



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo
Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação

**O e-Marketing como estratégia de comunicação dos
empreendimentos Turísticos da Praia do Bilene**

Aurélio Ernesto Muchanga

Estoril, Outubro de 2015

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo: Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação

**O e-Marketing como estratégia de comunicação dos
empreendimentos Turísticos da Praia do Bilene**

Aurélio Ernesto Muchanga

Dissertação realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Nuno
Gustavo (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril)

Estoril, Outubro de 2015

Dedicatória

Dedico, especialmente, este trabalho ao meu irmão (em memória), Alberto Ernesto Muchanga que desapareceu fisicamente nas vésperas de adquirir o grau de licenciatura em Agro-processamento.

Agradecimentos

Aos meus pais, Ernesto Muchanga e Adélia Inguane, que me geraram e criaram condições necessárias para que pudesse ter o privilégio de seguir a academia até ao grau a que sou candidato.

À minha esposa, Hortência Chibambo, que me tem suportado em todos os momentos e, sobretudo, durante a realização desta pesquisa.

Ao meu diretor, dr. Mário Jessen, que me despertou da existência do projeto e criou todas as facilidades para a frequência do curso, os meus sinceros agradecimentos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Gustavo, que me ajudou na conceção deste trabalho indicando-me os melhores caminhos a seguir para o sucesso do mesmo.

À minha colega, dra. Joana Neves, que juntos frequentamos as aulas presenciais e a todos os colegas da turma.

Á todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta dissertação se efetivasse.

Índice Geral

Dedicatória	i
Agradecimentos.....	ii
Índice de figuras	vii
Índice de tabelas.....	ix
Resumo	x
Abstract.....	xi
Lista de abreviaturas e símbolos.....	xii
Capítulo I- Metodologia da pesquisa.....	1
1.1. Âmbito, pertinência e relevância do tema.....	1
1.2. Objetivos da investigação.....	3
1.2.1. <i>Objetivo geral</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3. Da problemática à pergunta de partida.....	4
1.4. Hipóteses de investigação.....	7
1.5. Estrutura e modelo da investigação.....	7
1.5.1. <i>Métodos e técnicas da investigação</i>	10
1.5.1.1. Revisão de literatura/pesquisa bibliográfica.....	10
1.5.1.2. Estudo de caso com aplicação dos Inquéritos por questionários e Entrevista.....	11
1.5.1.3. Análise dos resultados	13
Capítulo II- Do Marketing ao e-marketing:	15
2.1. O Marketing: uma abordagem conceptual	15
2.2. Conceitos centrais de Marketing	17

2.3. As ferramentas de marketing ou os 4ps de marketing	20
2.2. Evolução do conceito de marketing	25
2.3. Os desafios do Marketing no contexto da sociedade atual	30
Capítulo III e-Marketing em Turismo	33
3.1. O e-Marketing em Turismo: uma reflexão conceptual introdutória	33
3.1.1. Conceito de e-Marketing	33
3.1.1.1. Conceitos inerentes ao e-marketing: e-CRM, e-Commerce e e-WOM.....	35
3.1.1.2. Domínios do e-marketing.....	38
3.1.1.3 Mix de Marketing em turismo face ao e-marketing.....	39
3.1.2. Conceito do Turismo	41
3.1.3. O Negócio Turístico: Suas Particularidades	42
3.2. e-marketing no turismo: Enquadramento e Implicações	44
3.2.1. Enquadramento	44
3.2.2. Implicações.....	45
3.2.2.1 Disponibilidade de informação e redução da distância.	46
3.2.2.2 Eficiência e economia.....	48
3.2.2.3 Incremento das vendas	49
3.2.2.4 Pesquisa de marketing, Interatividade e retenção de clientes	51
3.2.2.5 Segurança e Privacidade, alguns dos desafios do e-marketing.....	53
3.2.2.6. Relacionamentos <i>online</i> com o cliente.....	54
3.3. Instrumentos ou meios do e-marketing em Turismo	54
3.3.1. <i>Website</i>	55
3.3.2. Comunidades <i>web</i>	55
3.3.3. Redes sociais	57

3.3.4. <i>e-mails</i>	59
3.3.5. <i>Banners</i>	59
3.4. O comportamento do consumidor: Da abordagem tradicional à visão no contexto de e-marketing	61
Capítulo IV- Estudo Caso	66
4.1. Caracterização do campo de estudo	66
4.1.1. Localização geográfica e Situação Administrativa.....	66
4.1.2. Superfície, Divisão Administrativa e População	67
4.1.3. Características físico-geográficas	68
4.1.4. Génese do turismo no Posto Administrativo da Praia do Bilene	68
4.2. Dados sobre os inqueridos: Turistas e empresas turísticas	70
4.2.1 Amostra	70
4.2.2. Perfil das empresas turísticas	71
4.3. Análise dos Resultados	74
4.3.1. Instrumentos do e-Marketing empregues pelos empreendimentos turísticos em Bilene	74
4.3.2. Nível do uso das ferramentas de e-marketing em Bilene	88
4.3.3. Tendência da evolução do fluxo turístico em Bilene ao longo do tempo	94
4.3.4. Correlação do fluxo turístico com o nível do uso das ferramentas de e-marketing e Implicações do e-marketing no turismo em Bilene.....	97
Capítulo V – Considerações Finais	99
5.1. Conclusões	99
5.2. Limitações da Investigação	102
5.3 Recomendações para linhas futuras de investigação.....	102
Referências bibliográficas	104

Anexos..... 111

Índice de figuras

Figura 1- Esquema resumo da estrutura de investigação	9
Figura 2- Ferramentas de Marketing- 4 Ps.....	21
Figura 3- Formas de marketing direto	24
Figura 4- Diferença entre a orientação de venda e de marketing.....	27
Figura 5- Os três pilares de marketing social	28
Figura 6- Marketing Mix face às influências do e-marketing.....	40
Figura 7- Tendência das vendas <i>online</i>	50
Figura 8- Modelo de Comportamento de compra.....	63
Figura 9-Mapa da Praia do Bilene.....	67
Figura 10- Formas de que os turistas conheceram as empresas turísticas de Bilene	75
Figura 11- Turistas que comentaram ou partilharam algo sobre o estabelecimento.....	81
Figura 12-Plataformas usadas para comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento.	82
Figura 13- Número de comentários feitos ao Complexo Aquarius por meio do tripadvisor	83
Figura 14- Comentários feitos ao complexo Palmeiras no <i>tripadvisor</i>	83
Figura 15- Relação percentual de turistas que tem interagido com o estabelecimento por meio de plataformas e-marketing.....	87
Figura 16- Nível do uso das redes para comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento.....	89
Figura 17-Nível do uso de blogs para comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento	89
Figura 18- Nível do uso das comunidades web para comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento.....	90
Figura 19- Nível do uso do <i>e-mail</i> na interação turista-estabelecimento	91
Figura 20- Nível do uso dos blogs na interação turista-estabelecimento.....	92
Figura 21- Nível do uso das redes sociais na interação turista-estabelecimento.....	92

Figura 22- Nível do uso das comunidades web na interação turista-estabelecimento.....	93
Figura 23- Frequência de visita dos turistas aos estabelecimentos de Bilene	94
Figura 24- Relação percentual de turista que tencionam retomar aos estabelecimentos do Bilene	95
Figura 25- Relação percentual de turistas que revelam interesse de recomendar o estabelecimento.....	96

Índice de tabelas

Tabela 1- Relação 4Ps- 4Cs e 4 Es	40
Tabela 2- Dados numéricos relativos ao uso da Internet e suas plataformas	60
Tabela 3- Ferramentas de e-marketing	60
Tabela 4- Preçário do complexo palmeiras	72
Tabela 5- Meio de que os turistas conheceram os estabelecimentos	74
Tabela 6- Plataformas de e-marketing de que os turistas conheceram os estabelecimentos	76
Tabela 7- Meios usados para fazer reservas do estabelecimento	77
Tabela 8- Ferramentas de e-marketing usadas pelos estabelecimentos de Bilene	78
Tabela 9- Relação entre a forma como os turistas tomaram conhecimento dos estabelecimentos e o meio de reserva usado	79
Tabela 10- Turistas que comentam ou partilham algo sobre o estabelecimento via plataformas de e-marketing.....	80
Tabela 11- Relação entre o meio do conhecimento do estabelecimento e o comentar sobre o estabelecimento	84
Tabela 12- Relação plataforma de reserva e comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento	85
Tabela 13- Interação turista- estabelecimento	86
Tabela 14- Frequência de visita aos estabelecimentos.....	94
Tabela 15- Relação entre os turistas que tencionam voltar mais e os que pretendem recomendar o estabelecimento	96
Tabela 16- Relação entre os turistas que partilham algo ou comentam sobre o destino e os que tencionam voltar	98

Resumo

A pesquisa aborda a temática de Marketing com enfoque para as plataformas de internet emergidas graças ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tendo como caso de estudo a Praia de Bilene- (e-marketing como estratégia de comunicação dos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene).

Metodologicamente, a pesquisa recorreu a revisão da literatura, pesquisa *online* e aplicação de inquérito por questionário a 312 turistas dos 5 estabelecimentos que constituem a amostra do trabalho (*complexos turísticos- Aquárius, Humula, Palmeira, Ferroviário e Massala beach*). O tratamento dos dados foi com base no pacote estatístico SPSS 17.0 concretamente pela ferramenta *analyse- descriptive statistcs- frequencics e crosstabs*.

Os dados obtidos revelam que 54.5% dos turistas que frequentam a Praia do Bilene conheceram os estabelecimento por meio da Internet, sendo as redes sociais, os *websites* dos estabelecimentos, as comunidades *web* principais ferramentas usadas para tal, sendo que o *email* (23.4%) é a ferramenta de e-marketing usada para a reserva dos estabelecimentos. As redes sociais (70%) e as comunidades *web* (38.8%) são as ferramentas que se destacam no uso por parte dos clientes para fazerem comentário ou partilhar algo, atividade que é feita por cerca de 70% dos turistas inqueridos. A interação entre os estabelecimentos e os clientes é a atividade pouco explorada, com menos de metade de turistas a não interagir com os empreendimentos.

Palavras-chave: e-marketing, empresas turísticas, estratégia de comunicação.

Abstract

The research addresses the topic of marketing with focus on the internet platforms in vogue, motivated by information technology development, and communication (TIC), having a case study of Bilene Beach- (e-marketing as communication strategy of tourists institutions at Bilene Beach).

Methodologically, the research resorted to literature review, online research and application of research questionnaire for 312 tourists from 5 hotels which constitute the work sample (tourism lodges-Aquarius, Humula, Palmeira, *Ferrovário and Massala beach*). The data treatment was based on the SPSS statistical software 17 through the *analyze- descriptive statistics- frequencies and crosstabs tool*.

The data reveals that 54.5% of tourists who visit Bilene Beach knew the lodges via Internet, through social networks, institutions websites, having the web communities as the main tools used for the purpose, and the e-mail with 23.4%, being the e-marketing tool used for the bookings. The social networks contributed with 70%, and the web community (38.8%), and are tools which distinguished themselves, mostly used by clients to make comments or share information, an activity done by most interviewed people. The interaction among tourism institutions and customers is an activity that is less explored, and less than half of tourists do not interact with them.

Key Words: e-marketing, Tourism enterprise, Communication strategy.

Lista de abreviaturas e símbolos

AIDA- Atenção, Interesse, Desejo e Ação

AISAS- Atenção, Interesse, *Search* (Pesquisa), Ação e Share (partilha)

B2B- Business to Business

B2C- Business to Consumer

C2C- Consumer to Consumer

C2B- Consumer to Business

CRM- Customer Relationship Management

DPINE- Delegação Provincial do Instituto Nacional de Estatística

DPTUR - Direção Provincial de Turismo

DPCA - Direção Provincial Para a Coordenação de Ação Ambiental

CDS-ZC - Centro de Desenvolvimento Sustentável das Zonas Costeiras

UEM - Universidade Eduardo Mondlane

ESNEC - Escola Superior De Negócios de Empreendedorismo de Chibuto

ESHTE- Escola Superior De Negócios de Hotelaria e Turismo de Estoril

eWOM - electronic world-of-mouth

PAPB- Posto Administrativo da Praia do Bilene

QTPB- Questionário para Turistas da Praia do Bilene

QEPB- Questionário para Empresa Praia do Bilene

SPSS- Statistical Product and Service Solutions

WOM – World-of-Mouth

TIC - Tecnologias de Informação de Comunicação

eCRM – eletronic Customer Relationship Management

e-Commerce- eletronic commerce

WWW - *World Wide Web*

4ps - Produto, Preço, Praça e Promoção

MITUR - Ministério de Turismo

ORs- Onliene reviews

SOLOMO- Social, Location and Mobile

Km - Quilómetros

°C - graus centígrados

% - por cento

' -minuto

Capítulo I- Metodologia da pesquisa

1.1. Âmbito, pertinência e relevância do tema

O desenvolvimento e a inovação tecnológica por meio das tecnologias de informação e comunicação (TIC) têm influenciado grandes transformações em vários setores de atividades, sendo o turismo um alvo. “Numa sociedade em que o acesso à internet e às novas tecnologias está cada vez mais facilitado, as empresas procuram cada vez mais formas de divulgar os seus produtos e serviços” (Sousa, Teixeira e Gonçalves, 2011:18).

Esta circunstância confronta as empresas e os profissionais da atividade turística com novos desafios próprios de uma realidade, cada vez mais, dinâmica e com consumidores cada vez mais exigentes e informados na escolha dos destinos, produtos e serviços que satisfaçam os seus anseios nas suas deslocações de lazer e profissionais. “A tecnologia está mudando do mundo mecânico para o mundo digital, internet, computadores, celulares e redes sociais- e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010:2).

A comunicação ou promoção, enquanto variável do Marketing, distingue-se na medida em que através dela as empresas interagem com os seus clientes, dando a conhecer os produtos, fidelizando-os e criando relacionamentos duradouros.

A internet tem assumido um papel de realce na comunicação e desenvolvimento de relacionamento com os clientes, através de ferramentas como o *e-mail*, a *world wide web (WWW)*, as redes sociais. “A Internet está desempenhando um papel cada vez mais importante na comunicação de marketing. Agora, são poucas as empresas de qualquer tamanho que não têm um site web (Lovelock, C e Wirtz, J, 2006).” Na mesma linha, Coussement e Teague (2013), afirmam que a Internet

alterou radicalmente a maneira como as empresas conduzem os seus negócios e as habilidades dos consumidores para gerirem a sua vida pessoal e profissional.

Estas novas soluções possibilitam o contacto *online*, e muitas vezes direto com os clientes atuais ou potenciais, contribuindo para a sua atração, retenção e fidelização.

Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2010) afirmam que os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário são fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback as empresas ou destinos.

O turismo tem-se beneficiado e deve se beneficiar dos avanços das plataformas da Internet como afirmam Coussement e Teague (2013): o setor do turismo tem assumido uma grande vantagem da Internet com vasto leque de informações proporcionadas por esta rica fonte em termos de viagens, transporte e serviços turísticos. Sousa, Teixeira e Gonçalves (2011:21) reforçam a ideia: “com a rápida evolução das tecnologias de informação e a globalização dos mercados, o e-marketing torna-se uma escolha viável e acessível monetariamente para a maior parte das empresas.”

Praia de Bilene é um destino turístico em que o produto base é o sol e mar (caracteristicamente assolado pela assimetria de fluxo turístico ao longo do ano), sendo imprescindíveis estratégias de Marketing que contribuam para uma comunicação mais eficiente.

Sobre este facto Mateus *et al.*, (2009), constata que estas tendências observadas ao nível da procura e oferta conduzem à emergência e desenvolvimento de diversos segmentos turísticos (em resposta a novas motivações), o que se reflete num leque muito mais variado em termos de oferta que no passado, e esta procura mais diversificada permite contrariar a forte

sazonalidade que tradicionalmente marcava o turismo, obtendo-se níveis de eficiência superiores.

É nestas constatações, que de forma resumida Kotler e Armstrong (2007:448) afirmam: “*todas as empresas precisam ponderar a possibilidade de passar a atuar online*”, que se insere a presente pesquisa, cuja temática é o e-Marketing, tendo como objeto de estudo os empreendimentos turísticos da Praia Bilene, buscando fazer uma reflexão sobre o uso das novas formas de comunicação, apoiadas nos avanços tecnológicos, com destaque para a *internet* no destino turístico Praia do Bilene.

1.2 Objetivos da investigação

A presente pesquisa será guiada por um objetivo geral que é o escopo da pesquisa devendo ser suportado por três (3) objetivos que de forma específica repartem o geral.

1.2.1. Objetivo geral

- Estudar o contributo do e-Marketing como estratégia de comunicação nos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene.

Com este objetivo pretende-se estudar a real contribuição das ferramentas de marketing *online* no processo de comunicação dos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene na relação com os seus clientes com enfoque para a atração e fidelização dos clientes num ambiente, reconhecidamente, competitivo, com clientes bastante interventivos neste relacionamento influenciados pelos grandes avanços das TIC com particular enfoque ao *boom* da Internet neste século.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar as ferramentas de e-marketing empregues pelos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene,
- Verificar o nível do uso das ferramentas na comunicação dos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene,
- Correlacionar o nível do uso das ferramentas do e-marketing com a capacidade de atração e fidelização dos turistas na Praia do Bilene.

Com o primeiro objetivo pretende-se identificar os meios ou ferramentas de comunicação *online* empregues pelos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene, em seguida e como que a complementar o primeiro quer-se verificar o nível em que essas ferramentas identificadas são usadas naquele destino turístico. Por fim, e já em resposta ao objetivo geral, proceder-se-á a uma correlação entre o nível do uso das ferramentas e o seu contributo na atração e fidelização dos clientes/turistas.

1.3. Da problemática à pergunta de partida

É consensual que toda a pesquisa tem que ter como ponto de partida um certo problema (Gil, 2006). Ora, mais do que colocar um problema em forma de pergunta de partida é fundamental que o investigador problematize a sua pesquisa. Quivy e Campenhoudt (1995) entendem problemática como uma abordagem que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida.

Problemática

Como já se referiu neste trabalho, o turismo de sol e mar é caracteristicamente assolado pelo desnível do fluxo turístico ao longo do ano (Sazonalidade), sendo,

por isso necessárias ações para mitigar a situação que põe em causa o desenvolvimento dos destinos. Ye *et al.*, (2010) constatam uma vez que a maior parte dos produtos turísticos são sazonais e perecíveis Marketing efetivo dos mesmos requer eficiência, com efeito o comércio eletrónico tem sido uma das soluções atuais para melhorar a eficiência do Marketing.

Tal como outras zonas costeiras de Moçambique, Praia do Bilene é um destino em que o produto base é o sol e mar, “*a procura de lazer com base em praias tem estado a estimular o desenvolvimento do alojamento nas estâncias turísticas do sul: na Ponta do Ouro, Inhambane, Bilene etc*” (MITUR, 2004:19), e inevitavelmente este destino não escapa das consequências do fenómeno sazonalidade.

“Quanto à procura turística a constatação principal é a alta sazonalidade dos fluxos de turistas. Estima-se a visita de 17 mil turistas por ano, dos quais 40% são nacionais, com uma estadia média de 2.6 noites. Durante os picos do ano a lotação é quatro vezes superior que nos meses mais baixos; por conseguinte, a taxa de ocupação média anual é apenas 20%” (Jones, Sam *et al.* 2007:3).

A comunicação, sobretudo, através do contacto direto com os clientes é, atualmente, um dos instrumentos fundamentais que possibilita, mais do que vender, fidelizá-los, uma vez que maior parte dos turistas procura informações sobre locais a visitar na Internet como destacam Litvin, Goldsmith, & Pan, (2008); Sigala, Lockwood, & Jones, (2001), citados em Ye *et al.*, (2010) ao afirmar que a busca de informação é uma das maiores atividades *online* relativa aos viajantes.

Ora, alguns se não muitos dos responsáveis dos estabelecimentos turísticos não se aperceberam desta realidade, tal como refere Tucciarone.

“A maioria dos gerentes ainda não percebeu o valor económico de saber quem são seus reais usuários ou os da concorrência. Embora muitos dos profissionais de Marketing direto reconheçam o valor económico da sua lista, outros ainda não

agiram na direção de detalhar o perfil dos clientes- reais ou potenciais- através de um banco de dados enriquecido” (Tucciarone, citado em Stone 1992:2).

O Marketing através da internet ou e-Marketing, é dos veículos de comunicação que garante o contacto direto e *online* entre as empresas e consumidores e entre os consumidores, e que deve ser explorado como estratégia de comunicação efetiva na atualidade. As estatísticas mostram que a África encontra-se nos últimos lugares no uso da Internet ao nível mundial, embora a tendência crescente nos últimos anos é mais notável nesta e algumas regiões conforme afirma a Global Internet Report (2014). Carvão (2010), por exemplo, revela que de 1.7 mil milhões de usuários da internet apenas 6 milhões estão em África, o equivalente a menos de 4%. Por outro lado a *internetlvestats*, (2015)¹ fixa a taxa de Penetração do uso da Internet em moçambique em 5.4, encontrando-se na 162^a posição numa lista composta por 178 países em que o primeiro lugar (Islândia) tem uma taxa de 96.5%.

Pergunta de partida

Daí que surge a seguinte pergunta de partida que vai guiar esta pesquisa:

Qual é o contributo do e-marketing como estratégia de comunicação nos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene?

¹ <http://www.internetlvestats>

1.4. Hipóteses de investigação

Justificando a pertinência das hipóteses num trabalho científico Quivy e Campenhoudt (1995) afirmam que um trabalho não pode ser considerado uma investigação se não se estrutura em torno de uma ou várias hipóteses.

Para esta pesquisa foram definidas duas hipóteses:

H1. As empresas turísticas da Praia do Bilene não exploram as ferramentas de e-Marketing como estratégia de comunicação.

Como se abordou na problematização desta pesquisa Moçambique apresenta índices do uso da Internet bastante baixo. Bilene localiza-se a cerca de 200 km da cidade capital (Maputo) sendo desta forma mais provável que as empresas turísticas deste destino não explorem o e-marketing como sua estratégia.

H2. As empresas turísticas da praia do Bilene que recorrem às ferramentas de e-Marketing reconhecem o seu contributo como positivo na comunicação.

Contudo, há que concordar que não obstante os números mostrarem tendência de não uso da Internet e conseqüente das ferramentas de e-marketing há que admitir a hipótese de que alguns gestores das empresas turísticas de Bilene tenham já despertado na necessidade do uso destas ferramentas e que por conseguinte reconhecem o seu contributo como positivo na comunicação com os seus clientes.

1.5. Estrutura e modelo da investigação

Este trabalho é composto por cinco (5) capítulos: o primeiro capítulo aborda a Metodologia de pesquisa, que contém o âmbito, a pertinência e a relevância da pesquisa; a problemática e a pergunta de partida; as hipóteses de investigação; a estrutura e o modelo de investigação e por fim os métodos e técnicas de pesquisa.

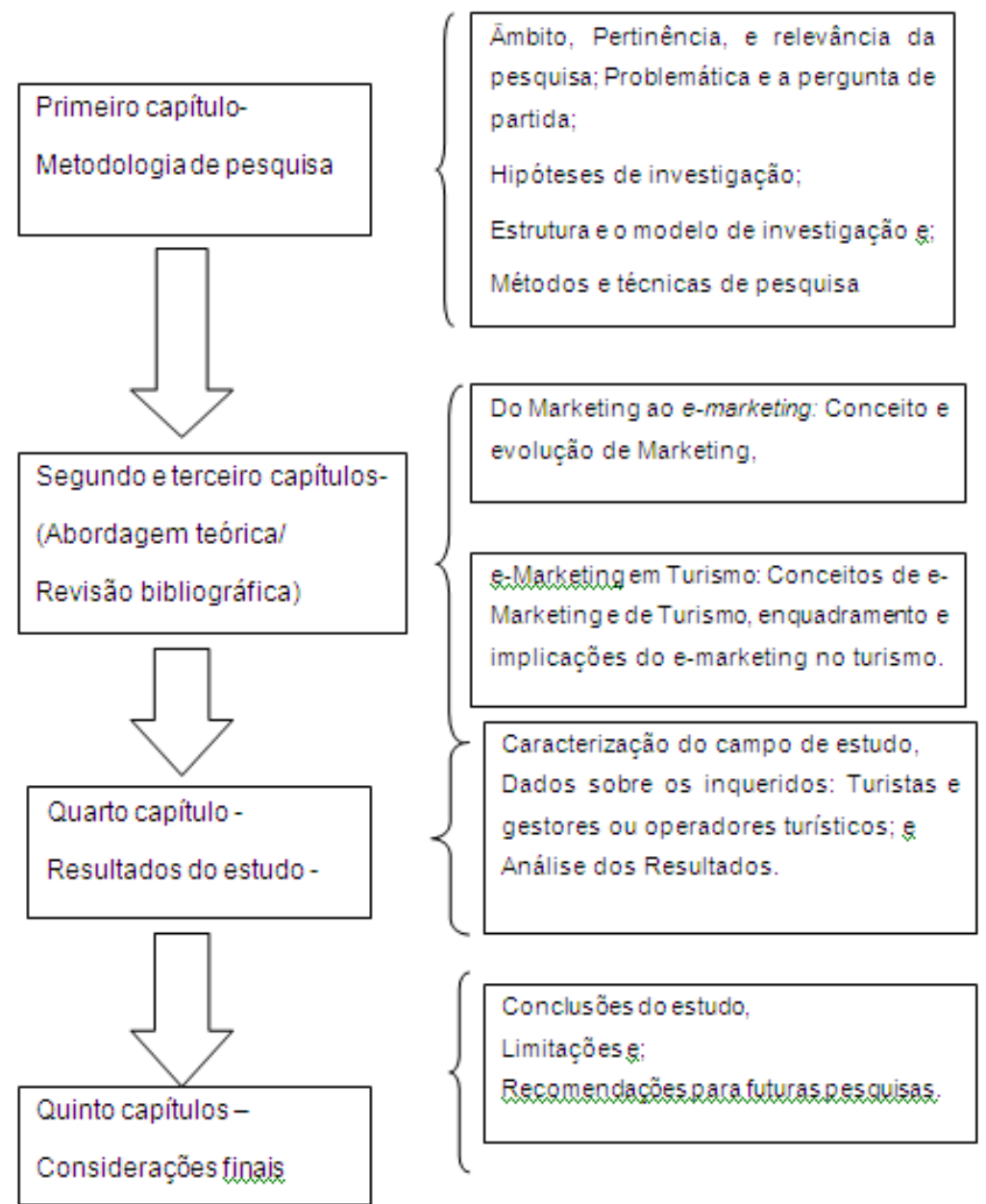
No segundo capítulo aborda-se o conceito de Marketing, sua evolução ao longo do tempo bem assim os desafios do Marketing no contexto da sociedade atual.

