

passos, sem ter de se deslocar a qualquer lugar, aumentando a rentabilização do tempo e redução de custos.

Num modo mais prático, um bom exemplo desta ligação “turismo-tecnologias” é a *HiRez Network*, que através da compactação das várias funções dos operadores e agentes turísticos, constitui um dos mais completos sistemas de reservas e compras de viagens na internet.

A Rede HiRez foi criada para vender actividades através de diversos canais reduzindo a gestão dessas actividades, que por sua vez conduzem à maximização dos lucros de ambos as agências e fornecedores de actividades.

Aproveitando ao máximo a tecnologia de hoje já é possível vender as actividades e serviços através de mesas de reserva, quiosques, *tablet pcs*, salas de hotel e *sites web*, todos conectados à mesma informação e inventário real (www.hireznetworks.com), como podemos observar no esquema que se segue na figura 9.



Figura 9: Esquema HiRez Networks

Fonte: www.hireznetworks.com

O esquema mostra os diferentes canais de compra e reserva, unidos por uma base de dados única à qual todos podem aceder, podendo ter acesso a todo tipo de informação vinda de várias fontes.

As principais funções desta rede são:

Reservas e *Bookings*

- Interface de *booking* e seu processo rápido e prático;
- Mostra e procura imediata de informação sobre eventos e passeios;
- Horários e disponibilidade de eventos/passeios;
- Processamento integrado de cartão de crédito.

Gestão de eventos/passeios

- Gestão de horários
- Gestão de promoções/ofertas especiais
- Gestão de transporte/levantamento (pick up)
- Rede de vendas e marketing

Motor integrado de bookings na *web*

- Sistema prático de reservas e marcações para clientes;
- Sistema de “e-ticketing” aprovado;
- Integração de dados sobre eventos/passeios;
- Gestão dos conteúdos do *site*;
- Sistema de *login* em agências de viagem;
- Programa de afiliados online;
- Motor de busca melhorado e com grande abrangência.

A HiRez Networks é um dos melhores exemplos das transformações ocorridas através da aderência de muitos serviços turísticos às TIC, onde depois se servem de ferramentas como o e-commerce e de aplicações como os sistemas de reservas criados para o propósito das suas principais funções.

As mudanças causadas pelo uso da tecnologia estão a revolucionar toda a indústria, desde os retalhistas aos bancos e também no que diz respeito à criação, exposição e educação.

A pressão causada por estas, combinada com o aumento das exigências dos consumidores (flexibilidade, conveniência, personalização) e a hiper-competição (mercados globais, reduzido ciclo de vida dos produtos, aumento dos riscos, e mudanças rápidas), requer que as empresas e companhias redefinam as suas estratégias, produtos e processos de funcionamento (Bloch & Segev, 1997).

2.4 – O *e-tourism*: oferta e procura

O mercado turístico está a passar por grandes transformações devido às mudanças tecnológicas e à globalização, fenómenos que tem vindo a moldar toda a cadeia produtiva e a prestação de serviços. Hoje, para compra de produtos turísticos, os consumidores têm acesso às informações que eram restritas aos profissionais da área, deixando o canal de acesso de ser exclusivo dos fornecedores para os profissionais do turismo/retalhistas.

Assim os consumidores podem adquirir os seus pacotes turísticos e as passagens aéreas nos sites das operadoras e companhias aéreas, como se pode verificar na figura 10.

Sendo tudo feito electrónicamente, eis a origem do *e-tourism*, ou seja, a aplicação das TIC à indústria turística (Buhalis, 2003).

Este determina a competitividade da organização, aproveitando intranets para os processos de reorganização interna, extranets para o desenvolvimento de transações com parceiros de confiança e da internet para interagir com todos os seus *stakeholders* e clientes.

O conceito de *e-tourism* inclui todas as funções de negócio (ex: *e-commerce*, *e-marketing*, *e-banking*, *e-financing*, *e-procurement*, entre outros), bem como o *e-strategy*, *e-planning* e *e-management* para todos os sectores da indústria do turismo, incluindo o turismo tal como é no seu conceito básico, viagens, transporte, lazer, hospitalidade, intermediários e organizações do sector público. Assim, o turismo agrupa três disciplinas distintas: gestão empresarial, sistemas de informação e gestão e turismo (Buhalis & Jun, 2011).

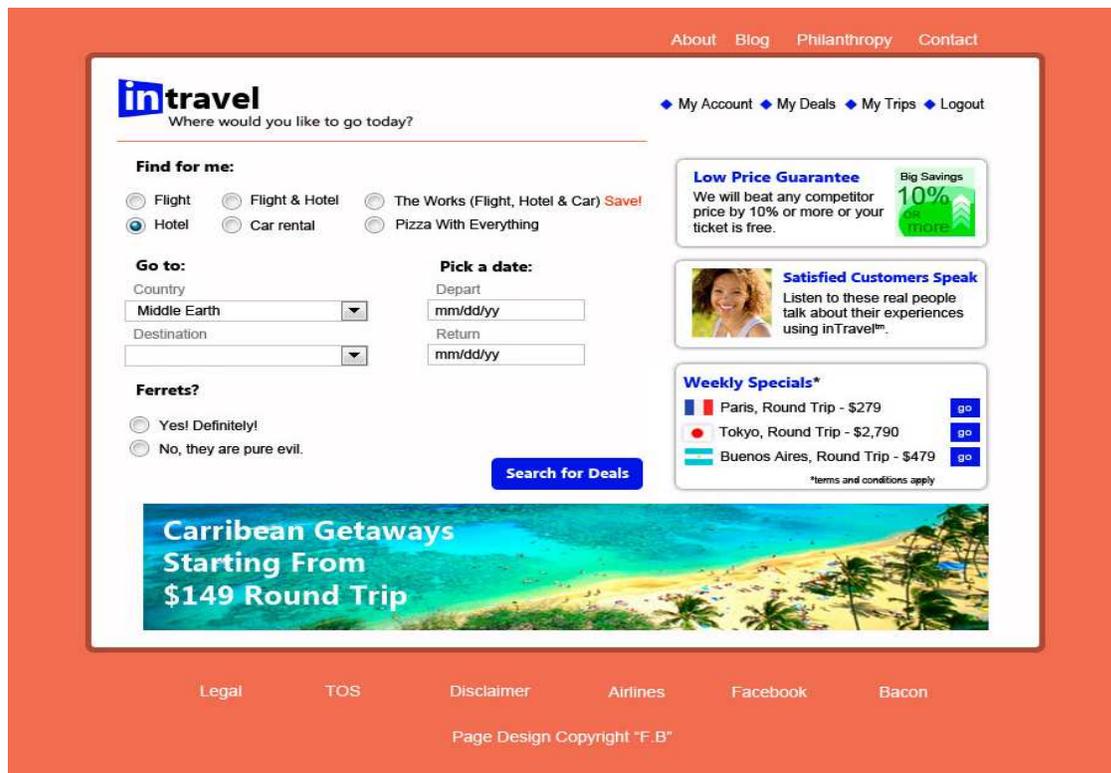


Figura 10: Site para compra de viagens (*e-tourism*)

Fonte: http://www.internetconsumerresources.com/archive/intravel/intravel_mockup.jpg

Na secção que se segue, apresento uma revisão compreensiva do e-tourism, abordando dois aspectos: a oferta (os sectores da indústria turística) e a procura (consumidores).

2.4.1 – Oferta: sectores da indústria turística.

Como resultado dos desenvolvimentos na internet, uma série de novos intervenientes surgiram no mercado do turismo. Talvez a mudança mais significativa tenham sido a proliferação das *low-cost*, companhias aéreas que utilizam a internet como o mecanismo de distribuição principal para vendas directas.

Este desenvolvimento tem dado aos consumidores a ideia de que eles só podem encontrar tarifas mais baratas se forem comprar directo às companhias, ameaçando tanto os tradicionais vendedores/operadoras, bem como o seu sistema de distribuição inteiro (por exemplo, GDSs e agências de viagens) (Buhalis & Jun, 2011).

Numa análise feita aos vários sectores do turismo, é possível verificar os desenvolvimentos e a influência das TIC e da internet na sua organização interna, a sua interacção com os parceiros e a sua relação com os clientes e *stakeholders*.

Companhias Aéreas *on-line* (E-Airlines)

Devido à complexidade de suas operações, as companhias aéreas perceberam muito cedo a necessidade de uma forma, eficiente, rápida, barata e precisa para a organização interna e controle de inventário. Antes as reservas eram feitas em placas de exposição manual, onde os passageiros eram listados. As agências de viagens tinham de localizar as melhores rotas e tarifas em manuais e, em seguida, verificar a disponibilidade e fazer reserva por telefone, antes de emitir um bilhete de modo manual.

Os já conhecidos CRSs (*computer reservation systems*) foram desenvolvidos para os também conhecidos GDSs (*global distribution systems*) e reiventaram a comercialização e os processos de distribuição das companhias aéreas. Eles tornaram-se, na sua essência, unidades estratégicas de negócios (Strategic Business Units, SBU), por direito próprio, devido à sua capacidade de gerar liquidez e impulsionar as vendas das companhias aéreas em detrimento dos seus concorrentes.

Muitas companhias aéreas venderam as suas participações em GDSs permitindo-lhes operar como empresas de distribuição independentes. Este é um elemento crucial da estratégia das companhias aéreas e da competitividade, pois determina o custo e a capacidade de contactar

os consumidores. O custo de distribuição tem aumentado de maneira considerável e as companhias aéreas têm dificuldades em controlar, fazendo com que hoje em dia as TIC e os CRS internos se tornem muito usados para apoiar a distribuição pela internet na venda de lugares de avião. Estes sistemas estão no seio das agendas das companhias aéreas, quer nas suas operações e estratégias (Buhalis, 2004; Buhalis & Jun 2011).

De acordo com Correia (2006,p.140), na actualidade quase todas as companhias aéreas nacionais e internacionais possuem sites institucionais, através dos quais não só se dão a conhecer, como também procuram divulgar os preços das tarifas, serviços em terra e a bordo, promoções e leilões de passagens aéreas.

Isto forçou as companhias mais tradicionais ou pode se dizer as principais, a reconhecer a necessidade de re-estruturar os processos de colocação, custos e preços. Eis os principais pontos de uso da internet:

- Melhorar a interatividade e construção de relacionamentos com consumidores e parceiros;
- Reservas on-line;
- Bilhetes eletrónicos;
- Gestão produtiva;
- Leilões electrónicos de última hora;
- Desintermediação e reformulação dos regimes de comissão das agências;
- Exploração máxima dos meios de oferta electrónicos (Buhalis 2004; Buhalis & Jun, 2011)

Alojamento (*E-Hospitality*)

Os hotéis utilizam as TIC, com o fim de melhorar as suas operações, gerenciar seus *stocks* e maximizar a sua rentabilidade. Estes facilitam uma gestão e distribuição por meio electrónico.

