agência de viagens tradicional.

Analisando com mais pormenor o impacto das TIC na indústria do turismo, de acordo com Siguaw *et al.* (2000), a adoção das TIC resulta dos esforços de corresponder, em termos de serviço, aos desejos e preferências dos consumidores, melhorar a eficiência das operações, minimizar os custos, aumentar as vendas e o rendimento, de forma a obter vantagens competitivas (seja em liderança no preço, em diferenciação do produto, ou em custos de produção mais baixos). A adoção das TIC possibilita ainda que as empresas fiquem a par de todos os avanços tecnológicos, e, dessa forma, correspondam às preferências dos consumidores.

Para Camagni e Capello (2005), existem três filosofias de adoção das TIC.

A primeira, designada pelos autores como a fase de funções simples e automação de operações, nomeadamente a nível administrativo, remonta ao período *Pré-Internet* de 1970-1985. As TIC eram utilizadas pelas empresas para substituir operações de registo manual de dados.

A segunda filosofia, designada por *integração* ou *networking*, estende-se até meados dos anos 90 e refere-se à aplicação das TIC na integração das diferentes funções empresariais (produção, comercialização, administração), quer a nível interno quer a nível externo, via ligação com fornecedores e clientes.

A terceira e mais recente, designada por orientação estratégica ou reorientação no que respeita à introdução da empresa no mercado, destaca a exploração das oportunidades

oferecidas pelas TIC de forma a diversificar a oferta de bens e serviços, atingir novos mercados, refazer a cadeia de valor dos produtos tradicionais e propor novos.

De acordo com os autores, “o objetivo da integração das TIC deixa de ser a minimização de custos, a maximização da eficiência da estrutura organizacional e a gestão dos negócios existentes, para passar a ser o alargamento dos horizontes geográficos em termos de mercado, a concretização do processo de decisão e o desenvolvimento de novos negócios”, (Camagni e Capello, 2005).

No entanto, a adoção da terceira filosofia é mais adequada para empresas de grande dimensão, com recursos financeiros para investir e trabalhadores preparados para utilizar novas técnicas e novos métodos de trabalho e razão de ser em termos de lucros.

A gestão da informação baseada nas TIC exige mais do que a aquisição da última tecnologia. É necessária uma melhoria em termos das estruturas organizacionais e da cultura empresarial que motive a adoção de novas estratégias comunicacionais assentes na partilha de informação e na criação de uma organização pronta a aprender (Gretzel, 1999, p. 511).

Tzeni e Carboni (2006, p. 140) alertam para os riscos de diminuição do rendimento dos trabalhadores, após a introdução de tecnologias sofisticadas, devido ao facto dos mesmos necessitarem de formação sobre como utilizar as novas tecnologias, e para a possível incompatibilidade com os sistemas organizacionais e tecnológicos que a empresa vinha a utilizar. Embora a maioria dos autores defenda uma estratégia de investimento agressiva de forma a revolucionar os métodos de trabalho assentes nas novas tecnologias, o facto é que os trabalhadores necessitam de semanas, se não meses, de aprendizagem. Nesse sentido, Atzeni e Carboni (2006, p.144) defendem investimentos na formação, faseados e espaçados para permitir uma aprendizagem suave ao longo do tempo.

Concluindo, a relação entre as TIC, a sociedade e a economia será sempre complexa, incerta ou contingente quanto ao relacionamento futuro a estabelecer entre as mesmas, os agentes económicos, as estratégias de negócio e as preferências dos consumidores (Grimes, 2005; Castels, 2001). No entanto, a revolução operada pelas TIC é incontornável, pelo que a sua implementação e reinvenção face às necessidades das empresas e dos mercados deve ser prosseguida.

As tecnologias de informação e comunicação e a atividade turística

As TIC, foram as maiores responsáveis pela emergência da nova sociedade da informação. Nos dias de hoje é de salientar que estas ferramentas percorrem as necessidades diárias mais urgentes, como por exemplo o recurso ao e-mail para troca de informações, ou um levantamento de dinheiro através do Multibanco.

Rada, 1984, define as TIC como o resultado das tecnologias aplicadas à computação, à eletrónica e às comunicações. Fundamentando esta afirmação, verifica-se a facilidade de acesso e disponibilização de suportes para as mais diversas necessidades, como é o caso da prática de viagens e turismo.

Mendonça (2002) refere que quanto mais poderosas são as TIC, mais amigáveis e acessíveis de utilizar se tornam, promovendo assim, a possibilidade de um cada vez maior número de organizações e pessoas retirarem benefícios das mesmas. Neste aspeto o autor afirma que,

[...] ao contrário do que possa parecer à primeira vista o Turismo e as TIC podem ser consideradas duas faces de uma mesma moeda. Se se efetuar uma análise histórica da evolução do turismo facilmente se depreende que este está intimamente ligado à evolução tecnológica. (Mendonça, 2002, p.51)

Frequentemente, as organizações adotam a inovação por razões não racionais, mas sim através de fatores bem definidos. Estes fatores de imagem pessoal ou irracionalidades são influenciados pelo efeito imitação, moda, curiosidade e novidade. (Buhalis *et al.*, 2004a, p.105)

Como resultado, algumas organizações adotam de forma incompleta ou inapropriadamente algumas tecnologias, podendo assim levar a erros na integração, situação frequente na indústria do turismo na implementação da *Internet*, de forma a ultrapassar barreiras. (Buhalis *et al.*, 2004a, p.105)

A disseminação da inovação tecnológica será célere, caso os possíveis adotantes compreendam a inovação com o objetivo de adquirir uma vantagem relativa, ainda que o objeto, a ideia, o processo ou prática já instituído seja substituído. Por conseguinte, nos últimos anos emergiu um conjunto de modelos, com o objetivo de clarificar a gradual evolução e implementação do *e-commerce* e das TIC nas organizações.

De acordo com Buhalis, 2004b, p.58, as TIC oferecem ferramentas valiosas de forma a fortificar as operações e estratégias da indústria do turismo, bem como proporcionar vantagens competitivas na promoção. Como efeito da adoção das TIC, o sector teve um crescimento dinâmico provocando verdadeiras alterações na operação e estrutura da indústria do turismo e das viagens. Estas alterações são especialmente perceptíveis na forma como as organizações regem o seu sistema de distribuição, bem como as mesmas comunicam com os clientes institucionais ou individuais.

A aplicação das TIC na indústria turística é guiada pelo desenvolvimento da oferta e da procura. Por um lado, cada consumidor é único transportando um conjunto singular de motivações, desilusões e experiências. Por outro, devido à sua experiência estes mesmos turistas tornaram-se sofisticados. Muitos turistas ficaram viajantes frequentes e são linguística e tecnologicamente evoluídos, conseguindo assim, mover-se em ambientes multiculturais.

Devido a esta rápida evolução e às constantes exigências e solicitações por parte dos turistas, é fundamental que as TIC permaneçam preparadas para a gestão e amplificação do tráfego turístico. Não obstante, as organizações ao adotarem canais eletrónicos de vendas e modelos de negócios inovadores, poderão expandir o seu canal de distribuição e permitir a expansão da sua cadeia de valor.

Os sistemas de informação turística são essenciais na formação de uma base para a gestão turística e tomada de decisão. Conforme Costa *et al.*, 2004, p.114, a disponibilização *online* de informação atualizada e completa sobre o mercado assume um importante papel, dada a importância de perspetivar o mercado a nível individual e não massificado.

As ferramentas de informação e comunicação são cruciais para a atividade turística, dadas as particulares características da oferta turística, a informação exibida nos diversos formatos torna-se uma ferramenta valiosa de atração de possíveis e efetivos consumidores. (Mendonça, 2002, p. 52)

A emergência do e-tourism

Devido à união de forças entre a indústria do turismo e a tecnologias, foi possível o crescimento da atividade turística. É importante reforçar a ideia de que as TIC desempenham um papel essencial na gestão interna das organizações, mas também

na forma como as mesmas criam ligações com a sua componente externa, permitindo no caso da atividade turística a possibilidade de articulação os diversos sujeitos do sistema turístico.

O *e-tourism* reflete a cadeia de valor do setor e a digitalização de todos os processos, em particular na restauração, hotelaria e viagens. A indústria do turismo precisa de um diversificado conjunto de informação que fornece como base para o desenvolvimento dos sistemas de informação e das tecnologias.

Para diversas organizações e destinos em todo o mundo, o *e-tourism* surge como uma forma avançada. Inclui as TIC e o *e-commerce*, a nível operacional, com o objetivo de maximizar a eficácia das organizações turísticas e a eficiência interna. Revolucionou a nível estratégico, toda a cadeia de valor e todo o processo de negócio, assim como as ligações estratégicas das organizações com os seus parceiros (Buhalis *et al.*, 2004a, p.107).

As organizações turísticas devem considerar todos os aspetos referidos, obrigando-se a reposicionar e reorganizar na sua cadeia de valor. O intuito é a aquisição de uma vantagem competitiva que possibilite alcançar eficazmente os seus objetivos, maximizando os lucros e capitalizando os investimentos com a melhoria dos serviços, de forma a obter uma elevada satisfação do consumidor.

Emergência do travel 2.0 e as suas implicações tecnológicas

Os consumidores atuais de produtos turísticos online são mais autónomos, mais informados e dão valor ao dinheiro e ao tempo. Têm interesse em organizar as suas viagens, com as suas preferências e horários em vez de seguir as massas com programas pré-definidos. Neste sentido, a chave para o sucesso das agências virtuais ou tradicionais é identificar as necessidades dos consumidores, bem como alcançar possíveis clientes com produtos de última geração e personalizados, de forma a satisfazer as suas necessidades.

Cada vez mais os consumidores têm acesso à informação oferecida por organizações de turismo, pelas agências ou até mesmo pelos consumidores. Estes, efetuam reservas de avião, de alojamento e procuram informação sobre o destino, em vez de se deslocarem a uma agência de viagens (Morrison *et al.*, 2001). Desta forma, grande parte das organizações de turismo como companhias aéreas, hotéis e agências de viagens,

incluem as tecnologias da *Internet* como componente das suas estratégias de comunicação e *marketing*.

Também a Travel 2.0, com o surgimento da Web 2.0, começa a ser falada uma vez que ambas trazem o conceito de redes sociais e comunidades virtuais. Com uma comunidade virtual de turismo é mais fácil para os consumidores desenvolverem relações, adquirirem informações sobre preços e destinos e possivelmente tomar a decisão de comprar.

A multimídia está a tornar-se uma das áreas chave de desenvolvimento com influência no turismo. A informação turística precisa de uma extensa apresentação de gráficos e fotografias de forma a promover uma imagem tangível. Utilizar vídeos e animação é também uma das formas de valorizar a interação com o consumidor. A web permite que as pessoas interajam virtualmente com o destino através de tours virtuais. É possível esta experiência simular uma visita real ao país, sendo que estes sites foram criados especialmente para atrair consumidores *online*, gerar confiança na relação consumidor-website, e encorajar novos consumidores (Buhalis e Law, 2008).

2.6. A INTERNET ENQUANTO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

A partir da existência de outros canais de distribuição em turismo, como o GDS que surgiu nos anos 80, nos anos 90 surge uma nova ferramenta de comercialização e promoção designada de *internet*.

Com o crescimento registado pela emergência da *internet*, as organizações turísticas assistem a uma oportunidade de adequar o seu negócio ao perfil do novo consumidor, procedendo à comercialização e promoção do seu produto.

De acordo com Costa *et al.* (2004, p.108), ao desenvolverem os seus próprios sítios na *internet* e estabelecerem a venda direta com o consumidor, as empresas fornecedoras de serviços turísticos superam assim os GDS's.

A *internet* e o turismo são os parceiros ideais, assume a OMT (2001, p.15). Ao organizarem uma viagem para um destino, os consumidores enfrentam o problema de efetuar uma compra dispendiosa sem observar primeiro o produto.

A *internet* permite o acesso imediato a informações importantes sobre os destinos, com maior profundidade e variedade, possibilitando assim, efetuar reservas de uma forma mais rápida e fácil.

É importante salientar que devido à especificidade da atividade turística, esta diferencia-se das restantes no que respeita à utilização do *e-commerce*, no sentido em que o consumidor vai ao local de produção onde consome o produto, ou seja, o destino.

Desta forma, a atividade turística não precisa de proceder à entrega dos seus produtos, sendo esta uma tarefa que normalmente acrescenta às empresas problemas logísticos, que por vezes leva à insatisfação dos clientes.

O efeito dos mercados virtuais tem-se posto por cima da estrutura de negócio, envolvendo consequências de desintermediação e “reintermediação”, tal como a reestruturação nos limites da indústria, caracterizada pela mudança nas redes de distribuição.

O processo de reestruturação nasce associado ao aparecimento dos intermediários eletrónicos, os *e-mediaries*, definidos como organizações que promovem serviços por canais de distribuição virtuais, que não enfrentam limites geográficos. Os *e-mediaries* turísticos simplificam a distribuição de informação pelos fornecedores e clientes, direta ou indiretamente.

Ainda que este processo crie uma certa expectativa no avanço da operação da atividade turística, devem também ser discutidas as suas consequências, particularmente para as agências de viagens, que defendem desempenhar funções distintas ao observar o efeito da desintermediação.

Buhalis (1997) indica alguns dos aspetos que favorecem a desintermediação dos canais de distribuição, promovendo o papel dos *e-mediaries*, nomeadamente:

- As agências de viagens muitas vezes limitam-se a proceder à reserva, devido à limitação a nível do valor acrescentado;
- O preço das viagens aumenta devida às comissões praticadas pelas agências;

- A existência de clientes experientes, que muitas vezes são mais conhecedores do que os agentes de viagem, nomeadamente em mercados especializados como neve ou cruzeiros;
- O consumidor pode efetuar muitas das tarefas que no passado estavam ao alcance apenas das agências de viagens, e que atualmente, a tecnologia permite que o mesmo as desenvolva e que o faça da forma que lhe for mais vantajosa;
- Aumento do conceito de férias à medida.

Briggs (2002), afirma que o turismo e o lazer são serviços e bens ideais para a distribuição *online*, aludindo a um conjunto de verificações que sustentam a sua tese, por as duas áreas serem virtuais, uma vez que não é possível experimentar férias antes de serem adquiridas. A compra é efetuada primeiro, assentando em perceções do serviço e experiências que sustentam as expectativas daqueles que vão consumir determinadas férias. As dificuldades verificadas na entrega de serviços têm sido referenciadas diversas vezes como responsáveis pela inoperacionalidade dos sites de *e-commerce*. Não obstante, não existe entrega física para a maioria dos serviços e bens turísticos. O produto turístico é abundante em informação, o turista gosta particularmente de saber sobre o destino a visitar, bem como experiências passadas por alguém, de forma a efetuar a compra da viagem. No entanto, esta situação é de fácil aplicação *online*, do que possuir profissionais dotados de tais informações.

2.7. A INTERNET E A DESCONTINUAÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIO

A Internet tornou-se num dos principais meios escolhidos pelos consumidores para efetuar as suas compras, dado o seu crescimento a uma velocidade alucinante por todo o mundo. Por meio da Internet, assistimos atualmente a uma nova forma de vender e comprar, provocando alterações nas estruturas de mercado, financeiras e sociais, a nível mundial.

Através dos avanços na *World Wide Web*, foi possível o sector empresarial alterar as formas de negócio e reequacionar as estratégias de atuação no mercado, nomeadamente no que respeita ao relacionamento entre fornecedores e clientes. O avanço das tecnologias de informação teve um impacto positivo na indústria do turismo,

sendo esta uma das maiores e com maior crescimento a nível mundial de acordo com a *Tourism Review*, 2011.

A *Internet* veio alterar os modelos de negócio da indústria de serviços, bem como provocar alterações no comportamento dos consumidores. Atualmente assistimos a um consumidor mais exigente, mais ativo e que valoriza sobretudo a compra de produtos com a máxima conveniência, comodidade e ao melhor preço - *value for money and time*.

Conforme a *Internet* ganha importância enquanto canal de distribuição de produtos turísticos, torna-se fundamental que as agências de viagens se unam a esta forma de vender com o desenvolvimento de *web pages* atrativas que possibilitem ao consumidor consultar as ofertas e efetuar reservas, pois, ainda que o contato com a empresa seja superficial a agência intervém na sua relação direta com o cliente. Assim, através da oferta ao consumidor de um serviço inovador, de valor acrescentado, com qualidade, personalizado e conseguindo um reforço na promoção através dos *media*, as agências conseguirão ver a *Internet* como uma vantagem competitiva para o seu negócio.

Segundo Teles e Perussi, 2009, são dois os tipos de agências que integram o sector do turismo no canal digital:

1. A *Agência de Turismo “Tradicional”*, que vende por intermédio das suas lojas físicas, telefone ou e-mail;
2. A *Agência de Turismo “Virtual”*, onde a compra e reserva de qualquer produto turístico é feita unicamente *online*.