O terceiro capítulo fala da inserção ou relação do e-Marketing com o turismo, introduzindo a abordagem conceptual do e-Marketing, fazendo o enquadramento do e-Marketing no Turismo e as respetivas implicações (vantagens e desvantagens), irá-se abordar ainda os principais meios de que o e-Marketing recorre nas ações da atividade turística.

O Estudo de caso será apresentado no quarto capítulo, desde as características da Praia do Bilene, perfil ou dados dos operadores turísticos e turistas inqueridos até aos resultados obtidos por meio dos inquéritos sobre os meios ou instrumentos de *e-Marketing* empregues e o nível de adoção, as implicações do uso desses meios como estratégia de comunicação dos empreendimentos naquele destino através da sua influência no fluxo turístico.

O último capítulo (quinto) reserva-se para as considerações finais no que tange as principais conclusões da investigação, as limitações da pesquisa e recomendações para linhas futuras de investigação.

Figura 1- Esquema resumo da estrutura de investigação



Fonte: O autor

1.5.1. Métodos e técnicas da investigação

Como forma de verificar a pergunta de partida e os objetivos fez-se uma pesquisa exploratória que consistiu na aplicação de uma entrevista semi-estruturada aos gestores dos empreendimentos turísticos. Paralelamente a esta ação e no âmbito da pesquisa exploratória da *internet* pesquisou-se, de forma superficial, a presença ou não *online*, dos empreendimentos ou do destino Praia de Bilene.

Entretanto, os principais momentos observados para a viabilização desta pesquisa são: a revisão de literatura/pesquisa bibliográfica sobre os capítulos segundo e terceiro, e consistiu na pesquisa bibliográfica, documental e estatística. O estudo de campo, capítulo quarto, recorreu-se ao uso dos inquéritos por questionário (de administração direta ou indireta no local e online) e a análise de resultados com recurso ao programa estatístico SPSS.

1.5.1.1. Revisão de literatura/pesquisa bibliográfica

A revisão de bibliográfica- considerada por Vilelas, (2009), uma das etapas mais importantes da pesquisa- foi o primeiro momento fulcral da pesquisa consistiu na leitura e sistematização dos trabalhos já realizados e publicados (livros, artigos em revistas, teses), impressos e disponíveis nas bibliotecas e livrarias ou acessíveis com recurso as ferramentas da Internet. Esta etapa foi fundamental na problematização do assunto bem como na identificação dos tópicos que corporizam a investigação. Esta etapa, também, criou condições para a conceção dos instrumentos de recolha de dados durante o trabalho de campo.

Pesquisa estatística- A par da pesquisa bibliográfica fez-se a pesquisa de dados estatísticos de entidades oficiais como forma de apoiar algumas constatações encontradas no âmbito da pesquisa bibliográfica.

1.5.1.2. Estudo de caso com aplicação dos Inquéritos por questionários e Entrevista²

Inquéritos por questionários

Para Quivy e Campenhoudt (1995) consiste em colocar a um conjunto de inqueridos, geralmente representativo de uma população uma série de perguntas relativas a várias situações a si relacionadas ou sobre outro ponto do interesse do investigador.

Foram submetidos inquéritos por questionários aos turistas no local bem assim via *online* por meio das redes sociais (*facebook*) e comunidades web (*tripadvisor*) como forma de obter informações relevantes para o estudo considerando que estes são parte relevante da presente pesquisa.

Entrevistas

Aos empreendimentos turísticos foram administradas entrevistas estruturadas como vista a obter, por parte deste grupo, informações uteis sobre a temática. Vilelas (2009) sustenta que a entrevista é uma interação social que tem como objetivo recolher dados para uma investigação em que o investigador faz pergunta às pessoas estabelecendo um diálogo particular. Conforme Gil (2006) a entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados.

Pesquisa online

Como forma de confrontar ou esclarecer algumas informações obtidas das entrevistas como são os casos da presença *online* dos empreendimentos turísticos fez se uma pesquisa na internet com o intuito de confirmar ou verificar os *websites*, as contas das redes sociais e *emails*, os *Banners*, os blogs ou os comentários ou respostas comentários nas comunidades web.

² Os modelos dos instrumentos de recolha de dados encontram-se em apêndices.

Aplicação dos instrumentos de recolha de dados

Os inquéritos por questionário foram aplicados sob duas formas: no local de estudo e por meio das ferramentas *online*. Foram submetidos inquéritos um total de 312 turistas sendo que 250 no destino e 62 por meio de inquérito *online*. No local os inquéritos foram aplicados durante três finais de semana do mês de setembro (4-7; 18-20 e 25-27). De salientar que estas foram datas alternativas visto que o mês de agosto é que tinha sido determinado para a recolha de dados, entretanto a realidade provou que não era o mês ideal uma vez a maior parte das empresas turísticas se encontravam encerradas pois coincidia com a transição da época baixa para a época alta. A aplicação dos questionários no local de estudo foi mediante o contacto pessoal dos turistas nos estabelecimentos que fazem parte da amostra da pesquisa (Complexos do turismo). Por meio da Internet explorou-se a ferramenta de produção de questionário online “*surveymonkey*” tendo depois se partilhado os *links* nas redes sociais e ou diretamente nos e-mails. Tal como nos inquéritos aplicados no local os administrados por meio das ferramentas online eram em línguas Inglesa, que se encontrava no site- (<https://www.surveymonkey.com/r/YH2RKHS>) e Portuguesa que se encontrava no site- (<https://www.surveymonkey.com/r/?sm=r3tn0k9PKjXIOZEBX%2fMWrw%3d%3d>).

As entrevistas, que contemplaram cinco (5) complexos turísticos, foram, também, aplicadas no mesmo período tendo sido condicionadas, em muitos casos, pela disponibilidade dos gestores ou dos proprietários das empresas. No primeiro fim-de semana foi possível entrevistar o gestor do complexo Ferroviário, no segundo fim- de-semana entrevistou-se os gestores dos complexos Humula e Aquários e no último final de semana entrevistou-se os gestores dos complexos Palmeiras e Massala *Beach*.

A aplicação dos instrumentos foi antecedida, por um pré-teste que se aplicou no município de Chibuto, tendo incidido nos estabelecimentos hoteleiros locais (Hotel

Chibuto e Hotel Mar da Zinha) e aos respetivos clientes. Relativamente aos questionários aos turistas constatou-se que algumas perguntas podiam-se dispensar uma vez respondidas em outras questões imediatamente a seguir. Eis os casos.

1º caso:

4. Já comentou ou partilhar algo sobre o estabelecimento por meio da Internet?
5. Se sim por meio de que plataforma o fez.
6. Com que frequência usou cada uma das plataformas?

2º caso

7. Já interagiu com o estabelecimento por meio da Internet?
8. Se sim por meio de que plataforma o fez.
9. Se sim, com que frequência usou as plataformas de internet que se seguem na interação com o estabelecimento.

Portanto, com o pré-teste verificou-se que a questão 5 e 8 ficavam respondidas nas questões 6 e 9 respetivamente.

1.5.1.3. Análise dos resultados

Para a análise dos resultados recorreu-se, basicamente, ao pacote estatístico *SPSS 17.0.* Para tal procedeu-se, primeiro, com a inserção das 18 questões que constituem variáveis da pesquisa, em seguida introduziu-se as respostas dos questionários codificadas numericamente de acordo com o número das alternativas de cada questão.

Posteriormente fez-se a devida análise e interpretação com base na ferramenta *analyse - descriptive statistics*, tendo-se feito as análises de frequências de cada uma das variáveis e o cruzamento de duas variáveis, tendo-se feito a verificação

da relação entre as variáveis através Qui-Quadrado. Esta análise culminou com a obtenção de tabelas e gráficos.

Capítulo II- Do Marketing ao e-marketing:

2.1. O Marketing: uma abordagem conceptual

Várias são as tentativas de conceituar o termo Marketing, daí que resultam alguns conceitos pouco abrangentes e que são, por isso, alvo de críticas por parte de alguns pesquisadores. Kotler & Armstrong (2007) introduzindo o conceito de Marketing afirmam que muita gente pensa em Marketing apenas como vender e propaganda. Kotler e Keller (2006) enfatizam o facto ao afirmarem que as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante de Marketing não é vender! Vendas são a ponte do *iceberg* do Marketing. Ainda na mesma linha Ferreira *et al.*, (2012) constata que durante longo período o marketing confundiu-se com a atividade dos vendedores, a distribuição física dos produtos e a sua faturação. Por sua vez Ndega (2012) refere que o termo Marketing é ambíguo designando, todavia, as políticas de oferta e de procura, compreendendo na sua essência a noção de troca.

Atualmente existem muitas definições que traduzem a essência do marketing:

Ferreira *et al.*, (2012) considera Marketing como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores e utilizadores, com qualidade e lucro para a empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2007:3) Marketing “é visto como sendo o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Oliveira-Brochado *et al.*, (2013) assumindo globalmente a definição acima afirmam que este é o conceito chave de Marketing.

Kotler e Keller (2006) estabelecem definições diferentes de Marketing sob as perspectivas social e gerencial, em que a definição social mostra o papel do Marketing na sociedade enquanto na perspectiva gerencial o Marketing é descrito como arte de vender.

Unindo as duas perspectivas apontadas pelos autores define-se Marketing como processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços uns com os outros.

Fica claro que a essência de Marketing é a satisfação das necessidades dos clientes, ou seja o sucesso do processo de Marketing depende, fundamentalmente, de conhecer os clientes e as suas necessidades. “Os dois principais objetivos do Marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (Kotler e Armstrong, 2007:3).” Para Jean Jacques Lambin citado em Kotler (1998:103) Marketing: propõe uma filosofia de ação, segundo a qual a satisfação das necessidades da clientela deve ser o objetivo primordial de toda sua atividade, porque essa é a melhor maneira de alcançar seus próprios objetivos.

Uma das mais usuais e abrangentes definições é a apresentada pela *American Marketing Association* (AMA) em 2008 citado por Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2010) que evoca, para além da satisfação das necessidades do consumidor a questão dos interesses do público. É um conceito que na verdade procura dar importância a sociedade alicerçando-se naquilo que é a preocupação atual, necessidade da responsabilidade social das empresas.

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a Administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, 2008 citado em Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010:10)”.

2.2 Conceitos centrais de Marketing

O conceito de Marketing ressalta vários conceitos importantes para o entendimento do mercado e das necessidades dos clientes que Kotler e Keller (2006), Kotler e Armstrong (2004, 2007) agrupam em cinco (5) e designam por conceitos centrais de Marketing.

1- Necessidades, desejos e procura 2- ofertas de mercado (produtos, serviços e experiências) 3- valor e satisfação 4- trocas e relacionamentos 5- mercados.

1. Necessidades, Desejos e Procura Necessidades Humanas – estado de carência percebida, estão sempre presentes na vida de qualquer pessoa, representam pois uma lacuna que precisa ser preenchida para que o homem possa estar em equilíbrio consigo mesmo; estas são complexas podendo ser:

- Necessidades básicas “físicas” (alimentação, roupa, segurança);
- Necessidades sociais (fazer parte de um grupo e ser querido);
- Necessidades individuais (reconhecimento e autorrealização);

A ideia das necessidades é explorada pela teoria da hierarquia das necessidades defendida por Abram Maslow³ e seguida por muitos teóricos clássicos e contemporâneos.

Desejos: representam um tipo especial de necessidade, moldada pelas características do indivíduo, classe social, como também a cultura em que o mesmo encontra-se inserido.

Procura: São desejos de um produto ou serviço específico, em função de uma capacidade de aquisição determinada.

³ *Psicólogo americano, conhecido pela proposta da Hierarquia de necessidades de Maslow (1908-1970)*

2. Produto

São bens ou serviços suscetíveis de serem oferecidos ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade (Kotler & Armstrong, 2007: 200).”

Em geral, o produto sugere um objeto físico: Carro, televisão, sabonete etc. No entanto seu conceito também inclui serviços, ideias, pessoas, e outros elementos que possam satisfazer uma determinada necessidade ou desejo do consumidor.

3. Valor, Custo, Satisfação

Entende-se por Valor a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e o custo para obter esse produto.

Já Custo é o preço de cada seleção.

Por outro lado, Satisfação depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo as expectativas do comprador.

“O desafio das empresas deve ser de procurar satisfazer o cliente pois um cliente satisfeito repete suas compras e falam bem das suas experiências com os produtos. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto para os outros” (Kotler e Armstrong, 2007:5).

A satisfação está intimamente ligada à qualidade que pode ser entendida como ausência de defeitos, isto significa que produto de qualidade satisfaz os clientes.

4. Troca, Transação, Relações

Troca/ Intercâmbio: é o ato de obter-se um objeto desejado dando alguma coisa em retribuição.

Transação: é uma unidade de medida que consiste em uma troca de valores entre duas partes. Kotler e Keller, exemplificando a essência da transação referem que em uma transação, devemos poder dizer que a parte A dá X á parte B e recebe Y em troca. “Existem dois tipos de transações: a monetária clássica, aquela que envolve valores monetários, ou seja, adquire-se um produto em troca dum valor monetário, e a de escambo, que envolve troca de dois produtos distintos” Kotler e Keller (2006:5).

Relacionamentos: além de criar transações de curto prazo os profissionais precisam construir e manter relações a longo prazo com os seus clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores.

5. Mercados

Os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado que, de acordo com Kotler & Armstrong (2007) compreende um conjunto de compradores reais ou potenciais que compartilhem uma necessidade ou desejo e que poderiam estar dispostos a satisfazer através de trocas e relacionamentos.

Kotler & Armstrong, (1998) afirmam que profissionais de marketing vêem os vendedores como uma indústria e os compradores como mercado, estabelecendo assim suas relações através de 4 fluxos.

Ferreira, *et al.*, (2012) contrastando com a ideia tradicional de mercado e reforçando a tendência atual do marketing influenciado pelo desenvolvimento da tecnologia com destaque para a internet, referem que o mercado não precisa ter um local físico, atualmente, a televisão, internet, o telefone e os correios, trouxeram novas formas de transacionar bens e serviços.

2.3. As ferramentas de marketing ou os 4ps de marketing

Uma das formas de entender o marketing é por meio do Mix de Marketing ou dos 4ps, também designados ferramentas de marketing ou ainda composto de marketing nomeadamente: Produto (*product*), preço (*price*), promoção ou comunicação (*promotion*) e praça ou distribuição (*placement*).

“A essência do marketing é o desenvolvimento das trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente com o objetivo de vender o produto/serviço. Partindo desta noção, podemos notar certamente que o centro desta essência do Marketing é o composto do Marketing ou seja, os quatro «P»” (Ndenga, 2012:18).

Atualmente alguns autores de marketing procuram estender as ferramentas de marketing argumentando que as ações de marketing não se restringem nos 4 *ps*, sobretudo, quando se trata de serviços como é o caso do turismo, de entre eles destacam-se 3 *ps* (ambiente físico, pessoas e processo). “Para capturar a natureza distintiva dos desempenhos de serviço, vamos modificar a terminologia e ampliar o mix acrescentando três elementos associados com a entrega de serviços: ambiente físico (P de physical), processo e pessoas” (Lovelock, e Wirtz, 2006:17).

Importa referir que esta pesquisa se desenvolve em função da visão dos 4 Ps não sendo objeto do mesmo a discussão ou inclusão dos outros Ps, sem querer discordar da sua pertinência, mas sim por uma questão do foco da pesquisa.

De acordo com Ferreira *et al.*, (2012) cada “*p*” corresponde a uma variável de trabalho, passível de ser alvo de atenção de marketing e todas as variáveis contribuem para a criação de uma identidade própria para cada produto.

Este facto faz com que os profissionais de marketing entendam a necessidade de manejar as ferramentas de marketing de forma integrada.

Ora importa perceber que mais do que manejar as 4 ferramentas de marketing um conjunto de ações deve anteceder este trabalho nomeadamente análise do ambiente de marketing a elaboração de uma estratégia orientada ao cliente através da segmentação de mercado, escolha do público-alvo (*targeting*) e posicionamento do produto.

Figura 2- Ferramentas de Marketing- 4 Ps



Fonte: Ndega (2010:12)

O conceito do produto já foi apresentado anteriormente, no subcapítulo referente aos conceitos centrais em que considera produto tudo o que pode ser oferecido para a satisfação das necessidades ou desejos de consumidores. Importa, nesta parte, avançar alguns aspetos a ele relacionados nomeadamente, a classificação e os níveis de produtos.

Kotler & Armstrong (2000), Kotler (2004), Kotler & Armstrong (2007), e Ferreira *et al.*, (2012) indicam 3 níveis de produtos que os planeadores precisam pensar e

cada nível agrega mais valor para o cliente. Benefício Central ou Produto Núcleo, Produto Básico e Produto Ampliado.

Por sua vez Kotler & Keller (2007:366) acrescentam mais dois níveis perfazendo cinco (5): Benefício Central, Produto Básico, Produto Esperado, Produto Ampliado; Produto Potencial.

Quanto a classificação pode se considerar três principais critérios:

- Durabilidade: duráveis e não duráveis,
- Tangibilidade: tangíveis e não tangíveis,
- Uso: Bens de conveniência, compra comparada, especialidade e não procurados.

Promoção ou comunicação (promotion)

Por mais perfeito que for o produto concebido precisa que se dê a conhecer aos consumidores pois é destes que se obtém as receitas que irão contribuir para os lucros e participação da empresa, daí necessárias ações de comunicação com os consumidores.

“O Marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Desta feita, não basta apenas comunicar, mas, importa saber o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer (Kotler e Armstrong 2007:407).”

Para Kotler & Keller (2006), Comunicação de Marketing constitui o meio pelo qual, direta ou indiretamente, as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam.

A promoção é constituída por elementos que se designam mix de promoção ou mix de comunicação de marketing que devem ser manejados pelas empresas

através dos profissionais de Marketing de modo a atingir, convencer e reter os necessitados.

De acordo com Kotler & Armstrong (2007) mix de promoção ou mix de comunicação de marketing consiste na combinação específica de propaganda, promoção de venda, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele. Cada categoria utiliza ferramentas promocionais específicas na comunicação com os consumidores.

O e-marketing, temática desta pesquisa constitui um dos instrumentos do marketing direto, conforme se esclarecerá nas próximas páginas deste trabalho, daí fundamental direcionar especial atenção a este elemento de comunicação.

Marketing direto

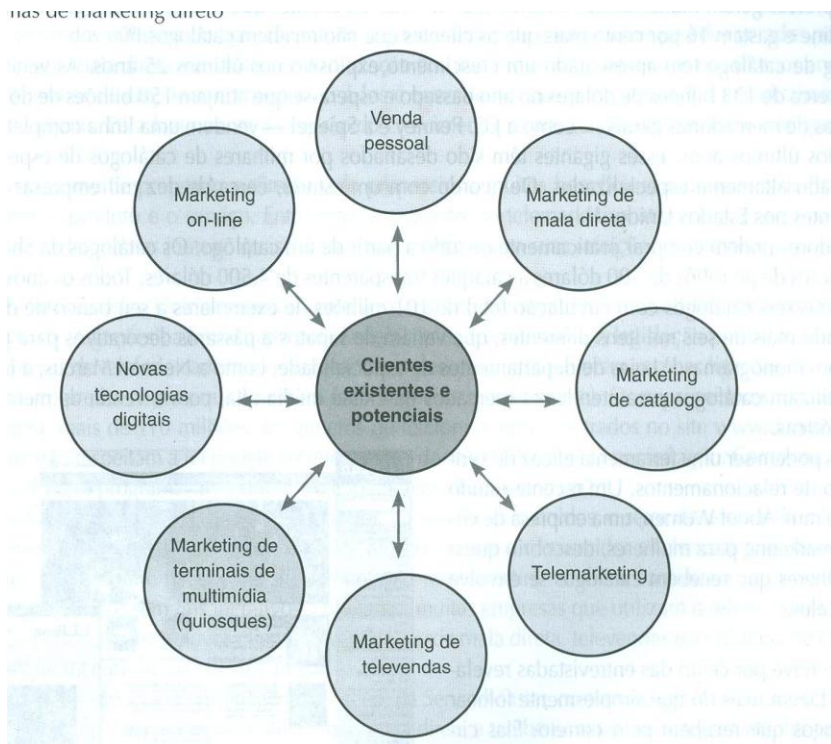
Com a exigência cada vez mais crescente dos consumidores acompanhada pela concorrência cada vez acelerada, o Marketing direto tem-se mostrado nos últimos tempos como uma importante ferramenta de Marketing devido ao papel que tem na fidelização dos clientes por meio de várias formas.

“O Marketing direto está se tornando cada vez mais popular em empresas de diversos segmentos. Seu preceito básico é estabelecer um relacionamento direto com o público-alvo de modo a gerar uma resposta imediata.” Ogden e Crescitelli (2007:93).

O marketing direto pode se levar a cabo de várias formas sendo o marketing *online* uma delas e a que mais se dá atenção nos últimos tempos como afirmam Kotler e Armstrong (2007) “o marketing *online* é a forma de marketing direto de mais rápido crescimento”. Isto deve-se, ao que vem se referindo durante o trabalho que é o impacto do desenvolvimento das TIC, com particular ênfase da *internet*, no relacionamento entre os consumidores e as empresas turísticas.

A figura 3 mostra o enquadramento do marketing *online* como uma das formas de marketing direto.

Figura 3- Formas de marketing direto



Fonte: Kotler e Armstrong (2007:444)

Distribuição (placement)

A quarta ferramenta, claro, não em termos de ordem de importância, mas a ação que se leva a cabo em última instância é a distribuição. Também designado, por canal de distribuição, é definido por Kotler & Armstrong (2007:304), como o conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar o produto disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou organizacional.

Geralmente essas organizações interdependentes constituem o que se designa por cadeia de valor em que cada interveniente tem uma função no fornecimento de bens ou serviços.

Tradicionalmente, os canais de distribuição são entendidos como intermediários, ou seja, aquelas organizações que fazem a ligação entre os produtos e os consumidores, no caso da atividade turística refere-se aos que ligam os fornecedores de serviços turísticos e os turistas. Atualmente com o desenvolvimento das TIC, com destaque para internet, os canais de distribuição tende a reduzir prevalecendo o contacto direto entre as empresas e os consumidores.

2.2. Evolução do conceito de marketing

O conceito de Marketing nem sempre foi entendido de igual maneira e para a sua perfeição foi evoluindo ao longo do tempo. Essa evolução é descrita pelos autores de Marketing como filosofias de Marketing, Evolução do conceito de Marketing ou orientações da empresa para o mercado. Não obstante esta evolução ter uma demarcação temporal, não signifique que certas orientações sejam do passado, pois depende da atuação das empresas nas suas ações de Marketing.

De acordo com Kotler & Armstrong (2004, 2007), Kotler e Keller (2007) existem cinco conceitos com os quais as organizações conduzem as suas atividades de Marketing: Conceito de Produção, Produto, Venda, Marketing e Marketing social. Estes conceitos mostram a evolução do conceito de Marketing ao longo do tempo.

Oliveira-Brochado *et al.*, (2013) fala numa ponte entre a orientação marketing e orientação mercado, este último que se justifica pela necessidade da diluição do marketing em todos os departamentos da empresa garantindo uma comunicação e intercâmbio entre esses departamentos.

Uma breve análise dos conceitos/filosofias de Marketing:

1. Conceito de Produção- este conceito advoga que os consumidores preferem produtos acessíveis, portanto, a administração deveria se concentrar em melhorar/aumentar a produção e a eficiência na distribuição. Este conceito é

prático em duas situações: quando a demanda excede a oferta e quando o custo do produto é alto demais.

2. Conceito de produto- este conceito considera que os consumidores preferem produtos de maior qualidade, desempenho e com aspetos inovadores, pelo que as organizações deviam se esforçar em aprimorar seus produtos permanentemente. Este conceito pode, segundo Kotler & Armstrong (1980:11) conduzir a Miopia de Marketing⁴.

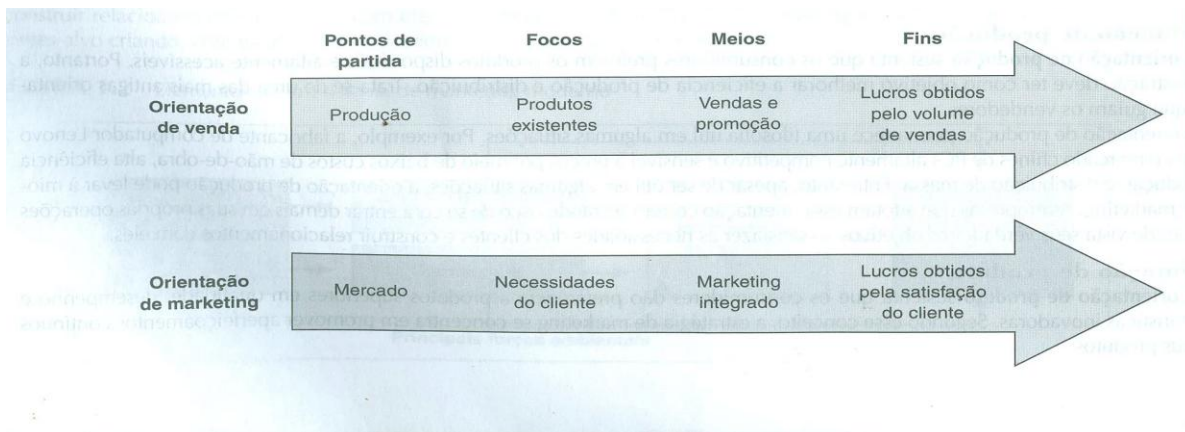
3. Conceito de venda- Para este conceito os consumidores compram mais produto de uma dada empresa quando esta investe muito nas vendas e nas promoções. Este conceito é mais usado nos produtos em que, regra geral, não pensam em comprar ou então nas empresas sem fins lucrativas. Outras empresas praticam este conceito quando excesso de produção, em que seu objetivo é vender o que fazem e não fazer o que o mercado necessita/deseja.