Como não têm departamentos de TIC e extensa experiência, eles podem aceder de maneira fácil a aplicações actualizadas e beneficiar do conhecimento colectivo acumulado pelos ASPs (Application Service Provider: uma entidade de terceiros que gerencia e distribui software baseada em serviços e soluções para clientes numa rede ampla a partir de uma base de dados central.) sem ter que investir de modo extensivo em tecnologias ou especializações (Paraskevas & Buhalis, 2002; Buhalis & Jun 2011).

Na visão de Chan e Law (2006) e de Buhalis & Jun (2011), os autores sugerem que os *sites* de hotéis são um requisito básico para um número crescente de comunicações e estratégias de negócios. O seu uso, eficácia da sua interface, bem como a sua quantidade de informação, facilidade de navegação e facilidade de utilização das suas funções, são fundamentais para o sucesso destas estratégias.

Mesmo assim ainda existem alguns entraves para as pequenas superfícies, pois a falta de fundos para compra de material, falta de especialização e a pouca vontade dos proprietários de perderem controlo dos seus estabelecimentos continuam a afectar o seu bom funcionamento.

Operadores Turísticos *on-line* (*E-Tour Operators*)

De maneira gradual, todos os grandes operadores turísticos desenvolveram ou adquiriram bases de dados e estabeleceram ligações electrónicas com as agências de viagens, com o objectivo de reduzir seus custos da gestão da informação e aumentar a velocidade de transferência de informação e recuperação. Isso melhorou a sua produtividade e capacidade de gestão, optimizando os seus serviços para as agências e consumidores. Os operadores turísticos também utilizam o seu CRS para conhecimento do mercado, para ajustar a sua oferta às flutuações da procura, bem como para monitorar o progresso das reservas e produtividade das agências de viagens (Karcher, 1996; Buhalis & Jun, 2011).

Operadores bem sucedidos informam que até 25% de seus pacotes são registados diretamente pelos consumidores online (Buhalis & Jun 2011).

Tudo isto permite que estes se concentrem em nichos de mercado, através de:

- Ofertas de pacotes personalizados;

- Actualizações regulares das suas brochuras;
- Diminuição das comissões de 10-20% e redução os custos de incentivos, bonus e viagens educativas para as agências de viagens;
- Diminuição dos custos de desenvolvimento, impressão, armazenamento, distribuição folhetos convencionais.

Embora uma desintermediação parcial pareça inevitável, sempre haverá mercado suficiente para os operadores turísticos que podem adicionar valor ao produto turístico e proporcionar serviços inovadores, pacotes de férias personalizados e competitivos.

As TIC como irão determinar a competitividade futura da indústria e liderança nos canais de distribuição, vão desafiar o poder dos operadores turísticos, pois os outros membros e os recém chegados podem vir a utilizar as TIC de forma eficaz para criar pacotes e distribuir ou produtos turísticos únicos ou mais baratos.

Agências de Viagens *on-line* (*E-Travel Agencies*)

Com o aumento do uso generalizado da *web*, desde a recolha de informação até a compra efectiva de produtos e serviços, o número de empresas que tem disponibilizado e divulga as suas informações na internet tem aumentado (Correia, 2006).

Numa referência particular às agências de viagem, os consumidores de viagens podem aceder a informações de preços, pacotes e condições de maneira facilitada. Já não é necessária a deslocação física a várias agências que permite recolher brochuras e informações, que permitam comparar e até eleger a oferta mais vantajosa, pois é um “processo facilitado à distância de um clique na internet, bem como a reserva e compra efectiva” (Correia, 2006, p.138).

As TIC são ferramentas insubstituíveis para as agências de viagem, pois fornecem informações, facilidades de reserva e apoio na intermediação entre consumidores.

Elas operam sistemas de reservas diversificados, que lhes permitem verificar a disponibilidade lugares/vagas e efectuar reservas para os produtos turísticos.

A Internet revolucionou a indústria das agências de viagens pela primeira vez (Buhalis & Jun, 2011). As agências tiveram a capacidade de aceder ao inventário de viagens de forma

directa, sem ter que investir em tempo e custos para a aquisição de GDSs. Eles são capazes de pesquisar e reservar fornecedores, tais como companhias aéreas e hotéis *online*, alargando o seu leque de reservas. Elas também têm as ferramentas para vender os seus próprios serviços e para promover as suas organizações. No entanto, em tempos recentes, as agências de viagens têm sido relutantes em tirar o máximo partido das TIC, principalmente devido a:

- Visão estratégica limitada;
- Conhecimento e percepção fraca das TIC;
- Margens de lucro baixas que previne investimentos;
- Interação humana com os consumidores.

Isso resultou num baixo nível de integração das TIC e capitalização no potencial da internet. Muitas agências ainda não têm o acesso e não são capazes de aceder a informações *online* ou fornecedores.

Como resultado muitas agências não têm acesso à variedade de informações e facilidades de reservas disponíveis para os consumidores e, portanto, a sua credibilidade no mercado é reduzida, podendo comprometer a sua capacidade de manter a sua competitividade e como consequência podem ser ameaçadas pela desintermediação. Diversos factores intensificaram esta ameaça:

- Os consumidores procuram informações e fazem reservas *on-line*;
- Os fornecedores procuram controlar os custos de distribuição comunicando de forma directa com os consumidores e desenvolvendo uma gestão de relações com os mesmos;
- Cortes nas comissões
- Têm conhecimento limitado, pois empregam pessoal formado e não lhas dão condições para que estes possam desenvolver as suas funções.

Aos poucos está a tornar-se evidente que as agências de viagens em todo o mundo, não só terão de utilizar a internet para aceder aos fornecedores de viagens e informações *online* como

terão também que contar com os media para comunicar com sua clientela, para expôr as ofertas no mercado para atrair negócios.

Destinos on-line (E-Destinations)

Os destinos são amálgamas de produtos turísticos, instalações e serviços que compõem o total do conhecimento turístico sob uma única marca. As funções de planeamento, gestão e coordenação de destinos têm sido realizadas tanto pelo sector público (a nível nacional, regional ou local) como pelas parcerias entre as partes interessadas na indústria do turismo local. Eles no qual:

- Providenciam informações e executam algumas actividades de marketing através da comunicação de massas/*mass media*;
- Fazem serviços de consultoria para os consumidores e a indústria de viagens;
- Criam e distribuem brochuras, panfletos e guias;
- Coordenam as actividades locais.

Embora as TIC nunca tenham sido consideradas como um instrumento fundamental para o desenvolvimento e gestão de destinos, cada vez mais as organizações que os gerenciam utilizam-nas com o fim de facilitar a experiência turística antes, durante e depois da visita, bem como a coordenação de todos os parceiros envolvidos na produção e oferta do turismo.

Assim, as organizações não só tentam fornecer informações e fazer reservas para empresas locais, como coordenam as suas instalações, utilizando também as TIC para promover a sua política de turismo, coordenar as suas funções operacionais, aumentar os gastos de turistas e os efeitos multiplicadores na economia local.

2.4.2 – Procura: mercado de viagens e consumidores

Os viajantes têm contado com a internet por causa da sua característica de intensiva informação de produtos de viagem. Os produtos de viagem são geralmente intangíveis (os produtos não podem ser tocados, nem retornados), inseparáveis (os produtos devem ser produzidos e consumidos em simultâneo, embora muitas vezes sejam pagos de forma antecipada), heterogêneos (os produtos são de difícil padronização) e perecíveis (os produtos não podem ser armazenados) (Edgett & Parkinson, 1993; Flipo, 1988; Mattila, 2001; Tarn, 2005; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985; Buhalis & Jun 2011).

Portanto, os produtos de viagens são por regra geral comprados antes do tempo de uso e consumidos depois de chegar ao destino.

Devido a todas essas características únicas, a compra de produtos de viagem está associada com um maior nível de riscos em relação aos produtos tangíveis. Os consumidores procuram uma maior quantidade de informação através da Internet para reduzir os riscos.

A Internet permite aos viajantes acesso a informações de confiança e precisas, bem como para realizar reservas numa fração do tempo, custo e inconveniência exigido por métodos convencionais. Assim, eles melhoram a qualidade do serviço e contribuem para uma maior satisfação do turista.

Além disso, a Internet permite o acesso transparente e fácil para comparar informações sobre os destinos, pacotes de férias, alojamento, viagens e serviços de lazer, bem como sobre os preços em tempo real e disponibilidade. Cada vez mais os consumidores utilizam *sites* comerciais e não comerciais da internet para o planeamento, pesquisa, reserva, compra e alteração dos seus produtos turísticos.

De acordo com o IPK, monitor internacional viagens na Europa em 2006 (Buhalis & Jun, 2011) as fontes de informação usados por viajantes europeus foram:

- Internet 45%
- Agências de viagens 20%
- Amigos e familiares 17%
- Guias de viagens 8%

- Brochuras 7%
- Jornais 3%
- Postos de turismo 2%
- Televisão 2%
- Outros 5%

Passando uma vista de olhos no gráfico 1, podemos consolidar e, de certa forma, comprovar o crescimento contínuo do mercado *online*.