Devido aos avanços tecnológicos tornou-se crucial para as empresas adquirir informação sobre o comportamento de compra dos consumidores *online*, de forma a definir quais as melhores estratégias para alcançar mais clientes (Lohse *et al.*, 2000). Fatores como a publicidade *online*, a segmentação de mercado, a distribuição, a publicidade *online*, os stocks e a variedade de produto devem ser adequados aos padrões comportamentais dos consumidores.

Não existe um perfil exato comum a todos os consumidores que efetuam compras *online*, mas concluiu-se que não são os fatores demográficos que explicam de melhor forma o comportamento de compra do consumidor *online*. De acordo com Lohse *et al.* (2000), pessoas que efetuam compras *online* aparentam sofrer de falta de tempo.

Atualmente, grande parte dos consumidores não dispõe de tempo para se deslocar a lojas físicas, pois passam o dia a trabalhar e acabam por ser influenciados pela facilidade de adquirir serviços e produtos através da sua casa, disponível 7 dias por semana, 24 horas por dia e sem custos de tempo.

Motivações do uso da *internet* na compra de produtos turísticos

Inúmeros fatores ao longo do seu processo de decisão de compra online e sobretudo antes de efetuar a compra, influenciam os consumidores. Mas antes, os vários avanços tecnológicos que têm vindo a ser desenvolvidos na *web*, são postos à prova.

Baseado na Theory of Reasoned Action, o Technology Acceptance Model foi um modelo desenvolvido com o objetivo de se entender a adoção das novas tecnologias no trabalho, que sugere que a decisão dos utilizadores aceitaram livremente uma nova tecnologia de informação se baseia na avaliação dos resultados esperados. De forma a explicar as intensões no uso da *Internet* para compras em diferentes setores, este modelo tem sido utilizado em diversos estudos, e assenta essencialmente em três motivadores no que respeita à intenção de compra usando novos sistemas tecnológicos *online*.

- **Usefulness - Perceção de Utilidade:** até que ponto o utilizador acredita que a utilização da tecnologia ou sistema vai aumentar o seu desempenho no local de trabalho;
- **Ease of use - Perceção de Facilidade de Utilização:** processo em que ao realizar uma compra, a utilização do novo media é feita sem qualquer esforço;
- **Enjoyment - Perceção de Divertimento:** Extensão da catividade de utilizar a tecnologia provocando para o consumidor um puro prazer.

Foi desenvolvido um modelo de atitude por Childers *et al.* (2001), que integra os motivadores hedónicos e utilitários de aceitação da tecnologia bem como os modelos de comportamento do consumidor na *web*.

Benefícios Utilitários:

- Comunicação

- Procura de Informação
- Conveniência
- Fatores Económicos

Benefícios Hedónicos:

- Divertimento
- Lazer
- Convivência com amigos
- Participação em Comunidades

Os consumidores que hoje adquirem produtos turísticos online, conforme Weber e Roehl (2004) já navegam virtualmente há pelo menos 4 anos, levando a que a confiança entre os consumidores e o negócio online possa ser desenvolvida através de uma experiência positiva de uma compra passada.

De acordo com Werthner e Ricci, 2004, a indústria do turismo é líder nas aplicações de *e-commerce*, sendo as formas de pagamento os fatores de maior importância. Não obstante, os consumidores ainda têm algum receio quanto à sua segurança devido aos crimes *online* como o *spamming*, o roubo de identidade e a fraude. Os gestores de Websites de comércio eletrónico devem atenuar esta insegurança disponibilizando diversas formas de pagamento, de forma a que os consumidores se sintam seguros e confortáveis durante o processo de compra. Atualmente, os *marketeers de E-Commerce* têm o desafio de reduzir a incerteza no que respeita a compras na *Internet*, desenvolvendo uma relação com o cliente de forma a conseguir uma maior confiança e satisfação por parte do mesmo.

O processo de decisão de compra

Na compra de um produto turístico o consumidor passa por várias etapas e analisa todas as hipóteses de forma a encontrar aquela que melhor o satisfaz, sendo este um processo de decisão algo demorado quer se trate de uma passagem aérea ou de um alojamento.

Na procura de informação sobre produtos turísticos, a Internet assumiu-se como uma ferramenta muito eficaz e acessível devido à diversidade de informação e *Websites* disponíveis. Os consumidores, numa primeira fase, começam por efetuar pesquisas em sites de *e-commerce*, e posteriormente vão sendo influenciados por outras situações e sites, como é o caso dos sites de comentários e recomendações online, que devido à inovação e atratividade de algumas plataformas digitais, ficam assim sujeitos a diversos fatores influenciadores no processo de decisão de compra.

Ainda que os consumidores consultem *Websites* de *e-commerce* para pesquisa e avaliação, o que sucede muitas vezes é não concluírem o processo com compra online, mas sim utilizando outro meio (*offline*) como é o caso do contato direto com uma agência.

A este comportamento é chamado efeito ROPO, que caracteriza o consumidor multicanal (Dionísio *et al.*, 2009). As razões que levam a que isto suceda estão relacionadas com a necessidade de opinião de um agente de viagens, ou com a segurança no modo de pagamento.

Impacto do e-WoM – Word of Mouth

O Word of Mouth como método de passagem de informação pessoa a pessoa, inicialmente, referia-se especificamente à comunicação oral. Atualmente engloba qualquer tipo de comunicação humana seja cara a cara, por telefone, e-mail, mensagens instantâneas, ou blogs.

Cada vez mais consumidores utilizam a *Internet* para consultar informação sobre destinos e concluir a compra *online*, devido aos avanços das tecnologias eletrónicas.

Desta forma a Internet tem disponibilizado novas formas de comunicação que permitiram fortalecer a comunicação no *Consumer to Consumer* e no *Business to Consumer*.

Distinto do WoM tradicional, o e-WoM existe num espaço *online* que pode ser acedido e procurado por diferentes tipos de consumidores. Algumas formas de comunicação permitem ligar um consumidor a outro, exemplo do correio eletrónico, enquanto que outras conectam um consumidor a muitos outros, o caso das *web pages*. Outras

desenvolvem-se conforme um novo paradigma do *marketing*, o designado “many-to-many communications”, do qual fazem parte as comunidades virtuais e os blogs.

O e-WoM desenvolve comunidades e relações virtuais, tendo influência nos consumidores durante o processo de decisão de compra *online*. Uma das estratégias usadas pela sociedade atual para partilhar conhecimento e informação são as redes sociais, uma vez que possibilitam o entretenimento, livre acesso, interatividade e autoexpressão. Atualmente os *social media* tornaram-se num fenómeno mundial, sendo cada vez mais, ferramentas de grande valor na promoção de serviços e produtos no sector turístico.

Mais do que ter um *Website* para venda e divulgação de produtos turísticos, as organizações precisam de se relacionar diretamente com os consumidores através de estratégias de *e-marketing* utilizando ferramentas adequadas, como os blogs e as redes sociais. O propósito é não satisfazer apenas as necessidades dos consumidores, mas superar também as suas expectativas através de uma célere resposta às suas opiniões.

O e-WoM tem desenvolvido, a nível mundial, grandes oportunidades e desafios aos *marketeers* e às empresas. Sendo de fácil troca de informação e de livre acesso, permite gerar novas dinâmicas no mercado e um elevado controlo sobre o tipo e formato de comunicação. Defendido por Litvin *et al.* (2008), o e-WoM assume-se como uma efetiva e potencial ferramenta para o turismo e *marketing*, podendo, no entanto, surgir dificuldades no que respeita ao anonimato dos consumidores, e também desacreditar a imagem de uma empresa/marca com comentários negativos *online*, descredibilizando na totalidade a imagem da empresa.

É fundamental que os *marketeers* de turismo aprendam a controlar e a não ser controlados por esta nova e poderosa ferramenta, a que se dá o nome de Travel 2.0, num contexto turístico.

2.8. O COMERCIO ELETRÓNICO E A MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Desde sempre pioneira e atenta no que respeita à adoção de inovações tecnológicas, sociológicas e organizacionais, a adoção das TIC constitui um dos eventos mais importantes na indústria turística. As TIC possibilitam à generalidade das empresas, mesmo de pequenas dimensões, pensar numa operação global com custos de

transação e informação mais baixos. A *Internet* permitiu, numa perspetiva sectorial, o surgimento de novos *players* e/ou que os tradicionais *players* começassem a ser conhecidos a nível global, o que obrigou a uma reorganização do sector por meio da desintermediação e reintermediação, devido à transferência de poder negocial para os fornecedores e consumidores, ambos no extremo da cadeia de valor.

O aparecimento da *Internet* também acarretou maiores necessidades de investimento e formação por parte dos agentes da indústria do turismo, devido à adesão dos consumidores. Na sua maioria seguidores das novas tecnologias, os potenciais consumidores utilizam frequentemente a *Internet* e, em consequência disso, as TIC têm obrigado a mudanças no sector.

Podemos entender por comércio eletrónico, a compra e venda de produtos e serviços via online, ou em determinado ponto da transação com recurso à *Internet*. Traduz-se assim, em lojas virtuais sem o apoio de instalações físicas.

Fomentado pelo comércio eletrónico, os consumidores agora dispõem de mais informação sobre a características dos fornecedores e produtos, permitindo reunir facilmente informação que anteriormente demoraria horas a ser reunida e obrigaria a várias visitas a diversos estabelecimentos, simplificando a comparação entre serviços e bens, nomeadamente no que respeita a preços, aumentando assim as possibilidades de escolha.

Ainda que o comércio eletrónico atualmente seja rotineiro e acessível, a grande maioria dos utilizadores são as camadas mais jovens, com rendimento médio/alto e maior grau de escolarização. O atendimento personalizado e o contato cara a cara ainda são significativos para um segmento da população, pelo que acedem raramente à *Internet*, ou não acedem de todo.

A aquisição de viagens e outros produtos turísticos é bastante popular *online*, onde os pacotes de férias e as viagens predominam, dada a facilidade de comparar preços e conseguir promoções de última hora. Ou seja, a compra *online* simplifica o processo de decisão, especialmente no que respeita às promoções de última hora, e permite aos consumidores rentabilizar as poupanças disponíveis.

O modelo de negócio *online* deve corresponder às expectativas dos consumidores no que respeita à qualidade do produto e serviço, à rapidez de execução da ordem de compra, e, especialmente ao preço.

Neste sentido, devem ser consideradas de forma cuidadosa questões como o interesse e o rigor da informação do website bem como o grau de confiança que o mesmo inspira, a facilidade de navegação e a eficiência do processo de compra online.

É necessário um elevado investimento em tempo e meios financeiros para desenhar, planear, testar, implementar e manter um *website* apelativo para os consumidores e competitivo. Ainda que existam diferenças consoante o setor de atividade e o serviço/produto oferecido, um conjunto de características comuns definem o sucesso dos *websites*, nomeadamente a eficiência no processo de compra, a facilidade de navegação, a rápida resposta aos e-mails, a rápida resolução de problemas na logística do envio dos produtos, o esforço para causar uma boa impressão e o rigor nas informações disponibilizadas no *site*.

A correta gestão de um website deve assentar nos mesmos valores que permitem o sucesso no mundo *offline*, contudo não devem ser baseados nas mesmas soluções. Tendo em consideração os requisitos para um *website* de sucesso, a *Internet* e as TIC podem constituir tanto uma oportunidade como uma ameaça.

2.9. A MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DOS TURISTAS E A DISTRIBUIÇÃO ELETRÓNICA

Consumidores *online*

O mercado turístico engloba, no espaço global, um enorme emaranhado de vendedores (alojamentos, transportes, lazer, alimentação, bebidas, entre outros) e compradores (público e intermediários), que trabalham em conjunto de forma a trocarem um número cada vez mais elevado e complexo de serviços turísticos. Hoje em dia, o *E-Tourism* proporciona um grande potencial para realizar reservas *online*, atendendo a um cada vez maior número de consumidores e a um preço comparativamente baixo. Possibilita ainda ao setor turístico efetuar poupanças em grande escala, no que respeita à produção e distribuição de material impresso.

Dada a particularidade de não poderem ser testados, os serviços turísticos distinguem-se da maior parte dos outros setores. O CRS, os GDS's e outros sistemas de distribuição

através da Internet, estão por detrás das “prateleiras” onde os consumidores procuram os serviços turísticos. Estes sistemas criam ligações entre compradores e vendedores, permitindo efetuar reservas de um modo simples e quase instantâneo.

Contudo, é necessário primeiramente compreender as estruturas de distribuição existentes há cerca de 50 anos, altura em que nos EUA algumas companhias aéreas começaram a disponibilizar informaticamente os preços, os horários dos aviões e as disponibilidades. Enquanto a United Airlines, em 1971, começava o primeiro sistema Galileu pelo nome de Apollo Reservation System, a Travicom era formada na Europa, sendo este o primeiro sistema de reservas multiacesso a nível mundial, o qual acabaria por se unir à Apollo Reservation System formando assim a Galileu UK em 1988.

Estas foram as pioneiras mundiais do *e-commerce* simplificando o comércio B2B, enquanto que a United Airlines e a American Airlines, iniciaram a instalação do seu próprio sistema de reservas interno, o Sabre, em várias agências de viagens.

Ao sucesso da venda de voos, os GDS associaram lazer, hotéis, *rent-a-car* e tudo o que um turista possa consumir.

Mas se os GDS estabelecem sobretudo ligações B2B, os CRS promovem relações B2C, constituindo, nos dias de hoje, autênticas agências de viagens virtuais com enorme variedade de escolhas para os consumidores, geralmente a preços mais acessíveis.

Evolução do modelo de comercialização dos *players*

No passado, os consumidores dispunham de duas opções para efetuar reservas: diretamente com os produtores ou através dos serviços de um agente de viagens. Uma vez que os consumidores e produtores estão, por norma, separados geograficamente, os consumidores tendem a preferir confiar nos serviços dos agentes de viagem credenciados.

Por consequência do crescimento da *web* e da exposição cada vez maior dos produtores, espera-se as seguintes transformações no futuro:

- ▶ Desintermediação;
- ▶ Mudança nos papéis dos GDS;
- ▶ Conteúdos estandardizados;

- ▶ Surgimento de novos *players*, como consórcios regionais e *boards* regionais de turismo;
- ▶ Valor acrescentado nos fornecedores de serviços com mais fortes alianças.

De que forma os serviços *web* mudarão o papel dos *players* atuais?

Produtores de Serviços:

- ▶ Os serviços *web* simplificarão ao utilizador frequente, a aplicação de pontos ganhos em outros serviços;
- ▶ Os serviços *web* vieram facilitar o *cross selling* bem como a construção de pacotes de serviços propostos por entidades de turismo, como é o caso de hotéis, companhias aéreas, *rent-a-car*, entres outras, facilitando as viagens;
- ▶ Devido ao aumento dos distribuidores não-GDS, incluindo a venda direta ao consumidor facilitada pela crescente oferta de *web services*, os custos de distribuição dos produtores baixarão bastante;
- ▶ Os serviços *web* irão prolongar a vida dos CRS, e desta forma os prestadores de serviços obterão um significativo *return on investment* (ROI), decorrente de uma redução das comissões;
- ▶ Melhoria das opções de acesso aos consumidores, que passarão a incluir tecnologias móveis, para além dos sites dos agentes de viagens;
- ▶ Os produtores poderão mostrar uma panorâmica próxima da realidade, oferecendo uma visão alargada aos consumidores;
- ▶ A chave para ligar facilmente vários *players* da indústria do turismo e oferecer serviços combinados usando linguagens comuns, passará por normalizar os serviços *web* com dados enviados em XML.

Intermediários

GDS

A primeira base de dados associada aos sistemas de reservas foi o sistema GDS. Os GDS têm a necessidade de se reinventar de forma a não perder clientes, tendo em conta a elevada pressão sobre os preços. A elevada facilidade de acesso dos consumidores aos produtos, leva a um aumento da desintermediação começada pela *Internet* através de um conjunto de serviços *Web*, com o seguinte efeito:

- ▶ A forma de comunicação utilizada entre os Agentes de Viagem e GDS tem como base linguagens comuns não compatíveis com instrumentos modernos, e que por sua vez, requerem de atualização que facilite os processos comunicacionais, como é o caso do XML. De forma a facilitar a exportação e integração para outras redes e GDS, os fornecedores deverão também utilizar esta linguagem;
- ▶ Os GDS necessitam melhorar e renovar os seus dados através de uma estrutura de serviços mais apropriados e que disponibilizem alternativas aos dados e sistemas mais arcaicos, e possibilitem aos agentes de viagem oferecer mais serviços;
- ▶ Os *Web Services* aumentam a disponibilidade de serviços turísticos, o que por sua vez aumenta a pressão sobre os GDS, para que estes alterem o modelo de negócio de comissões, com o intuito de converter as bases de dados em novos canais de ganhos.