4. Conceito de Marketing- é um conceito que sustenta que para se atingir o sucesso organizacional é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente do que os seus concorrentes.

Os conceitos de venda e de Marketing são por vezes confundidos, conforme se referiu na discussão do conceito de Marketing, porém, eles se distinguem, pois, o conceito de venda tem uma perspectiva de dentro para fora, isto é, começa na fábrica, concentra-se nos produtos, evidencia as vendas e promoção para obter vendas lucrativas. Por outro lado, o conceito de Marketing tem uma visão de fora para dentro. Parte dum mercado bem definido, concentra-se nas necessidades dos clientes faz o marketing integrado e obtêm o lucro criando a satisfação do cliente.

⁴ Tendência de atribuir mais qualidade aos produtos sem ter em conta o que realmente os clientes necessitam

Figura 4- Diferença entre a orientação de venda e de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007:8)

Ferreira *et al.*, (2010) estende o conceito de Marketing a um domínio que designa por orientação do consumidor. Hoje, muitas empresas estão indo para além da orientação de marketing, que trabalha no nível de segmentos de consumidores e usam como filosofia de gestão a orientação de consumidor ao moldar ofertas, serviços e mensagens para clientes individuais. Essas empresas esperam com isso atingir crescimento nos lucros por meio de captação de uma parcela maior dos gastos de cada cliente, fidelizando o cliente e tendo em vista seu valor no longo prazo. Essa abordagem tornou-se possível graças a avanços na customização da fabricação, nos computadores, na internet e em *softwares*⁵ de marketing em banco de dados.

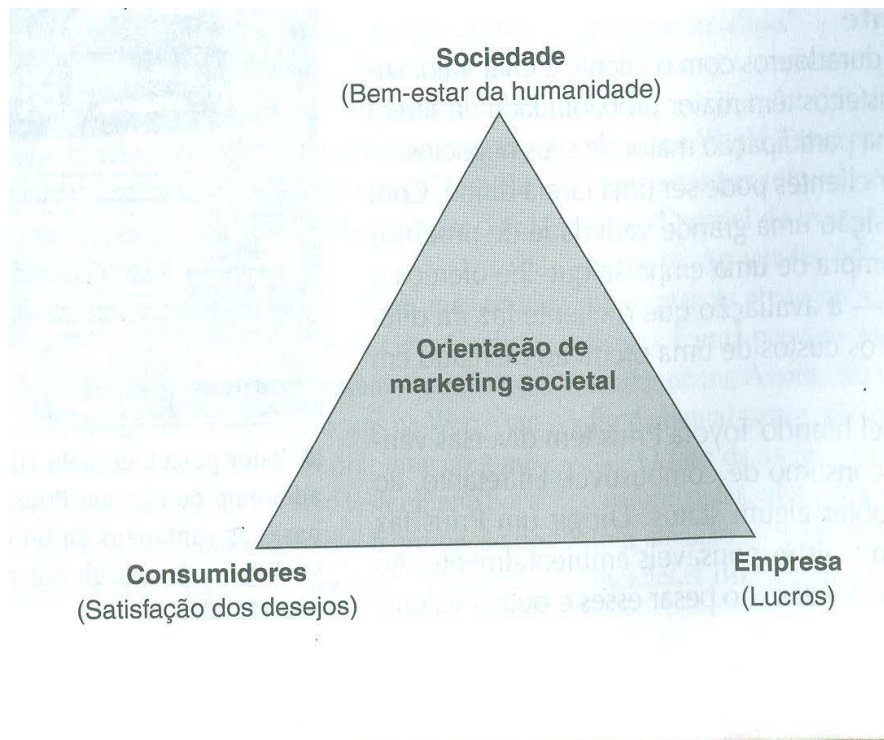
5. Conceito de Marketing Social- Este é o conceito mais recente das filosofias da administração de Marketing e sustenta que as organizações devem determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e proporcionar aos clientes elevada qualidade de forma a manter e melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

⁵ Considerada parte pensante do computador constituída por um leque de programas

Este conceito tem a particularidade de não só se preocupar com a satisfação do cliente, mas acima de tudo com o bem-estar da sociedade. É um conceito que se assenta melhor no mundo atual com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas económicos, daí que deve ser preocupação das organizações reduzir o impacto destes problemas.

Desta forma, este conceito, contrariando o conceito tradicional de Marketing procura compatibilizar os desejos a curto prazo dos consumidores e o seu bem-estar a longo prazo. Em suma a satisfação dos desejos do consumidor, o bem-estar da sociedade e os lucros da empresa constituem as três considerações subjacentes ao conceito de Marketing social.

Figura 5- Os três pilares de marketing social



Fonte: Kotler e Armstrong (2007:9)

Kotler & Keller (2007) integram o conceito de Marketing social numa orientação que se pode considerar moderna e abrangente, Marketing holístico, o qual pode ser entendido como o desenvolvimento, o projeto e a implantação de programas, processos e atividades de Marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências dos seus efeitos. Este conceito reconhece que no Marketing tudo é importante- o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência. Para além do Marketing social integra outras três (3) dimensões: Marketing interno, Marketing Integrado, Marketing de relacionamento.

Kotler, Kartajaya & Setiawan, analisam a evolução do conceito de Marketing em três fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0:

“O Marketing evoluiu. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento- como fazer o consumidor voltar a comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e da sua comunicação” Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2010:10),

O marketing 1.0 tem como ênfase a produção e as vendas na mediada em que os consumidores não dispõem de muita informação nem de alternativas para fazer as devidas comparações e escolhas é o marketing bastante influenciado pela industrialização. O marketing 2.0 é exponenciado pela era de informação em que os consumidores passam a ser indivíduos bastante informados podendo escolher produtos da sua preferência e influenciar os produtores na definição e atribuição de valores. Os produtores passam a ter necessidade de segmentar, claramente, os clientes de modo a servir-lhes convenientemente.

Marketing 3.0- esta visão parte do preceito de que os consumidores são humanos, indivíduos com emoções, sendo que mais do que satisfazer as suas necessidades as organizações devem desenhar missões e visões que atendem a este ser

humano com aspirações e que convive numa sociedade com vários problemas e de várias índoles.

Fazendo um paralelismo denota-se que o Marketing 1.0 relaciona-se com a orientação de vendas, o Marketing 2.0 com a orientação de Marketing e o Marketing 3.0 com o conceito de Marketing holístico que, na verdade exige as empresas a se enquadrarem num mundo dinâmico em que os valores e as perceções dos consumidores têm um papel importante.

É neste âmbito que a *Internet*, que domina as atenções dos consumidores tem exercido um papel fundamental para a comunicação das empresas com os seus clientes dando assim vazão a uma nova forma de fazer o marketing- através da internet (o e-marketing). “Os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital” (Kotler e Armstrong, 2007:444). Sousa, Teixeira e Gonçalves (2011:18) escrevem: “Dessa necessidade e fortemente apoiado nas potencialidades da Internet, surgiu o e-marketing [...]”

2.3. Os desafios do Marketing no contexto da sociedade atual

Como se disse na introdução, a sociedade atual (consumidores) se encontra numa posição privilegiada no que diz respeito a fontes de informação devido, em grande medida, ao fenómeno da globalização, “em um mundo cada vez menor, muitas empresas agora estão conectadas globalmente com seus clientes, parceiros de marketing” (Kotler e Armstrong, 2007:20), que entre outros fatores tem acelerado a expansão do avanço tecnológico sendo a internet o ponto mais alto desta realidade.

Ghosh, Varshney e Venugopal (2014) citam (Osentom, 2002; Plummer, 2007) destacando que a Internet tem dado aos profissionais de marketing novas

maneiras de promover os seus produtos e serviços e novas formas de comunicação com os consumidores.

Assim os consumidores procurarão mais locais turísticos e encontrarão com maior facilidade possível, facto que impõe aos operadores desafios no que diz respeito as formas de fazer o Marketing, sendo o uso das TIC um imperativo para o sucesso da atividade turística.

“Com este paradigma tecnológico, as pessoas procurarão novos espaços de lazer e de ócio. Mas também as empresas do setor turístico utilizarão as TIC para introduzir no mercado os seus produtos e serviços [...] as TIC afiguram-se uma das áreas críticas para o sucesso do turismo no futuro e para a forma de promover os destinos turísticos (Machado e Almeida, 2010:3)”

O crescimento explosivo nas áreas de informática, das tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas selecionam seus clientes e entregam-lhes valor.

“A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles” (Kotler e Armstrong, 2007:20).

Ainda sobre os desafios de Marketing na sociedade atual Machado e Almeida, (2010:1) afirmam que a revolução tecnológica centrada em torno das tecnologias de informação e comunicação (TIC) impõe um novo ritmo à sociedade, conduzindo a novos modos de produzir, comunicar e gerir. Sigala (2008), citado em Ye *et al.*, (2010) destacando os desafios de Marketing na sociedade atual refere que o rápido crescimento das aplicações web 2.0⁶, engradece o uso da internet e possibilita duas formas de informação e comunicação nas viagens e

⁶ Outro termo empregue para as Plataformas da Internet

turismo tem generalizado um enorme número de consumidores de conteúdos *online*.

Berisha-Namina (2013) afirma que a sociedade contemporânea é baseada na tecnologia de modo que as atividades de marketing na atualidade dependam, largamente, das tecnologias de informação e comunicação.

A presença *online* ou uso das ferramentas de internet nas estratégias de marketing é um grande desafio para as estratégias de marketing das empresas com particular destaque para as empresas do setor turístico. “o e-marketing, não sem razão, tem sido cada vez mais utilizado no ambiente empresarial com a adoção de novas estratégias para atingir seu público consumidor” (Boaria, dos Anjos e Raye, 2014:117). Na mesma linha Corfu escreve: “a Internet é, portanto, hoje um desafio a qualquer *marketer*, cujo papel passa por tentar acompanhar toda esta evolução e mudança, aplicando cada uma das novas técnicas ao marketing” Corfu, (2002:9).

Ghosh, Varshney e Venugopal (2014) enfatizam o fato referindo que esforços de comercializar devem ir ao encontro dos consumidores. E como os consumidores estão gastando mais e mais tempo na Internet e *médias* sociais, as empresas também estão direcionando seus esforços de marketing para essas novas medias.

Capítulo III e-Marketing em Turismo

3.1. O e-Marketing em Turismo: uma reflexão conceptual introdutória

3.1.1. Conceito de e-Marketing

De forma mais simples e direta o termo e-marketing significa marketing através da internet e por conseguinte pode ser designado de várias maneiras. “e-marketing pode ser considerado equivalente a internet marketing, no entanto o e-marketing é, por vezes, considerado mais abrangente visto referir-se à tecnologia digital como a Web, e-mail” (Chaffey, 2006, citado em Sousa, Teixeira e Gonçalves, 2011:19). Corfu (2002), afirma que o e-marketing tem vários sinónimos, como web marketing, *online* marketing, marketing interativo ou marketing digital e corresponde a todas as atividades de marketing realizadas com recurso a internet. Por seu turno Storme & Meier (2009), citados em Sousa, Teixeira e Gonçalves, 2011:19) relacionando o e-marketing e o marketing tradicional escrevem: “o e-marketing, também conhecido por *online* Marketing, segue as mesmas normas do Marketing tradicional, este é aperfeiçoado e as relações empresariais são fortificadas através da utilização da internet”.

Para o afloramento do conceito de e-marketing urge a necessidade de definir antes a *internet*:

É um sistema de rede que conecta usuários do mundo inteiro (Capron *et al.*, 2004:19). Para Hoolet *et al.*, (2005) é uma rede de computadores que atravessa o globo facilitando a comunicação acessível e instantânea- a Word Wide Web⁷ (WWW ou Web) é dos elementos mais usados para aceder explorar as páginas da *internet*.

⁷ Um subconjunto de textos, imagens e sons da Internet vinculados para permitir que os usuários examinem atentamente tópicos relacionados.

O uso cada vez mais crescente da internet ao nível mundial desperta interesse do seu estudo por parte de profissionais de várias áreas e a necessária utilização desta ferramenta para a dinamização de várias atividades sendo as atividades de marketing as que mais têm beneficiado. “O surpreendente crescimento do número de usuários da *World Wide Web* e do comércio eletrónico vem despertando o interesse pela internet por parte de pesquisadores de marketing” Gertener e Dias (1999:131).

“O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando” (Torres, 2010:7). Para Sousa, Teixeira e Gonçalves, (2011) e-marketing constitui uma variante do marketing convencional que se materializa pela utilização das TIC no processo de criação, comunicação, fornecimento de valor aos consumidores e gestão das relações com os clientes.

De acordo com Corfu (2002) a expressão e-marketing é aplicável a todas as atividades de marketing que são feitas na Internet e que permitem a descoberta de novas formas de segmentar e escolher o alvo de comunicação correto, dar-lhes informação e criar uma aproximação diferente e mais próxima da realidade do “Marketing-Mix.”

Hsu (2011), citado em (Stokes, 2009) apresenta uma definição restrita do conceito e-marketing que é o uso da Internet para produzir vendas. De forma abrangente Hsu (2011) cita (Albee, 2010) que define e-marketing como o processo estratégico de estabelecimento de contactos *online* com os consumidores de modo a entender suas necessidades bem como aplicação de ferramentas *online* para criar experiências interativas aos consumidores para criar os seus interesses, influenciando o comportamento de compra.

3.1.1.1. Conceitos inerentes ao e-marketing: e-CRM, e-Commerce e e-WOM

Existem alguns conceitos que se suportam do crescente desenvolvimento das plataformas 2.0, e que apoiam ou complementam as atividades do e-marketing, que estão a merecer atenção dos pesquisadores desta área e importam abordar nesta pesquisa embora não com a total profundidade: *eCRM - gestão de relacionamento de clientes eletrónico, e-commerce (comércio online), e-WOM electrónic word of mouth- contacto eletrónico boca-a-boca.*

eCRM- gestão de relacionamento de clientes eletrónico

O *eCRM* surge como evolução do considerado tradicional CRM que mais do que garantir a gestão de relacionamento com os clientes procura a sua retenção através da sua satisfação.

“CRM (Customer Relationship Management) são aplicações que permitem gerir o relacionamento estratégico da empresa com os seus clientes, procurando a satisfação dos clientes através do desenvolvimento de relações mais personalizadas. O CRM procura contribuir para a identificação e retenção de clientes mais rentáveis” (Caldeira, 2008:32).

Desta forma o *eCRM* acompanha a nova tendência de marketing, fortemente influenciado pelas ferramentas da Internet- e-marketing, ou seja, *eCRM* faz a gestão de relacionamento com os clientes recorrendo as plataformas eletrónicas “[...] also recognised *eCRM* as a process of transferring CRM on Internet [...]” Sigala (2011: 656).

De acordo com Sigala (2011) o *eCRM* é um imperativo estratégico para aumentar a satisfação do cliente, vendas *online*, o site patrocínio, lealdade e retenção dos clientes.

e-WOM- eletronic word of mouth- boca a boca online e SoLoMo

As redes sociais despontaram um novo conceito de Marketing que está a merecer atenção de pesquisadores desta área de conhecimento, eWOM (*electronic world – of- mouth*)⁸, que na verdade corresponde ao tradicional WOM (*world of mouth*)⁹ (Mauri e Minazi, 2013) citando (Staus,1997; Buttle, 1998; Breazeale, 2009); Yen e Tang (2015); Ladhari e Michaud (2015); Sparks e Browning (2011) e Ghosh, Varshney e Venugopal (2014). *In travel industry, online reviews (ORs) can be considered as electronic versions of traditional WOM and consist of comments published by travelers on the tourism products, services, and brands they experience* (Fileri e McLeay, 2013:45). Ghosh, Varshney e Venugopal (2014) afirmam que tecnicamente falando, eWOM é qualquer comunicação WOM facilitada por meios eletrônicos, como e-mails, mensagens instantâneas, blogs e sites de redes sociais.

WOM é definido como sendo uma comunicação oral pessoa para pessoa não comercial entre dois intervenientes (um recetor e outro comunicador) sobre uma determinada marca, produto ou serviço. (Harrison-Wallker, 2001) citado em Cantalops e Salvi (20014), Arndt (1967) e Koenig (1985) citados por Mauri e Minazi (2013).

“Outro aspeto importante do e-marketing alude à influência interpessoal online ou o boca-a-boca *online* (e-WOM ou electronic Word of Mouth), prática classificada como a fonte de informação mais importante quando um consumidor está fazendo uma decisão de compra. Estas influências são especialmente importantes no setor de turismo de hotelaria, pela intangibilidade dos produtos que comercializa”. (Boaria, dos Anjos e Raye, 2014:117).

⁸ Significa mundo de interação virtual boca a boca

⁹ Interação boca a boca

A versão *online* do *WOM* é popularmente chamado *eWOM* ou influência interpessoal on-line que é basicamente opiniões e informações sobre produtos e marcas comunicadas através de meios eletrônicos (Senecal e Nantel, 2004) citado em (Ghosh, Varshney e Venugopal, 2014).

Litvin *et al.*, (2008) citado em Cantallops e Salvi (2014:41) definem *eWOM*: “*as all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers.*”

Realçando a usualidade do *eWOM* Sparks e Browning (2011) afirmam que entendendo o *e-WOM* é, especialmente, importante para os produtos em que os consumidores potencialmente obtém informações, fazem reservas ou compram via *online* como são os casos dos serviços turísticos.

Pode se destacar como principais distinções entre *WOM* e o *e-WOM* o alcance das pessoas a serem influenciadas e a velocidade da interação. (Cantallops e Salvi, 2014; Ladhari e Michaudi, 2015). Obviamente, o *e-WOM* uma vez envolver as redes sociais abrange um maior número de pessoas em relação ao tradicional *WOM*.

Outra distinção é destacada por Bronner e Hoog (2011): no *e-WOM* as recomendações são tipicamente de indivíduos desconhecidos com quem não se tem fortes laços enquanto o *WOM* é geralmente de indivíduos com que se tem laços fortes.

Paralelamente ao surgimento do *eWOM*, devido às influências das redes sociais destaca-se também o conceito de SoLoMo que começa a ser objetivo de investigação em marketing. O início da era SoLoMo foi marcado pelo crescimento e popularização das redes sociais e comunidades web como são os casos de *Tripadvisor*, *Facebook* e *MySpace* (Thakran e Verma (2013)). Para além das redes sociais, o desenvolvimento dos telefones móveis (*mobile*) no processo de

comunicação entre as empresas e os consumidores, com destaque para a facilitação do processo de reservas, é outro fato que está na origem deste conceito. “*Most recently, the trend toward intermediation has again been disrupted by new technology “SoLoMo” applications (that is, social-, location-, and mobile-based applications)*” Kim e Connolly (2012) citado em Thakran e Verma (2013:243).

E-commerce (comércio eletrônico)

“O *e-commerce* é um dos conceitos relevantes da economia atual, pela importância que tem e ganha a cada dia que passa” (Abranja *et al*, 2012:126).

Definindo o *e-commerce* Liu (2005) citado em Boaria, dos Anjos e Raye (2011) consideram como sendo um negócio baseado na Internet, incluindo o turismo e seu sistema de distribuição realizado de forma eletrônica, com base em informações turísticas e vendas eletrônicas.

3.1.1.2. Domínios do e-marketing

Kotler e Armstrong (2007) estendem a importância do e-marketing falando das diferentes relações possíveis com o uso da internet envolvendo os consumidores e a empresa que os designa domínios de marketing *online*: *B2C (Business to consumer- empresa para consumidor)* *B2B (Business to Business- empresa para empresa)* *C2C (consumer to consumer- consumidor para consumidor)* e *C2B (consumer to Business- consumidor para empresa)*.

Falando sobre os domínios do e-marketing, Hoolet *et al.*, (2005) constatam que o volume de crescimento da internet regista-se mais nos negócios entre empresas (B2B) do que nos negócios entre empresas e consumidores (B2C).

Em contraste Sigala (2011) fala dos relacionamentos a três níveis nos quais há participação constante dos consumidores (C2B, B2C, C2C).

Por sua vez Caldeira (2008) evidencia três relacionamentos com uma presença equitativa dos dois intervenientes- consumidores e empresas (B2B; B2C e C2C).

3.1.1.3 Mix de Marketing em turismo face ao e-marketing

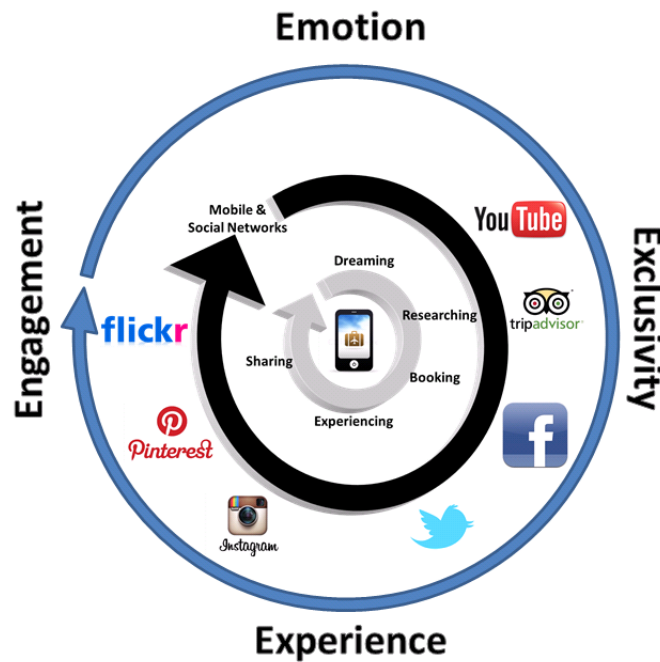
O desenvolvimento cada vez crescente do e-marketing devido aos avanços nas TIC, com destaque para a Internet, conjugado ao comportamento dos consumidores cada vez mais conscientes nas suas opções de compra devido as suas interações inventam uma nova forma em contraposição aos tradicionais e conhecidos 4 elementos de Marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça).

Conforme, Kotler, Kartajava e Setiawan (2010), ao usufruírem os produtos ou serviços os consumidores esperam ou procuram satisfazer os mais profundos anseios.

“Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, económica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (Kotler, Kartajava e Setiawan, 2010:4).

Neste âmbito e de acordo com Gustavo (2014) os tradicionais 4 Ps que compreendem os elementos são substituídos pelos 4Es (experience, emotion, exclusivity, engagement) correspondendo, respetivamente a produto, promoção, preço e praça.

Figura 6- Marketing Mix face às influências do e-marketing



Fonte: Gustavo (2014)

Assim para além da relação 4p's e 4c's, também já se pode fazer a relação 4Ps, 4C's e 4 E's.

Tabela 1- Relação 4Ps- 4Cs e 4 Es

Tradicionais 4ps	4cs	4es do e-marketing
Produto	Cliente	Experience
Preço	Custo	Exclusividade
Promoção	Comunicação	Emoção
Praça	Conveniência	Envolvimento

Fonte: O autor

3.1.2. Conceito do Turismo

O Turismo é uma das atividades económicas atuais de maior realce ao nível mundial pela sua importância económica, mas também social e económica que se tem transformado face a dinâmica da globalização bem assim da grande influência do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (Abranja *et al.*, 2012).

Theobald (2005:6) defende a posição: “*Today tourism has grown significantly in both economic and social importance*”. Na mesma esfera Lew, Hall e Timothy, (2008) afirmaram que o turismo é uma das grandes indústrias de serviços ao nível mundial.

Não obstante este crescimento da atividade a sua definição continua a ser alvo de diferentes interpretações facto que faz com que não exista uma definição universal como afirma *Theobald, (2005:6)* ao discutir o que designa problemas da definição: “*It is extremely difficult to define precisely the words tourist and tourism because these terms have different meanings to diferente people, and no universal definition has yet been adopted.*”

Lew, Hall e Timothy, (2008) referem que o fenómeno de turismo é considerado como uma mobilidade temporária voluntária através da qual pessoas viajam para outros locais, geralmente por lazer, visitas familiares. Para Sharpley e Telfer (2008) Turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais onde habitualmente vivem e trabalham e as suas atividades durante a sua permanência nesses locais, inclui movimento por todos os propósitos, bem assim visitas diárias ou excursões.

Ora, entre várias definições, a da OMT parece reunir consenso uma vez incluir quase todos elementos necessários para que o fenómeno seja considerado turismo como tal. “Turismo compreende as atividades que realizam as pessoas

durantes suas viagens e estadias em lugares diferentes ao seu entorno habitual¹⁰ por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócio, outra” (OMT, 2001:38).

Todas definições sobre o fenómeno do turismo acabam desaguando nos elementos-chave que o caracterizam: por um lado o facto de ser uma atividade que envolve deslocações, sendo assim realizado fora do local habitual, por outro lado o facto de ter um período de tempo determinado de estadia no local e o facto de uma das motivações principais ser o lazer.

Theobald (2005:6) analisando as dimensões do turismo entende que maior parte das definições internacionais adotam três elementos fundamentais: o propósito da viagem (1), a distância percorrida ao longo da viagem (2) e a duração da viagem (3). Hall (2007) entende que para o significado de todas as definições de turismo são conceitos chave- o espaço (viagem fora do espaço residencial) e tempo (o tempo gasto fora do local residencial).