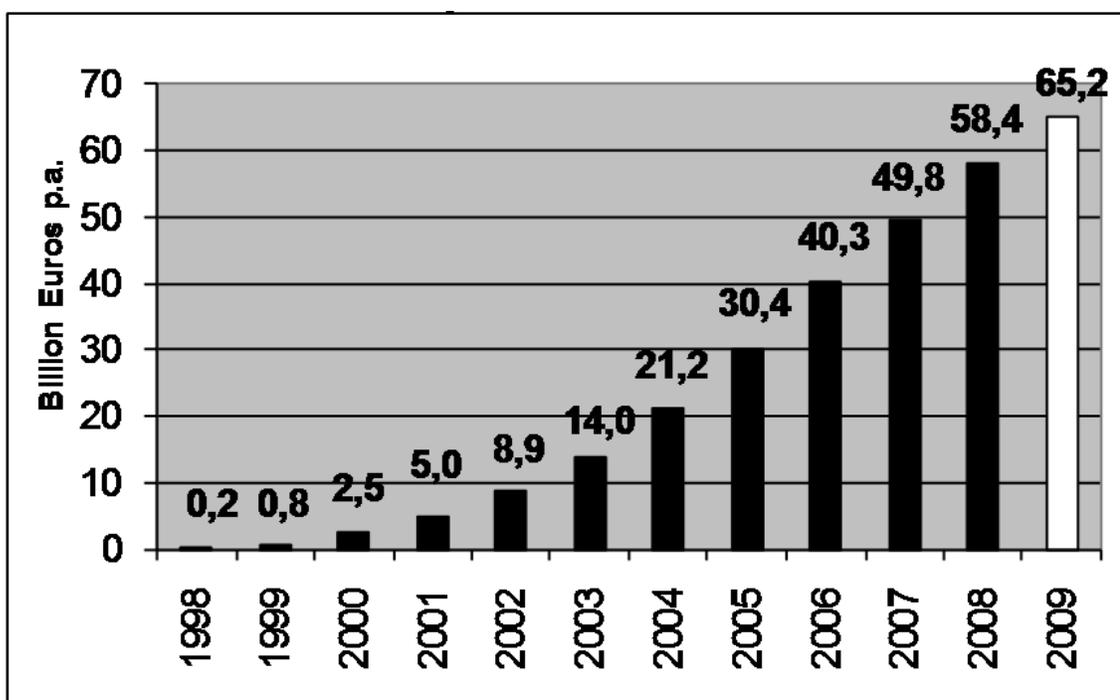


Gráfico 1: Crescimento do mercado de viagens europeu *online* de 1998-2008.

Fonte: <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>

Concluí-se através do gráfico que para além do crescimento notável, o número da quantia gerada em dinheiro também mostra um crescimento económico favorável e que esta tendência irá se manter, comprovando cada vez mais a aderência ao *web market*.

A competitividade entre as empresas turísticas e destinos dependerá cada vez mais da capacidade das organizações para utilizar as TIC de forma estratégica e tática para melhorar seu posicionamento.

2.5 – O *e-tourism* e o futuro

Ao olhar para todo o processo e o uso intensivo do e-commerce, é fácil de perceber que estamos perante uma mudança profunda em todo o sector dos serviços turísticos e a forma como estes são expostos ao público. Podemos também observar a particularidade de tudo ter a sigla “e” (electronic), para criar a tal distinção entre um serviço convencional e um electrónico.

E caso para perguntar, será que seremos uma sociedade já dependente destas tecnologias? Ou vamos a caminho dela? Será que os nossos hábitos de consumo aumentaram ou mantêm-se apenas com novos postos de consumo?

Na realidade, as novas tecnologias de informação e todas as suas ferramentas têm um impacto profundo no sentido que temos de sociedade pelo que entendemos por competição a nível de mercados. No caso do turismo, as tecnologias parecem continuar a moldar os seus processos e quanto a nós consumidores, parece que temos tendência a aceitar e a implementar nos nossos costumes o uso das mesmas.

O turismo electrónico representa um paradigma de mudança no sector, como resultado da adopção das TIC e da Internet. É evidente que todas as melhores práticas de negócio tenham como resultado, sido transformadas, e que todas as partes interessadas no mercado estão a passar por uma redefinição do seu papel. Há desafios e oportunidades emergentes, mas a competitividade de todas as empresas e destinos turísticos tem sido alterado de forma drástica.

Embora as TIC possam apresentar grandes benefícios em termos de eficiência, coordenação, diferenciação e redução de custos, elas não são um remédio universal e exigem uma reengenharia dos processos de negócio, bem como a visão de gestão estratégica e compromisso para alcançar seus objetivos (Buhalis & Jun, 2011).

No geral, os consumidores são os que beneficiaram mais com o aumento do seu poder de negociação, devido à sua capacidade de aceder a informações precisas e relevantes de modo instantâneo e se comunicar directo com os fornecedores, beneficiando-se dos baixos custos.

A internet levou à intensificação da rivalidade entre os fornecedores do turismo, uma vez que introduziu velocidade, transparência, conveniência e uma grande variedade de escolha e flexibilidade no mercado.

Em termos de comercialização, a associação com o *e-shopping* permitirá comercializar através do *e-commerce*, sem ter de suportar todos os custos de abertura, melhorias, publicidade, e custos técnicos.

As associações de *e-shopping* proporcionarão a oportunidade de tirar vantagem dos sistemas de *e-commerce*, como por exemplo, a interatividade, personalização em massa, em tempo real e um banco de dados de clientes (Kim, 2004).

Embora a estrutura do sector tenha sido alterada de maneira dramática, é evidente que ambos, fornecedores e intermediários *on-line* devem aplicar uma inovação constante, em termos de técnicas de marketing e avanços tecnológicos, para poder ser capazes de fazer ofertas diferenciadas, personalizadas e de produtos com valor acrescentado.

É seguro assumir que só operadores e destinos criativos e inovadores que se mantêm num caminho inovador através do uso inteligente das aplicações do *e-tourism* e adotar os processos nesse sentido será capaz de alcançar vantagens competitivas e sustentáveis no futuro.

A informação é uma componente fundamental da indústria do turismo devido ao facto dos bens vendidos serem intangíveis. Eles não podem ser exibidos para a inspecção antes da compra e são comprados antes do seu tempo de uso e longe do local de consumo (Cooper, 2005; Dodd, 2010). As TIC tem ajudado às organizações do turismo a entender como os consumidores usam as informações disponíveis e as estratégias que utilizam para tomar decisões.

Como resultado os consumidores tornaram-se mais complexos e exigentes. Querem que o dinheiro gasto corresponda às suas expectativas em relação à qualidade do serviço prestado.

Agora dependem muito da internet para fornecer "informações transparentes de fácil comparação de destinos, pacotes de férias, viagens, alojamento e serviços de lazer, bem como sobre os seus preços e disponibilidade" (Cooper, 2005, pg. 710; Dodd, 2010).

O futuro mostra sinais de um público mais activo e cada vez mais independente do marketing das empresas no qual o consumidor tem na web tudo o que precisa para fazer escolhas sem a sua influência.

Capítulo 3 – Análise de algumas dados quantitativos

Depois das várias explicações feitas sobre o funcionamento dos serviços *online*, é altura de mostrar através de estatísticas, a forte aderência e crescimento destes sistemas de compras pela internet.

O objectivo único e exclusivo do capítulo que se segue, é de comprovar que cada vez mais há uma tendência para o uso das tecnologias para clarificar ideias e expectativas, como para fazer aquisições. Um pequeno estudo local, sobre se esses novos hábitos de compra também será apresentado, com o objectivo de comprovar um fenómeno cada vez mais comum no nosso quotidiano, onde o objectivo principal é realçar o crescimento da indústria turística *online*.

3.1 – Online Shopping

Os consumidores de todo o mundo estão a trocar cada vez mais as lojas tradicionais pela conveniência de uma na internet, tornando as compras *online* a uma opção segura e popular.

De acordo com uma pesquisa global realizada em 2008 pela “The Nielsen Company”, mais de 85% por cento da população *online* do mundo tem usado a *web* para fazer compras, mais 40% que nos dois anos anteriores, e mais da metade dos utilizadores da internet são compradores regulares, que fazem aquisições *online* pelo menos uma vez por mês (Nielsen Consumer Report, 2008).

De acordo com o presidente internacional da Nielsen *online* a internet não é mais uma tecnologia de nicho, mas sim um tipo de mídia de massas e uma parte integral da vida moderna. Como as nossas vidas se tornaram mais fragmentadas e desordenadas, não é uma surpresa que os consumidores se voltem para a conveniência incomparável da internet quando se trata de pesquisar e comprar produtos (Carson, 2008).

Como prova disso, o gráfico 2 mostra através dos seus números o grande crescimento global das compras online, respondendo a uma das questões base de qualquer pesquisa sobre o assunto, se alguma vez alguém fez compras pela internet.

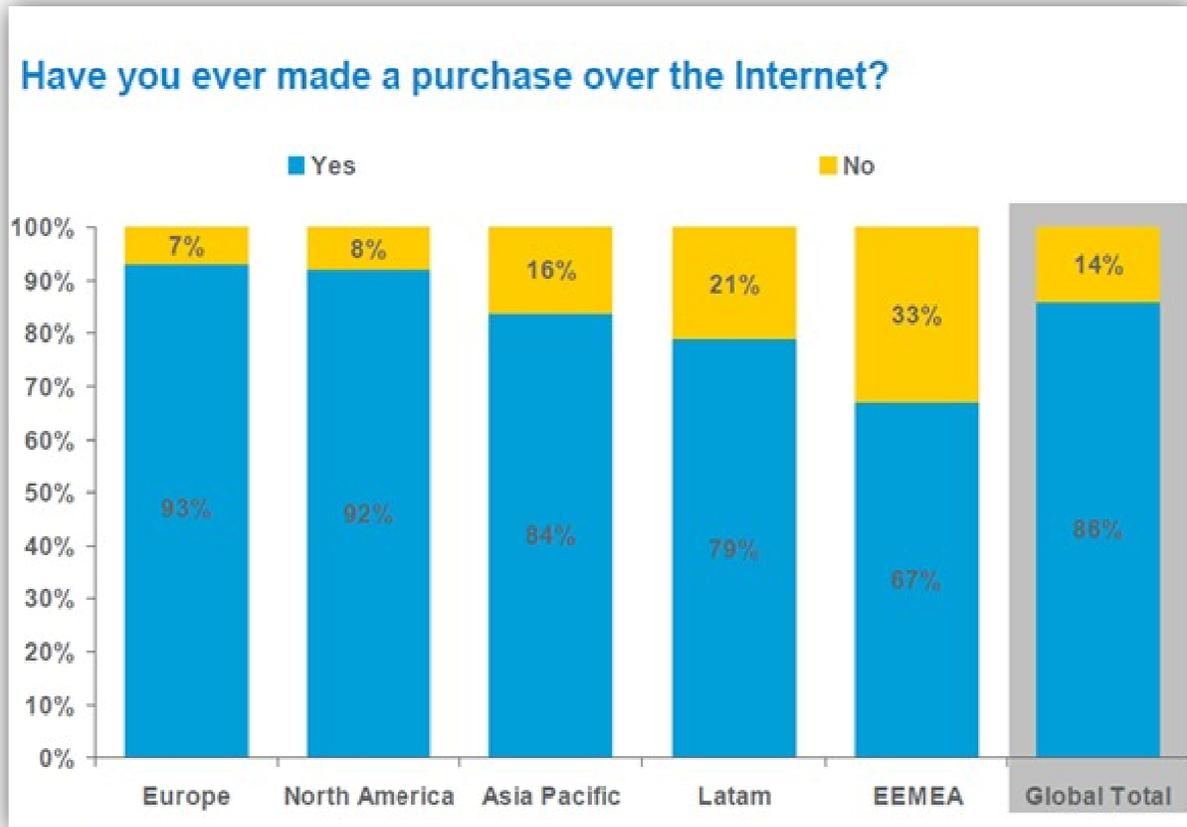


Gráfico 2: Número de compras pela internet

Fonte: Trends in Online Shopping, 2008: A global Nielsen consumer report online.