Agências de Viagens

- ▶ A redução de comissões será necessária, devido ao desenvolvimento da *Internet* e à sua conseqüente importância no surgimento de mais produtos e serviços *online*;
- ▶ As agências devem estar capazes de oferecer vários serviços integrados, fornecidos por diferentes fontes, quer produtores diretos quer hotéis, *rent-a-car*, companhias aéreas, e os habituais GDS;
- ▶ Novos agentes de viagens capazes de absorver serviços heterogêneos para viagens de carácter experimental, ganharão espaço no *trade*;

- ▶ Os agentes de viagens estarão aptos a adquirir informação importante acerca de locais e produtos no processo de reserva, bem como dinamizar a procura de alvos prometedores, através do acesso direto a bases de dados. Com o aumento do interesse do destino, também aumenta a oportunidade de promover o *upselling* e efetuar outras vendas;
- ▶ Devido à possibilidade de vendas diretas de serviços turísticos, no que respeita a pesquisas, os serviços web diminuirão a dependência dos agentes aos GDS. Não obstante, por uma questão de continuidade do negócio e de manutenção de acordos, os grandes agentes vão aguentar os GDS.

Consumidores

De forma a melhorar a experiência do consumidor na indústria do turismo, os serviços *web* oferecem mais por menos. Os serviços *web* têm como principais vantagens para os consumidores:

- ▶ Possível diminuição dos custos gerais das viagens;
- ▶ De forma a facilitar aos consumidores a reserva e organização das viagens a seu gosto e sem recorrer a intermediários, surge o serviço *self servisse*;
- ▶ Para possíveis consumidores, os comentários de um consumidor isolado levam a uma imagem mais exata;
- ▶ A disponibilização de alertas com base em configurações personalizadas;
- ▶ Diferentes produtores podem compartilhar a fidelização de um produto;
- ▶ Devido ao serviço *web*, é possível a reconfiguração dinâmica de um itinerário. Será possível alterar uma estadia, um *rent-a-car* ou um voo, de forma simplificada;
- ▶ As experiências apresentadas aos turistas são melhoradas através de modelos de viagem inovadores.

2.10. OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NA ATIVIDADE TURÍSTICA

Sistemas de distribuição em turismo

A Intermediação

Dar a conhecer os serviços e produtos que oferece ao maior número possível de possíveis clientes, é o que pretende um profissional de turismo.

Surgiram desde cedo especialistas em turismo, que não sendo operadores diretos, se aperceberam que estando próximos do mercado da procura, através da divulgação de serviços turísticos concebidos por outros, poderiam obter ganhos.

A distribuição envolve um conjunto de medidas tomadas com o intuito de levar até ao consumidor o serviço ou produto do produtor, usando um ou vários agentes económicos, que constituem o circuito de distribuição para além do produtor. Krippendorf (2001) define distribuição como o conjunto de empresas economicamente autónomas através do qual o produto é levado ao consumidor. Desta forma, a interferência de agentes económicos que não sendo produtores operam como intermediários, representa o princípio da atividade do sistema de distribuição.

De forma a aproximar a oferta da procura, é frequente utilizar agentes económicos e intermediários autónomos que estejam entre os produtores e os consumidores, adquirindo aos primeiros para vender aos segundos. Conforme as características e dimensão do mercado, é possível existir diversos intermediários entre o produtor e o consumidor.

Estamos perante um circuito de distribuição em que atuam diversos agentes económicos utilizados por um produtor ou empresa de forma a distribuir os seus bens e serviços junto dos consumidores.

O turismo não foge a esta realidade pois tratando-se de uma indústria que difere dos restantes setores, nomeadamente no que respeita a serviços não tangíveis e que têm a singularidade de não poderem ser testados, e que geralmente são vendidos à distância, é necessário muitas vezes a intervenção de intermediários que aumentem a possibilidade de promover o produto na maior área geográfica possível.

2.11. DESAFIOS DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Social bookmarking e social networking

O que aparenta ser um insaciável desejo de estar ligado ao mundo, conduziu a um crescimento explosivo do uso das redes sociais nos últimos anos.

Conforme a análise a um grupo de 2200 adultos americanos, de pesquisas realizadas pela U.S. Travel Association, seis em dez viajantes ativos (59%) utilizaram redes sociais. Segundo uma pesquisa efetuada em 2009 pela PhoCusWright, 60% dos consumidores que adquirem serviços turísticos *online* usam plataformas de redes sociais e 27% colocam comentários.

As empresas terão de alterar as despesas dos meios tradicionais para o comércio *online*, sendo parte integrante do *marketing mix* do comércio *online* o *social commerce* e o *social media marketing*.

Ainda que os consumidores continuem a procurar e a responder a informação sobre fornecedores e produtos turísticos, mais por intermédio dos *media offline* que dos *media online*, a mudança demora menos do que se possa imaginar, dado o crescimento no mercado em tão curto tempo.

A forma como comunicamos com os clientes está a mudar radicalmente devido às redes sociais, tornando-se importante compreender como as organizações estão a capitalizar as iniciativas ligadas a essas redes. Recorrendo a uma ligação direta com os consumidores e à troca de informação, as redes sociais possibilitaram uma série de oportunidades ao negócio turístico.

Philip Kotler, no livro *Marketing para o Século XXI*, defende a importância da comunicação, salientando que, na era da informação, o que as empresas pretendem é sair vencedoras. Para tanto, terão de seguir quatro princípios:

- ▶ Construir e gerir ativamente bases de dados de clientes

Uma boa base de dados de clientes pode trazer grandes vantagens às empresas sobre a concorrência. Muitos *softwares* de empresas turísticas há anos que guardam bases de dados dos clientes, apenas porque os dados são de registo obrigatório. No entanto, não utilizam esses dados senão para agrupar os clientes em segmentos e poucas vezes

procedem a ofertas desses segmentos. A análise da base de dados e dos clientes também poderá ajudar a perceber o mercado e a definir objetivos.

- ▶ Definir claramente a forma de tirar partido das vantagens oferecidas pela *Internet*

A *Internet* pode garantir várias vantagens, que é preciso aproveitar. Estudos de mercado, fornecimento de informações, promoção de fóruns de discussão, formação e *learning*, vendas e compras *online*, e fornecimento de *bits* aos clientes. No entanto, para fazer uso destas funções, há que ter uma página constantemente atualizada ao nível de conteúdos e de ferramentas, utilizando as mais modernas técnicas de *web design*, vídeo e som. Já não basta criar apenas uma página na *web* – é necessário ser criativo, criar interesse e desenvolver uma estratégia de desejo.

- ▶ Colocar nas páginas da *web* relacionadas a marca/ logo da empresa

A *Internet* é uma gigantesca teia de interligações que funcionam através de *links* ou referências. Não basta ter a nossa página – é necessário obter o maior número possível de presenças, sobretudo nas páginas que são visitadas pelos potenciais clientes e nas páginas relacionadas, mesmo que isso implique algum custo.

- ▶ Estar acessível e ser rápido na resposta às chamadas dos clientes

A *Internet* amplia a possibilidade de se angariar mais clientes, mas também aumenta a sua exigência. Informação clara, respostas rápidas e assistência a reclamações são aspetos fundamentais que os clientes procuram. Apesar disso, muitas empresas não são claras na apresentação dos seus produtos, demoram a responder às questões colocadas e algumas nem respondem a reclamações, situação que eventualmente pode implicar grandes prejuízos para as empresas.

As empresas de turismo, independentemente da sua dimensão, precisam de “abraçar” o *social media* ou arriscam-se a perder credibilidade e quota de mercado.

2.12. WEBMARKETING – COMUNICAÇÃO E CONQUISTA DE CLIENTES

O consumidor do século XXI

Não restam dúvidas de que as TIC transformaram a sociedade e o mundo nas últimas duas décadas. O *boom* da *Internet* foi claramente o principal elemento da mudança no

comportamento do consumidor, não só pela facilidade com que se apresenta aos seus utilizadores, mas também pela multiplicação das hipóteses de escolha e por uma significativa melhoria da informação disponível.

O uso da Internet no mundo

| Regiões do mundo | População (2009 Est.) | Utilizadores Internet Dez. 2000 | Utilizadores Internet (últimos dados) | Penetração (% População) | Crescimento 2000-2009 | % Do total |
|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------|
| África | 991 002 342 | 4 514 400 | 86 217 900 | 8,7 % | 1 809,8 % | 4,8 % |
| Ásia | 3 808 070 503 | 114 304 000 | 764 435 900 | 20,1 % | 568,8 % | 42,4 % |
| Europa | 803 850 858 | 105 96 093 | 425 773 571 | 53,0 % | 305,1 % | 23,6 % |
| Médio Oriente | 202 687 005 | 3 284 800 | 58 309 546 | 28,8 % | 1 675,1 % | 3,2 % |
| América do Norte | 340 831 831 | 108 096 800 | 259 561 000 | 76,2 % | 140,1 % | 14,4 % |
| América Latina/Caraíbas | 586 662 468 | 18 068 919 | 186 922 050 | 31,9 % | 934,5 % | 10,4 % |
| Oceania/Austrália | 34 700 201 | 7 620 480 | 21 110 490 | 60,8 % | 177,0 % | 1,2 % |
| TOTAL Mundo | 6 767 805 208 | 360 985 492 | 1 802 330 457 | 26,6 % | 399,3 % | 100,0 % |

Ilustração 3 – Inovação e Novas Tecnologias. (Machado, Luiz Pinto; Almeida, António, 2010, p.46).

Neste sentido, é preciso saber como vender *online* e através dos múltiplos canais de distribuição, incluindo o próprio *website*, os canais de alto tráfego não turísticos e as redes sociais. Isto implica conhecer em primeiro lugar o consumidor, o seu comportamento, as suas tendências e a forma como toma decisões.

A forma como as empresas encontram o equilíbrio correto entre maximizar o seu objetivo e minimizar os custos das vendas será o grande foco dos próximos anos.

O marketing mix e a era digital

Há muitos anos que se sabe da existência de várias atividades empresariais que podem influenciar o comprador. Jerome McCarthy (1964) propôs um modelo de *marketing mix* baseado em quatro atividades fundamentais que acabaria por ficar conhecido pela teoria dos quatro “p’s”: produto, preço, ponto de venda e promoção.

Na verdade, passados quase 50 anos, o modelo continua atual, se bem que alguns autores venham a defender a inclusão de outros “p’s” no modelo, embora mantendo sempre como primordiais os quatro originais. Philip Kotler, no livro *Megamarketing* (1986), argumenta que a era global implica o reconhecimento de, pelo menos, mais dois

“p’s”: o da política, pela influência que têm a legislação e o ambiente gerado por diferentes Governos; e o do público, dado que a opinião pública é influenciada por modas e comportamentos que podem determinar o interesse das pessoas por determinados produtos ou serviços. Robert Lautenborn (1990) refere que o modelo dos quatro “p’s” é elaborado na perspetiva do vendedor e não do comprador, contrariando a ideia do *marketing* moderno que, segundo Kotler, deve orientar-se pela ótica do consumidor e não pela do produto.

Há que pensar no consumidor, que para além do preço, interessam outras questões: características, durabilidade, assistência, garantia, custos indiretos e destino a dar ao produto no final da sua vida útil.

O autor adianta ainda que os especialistas de *marketing* deveriam olhar primeiro para os “c’s” e só depois para os “p’s”.

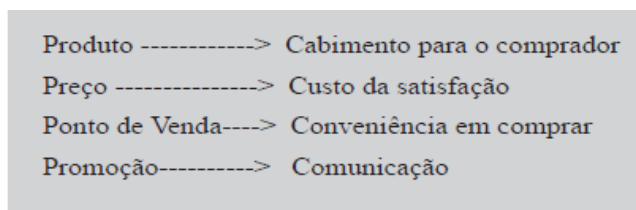


Ilustração 4 - Inovação e Novas Tecnologias. (Machado, Luiz Pinto; Almeida, António, 2010, p.49).

A verdade é que hoje, mais do que nunca, o cliente é quem fornece as indicações sobre como se deve encaminhar o negócio. Só depois de se entender o que o consumidor está realmente interessado em comprar se deverá passar à fase da produção.

No âmbito de uma análise ao essencial da teoria dos “p’s” aplicada ao turismo atual, já se referiu a especificidade dos serviços turísticos relativamente a qualquer outro produto ou serviço. Na análise da dicotomia *produto/serviço*, o primeiro “p”, implica considerar a sua intangibilidade, a venda à distância, a venda desfasada do ato de consumo e a difícil normalização quanto ao custo ou quanto ao produto em si como algumas das características pertinentes.

Atualmente, a segmentação dos mercados é tal que os produtores turísticos têm de saber adaptar a sua oferta quase reserva a reserva, sendo por isso necessário ajustar constantemente o produto à enorme gama de nichos e segmentos de mercado existentes. Atendendo a que um *site* pode constituir a “embalagem” do produto turístico, a sua apresentação é muitas vezes responsável pela decisão da compra, pelo que se

deverá inovar constantemente os conteúdos e tornar o *site* no que o cliente realmente procura, de forma a converter, aos primeiros cliques, uma consulta numa venda efetiva.

O *preço*, a segunda variável, continua a ser um aspeto fundamental no *mix* do produto. É primordial conhecer o custo unitário dos produtos vendidos, sendo esta geralmente a base de cálculo para chegar ao preço de venda. No entanto, na indústria turística, é difícil quantificar apenas um serviço (uma reserva, um quarto, uma excursão ou um voo), até porque em regra não se conhece antecipadamente o número de unidades que vão ser vendidas. Evidentemente que a análise do mercado é obrigatória, quer no que respeita à perceção que o cliente tem do preço relativamente à qualidade que espera encontrar, quer no que toca à concorrência, que pode eventualmente apresentar vantagens, relativamente ao posicionamento e ao preço.

Necessário será ainda considerar a época e os vários serviços que apresenta, sobretudo os múltiplos preços para um mesmo produto, dado que este pode ser vendido diretamente ou através de intermediários, a preços que podem variar em função do número de serviços contratados.

Já atrás se verificou a importância do *ponto de venda (distribuição)* e da relação que este tem com a facilidade de o consumidor encontrar o que pretende. Independentemente de se adotar canais diretos, indiretos ou ambos, há que pensar que em turismo é indispensável “mostrar” o produto ao consumidor e que este está a comprá-lo à distância e sem o poder testar. Não basta deter realmente o melhor produto, obter um preço competitivo e produzir o melhor *site*. É preciso garantir que este esteja no local certo e no momento ideal, a parte mais difícil. Implica estudar cuidadosamente os mercados que interessa conquistar e desenvolver estratégias que garantam esse posicionamento.

Estudar os mercados passa, também, por estudar os canais de distribuição geralmente utilizados nos mercados de origem. Onde quer que esteja o mercado emissor, certamente que a *Internet* é um dos canais utilizados.

A *promoção*, último e quarto “p”, reúne todas as ações capazes de transmitir uma mensagem ao público-alvo, como sejam a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a força de vendas e o *marketing* direto. Estas estratégias são necessárias para se combinarem em cada uma dessas ações uma campanha coordenada e se conseguir realmente dar a conhecer o pretendido. Entre as várias

ferramentas disponíveis, a publicidade continua a ser um importante meio para promover uma ideia. A definição clara do alvo, da mensagem, dos meios financeiros disponíveis e dos *media* a utilizar abarca aspetos que permitem diminuir o desperdício nos gastos com publicidade. E como os orçamentos no turismo têm limites, em geral apertados, tem de se considerar que, sendo o mercado turístico vasto e heterogéneo, é mais fácil atingir os vários nichos investindo em publicidade especializada num segmento, tal como um *site*, uma revista ou um programa televisivo da especialidade, numa situação que até ao aparecimento da *web* não era fácil, mas que passou a sê-lo a partir do momento em que as comunicações *online* ganharam importância. A necessidade de aumentar as vendas é tal que na atualidade é raro encontrar empresas turísticas que não utilizem a promoção de vendas. Promoções, ofertas especiais e descontos nas pré-reservas são de tal forma importantes que estão a mudar os hábitos dos consumidores, estes começam a habituar-se a essas ofertas, para adquirirem aquilo que desejam por um preço mais baixo, sendo esta também uma técnica utilizada para fidelizar clientes.

O *marketing* direto tem vindo a ganhar espaço sobretudo por via do enorme crescimento da comunicação digital, mas também, pela saturação que os *media* tradicionais estão a sentir. Hoje em dia a fragmentação do mercado em pequenos mercados com características comuns permite a especialização por segmentos, facilitando a comunicação das ações de *marketing* que atuam sobre os alvos com maior potencial.

Todavia, os quatro “p’s” devem ser integrados e combinados na proporção certa, pois complementam-se uns aos outros.

Plataformas, ferramentas e otimização de sites

Ao longo dos últimos anos, a *Internet* tem constituído uma ferramenta incontestável para a indústria turística, tanto para os turistas como para as empresas que a servem. Um *site* constitui, muitas vezes, a primeira imagem que o potencial cliente regista de uma empresa. É por isso que se torna importante ter a certeza de que tal *site* será facilmente encontrado e que conterá informação recente, relevante e, sobretudo, convincente.