Para Romão (2013) a definição de turismo inclui: o carácter dinâmico (viajar para um destino diferente do local de residência) e uma dimensão estática (relacionado com as experiências, serviços e produtos utilizados pelos turistas durante a sua estadia num destino).

3.1.3. O Negócio Turístico: Suas Particularidades

O turismo é um composto de serviços que possui características que o particularizam de outros produtos no que diz respeito a forma de produzir, comercializar e consumir.

Sobre as características do turismo (Cunha, 2006 e Abranja *et al.*, 2012) apontam:

¹⁰ refere-se a todos os lugares que circundam a residência e todos aqueles que a pessoa visita frequentemente

Intangibilidade- impossibilidade de analisar e avaliar antes do consumo, isto é, não pode ser experimentado;

Perecibilidade- impossibilidade de armazenar um produto turístico, isto é se não vendemos hoje não se pode armazenar para amanhã;

Inseparabilidade- não se pode transferir para outro local, consome-se no local de sua produção;

Heterogeneidade- o facto de ser constituído por diversos pequenos bens e serviços que se complementam.

Face a estas características o negócio turístico exige dos consumidores cuidados redobrados no processo de decisão de compra ou escolha dos locais a visitar, por outro lado exige das empresas estratégias eficazes que possam tornar seus estabelecimentos conhecidos e elegidos, sobretudo se tomarmos em linha de conta que atualmente a concorrência está cada vez acelerada sendo que muitas empresas concorrem, praticamente, para os mesmos consumidores que são indivíduos bastante evoluídos e experientes. “O viajante do século XXI é um indivíduo experiente, bem informado, independente e com uma visão muito critica sobre a prestação de serviços” (Marín, 2004:35).

O autor acima vinca, claramente, a pertinência que a informação possui no sucesso do negócio turístico. Aspeto realçado por (Abranja *et al.*, 2012:100): “o facto de o turismo ser um conjunto de serviços com características únicas, como a sua heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade, contribui para a forte intensidade e dependência de informação.”

Outro facto importante a considerar é o avançado por Romão (2013) que considera o turismo uma atividade de luxo e voluntária o que significa que fazer turismo depende, fundamentalmente, do ego e da vontade dos indivíduos, pelo que informações precisas e veículos adequados (a internet tem-se notabilizado) para a sua difusão são aspetos fundamentais para o sucesso desta atividade.

3.2. e-marketing no turismo: Enquadramento e Implicações

3.2.1. Enquadramento

“O turismo e a internet são os parceiros ideais pelas vantagens que esta última apresenta” (Abranja *et al.*, 2012:123).

Como já se referiu anteriormente, os avanços tecnológicos, sobretudo da internet estão mudando o cenário económico atual, não só na conceção de produtos com recurso a novas tecnologias, mas acima de tudo na difusão dos mesmos, fato que influencia no comportamento das empresas e consumidores bem como na relação entre estes dois intervenientes.

“A ampla utilização da internet e outras poderosas novas tecnologias estão tendo um impacto drástico tanto nos compradores quanto nas empresas que os atende. [...] Grande parte dos negócios no mundo, hoje em dia é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas (Kotler e Armstrong, 2007:444)”.

De acordo com a (Global Internet Report, 2014), existem, atualmente (2015), 3 bilhões de usuários da internet ao nível mundial.

Porter *et al.*, (2004) citado em Li, Wang e Yu (2015) destacam que a análise da emergência das tecnologias e suas implicações é fundamental para as economias, sociedades e organizações na atualidade.

Para Abranja *et al.*, (2012) as TIC têm um papel fundamental na atividade turística, uma vez contribuir para um posicionamento e competitividade entre as empresas e entre os destinos, com especial enfoque para o marketing. Por sua vez, Machado e Almeida, (2010:3) enaltecem: “o turismo afigura-se como um dos motores da economia atual e um utilizador-líder das tecnologias de informação e Comunicação (TIC), em especial da Internet.” Porter (2001), citado em Boaria, dos Anjos e Raye (2014) sustentam que é fundamental que as empresas responsáveis pela gestão dos meios de hospedagem e empreendimentos turísticos

acompanhem a evolução do ambiente que envolve o fenómeno Internet, procurando perceber e acompanhar a evolução do perfil dos turistas para melhor se adaptar as suas mudanças.

Assim, os profissionais do turismo recorrem as ferramentas de *Internet* para promover seus produtos e serviços e gerir relacionamentos com os clientes encontrando-se desta forma um enquadramento óbvio do *e-marketing* no turismo. “Atualmente, assiste-se ao crescente recurso de operadores e de consumidores às tecnologias de informação, assim como à Internet, para a distribuição, a comercialização e a aquisição de viagens e turismo”. (Machado e Almeida, 2010:1).

3.2.2. Implicações

Evidentemente que num mundo cada vez influenciado pelos avanços da Internet vários setores tiram dividendos desta realidade. Carvão (2010) avança que a Internet e as suas recentes evoluções em termos de interatividade ou da web 2.0 tem um impacto revolucionário em todos os aspetos da cadeia de valor¹¹ do turismo. Boaria, dos Anjos e Raye (2014:116) realçam as implicações do uso do e-marketing sobre o ponto de vista dos empreendimentos indicando quatro (4) consequências:

“o investimento em e-marketing (electronic marketing) faz com que a empresa possa alavancar os negócios na Internet e, como consequência: (i) obter o fortalecimento da marca, (ii) gerar conteúdo e aumentar a credibilidade na interação com o consumidor, (iii) destacar-se *site* de busca, e (iv) garantir sua presença no mercado online.”

¹¹ Representa o conjunto de atividades desempenhadas por uma organização desde as relações com os fornecedores e ciclos de produção e de venda até à fase da distribuição final.

Ladhari e Michaud (2015) afirmam que para os gestores de turismo e hospitalidade, aplicações do Web 2.0 e plataformas de Mídea social são instrumentos mais adequados para adquirir conhecimento sobre seus clientes, desenvolver e manter um relacionamento eficaz com eles, e reagindo ao serviço falhado.

Chiou *et al.*, (2010); Taylor e Strutton, (2010), citados em Li, Wang e Yu (2015) destacam que as vantagens advindas do uso da Internet são inúmeras, incluindo a redução de custos, a rentabilidade financeira, a pesquisa de marketing e desenvolvimento da base de dados e a retenção dos clientes.

Em seguida faz-se uma análise das implicações tomadas em conta neste estudo com base nas ideias dos autores, anteriormente, apresentados.

Positivas

3.2.2.1 Disponibilidade de informação e redução da distância.

Uma das mais notáveis e óbvias implicações tem a ver com a disponibilidade de informação sobre destinos, serviços, produtos permitindo aos consumidores a livre escolha em função das suas necessidades, mas não só, permite também as empresas se posicionarem tendo em conta as necessidades dos consumidores bem como perante o perfil da concorrência. Sobre este aspeto, Li, Wang e Yu (2015) sustentam que a internet quebrou as barreiras criadas pelo tempo e distância e tornou muito conveniente para os clientes a pesquisa de informação sobre os produtos e serviços e conseqüente aquisição.

Desta feita os consumidores têm recorrido a Internet para tomar as suas decisões na seleção de destinos ou serviços a escolher, o que torna a atividade turística diferente e cada vez melhor para os consumidores. “Os potenciais turistas, na sua maioria adeptos fervorosos das novas tecnologias, utilizam intensamente a

Internet e em consequência disso, as TIC, tem forçado mudanças no setor (Machado e Almeida, 2010:13)". (Gretzel e Yoo, 2008; Sen e Lerman, 2007) citados por Sparks e Browning (2010) afirmam que há um entendimento generalizado de que com o avanço tecnológico (especialmente da internet), as fontes de informação disponíveis na perspectiva do consumidor têm crescido sobremaneira.

De acordo com Casaló, Flavían e Guinalú (2010) citando (eMarketer, 2007) estima-se que mais de 90% dos consumidores Americanos procuram informações *online* dos que já consumiram determinados produtos. Adicionando, Inc, (2007) citado em Ye *et al.*, (2010) afirmam que 1/3 dos viajantes visitam comunidades *online* antes de tomar a decisão de compra.

Arzuaga (1999), Deighton & Blatberg (1999), Leduc (1999) e Silva & Oliveira (1997), citados em De Abreu e De Barros Costa (2010) afirmam que o marketing na Internet difere do marketing tradicional, pois, enquanto no marketing as empresas buscam definir e atingir seu mercado-alvo, na Internet são os clientes que se dirigem aos *sites* das empresas.

O comércio eletrônico tem incrementado a capacidade dos consumidores, que dispõe agora de mais informações sobre as características dos produtos e fornecedores reunindo, facilmente, informações que antes levariam horas e exigiria muitas visitas a diferentes estabelecimentos, facilitando ainda a comparação entre bens e serviços, em especial no que se refere aos preços e ampliando, portanto, as possibilidades de escolha (Machado e Almeida, 2010:14).

Olhando para a importância do e-marketing para os dois ângulos (consumidor e organizações) no que à redução da distância diz respeito, Abranja *et al.*, (2012) destacam que a Internet é uma vantagem não só para o consumidor final mas também para as organizações, pois as trocas comerciais ficam mais fáceis e são

realizadas num menor período de tempo pela rapidez com que se processam todas as etapas do negócio.

3.2.2.2 Eficiência e economia

As novas ferramentas de marketing *online* são bastante importantes na medida em que possibilitam uma necessária conciliação entre o marketing digital e o marketing tradicional.

Por isso o marketing na internet é aliado a redução de custos no que diz respeito as ações de marketing, ou seja, o e-marketing torna a publicidade, propaganda menos onerosas para as empresas tal como constata Lastres e Albagli, (1999:88) “*a propaganda na Internet vem se revelando muito atraente para empresas de todos os portes, devido à possibilidade de acesso a um público amplo e global a baixo custo.*” Lastres e Albagli, (1999) acrescentam: comparando às técnicas tradicionais de marketing direto, utilizando correspondência impressa e telemarketing, a publicidade via *Internet* pode ser mais eficiente e econômica. De Abreu e Costa (2010) entendem que o setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet visto que pode diminuir, consideravelmente, seus custos de reserva, utilizando sistemas que permitem a reserva automática.

Esta redução de custos não só incide sobre os empreendimentos, mas também e sobretudo recai aos turistas visto que em decorrência desta disponibilidade da informação graças ao desempenho das TIC, com destaque a *Internet*, turistas têm a possibilidade de encontrar muita informação sobre os locais a visitar em menos tempo possível e comprar sem se deslocar com recurso ao *e-commerce*. Realçando este aspeto Magalhães (2007) citado em Abranja *et al.*, (2012:123) escreve que a Internet representa uma oportunidade, quer para os consumidores que beneficiam de uma escolha mais ampla de produtos, serviços e preços quer para as organizações que podem propagar os seus negócios para novos mercados, oferecer novos serviços e competir quase de igual para igual com

empresas semelhantes. Kim e Kim (2004) reforçam a ideia afirmando que usando a Internet como um método de reserva pode beneficiar as empresas de hospitalidade e também os clientes, reduzindo os custos e fornecer informações em tempo real para ambas as partes.

Kotler e Armstrong (2007:444) escrevem: “A internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de prática, velocidade, preço, serviços e informação sobre produtos.

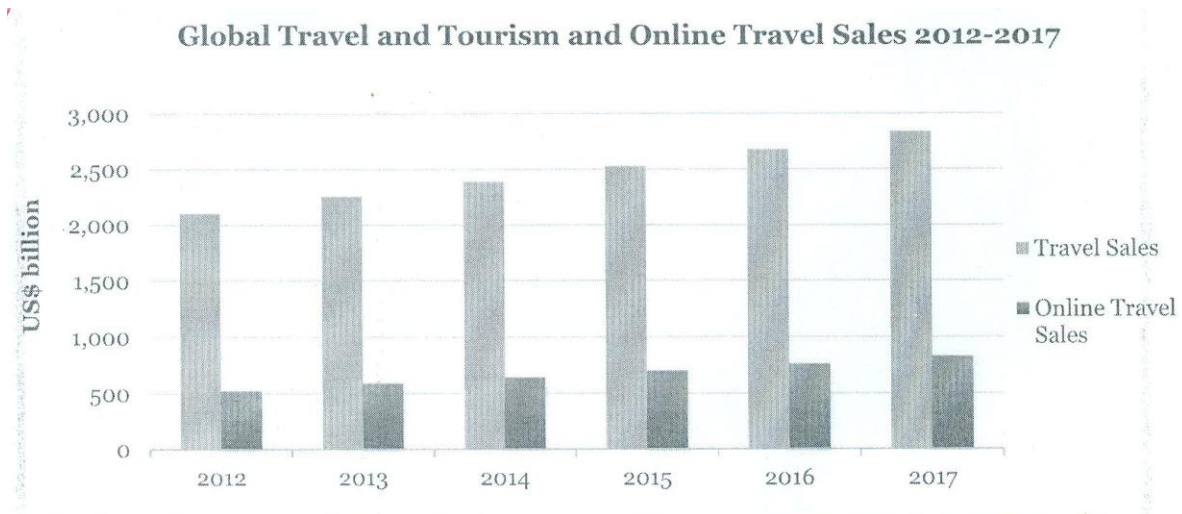
Li, Wang e Yu (2015) citam (Días e Koutra, 2013; Hasshim *et al.*, 2010; Schmidt *et al.*, 2008) que enaltecem as implicações do e-marketing na redução de custo constatando que a internet neutraliza as fronteiras criadas por tempo e distância e torna dramaticamente conveniente para os clientes para procurar e comprar produtos e serviços.

3.2.2.3 Incremento das vendas

Por meio das ferramentas de e-Marketing e, obviamente, com a disponibilidade de informações, implicações óbvias vão incidir no aumento das vendas. Ye *et al.*, (2010) citam (Compete, 2007) afirmando que comentários *online* influenciam mais de dez bilhões de dólares das compras das viagens *online* todos os anos.

De acordo com Euromonitor (2014) do total do volume de vendas de 2013 (590 bilhões de dólares), 25% representam vendas para viagens *online*, e a previsão mostra uma tendência crescente até 2017, como mostra o gráfico abaixo.

Figura 7- Tendência das vendas *online*



Fonte: Euromonitor (2014)

Facto é que o e-marketing tem um contributo positivo no fluxo turístico dos empreendimentos turísticos e dos destinos de uma maneira geral, ou seja, empresas que manipularem de forma eficaz as ferramentas de *e-marketing* têm maior possibilidade de atrair cada vez mais turistas e por conseguinte obter maiores rendimentos e melhor se posicionarem perante os seus concorrentes.

De acordo com (Gretzel & Yoo, 2008) citados em Ye *et al.*, (2010) abordando o impacto do e-marketing na atração turística referem que mais de 74% das viagens usam comentários de outros comentadores como fonte de informação quando planeiam as suas visitas de lazer.

Com estas ilações fica claro que as ferramentas de e-marketing constituem uma poderosa estratégia de comunicação, contribuindo assim para atração de turistas. “As tecnologias da informação vêm promovendo uma ampla mudança nas formas de organização da produção, constituindo um instrumento para o aumento da produtividade e da competitividade das empresas” (Lastres e Albagli, 1999:86).

3.2.2.4 Pesquisa de marketing, Interatividade e retenção de clientes

Uma das atividades importantes dos profissionais de marketing é a pesquisa de mercado que, fundamentalmente, busca conhecer o meio ambiente em que vai atuar, e também conhecer os clientes que irá servir. O e-marketing tem-se revelado um importante instrumento de pesquisa de mercado com recurso aos seus inúmeros instrumentos. Sobre este facto, Li, Wang e Yu (2015) citam (Días e Koutra, 2013; Hasshim *et al.*, 2010; Schmidt *et al.*, 2008) afirmando que a internet pode ajudar os empreendimentos a identificar as necessidades dos turistas, melhorar a eficiência operacional, melhorar a qualidade de serviços e ainda criar um bom impacto na performance dos empreendimentos. Aliás para Shafer e Kummer (2013), citados em LI, Wang e Yu (2015:131), as atividades de e-marketing têm-se tornado parte integrante de toda a estratégia de marketing empresarial: *“Websites and other social media platforms are becoming an integrated part of any company’s overall marketing strategies.”*

Adicionando Sousa, Teixeira e Gonçalves (2011) citando (Chaffey e Smith, 2008) afirmam que o e-marketing tem impacto em todos os aspetos de marketing, desde o planeamento, o comportamento do consumidor e a própria pesquisa de marketing podendo ser capaz de identificar (através dos seus comentários, pedidos e recomendações feitas por meio das ferramentas e-marketing), antecipar (por meio de questões e diálogos feitos com base na confiança adquirida) e satisfazer as necessidades dos clientes eficientemente.

Não menos importante e a ter em conta é o carácter interativo que a internet torna a atividade turística. Devido a possibilidade de se comunicar *online* a atividade turística torna-se mais interativa através de contactos permanentes entre os consumidores e os operadores turísticos. Referindo-se ao facto LI, Wang e Yu, (2015:132) escrevem: *“as an interactive and many-to-many marketing tool, websites give direct contact between organizations and consumers.”*

Torres (2010) abordando as implicações do e-marketing adverte para a necessidade das empresas levarem a cabo ações de Marketing como forma de aproveitarem as oportunidades criadas pela Internet de forma a evitar que os clientes atuais migrem para seus novos concorrentes, e que os clientes novos nunca apareçam. Lima (2008) citado por Boaria, dos Anjos e Raye (2014) abordando a retenção de clientes como uma das implicações do e-marketing destaca que a pressão dos clientes para o uso das TIC está positivamente associada ao desempenho da estratégia de retenção de clientes.

Igualmente, o e-Marketing garante aos consumidores uma maior confiança e lealdade em relação ao empreendimento, produto ou serviços por sí escolhidos. Bentivegna (2002) aponta que outra vantagem importante do *e-marketing* consiste em que o aumento do número de mensagens *online* recebidas de diferentes pessoas tem o potencial de diminuir o risco que o consumidor associa ao processo de comprar determinado produto. Para Marín (2004) as experiências em viagens anteriores, unidas às informações recebidas de colegas parentes e conhecidos confere aos turistas atuais a confiança necessária para organizar suas viagens de forma relativamente autônoma.

Coussement e Teague (2013) realçam que o efeito desta ferramenta é dar ao consumidor a possibilidade de um maior controle para personalizar as experiências nas suas viagens arrancando as informações como quiser.

Em forma de remate Torres (2010) afirma que mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela. As Mídias sociais, com seus *blogs*, redes sociais, *sites* colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos.

Negativas

O uso da Internet, não obstante ter inúmeras as implicações positivas com impactos óbvios sobre os dois principais intervenientes na comunicação e

comercialização de produtos há que ter em conta algumas implicações negativas que advém desta importante ferramenta.

Abranja *et al.*, (2012) indica como desvantagens do e-marketing a dependência excessiva das TIC, A insegurança por parte dos consumidores nas transações eletrónicas, o elevado custo das telecomunicações e a privacidade e recolha de dados pessoais dos consumidores.

3.2.2.5 Segurança e Privacidade, alguns dos desafios do e-marketing

A questão de segurança é deveras fundamental em todos os aspetos da vida social, aliás se retomarmos o pensamento de Maslow traduzido por meio da sua pirâmide da hierarquia das necessidades que já foi evocado num dos capítulos desta pesquisa, o teórico coloca a segurança na primeira hierarquia como parte das necessidades básicas. Na verdade e na maior parte das vezes o negócio na Internet não inspira segurança, tal como reforça De Abreu e Costa (2010) que a falta de segurança na Internet é uma realidade inegável.

Falando da falta de segurança Santos & Gimenez (1999), citados por De Abreu e Costa (2010) indicam a segurança das transações financeiras eletrônicas como principal sendo, a garantia da integridade contra vírus e intrusos até a privacidade dos consumidores, outros aspetos que podem implicar negativamente nas ações do e-Marketing.

Corfu (2002) vai para além da segurança e privacidade apontado, também, aspetos ligado a política:

“A projeção que a Internet conheceu nos últimos anos está longe de garantir, infelizmente, confiança absoluta junto dos que fazem as suas compras na Web. Embora se apresenta como o desafio inevitável, o comércio eletrónico não deixa de levantar certas controvérsias que passam por questões ligadas à segurança das transações e dos métodos de pagamento, à privacidade dos dados pessoais,

ao regime fiscal e de taxas aduaneiras, aos aspetos jurídicos e ao direito de autor, à política de conteúdos e a proteção do consumidor *online*” (Corfu. 2002:14).

3.2.2.6. Relacionamentos *online* com o cliente

O e-marketing pressupõe uma interação *online* em todos os momentos do processo de comercialização de produtos e serviços, sobretudo antes e depois do consumo.

Este facto pode, em alguns casos, constituir um problema no relacionamento cliente-empresa, uma vez que os consumidores ficam vedados da interação física com a empresa e no local de comercialização podendo, desta forma, não transmitirem suas reais necessidades ou inquietações sobre os produtos ou serviços, facto que pode também condicionar a captação das reais necessidades dos seus clientes.

“A diminuição das interações reais com os clientes pode também levar a um entendimento menos sofisticado de suas necessidades, uma vez que eles nem sempre são capazes ou estão dispostos a expressar comentários, críticas e requisitos de novos produtos” (Albertin, 1998:11).

3.3. Instrumentos ou meios do e-marketing em Turismo

Existem inúmeras Plataformas de internet que se podem recorrer para a eficiência das ações do e-Marketing.

Para Sousa, Teixeira e Gonçalves (2011) o e-marketing utiliza como ferramentas principais a *world wide web*, *e-commerce*, *e-mail*, *e-newsletter*, motores de busca, fóruns e *Banners*. Por sua vez Boaria, dos Anjos e Raye (2014) destacam as seguintes ferramentas: *websites*, *blogs*, *sites* e mídias sociais, anúncios, *Banners*,

e-mail marketing, CRM e motores de busca e propagandas *online* em páginas de terceiros.

Para este estudo, irão se considerar as seguintes ferramentas consideradas mais comuns e de fácil abordagem tendo em conta o destino em estudo: *e-mails*, *blogs*, comunidades *web* e redes sociais, *websites*, *Banners*.

3.3.1. Website

Os empreendimentos turísticos precisam fazer parte ativa da Internet de modo a aproveitar as vantagens desta nova forma de fazer o marketing através da Internet (e-Marketing). Uma das formas mais antigas e recomendáveis é a sua presença *online* por meio de criação de *websites*. Li, Wang e Yu (2015) consideram que como qualquer outra ferramenta de Marketing os *websites* permitem contacto direto entre organizações e consumidores.

Importa referir que a conceção de um *website* não é tarefa fácil e deve ser feita de forma criteriosa, sobretudo deve-se considerar a facilidade na sua navegação. Ao nível mundial existem um total de 960.567.000 *websites* ativos¹². Portanto, e como consideram Li, Wang e Yu (2015) ter um *website* como suporte das ações do Marketing organizacional já não é mais uma opção, mas sim um imperativo.

3.3.2. Comunidades web

As comunidades *web* têm-se destacado como um importante instrumento de e-marketing através do qual visitantes planeam suas viagens- "*online communities are being increasingly used by travelers in order to get information on which their routes and base their travel decisions*" Casaló, Flavían e Guinalíu (2010:622). Filieri e McLeay (2013:45) acrescentam: "*travelers are increasingly using online reviews (ORs) to inform them about accommodations and other tourism-related products.*"

¹² Fonte: internetlivestats (2015)

Sua funcionalidade resulta da troca de informações entre os consumidores sobre as experiências adquiridas nas viagens de turismo já feitas, “[...] *before and during vacation trips, tourists use the internet to obtain information about the trips, share their experiences and compare services related to the trip*” (Parra-López *et al.*, 2011:640). Reforçando a posição Filieri e McLeay (2013), cita (Yoo e Gretzel 2008) afirmando que turistas escrevem comentários *online* para partilharem suas próprias experiências sobre os produtos ou serviços e descreverem o seu nível de satisfação como forma de ajudar outros.

Portanto, e conforme já se referiu nesta pesquisa boa parte dos viajantes depende das informações dos que já tiveram experiências iguais para tomarem a decisão de escolha de destinos a visitar nos seus tempos de lazer. Casaló, Flavían e Guinalíu (2010), citam comScore (2007) exemplificando que 84% dos usuários de comunidades *online* na indústria do turismo informou que comentários tiveram uma influência significativa sobre as suas decisões de compra. O facto parte do momento em que os consumidores deixam os seus comentários sobre as experiencias adquiridas nas suas viagens. Sparks e Browning (2011) citam (Gregoire, Tripp, & Legoux, 2009) afirmando que consumidores podem fazer um *post*¹³ em discussões *online* como parte de resposta retaliação quando eles se sentem traídos pela organização. Desta forma mais do que nunca os empreendimentos turísticos precisam fazer parte destas comunidades não só para acompanhar os *post* mais acima de tudo para poder se defender de alguns post que, provavelmente, sejam para denigrir a imagem empresarial. É por isso que (LI, Pan, Zhang, & Smith, 2009) citado em Sparkes e Browning (2011) afirmam que imagens de destinos turísticos podem ser formadas através de informações *online* e comentários. Reforçando, (Govers e Go, 2008; Ye *et al.*, 2009 a 2009b) citado

¹³ Comentários exibidos por meio das comunidades web ou redes sociais.

em Ye *et al.*, (2010) sustentam que comentários de viajantes são uma importante fonte de informação para eles bem assim para os gestores turísticos.

Limberger *et al.*, (2014) abordando a pertinência das comunidades web nas ações do e-marketing referem que os comentários e avaliações de hóspedes têm contributo na reputação das organizações, tanto positivamente como negativamente uma vez que os sítios de conteúdo gerado pelos usuários permitem que estas informações cheguem a outros turistas, através da avaliação do serviço prestado e influenciando na decisão de novos visitantes.