De acordo com o gráfico é possível verificar que a Europa e a América do Norte são os locais do globo onde se fazem mais compras online. Muita desta aderência deve-se sem dúvida ao grande desenvolvimento dos meios de comunicação e tecnologias de apoio ao *e-commerce* existentes nesses lugares, e claro que também se deve ao facto da internet ser acessível por maior parte da sua população.

Mas de um modo geral, todas as regiões apresentam números favoráveis ao *e-business*, pois as compras online apresentam-se acima dos 50% em todas as zonas estudadas em 2008.

Ainda de acordo com o estudo levado a cabo pela Nielsen, existe outro aspecto importante que serve de interesse a esta dissertação. Saber quais são os produtos mais comprados online.

De acordo com os gráficos 3 e 4, referentes aos anos de 2008 e 2010, podemos ter uma ideia evolutiva do processo e ficar a saber afinal em que lugar se encontra a compra de bilhetes de viagens, eventos e marcações de hotéis, sendo que estão ligadas à indústria do turismo.

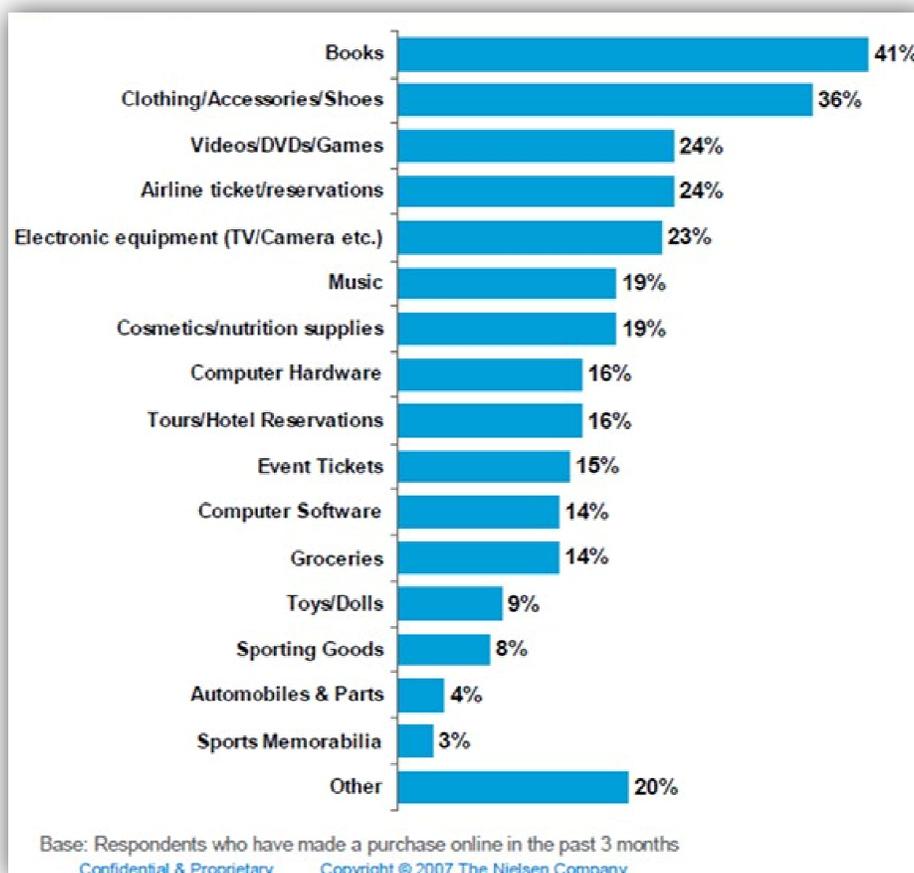


Gráfico 3: Produtos/serviços mais comprados *online* (2008)

Adaptado: Trends in Online Shopping, 2008: A global Nielsen consumer report online.

O gráfico 3 apresenta a venda de livros com a maior percentagem de compras online 41%, enquanto a compra e reserva de bilhetes de avião ocupam a terceira com os mesmos 24% da compra de jogos e dvds. As reservas de hotel também têm a mesma percentagem que a compra de *hardware* de 16%, ficando mais abaixo pela oitava/sétima preferência dos

cibernautas. Por fim a compra de bilhetes para eventos coloca-se logo abaixo das reservas hoteleiras com 15%.

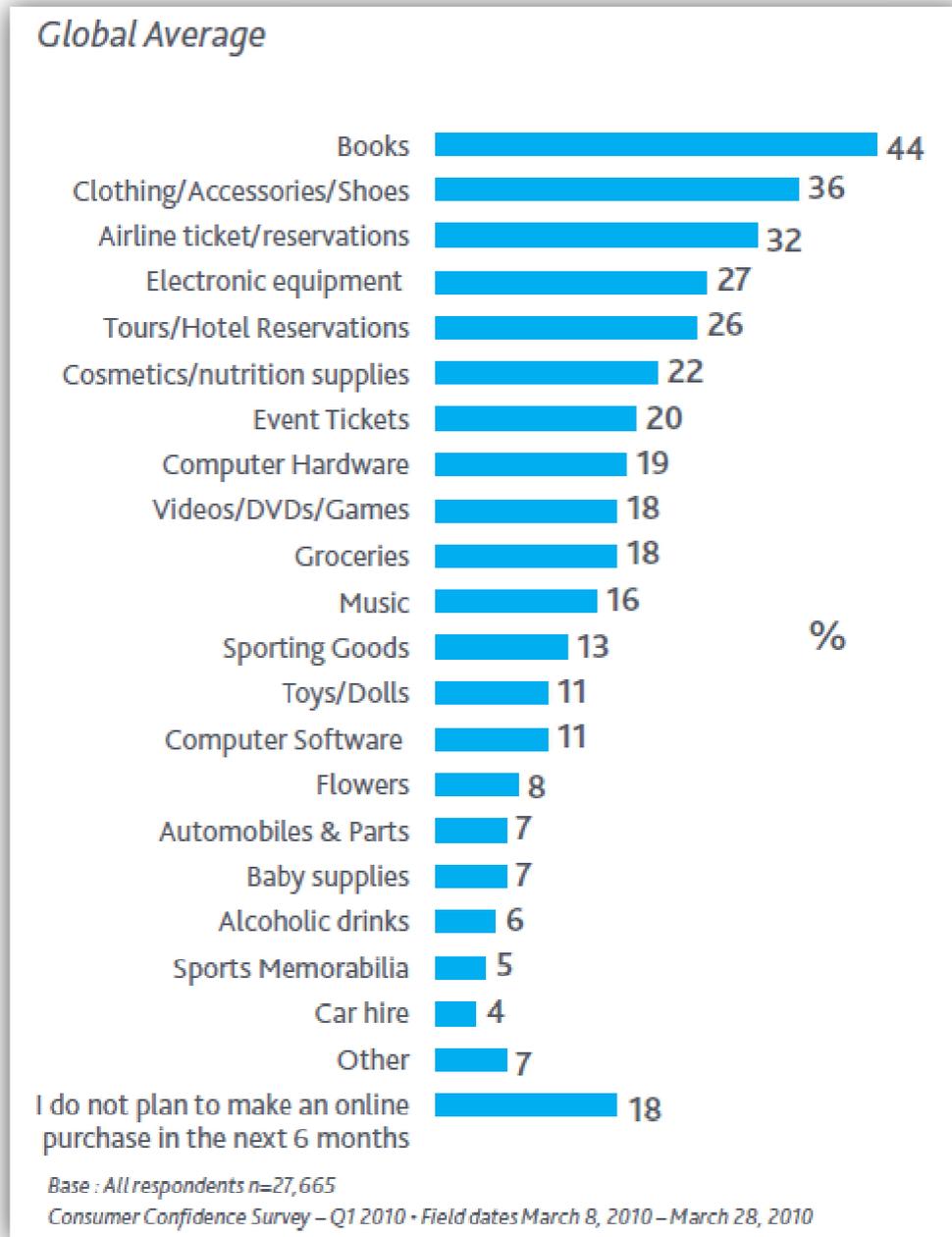


Gráfico 4: Produtos/serviços mais comprados online (2010)

Fonte: Global trends in online shopping 2010: Nielsen global consumer report

De acordo com o gráfico 4 pode-se notar desde logo a subida de algumas percentagens, reforçando a ideia que se mantém a tendência para o número de compras online aumentar.

A compra e reserva de bilhetes é o terceiro produto mais adquirido, acompanhado de uma subida de 8% para 32% em relação ao ano de 2008.

O maior destaque em termos de interesse vai sem dúvida para as reservas de hotel que subiram de 16% para 26%, passando a ser a quinta compra mais realizada e a compra de bilhetes para eventos que subiram de 15% para 20%, passando a ser a sétima compra mais feita online.

Depois de uma análise comparativa destes dois gráficos, pode-se chegar à conclusão que as compras de produtos/serviços pela internet tem vindo a aumentar. E no que diz respeito aos serviços turísticos podemos concluir que não é so nos números que crescem mas também a sua preferência.

Se ao longo da dissertação se veio a defender a forte implementação das novas tecnologias nos serviços e que o uso correcto das mesmas como sendo favoráveis ao negócio, eis alguns resultados que comprovam esse facto. A maior aposta na exposição comercial online tem estado por trás deste sucesso. Na tabela 1 estão os cinco produtos/serviços mais procurados na internet.

Rank	Product
1	Books
2	Clothing/accessories/shoes
3	Airline tickets
4	Electronic Equipment
5	Tours/hotel reservations

Tabela 1: Cinco produtos/serviços mais adquiridos na internet

Fonte: Nielsen Q1 global online survey 2010.

Numa análise breve da figura comprova-se a ascensão dos serviços de reservas de bilhetes de avião e hotéis.

Tendo em conta tal crescimento, agora a questão que surge é como os internautas fazem as suas pesquisas e quais os seus critérios e influências de escolha. Como já foi referido anteriormente, a internet liga diferentes indivíduos em qualquer parte do mundo em redes.