Torna-se, pois, necessário criar mais tráfego, aumentar a satisfação do cliente e muscular as receitas *online*. Isto implica começar por definir a estratégia e o plano de *marketing*, identificar todas as motivações que conduzam os turistas a viajar para a área estudada, enquanto se vai criando uma estratégia de distribuição.

O objetivo será então o de criar conteúdo que ofereça aos clientes a informação que eles procuram, incorporando palavras-chave que estejam relacionadas com as que foram introduzidas pela busca do cliente. As pessoas que procuram uma informação, ou um produto, através dos motores de busca, sabem previamente o que querem.

A otimização de um *site* passa por entender a diferença existente entre a forma como as pessoas e os motores de busca observam o *site*. Enquanto as pessoas olham para o *design* e leem o texto, um motor de busca procura a informação que ajuda a determinar a relevância da página. O primeiro objetivo da otimização da busca é o de colocar o *site* entre os principais, fazendo, assim, com que seja mais fácil encontrá-lo rapidamente.

Daí ser necessário colocar-se do lado do cliente e dos vários critérios seguidos pelos motores de busca, e compreender o que é mais relevante para se alcançar o topo do *ranking*. Em alternativa, e uma vez mais, poderá optar-se por *software* específico que automaticamente analise os *sites* com melhor posicionamento, verifique dados e processe as informações obtidas e as compare.

Desenhar menus lógicos e convenientes constitui um aspeto importante, mas que perde importância quando os clientes procuram informação. Para estes casos, o interesse dos clientes e dos motores de busca são similares, dado que os últimos valorizam a informação e a relevância com que ela é apresentada relativamente a todo o conteúdo do *site*. Por consequência, torna-se importante trabalhar a informação, que é o que realmente interessa, incluindo as palavras-chave e a frequência com que são utilizadas, bem como os aspetos que mais se relacionam com o que o cliente insere nos motores de busca.

Acompanhar as pesquisas de informação e a sua conversão em compras é fundamental para se medir o sucesso da estratégia implementada, isto é, definir o indicador de *performance* – KPI – no sentido de otimizar futuras campanhas e aumentar o número de conversões.

A estratégia de promoção deve ser sólida e apoiada no *website*. Deve existir a garantia de que tudo funciona: os conteúdos, a rapidez de consulta de informação, ferramentas de apoio (como mapas), visualização do material audiovisual, *links* seguros e funcionais, segurança do *site*, etc. Sendo o SEO um marco para o sucesso *online*, os fatores que lhe conferem impacto estão em constante mudança.

Voltando ao início desta secção, onde é referido que um *site* proporciona, muitas vezes, a primeira impressão que um cliente tem da empresa, o cartão-de-visita do negócio, percebe-se facilmente que o *site* deva obrigatoriamente transmitir essa ideia. A inexistência de conteúdo apelativo que possa levar o cliente a interessar-se e a explorar o *site* provocará desinteresse, levando-o a abandonar e a consultar a concorrência. Por esta razão, o conteúdo e a informação tornam-se cada vez mais necessários.



Ilustração 5 - Inovação e Novas Tecnologias. (Machado, Luiz Pinto; Almeida, António, 2010, p.58).

Outra questão que há que ter em consideração é o word of mouth, pelo efeito que causa na divulgação de qualquer coisa, para o bem ou para o mal. Torna-se necessário ser cuidadoso com o impacto das opiniões negativas, muitas vezes superiores às positivas. Há que fornecer realmente aquilo que se oferece e aproveitar o poder da publicidade positiva.

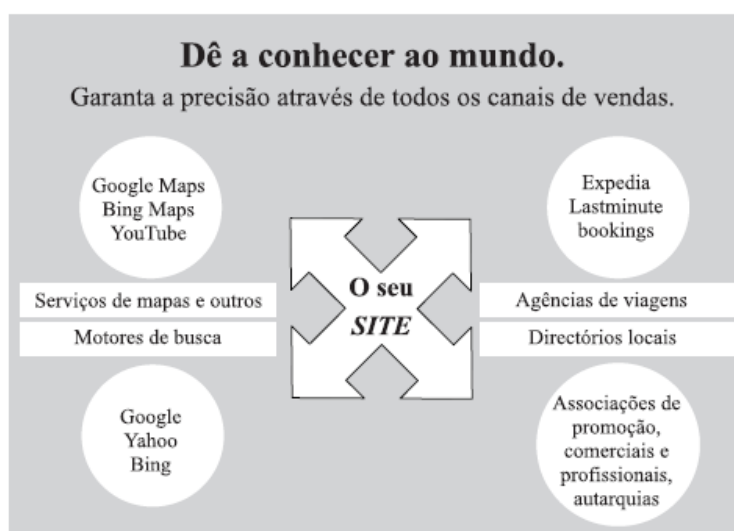


Ilustração 6 - Inovação e Novas Tecnologias. (Machado, Luiz Pinto; Almeida, António, 2010, p.59).

2.13. ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO NA ERA ELETRÓNICA APLICADAS AO SECTOR DO TURISMO

Os estudos de mercado instantâneos

O modo como os clientes procuram na *web* produtos turísticos muda constantemente. Para manterem a visibilidade na *web*, as empresas de turismo necessitam de se adaptar às estratégias dos motores de busca que tenham em conta termos mais complexos, como a localização, os idiomas e a rapidez. Por outro lado, é necessário garantir que tais estratégias funcionam em sintonia com as estratégias de *marketing*, garantindo uma aproximação mais facilitada do cliente-alvo.

A monitorização do *site*, bem como dos visitantes, constitui por isso um aspeto absolutamente necessário, que ajuda a decidir sobre o interesse e a manutenção ou substituição de conteúdos.

Por outro lado, é fundamental monitorizar o mercado em todas as suas dimensões, incluindo concorrência, preços e tendências da procura. Esta informação, que até há poucos anos dificilmente se conseguia obter em tempo útil, está hoje disponível através da *web* para quem a queira aproveitar. Diversas ferramentas, como o *Google Analytics*, são a solução de análise da *web* de nível empresarial que proporciona informações valiosas sobre o tráfego do *website* e a eficácia do *marketing*.

As funcionalidades flexíveis e de fácil utilização permitem visualizar e analisar os dados do tráfego de uma forma completamente nova. Com o *Google Analytics*, o utilizador está mais preparado para elaborar anúncios melhor segmentados, reforçar as iniciativas de *marketing* e criar *websites* com mais conversões.

2.14. ANÁLISE SWOT E-COMERCE (E-TOURISM)

Como já foi referido o *E-Commerce* é responsável pelo surgimento do negócio através da *internet*, o que levou ao surgimento do denominado *E-Tourism*. Através do seguinte quadro e da análise feita ao potencial desta ferramenta, é-nos possível entender quais os pontos fortes e fracos do *E-Tourism*, bem como as suas oportunidades e ameaças.

Tabela 2 - Análise SWOT

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---------------|---------------|
|---------------|---------------|

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Serviços operacionais 24 horas, 7 dias por semana; - Não há necessidade de deslocamentos nem contacto físico; - Rápido e efetivo; - Fácil de comparar preços devido à imensidão de informação; - Baixos custos de publicidade; - Staff limitado, logo menos custos com salários; - Transações financeiras rápidas e feitas por qualquer parte do mundo; - Pode ser começado sem grandes investimentos. | <ul style="list-style-type: none"> - Não existe interação direta entre cliente e consumidor; - Muitas pessoas ainda preferem o modo de aquisição tradicional; - Às vezes o custo de transporte aumenta o custo total do produto; - Ainda existe um número reduzido de clientes que faz compras <i>online</i>. |
| <p>Oportunidades</p> | <p>Ameaças</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Número de internautas aumenta diariamente; - As pessoas começam a ficar mais confortáveis em fazer compras pela <i>internet</i>; - As grandes companhias vão aderindo cada vez mais puxando os clientes fiéis e outros a comprar pela web; - Grande abrangência a novos mercados e oportunidades. | <ul style="list-style-type: none"> - Pessoas desonestas; - Roubo de identidade. |

Foi nos anos 60 que, Kenneth Andrews e Roland Christensen – professores da Harvard Business School – desenvolveram a análise SWOT, porém foi apenas na década de 70 que esta começou a ser utilizada com maior frequência, quer no meio académico quer a nível empresarial.

A análise SWOT consiste num quadro de referência que possibilita a organização de determinadas oportunidades e visa minimizar as ameaças. Esta análise emerge da conjugação das iniciais das palavras anglo-saxónicas:

- Strengths (forças)
- Weaknesses (fraquezas)

- Opportunities (oportunidades)
- Threats (ameaças)

Atualmente esta é uma das ferramentas mais comuns para a análise de empresas, indústrias e países (Helms e Nixon, 2010). Glaister e Falshaw (1999), mencionados por Helms e Nixon (2010) afirmam que a análise SWOT corresponde a uma das mais predominantes análises, sendo que os autores a consideram a principal ferramenta do plano estratégico.

Segundo Valentin (2001), na análise SWOT a organização identifica os principais aspetos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto a nível interno como externo (maneira como a organização interage com o seu meio envolvente). Na análise interna são identificadas as forças e as fraquezas, sendo que as primeiras estão diretamente relacionadas com aspetos específicos da organização, nomeadamente: know-how, recursos humanos, recursos financeiros, isto é, coloca a organização em vantagem perante a concorrência. Assim como pontos fortes temos características práticas, acessíveis e que visam a comodidade do consumidor uma vez que acarretam pouco investimento, tempo e sem ser necessária qualquer tipo de deslocação, o consumidor tem a possibilidade de aceder consoante a sua disponibilidade a toda a informação que pretende, e a organização, por sua vez, tem custos reduzidos de staff visto o “percurso” ser concretizado via *online*.

As fraquezas contrariamente correspondem ao que poderá colocar a empresa em desvantagem perante concorrência, ou seja, os pontos menos bons que acabam por se revelar nas fragilidades que a organização possui. Neste estudo salientaram-se como pontos fracos o facto de uma grande percentagem da população não estar 100% familiarizada com as novas tecnologias e por isso preferir a via mais tradicional. Posto isto, a impossibilidade de haver contacto direto entre o lado da oferta e da procura pode gerar também algumas barreiras.

Já as oportunidades e ameaças fazem parte da análise externa da organização e podem derivar da constante inovação tecnológica, nas alterações de consumo por parte do consumidor, modificações na política e no mercado (Wright et al. 2000), isto é, são acontecimentos que a organização não tem o poder de controlar, sendo que, estas mudanças se podem revelar benéficas ou prejudiciais consoante a missão, visão e objetivos existentes. Assim ao longo desta investigação salientaram-se como oportunidades a constante evolução no “mundo *online*”, assistindo-se diariamente a

uma mudança de pensamento e curiosidade acrescida das pessoas por esta área, o que posteriormente se poderá converter em possíveis clientes dado que também o mercado tem uma grande influência, uma vez, que tem a capacidade de abranger novos mercados e oportunidades que vão de encontro aos desejos e necessidades da sociedade.

Como ameaças sobressai-se a falta de honestidade por parte das pessoas, que muitas das vezes ainda tentam enganar possíveis compradores, exemplo disso, são as tentativas de roubo de identidade que existem e que, por vezes, acarretam danos irreparáveis para o consumidor.

A análise SWOT tem, portanto, como finalidade, compreender os fatores que influenciam e afetam a organização, estudando as quatro variáveis (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), de onde serão concluídas as informações fundamentais para se elaborar novas estratégias de modo a salvaguardar e/ou potencializar possíveis mudanças a que a organização está exposta (Helms e Nixon, 2010).

3. TRABALHO DE CAMPO

3.1. INTRODUÇÃO

Marconi e Lakatos (2003) referem que a entrevista requer um conhecimento prévio do campo e uma preparação cuidadosamente elaborada. Assim sendo, a ordem e formulação das perguntas são passos que se devem preparar com atenção, de forma a obtermos resultados válidos. A entrevista tem como fim a coleta de dados, de forma a ajudar a chegar a um diagnóstico.

A entrevista foi o instrumento de pesquisa utilizado nesta investigação, sendo de seguida, apresentados os resultados do trabalho de. As entrevistas estão divididas em 4 Guiões, sendo que cada um é direcionado a um grupo de colaboradores ou colaborador em específico.

Assim sendo, a distribuição foi feita da seguinte forma:

Guião Entrevista 1 – Diretor de Particulares e PMEs/Diretor da Rede de Lazer

Guião Entrevista 2 – Coordenadora Site TopAtlântico

Guião Entrevista 3 – Diretora Departamento de Marketing e Contratação

Guião Entrevista 4 – 16 colaboradores da rede de lojas e Site Top Atlântico

Os respetivos Guiões estão disponíveis para consulta na íntegra, no Apêndice.

A análise das entrevistas insere-se na análise de conteúdo, um método muito utilizado no âmbito da investigação qualitativa. A entrevista em análise foi do tipo estruturada, ou seja, todas as perguntas colocadas seguiram um guião.

O trabalho de campo é uma parte importante no desenvolvimento da tese, sendo que as respostas às entrevistas contribuíram para uma conclusão mais próxima da realidade, acerca da forma como as Agências de Viagem operam no mercado, se estão recetivas às novas tecnologias e as aplicam nos processos de gestão e inovação empresarial, bem como se o fazem da forma mais correta e eficaz ou não.

3.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Ao diretor da rede de lazer da Top Atlântico foi efetuada a entrevista do Guião 1, do apêndice, que apresento de seguida os resultados de maior relevância para o estudo.

Considerando que todos os balcões da Top Atlântico operam sob as mesmas diretrizes emanadas pela direção, ainda que o estudo abranja apenas alguns balcões da empresa, as conclusões podem, sem erro, ser generalizadas para todos os balcões, ou seja, para toda a agência.

Com base na resposta à pergunta 3, podemos concluir que a agência é um intermediário que tem os seus fornecedores como concorrentes diretos.

De acordo com a resposta à pergunta 4 conclui-se que este é um fator fundamental para as agências de viagens colocarem os seus produtos no mercado turístico globalizado, ou seja, podem ser vistos e adquiridos em qualquer parte do mundo. Atualmente uma agência de viagens sem página na internet não consegue expandir o seu negócio, limita-se a ser uma agência de viagens local, onde a maioria dos seus clientes estão localizados nas suas imediações.

Na resposta à pergunta 5 verificamos que para uma agência de viagens obter uma maior rentabilidade da sua página na internet, necessita que a mesma lhe possibilite a obtenção de vendas, ou seja a página tem de permitir que os clientes reservem os produtos e serviços turísticos de modo «*online*», sem que para tal seja necessário a intervenção de um agente de turismo.

De acordo com a resposta à pergunta 6 os custos foram tanto a nível de manutenção do site, servidor, equipa técnica e equipa de gestão do site. Houve custos iniciais e posteriormente custos contínuos. Quando se decide implementar um Site não é um investimento livre de riscos, uma vez que tem custos elevados e existe a hipótese de o Site não gerar retorno que cubra o investimento feito.

Em relação à resposta à pergunta 7 conclui-se que uma página de internet tem menos custos e a divulgação é direta. É mais eficaz uma vez que é possível apresentar mais informação num site do que num folheto, montra, rádio, televisão, publicidade outdoor, e por essa razão é a forma mais eficaz de divulgação de produtos e serviços. Com o Site consegue-se comercializar produtos sem que haja um custo extra de recursos

humanos. Por exemplo, é possível ter 150 pessoas em simultâneo a fazer uma compra no site, mas não numa loja física.

Tendo por base a resposta à pergunta 8, conclui-se que ao existir dois canais de comercialização do produto (tradicional e *online*) consegue-se atingir um maior público-alvo, criando assim, uma maior capacidade de vendas num mercado ainda não explorado, e aumentando a capacidade total de vendas.

Na resposta à pergunta 9, ressalta-se a importância de acompanhar a evolução tecnológica e a evolução das necessidades e expectativas do consumidor atual. É importante acompanhar a concorrência, sendo um risco não o fazer, podendo ficar para trás em termos de inovação e conhecimento de mercado. Ao diversificar, se um dos mercados se tornar obsoleto ou diminuir, continuasse a ter uma fonte de proveitos. No caso da empresa não o fazer, corre o risco de não sobreviver. Acompanhar a evolução é tecnológica é uma oportunidade de fazer crescer o negócio.

Relativamente à resposta à pergunta 10, salienta-se a oportunidade de acompanhar a evolução do mercado com custos de implementação reduzidos, sendo esta uma decisão aliciante tendo em conta que tem um melhor rácio custo/oportunidade do que o habitual. Existe um risco menor pois a plataforma já foi testada e aprovada em utilização real, bem como os erros iniciais já foram corrigidos.

De acordo com a resposta à pergunta 11 podemos verificar que uma vez que os custos de implementação foram reduzidos, mesmo havendo este risco, não é tão acentuado como seria se os custos tivessem sido muito mais elevados. Ainda assim, a preocupação de não se conseguir vendas suficientes para cobrir o investimento, é uma constante e um risco a ter em conta e que, idealmente, deve-se tentar minimizar ao máximo.