São alguns exemplos de comunidades online: *tripadvisor* (<http://www.tripadvisor.com/>)¹⁴, *virtualTourist* (<http://www.virtualTourist.com/>).

Buhalis e Law (2008) citado em Filieri e McLeavy (2013) destacam que o Tripadvisor, um dos maiores sites sucedidos da troca de comentários *online* que é especializado em viagens, permite aos viajantes escreverem comentários das acomodações de todo o mundo e junta vários indivíduos em fóruns de debates.

3.3.3. Redes sociais

As redes sociais constituem, também, um dos instrumentos importantes do e-Marketing a par de vários outros elementos que, atualmente, são parte integrante das estratégias de Marketing, conforme se fez referência nesta pesquisa. As redes sociais são plataformas nas quais pessoas e organizações interagem em tempo real através de um circuito social. Se algum dia estas redes serviam para interações, meramente, sociais e familiares, hoje em dia acomodam interesses comerciais conforme constatam (Boyd e Ellison, 2007), citados em Hsu (2011:974): “*social networking websites accommodate business firms through interaction with global consumers in real time.*” Limberger, Anjos, Meira e Anjos,

¹⁴ TripAdvisor was launched in February 2000, in the United States, operating websites in the United Kingdom, France and Germany (Huang et al., 2010).

(2014) afirmam que os *social media* modificaram a forma das organizações se relacionarem com os turistas e a forma dos turistas se relacionarem entre eles. Para Hsu (2012) as redes sociais desenvolveram no e-marketing uma ferramenta que possibilita às organizações ou empresas aceder o mercado, pesquisar as tendências dos consumidores e comunicar com os consumidores.

O *Facebook* é uma das redes sociais com uma grande notoriedade e que tende a evoluir registando cada vez mais assinantes desta plataforma- *facebook as become the top social networking site by number of users and volume of access or use* (Hsu, 2011:974). Leund, Bai e Stagura (2013) afirmam que de entre vários sites de media social o *Facebook* e o *Twitter* foram considerados, em 2011, os dois mais populares em termos de tráfego.

Ainda sobre o facto Ladhari e Michaud (2015) ressaltam que o facebook tem sido das redes sociais mais populares do mundo com 1.3 biliões de usuários ativos na rede mensalmente e 830 milhões de usuários ativos diariamente. A *internetlivestats* (2015) indica 1.427.290.700 (na data da consulta) de usuários ativos no *Facebook* ao nível global.

Mas não é só pelo elevado número de assinantes que se pode analisar o contributo do facebook como ferramenta de e-marketing mas também e, acima de tudo, pelo seu contributo no sucesso das empresas:

“O *Facebook* com recurso às suas mais diversas funcionalidades e aplicações tem-se assumido como uma plataforma integrada e privilegiada para este novo paradigma comunicacional (*many-to-many*), onde o consumidor se assume como parte do desenvolvimento da empresa ou marca, e não como mero agente de consumo” (Gustavo, 2014:168).

Para além do *Facebook* há que mencionar outras redes sociais como o *myspace*, o *twitter*, Google+, Likedin, Slideshare *Instagram* e *watsup* (Boaria, dos Anjos e Raye, 2014; Parra-Lópes, et al. 2011).

3.3.4. e-mails

Os *e-mails* constituem plataformas de e-marketing mais personalizadas mantendo contactos diretos e bilaterais entre a empresa e o consumidor. Usando este meio os empreendimentos turísticos podem entrar em contato com os seus consumidores informando sobre novos produtos, serviços ou ainda receberem pedido ou reclamações sobre os serviços usufruídos. Stokes, (2008) citado por Sousa, Teixeira e Gonçalves (2011) definem e-mail como sendo uma forma de marketing direto que utiliza os meios de comunicação eletrónicos com a finalidade de entregar mensagens comerciais a um público-alvo e criar e gerir relações com os clientes. De acordo com *internetlivestats*¹⁵ aproximadamente 200 mil milhões de *e-mails* são enviados por dia.

Sousa, Teixeira e Gonçalves (2011) consideram que o e-mail, não obstante ser uma das mais antigas formas de e-marketing continua sendo uma das mais poderosas e eficientes principalmente devido aos custos reduzidos para a sua operacionalização bem como ao seu grau elevado de personalização e de ser bem direcionado.

3.3.5. Banners

Os *Banners* são anúncios e propagandas *online* em páginas de terceiros como *links* patrocinados (Boaria, dos Anjos e Raye, 2014), geralmente em forma de pequenas caixas retangulares contendo texto e as vezes uma imagem anexa a outros *sites* que, geralmente, as empresas pagam para colocá-los em sites relevantes.

Para Corfu (2002) os *Banners* são tiras que se localizam, normalmente, no início ou no fim da página, ou seja, pequenas bandeiras que fazem referência à marca

¹⁵ Fonte: www.Internetlivestats.com (2015).

ou produto e publicitar através de *Banners* em sites de grandes tráfico representa, provavelmente, o método mais popular de Marketing Online.

Tabela 2- Dados numéricos relativos ao uso da Internet e suas plataformas

Instrumento	Números¹⁶	Descrição
Internet	3.149.070.900	Usuários ao nível mundial
Websites	960.567.000	Número total ao nível mundial
Email	189.700.300.300	e-mail enviados por dia
Blog	3.453.300	Blog posts escritos por dia
Tweter	313.395.798	Usuários ativos
Facebook	1.427.290.700	Contas ativas

Fonte: internetlivestats, (2015)

Tabela 3- Ferramentas de e-marketing

Ferramenta	Características
<i>Banners</i>	São pequenas caixas retangulares contendo texto e as vezes uma imagem publicitária; As empresas pagam para colocá-los em sites relevantes;
Website	Considerado primeiro passo para a condução de marketing <i>online</i> . Devem ser atraente e fazer com que os consumidores visitem
e-mail	Explodiu como uma importante ferramenta de marketing <i>online</i> , Possibilita: o estabelecimento de um contacto mais próximo e personalizado com o cliente; Envio personalizado de mensagens promocionais e publicitárias; Envio automático de mensagens direcionadas a um conjunto específico de clientes.
Comunidades web	As empresas podem criar comunidades web ou participar delas. Explorando as propriedades C2C consumidores se

¹⁶ Os dados dizem respeito à data da consulta do site.

	reúnem <i>online</i> e trocam opiniões e informações sobre assuntos de interesse comum.
Redes sociais	Atualmente as redes sociais constituem um dos fortes meios de fazer marketing online; Por meio das redes sociais clientes trocam experiências sobre destinos e serviços.

Fonte: autor com base na compilação das informações de Kotler e Armstrong (2007), Boaria, dos Anjos e Raye (2014), Corfu (2002).

As redes sociais e as comunidades web fazem partes da *media* social. A *media* social inclui aplicações como as redes sociais, os blogs comunidades web, placas de fóruns e outras aplicações, que permitem aos usuários criarem e partilharem informações (Leung, Bai e Stahura, 2013). Koplan e Haenlein (2010) citados por Ghosh1, Varshney e Venugopal (2014) escreve que assistiu-se o lançamento de muitas novas media sociais como Myspace em 2004, Facebook em 2004, YouTube em 2005 e Twitter em 2006.

Realçando da usualidade destas plataformas do e-marketing que fazem parte da *media* social Filieri e McLeay (2013) argumentam que os blogs, comentários online e redes sociais possibilitam aos consumidores uma interação virtual e a partilha de informações, opiniões e conhecimentos sobre todos os tipos de produtos, serviços e marcas.

De acordo com Koplan e Haenlein (2010) citado em Ghosh1, Varshney e Venugopal (2014) media social é um conjunto de aplicações baseadas na Internet construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.

3.4. O comportamento do consumidor: da abordagem tradicional à visão no contexto de e-marketing

A questão de influência dos consumidores por meio de comentários nas redes sociais ou comunidades web pode nos remeter a análise do comportamento do

consumidor no processo de decisão de compra. Assim, analisa-se a seguir o modelo do comportamento do comprador e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, papéis e elementos influenciadores no processo de compra, modelo AIDA.

Modelo de comportamento do comprador

A ideia do comportamento do consumidor surge sobre o preceito de que os consumidores são pessoas entre si diferentes e que, por conseguinte, comportam-se de diversas formas no ato no processo de decisão de compra. De acordo com Ndenga (2013) o comportamento do consumidor é um elemento importantíssimo e está no centro de problemáticas de marketing.

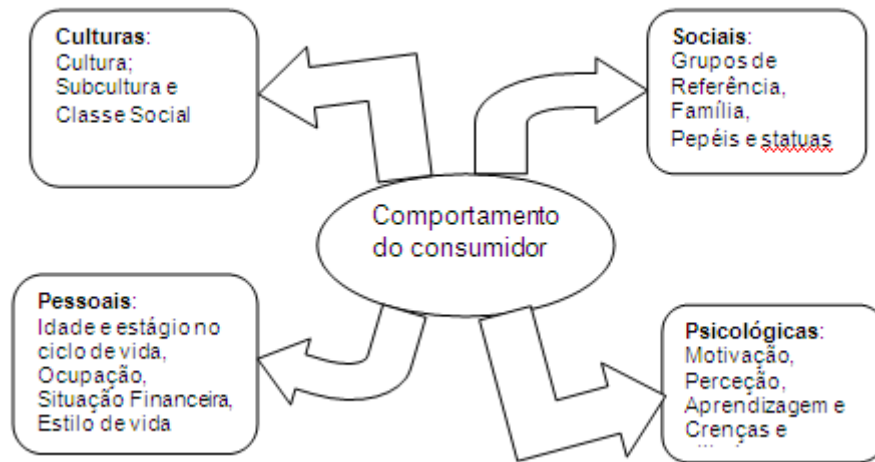
O modelo do comportamento do consumidor defendido por Kotler e Armstrong (2007) e secundado por autores como (Ndega, 2013, Oliveira-Brochado *et al.*, 2013) defende que a decisão de compra é, fundamentalmente, influenciada pelas características do comprador após receberem estímulos de marketing: produto, preço, promoção e praça e outros estímulos: Económicos, tecnológicos, políticos e culturais.

O principal desafio do profissional de Marketing de acordo com Kotler e Armstrong (2007) é perceber como transformar os estímulos de Marketing em respostas dentro do individuo, perante as influências das características do comprador.

Os fatores que afetam o comportamento do consumidor são caracterizados em cinco níveis: culturais, sociais, pessoais e psicológicas. (Kotler e Armstrong, 2007; Ndenga, 2013 e Oliveira-Brochado *et al.*, 2013).

A figura abaixo mostra os diferentes fatores que influenciam o comportamento de compra face ao modelo de Kotler e Armstrong.

Figura 8- Modelo de Comportamento de compra



Fonte: autor com base em Kotler e Armstrong (2007), Ndenga (2013) e Oliveira e Brochado (2013)

Com base nos fatores patentes no modelo de comportamento de compra e tendo em conta o exposto sobre a influência dos comentários nas redes sociais e nas comunidades web fica notória a influência que os fatores sociais têm no processo de decisão de compra no atual cenário profundamente influenciado pelas ferramentas de e-marketing, sem, contudo, descorar a influência de outros fatores do modelo. Kotler e Armstrong (2007) constatam que o comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos, assim os profissionais de marketing devem tentar identificar os grupos de referência de seus mercados-alvo. Oliveira- Brachado *et al.*, (2013) afirmam que os consumidores procuram regra geral adotar um comportamento de compra de acordo com os valores dos grupos que os consideram ser da sua influência.

Processo de decisão de compra e papéis no processo de decisão.

Paralelamente aos fatores que influenciam o comportamento de compra, é fundamental que os empreendedores turísticos conheçam o processo seguido pelos consumidores na tomada de decisão de compra. Uma vez conhecidas as influências que afetam os consumidores no processo de compra, urge a necessidade de entender o modo como eles decidem comprar. No entanto, há cinco etapas a considerar no processo de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. (Kotler e Armstrong, 2007).

Perante este facto os profissionais de Marketing devem estar atentos para fazer este acompanhamento do processo de compra explorando as ferramentas de e-marketing visto que a maior parte destas e quiçá todas ocorrem ao nível das plataformas *online*, fortemente influenciado pelos comentários online. “*After Reading an OR, traveller may choose to adopt the information received from ORs in their decision-making process and book a particular hotel or select to stay at another more suitable location*” (Filieri e McLeavy, 2013:45).

Outro aspeto fundamental que interessa abordar nesta pesquisa são os diferentes papéis exercidos no processo de compra. Para Oliveira- Brachado et al., (2013) numa compra pode destacar-se vários papéis com intervenientes diferentes:

Iniciador- quem sugere a ideia de compra o produto ou serviço,

Influenciador- aquele cujos pontos de vista ou sugestões podem influenciar a decisão de compra,

Decisor- quem decide ou autoriza a compra ou quem faz a negociação,

Comprador- quem efetua a compra,

Utilizar- É o destinatário do produto ou serviço e que consome ou utiliza o bem ou serviço.

Modelo AIDA

Um dos modelos a ter em conta no que diz respeito ao comportamento de compra e processo de tomada de decisão de compra é modelo AIDA. “Este modelo coloca a sua ênfase no que ao processo de decisão da compra concerne” (Gustavo, 2014:164).

De acordo com a European Marketing Confederation (1998) o modelo AIDA é um modelo comunicacional que assume que os indivíduos passam por quatro fases sucessivas, desde o processamento da informação sobre um produto ou serviço à tomada de decisão de compra. Estas quatro fases são: atenção, interesse, desejo e ação.

Cobra (2007) aborda o modelo AIDA sob perspectiva do vendedor referindo as ações a ter em conta no processo de comunicação e negociação com o comprador. “Podemos abordar esse processo de negociação em vendas de várias maneiras. Vejamos como a negociação se cruza com a sigla AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação” Cobra, (2007:309).

Para Gustavo (2014) com a nova dinâmica empresarial, nomeadamente caracterizada pela profunda concorrência o modelo AIDA ganhou mais uma dimensão- a satisfação do cliente (S).

Por sua vez (Dentsu, 2006), citado em Gustavo (2014) considera que os desenvolvimentos das ferramentas da Internet reestruturaram o modelo AIDA, surgindo assim um novo modelo designado AISAS A- Atenção; I- Interesse; S- Search (Pesquisa); A- Ação e S- Share (Partilha).

Capítulo IV- Estudo Caso

4.1. Caracterização do campo de estudo

Praia do Bilene ou simplesmente Bilene é um município e vila balnear moçambicana situada a 175 km a nordeste de Maputo, nas margens da Lagoa Uembje¹⁷, a qual está separada do Oceano Índico por uma estreita faixa de dunas.

A principal atividade económica da vila é o turismo, para o qual dispõe de várias instalações turísticas, beneficiando também do facto de ser a praia mais próxima de Maputo acessível por estrada asfaltada e com águas calmas próprias para o mergulho.

Bilene, pode ser alcançada por estrada, embora haja ainda uma opção de voo, aviões *charter* ou mesmo helicópteros. Os hóspedes que voem até Bilene podem pousar no aeródromo do Bilene, que dista cerca de 3 km do centro do destino turístico.

4.1.1. Localização geográfica e Situação Administrativa

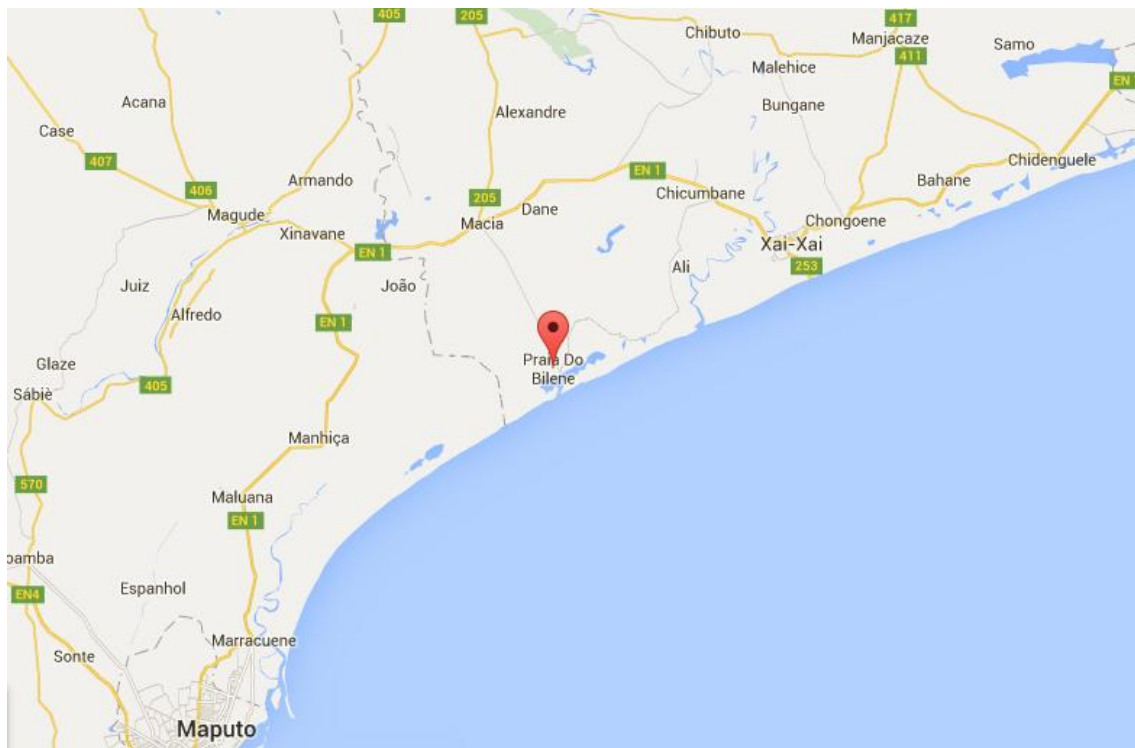
“Bilene integra se na vasta região costeira que se estende desde Macaneta, na Província do Maputo, a Ponta Linga-Linga em Inhambane, definida pelo Governo como área prioritária para o desenvolvimento do turismo.” (Direção Provincial Para a Coordenação e Ação Ambiental [DPCA] e Desenvolvimento das zonas costeiras de Gaza [CDS-ZC] 2004:3).

Administrativamente, a Praia do Bilene é um posto administrativo do distrito de Bilene-Macia (PAPB), província de Gaza, e desde maio de 2013 também um dos 57 municípios de Moçambique, situada no extremo Sul da Província de Gaza na Republica de Moçambique, entre as latitudes de 25° 06´ e 25° 25´, Sul entre as longitudes de 33° 06´ e 33° 24´, a Este.

¹⁷ Designação local da lagoa do Bilene

A figura abaixo representa o mapa da Praia do Bilene.

Figura 9-Mapa da Praia do Bilene



Fonte: <https://www.google.co.mz/maps>

4.1.2. Superfície, Divisão Administrativa e População

De acordo com a DPCA e CDS-ZC (2004:5), o PAPB ocupa uma superfície de 2,975.4Km², dos quais 72,27% são compostos da área rural, 10% de águas interiores, 9,8% de florestas e 6,3% de assentamentos humanos.

O PAPB é limitado a Norte Pelo Posto Administrativo de Macuane, a Sul pelo Oceano Indico, a Este pelo Distrito de Xai-Xai e a Oeste pelo Distrito de Manhiça, Província do Maputo e compreende os seguintes bairros: Tsoveca, Mahugo, A e B, Mangono, Chilengue, Nhata, Nhinane, Chinhembanine, e Cimento.

A sede do PAPB dista a 33Km da Vila da Macia e 188 Km da cidade capital e tem uma extensão da costa com Oceano Indico de cerca de 25Km.

A zona Urbana da Praia esta separada do oceano pela lagoa Uembje ou Bilene que possui cerca de 16Km de comprimento e 3Km de largura e com uma profundidade que varia entre 4 a 6 metros e por uma estreita faixa de dunas. As águas desta lagoa ligam temporariamente com o Oceano Indico por meio do canal de Balucaine¹⁸.

De acordo com Direção Provincial do Instituto Nacional de Estatística [DPINE] (2006) o PAPB possui uma população total de 9.026 habitantes, dos quais 56% são mulheres.

4.1.3. Características físico-geográficas

“A região de Bilene, de acordo com a classificação de é caracterizada por um clima tropical húmido, com uma amplitude térmica inferior a 10°C. A temperatura média anual oscila entre 22° e 24°C” (DPCA e CDS-ZC, 2004:9).

Ainda citando DPCA e CDS-ZC (2004) a floresta que ocorre na zona do Bilene e do tipo pradaria arborizada. A fauna terrestre da região do Bilene é caracterizada pela existência de aves diversos, mamíferos de pequeno porte, répteis e insetos. A marinha é constituída por peixes, crustáceos, e tartarugas marinhas, no Oceano.

4.1.4. Génese do turismo no Posto Administrativo da Praia do Bilene

De acordo com o Ministério de Turismo [MITUR] (2004), historicamente, Moçambique é considerado um dos destinos turísticos de primeira classe em África e este setor jogava um papel importante na economia do país. Em 1973 Moçambique recebeu cerca de 400.000 turistas provenientes principalmente da

¹⁸ Canal que separa o oceano da lagoa

África do Sul, Zimbabwe e Portugal. O turismo desenvolveu-se em torno de três temas as praias, a fauna e o ambiente dinâmico oferecido pelos centros urbanos concentrava-se principalmente nas zonas sul e centro do país.

Avança ainda o MITUR (2004), que durante os anos da guerra civil a atividade turística estagnou-se. Com os Acordos de Roma¹⁹, assinados em 1992, o turismo tem registado melhorias significativas, impulsionado pela reabilitação de estâncias turísticas bem como edificação de novos empreendimentos.

Desde os tempos Bilene constitui um destino para viajantes que, em gozo de férias familiares, deslocam-se aquele local a procura do lazer. “Bilene é uma praia de características balneares de água salobre que desde a década 50 se desenvolve para acomodar turistas da região de ex-Lourenço Marques” (DPCA e CDS-ZC, 2004:4). O MITUR (2004) retoma o assunto ao constatar que a procura de lazer com base em praias tem estado a estimular o desenvolvimento do alojamento nas estâncias turísticas do sul: na Ponta do Ouro, Inhambane, Bilene etc.

O sol e mar foram, sempre, os recursos que atraem maior parte de turistas para usufruírem dos seus tempos livres, sendo a Lagoa *Uembje* a maior atração turística da região, caracterizada por águas calmas e praia extensa.

Atualmente, devido ao seu potencial natural, que constitui um forte atrativo, a diversidade de infraestruturas turísticas e existência de facilidades de comunicação rodoviária, contínua acolhendo turistas, maioritariamente, proveniente da República Sul Africana e também de Maputo (capital Moçambicana), não só para usufruírem do sol e mar mas também para as outras atividades que estão ganhando relevo naquele destino como são os casos do mergulho, passeio a cavalo.

¹⁹ *Acordos da guerra civil em Moçambique que durou 16 anos (1976-1992)*

4.2. Dados sobre a amostra: Turistas e empresas turísticas

4.2.1 Amostra

Ghiglione e Matalon (1992) falando sobre a pertinência da determinação da amostra referem que é muito difícil estudar exaustivamente uma população, seria um exercício muito longo e dispendioso. A amostra constitui parte representativa de uma determinada população. A sua determinação é baseada em vários critérios.

A Amostra desta pesquisa é constituída por cinco complexos turísticos, através dos respetivos gestores ou proprietários e 312 turistas que visitaram os 5 estabelecimentos durante o período de pesquisa. Para a eleição dos complexos turísticos como parte da amostra a pesquisa apoiou-se na classificação de Jones *et al.*, (2007) das empresas turísticas da Praia do Bilene: Complexo de turismo, alojamento médio, alojamento básico, e restauração. Desta feita usou-se como amostra os cinco (5) complexos turísticos da Praia do Bilene: Complexo Humula, Complexo Férias de Bilene, Complexo Aquários, Complexo Palmeiras e Complexo Massala Beach através da amostragem intencional que para Schluter (2003) neste tipo de amostra, o pesquisador seleciona intencionalmente, mas não ao acaso, algumas categorias que considera representativas do fenómeno.

Relativamente aos 312 turistas que constituíram amostra desta pesquisa foram determinados por meio da fórmula proposta por Gil (2006:107) para o cálculo de amostras para a populações finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{e^2}$$

Onde:

n= tamanho da amostra;

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio –padrão;

p= percentagem com a qual o fenómeno se verifica.

q= percentagem complementar;

N= Tamanho da população;

e^2 = Erro máximo permitido.

Assim, e tendo em conta os dados da Direção Provincial de Turismo [DPTUR] (2015) que indicam que a média de entrada de turistas por mês nos complexos de turismo no ano de 2014 foi de 700 turistas e considerando-se que 30% de turistas usam ou usaram a Internet como meio para conhecer os complexos e ou para reservarem e interagirem com eles, sendo 95.5% o nível de confiança escolhido correspondente a dois (2) desvios padrão e tendo-se fixado em cinco (5) o erro. Com base nestes dados encontra-se $n= 311.4$ aproximado para 312 turistas.

4.2.2. Perfil das empresas turísticas

Complexo Palmeiras

O complexo palmeiras é uma estância turística da Praia do Bilene com uma vista frontal a lagoa de *Uembje*.

Os chalés²⁰ do Complexo Palmeiras são construídos de tijolo e têm casa de banho privativa com duche de água quente e fria e cada chalé é composto por 2 quartos e 4 camas.

Para o Gestor do Complexo Palmeiras, para além da lagoa esta estância é, particularmente, popular entre os entusiastas de desportos aquáticos, para, esqui aquático, *jet ski* e desportos náuticos não motorizados mais sereno como de paddle-ski, e windsurf. Quando, solicitado, proporciona ainda viagens de ferry da lagoa para o mar.

²⁰ Em anexo constam algumas figuras ilustrativas.

Os preços do estabelecimento variam em função das épocas (baixa e alta) e em função dos diferentes tipos de alojamento pretendidos.