Onde todos podem aceder a conteúdos disponibilizados por outros cibernautas, sobre os mais difrentes assuntos e produtos de compra.

Neste caso existe uma relação C2C e a figura 11 é um esquema que mostra de um ponto de vista do turismo, como funciona ou tende a funcionar este processo de influência de consumidor para consumidor que passa por uma troca de papéis também, onde estes podem até passar por vendedores.

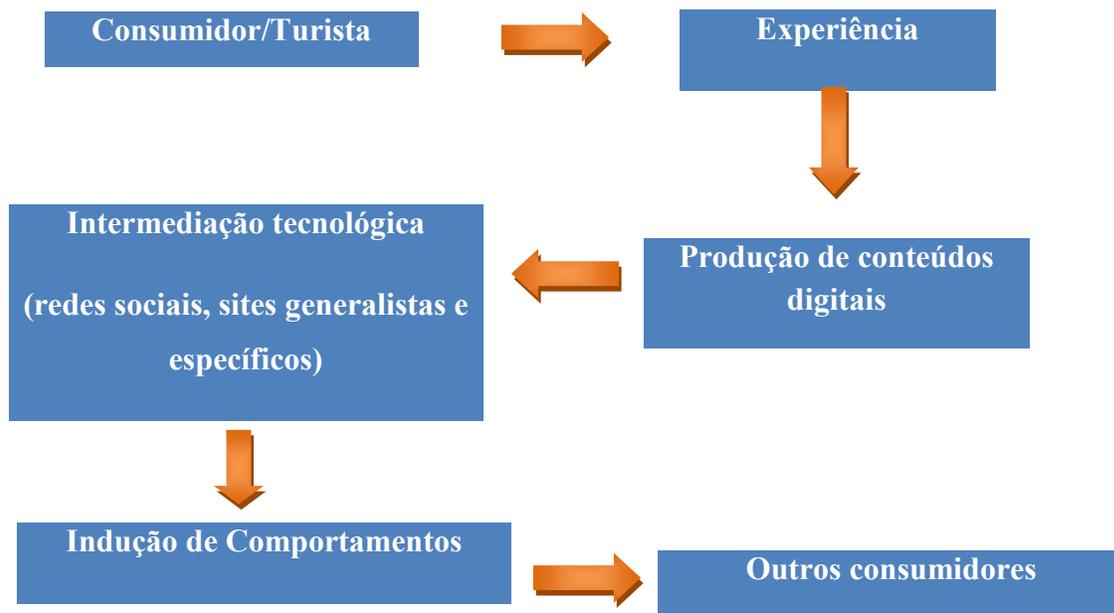


Figura 11: Esquema de influência entre consumidores.

A figura 11, exemplifica o como a experiência de um outro pode vir a influenciar outros consumidores. Ele adquire uma experiência que partilha através da exposição dos seus conteúdos multimedia na web que por sua vez são acessados nas diferentes redes sociais e *sites* o que vai criar expectativas e como consequência influenciar outros consumidores.

Numa análise à intermediação tecnológica, pode-se dizer o que o tipo de informação disponibilizada na internet tem a capacidade de alterar a imagem que um indivíduo tem de um

determinado lugar. O tipo de imagens e vídeos escolhidos e até os comentários feitos sobre uma experiência podem de certa forma sofrer alterações para enfatizar um aspecto em específico, desde o clima, edifícios, espaços lúdicos, entre outros.

A verdade é que estas experiências exercem uma certa persuasão, devido à forma como são disponibilizados, e claro, para o senso comum a experiência dos outros serve sempre de exemplo, seja este bom ou mau e que por sua vez conduz à indução de comportamentos.

O peso das opiniões externas

Um dos grandes benefícios das compras *online* é a capacidade de ler as opiniões dos outros sobre um produto, sejam eles especialistas ou simples consumidores.

Já antes foi referido que as experiências podem ser partilhadas pelos consumidores, expondo através de vários órgãos de comunicação *online* as suas opiniões sobre algum produto/serviço de que tenham usufruído. Um bom exemplo deste aspecto são as já conhecidas redes sociais.

Os consumidores tendem a ser fiéis àquilo que sabem quando se trata de compras na internet. Segundo a Nielsen, 60% dos compradores *online* afirmam que compram no mesmo site, provando que os compradores são exclusivos e leais. Isso mostra a importância de capturar as dezenas de milhões de novos compradores que fazem as suas primeiras compras pela Internet.

“Se os sites de compra puderem cativá-los logo, e criar uma experiência positiva de compra, provavelmente capturarão a sua lealdade e o seu dinheiro” refere Carson (2010). Ao seleccionar *sites* onde comprar, um terço deles usou um motor de busca ou navegou para encontrar a melhor loja *online* e um em cada quatro compradores utilizou recomendações pessoais de outros consumidores.

As opiniões de outros sejam eles pessoas conhecidas ou outros cibernautas online, desempenham um importante papel no processo de tomada de decisão. A explosão de mídia disponibilizada por outros no último ano significa que essa confiança na palavra dita, sobre outras formas de referência, parece destinada a aumentar " (Carson, 2010). É evidente que o crescimento da internet e a facilidade com que se passa mensagens teve uma grande influência.

Porém, é cada vez mais claro que as pessoas não podem, nem querem, absorver muito daquilo que a publicidade e a promoção transmitem.

As pessoas deixaram simplesmente de confiar na publicidade e na promoção, por acreditarem mais nos serviços do seu fornecedor habitual. As pessoas acreditam nas outras, em especial se forem como elas. A informação produzida pelo *word-of-mouth* é considerada mais interessante, perceptível, alcançável, relevante, objectiva, credível e convincente.

Uma tendência que se pode verificar no gráfico 5, que mostra qual o aspecto que tem mais influência na tomada de decisão de um possível cliente *online*.



Gráfico 5: Qual o aspecto que mais influência na tomada de decisão

Fonte: Trends in Online Shopping, 2008: A global Nielsen consumer report online.

A maior parte dos consumidores mantém-se fiel ao mesmo site para qualquer compra, de seguida há aqueles que preferem procurar sozinhos algum que lhes agrade e em terceiro vem as opiniões/recomendações de outros.

Também poderíamos fazer a pergunta de outra forma. o que não comprariam online os consumidores, sem qualquer pesquisa ou mesmo opinião. Este é um aspecto que nos mostra o gráfico 6 e quais as escolhas dos inquiridos pela Nielsen. Por outro lado, tendo em conta o facto

das opiniões externas serem um factor importante, a tabela 2 mostra quais os sites que os consumidores mais adquirem as suas influências.

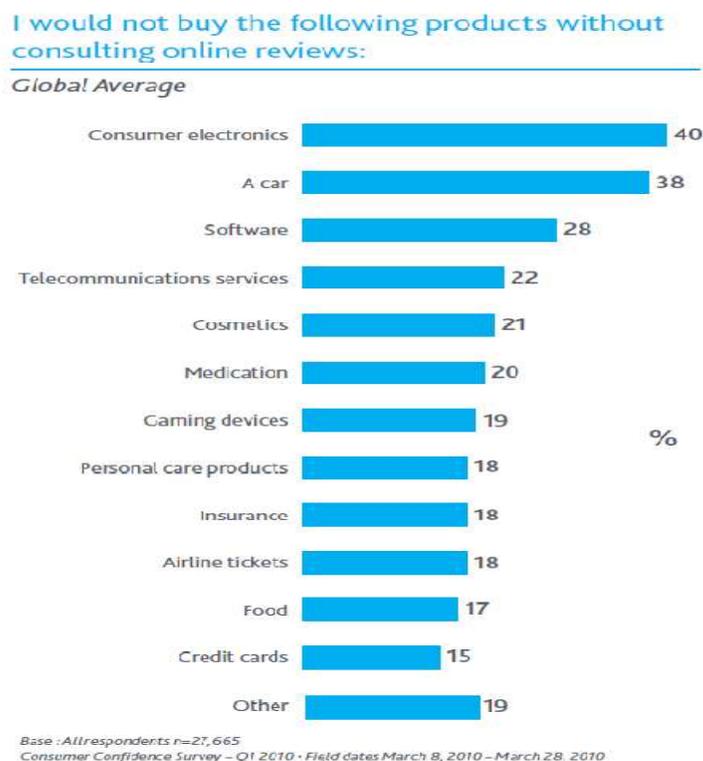


Gráfico 6: O que não comprariam sem consulta prévia.

Fonte: Nielsen Q1 global online survey 2010.

Top 10 Global Sites by % Active Reach		
1	Google	81.78%
2	MSN/Windows Live/Bing	61.82%
3	Facebook	54.48%
4	Yahoo!	52.91%
5	Microsoft	48.42%
6	YouTube	46.58%
7	Wikipedia	34.93%
8	AOL Media Network	27.16%
9	eBay	26.47%
10	Apple	26.11%

*Source: The Nielsen Company, April 2010
Countries include: U.K., France, Germany, Italy, Spain, Switzerland, Brazil, U.S., Australia*

Tabela 2: Sites de pesquisa mais activos

Fonte: Nielsen Q1 global online survey 2010.

As redes sociais tal como os motores de busca são os grandes favoritos e aqueles que têm mais influência exercem sobre a mente dos compradores.

É claro que muito destes aspectos também influenciam na prestação de serviços, mas que mesmo assim continuam em forte crescimento e procuram cada vez mais oferecer alternativas, tornando-se flexíveis para os consumidores.

Este é o caso da indústria de viagens e turismo que tem todos estes aspectos referidos antes bem estudados, maximizando o aproveitamento do mercado cibernautico para obter mais rendimento.

De um modo geral oferece aos consumidores uma maneira rápida, conveniente e fácil de reservar as suas escolhas de viagem. Nestas plataformas também se podem localizar promoções de pacotes de viagem como por exemplo, reservar acomodações num hotel e adquirir passagens aéreas da mesma fonte *online*.

Aqueles que planeiam uma viagem precisam de recursos que lhes dão acesso a informações sobre onde eles estão e vão, o que precisam ou o que querem fazer durante a estadia, onde podem ficar, e como eles vão viajar, entre outros factores. Viajar é cada vez mais visto como um investimento (da mente e do dinheiro), e não é algo que pode ser substituído se os planos dão errado (www.marketresearch.com, 2011).

No entanto, a intenção de compra de passagens aéreas e reserva de excursões, hotéis mostra sinais que a economia tem melhorado.

Em relação a 2009, onde 24% dos consumidores conectados disseram que compraram passagens de avião on-line e 17% fez reserva de hotéis/passeios via internet (Nielsen Q1 global online survey, 2010).