Com base na resposta à pergunta 12 podemos concluir que há sempre dificuldades no processo de mudança, uma vez que é necessário coordenar múltiplos *stakeholders*.

A resposta à pergunta 13 permite afirmar que há uma grande expectativa de resultados com esta mudança, e que se espera um crescimento de vendas da vertente *online*.

Na resposta à pergunta 15 constata-se que uma vez que a plataforma já estava criada e pronta a utilizar e com tudo organizado e estruturado, apenas foi necessário fazer alterações base à mudança.

Com base na resposta à pergunta 16 confirma-se que, ao adaptar o Site às mudanças tecnológicas atuais a empresa consegue reunir ferramentas suficientes de forma a acompanhar a concorrência face a eventuais mudanças, traduzindo-se assim num aumento de competitividade no mercado em que esta, até ao momento, refletia uma competitividade mais baixa e vulnerável. Isto é, sendo este um setor em constante mudança e progresso, é fundamental reunir esforços e ferramentas cruciais ao aumento de produtividade e desempenho capazes de reagir face a mudanças externas, neste caso a concorrência.

Tendo em conta a resposta à pergunta 17, salienta-se que uma vez que a empresa já opera no mercado há vários anos, pode desta forma transmitir confiança e segurança aos clientes, levando-os a escolher a mesma.

Relativamente à resposta à pergunta 18, a existência de uma Newsletter tem como pressuposto aumentar o tráfego de um Site. O facto de a Agência ter uma é um fator benéfico para atrair os seus clientes de volta ao Site, de forma a que estes tomem conhecimento de promoções, campanhas, novos produtos e serviços, ou até mesmo apenas para os lembrar da existência da Agência.

Na resposta à pergunta 19 podemos constatar que a newsletter ainda não remete tráfego significativo ao Site. É de ressaltar que o tráfego traz muitos benefícios a um Site, e sendo as Newsletters uma forma fácil e rápida de chegar aos clientes, deve ser uma ferramenta a apostar fortemente por parte da empresa, de forma a reter ou a converter clientes em vendas.

Com base na resposta à pergunta 20 podemos concluir que apesar de haver uma evolução constante no mercado *online*, ainda há uma grande parte dos consumidores que têm preferência pelas lojas físicas e até mesmo, alguns, que não têm meios e/ou capacidade de comprar a sua viagem *online*.

Tendo por base a resposta à pergunta 21 verifica-se, uma vez mais, que o Site antigo estava muito aquém em termos tecnológicos e operacionais, e por isso as mudanças para o novo são evidentemente notórias. Em termos de rapidez, o Site responde de uma forma muito mais rápida o que ajuda a reter o cliente, pois desta forma o mesmo não sai por esperar demasiado que a sua navegação carregue. O design está mais enquadrado e dirigido a um mercado mais modernizado, acabando assim por

disponibilizar ao cliente uma experiência de navegação mais *user friendly* a fim do mesmo encontrar aquilo que procura de forma fácil e cómoda.

A resposta à pergunta 22 permite afirmar, que, estando a empresa a apostar em dois canais distribuição, os mesmos devem ser conciliados entre si, pois só dessa forma poderão potenciar a empresa, e a si mesmos. Os canais não devem assumir um comportamento de concorrência entre si, mas sim de complemento aos serviços um do outro. A existência de dois canais de distribuição permite que o cliente tenha opção de escolha, e opte pelo canal mais indicado ou que lhe é mais conveniente.

À coordenadora do Site da Top Atlântico foi efetuada a entrevista do Guião 2, do apêndice, que apresento de seguida os resultados de maior relevância para o estudo.

Com base na resposta à pergunta 5 podemos afirmar que a empresa sentiu a necessidade de criar um novo Site, de forma a adaptar-se ao contexto que é esperado pelo cliente no mercado atual. Uma vez que é importante a empresa ter uma imagem homogénea, ambos os canais devem manter-se em sintonia e transmitir os mesmo valores e imagem da empresa.

Na resposta à pergunta 6 podemos verificar que a mudança é quase sempre inevitável, uma vez que o mercado tecnológico está em constante evolução e isso obriga a que as empresas se adaptem a este paradigma. A mudança só é possível se existirem as condições adequadas à mesma, e assim que o seja, deve-se apostar na evolução e acompanhamento do mercado.

Relativamente à resposta à pergunta 7, é importante evoluir mas não a todo o custo. É importante garantir que a evolução ocorre sem problemas e sem erros, que podem prejudicar o negócio. Uma tentativa de mudança “falhada” pode agravar a situação em vez de melhorar, bem como danificar a imagem da empresa.

Com base na resposta à pergunta 8 podemos concluir que qualquer processo de mudança envolve dificuldades, sejam elas simples ou mais complexas. Por isso, é importante que seja feita uma análise prévia, e se saiba quais as dificuldades esperadas, de forma a saber agir em conformidade. Por exemplo, formando os trabalhadores e dando a conhecer o novo sistema previamente, de forma a que se familiarize com o mesmo, sendo assim mais fácil a transição.

Tendo por base a resposta à pergunta 9, verifica-se que em qualquer mudança é sempre esperado resultados positivos e uma melhoria significativa da performance da empresa. Nesta mudança em específico, é esperado um aumento de vendas *online*, uma vez que a evolução tecnológica e operacional do Site foi substancial.

De acordo com a resposta à pergunta 10 podemos concluir que quando uma marca já opera no mercado há vários anos, a sua notoriedade tem um peso importante na escolha dos clientes. O cliente irá guiar-se primeiramente por quais as agências que mais notoriedade têm, e de seguida pela qualidade do serviço. A qualidade do serviço passa pelas pessoas que trabalham na empresa, pois o seu conhecimento é um dos fatores chave para o sucesso.

Com base na resposta à pergunta 11 verifica-se, uma vez mais, que a newsletter não traz tráfego significativo ao Site. O tráfego é um fator muito importante na conversão em vendas. Uma vez que a resposta dada indica que a Newsletter traz pouco tráfego ao Site, esta deve ser uma aposta contínua de forma a otimizar todas as potencialidades desta ferramenta.

Tendo como base a resposta à pergunta 12 podemos concluir que, como já referido anteriormente, ainda uma grande parcela dos clientes não sabe utilizar os canais *online* nem os compreende, o que leva a que essa fatia de mercado prefira os meios tradicionais e por isso não utilize os canais *online*.

Com base na resposta à pergunta 13 podemos concluir que tal como na resposta dada a esta mesma pergunta, no Guião Entrevista 1, o design é realmente um dos aspetos mais evidentes e de maior impacto neste novo Site da Agência. O design é de grande importância, pois é este aspeto que vai despertar o interesse e atenção do cliente. Se o design de um Site for bem planeado e estruturado, é um facilitador para que o mesmo se torne intuitivo e, por conseguinte, de fácil navegação.

A facilidade de navegação, é uma característica que também vai permitir a utilização do Site por utilizadores menos experientes e com um conhecimento pouco avançado das tecnologias.

Na resposta à pergunta 14 podemos salientar que os sites das agências de viagens devem integrar os parâmetros referidos na pergunta em questão, de forma a obter a qualidade exigida pelos consumidores atuais. Ainda que possam não fazer a 100% cada

um dos parâmetros, devem sim, integrar em parte cada um deles. Desta forma o site consegue responder às necessidades de *user experience* que é expectável atualmente.

Tendo por base a resposta à pergunta 15 podemos observar alguns dos fatores de maior relevância no que respeita às agências de Viagens, e qual a sua importância para cada faixa etária, de acordo com as respostas dadas pela entrevistada. Podemos verificar que a aparência das lojas físicas é um aspeto de maior importância para os consumidores entre os 47-64 anos, uma vez que os mesmos não nasceram nem cresceram sob a influência da Internet. Este tipo de cliente está acostumado a comprar a sua viagem numa loja física ou caso seja a primeira vez que viaja, na sua maioria prefere dirigir-se a uma loja física, ou por transmitir mais segurança ou por falta de conhecimentos tecnológicos para efetuar a reserva *online*. Sendo que optam por comprar numa loja física, o aspeto da mesma é sem dúvida um fator importante, pois o cliente escolherá a loja que mais qualidade e confiança lhe transmita, entre outros aspetos que possa depreender pelo aspeto da mesma.

Do outro lado temos a aparência do Site, que é igualmente importante na escolha do cliente sobre qual Site escolher, para efetuar a compra da sua viagem *online*. Uma vez que o público-alvo deste tipo de mercado são consumidores de uma faixa etária mais jovem e mais ligada às TIC, e que valorizam estas ferramentas, é também de grande importância que se aposte na aparência dos Sites. É importante que o Site tenha uma aparência moderna de forma a corresponder às expectativas deste público, mas que seja igualmente bem organizado e de fácil utilização, para que o cliente rapidamente encontre aquilo que procura sem que demore demasiado tempo e acabe por desistir.

Relativamente à Facilidade de utilização do Site, sem dúvida que é um fator importante para as diferentes faixas etárias, como referi à pouco, para uma faixa etária mais jovem é importante que o cliente encontre aquilo que procura sem demoras e/ou dificuldades. No entanto, para faixas etárias mais elevadas, a importância deste fator prende-se no fato de que para estes clientes a dificuldade de utilização do Site tende a ser acrescida caso o mesmo não seja de fácil utilização ou até mesmo *user-friendly*. Podemos concluir, que clientes mais jovens têm uma maior facilidade de adaptação às ferramentas tecnológicas e à sua utilização, sendo que os clientes acima dos 30 anos têm mais em consideração este fator pela falta de conhecimento das novas tecnologias ou pouca utilização das mesmas, sendo assim um fator de maior importância para a faixa etária dos 31-46 anos.

Passando ao Preço, podemos verificar que o entrevistado indicou a faixa etária dos 18-30 anos como a que mais importância dá a este fator. Muitos destes consumidores ainda não iniciaram a sua carreira profissional, ou ainda não têm uma situação financeira ideal para viagens mais dispendiosas, e por isso, o Preço é sem dúvida um fator decisório na compra da viagem. Esta faixa etária procura os melhores preços, comparando vários até que encontre o mais competitivo.

No que diz respeito às Campanhas, a opção assinalada é dos 31-46 anos. Esta faixa etária tratando-se de consumidores mais maduros, esperam por campanhas para comprar a sua viagem a um preço mais económico. Muitos consumidores aguardam por campanhas, uma vez que as mesmas tendem a apresentar produtos de qualidade a um preço mais desejável. As Campanhas são pensadas tendo em conta as necessidades dos consumidores, ainda que muitas delas criem a necessidade no consumidor. O fato da palavra Campanha remeter a uma ideia de preços mais baixos, instiga uma necessidade nos consumidores que poderia não existir à priori, e que sem dúvida é favorável à empresa.

A Publicidade é feita para dar a conhecer a marca e relembrar que a marca existe, não algo em exclusivo da marca como nas campanhas. Sendo que esta faixa etária ainda não está fidelizada a uma marca, a sua disposição para apostar em algo novo é maior do que a de um consumidor que compra sempre no mesmo sítio. Pessoas mais jovens estão mais predispostas a experimentar algo novo, enquanto que pessoas mais velhas têm menos tendência a arriscar tanto, são mais adversas ao risco.

Quando a marca em si e não um produto específico está a ser publicitado com frequência, a marca fica mais presente na memória dos consumidores, e quando estes têm alguma necessidade, será da marca em questão que se lembram primeiramente, pois é a que está mais viva na memória.

De acordo com a resposta à pergunta 16 conclui-se que o facto de o Site ser a mostra da empresa, significa que o cliente pode visitar o Site em qualquer hora e em qualquer lugar, verificando se tem o que procura e decidindo assim se prefere dirigir-se a uma loja, fazer a compra *online* ou não fazer a compra de todo. Desta forma não precisa de se deslocar a uma loja em vão, ou caso opte pela compra, pode decidir de entre a oferta existente, o que mais se enquadra à sua procura.

Salienta-se também, que um processo de “shopping around” no Site sem dúvida que pode terminar numa venda em loja, pois como foi referido no ponto 2.6.2. da revisão da literatura, muitos dos consumidores vêm *online* mas compram *offline* – efeito ROPO – sendo este um comportamento do consumidor multicanal.

No entanto, apesar deste último ser o mais comum, as lojas físicas também podem potenciar de forma indireta o Site uma vez que as mesmas dão visibilidade à marca e por conseguinte ao Site. Ou seja, um consumidor que não conheça a marca e no seu caminho para o trabalho passar por uma loja da Top Atlântico, passa a conhecer e pode influenciar o mesmo a visitar o Site da Agência.

À diretora do departamento de Marketing e Contratação da Top Atlântico foi efetuada a entrevista do Guião 3 do apêndice, que apresento de seguida os resultados de maior relevância para o estudo.

Em relação à resposta à pergunta 3 podemos verificar que uma vez que a venda e divulgação do produto é um dos principais motivos da existência do Site, é importante que o produto e os preços sejam apresentados de uma forma clara e objetiva. Mais uma vez a facilidade de navegação é um aspeto de grande importância, sendo um critério relevante no que diz respeito à utilização do Site por utilizadores com um menor conhecimento das TIC. UX é um conceito que faz corresponder às expectativas do cliente/utilizador, proporcionando qualidade, garantindo eficiência, satisfação, e oferecendo de forma simples e direta, o que o utilizador procura. O objetivo é tornar a experiência do consumidor com a marca, algo inesquecível e efetivo. Para que a experiência resulte em satisfação, o UX deve se pautar em alguns pilares, como: Usabilidade, Utilidade, Acessibilidade e Funcionalidade.

Conforme resposta à pergunta 4 podemos concluir que a diferenciação de campanhas por canais é sem dúvida uma boa estratégia a adotar e desenvolver, uma vez que permite abranger diferentes público-alvo, por forma a trazer um maior retorno à empresa. O canal Web acaba também por ser uma aposta de divulgação mais otimizado, pois permite quantificar o retorno de campanhas e/ou a procura por determinado(s) produtos e/ou serviços.

Relativamente à resposta da pergunta 5, verifica-se que a imagem de uma marca deve ser transparente e transversal aos seus canais de distribuição. Tal como na resposta dada, a imagem deve conseguir transmitir os mesmos valores de forma a que a

percepção para o cliente seja de que é a mesma empresa, independentemente da forma como a mesma apresenta os seus produtos e serviços.

Com base na resposta às perguntas 6 e 7 podemos concluir que o site permite divulgar e promover quase de forma imediata produtos e serviços, e tendo em conta que possibilita também medir a aceitação de um produto, ao juntar estas duas coisas podemos ajustá-lo de forma rápida, tornando assim um processo muito mais rápido e eficaz. Este processo é um ciclo - publicar e reajustar constantemente em função dos resultados obtidos.

Na resposta à pergunta 8 podemos verificar que uma grande parcela do mercado tem preferência pelo atendimento presencial e valoriza o atendimento prestado através do contato pessoal e na segurança e confiança que esse contato transmite ao cliente, da resposta às suas dúvidas imediatas e da facilidade de comprar uma viagem sem que tenha de ser o cliente a fazê-lo.

De acordo com a resposta à pergunta 19, salienta-se, que sem dúvida que uma agência *online* é caracterizada pela rapidez, preço e independência. Muitos dos clientes preferem ser os próprios a preparar toda a sua viagem e reserva sem a intervenção de um agente de viagens. Preços mais reduzidos no site é uma prática bastante utilizada e que o torna mais competitivo, sendo esta uma clara vantagem. A rapidez é um aspeto fundamental, pois o cliente tem acesso a toda a informação que necessita para escolher e reservar a sua viagem, sem ter que esperar ou se deslocar a uma loja física.

Na resposta à pergunta 11, como já foi referido no Guião Entrevista 1, foi utilizada uma plataforma já existente e com alguma maturidade que trouxe várias vantagens a este processo de implementação, no entanto, há que destacar algumas desvantagens. Nomeadamente, a necessidade de adaptar os objetivos e expectativas à plataforma e estrutura já existente. Os objetivos poderiam não ser possíveis de implementar nesta estrutura, e desta forma terem de reajustar as expectativas iniciais.

Com base na resposta à pergunta 13 podemos concluir que do ponto de vista do *marketing*, o entrevistado conclui que o site contribui em todos os parâmetros, sendo que nenhum deles é a 100%.

Tendo como base a resposta à pergunta 13, conclui-se que para o entrevistado, a faixa etária dos 18-30 é a que mais importância dá aos fatores *online* e ao preço. Como já foi

verificado nesta mesma pergunta no Guião Entrevista 2, os jovens dão mais atenção à competitividade dos preços praticados uma vez que, na sua maioria, ainda não têm uma situação financeira ideal. Verifica-se também, que apresentam uma expectativa mais elevada dos meios *online* sendo que estão mais familiarizados com os mesmos. A faixa etária dos 31-46 valorizam mais as campanhas e as ações publicitárias, bem como a aparência das lojas físicas. Para estes consumidores, o *online* não é uma constante do dia a dia, e por isso dão mais importância ao contato com as lojas.