Tabela 4- Preçário do complexo palmeiras

	Época baixa	Época alta
4 lugares	R ²¹ 800.00	R 1000.00
2 lugares	R 750.00	R 850.00
Campismo	R 60.00	R 60.00
Espaço vazio	Free	R 80.00

Fonte: http://www.mozcon.com/Complexo_Palmeiras.html

Massala Beach

Situado na praia de Bilene, o Massala Beach Resort, foi inaugurado em 2010, tem uma excelente infraestrutura com conforto, tranquilidade e relaxamento para atender às diversas expectativas ambientes interno e externo foram projetados e decorados aconchegante para o bem-estar de seus hóspedes. Massala Beach Resort é construído em frente ao mar de Bilene e possui 16 *suits*, com vista para o lago, equipados com ar condicionado, Congelador, DSTV e comodidades para chá/café. (<http://www.massalabeachresort.com>).

Complexo Humula

Humula Beach localizado a cerca de cinco quilómetros do centro da lagoa Bilene Humula é, provavelmente, o empreendimento turístico mais grande e luxuoso deste destino e dispõe, de acordo com site oficial do estabelecimento (<http://www.humula.co.mz/complexo.html>) de vários produtos e serviços a destacar:

Quartos decorados com requinte (59), Centro de Conferências com capacidade para 600 lugares, Restaurante e Bar com capacidade para 250 lugares, além de 2

²¹ R= rande- moeda Sul-Africana que equivale a 3.00 mt (moeda moçambicana)

esplanadas, nomeadamente a Belavista e Jardim, Piscina que conta com o apoio dum bar Bar especializado em diversos cocktails, Pizaria, Cerca de 300 metros de fachada de praia segura e cuidada, com areia pérola branca e 16 "sombrieros", Spa, Centro de Beleza e Estética, Sala de E-business (Business Center), Loja de Conveniência, Ginásio, Serviços de Lavandaria, entrega no mesmo dia, Parque de Estacionamento ao Ar Livre com Segurança, Balcão de excursões e atendimento de hóspedes, Carrinhos de Golfe de transporte ao longo da rodovia principal dentro do local.

Complexo Aquarius

O Complexo Aquarius é um dos locais da Praia do Bilene localizado na orla da praia, é composto de serviço completo na área de hotelaria turística, e é, atualmente, considerado o ponto central desta zona turística. O Complexo tem 32 quartos que compõem a zona habitacional do complexo, distribuídos por 4 rondáveis com 4 quartos duplos cada, todos luxuosamente equipados com casa de banho privativa, água quente, ar-condicionado, televisor com Canal DSTV e geleira. Paralelamente poderá disfrutar de mais 26 quartos com as mesmas condições em construção do tipo apart-hotel com todos os quartos virados para praia-lagoa.

O complexo tem quartos com cama casal, duas camas solteiros e cama casal e beliche e ainda podendo ter uma cama extra (http://www.aquariusbilene.co.mz/Aquariusbilene.co.mz_ficheiros/Page352.htm).

Complexo Ferroviário

É um dos mais antigos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene, localizado mesmo no centro do município a beira da estrada principal e com uma bela vista a lagoa, perto da divisão entre o oceano e a lagoa. O nome do complexo foi também atribuído um dos principais locais onde os banhistas mergulham e tomam o banho

do sol. Entre outros serviços oferece um restaurante com enorme capacidade e um leque vasto de diversidade de quartos para hospedagem.

4.3. Análise dos Resultados

Antes importa, porém, referir que nesta pesquisa constituem principais variáveis de análise, os instrumentos ou plataformas de marketing eletrónico, o nível do uso destas ferramentas e a tendência dos turistas retomarem ao empreendimento turístico.

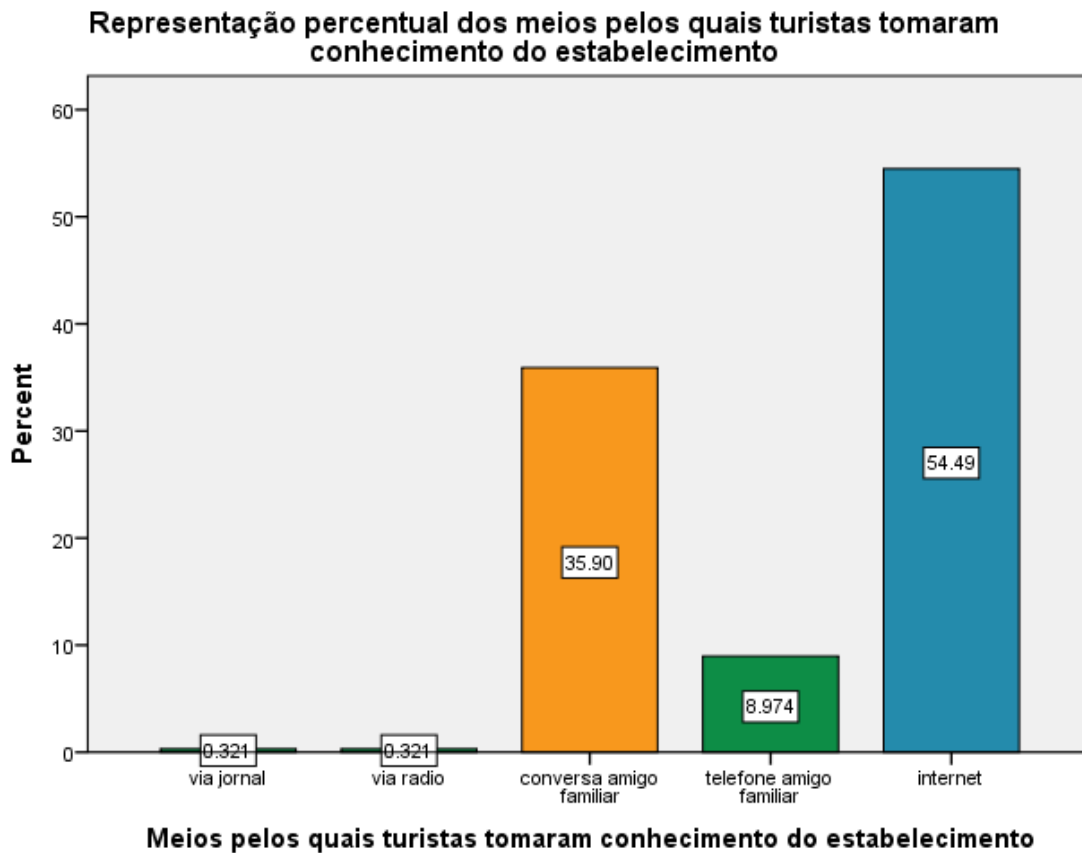
4.3.1. Instrumentos do e-Marketing empregues pelos empreendimentos turísticos em Bilene

Tabela 5- Meio de que os turistas conheceram os estabelecimentos

Meio usado	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Via jornal	1	.3	.3	.3
Via rádio	1	.3	.3	.6
Conversa com amigo ou familiar	112	35.9	35.9	36.5
Conversa telefónica com amigo familiar	28	9.0	9.0	45.5
Internet	170	54.5	54.5	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

Figura 10- Formas de que os turistas conheceram as empresas turísticas de Bilene



Fonte: QTPB,2015

Conforme ilustra a Tabela e o gráfico, do total de 312 turistas inqueridos 54% afirmaram ter conhecido os estabelecimentos turísticos de Bilene por meio da Internet, ou seja, mais da metade dos turistas inqueridos conheceu Bilene por meio das plataformas da Internet. A conversa com amigos ou familiares ocupa a segunda principal forma de conhecimento da Praia do Bilene. Isto é boa, parte dos entrevistados tomou conhecimento do destino turístico Praia do Bilene por meio da conversa com amigos ou familiares.

Tabela 6- Plataformas de e-marketing de que os turistas conheceram os estabelecimentos

Plataforma		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	e-mail	3	1.0	1.8	1.8
	Redes sociais	78	25.0	45.9	47.6
	Comunidades web	28	9.0	16.5	64.1
	Blogs do estabelecimento	1	.3	.6	64.7
	Websites do estabelecimento	41	13.1	24.1	88.8
	<i>Banners</i> do estabelecimento	10	3.2	5.9	94.7
	Fotos e videos nos sites	7	2.2	4.1	98.8
	Outro	2	.6	1.2	100.0
	Total	170	54.5	100.0	
Missing	System	142	45.5		
Total		312	100.0		

Fonte: QTPB,2015

De acordo com a tabela dos turistas que conheceram Bilene via Internet (170) as redes sociais figuram como um dos principais meios do veículo de informação sobre o destino não obstante o facto de não atingirem a fasquia de 50%. Ora as comunidades web, uma das outras formas bastante mencionadas pelos autores como a que os consumidores afirmam terem tido conhecimento do destino por sua via (perfazem o atual *e-WOM*) foram mencionadas por 16.5% sendo 64% a percentagem acumulada destas duas importantes fontes de informação na atualidade de acordo com a opinião dos autores consultados.

O uso dos websites ocupa a segunda posição como forma de tomar conhecimento por meio da Internet, nomeadamente através dos *web* dos próprios

estabelecimentos (24%) e por meio dos *Banners* nos *web* de outras entidades (6%), acumulando 30% o uso das duas ferramentas como fonte de informação.

Tabela 7- Meios usados para fazer reservas do estabelecimento

Como fez a reserva do estabelecimento

Plataforma de reserva	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Via e-mail	73	23.4	23.4	23.4
Canais de reserva online	22	7.1	7.1	30.4
Operadores/agencias	48	15.4	15.4	45.8
Telephone	66	21.2	21.2	67.0
Reserve no local	85	27.2	27.2	94.2
Outra	18	5.8	5.8	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB,2015

Relativamente as reservas dos estabelecimentos, os dados mostram que 35% do total dos turistas inqueridos recorreram as plataformas da *Internet* para fazer reservas nomeadamente através do *e-mail* e de outros canais de reserva online, por outro lado há que considerar que as agências de viagem ainda ocupam uma parte na intermediação dos serviços sendo que 15% dos turistas fizeram suas reservas com recurso as intermediações das agências ou operadores turísticos. Há que destacar o facto de as reservas por telefone (21.2) e no local (27.2) são as mais privilegiadas perfazendo quase metade do total. Este facto denota que há uma pouca utilização das ferramentas *online* para a reserva dos estabelecimentos, este facto confirma-se mesmo porque as empresas turísticas também confirmaram o uso destas formas de reservas (Telefone e reserva no local).

Fazendo uma relação entre a forma como conhecem o estabelecimento e as formas de reservar constata-se que nem todos os que conheceram o estabelecimento via Internet recorrem o mesmo meio para reservar os serviços utilizando sim o telefone ou fazendo no local, como ilustra a tabela 9.

Apesar de não serem tão satisfatório os dados demonstram, de certa forma, a exploração das tecnologias de informação e comunicação com destaque para as ferramentas de e-marketing em voga na atualidade como forma de reserva de estabelecimentos.

Este facto é também confirmado pelas entrevistas feitas as empresas turísticas em que quatro (Aquarius, Palmeiras, *Humula* e *Massala beach*) apontam o *e-mail*, o telefone e a reserva no local e as agências de viagens como as formas mais recorridas pelos turistas para fazer as reservas dos estabelecimentos. Por outro lado, o complexo Ferroviário aponta basicamente três tradicionais ferramentas como principais na reserva do estabelecimento (Telefone, reserva no local e por meio das agências de viagens). A tabela abaixo resume a situação do e-marketing nas empresas turísticas de Bilene no que diz respeito à sua ligação a Internet e as ferramentas de que recorre, com base nas entrevistas feitas.

Tabela 8- Ferramentas de e-marketing usadas pelos estabelecimentos de Bilene

Estabelecimento	Ferramentas de e-marketing do estabelecimento
Complexo Aquários	email- aquariusbilene@mail.org Web- http://www.aquariusbilene.co.mz/ Facebook Instagram
Complexo Ferroviário	
Complexo Palmeiras	e-mail http://www.mozcon.com/Complexo_Palmeiras
Complexo Humula	e-mail Reservas.maputo@humula.com.mz

	Web- http://www.humula.co.mz/
Complexo massala beach	Web- http://www.massalabeachresort.co.mz/ info@massala beach resort.com

Fonte: QETPB, 2015

Tabela 9- Relação entre a forma como os turistas tomaram conhecimento dos estabelecimentos e o meio de reserva usado

Meio de informação sobre o estabelecimento	Como fez a reserva do estabelecimento						Total
	Via e-mail	Canais de reserva online	Operadores /agências	Telefone	Reserve no local	Outra	
Via jornal	0	0	0	0	0	1	1
Via radio	0	0	0	0	1	0	1
Conversa com amigo ou familiar	3	3	3	36	60	7	112
Conversa Telefónica com amigo ou familiar	1	0	3	9	9	6	28
Internet	69	19	42	21	15	4	170
Total	73	22	48	66	85	18	312

Fonte: QTPB,2015

A tabela faz um cruzamento entre o modo como os turistas conheceram o estabelecimento e como fizeram as reservas. Olhando para os turistas que

conheceram o destino por meio da Internet (170) aproximadamente metade não fizeram reservas com recurso as ferramentas de e-marketing tendo recorrido a outras formas (agências, telefone, reserva no local). Na verdade, esta relação mostra a fraca exploração das plataformas de e-marketing, concretamente no que diz respeito as formas de reservar os estabelecimentos.

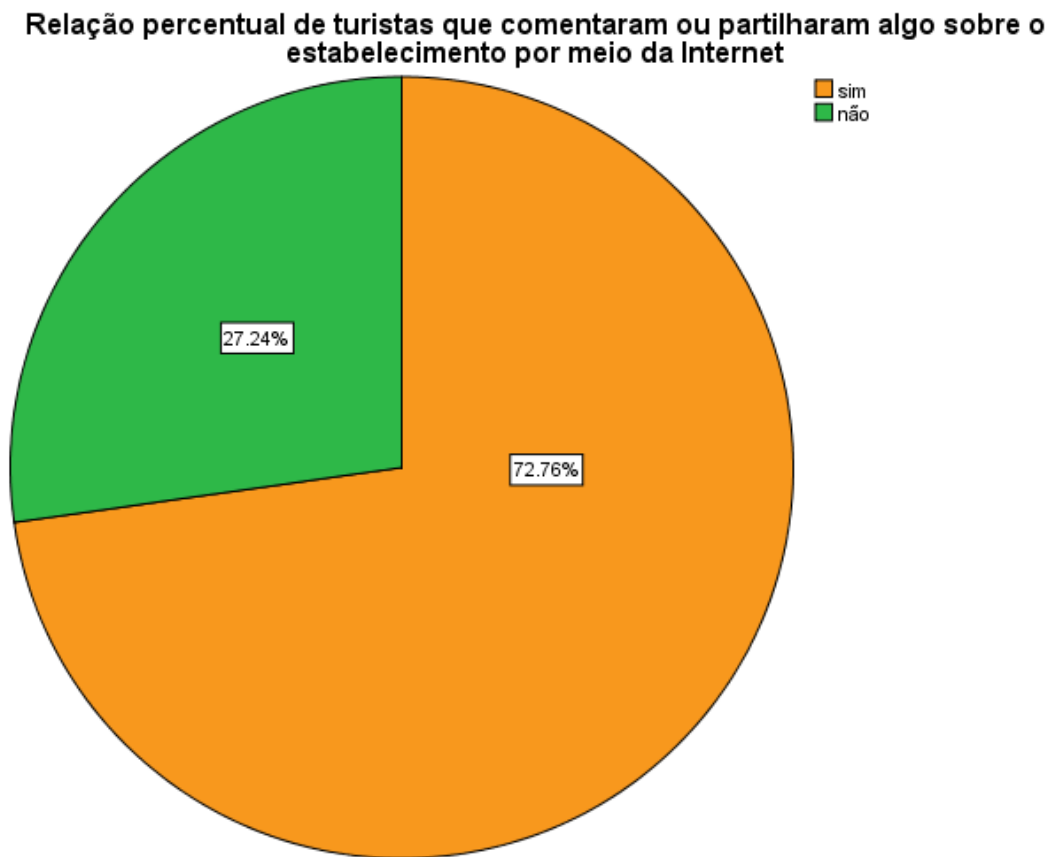
Tabela 10- Turistas que comentam ou partilham algo sobre o estabelecimento via plataformas de e-marketing

Já comentou ou partilhar algo sobre o estabel por meio da Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	227	72.8	72.8	72.8
	Não	85	27.2	27.2	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB,2015

Figura 11- Turistas que comentaram ou partilharam algo sobre o estabelecimento

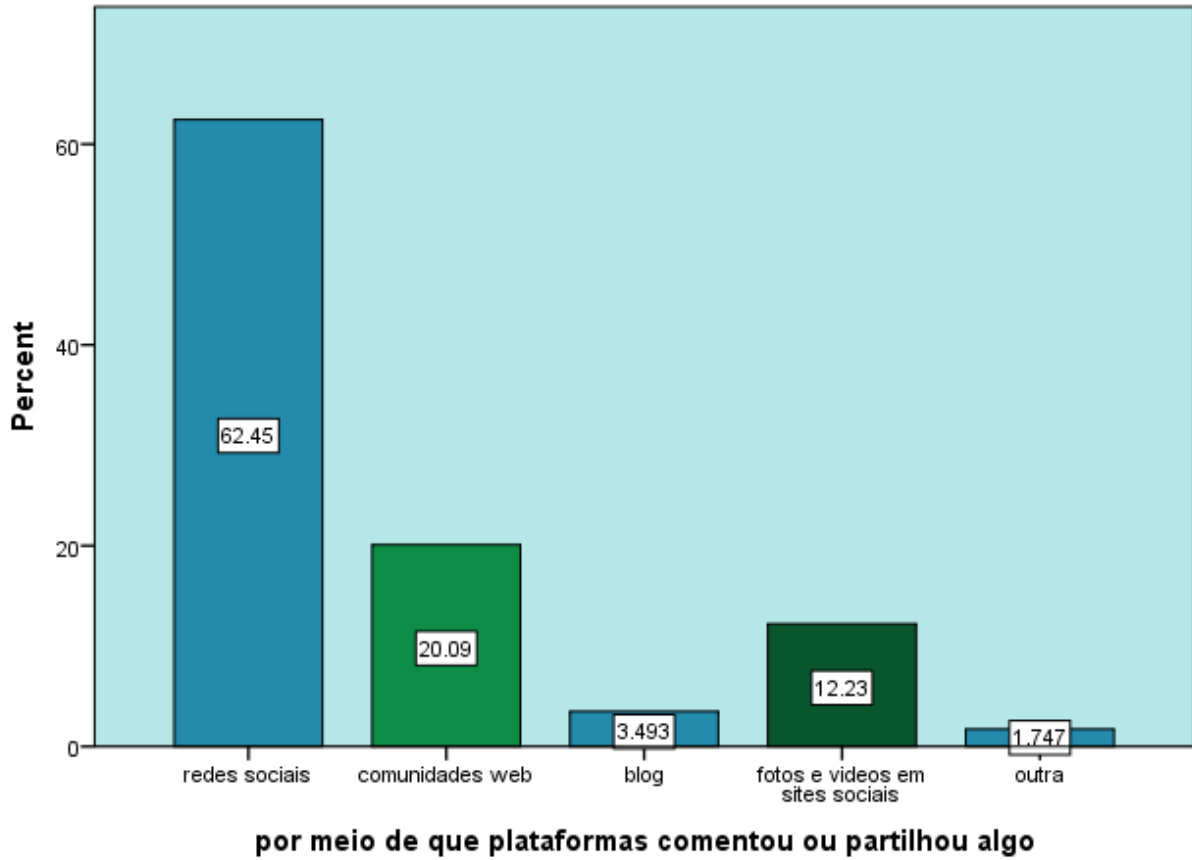


Fonte: QTPB,2015

Fortificando o grau do uso das plataformas quase 75% referem usarem estas ferramentas do e-marketing comentando ou partilhar vídeos e fotos sobre o estabelecimento (sendo as redes sociais e as comunidades web as plataformas destacadas neste *item*). Os comentários, de certos clientes, por meio de comunidades *web* foi testemunhado por meio da pesquisa *online* como ilustram as figuras abaixo.

Figura 12-Plataformas usadas para comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento

Relação percentual do uso das plataformas para comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento



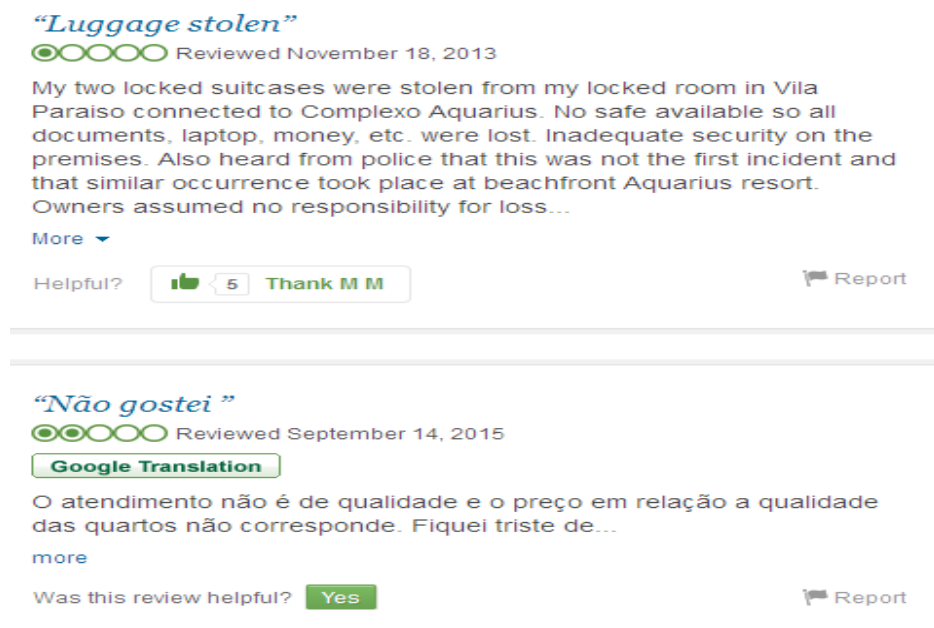
Fonte: QTPB, 2015

Figura 13- Número de comentários feitos ao Complexo Aquarius por meio do tripadvisor



Fonte: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review

Figura 14- Comentários feitos ao complexo Palmeiras no tripadvisor



Fonte: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review

A relação entre o meio pelo qual conheceram o estabelecimento e o fazer comentários sobre o estabelecimento revela que há turistas que não conheceram o estabelecimento por meio da Internet recorrem as suas ferramentas para fazer comentários ou partilhar vídeos, contudo há que reconhecer que a maioria dos que turistas que fazem comentários ou partilham fotos e vídeos, são, efetivamente os que conheceram por meio da Internet (dos 170 apenas 13 afirmam não comentarem ou partilhar algo sobre o estabelecimento frequentado). Este facto é esclarecido através da tabela abaixo que mostra a relação entre o conhecimento do estabelecimento e o fazer comentários sobre vídeos.

Tabela 11- Relação entre o meio do conhecimento do estabelecimento e o comentar sobre o estabelecimento

Meio usado para conhecer o estabelecimento	Já comentou ou partilhar algo sobre o estabelecimento por meio da Internet		Total
	Sim	Não	
Via jornal	1	0	1
Via rádio	0	1	1
Conversa amigo familiar	50	62	112
Telefone amigo familiar	19	9	28
Internet	157	13	170
Total	227	85	312

Fonte: QTPB,2015

Por outro lado, isto revela a tendência atual no uso do e-marketing e que é claramente revelado pelos autores citados neste trabalho sobre a importância que tem os comentários dos que já usufruíram de experiências na tomada de decisão de compra de novos turistas. Dizem os autores que os que consumiram determinados produtos ou usufruíram dos serviços tendem a deixar comentários sobre suas experiências, por um lado, e por outra boa parte de viajante dependem dos comentários dos que já passaram de determinados destinos ou estabelecimentos para comprarem fazerem viagens.

Outro aspeto a aprofundar é a relação entre as plataformas de reserva e comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento como mostra a tabela abaixo.

Tabela 12- Relação plataforma de reserva e comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento

Plataforma de reserva do estabelecimento	Comentário ou partilha de algo sobre o estabelecimento por meio da Internet		Total
	Sim	Não	
Via e-mail	68	5	73
Canais de reserva online	19	3	22
Operadores/agências	45	3	48
Telephone	42	24	66
Reserve no local	43	42	85
Outra	10	8	18
Total	227	85	312

Fonte: QTPB,2015

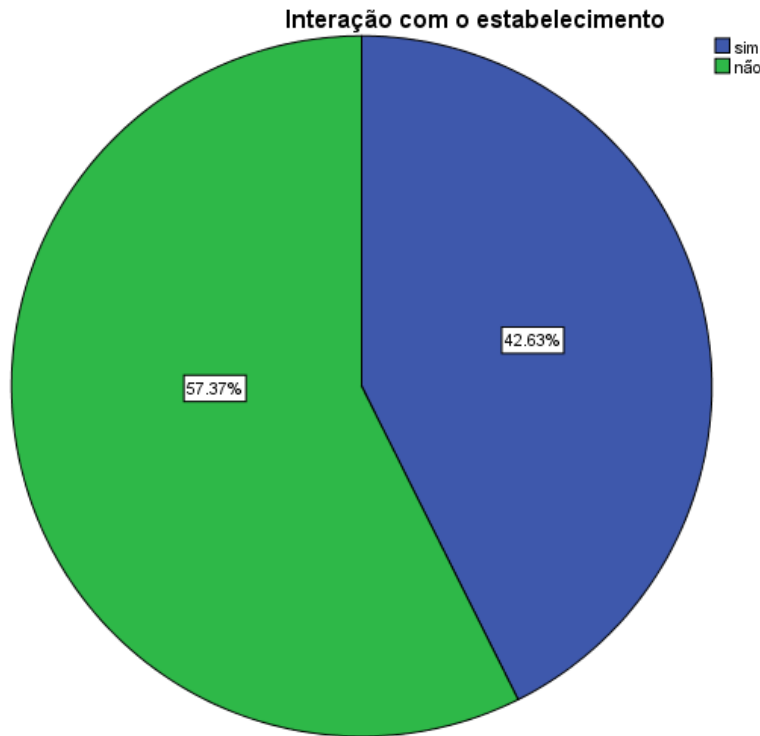
Conforme ilustra a tabela 12 os turistas que fazem reservas de estabelecimentos por meio de plataformas de e-marketing (e-mail e outros canais de reserva online) fazem comentários ou partilham algo sobre o estabelecimento por meio, também, das plataformas da internet quando comparado com os que fazem reservas por formas tradicionais. Dos 95 turistas que reservaram os estabelecimentos por meio das plataformas e-marketing apenas 8 turistas (8%) não comentam ou partilham algo sobre o estabelecimento, comparativamente a 35% dos que não fazem comentários nem partilham algo sobre o estabelecimento dos 217 que não recorreram a internet para fazer reservas. De realçar que parte significativa dos que comentam ou partilham algo embora não tenham reservado por métodos *onlines* usaram as agências de viagens ou operadores turísticos.