Nas palavras de Carson (2008), as viagens são uma categoria muito adequadas para a internet, devido à sua capacidade de fornecer acesso eficiente e uma variedade ampla de informações comparáveis. Embora algumas áreas da indústria de viagem demoraram no início a aderir aos benefícios da internet, é agora uma das histórias de sucesso *online*, fazendo parte integral dos preparativos e da experiência do viajante de hoje.

O gráfico 7 que se segue, mostra o crescimento da indústria de viagens *online*, que comprova através de números o crescimento acima mencionado no continente europeu.

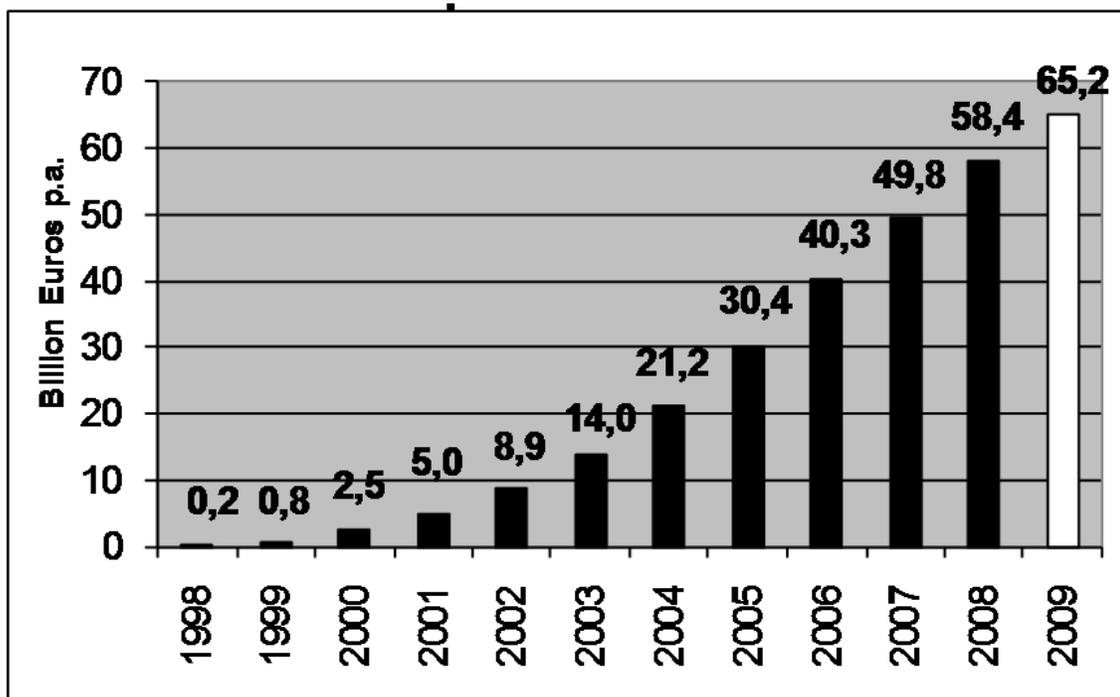


Gráfico 7: Estatística do crescimento geral do mercado de viagens *online* 1998-2009.

Fonte: www.crt.dk/trands, 23 de Março de 2009

Os números apresentados pelo gráfico identificam o desenvolvimento favorável do mercado turístico online. Uma indústria que em 1998 gerava apenas uns milhares de euros e que em 2009 apresenta receitas a cima dos 60 milhões de euros.

Como já referido antes, o processo de renovação tecnológica no sector turístico, obrigou a várias mudanças nas relações entre o consumidor e fornecedor. A desintermediação do sector é cada vez mais uma situação real e um facto que não pode ser negado, e visto para muitos operadores como uma vantagem por poderem pôr o seu produto ao alcance directo do consumidor, reduzindo os encomodos de deslocação e tempo.

De acordo com o gráfico 8, podemos perceber como esse aspecto tem-se manifestado de maneira muito clara no continente europeu.

Como já referido anteriormente, o processo de renovação tecnológica no sector turístico obrigou a várias mudanças nas relações entre o consumidor e fornecedor. A desintermediação do sector é cada vez mais uma situação real e um facto que não pode ser negado. Esta prática é vista para muitos operadores como uma vantagem por poderem pôr o seu produto ao alcance directo do consumidor, reduzindo os encomodos de deslocação e tempo.

De acordo com o gráfico 7 abaixo, podemos perceber como esse aspecto se tem manifestado de maneira muito clara no continente europeu.

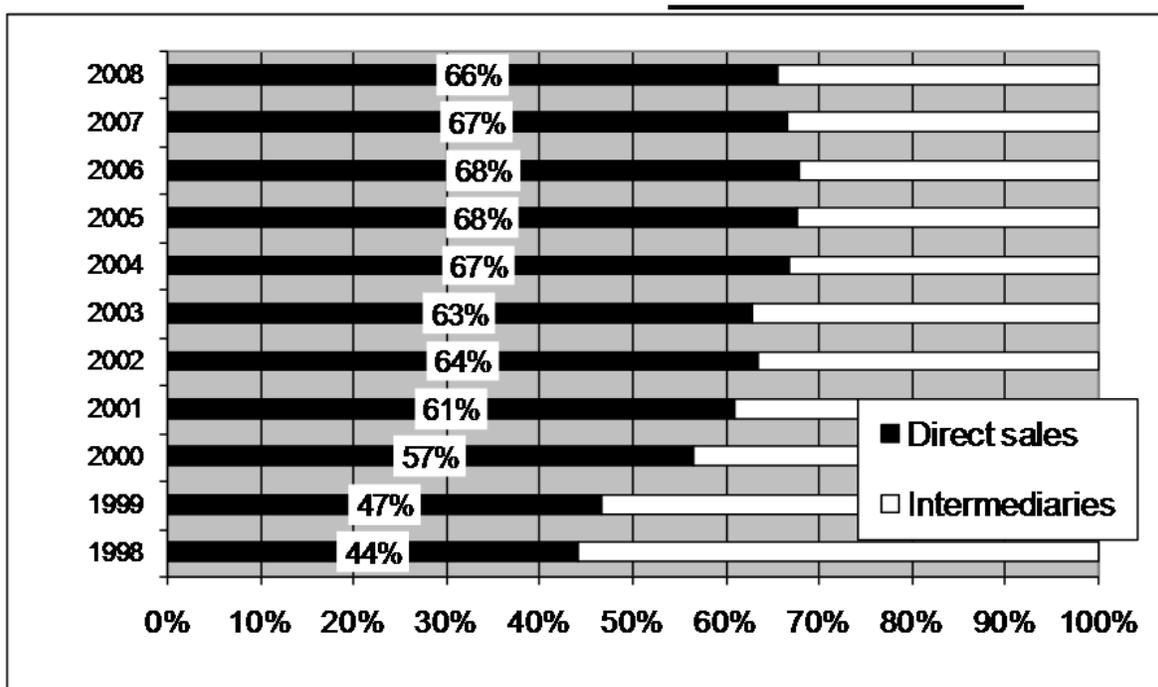


Gráfico 8: canais de compra online, intermediários ou vendas directas.

Fonte: www.crt.dk/trands, 23 de Março de 2009

O crescimento das vendas por canais directos tem vindo a sobrepor-se às feitas através de intermediários. Os números são esclarecedores do que tem vindo a passar-se na indústria, devido aos vários benefícios, sobretudo de cariz económico, que as novas ferramentas *online* têm proporcionado às empresas.

Cada vez mais procuram-se formas directas, fáceis e práticas para o agrado dos consumidores.

O crescimento de 22% de 1998 para 2008 é de certeza um resultado que consolida a tendência da desintermediação.

A necessidade que os intermediários tradicionais têm de mudar o seu papel para conselheiros do consumidor está-se a tornar evidente a não ser que utilizem ferramentas da internet para a criar e oferecer produtos turísticos personalizados e poderem competir no futuro.

Embora a estrutura da indústria do turismo tenha sido alterada de maneira drástica, é evidente que os fornecedores e intermediários *online* devem aplicar uma inovação constante, em termos de técnicas de marketing e de avanços tecnológicos, a fim de ser capaz de oferecer produtos diferenciados, personalizados, e de valor acrescentado.

O ponto-chave para sustentar a sua vantagem competitiva é se concentrar nas suas competências essenciais e explorar as oportunidades que a tecnologia oferece para melhorar a sua posição estratégica no sistema de valor do turismo.

Desde o surgimento da internet, o planeamento de viagens (por exemplo, procura de informações de viagem e reservas) sempre foi uma das principais razões para o uso da Internet. Cinco das mais populares compras *online* foram livros (66%), roupas (57%), viagens (57%), presentes (51%) e CDs (45%), nos Estados Unidos em 2007 (Center for the Digital Future, 2008; Buhalis & Jun, 2011).

Um estudo conduzido na Grã-Bretanha (Dutton & Helsper, 2007; Buhalis & Jun, 2011) também descobriram que a actividade que os inquiridos mais pesquisaram *online* foram planos de viagem (84%), seguido de obter informações sobre eventos locais (77%), notícias (69%) e encontrar informações sobre saúde ou cuidados médicos (68%) em 2007.

A revolução da internet e as TIC já tem tido implicações profundas para a indústria do turismo. Todo um sistema foi difundido de forma rápida em todos os sectores do turismo (Buhalis, 2004; Buhalis & Law, 2008; Buhalis & Jun, 2011). Posteriormente, as reservas de viagens *online* e serviços de viagens associados são reconhecidos como uma das mais bem sucedidas implementações do *e-commerce*, com estimativas de vendas de 73,4 bilhões dólares americanos em 2006 (Turban et al., 2008; buhalis & Jun, 2011).

Numa pesquisa feita em 2000 pela Boston Consulting Group (BCG), podemos reparar que em Espanha e Portugal já existiam indícios do crescimento e da importância do mercado de viagens *online*, o gráfico 9 é um exemplo do sucedido.