Na resposta à pergunta 14, como se pode verificar no ponto 2.10.1 do capítulo 2, as redes sociais estão presentes no dia a dia de muitos consumidores, tornando-se um dos meios de divulgação mais importantes da atualidade. Através do Facebook e Instagram, é possível chegar a um público-alvo maior e mais diversificado.

De acordo com na resposta à pergunta 15 podemos concluir que a confiança é um fator chave para muitos clientes, uma vez que o facto de existir um local físico e uma pessoa do outro lado, transmite a confiança necessária para que o mesmo possa avançar na compra da sua viagem sem receios. O serviço prestado numa agência física também é um parâmetro importante, uma vez que o contato pessoal transmite uma relação mais próxima e humana. O contato pessoal favorece a construção de um ambiente seguro e acolhedor, onde o cliente pode conversar com o vendedor, expor as suas necessidades, esclarecer dúvidas e ouvir sugestões. Este relacionamento é uma vantagem da loja física, que torna o serviço prestado um aspeto de grande relevo.

Tendo por base a resposta à pergunta 16, concluímos que uma vez mais o design e a navegação destacam-se entre as principais diferenças da página antiga do Site para a nova. Podemos assim concluir que estes dois aspetos são sem dúvida aqueles de maior relevância e os que mais impacto tiveram neste processo de mudança. Como já foi referido, estes dois aspetos são favoráveis ao desenvolvimento de um Site e sem dúvida de que, bem aplicados, propiciam o progresso do mesmo. A oferta de produto é de grande importância, pois um Site que tenha pouca oferta não transmite tanta qualidade quanto um Site que tenha muita. Além de que, ao haver muita oferta permite que o cliente tenha mais opção de escolha e também que vários tipos de clientes encontrem aquilo que procuram. O preço é talvez o fator crucial na compra de viagens uma vez que o mesmo dita, muitas das vezes, a escolha do cliente. A oferta de preço é importante pois possibilita a compra de viagens, independentemente do nível de capacidade financeira do cliente. O preço é sempre um aspeto importante e talvez até fundamental,

pois muitas das pessoas não entram numa loja física por não terem noção dos preços e sentirem algum constrangimento, caso os mesmos não correspondam ao que o cliente pode despende. No Site podem ter essa noção e dessa forma fazer a sua escolha, independentemente se opta por comprar a sua viagem numa loja física ou *online*.

Conforme resposta à pergunta 17 podemos afirmar que a Internet tem crescido de forma exponencial, tornando-se num dos principais meios escolhidos pelos consumidores para efetuar compras. A Internet tem ganho preponderância enquanto canal de distribuição de produtos turístico, tornando-se assim essencial que as agências de viagem se aliem a esta nova forma de vender. As agências de viagem deverão ver a Internet como uma vantagem competitiva, através da oferta de um serviço personalizado, inovador, com valor acrescentado, qualidade e promoção através dos media. A Internet constitui um mercado em expansão, dado o potencial subjacente em termos de *marketing* a baixo custo. Esta é também a forma mais rápida possível de obter o mais diverso conjunto de perfis de consumidores bem como o maior número possível de clientes. O *marketing online* permite a personalização de campanha de promoção direcionadas a um indivíduo em particular ou a um segmento de mercado, e mais uma vez, a um baixo custo.

A 16 colaboradores da rede de lojas e Site Top Atlântico foi efetuada a entrevista do Guião 4 do apêndice, que apresento de seguida os resultados de maior relevância para o estudo.

Na resposta à pergunta 3 verifica-se que na amostra em questão, 4 agências têm 3 funcionários, 5 agências têm 4 funcionários, 3 agências têm 5 funcionários e 4 agências têm 6.

Com base na resposta à pergunta 4 podemos concluir que 93,8% dos entrevistados teve uma receptividade positiva à mudança para o novo Site, sendo que 68,8% foram muito receptivos. Apenas 6,2% foram indiferentes à mudança.

Na resposta à pergunta 5 é de salientar que numa empresa muitas vezes as mudanças são necessárias, mas nem sempre são aceites por todos os colaboradores. Dentro de uma organização uma mudança tecnológica, estrutural ou cultural, pode significar uma nova oportunidade, progresso e crescimento empresarial. Para alguns dos colaboradores, mudanças dentro da organização representam uma ameaça, uma vez que na maior parte dos casos os mesmos não participam ativamente no processo de decisão e estruturação da mudança, acabando por não a compreender por completo.

Um outro aspeto importante em relação à mudança organizacional, é que deve existir comunicação a todos os níveis organizacionais, devendo a mesma ser feita através de diversas formas, sendo fundamental o envolvimento de todos os níveis de administração e operacionais. Na maioria das respostas, mais precisamente 11 entrevistados, dizem não ter tido dificuldades no processo de mudança, contra os 5 que assumiram ter havido alguma dificuldade nomeadamente a nível da adaptação. O processo de adaptação é um processo normal pela qual os colaboradores passam, quer tenham muitas, poucas ou nenhuma dificuldades. Porém, esta adaptação é a curto-prazo, uma vez que quando passa a ser prática deixa de haver dificuldade, até que surja uma nova.

Relativamente à resposta à pergunta 6 verifica-se que são muitos os aspetos referidos pelos entrevistados, sendo que um deles se destaca por indicação constante: o atendimento. Podemos verificar que na maioria das respostas encontra-se esta característica, podendo assim dizer que é algo em que a empresa aposta e que sabe que é valorizado pelo cliente. É uma das principais apostas, pois independentemente do tipo de cliente, todos gostam e esperam receber um atendimento que corresponda às suas expectativas e às suas necessidades. As restantes características são sem dúvida de grande importância também. O preço por exemplo é algo a apostar de forma a que a agência seja competitiva em relação à concorrência, sendo este um ponto chave na decisão de compra de muitos clientes.

De acordo com a resposta à pergunta 7 constata-se que uma vez que alguns clientes ainda têm alguma desconfiança nos procedimentos *online*, estes preferem o contato pessoal com o agente de viagens, e por isso dão primazia ao atendimento numa loja física. Também a relação pessoal entre o cliente e o agente, permite um aconselhamento mais direto e personalizado.

Na resposta à pergunta 8, como já foi referido anteriormente, tanto o preço como a rapidez são dois dos aspetos mais importantes para os clientes que compram *online*. Podemos verificar que numa das respostas é mencionada a liberdade de pesquisa, permitindo comparar propostas em diferentes Sites e, dessa forma, escolher livremente a que mais lhe convém. Num mercado cada vez mais competitivo, o cliente valoriza o fato de poder escolher e comparar tantas ofertas, quantas desejar.

Tendo como base a resposta à pergunta 9, podemos verificar que a grande fatia de respostas (87,5%), indica que a atenção recebida nas lojas é um ponto de diferenciação relevante entre o *online* e o *offline*. Isto, porque muitos dos clientes que se deslocam a

uma loja física valorizam o contato pessoal, o que leva a uma atenção humana no atendimento em loja, que não é possível no atendimento *online*. Desta forma, este tipo de atenção recebida sem dúvida que é um ponto de diferenciação relevante entre os dois canais de distribuição, uma vez que muitos clientes procuram especificamente esta atenção mais humana e pessoal.

Conforme resposta à pergunta 10 conclui-se que sem dúvida que a insegurança no pagamento e a ausência de contato pessoal são os dois principais obstáculos à compra de viagens no Site por parte dos clientes, também já referido várias vezes ao longo da análise das entrevistas. O desconhecimento de como o Site funciona e qual o processo de compra *online*, continua a ser um fator impeditivo bastante relevante no que diz respeito à compra de viagem *online*. Este tema já foi mencionado uma vez que é difícil combater este fator, pois mesmo que o site seja de fácil navegação e *user friendly* existirá sempre uma percentagem de clientes que não possuem meios e/ou capacidades para efetuar uma compra *online*.

Com base na resposta à pergunta 11 podemos constatar que a nova página é muito mais intuitiva, uma vez que verificámos esse aspeto na grande maioria das respostas dadas. É importante que o seja para que o utilizador não desista antes de efetuar a compra. Ou seja, é importante que o cliente encontre facilmente o que procura, e que também facilmente efetue a compra e o pagamento.

A resposta à pergunta 12 diz-nos que apesar de a maioria das respostas dadas indicar que a imagem é igual nas lojas e no Site, alguns dos entrevistados têm a opinião oposta. É fundamental que a imagem da marca seja igual em ambos os canais de distribuição, pois como referido numa das respostas, se assim o for, a marca tornar-se-á mais familiar e de mais confiança para o cliente. Ainda de acordo com a mesma resposta, o fato de a imagem ser a mesma e transmitir os mesmos valores, ajuda a que os clientes tenham uma maior perceção de que ambos os canais colaboram e não agem como duas “empresas” distintas.

Com base na resposta à pergunta 11 podemos verificar que as opiniões se dividem, sendo que alguns dos entrevistados dizem ser potenciadora, outros assumem ser uma concorrente direta, e ainda há os que dizem ser ambas. Podemos concluir que existem vários aspetos a ter em conta na resposta a esta pergunta, nomeadamente o tipo de cliente, como também se o entrevistado trabalha numa loja física ou no Site. O primeiro aspeto reflete-se numa das respostas, onde podemos verificar exatamente esta

questão, clientes de uma faixa etária mais jovem procuram rapidez, preço e comodidade, somando a isto o fato de serem clientes muito mais familiarizados com as TIC. Enquanto que os clientes de uma faixa etária mais alta, para além de muitos não terem conhecimento na ótica do utilizador, também na sua maioria optam por um acompanhamento mais pessoal durante o processo de compra de viagem. O segundo aspeto verifica-se nas respostas onde a internet é uma ameaça, uma vez que com o aparecimento da mesma a forma tradicional de distribuição dos produtos turísticos sofreu grandes alterações. Apesar de ser uma ferramenta estratégica e inovadora para as empresas, nem todos os colaboradores a aceitam e/ou compreendem, levando a que os mesmos demonstrem um comportamento reticente em relação à internet e que a assumam como uma ameaça ao seu trabalho. Ainda que o Site da Agência seja parte integrante da empresa, é visto como um concorrente direto por parte dos colaboradores das lojas físicas. No entanto, na rede de lojas físicas, as mesmas não têm esta ideia de concorrência entre si. É interessante verificar esta diferença de perceção em relação a balcões de venda integrantes da mesma empresa, apenas por um deles atuar de forma diferente no mercado turístico.

3.3. CONCLUSÕES

Neste capítulo procurou-se analisar e discutir os dados recolhidos através de uma das abordagens metodológicas aplicadas ao estudo em questão, tendo como foco a contribuição para a confirmação dos objetivos.

Com a realização do trabalho de campo podemos concluir que:

93,8% dos entrevistados foram recetivos à mudança para o novo site, o que se traduz num feedback bastante positivo e significativo por parte dos colaboradores;

A página de Internet da Agência de Viagens permitiu uma maior rapidez e eficácia na divulgação e comercialização dos produtos e serviços turísticos;

A internet potenciou novos meios de chegar aos clientes, como é o caso das newsletters, redes sociais e campanhas *online*;

A implementação de novas tecnologias, apesar de imprescindíveis à sobrevivência e desenvolvimento das empresas, acarreta sempre riscos;

87,5 % afirma que os clientes valorizam a atenção recebida nas lojas como um ponto de diferenciação entre o *online* e o *offline*;

O que os clientes mais valorizam numa agência física é o atendimento;

O que os clientes mais valorizam numa agência *online* é o preço;

63,2% dos entrevistados afirma que internet é uma forma agregada potenciadora para as agências de viagem.

Foi efetuado o estudo das agências de viagens sob a ameaça da desintermediação provocada pelo impacto da internet, que levou à evolução dos canais de distribuição turística.

Considera-se o tema pertinente e atual tendo em conta as grandes alterações que vão surgindo no mercado turístico atualmente, com o aparecimento de novas ferramentas tecnológicas que podem ser benéficas ou malélicas para as agências de viagens.

3.4. CONFIRMAÇÕES DE OBJETIVOS

As Agências de Viagem têm tido nos últimos anos um papel cada vez menor no que respeita à distribuição turística, a chamada desintermediação. O surgimento da internet e a globalização estão na origem desta desintermediação, causando um forte impacto nos modelos de negócio mais tradicionais, que não conseguiram adaptar-se à mudança.

No entanto, estes dois fatores são aqueles que atualmente estão a permitir às Agências de Viagem alcançarem de novo uma posição de destaque na distribuição turística, a denominada re-intermediação.

Devido à sua capacidade de estabelecer uma grande quantidade de ligações a diferentes fornecedores ao mesmo tempo, os sistemas de informação em gestão têm vindo a permitir o surgimento da re-intermediação, uma vez que obtêm muitas e diversificadas informações sobre serviços e produtos turísticos, que por sua vez são fornecidos posteriormente ao consumidor final, aquando da sua pesquisa.

As Agências de Viagem têm o seu futuro na inovação e criatividade dos sistemas informáticos, criando assim novas oportunidades de negócio.

Este estudo foi efetuado devido ao impacto da internet nas Agências de Viagem, colocando-as sob a ameaça da desintermediação, levando ao desenvolvimento dos seus canais de reserva de forma a colocá-las num mercado turístico em que distribuem os seus serviços e produtos através do canal online.

Os sistemas integrados de gestão vieram permitir um aumento das vendas, tornando-se uma ferramenta tecnológica fundamental às Agências de Viagem, comprovando assim que a internet, em conjunto com as novas plataformas tecnológicas, permite às agências de viagens criarem produtos e serviços turísticos diferenciadores, tornando-as mais competitivas no mercado onde estão inseridas, bem como a necessidade de modelos de gestão baseados em estratégias relacionadas com as TIC, para que as agências possam apostar num novo tipo de intermediação.

O impacto da internet nas agências de viagem permitirá novas oportunidades de negócio, levando a um aumento do número de clientes, que se traduz num aumento de vendas, e, por conseguinte, tornará as agências mais sustentáveis, confirmando assim que a aposta nas novas plataformas tecnológicas, permite às agências de viagem serem sustentáveis.

A aposta numa intermediação com base em novos sistemas informáticos, está a permitir que as agências cresçam e sejam sustentáveis, ainda que devam permanecer atentas ao mercado, uma vez que esta é uma problemática em constante evolução e que impõe desafios às agências.

A Internet tem crescido de forma exponencial, tornando-se num dos principais meios escolhidos pelos consumidores para efetuar compras, tendo ganho preponderância enquanto canal de distribuição de produtos turísticos, tornando-se assim essencial que as agências de viagem se aliem a esta nova forma de vender.

Constitui um mercado em expansão, dado o potencial subjacente em termos de marketing a baixo custo, sendo também a forma mais rápida de obter o mais diverso conjunto de perfis de consumidores bem como o maior número possível de clientes.

As agências de viagem devem ver a Internet como uma vantagem competitiva, através da oferta de um serviço personalizado, inovador, com valor acrescentado, qualidade e promoção através dos media.

Ainda assim, as opiniões entre os entrevistados dividem-se, uma vez que alguns dizem ser potenciadora, outros assumem ser uma concorrente direta, e ainda há os que dizem ser ambas. Podemos concluir que existem vários aspetos a ter em conta no que respeita ao fato de a internet ser vista como forma agregada potenciadora para as agências de viagem, ou como um concorrente direto.

O primeiro aspeto reflete-se no fato de que clientes de uma faixa etária mais jovem procuram rapidez, preço e comodidade, somando a isto o fato de serem clientes muito mais familiarizados com as TIC. Enquanto que os clientes de uma faixa etária mais alta, para além de muitos não terem conhecimento na ótica do utilizador, também na sua maioria optam por um acompanhamento mais pessoal durante o processo de compra de viagem.

O segundo aspeto está relacionado com o fato da internet ser vista como uma ameaça, uma vez que com o aparecimento da mesma, a forma tradicional de distribuição dos produtos turísticos sofreu grandes alterações. Apesar de ser uma ferramenta estratégica e inovadora para as empresas, nem todos os colaboradores a aceitam e/ou compreendem, levando a que os mesmos demonstrem um comportamento reticente em relação à internet e que a assumam como uma ameaça ao seu trabalho.

Para finalizar, considera-se que os objetivos inicialmente definidos, estavam adequados ao estudo e foram plenamente atingidos através do trabalho teórico e de campo.

4. LIMITAÇÕES, RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES

4.1. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta o rigor necessário ao estudo efetuado, tenho consciência que nem tudo foi analisado no que respeita ao impacto da *internet* na intermediação das agências de viagens. No entanto, espero que o trabalho efetuado venha a dar um contributo importante, quer às agências de viagens, quer a desenvolvimentos futuros deste tema.