Tabela 13- Interação turista- estabelecimento

Tem interagido com o estabelecimento					
Interação		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	133	42.6	42.6	42.6
	Não	179	57.4	57.4	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB,2015

Figura 15- Relação percentual de turistas que tem interagido com o estabelecimento por meio de plataformas e-marketing



Fonte: QTPB,2015

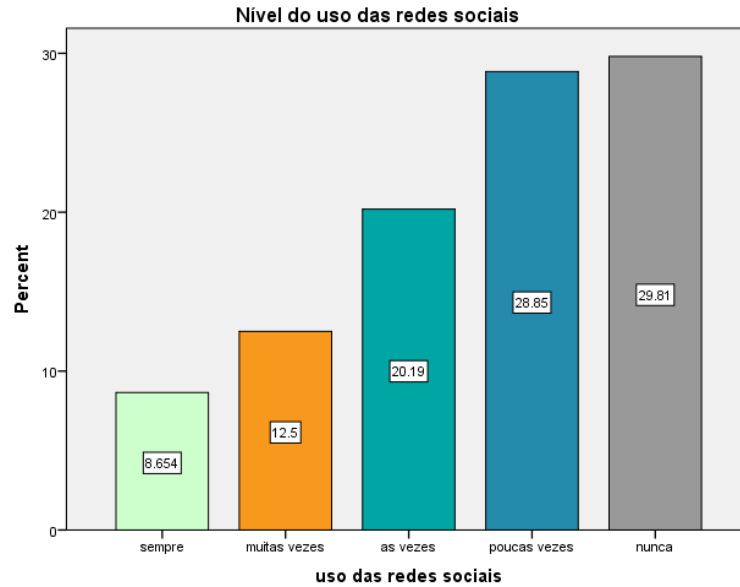
Tal com sobre o comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento, os turistas afirmam usar as ferramentas de e-marketing para interagirem com os estabelecimentos. Entretanto, em comparação com o comentar ou partilhar algo sobre os estabelecimentos turísticos da Praia do Bilene (em que 75% de turistas afirmam o fazer) os turistas que interagem com o estabelecimento são menores (57.37), o que logo ilustra fraco nível de interação turista- estabelecimento. As ferramentas que se destacam na partilha e comentários são as redes sociais, as comunidades *web* e os *site blog*, enquanto para a interação se destacam os e-mails.

4.3.2. Nível do uso das ferramentas de e-marketing em Bilene

No comentar sobre o estabelecimento

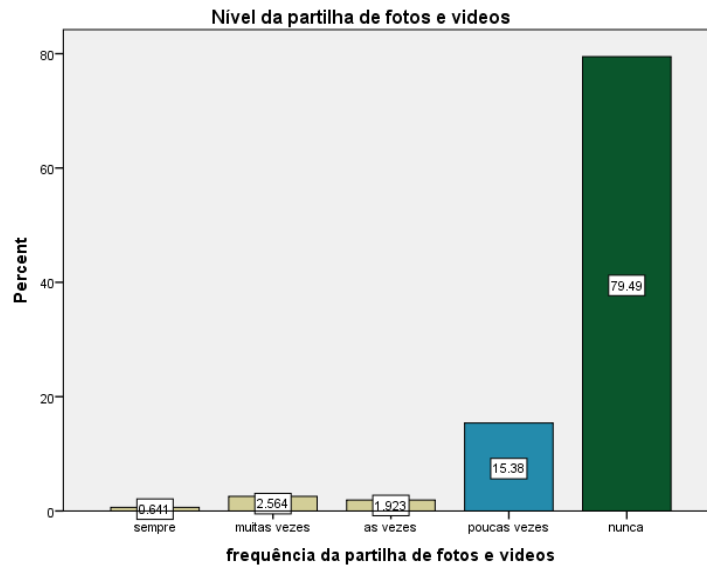
Como mostram os gráficos abaixo as redes sociais e as comunidades web perfazem as principais ferramentas usadas pelos turistas para fazerem os seus comentários, entretanto há que realçar que o nível do uso é fraco. Se não vejamos. Para as redes sociais a percentagem acumulada dos que usam (sempre-8.7, muitas vezes-12.5 e as vezes-20.2) não atinge a metade dos turistas inqueridos (são 41%) sendo o remanescente os que usam poucas vezes (29%) e os que nunca usaram (30%). Relativamente aos que recorrem as comunidades web para deixar os seus comentários apenas 38.8% usam (muitas vezes-3.5%, as vezes-11.5 e poucas-23.7) e os restantes nunca usaram. No uso dos *blogs* para deixar comentários 21.1% de turistas fazem (muitas vezes-0.6%, as vezes-3.8 e poucas-16.7). A partilha de fotos e vídeos é feita por 20.5% dos turistas sendo os que fazem sempre, muitas vezes e as vezes apenas 9 % dos turistas.

Figura 16- Nível do uso das redes para comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento



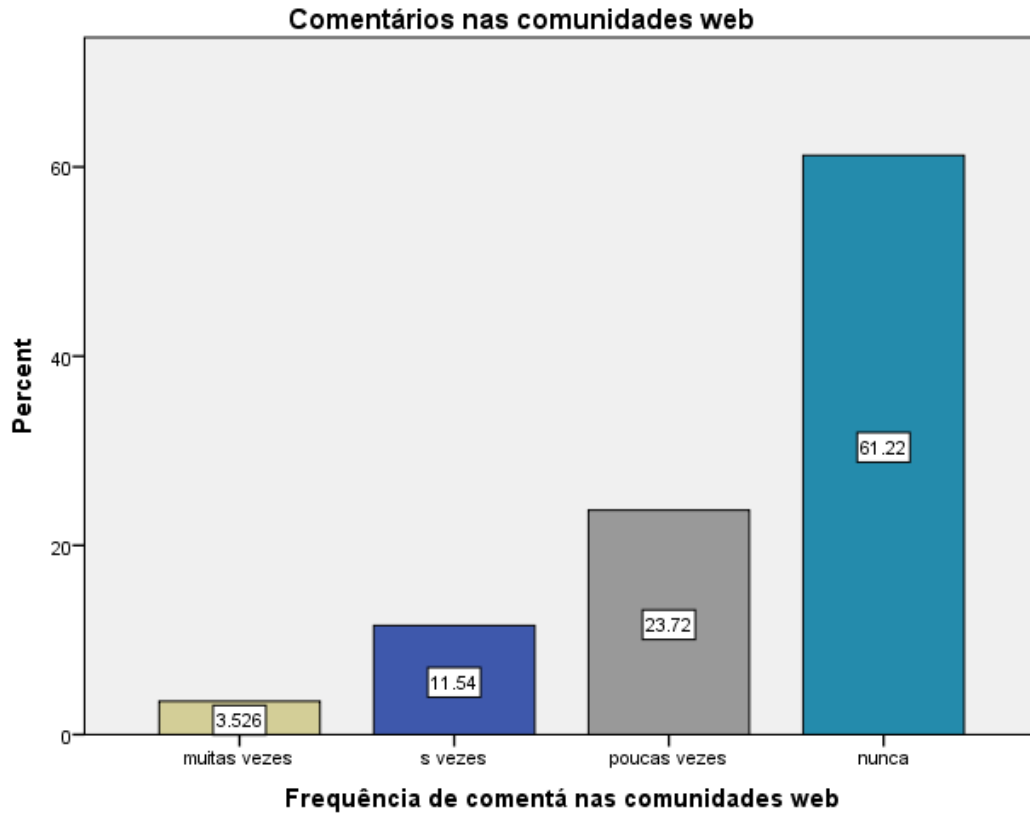
Fonte: QTPB,2015

Figura 17- Nível do uso de blogs para comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento



Fonte: QTPB,2015

Figura 18- Nível do uso das comunidades web para comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento

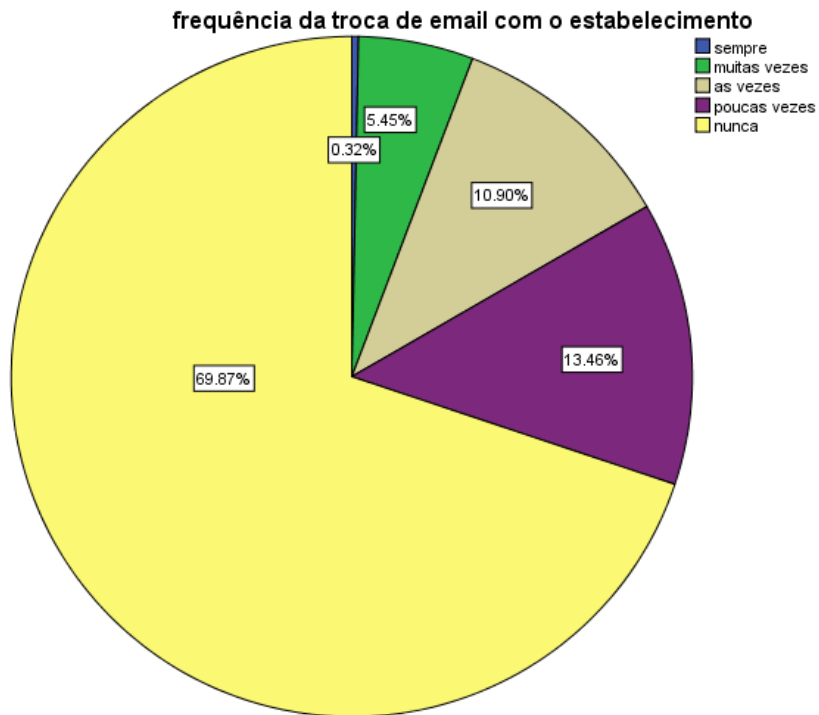


Fonte: QTPB,2015

Na interação turista- estabelecimento.

Os gráficos abaixo retratam o uso das diferentes ferramentas na interação dos turistas com os estabelecimentos que se revela não estar a um nível satisfatória.

Figura 19- Nível do uso do e-mail na interação turista-estabelecimento



Fonte: QTPB,2015

Figura 20- Nível do uso dos blogs na interação turista-estabelecimento



Fonte: QTPB,2015

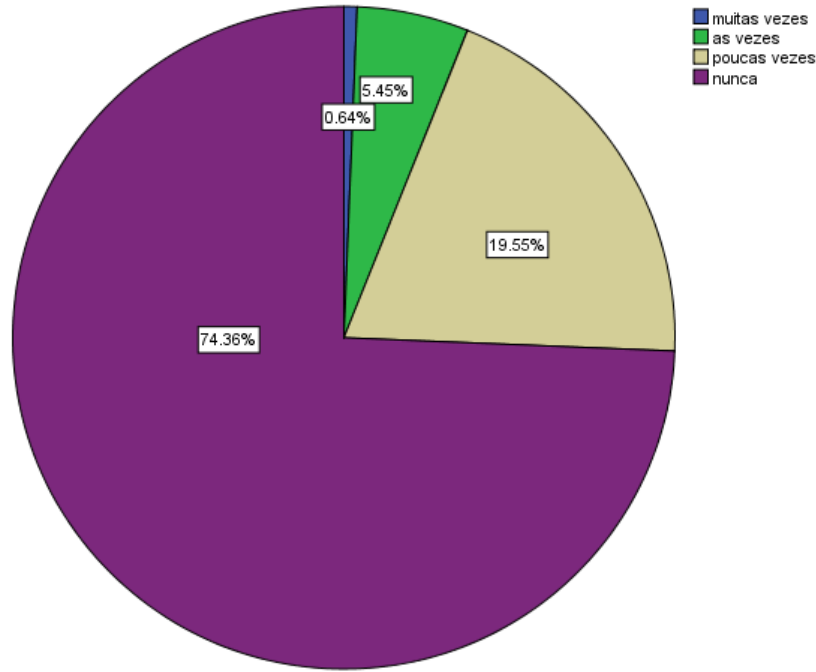
Figura 21- Nível do uso das redes sociais na interação turista-estabelecimento



Fonte: QTPB, 2015

Figura 22- Nível do uso das comunidades web na interação turista-estabelecimento

Frequência interação turista- estabelecimento por meio das comunidades web



Fonte: QTPB,2015

Conforme ilustram os gráficos as redes sociais, o envio de *email* e as comunidades web, com 40%, 30% e 26%, respectivamente, são os meios usados pelos poucos turistas que afirmam interagirem com as empresas turísticas por meio das ferramentas de e-marketing. Como revelam as estatísticas há uma fraca exploração das ferramentas, portanto nenhuma das ferramentas é usada por metade de turistas na interação com cliente.

Por outro lado, dos cinco complexos turísticos que perfazem a amostra desta pesquisa quatro (Aquarius, Palmeiras, Humula e Massala *beach*) referem que tem

interagido (as vezes) com os seus clientes por meio dos *e-mails* e comentam nas redes sociais e comunidades web.

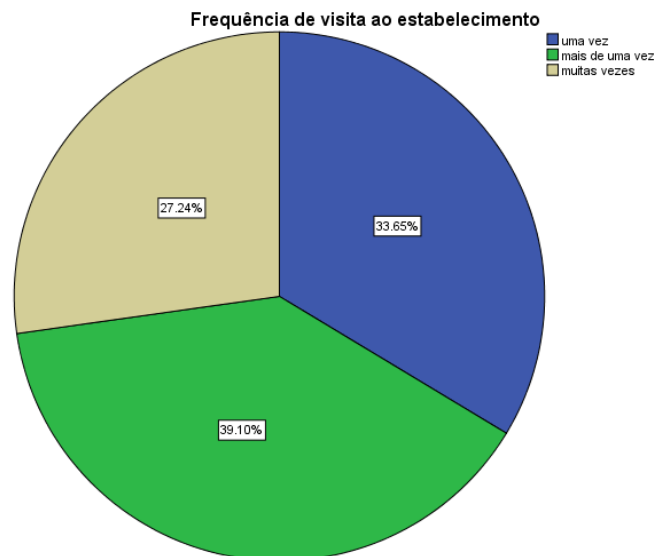
4.3.3. Tendência da evolução do fluxo turístico em Bilene ao longo do tempo

Tabela 14- Frequência de visita aos estabelecimentos

Frequência de visita	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uma vez	105	33.7	33.7	33.7
Mais de uma vez	122	39.1	39.1	72.8
Muitas vezes	85	27.2	27.2	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB,2015

Figura 23- Frequência de visita dos turistas aos estabelecimentos de Bilene



Fonte: QTPB,2015

No que diz respeito a frequência de visita dos estabelecimentos turísticos de Bilene verifica-se uma tendência de equidade em relação aos que visitaram pela primeira vez, mais de uma vez e os que visitam frequentemente, apesar de um ligeiro ascendente para os turistas que vistam mais de uma vez (39%). Facto que dá a entender que a empresa consegue fazer com que os turistas voltem mais vezes e também atrair novos turistas, um dos grandes objetivos e importância de e-marketing

Tendência de retornar ao estabelecimento turísticos

Sobre a possibilidade de voltarem mais vezes quase 100% dos inqueridos revelaram, efetivamente, que tencionam voltar mais vezes e boa parte iria recomendaria a outros sobre o estabelecimento.

Os gráficos que se seguem revelam a reação dos turistas face a possibilidade de voltarem aos estabelecimentos e de recomendarem, respetivamente.

Figura 24- Relação percentual de turista que tencionam retomar aos estabelecimentos do Bilene



Fonte: QTPB, 2015

Figura 25- Relação percentual de turistas que revelam interesse de recomendar o estabelecimento.



Fonte: QTPB,2015

Tabela 15- Relação entre os turistas que tencionam voltar mais e os que pretendem recomendar o estabelecimento

		Recomendaria alguém o estabelecimento		Total
		Sim	não	
Tencionam voltar mais vezes ao estabelecimento	Sim	288	6	294
	Não	6	12	18
Total		294	18	312

Fonte: QTPB,2015

A relação ente os turistas que tende a retornar ao estabelecimentos e o desejo de recomendar o mesmo mostra que a maioria dos que pensam voltar irão sugerir o destino para outros turistas, facto que vem se enquadrar naquilo que é constado pelos autores da importância que os comentários das experiências dos turistas para atração de outros turistas, como é o caso de Marín (2004) quando realça que as experiências em viagens anteriores, unidas às informações recebidas de colegas parentes e conhecidos confere aos turistas atuais a confiança necessária para organizar suas viagens de forma relativamente autônoma.

4.3.4. Correlação do fluxo turístico com o nível do uso das ferramentas de e-marketing e Implicações do e-marketing no turismo em Bilene

Sobre este ponto questionou-se aos operadores turísticos das implicações que o uso do e-marketing tem no turismo em Bilene tendo os quatro complexos que usam reconhecidamente o e-marketing respondido positivamente da importância na tração de novos clientes bem assim na retenção dos antigos.

Esta afirmação é legitimada pela frequência de turistas que demonstra um bom número de novos turistas que frequentaram o local tendo recorrido as ferramentas de marketing para tal assim como a outros tantos que visitam os estabelecimentos mais de uma vez (*figura 24*).

Também fez o cruzamento entre as variáveis, comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento e o desejo de voltar mais ao estabelecimento, tendo-se concluído que quase todos os que usam a Internet como ferramenta de e-marketing tencionam voltar ao estabelecimento como ilustra a tabela abaixo.

Tabela 16- Relação entre os turistas que partilham algo ou comentam sobre o destino e os que tencionam voltar

Comentar ou partilhar algo sobre o estabelecimento por meio da Internet	Tendência de voltar mais vezes ao estabelecimento		Total
	Sim	não	
Sim	217	10	227
Não	77	8	85
Total	294	18	312

Fonte: QTPB,2015

Capítulo V – Considerações Finais

5.1. Conclusões

Após o desenvolvimento desta pesquisa subordinada ao tema e-marketing como estratégia de comunicação dos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene há que realçar as principais constatações face aos objetivos da mesma.

Os empreendimentos turísticos da Praia do Bilene usam/ possuem a Internet como estratégia de comunicação de empreendimentos turísticos como provam as entrevistas feitas aos empreendimentos em quatro dos cinco usam a Internet e possuem ferramenta como *e-mail*, *web*, conta nas redes sociais com enfoque para o *Facebook*, fato consubstanciado pela opinião dos turistas sobre o meio pelo qual conheceram os empreendimentos turísticos em que do total dos respondentes 54% afirmam ter conhecido o destino por meio da Internet, enquanto sobre as reservas dos estabelecimentos apenas 30% fizeram-nas por meio das plataformas *online*. Pesquisas similares revelam, de fato, o uso crescente da Internet como meio comunicacional conforme preconizam as obras citadas na revisão literária. Parra-Lópes (2011), demonstra nos resultados da sua pesquisa que 100% dos clientes usam a Internet tanto em casa bem assim no trabalho.

No que diz respeito ao uso das ferramentas de e-marketing na comunicação dos empreendimentos turísticos do Bilene destacam-se o *email*- maioritariamente utilizado pelos empreendimentos na interação com os clientes e por estes quando pretendem fazer as suas reservas (23.4%) e interagir com os clientes (30%). As redes sociais, os *web* dos estabelecimentos, as comunidades web e os sites de partilha de fotos e vídeos são as plataformas mais mencionadas pelos turistas quando comentam sobre o estabelecimento nos sites sociais ou comunidades *web* ou ao partilharem fotos e vídeos após usufruírem determinados serviços nos estabelecimentos turísticos de Bilene.

Na verdade, os resultados tendem a igualar-se a outros de pesquisas similares. Mauri (2013) nos resultados do seu estudo sobre ressalta esta tendência do uso das comunidades web ao constatar que mais de 75% dos respondentes consultam comentários de outros antes de reservarem os estabelecimentos. Parra-Lópes (2011) identifica na sua pesquisa 62% de clientes fazem parte das redes sociais e 68% consultam comentários nas suas viagens e apenas 24.6 fazem comentários em sites online. Por outro lado, estes factos legitimam a constatação de autores citado na revisão da literatura como é o caso de (Gretzel & Yoo, 2008) citados em Ye *et al.*, (2010) que abordando o impacto do e-marketing na atração turística referem que mais de 74 por cento dos turistas usam comentários de outros comentadores como fonte de informação quando planeam as suas visitas de lazer. Relativamente ao nível do uso destas ferramentas impera referir que não são exploradas a um nível satisfatório. Por exemplo no que toca as formas de reserva *online* apenas 30% de turistas o fazem. No que respeita aos turistas que usam as plataformas de e-marketing para falar dos empreendimentos (comentando ou partilhando vídeos), apesar de 75% referirem que usa o e-marketing em todos os casos não chega a atingir efetivamente 50% os turistas que usam determinada plataforma (para as redes sociais a percentagem dos que usam sempre, muitas vezes e as vezes é de 41%; os que comentam nas comunidades web estimam-se em 38.8% usado, muitas vezes, as vezes, e poucas, os *blogs* são usados muitas vezes, as vezes e poucas vezes por 21.1% de turistas e a partilha de fotos e vídeos é feita por 20.5% dos turistas sendo os que fazem sempre, muitas vezes e as vezes apenas 9 % dos turistas.

A interação entre os clientes e os estabelecimentos é deveras fraca, sendo apenas 43% afirmam interagir com os estabelecimentos, sendo que destes o nível percentual de exploração é: redes sociais- 40%, o envio de *email* -30% e as comunidades *web* - 26%.

O contraste de uma maior tendência do uso da internet não acompanhado pela efetiva exploração é notório em muitas pesquisas relacionadas. Boaria; Anjos e Raye (2014) abordando a aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras brasileiras denota que os e-mails são usados, efetivamente, por 7.5% e as redes sociais por 11%, por sua vez, Sousa, Teixeira e Gonçalves (2011) apontam *e-mail* (57.7% e redes sociais (11.7%) nas empresas de uma região autónoma de Madeira; Alves (2006) abordando a utilização das TIC nas empresas Portuguesas conclui que 71.8% das empresas usam a Internet e apenas 38% das empresas dispõe dum site web. Ora estes resultados não condizem com a consideração de de Lovelock, C e Wirtz, J, (2006) segundo a qual atualmente, são poucas as empresas de qualquer tamanho que não têm um site web.

Contudo a frequência de visita de turistas nos estabelecimentos mostra uma tendência de atração de novos turistas e de repetição de experiências por parte de muitos turistas, facto consubstanciado pela tendência de retornar mais vezes aos estabelecimentos turísticos de Bilene desejo afirmado por quase 100% de turistas inquiridos. Paralelamente a esta realidade as entrevistas aplicadas aos empreendimentos turísticos os respetivos gestores revelam a importância do uso das plataformas de e-marketing na atração de turistas e na retenção dos mesmos.

Desta forma e retomando as hipóteses levantadas fica validada a que reza que as empresas turísticas da praia do Bilene que recorrem às ferramentas de e-Marketing reconhecem o seu contributo como positivo na comunicação. Ora olhando para o nível do uso das ferramentas de e-marketing em que em quase todas as variáveis analisadas não atinge a metade dos inqueridos (50%) é de salientar que não obstante usarem e reconhecerem o seu contributo não utilizam de forma ativa tanto que um dos estabelecimentos (Complexo Ferroviário), praticamente não usa as plataformas *online*.

5.2. Limitações da Investigação

Há que destacar algumas limitações que foram encontradas ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, sendo a primeira relacionada com a dificuldade de aplicação de inquéritos aos turistas dentro do período programado visto este ter coincidido com a transição da época baixa para alta sendo o fraco fluxo nota dominante, facto que condicionou os prazos de execução do trabalho. O mesmo motivo também afetou as entrevistas às empresas turísticas, uma vez que algumas se encontravam encerradas por motivo de férias, mas também há que referir a não total abertura dos responsáveis das empresas turísticas com adiamentos sucessivos no atendimento às entrevistas.

Outra limitação, destacável, da pesquisa é o facto de não fazer uma clara distinção entre o turismo doméstico com o turismo internacional face ao uso das ferramentas do e-marketing.

A pesquisa limita-se, por outro lado, por não fazer alusão clara a relação entre o uso das ferramentas de e-marketing e seu impacto no sucesso das empresas, nomeadamente através do incremento do fluxo turístico.

5.3 Recomendações para linhas futuras de investigação.

Seria interessante no futuro estudar se o real impacto destas ferramentas nas finanças das empresas daquele destino por meio da correlação entre o uso das ferramentas de e-marketing e o fluxo turístico.

Outra linha de pesquisa no futuro em a análise das estratégias de e-marketing olhando para duas perspetivas: do turismo internacional, por um lado e doméstico do outro.

Igualmente, e tendo em conta, o interesse que está a ganhar o marketing boca a boca online (*eWOM*) que conduz ao marketing viral seria importante analisar especificamente o impacto desta ferramenta naquele destino.

Por outro lado, os *smartphone* e os *tablets* estão a fazer surgir o marketing móvel seria interessante estudar de forma específica o impacto desta ferramenta móvel no destino.