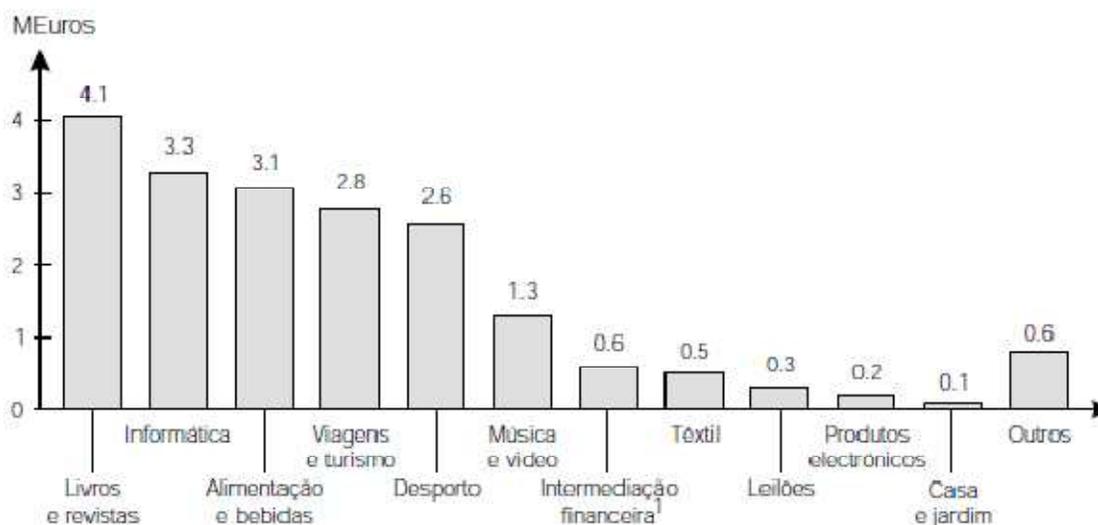


Gráfico 9: Distribuição por categorias das vendas *online* em Espanha e Portugal.

Fonte: BCG *e-commerce* capítulo 10

Aqui pode-se reparar que até no nosso país já existe um certo hábito de pesquisar informação sobre viagens e turismo na internet. Tal como os outros resultados globais mais recentes, este ainda não se encontra na primeira posição, mas não deixa de ter uma forte procura no mundo cibernético.

3.2 – Resultados da pesquisa por inquérito

Depois de alguns gráficos foi possível perceber que afinal não são as viagens e reservas que os intenautas mais procuram para comprar *online*, mas sim outros produtos, na sua maioria objectos tangíveis, fáceis de serem enviados e não exigem uma grande movimentação da parte dos clientes, nem da parte dos fornecedores. Coisas de simples compra e envio, ao passo que os serviços turísticos, como já foi referido anteriormente, não é tangível e não pode ser experienciado até o que o consumidor se desloque ao destino.

Os resultados que seguem têm o objectivo se estes aspectos de desconfiança estão a ser ultrapassados ou se ainda existe algum desconforto na aquisição de serviços turísticos através do *e-commerce*.

Metodologia:

Para a aquisição dos dados, foi feito um inquérito de 4 perguntas base, cujo o exemplar se encontra em anexo.

De acordo com o tema e a sua expansão, decidi que não precisaria de um universo muito grande para poder comprovar que cada vez mais se fazem compras de serviços de viagem *online* e escolhi dois locais diferentes para fazer o inquérito de forma aleatória: um centro comercial e um café com número elevado de clientes. E tendo em conta o número de pessoas que frequentam diariamente esses locais resolvi fazer 60 inquéritos (30 mulheres e 30 homens) entre os 25 e 35 anos, porque assim englobam a idades onde os indivíduos estão mais familiarizados e já têm uma experiência base da utilização do computador e da internet, bem como, os meios necessários para a compra de produtos *online*. Tratam-se também de jovens adultos, já com importância na vida activa e protagonistas do futuro imediato.

Outra razão da escolha deste método foi a necessidade de abordar pessoas normais, e que tenham os conhecimentos comuns do mundo cibernético, um cliente não é necessariamente alguém que tenha um bom domínio das TIC ou um informático. Um dos objectivos foi saber se estas pessoas já têm conhecimento e se têm por hábito fazer compras pela internet.

As tabelas que se seguem (3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10) irão demonstrar os resultados a que cheguei e que posteriormente retirei as minhas ilacções.

Tabela 3: Compra ou Reserva de algum serviço turístico *online*.

	Nº de pessoas	%
Sim	22	37
Não	38	63
Total	60	100

Tabela 4: Compra ou Reserva de algum serviço turístico *online* por género.

	Mulheres	Homens	% de Mulheres	% de Homens
Sim	6	16	10	27
Não	24	14	40	23
Total	30	30	50	50

De acordo com os dados adquiridos na tabela 2 e 3, verifica-se que afinal maior parte das pessoas (63%), nunca adquiriu um serviço relacionado com viagens ou fez qualquer reserva online, onde 40% dessas pessoas são do género feminino e 23% são do masculino, assumindo a preferência do género masculino pelas compras na internet.

Apenas 37% das pessoas inquiridas responderam de forma positiva, o que mostra que ainda existe um certo tipo de apreensão perante este tipo de serviços. O que nos leva ao ponto seguinte e consequentes resultados mostrados na tabela 4.

Quais as razões que levam a alguns destes indivíduos a não aderirem a este tipo de comércio?

Tabela 5: Razões pelas quais nunca utilizaram o *e-tourism*

	Nº de Pessoas	%	Respostas Comuns
	20	33.3	Preferem dirigir-se a uma agência
	16	26.6	Não confiam no sistema
	2	3.1	Não sabem como funciona
Total	38	63	

Como se pode compreender, afinal maior das pessoas ainda prefere o contacto físico, ou o modo tradicional de adquirir viagens, pois ainda lhes parece mais seguro ver o processo ser feito por profissionais, onde se algo corre mal o cliente tem onde reclamar em caso de alguma coisa correr menos bem.

Ainda existe uma certa desconfiança das pessoas no tipo de serviços prestados, especialmente quando se tratam de viagens e pacotes turísticos que, mesmo a preços acessíveis, ainda parecem ser quantias altas se forem perdidas numa compra *online*.

No fundo, os consumidores esperam que os seus desejos e expectativas relativamente à compra *online* sejam satisfeitos, tanto quanto ao produto como à qualidade do *website* e à segurança da operação (por exemplo, na utilização do cartão de crédito), e portanto que as expectativas sejam cumpridas. Um modelo de negócio sustentável e apropriado às características do produto e do nicho de mercado, e às expectativas do cliente é fundamental (Machado & Almeida, 2010).

Entretanto ainda existem neste estudo 22 pessoas que já usufruíram da compra de produtos turísticos *online*, o que nos leva à pergunta seguinte que se liga ao tipo de serviços que estes adquiriram pela internet. Aqui foi lhes dada mais que uma opção o que também trouxe uma particulariedade interessante que será mostrada na tabela

Tabela 6: Compras por categorias de prestação de serviços *online*.

Categorias	1º escolha	%	2º escolha	%
Rotas/Passeios	2	9	0	0
Reservas	7	32	0	0
Transportes	13	59	22	100
Total	22	100	22	100

Na tabela anterior (5), podemos afirmar que não há quem nunca tenha feito uma marcação ou compra de bilhete para transportes, o que confirma que a nível de funcionamento e

facilidade os sites de transportes são os mais confiáveis, mas também comprovam o processo explicado antes, que este é o sector que melhor tem explorado os potenciais das TIC.

Muito pouca gente faz reservas e marcações para passeios e espectáculos, pois estes ainda carecem de alguma afinação, até porque estão disponíveis para compra em vários lugares que são por regra geral frequentados dia a dia por qualquer um de nós.

A tabela 6 mostra-nos qual o tipo de transportes que mais lucram com estes clientes.

Tabela 7: Tipo de transportes mais utilizados nas compras pela internet.

Tiipo de transporte	Nº de pessoas	%
Aéreo	18	82
Marítimo	0	0
Terrestre	4	18
Total	22	100

Sem qualquer surpresa, era de se esperar que em termos de compras na web, as passagens aéreas fossem as mais adquiridas, devido ao bom uso das TIC feito pelas companhias, onde são cada vez mais independentes e cada vez mais oferecem promoções que conseguem cativar a qualquer comprador.

Este é um aspecto que as novas tecnologias têm vindo a moldar e a afirmar cada vez mais o bom caminho e as boas políticas criadas pelo sector dos transportes, com o objectivo de diminuir custos e estar em contacto directo com o consumidor, facilitando o serviço através de bilhetes electrónicos.

O que nos leva ao aspecto da comodidade, rapidez e custo reduzido. Eis que surge a seguinte tabela 7 que vem ao encontro da questão que se deve com as razões do uso deste tipo de serviços.

Afinal porque razão é agradável fazer compras, neste caso de viagens pela internet? Qual será o principal responsável por esta escolha?

Razões	Nº de Pessoas	%
Comodidade	0	0
Rapidez/Eficiencia	0	0
Preço	9	41
Todos Aspectos	13	59
Total	22	100

Tabela 8: Principais razões de aderência ao *e-commerce*

Observando o quadro, fica-se com percepção que afinal as pessoas são conscientes das principais vantagens, ouve ainda quem singularizasse a questão do preço mas há que reparar que a maior parte atribuiu a razão ao conjunto de vantagens que que o comércio electrónico pode oferecer, dando ênfase ao factor de consumidor ciente e convicto das suas acções na web.

O esforço feito para tornar as plataformas do *e-commerce* mais acessíveis e fáceis de manusear e interagir, bem como a sua eficácia já referida anteriormente, fazem com este conjunto de razões constitua argumentos suficientes para convencer os cada vez mais cibernautas que preferem este tipo de comércio, tanto pela sua comodidade, rapidez e eficiência e o mais importante no senso comum, o preço.

Entretanto será mesmo que nenhum daqueles que não faz compras online se sente tentado a procurar algo dentro dos serviços turísticos ou outro tipo de actividade comercial algo para experimentar comprar? Nem que seja por acção indirecta. Não podendo responder a duas perguntas deste inquérito, devido a sua especificação para aqueles que exercem o comércio na web, a última pergunta destina-se a saber se por acaso os indivíduos procuram informação relevante na internet que os ajude a escolher um produto turístico ou até a planear umas férias? Se sim. Onde procuram essa informação?

É uma questão que será exposta nas tabelas 8 e 9 que se seguem.

Consulta <i>online</i>	Nº de pessoas	%
Sim	56	93
Não	4	7
Total	60	100

Tabela 9: Número de inquiridos que consultam informações na internet sobre algum destino.

Tabela 10: Lugares na web onde obtém informação

Onde?	Nº de pessoas	%
Redes Sociais	23	38
Motores de Busca	16	27
Blogs/Sites	21	35
Total	60	100

Apesar de maior parte das pessoas não fazer compras pela internet, quase na sua totalidade usufruem do “universo” lotado de informação que a web tem. Servem-se dela para tirar ilações sobre destinos, até mesmo escolher algum que lhes desperte a curiosidade, depois adquirem-se cada um à sua maneira, seja ela de forma tradicional ou mesmo directa pela internet.