Coloquei o máximo de rigor no trabalho efetuado, mas importa, referenciar algumas limitações encontradas durante a execução do mesmo, que passo enunciar:

- Um dos problemas com que me deparei foi com a falta de bibliografia específica sobre as novas tecnologias e o turismo, muito especialmente sobre a sua relação com os principais intervenientes no processo de distribuição, produtores/consumidores, agências de viagens e consumidores, focados neste trabalho;
- Deparei-me também com alguns problemas no que respeita à resposta às entrevistas, uma vez que algumas perguntas foram respondidas de forma não objetiva e concisa;
- Não foi possível abranger um universo maior de colaboradores por limitações da própria empresa em estudo;
- A empresa em estudo não forneceu dados que poderiam ter tratamento estatístico, invocando a confidencialidade. Desta forma não foi possível concluir aspetos fundamentais para o aprofundamento do caso em estudo.

4.2. REFLEXÕES FINAIS DO TRABALHO TEÓRICO E EMPÍRICO, RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES

Recomendações e Conclusões

O adequado uso das novas aplicações tecnológicas, ditará a sobrevivência das organizações turísticas. No entanto, o maior desafio é ultrapassar a visão tradicionalista de que as novas aplicações apenas servem as grandes organizações, centrando a sua

total atenção em soluções e aplicações adequadas à sua posição no mercado e à sua dimensão.

Não deve ser negligenciado o facto de que as agências físicas possuem características que as agências virtuais não alcançam, nomeadamente a personalização do atendimento, e a particular característica da relação humana existente e necessária à sua prática. A desintermediação continua a ser uma realidade, apesar do elevado progresso da atividade turística, no sentido em que a *internet* se assume como um canal fundamental de distribuição, competitivo e apto a responder a todas as necessidades do novo turista, definido como cada vez mais informado, sofisticado e exigente.

É importante reforçar a ideia de que as TIC cumprem um papel essencial na gestão interna da empresa, estabelecendo também relações com a envolvente externa, tornando possível no caso da atividade turística a articulação entre todos os intervenientes do sistema turístico.

Toda a cadeia de valor e processo de negócio foi revolucionado pelo *E-Tourism*. Desta forma, as empresas turísticas deverão estar atentas a esta mudança, adotando um comportamento de reposicionamento e reorganização da sua cadeia de valor. Ainda que este processo de reconversão dos negócios em envolventes físicas para envolventes virtuais, no que respeita ao crescimento da atividade turística, deverá também ser analisada as suas consequências, especialmente para as agências de viagens que com a desintermediação poderão notar alguns efeitos.

É fundamental analisar os impactos positivos e negativos que a *internet* e os novos sistemas informáticos estão a provocar nas Agências de Viagens. No que respeita aos impactos negativos analisámos a eventual ameaça provocada pela crescente possibilidade de os consumidores reservarem diretamente nos produtores turísticos ao invés de utilizarem as agências de viagens o que se denomina de desintermediação. Os impactos positivos passam pela utilização da *internet* e dos novos sistemas informáticos para criar novas formas de intermediação que tornem as agências mais competitivas e sustentáveis, o que se denomina de “reintermediação”.

Em relação aos canais de distribuição, quer na ligação aos consumidores, quer na ligação aos produtores/fornecedores, verifica-se que as agências de viagens estão a apostar cada vez mais nas novas tecnologias relacionadas com a *internet*, passando por ligações XML, páginas de reservas *online*, redes sociais, redes móveis e outras. A

utilização dos canais para comunicar com os consumidores e fornecedores é de extrema importância, atualmente ainda são utilizados os canais mais tradicionais, mas cada vez mais vão sendo substituídos pelos canais relacionados com as novas tecnologias.

Verificamos também que hoje em dia as agências de viagens estão cada vez mais utilizar a *internet* e o canal de reservas *online* para divulgar e distribuir os seus produtos turísticos junto dos consumidores. Em grande parte porque lhes permite obter resultados positivos, quer na qualidade de serviço prestado ao cliente com a divulgação e comercialização dos produtos turísticos com mais rapidez e comodidade, quer em benefício do próprio negócio, com o aumento da competitividade, aumento de clientes e aumento de vendas, podendo ainda expandir o seu negócio além-fronteiras.

Estamos assim perante novas formas mais eficazes de distribuição por parte das agências de viagens, indo ao encontro da primeira hipótese colocada por nós: as agências de viagens que não adotarem as novas plataformas tecnológicas e distribuam os seus produtos e serviços unicamente pela forma tradicional, terão grandes dificuldades no presente e futuro.

De acordo com a investigação realizada podemos afirmar que mesmo tendo consciência por parte das agências de viagens que existe perda potencial de negócio devido ao impacto da *internet*, esse facto não é suficiente forte quando comparado com os aspetos positivos que o impacto da *internet* pode ter na sustentabilidade das agências de viagens, que passa por aspetos tais como: divulgação mais eficaz dos seus produtos turísticos, aumento da competitividade, incremento das vendas, novas oportunidades de negócio e aumento do número de clientes, ou seja tudo o que faz uma empresa se tornar mais competitiva e sustentável, apresentando os seus produtos turísticos de uma forma mais eficaz quer para a empresa, quer para o consumidor.

A *internet* em geral e as novas plataformas tecnológicas em particular são uma fonte de inovação, onde é possível efetuar uma quantidade enorme de ligações aos produtores/fornecedores e ao mesmo tempo disponibilizar através dessas mesmas plataformas todo o tipo de produtos turísticos aos consumidores finais, com rapidez, qualidade, comodidade e ao melhor preço.

REFERÊNCIAS

BENNETT, M.; BUHALIS, D. (2003) - The Future for Internet Travel Distribution: The Travel Agent Perspective. *Insights*, pp. 25-30.

BENNETT, M.; BUHALIS, D. (2003) - Tourism and Travel Distribution. Centre for eTourism Research (CeTR), School of Management, University of Surrey, Guildford, pp. 01-09.

BUHALIS, D. (1998) - Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management. 19:5 (1998) 410-420.

BUHALIS, D. (2000a) - Distribution channels in the changing travel industry. International Journal of Tourism Research. 2 (2000) 355-359.

BUHALIS, D. (2000b) - Relationships in the distribution channel of tourism : conflicts between hoteliers and tour operators in the mediterranean region. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 1:1 (2000) 113-139.

BUHALIS, D. (2000c) - Tourism and information technologies : past present and future. *Tourism Recreation Research*. 25 (2000) 44-54.

BUHALIS, D. (2003) – eTourism : information technology for strategic management. Essex, England : Pearson Education Limited.

BUHALIS, D. (2004) - E-Tourism : strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism. Revista Turismo & Desenvolvimento. 1:1 (2004) 57-66.

BUHALIS, D.; LAW, R. (2008) - Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet : the state of eTourism research. Tourism Management. 29 (2008) 609-623.

BUHALIS, D.; LICATA, M. C. (2002) - The future eTourism intermediaries. Jornal Tourism Management. 23 (2002) 207-220.

BUHALIS, D.; ZOGE, M. (2007) - The strategic impact of the Internet on the tourism industry. In SIGALA, M., ed. ; MICH, L., ed. ; MURPHY, J., ed. - Information and communication technologies in tourism. Wien : Springer. p. 481-492.

CAMAGNI, R. ; CAPPELO, R. (2005) - ICTs and territorial competitiveness in the era of the internet. Annals of Regional Science [Em linha]. 39:3 (September 2005) 421-438. [Consult. 18 Mai. 2019]. Disponível em WWW:<URL:<https://doi.org/10.1007/s00168-005-0244-y>>.

CUNHA, Licínio (2007) - Introdução ao turismo. 3.^a ed., revista e actualizada. Lisboa : Verbo.

GIL, António Carlos (2007) - Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo : Atlas.

KOTLER, Philip (2000) - Marketing para o século XXI. Lisboa : Editorial Presença.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (2003) - Fundamentos de metodologia científica. São Paulo : Atlas.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (2008) - Metodologia do trabalho científico : procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo : Atlas.

LEIPER, Neil (2004) - Tourism Management. 3.^a ed. [S.l.] : Pearson Education Australia.

MACHADO, Luiz Pinto; ALMEIDA, António (2010) – Inovação e novas tecnologias. Porto : Príncípia Editora.

QUINTANA, Mário (2006) - Mário Quintana : poesia completa [Em linha]. Organização, preparação do texto, prefácio e notas de Tania Franco Carvalhal. Rio de Janeiro : Editora Nova Aguilar. (Biblioteca Luso-Brasileira. Série Brasileira) [Consult. 18 Jun. 2019]. Disponível em WWW:<URL:http://www2.fw.iffarroupilha.edu.br/biblioteca/wp-content/uploads/2017/08/POESIA_COMPLETA_MARIO_QUINTANA.pdf>.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van (2008) - Manual de investigação em ciências sociais. 5.^a ed. Lisboa : Gradiva.

RICHARDSON, Roberto (et al.) (1999) - Pesquisa social : métodos e técnicas. São Paulo : Atlas.

SARMENTO, Manuela (2013) - Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses. Lisboa: Universidade Lusíada Editora. (Manuais).

SHELDON, Pauline J., ed. ; WÖBER, Karl W., ed. ; FESENMAIER, Daniel R., ed. (2001) - Information & communication technologies in tourism 2001. New York : Springer.

VALENTIN, E.K. (2001) - SWOT analysis from a resource-based view. Journal of marketing theory and practice [Em linha]. 9:2 (2001) 54-69. [Consult. 18 Mai. 2019]. Disponível em WWW:<URL: <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501891>>.

WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARNELL, J. (2000) - Administração estratégica : conceitos. São Paulo: Editora Atlas.

APÊNDICE
Entrevistas

Guião Entrevista 1

1. Quantos funcionários tem a Empresa?

Cerca de 500 (cerca de 150 na Rede).

2. Há quantos anos a sua empresa opera no mercado?

Há mais de 20.

3. A Agência de Viagens vende produtos ou serviços turísticos de produtores/fornecedores que distribuem também diretamente aos consumidores finais?

Sim.

4. A sua Agência de Viagens tem página na *Internet*?

Sim.

5. Caso tenha respondido afirmativamente, a página na *Internet* permite efetuar vendas online?

Sim.

6. A implementação da página da Agência de Viagens na *Internet*, fez aumentar os custos operacionais?

Sim.

7. A página de *Internet* da Agência de Viagens permitiu uma maior rapidez e eficácia na divulgação e comercialização dos produtos e serviços turísticos?

Sim.

8. Após a página de *Internet* permitir reservas online, as vendas da Agência aumentaram?

Sim.

9. Como é que surgiu a necessidade de criar um novo Site?

O Site anterior estava muito aquém em termos tecnológicos e operacionais.

10. Porquê agora?

Porque houve a oportunidade de aproveitar a plataforma da Geostar (empresa recém integrada no grupo), reduzindo assim os custos de implementação.

11. Quais os riscos que podiam surgir com a mudança do Site?

O de não se conseguir vendas suficientes para justificar os investimentos realizados.

12. Houve dificuldades no processo de mudança? Quais?

Algumas, nomeadamente a necessidade de coordenar múltiplos stakeholders (marketing, IT, designer externo, equipa operacional, etc.)

13. Quais são os resultados esperados com esta mudança?

Crescimento significativo e sustentado das vendas online.

14. Qual foi a receptividade dos colaboradores à mudança?

Muita.

15. Qual foi a complexidade técnica e organizacional deste processo?

Relativamente baixa dado que era uma plataforma já com alguma maturidade.

16. Esta mudança aumentou a produtividade e/ou competitividade da empresa?

Sim.

17. O que considera que leva um cliente a escolher a Top Atlântico e não outra agência?

A confiança e competência reconhecida por anos no mercado.

18. O Site da Agência tem uma Newsletter?

Sim.

19. Quantifique o tráfego que a Newsletter traz ao Site:

Algum.

20. Na sua opinião, quais acha que são os aspetos impeditivos que leva um cliente a não comprar a viagem online e sim numa loja?

A não existência de produto online (pacotes) e a falta de interação pessoal.

21. Colocando lado a lado a página antiga do site e a nova, quais são as principais diferenças que identifica?

Rapidez, design, *user experience*, SEO.

22. Na sua opinião, a *internet* pode ser vista como forma potenciadora para as agências de viagem? Ou como uma concorrente direta?

Potenciadora se os diferentes canais forem conciliados e coordenados. Permite que seja o cliente a decidir qual o canal que pretende, sabendo de forma transparente as diferenças que existem entre os mesmos.

Guião Entrevista 2

1. Qual o cargo que desempenha na sua empresa?

Coordenador.

2. Quando iniciou a sua carreira?

07/1999

3. Quantos funcionários tem o seu departamento?

6

4. Qual foi a sua recetividade à mudança para o novo Site?

Muita

5. Como é que surgiu a necessidade de criar um novo Site?

Design antigo e que não se adaptava ao mercado online bem como à imagem que temos nas lojas.

6. Porquê agora?

A mudança era inevitável, o agora foi assim que foram reunidas as condições para a mudança.

7. Quais os riscos que podiam surgir com a mudança do Site?

Podiam surgir erros com a base de dados, de extrema importância para qualquer negócio *e-commerce*.

8. Houve dificuldades no processo de mudança? Quais?

Dificuldades habituais e esperadas, derivadas das mudanças de sistemas e implementação do produto online.

9. Quais são os resultados esperados com esta mudança?

Aumento base de dados e vendas *e-commerce*.

10. O que considera que leva um cliente a escolher a Top Atlântico e não outra agência?

Notoriedade da marca e conhecimento por parte dos técnicos acima da média do mercado.

11. Quantifique o tráfego que a Newsletter traz ao Site:

Muito.

12. Na sua opinião, quais acha que são os aspetos impeditivos que leva um cliente a não comprar a viagem online e sim numa loja?

Receio cliente / Falta de conhecimento.

13. Colocando lado a lado a página antiga do site e a nova, quais são as principais diferenças que identifica?

Design e facilidade de "navegação".

14. Atualmente, de que forma acha que o Site da agência contribui em cada um dos seguintes parâmetros?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ser credível | | | | | | X |
| Ser interativo | | | | | | X |
| Ser informativo | | | | | | X |
| Ter interligações bem associadas | | | X | | | |
| Estar atualizado | | | | | | X |
| Ter um bom design | | | | | | X |
| Integrar imagens e vídeos | | | X | | | |
| Ser de fácil navegação | | | | | | X |
| Ter um foco (destaque para o produto principal) | | | | | | X |
| Ser otimizado (SEO) | | | | | | X |
| Ser social (integrado com os media) | | | | | | X |

15. Indique a faixa etária que mais importância dá a cada um dos seguintes fatores:

| | 18-30 | 31-46 | 47-64 | +65 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-----|
| Aparência das Lojas Físicas | | | X | |
| Aparência do Site | X | | | |
| Facilidade de utilização do Site | | X | | |
| Preço | X | | | |
| Campanhas | | X | | |
| Publicidade | X | | | |

16. Na sua opinião, a *internet* pode ser vista como forma potenciadora para as agências de viagem? Ou como uma concorrente direta?

Potenciadora. O Site é a montra de tudo. Um processo de "shopping around" no site pode terminar numa venda em loja mas vice-versa é muito raro.

Guião Entrevista 3

1. Qual o cargo que desempenha na sua empresa?

Direção Marketing e Contratação

2. Quando iniciou a sua carreira?

02/02/1992

3. Quais os critérios que levaram à arquitetura do site?

Necessidades de apresentação de preço e produto, combinadas com facilidade de navegação e UX.

4. Sendo a TopAtlântico uma agência multicanal, a diferenciação de campanhas por canais (online e físico) é e/ou será uma aposta? Mediante a sua resposta, explique porquê.

A diferenciação de Campanhas por Canais é uma necessidade estratégica, pelas diferentes realidades de target e pela diferente versatilidade e impacto dos diferentes canais. O canal web permite uma rapidez de atuação e comunicação que o canal físico não permite. Permite incluso uma gestão de descontos e gestão de stock e vendas que o canal físico não permite em termos imediatos. Adicionalmente o Canal WEB permite a utilização de meios de comunicação e divulgação mensuráveis que o canal físico não permite.

5. Acha que a imagem da marca TopAtlântico é igual nas lojas e no site? Acha que é importante que o seja?

A Marca defende os mesmos valores nos 2 Canais. O canal Web é ainda muito recente para conseguirmos perceber se projetará uma imagem diferente. No entanto o objetivo é que os valores da marca sejam percebidos como os mesmos (Qualidade, serviço, know-how, preço). E que as variáveis mais fortes de cada canal contaminem o outro. O Serviço e Know-how muito forte no canal físico, existirá sempre que os clientes online necessitem e queiram recorrer ao mesmo. A competitividade de preços do Online será acessível em quase todas as situações também no canal físico.

6. A página de *Internet* da Agência de Viagens permitiu uma maior rapidez e eficácia na divulgação e promoção dos produtos e serviços turísticos?

(Sim)

7. Caso tenha respondido afirmativamente à questão anterior, explique de que forma.

O Marketing Digital é imediato e mensurável, conforme já explicado em cima e permite um constante ajuste em função dos resultados.