Referências bibliográficas

1. Abranja, A., Alcântar, A., Braga, C. N., Marques, A. P., e Nunes, R. (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: edições técnicas.
2. Alan, A. L., Hall C. M., e Timothy D. J. (2008). *World Geography of travel and tourism: A Regional Approach*. Elsevier.
3. Albertin, A. L. (1998). Comércio Eletrónico: Benefícios e aspetos de sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 38(1)*, 52-63.
4. Alves, N. (2006). A Utilização das TIC nas Empresas Portuguesas. *Sociologia, Problemas e Práticas, 51*, 95-116.
5. Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de Impacto no sucesso do Marketing boca a boca online. *Revista de Administração de Empresas. 42*, 79-87.
6. Berisha-Namani, M. (2013). Information technology, internet, and marketing. *int. J. Electron. Comer. Stud, 4(1)*, 103-110.
7. Boaria, F; Anjos, S. J. G. e Raye, R. L. (2014). A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. *TMStudies, 10(2)*, 116-122.
8. Bronner, F e De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research, 50(1)*, 15– 26.
9. Caldeira, M. (2008). *Sistemas de Informação para a Gestão*. Lisboa: Universidade Aberta.
10. Cantallops, A. S. e Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *Intenational Journal of Hospitality Management, 36*, 41-51.
11. Capron, H., e Johnson, J. (2004). *Introdução à Informática*. (8ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
12. Carvão, S. (2010). Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitor's profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism, 2 (4)*.

13. Casaló, L. X., Flavían, C., e Guinalú, M. (2010). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online. *Computer in Human Behavior*, 27, 622-633.
14. Cobra, M. (2007). *Administração de Vendas (4ª ed)*. São Paulo: Atlas.
15. Corfu, A. C. (2002) Web Marketing nas Empresas de Turismo em Portugal. (*Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação*) - Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
16. Coussement, M.A, e Teague, T. J. (2013). The new customer-facing technology: mobile and the constantly- connected consumer. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 177-187.
17. Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo (2ª ed)*. São Paulo: Verb.
18. Cristhpher, L. e Wirtz, J. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados (5ª ed)*. São Paulo: Pearson Prentice Holl.
19. De Abreu, N R e Costa, E. *Estudo de Viabilidade da Utilização de Marketing na Internet no Setor hoteleiro de Maceió*. Disponível: <http://www.researchgate.net/publication/267770837> [visualizado em 10 de abril de 2015].
20. Delegação Provincial do Instituto Nacional de Estatística (DPINE) (2006). *Projeções Gerais da população (2007-2040)*. Xai-Xai.
21. Direção Provincial de Turismo de Gaza (DPTUR) (2015). *Relatório Balanço Anual de 2014*. Xai-Xai.
22. Direção Provincial Para a Coordenação de Ação Ambiental (DPCA) e Centro de Desenvolvimento Sustentável das Zonas Costeiras (CDS-ZC) (2004). *Plano de Estrutura da Praia do Bilene: Análise da Situação Atual*. Xai-Xai.
23. Ghiglione, R e Matalon, B (1992). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta.

24. Gil, A. (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa social*. (5ª ed). São Paulo: Atlas.
25. Gustavo, N. (2014). Do e-Turismo ao i-Turismo: tendências no marketing dos serviços turísticos. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 21 (22), 161-171.
26. Euromonitor International and the ETOA (2014). *The online travel consumer*.
27. European Marketing Confederation (1998). *Enciclopédia Internacional de Marketing*. Porto editora.
28. Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (2ª ed). Lisboa: Edições Silabo, Lda.
29. Filieri, R e McLeay, F (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
30. Gertner, D and Dias, A. N. (1999). Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. *Rev. adm. contemp*, 3(3),131-156.
31. Gil, A. C. (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (5ª ed). São Paulo: Atlas.
32. Ghosh, A., Varshney, S., e Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies* 39(3) 293–308.
33. Hall, C. I. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships* (2ª ed) Pearson education.
34. Hooley, G. J., Saunders, J. A., e Piercy, N. F. (2005). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo* (3ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

35. Hus, Y-L (2011). Facebook as international e-Marketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980.
36. Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing (12ª Edição)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
37. Kotler, P (2000), *Administração de Marketing (12ª Edição)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
38. Kotler, P; Kartajaya, H; & Setiawan, I, (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
39. Kim, W.G e Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *Hospitality Management*, 23, 381-395.
40. Ladhari, R; Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
41. Lastres, H e Albagli, S. (1999). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora Campus Lda.
42. Leung, X. Y; Bai, B e Stahura, K. A. (2013). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of hospitality & tourism research*, 39 (2), 147-169.
43. Li, X; Wang, Y e Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
44. Limberger, P; Anjos, F; Meira, J e Anjos, S (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
45. Machado, L. P e Almeida, A. (2010). *Turismo: Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

46. Marín, A. (2004). *Tecnologia de Informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph.
47. Mauri, A, G e Minazzi, R. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *Intenational Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
48. Ministério de Turismo- MITUR, (2004), *Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico em Moçambique (2004-2013)*, Maputo.
49. Ndenga, M. (2012). *Marketing: Um Imperativo na vida*. Angola: Escola Editora.
50. Ogden, J., e Crescitelli. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas (2ª edição)*. São Paulo: Prentice Hall.
51. Oliveira-Brachado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J. M., Portugal, M. N., Varela, M., Goulart Brandão, N., Fontan, O., Cruz, R e Miranda, S. (2013). *Marketing e Comunicação desafios da globalização: Marketing, Comunicação, Ética, Socialização e Responsabilidade Social dos Media*. Lisboa: Escolar editora.
52. Parra-López, E., Bulchang-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D e Diaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computer in Human Behavior*, 27, 640-654.
53. Quivy, R e Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em ciências sociais (2ª ed)*. Paris: Dunod.
54. Romão, J. (2013). *Turismo e Lugar: Diferenciação Territorial, Competitividade e Sustentável em Turismo*. Lisboa: Escolar editora.
55. Sam, J., Hanifa, I., Céu, M,. Hélio, N, & Paulo Nhampossa (2007). *Turismo e a Economia Local: o caso da Praia do Bilene, Moçambique*.
56. Schluter, R. (2003). *Metodologia de Pesquisa em Turismo e Hotelaria*. São Paulo: Aleph.

57. Sigala, M. (2011). eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence. *Computer in Human Behavior*, 27, 655-661.
58. Sousa, S; Teixeira, M. S e Gonçalves, R (2011). A aplicação do E-marketing em empresas de uma região Ultraperiférica: Região Autónoma da Madeira. *RISTI [online]*, 7, 17-31.
59. Sparks, B. A. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
60. Sharpley, R. e Telfer, D (2008). *Tourism and Development in the developing world*. Nova York: Taylor & Francis e-Library.
61. Stone, B (1992). *Marketing Direto: A Bíblia de Marketing direto*. [e-book] São Paulo. AMPUB, disponível: <http://books.google.com.br/books>. [visualizado em 9 de março de 2015].
62. Thakran, K e Verma, R (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(3) 240–247
63. Theobald, W. (2005). *Global Tourism* (3ª ed). Elsevier.
64. Torres, C (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. [e-book]. Disponível: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. [visualizado em 9 de março de 2015].
65. Ye, Q., Law, R., Gu, B e Chen, W. (2015). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computer in Human Behavior*, 27, 634-639.

66. Yen, C e Tang, C. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
67. Vilelas, José (2009). *Investigação: O processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
68. <http://www.internetsociety.org/map/global-internet-report/#global-internet-penetration>, [visualizado a 22 de junho de 2015, pelas 16:12].
69. <http://www.internetlivestats.com/>, [visualizado a 22 de junho de 2015, pelas 21:08].
70. http://www.aquariusbilene.co.mz/Aquariusbilene.co.mz_ficheiros/Page352.html [a 07 de Outubro de 2015, pelas 11:15].
71. http://www.mozcon.com/Complexo_Palmeiras.html [visualizado a 07 de Outubro de 2015, pelas 11:20].
72. (<http://www.humula.co.mz/complexo.html>) [visualizado a 07 de Outubro de 2015, pelas 11:25].
73. <http://www.massalabeachresort.co.mz/> [visualizado a 07 de Outubro de 2015, pelas 11:30].
74. <https://www.google.co.mz/maps/place/Praia+Do+Bilene/@-25.2764486,32.6888632,9z/data=!4m2!3m1!1s0x1ee1287047e7849b:0xb0f1cb564d92b553> [visualizado a 23 de Outubro de 2015, pelas 9:30].
75. http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1597322-d4776972-Reviews-Complexo_Aquarius_do_Bilene_Bilene_Gaza_Province.html/BackUrl#REVIEWS [visualizado a 23 de Outubro de 2015, pelas 9:40].

Anexos.

1. Tabelas de frequência do uso das diferentes plataformas na interação Turista-estabelecimento

Com que frequência interage por meio das redes sociais

Frequência de visita		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	27	8.7	8.7	8.7
	Muitas vezes	39	12.5	12.5	21.2
	as vezes	63	20.2	20.2	41.3
	Poucas vezes	90	28.8	28.8	70.2
	Nunca	93	29.8	29.8	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

Com que frequência usou os blogs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitas vezes	2	.6	.6	.6
	as vezes	12	3.8	3.8	4.5
	Poucas vezes	52	16.7	16.7	21.2
	Nunca	246	78.8	78.8	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

Com que frequência partilhou fotos e vídeos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sempre	2	.6	.6	.6
	Muitas vezes	8	2.6	2.6	3.2
	As vezes	6	1.9	1.9	5.1
	Poucas vezes	48	15.4	15.4	20.5
	Nunca	248	79.5	79.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

Com que frequência comenta nas comunidades web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitas vezes	11	3.5	3.5	3.5
	As vezes	36	11.5	11.5	15.1
	Poucas vezes	74	23.7	23.7	38.8
	Nunca	191	61.2	61.2	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

Com que frequência usou outra ferramenta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid As vezes	2	.6	.6	.6
Poucas vezes	2	.6	.6	1.3
Nunca	308	98.7	98.7	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

Com que frequência tem trocado email com o estabelecimento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sempre	1	.3	.3	.3
Muitas vezes	17	5.4	5.4	5.8
As vezes	34	10.9	10.9	16.7
Poucas vezes	42	13.5	13.5	30.1
Nunca	218	69.9	69.9	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

Com que frequência tem interagido com o estabelecimento por meio de blogs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muitas vezes	2	.6	.6	.6
As vezes	5	1.6	1.6	2.2
Poucas vezes	21	6.7	6.7	9.0
Nunca	284	91.0	91.0	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

Com que frequência tem interagido com o estabelecimento via redes sociais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sempre	5	1.6	1.6	1.6
Muitas vezes	14	4.5	4.5	6.1
As vezes	54	17.3	17.3	23.4
Poucas vezes	52	16.7	16.7	40.1
Nunca	187	59.9	59.9	100.0
Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

Com que frequência tem interagido com o estabelecimento por meio das comunidades web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitas vezes	2	.6	.6	.6
	As vezes	17	5.4	5.4	6.1
	Poucas vezes	61	19.6	19.6	25.6
	Nunca	232	74.4	74.4	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Fonte: QTPB, 2015

2. INSTRUMENTOS DE TRABALHO: QUESTIONÁRIOS

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo Ramo: Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Questionário aos empreendimentos turísticos da Praia do Bilene

Este inquérito é para fins, meramente, académicos para a obtenção do grau de mestrado!

Por favor colabore nesta pesquisa respondendo as questões que se colocam

Nome do empreendimento:

Função do

respondente: _____

1. O estabelecimento está ligado a uma rede de Internet. A. sim. (___) B. não (___)

Se sim, continue a colaborar respondendo as questões.

2. há quanto tempo está ligado a uma rede de Internet.

A) Há menos de um ano (___); B) há 2 anos (___) C) Há mais de 2 anos (___)

D) Há mas de 5 anos (___); E) há mais de 10 anos (___)

3. Quais das seguintes plataformas de Internet possui. Assinale com X e especifique.

A) um website (___). Qual (is)

B) *Banners* em websites (___). Em que websites

C) e-mail(s) (____). Qual (is)

D) conta na rede social (____).Qual (is) _____

E) Tem uma comunidade Web (____).. Qual (is)

F) registo numa comunidade Web (____). Qual (is)

G) Possui blogs (____).. Qual (is)

H) Site social de partilha de vídeos ou fotos (____). Qual (is)

4. O estabelecimento possui uma base de dados dos clientes.

A) Sim (____) B) Não (____)

4.1. Quantos clientes visitaram o estabelecimento nas seguintes frequências nos últimos 12 meses (julho de 2014 a julho de 15)

Frequência de visita	No de turistas
Frequerem pela 1ª vez	
Frequerem só uma vez	
Frequerem há mais de uma vez	
Visitam frequentemente	

5 Tem interagido com os seus clientes por meio das plataformas da Internet.

A) Sim (___) B) Não (___)

5.1 Se sim Com que frequência tem usado as plataformas de internet que se seguem na interação com os seus clientes. Coloque “X” na frequência correspondente.

Ordem	Plataforma	Frequência				
		Sempre	Muitas vezes	As vezes	Poucas vezes	Nunca
A	Enviar e-mail					
B	Interagir via Redes sociais					
C	Publicar informações sobre produtos e serviços no Blog					
D	Partilhar fotos e/ou vídeos					
E	Atualizar produtos ou serviços nos bunnners					
F	Atualizar produtos ou serviços na website					
G	Comentar nas comunidades web					
H	Outra					

6. Como é que têm sido feitas as reservas do estabelecimento

A) Via e-mail (___),

B) Canais de reserva online (___),

C) Operadores/agências de viagens (___),

D) Telefone (___),

E) Reserva e pagamento no local (___)

F) Outra forma _____

6.1 Quantos turistas usaram cada uma das formas para fazer a reserva nos últimos 12 meses (julho de 2014 a julho de 15)

Ordem	Forma de reserva	No de turistas
A	Via e-mail	
B	Canais de reserva online	
C	Operadores/agências de viagens	
D	Telefone	
E	Reserva e pagamento no local	
F	Outra	

7. O uso destas plataformas tem algum impacto no desenvolvimento do empreendimento. A. Sim (___) B. Não (___).

7.1 Se sim em que é útil: Assinale com “X”

A) Conseguem atrair novos clientes para o estabelecimento (___)

B) Conseguem fazer os antigos clientes aparecerem mais vezes (___)

C) Outro _____

9. Possui um plano do uso de marketing na internet. A. Sim (___) B. Não (___).

10. Possui um orçamento direcionado as ações de marketing na internet.

A. Sim (___) B. Não (___).

Obrigado pela colaboração!

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo Ramo: Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Questionário aos turistas que frequentaram o destino turístico da Praia do Bilene

A aplicar no destino

Este inquérito é para fins, meramente, académicos para a obtenção do grau de mestrado!

Por favor colabore nesta pesquisa respondendo as questões que se colocam
Assinale como “X” na opção ou opções correspondentes em cada questão.

1. Como é que tomou conhecimento deste estabelecimento hoteleiro.

- A) Via Jornal (____)
- B) Via Rádio (____)
- C) Por meio da conversa cara a cara com um próximo (amigo ou familiar) (____)
- D) Por meio de conversa telefónica com um próximo (amigo ou familiar) (____)
- E) Por meio da Internet (____)
- H) Outro (_____)

2. Se foi por meio da Internet, qual das plataformas concretamente tomou conhecimento.

- A) e-mail (____)
- B) redes sociais (____)
- C) pelos comentários das comunidades web (____)
- D) via blogs do estabelecimento (____)
- E) via websites do estabelecimento (____)
- F) no bunnners do estabelecimento em sites de outros estabelecimentos (____)

G) Por meio de foto e vídeos nos sites sociais (____)

H) Outra (_____)

3. Frequência de visita: Quantas vezes já visitou o estabelecimento?

A) Uma vez (____); B) mais de uma vez (____); C) muitas vezes (____)

3.1 Como é que fez a reserva do estabelecimento.

A) Via e-mail (____),

B) Canais de reserva online (____),

C) Operadores/agências de viagens (____),

D) Telefone (____)

E) Reserva e pagamento no local (____)

H) Outra

Uso das plataformas de Internet.

4. Já comentou ou partilhar algo sobre o estabelecimento por meio da Internet? Sim (____) Não (____)

5. Com que frequência usou cada uma das plataformas?

Ordem	Plataforma	Frequência				
		Sempre	Muitas vezes	As vezes	Poucas vezes	Nunca
A	Redes sociais					
B	Blogs					
C	Sites de partilha de fotos e vídeos					
D	Comentar nas comunidades web					
E	Outra					

6. Já interagiu com o estabelecimento por meio da Internet?

A) Sim (____) B) Não (____)

7. Se sim, com que frequência usou as plataformas de internet que se seguem na interação com o estabelecimento.

Ordem	Plataforma	Frequência				
		Sempre	Muitas vezes	As vezes	Poucas vezes	Nunca
A	Enviar e-mail					
B	Redes sociais					
C	Blogs					
D	Sites de partilha de fotosvideos					
E	Atualizar informações no bunnners					
F	Atualizar o website					
G	Comentar nas comunidades web					
H	Outra					

9. Tenciona voltar mais vezes ao estabelecimento? A) Sim (____) Não (____)

10. Vai recomendar alguém este(s) estabelecimento? (s). A.Sim (____) B.Não (____).

Obrigado pela colaboração!

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo Ramo: Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Questionário aos turistas que frequentaram o destino turístico da Praia do Bilene

A aplicar via online

Este inquérito é para fins, meramente, académicos para a obtenção do grau de mestrado!

Por favor colabore nesta pesquisa respondendo as questões que se colocam.

Assinale como “X” na opção ou opções correspondentes em cada questão

1. Já visitou Praia do Bilene, Moçambique, Gaza. 1. Sim (____) 2. Não (____)

Se sim, continue a colaborar respondendo as questões.

2. Já visitou um ou mais destes estabelecimentos da Praia do Bilene.

Coloque

- A) Complexo Palmeiras (____); B) Complexo Aquarius (____);
C) Complexo Massala beach resort (____); D) Complexo Ferroviário (____);
E) Complexo Humula (____); F) Outro (____);

Se já visitou pelo menos um dos estabelecimentos em 2 continue colaborando.

3. Como é que tomou conhecimento desse (s) estabelecimento (s) hoteleiro (s).

- A) Via Jornal (____)
B) Via Rádio (____)
C) Por meio da conversa cara a cara com um próximo (amigo ou familiar) (____)
D) Por meio de conversa telefónica com um próximo (amigo ou familiar) (____)

E) Por meio da Internet (____)

H) Outro (_____)

4. Se foi por meio da Internet, qual das plataformas concretamente tomou conhecimento.

A) e-mail (____)

B) redes sociais (____)

C) pelos comentários das comunidades web (____)

D) via blogs do estabelecimento (____)

E) via websites do estabelecimento (____)

F) no *Banners* do estabelecimento em sites de outros estabelecimentos (____)

G) Por meio de foto e vídeos nos sites sociais (____)

H) Outra _____

5. Quantas vezes já visitou o(s) estabelecimento(s)?

A) uma vez (____); B) mais de uma vez (____); C) Muitas vezes (____)

5.1 Como é que fez a reserva do estabelecimento?

A) Via e-mail (____),

B) Canais de reserva online (____),

C) Operadores/agências de viagens (____),

D) Telefone (____)

E) Reserva e pagamento no local (____)

6. Já comentou ou partilhar algo sobre o estabelecimento por meio da Internet?

A) Sim (____) B) Não (____)

7. Com que frequência usou cada uma das plataformas.

Ordem	Plataforma	Frequência				
		Sem pre	Muit as veze s	As vezes	Pouca s vezes	Nunca
A	Redes sociais					
B	Blogs					
C	Sites de partilha de fotos e vídeos					
D	Comentar nas comunidades web					
E	Outra					

8. Já interagiu com o estabelecimento por meio da Internet?

A) Sim (____) B) Não (____)

9. Se sim, com que frequência usou as plataformas de internet que se seguem na interação com o(s) estabelecimento(s).

Ordem	Plataforma	Frequência				
		Sem pre	Muita s vezes	As veze s	Pouca s vezes	Nunca
A	Enviar ou receber e-mail					
B	Redes sociais					
C	Blogs					
D	Sites de partilha de fotos vídeos					
E	Comentar nas comunidades web					
F	Outra					

10. Tenciona voltar mais vezes ao(s) estabelecimento(s)? A) Sim (____) B) Não (____)

11. Recomendaria alguém este(s) estabelecimento (s)? A) Sim (____) B) Não (____).

Obrigado pela colaboração!

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo Ramo: Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Questionnaire to tourists who attended the holiday destination of the Bilene Beach

To apply in Bilene

This questionnaire is intend for academic purposes as to obtaining a master's degree!
your collaboration and fair answers will be crucial for my success in this research.

Put **"X"** for the best answer (s) for you.

1. How did you hear about this establishment?

- A) via Journal (____)
- B) via Radio (____)
- C) Through face to face conversation with someone close (friend or family member) (____)
- D) Through phone conversation with someone close (friend or family member) (____)
- E) Through the Internet (____)
- H) Other (_____)

1.1. If was through the Internet, which of these platforms did you use.

- A) e-mail (____)
- B) social networks (____)
- C) the comments of web communities (____)
- D) via blogs of establishment (____)
- E) via websites of establishment (____)

F) on *Banners* (____)

G) Through photos and videos on social sites (____)

H) other _____

2. How many times have you visited the establishment?

A) once (____); B) more then once (____); oftentimes (____)

2.1 How did you book the establishment?

A) Via e-mail (____),

B) Online booking channels (____),

C) Operators/ travel agents (____),

D) by Telephone (____)

E) Booking on site (____)

F) Other _____

3. Have you ever commented or shared something about the establishment through the Internet? A) Yes (____) B) No (____)

3.1 How often do you use each of the platforms givens bellow?

Item	Platforms	Frequência				
		Always	Most of the time	Som etime s	Few times	Never
A	Social networks					
B	Blogs					
C	photos and videos on social sites					
D	Comments on Web communities					
E	Other					

4. have you ever interacted with the establishment through the Internet?

A) Yes (____) B) No (____)

4.1 If yes, how often do you use the following Internet platforms?

Item	Platforms	Frequency				
		Always	Most of times	sometimes	Few times	Never
A	Sent e-mail					
B	Social networks					
C	Blogs					
D	Upload or sent Photos and videos on social sites					
E	Comments on Web communities					
H	Other					

5. if you are already at the site now, would you appreciate to come again?

A) yes (____) No (____)

6. would you recommend other people about these establishment.

A) yes (____) No (____)

Thank you for all

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo Ramo: Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Questionnaire to tourists who attended the holiday destination of the Bilene Beach

To apply online

This questionnaire is intended for academic purposes as to obtaining a master's degree!

Your collaboration and fair answers will be crucial for my success in this research.

Put **“X”** for the best answer (s) for you.

1. Have you ever visited Praia do Bilene, Gaza, Mozambique.

A) Yes (____) B) No (____)

If yes, please continue answering the questions below.

2. Have you ever visited one of these establishments?

A) Complexo Palmeiras (____); B) Complexo Aquarius (____);

C) Complexo Praia do Sol (____); D) Complexo Ferroviário (____);

E) Complexo massala *beach* (____) F) Other_____

If you have answered the question above, answer the next questions

3. How did you hear about this or these establishment (s)? Mark “X”

A) via Journal (____)

B) via Radio (____)

C) Through face to face conversation with someone close (friend or family member) (____)

D) Through phone conversation with someone close (friend or family member) (____)

E) Through the Internet (____)

H) Other (_____)

3.1 If was through the Internet, which of these platforms did you use?

A) e-mail (____)

B) social networks (____)

C) the comments of web communities (____)

D) via blogs property (____)

E) via websites property (____)

F) on bunnars (____)

G) Through photos and videos on social sites (____)

h) Other _____

4. How many times have you visited the establishment?

A) once (____); B) more than once (____); C) oftentimes (____)

4.1 How did you book the establishment?

A) Via e-mail (____),

B) Online booking channels (____),

C) Operators/ travel agents (____),

D) by Telephone (____)

E) Booking on site (____)

H) Other _____

5. Have you ever commented or shared something about the establishment through the Internet? . Yes (____) No (____)

5.1. How often do you use each of the platforms givens bellow?

Item	Platforms	Frequency				
		always	Most of time	someti mes	Few times	Never
A	Social networks					
B	Blogs					
C	photos and videos on social sites					
D	Comments on Web communities					
E	Other					

6. Have you ever interacted with the establishment through the Internet?

A) Yes (____) B) No (____)

6.2 If yes, how often do you use the following Internet platforms?

Item	Platforms	Frequency				
		always	Most of time	someti mes	Few times	Never
A	Sent e-mail					
B	Social networks					
C	Blogs					
D	Upload or sent Photos and videos on social sites					
E	Comments on Web communities					
F	Other					

7. If you are already at the site now, would you appreciate to come again?

A) yes (____) B) No (____)

8. Would you recommend other people about these establishment?.

A) yes (____) B) No (____)

Thank you for all

3. IMAGENS DOS COMPLEXOS TURÍSTICO

Pormenores do quarto com duas camas



Fonte: http://www.mozcon.com/Complexo_Palmeiras.html

Pormenor do revestimento externo do complexo Palmeiras



http://www.mozcon.com/Complexo_Palmeiras.html

Complexo palmeiras com vista a lagoa



Fonte: http://www.mozcon.com/Complexo_Palmeiras.html

Pormenores dum dos quartos do massala beach



Fonte: <http://www.massalabeachresort.com/category/quartos/>

Vista externa da infraestrutura de massala beach



Fonte: <http://www.massalabeachresort.com/category/quartos/>

Vista do mar frontal a Massala beach



Fonte: <http://www.massalabeachresort.com/category/quartos/>

Vista da lagoa Uembje defronte do complexo Aquarius



Fonte: <http://www.aquariusbilene.co.mz/>

Pormenor dum dos quartos com cama casal e beliche no Aquarius



Fonte: http://www.aquariusbilene.co.mz/Aquariusbilene.co.mz_ficheiros/Page352.htm

Complexo Aquarius com vista a lagoa



Fonte: http://www.aquariusbilene.co.mz/Aquariusbilene.co.mz_ficheiros/Page352.htm