Não podemos deixar de destacar o papel das redes sociais e blogs, pois estes são baseados em reportórios e experiências de outros turistas/viajantes que partilham as suas experiências, bem como o grau de importância dos *ratings* de destinos que vão sendo deixados online para que todos possam ver e por consequência até serem influenciados por tais avaliações.

3.3 – Análise SWOT e-commerce (e-Tourism)

Como se sabe o *e-commerce* é responsável pelo surgimento do negócio pela internet, o que levou ao surgimento do denominado *e-tourism*.

De alguma forma, a análise feita ao potencial desta ferramenta dar-nos-á a entender quais os pontos fortes e fracos do e-tourism.

Strengths

- Serviços operacionais 24 horas, 7 dias por semana;
- Não há necessidade de deslocações, contacto físico;
- Rápido e efectivo;
- Fácil de comparar preços devido à imensidão de informação;
- Baixos custos de publicidade;
- Staff limitado, logo menos custos com salários;
- Transacções financeiras rápidas e feitas por qualquer parte do mundo;
- Pode ser começado sem grandes investimentos.

Weaknesses

- Não existe interacção directa entre cliente e consumidor;
- Muitas pessoas ainda preferem o modo de aquisição tradicional;
- As vezes o custo de transporte aumentam o custo total do produto;
- Ainda existe um número reduzido de clientes que faz compras *online*.

Opportunities

- Número de internautas aumenta diariamente;
- As pessoas começam a ficar mais confortáveis em fazer compras pela internet;
- As grandes companhias vão aderindo cada vez mais puxando os clientes fiéis e outros comprar pela web;
- Grande abrangência a novos mercados e oportunidades.

Threats

- Pessoas desonestas;
- Roubo de identidade.

Conclusão

Ao longo da dissertação foram analisados vários aspectos ligados às tecnologias sendo a implementação da internet um meio muito eficaz de proporcionar um relacionamento directo entre a oferta e os consumidores - desde a adaptação dos serviços aos novos tipos de comércio até aos tipos de relacionamento gerados pela interacção dos vários intervenientes.

Com este fenómeno que cada vez mais ocupa o tempo dos indivíduos e vai se expandindo em larga escala, pode-se afirmar que a web veio mudar os nossos hábitos diários e que um simples computador se tornou o meio mais fácil, rápido e eficaz para que as sociedades tenham contacto, partilhem experiências de todo o tipo e género imaginável.

As TIC, para além de provocarem uma mudança profunda nos serviços, trouxeram um novo tipo de comércio que, na sua extensão, não tem propriamente um limite na sua informação e nas variadas formas como esta se pode manifestar. O indivíduo hoje está cada dia mais ciente e sabe bem o que procura na hora de adquirir um produto, tornando mais difícil para o comércio tradicional criar estratégia para atrair de forma eficaz os clientes.

A adaptação dos mercados a estes sistemas parece ser uma obrigação para as empresas manterem contacto directo com os consumidores com o objectivo de os acompanhar por perto, à medida que vão fazendo as suas escolhas e vão mudando de gostos criando uma abertura para os produtos personalizados e fidelização dos clientes.

No mundo de hoje a prestação de serviços tem de estar fortemente acompanhada com uma estratégia de marketing que provoque sensações únicas e muitas vezes radicais para poder expôr e vender o seu produto, que por si só já tem alterações significantes na sua concepção. Este pode ser criado pela própria procura em conjunto com a oferta, os preços podem ser negociados e atingir valores baixos que tornam qualquer produto ou prestação de serviços acessível a qualquer um que tenha as condições para o adquirir.

Dentro do sector turístico essas tecnologias têm vindo a moldar o tipo de negócio, cada vez mais directo e a ver-se mais sem a necessidade de um intermediário, o que provocou uma mudança no esquema de relacionamentos entre os operadores, agentes e turistas.

Os transportes são os que mais beneficiaram com estas transformações, não em termos do melhoramento dos seus activos, com melhores condições de viagem, segurança, capacidade de carga e rapidez. Estes são os que mais lucro têm feito com as vendas de serviço *online*, porque o

tipo de serviço que prestam tem características que permitem elaborar produtos e conteúdos que são facilmente acedidos *web* através de sites bem direccionados e criados propositadamente ao gostos e comodidade dos clientes.

É preciso referir ainda que este aspecto acontece também na área do alojamento onde as reservas podem ser feitas *online*, em que o consumidor escolhe o tipo de alojamento que prefere tendo em conta os seus interesses, a compra de bilhetes actividades lúdicas e espectáculos também já começa a ser uma prática comum.

Estes sistemas de informação deram ao consumidor a “última palavra” a dar no momento da compra de um produto/serviço e aumentaram a competição entre as companhias/empresas, pois o crescimento do uso *e-commerce* permite ao cliente fazer comparações do mesmo produto em diferentes pontos de oferta.

De acordo com a análise quantitativa feita pode-se comprovar que os países mais evoluídos já têm uma política de e-commerce bem definida e que a adesão é quase total, o que mostra que se este for bem explorado, pode reduzir custos e aumentar lucros, bem como satisfazer o cliente ao mais infimo pormenor.

No estudo feito os números não comprovaram essa tendência, mas isto deve-se ao aspecto referido no parágrafo anterior, ainda não há uma forte adesão a este tipo de serviços, por desconfiança e por preferência de um método mais tradicional. O não implica que o crescimento do e-commerce irá ser afectado, a diferença é que enquanto alguns estão a dar os primeiros passos, outros já têm um domínio considerável destas tecnologias.

Neste mundo tecnológico poderia referenciar outros aspectos que não foram falados nesta dissertação, como por exemplo, a tecnologia como atracção turística; a sua influência no surgimento de novos produtos turísticos e re-estruturação/re-invenção dos correntes; a evolução dos transportes e empreendimentos turísticos; entre outros assuntos relacionados que não foram mencionados por não serem propícios ou relevantes para este tema específico.

Não foi possível fazer uma abrodagem total das várias transformações, devido às características da tecnologia, que tem imansas formas de se manifestar e influenciar os processos de vida. É um conceito curto na sua defenição mas muito abrangente na sua função.

Mais difícil ainda é tentar separar as transformações referenciadas ao longo da tese, dos aspectos, sociais, económicos, políticos e mecânicos que acabam por contribuir cada um deles para o novo molde das relações comerciais e para o crescimento do *e-commerce* que por sua vez

vai crescendo de forma afirmar-se como o principal responsável pela nova economia abrindo portas para o crescimento do *e-tourism*.

Bibliografia

Andam, Z.R. (2003). *E-Commerce and E-Business* (versão electrónica).

Bairros, J.V. & Ceretta, C.C. (2007). *A Relação Entre a Internet e os Serviços Turísticos – Uma ferramenta facilitadora ou não?* (versão electrónica).

Bloch, M. & Segev, A. (1997). *The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry – An Analysis Methodology and Case Study* (versão electrónica). University of California.

Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). *E-Tourism* (versão electrónica). Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo

Correia, E. (2006). *Gestão.com – Vol.2 – Novas Tecnologias – Presente e Futuro*. Lisboa: Edições Sílabo.

Dodd, L. (2010). *The Impact of Virtual Worlds on the Tourism Industry* (versão electrónica).

Ferrão, F. (2003). *CRM – Marketing e Tecnologia*. Lisboa: Escolar Editora

Lovelock, C & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados* (5ª ed.), (Trad. A.S. Marques). São Paulo: Pearson Prentice Hall. (Original publicado em 2004).

Machado, L.P. & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias* (versão electrónica). Porto: SPI – sociedade portuguesa de informação.

Nemat, R. (2011). *Taking a look at different types of e-commerce* (versão electrónica). *World Applied Programming, Vol (1), No (2), June 2011. 100-104*

Nielsen Netratings, (2007). *Booking holidays and flights online* (versão electrónica).

O'Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Edt.), (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism*. ISBN 978-3-211-77279-9 Springer Wien New York.

Pease, W. & Rowe, M. *An Overview Of Information Technology in the Tourism Industry*.

Sousa, S. (2005). *Tecnologias de Informação: O que são? Para que servem?* (5ª ed.). Lisboa: FCA – Editora de Informática, Lda.

Sousa, S. (2009). *Tecnologias de Informação: O que são? Para que servem?* (6ª ed.). Lisboa: FCA – Editora de Informática, Lda.

UNWTO Affiliate Members (2011). *AM Reports – Technology in Tourism (Vol.1)*. (versão electrónica).

Sites

<http://www.etourism.com.au/blog/116/latest-resort-stats-online-bookings.html> (26-7-11) (artigo de 11-10-10)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (26-7-11)

<http://www.scribd.com/doc/51655350/E-TURISMO-Internet-e-negocios-do-turismo> (27-7-11)

<http://www.networksolutions.com/education/what-is-ecommerce/> (4-9-11)

<http://www.digitsmith.com/ecommerce-definition.html> (4-9-11)

<http://www.hireznetwork.com/product.html> (9-9-11)

<http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm> (14-9-11)

<http://www.bbc.co.uk/news/business-11450923> (20-9-11)

<http://articles.latimes.com/2006/dec/20/opinion/oe-naim20> (20-9-11)

<http://www.sciencedaily.com/releases/2010/08/100831134827.htm> (20-9-11)

<http://www.marketresearch.com/Consumer-Goods-c1596/Travel-Leisure-c90/Online-Travel-c687/> (25-9-11)

<http://www.multilingual-search.com/world-statistics-on-the-number-of-internet-shoppers/28/01/2008/> (25-9-11)

<http://www.internetretailer.com/2011/01/05/e-commerce-glows-final-holiday-wrap-reports> (25-9-11)

<http://www.atinternet.com/Ressources/Etudes/Comportement-internaute/Web-traffic-on-e-travel-websites-2010/index-1-2-2-227.aspx> (25-9-11)

Anexos

Inquérito: Serviços Turísticos Online

Idade: _____ Sexo: M F

1. Já efectuou alguma compra de bilhete ou reserva pela internet ?

Sim Não

Se não, porquê? _____

_____. (Passe à 4ª questão)

2. De que tipo de serviços turísticos já se serviu *online* ? (pode escolher mais que uma)

Passeios/Rotas

Reserva de Quartos

Transportes Quais? Aéreo Terrestre Marítimo

3. Procura Informações *online* sobre destinos turísticos ?

Sim Não

Se Sim, onde? Redes Sociais Motores de Busca Blogs/Sites

4. O que mais lhe agrada nos serviços *online* ?

Comodidade Preço Rapidez Todos