8. O que considera que o cliente valoriza mais numa agência física?

O Contacto pessoal, a confiança, a informação adicional e a resposta às dúvidas e questões específicas do cliente. O Serviço Taylormade - a viagem à medida, a garantia de que se existirem imprevistos na viagem, existe alguém do outro lado a quem recorrer.

9. O que considera que o cliente valoriza mais numa agência online?

Rapidez, preço, independência.

10. Qual foi a sua recetividade à mudança para o novo site?

Muita.

11. Qual foi a complexidade técnica e organizacional deste processo de mudança?

A Habitual no design de um site. Nomeadamente quando já existe uma estrutura e plataforma à qual temos que adaptar os objetivos e expectativas que temos para o projeto. Orquestrar e combinar equipas de IT, Operacionais, Marketing num único objetivo.

12. Atualmente, de que forma acha que o site da agência contribui em cada um dos seguintes parâmetros?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Ser Credível | | | | | X | |
| Ser Interativo | | | | X | | |
| Ser Informativo | | | | X | | |
| Ter Interligações bem associadas | | | X | | | |
| Estar atualizado | | | | X | | |
| Ter um bom Design | | | | | X | |
| Integrar imagens e vídeos | | X | | | | |
| Ser de fácil navegação | | | | X | | |
| Ter um foco (destaque para o produto principal) | | | X | | | |
| Ser otimizado (SEO) | | | | | X | |
| Ser social (integrado com os media) | | | | X | | |

13. Indique a faixa etária que mais importância dá a cada um dos seguintes fatores:

| | 18-30 | 31-46 | 47-64 | +65 |
|---|-------|-------|-------|-----|
| Aparência das Lojas Físicas | | X | | |
| Aparência do Site | X | | | |
| Facilidade de utilização do Site | X | | | |
| Preço | X | | | |
| Campanhas | | X | | |
| Publicidade | | X | | |

14. Em quantas plataformas/redes sociais está a TopAtlântico presente? Quais?

Facebook, Instagram - pela adequabilidade à comunicação do produto Viagens. Pela eficácia na geração de tráfego para o site. Pela interação com o target e clientes.

15. Na sua opinião, quais acha que são os aspetos impeditivos que leva um cliente a não comprar a viagem online e sim numa loja?

Confiança, serviço.

16. Colocando lado a lado a página antiga do site e a nova, quais são as principais diferenças que identifica?

Oferta de produto e preço, Navegação, Design, automatismo.

17. Na sua opinião, a *internet* pode ser vista como forma potenciadora para as agências de viagem? Ou como uma concorrente direta?

A *Internet* é uma realidade incontornável, um canal de distribuição crescente e potenciador de negócio.

Guião Entrevista 4

1. Quando iniciou a sua carreira?

| | |
|---------|--|
| 05/1988 | |
| 10/1990 | |
| 06/1992 | |
| 12/1993 | |
| 02/1997 | |
| 04/1998 | |
| 06/2000 | |
| 09/2000 | |
| 11/2000 | |
| 05/2002 | |
| 05/2004 | |
| 06/2004 | |
| 01/2007 | |
| 11/2007 | |
| 03/2018 | |
| 04/2018 | |

2. Qual o cargo que desempenha na empresa?

Chefe de Agência

3

Técnico Turismo

Coordenador de Agência

4

Técnica de Turismo

4

Balcão

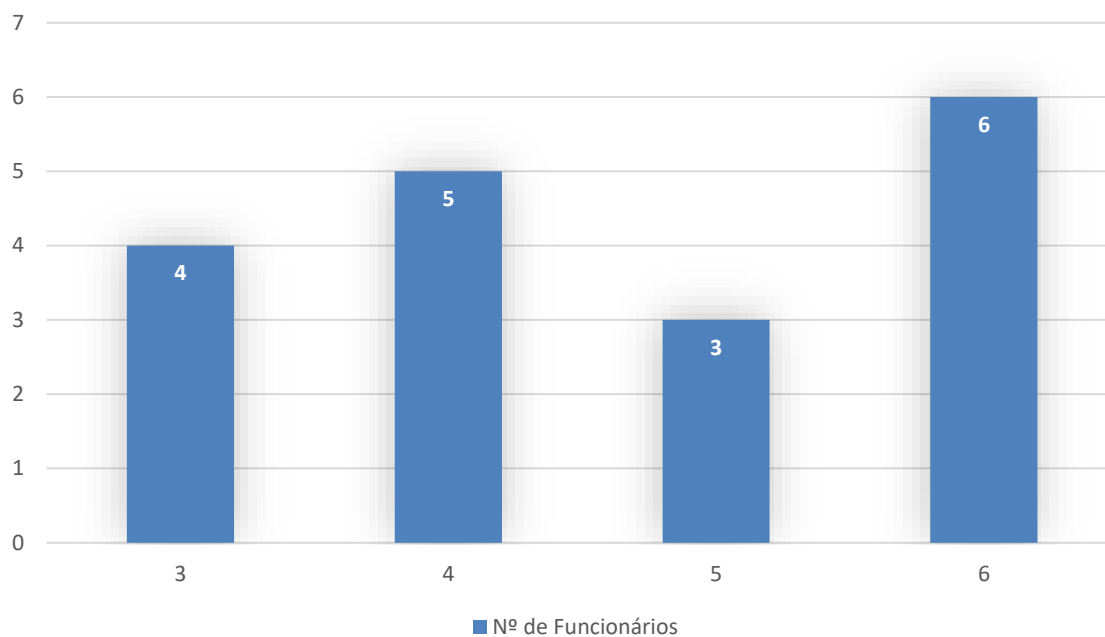
Comercial

2

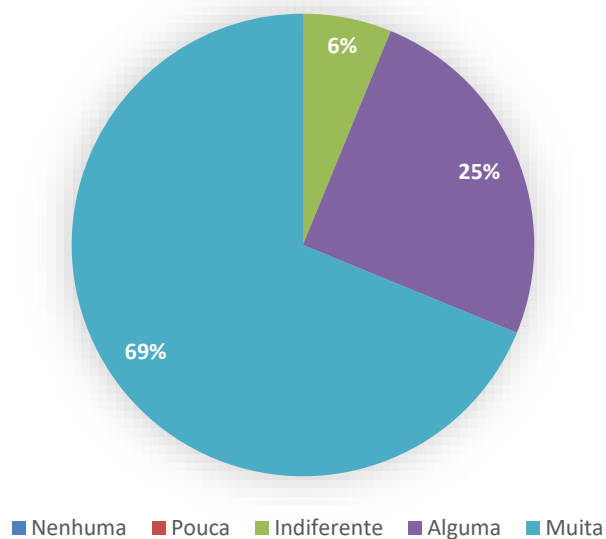
Atendimento/Balcão

Vendas

3. Quantos funcionários tem a loja?



4. Qual foi a sua recetividade à mudança para o novo Site?



5. Sentiu dificuldades no processo de mudança? Quais?

| | |
|---|----------|
| Não. | 9 |
| Não. É uma ferramenta útil para chegar a mais clientes. | |
| Sim. Na adaptação ao novo sistema. | 2 |
| Sim, as dificuldades normais de adaptação (onde/como se faz e como se processa; onde se vê quem são os fornecedores; etc). | |
| Sim. Muitas vezes os clientes identificam as ofertas mais rápido que nós agentes que estamos nas lojas. | |
| Não senti dificuldades. Novo Site muito apelativo e “user-friendly”. | |
| Algumas. Perceber o processo de reservas. | |

6. O que considera que leva um cliente a escolher a Top Atlântico e não outra agência?

| |
|---|
| O bom atendimento, tempo de resposta, e disponibilidade. |
| Atendimento, localização, preço. |
| Qualidade do serviço, segurança e profissionalismo. |
| O serviço e o atendimento. |
| O acompanhamento dado ao cliente. |
| Pelo conhecimento do produto. |
| A Top Atlântico é uma empresa muito forte no mercado, com excelentes profissionais que se dedicam a ajudar os clientes a concretizar as suas viagens de sonho. |
| Confiança no serviço prestado. |
| A simpatia e disponibilidade das pessoas que ai trabalham. |
| O profissionalismo apostado na formação da rede. |
| Qualidade dos serviços e atendimento. |
| As pessoas que lá trabalham. |
| Qualidade no atendimento e conhecimento nos destinos que permite um melhor aconselhamento. |
| O preço. |
| A forma como é atendido e o valor da viagem em relação à concorrência. |
| A qualidade do atendimento. |

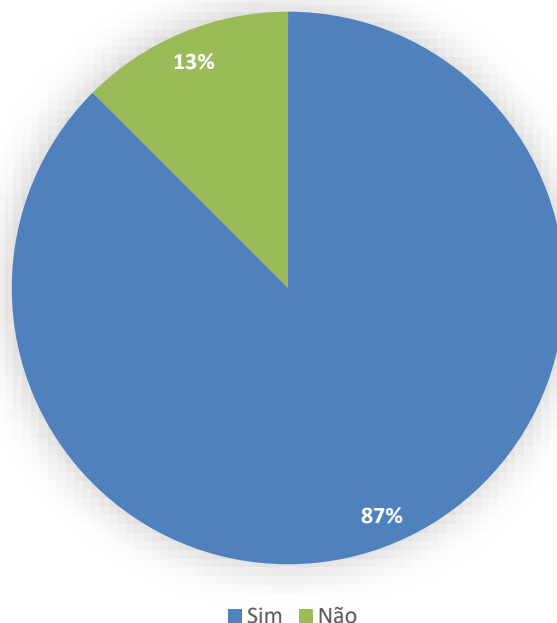
7. O que considera que o cliente valoriza mais numa agência física?

| | |
|--|----------|
| O atendimento personalizado | 2 |
| Conforto e privacidade | |
| Atendimento, porém, acabam sempre por escolher o preço | |
| O contacto humano | |
| Os clientes ainda têm muita desconfiança nos processos online. Como não vêm concretamente uma pessoa, têm sempre um pouco de receio e falta de confiança. | |
| O conhecimento do destino/produtos, e o aconselhamento | |
| Atendimento de excelência ao cliente. Atendimento cuidado e personalizado | |
| O contacto próximo com o gestor de viagens, aconselhamento personalizado e acompanhamento durante todo o processo da viagem – início, durante e término. | |
| Bom atendimento e boa capacidade de resolução das mais variadas situações. | |
| O atendimento durante toda a viagem profissional ou de lazer. | |
| Disponibilidade e aconselhamento do agente de viagens. | |
| As pessoas que lá trabalham. | |
| A relação pessoal com o agente de viagens. | |
| Atendimento e segurança. | |
| O atendimento de quem lá trabalha. | |

8. O que considera que o cliente valoriza mais numa agência online?

| | |
|--|----------|
| Preço. | 4 |
| Preço e credibilidade. | |
| A comodidade e rapidez. | |
| A rapidez, dentro de um esquema predefinido e limitado de serviços de viagem. | |
| O facto de não haver necessidade de se deslocar e toda a informação ir ao seu encontro. | |
| Rapidez na resposta, assertividade, apresentação de produto adaptado ao cliente. | |
| Talvez por receber uma resposta imediata online, mas, no entanto, na maioria dos destinos a resposta é dada posteriormente por os colegas do Site. Os valores são sempre meramente indicativos. | |
| A liberdade de pesquisa e escolha, podendo comparar propostas entre diferentes sites e optar livremente pela que julga ser a mais conveniente. | |
| A opção de escolha e mudança mais facilitada. | |
| Rapidez, acompanhamento e valores. | |
| Possibilidade de visualizar a oferta/preço. | |
| A rapidez e a clareza. | |
| O preço e a rapidez. | |

9. Sente que os clientes valorizam a atenção recebida nas lojas como um ponto de diferenciação relevante entre o online e o tradicional?



10. Na sua opinião, quais acha que são os aspetos impeditivos que leva um cliente a não comprar a viagem no Site?

A segurança na transação e o facto de não ter um rosto visível. O receio.

Não ter o programa que pretende se for um tailor made. Não ter a oportunidade de exprimir os seus interesses.

Não encontrar exatamente o que procura. O pagamento à distância.

A falta de confiança na troca de dinheiro.

A falta de disponibilidade ao valor verificado vs resolução de problemas.

Atendimento personalizado/proximidade.

Receio de facultar o cartão de crédito. Excesso de oferta e informação que acabará por gerar alguma confusão e indecisão na escolha.

O receio de não estar a fazer uma boa compra, por exemplo, o hotel não ser bom, etc.

Não saber se tem ajuda do outro lado no caso de precisar.

Desconhecimento do funcionamento.

Receio nas formas de pagamento e falta de uma “cara” com quem se identifique.

As várias dúvidas que podem surgir, e pessoalmente pode tirá-las no momento da compra.

Não sei responder a isso.

A fiabilidade do Site e o fato de não ter um “rosto” a atendê-los.

Não terem atendimento preferencial.

11. Colocando lado a lado a página antiga do site e a nova, quais são as principais diferenças que identifica?

A atual é muito mais dinâmica e intuitiva.

O novo é mais visual e intuitivo.

Design, cor, dinamismo, facilidade de encontrar o que se pretende.

Nova versão é mais intuitiva e convidativa à reserva imediata.

A organização e a facilidade na navegação. Está tudo muito mais claro para o cliente.

Produto mais dinâmico e oferta mais ampla.

A nova página tem uma imagem super fresca e moderna.

Mais apelativa, e maior simplicidade na consulta.

A nova página é muito mais apelativa e “user-friendly”.

Apresentação.

Mais intuitiva.

A imagem.

2

A imagem e a dinâmica da própria página.

Visualmente mais interessante e atrativa, e mais fácil de navegar.

12. Acha que a imagem da marca Top Atlântico é igual nas lojas e no site? Acha que é importante que o seja?

Acho que é a mesma, o Site beneficia muito do facto de ter uma rede de lojas da mesma marca, que dão sempre mais segurança ao cliente.

Sim e sim.

Sim para as duas perguntas.

A imagem da marca Top Atlântico na rede de lojas não está em sintonia com o site, gradualmente é importante que coincida para reforçar e tornar mais presente essa imagem.

Sim, penso que a imagem passada ao cliente seja a mesma no site e nas lojas.

Sim, ambos têm colaboradores com experiência. A imagem é a mesma.

Sim. É importante não existir distinção porque somos da mesma empresa. Uma imagem uniformizada.

A imagem é idêntica e tal condição é fundamental, na medida em que a marca se tornará mais familiar e digna de confiança, já que, apesar de efetuar compras no site Top Atlântico, poderá sempre recorrer à agência física para esclarecimento de dúvidas ou solicitar colaboração no caso de existirem algumas dificuldades.

Sim.

4

Não é. Sim é importante.

Sim. Não acho de extrema importância a imagem ser "igual".

Ainda não uma vez que muitas lojas têm uma imagem mais antiga, mas está a ser feito uma uniformização da imagem que será benéfica.

Sim, e sim é importante.

13. Na sua opinião, a *internet* pode ser vista como forma potenciadora para as agências de viagem? Ou como uma concorrente direta?

Ambas. Sabemos que os preços online são sempre mais agressivos, mas por vezes também acabam por ser um meio para levar os clientes a visitarem a loja.

Concorrente direta na maioria dos casos.

Potenciadora. Devemos aprender com a *internet* e não vê-la como um potencial inimigo.

Temos os dois cenários: o site é uma montra que aumenta o apetite por viagens que resulta em contacto para a rede de agências ou resulta em compra online.

Penso que deverá ser vista como uma forma potenciadora, uma vez que ajuda na difusão da agência e faz com que consigamos chegar a muitas mais pessoas. No entanto, sites como por exemplo a trivago, trazem uma concorrência direta às agências.

Dentro do grupo, deveria ser considerado uma forma de oferta de produto ao cliente (uma montra mais abrangente do que os 8/12 promoções estáticas), no entanto, por vezes é tomado como sendo uma "ameaça". O produto cada vez é mais dinâmico, pelo que, deveria haver uma atualização constante (as lojas não entendem o processo de atualização manual do site).

Na maioria dos casos é mais nossa concorrente do que facilitador de fecho de reservas. Os clientes não entendem que tendo uma loja aberta ao público poderá haver lugar a algumas diferenças de preços/totais. Muitas vezes os valores são mínimos, mas mesmo podem dificultar a venda.

A minha opinião aqui divide-se. Há que ter em consideração o tipo de cliente e o tipo de produto que procura. As camadas mais jovens utilizam os sites de forma bastante ágil e procuram o melhor preço. Já outro tipo de clientes, de faixa etária mais elevada confia no gestor de viagens para lhe organizar todos os aspetos da sua viagem, sejam elas mais simples (só passagem aéreas) como as mais complicadas. Julgo que é fundamental a Top Atlântico abranger os dois canais de venda, já que existe mercado para ambos.

Concorrente direta.

3

Potenciadora.

Como forma potenciadora para as agências de viagens.

Ambas, se bem que online há descontos que normalmente não aplicamos logo à pessoa, sem falar nas tarifas net dos voos no online.

É uma concorrente direta mas pode potenciar de novos negócios.

Ambas.

14. Indique o seu género:

Feminino

15. Indique a sua idade:

