



Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

**Uma Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de  
Atividades Turísticas**

Maria Salete Gularte Pereira

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios

2014



Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

**Uma Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de  
Atividades Turísticas**

Maria Salete Gularte Pereira

Orientador: Professor Doutor Luís Augusto Bastos Durães Ferreira

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios

2014

Trabalho final submetido no cumprimento parcial dos requisitos para o grau de  
Mestre em Turismo e Desenvolvimento de Negócios, do ISCET.

## **Agradecimentos**

Agradeço ao Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo - ISCET, pela oportunidade de frequentar este Mestrado, e pela possibilidade de fazer investigação numa instituição reconhecida nacional e internacionalmente.

Ao meu orientador, Professor Doutor Luís Augusto Bastos Durães Ferreira, pelo repto lançado e motivação persistente ao longo desta investigação, pela sua disponibilidade, sábios conselhos e orientação, e pela oportunidade de poder partilhar o seu profundo conhecimento.

Agradeço a todos os professores que acompanharam meu trabalho, pelos seus ensinamentos.

Agradeço aos meus pais que mesmo distantes, suportam a saudade que atravessa o Oceano, me apoiam e me fortalecem.

Agradeço aos meus amigos que me apoiaram e incentivaram sempre, acreditando em meu potencial.

Em especial deixo meu maior agradecimento ao meu marido, Edgar Nogueira, que sempre apoiou e respeitou minhas escolhas e que de forma incansável esteve ao meu lado, me instigando a lutar pelo meu sonho.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente, contribuíram para que eu pudesse concluir mais esta etapa.

Por fim, agradeço a Deus por permitir a realização deste sonho.

Maria Salete Gularte Pereira

## Resumo

O presente trabalho trata da apresentação de Uma Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas, online, que através de um estudo de *Benchmarking*, entre dez sites de comércio eletrônico voltados na sua maioria ao turismo e que, possuem características semelhantes, servem de base para a criação desta proposta de modelo. O objetivo foi propor um modelo com base na utilização da internet e da *WEB* procurando maximizar o rendimento dos fornecedores dos serviços turísticos e a maior satisfação do cliente. Foram abordados os seguintes conceitos: Tecnologia de Informação e Comunicação, Distribuição, Redes Sociais e *Benchmarking*. A metodologia utilizada neste trabalho, envolveu a aplicação de um questionário aplicado, pela própria Autora da pesquisa, aos sites em estudo. A partir dos resultados foi criada a proposta de Modelo que muito pode contribuir para os Fornecedores de Atividades Turísticas promoverem ou divulgarem seus produtos ou serviços, de forma global aproximando cada vez mais cliente e fornecedor. O modelo é aqui suportado pela sugestão da sua implementação em um caso prático.

**Palavras-Chave:** Reservas, Redes Sociais, Sistema de Distribuição Turística, Turismo.

## **Abstrat**

The present dissertation is focused on the study of “A Proposed Model for Online Distribution Deals to Tourist Activities”, that through a Benchmarking study of ten ecommerce sites geared mostly to tourism that have similar characteristics, has become the background to the development of this proposed model. The goal was to propose a model based on the use of internet and *WEB*, seeking to maximize the performance of the suppliers of tourism services, and improve customer satisfaction. Information Technology and Communication, Distribution, Social Networking and Benchmarking: The following concepts were discussed. The methodology used in this work involved the application of a questionnaire, by his own author, to the sites under study. From the results, was developed a model proposal that can greatly help the providers of Tourist Activities to promote or advertise their products or services with a global approach to the customer and supplier. The proposed model is here supported by the suggestion of its real implementation in a practical case.

**Key-Words:** Distribution System for Tourism, Reservations, Social Networks, Tourism.

## Índice

Resumo .....	i
Abstrat .....	ii
Índice .....	iii
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Gráficos .....	ix
Índice de Tabelas .....	xi
Lista de Siglas .....	xii
Glossário .....	xiii
CAPÍTULO I – Caracterização da Pesquisa .....	1
1.1. Introdução .....	1
1.2. Motivações, Pesquisa e Metodologia .....	3
1.2.1. Motivações .....	3
1.2.2. Justificação da pesquisa.....	4
1.2.3. Questão de Pesquisa .....	5
1.2.4. Objetivos: geral e específicos .....	5
1.2.5. Metodologia .....	6
1.2.6. Estrutura do Projeto.....	8
1.3. Conclusão .....	9
CAPÍTULO II – Tecnologia de Informação, Comunicação e Distribuição.....	11
2.1. Introdução .....	11
2.2. Tecnologia de Informação e Comunicação.....	11

2.2.1. Tecnologia da Informação – TI .....	13
2.2.2. Tecnologia de Informação e Comunicação - TIC .....	15
2.2.3. Novas Tecnologias de Informação e Comunicação – NTIC .....	17
2.3. Redes Sociais .....	19
2.4. Distribuição .....	20
2.4.1. Distribuição Turística .....	21
2.4.2. Canais de Distribuição .....	22
2.4.3. Canais de Distribuição no Turismo .....	24
2.5. Conclusão .....	32
CAPÍTULO III - Sistemas e Tecnologias Aplicadas ao Turismo .....	33
3.1. Introdução .....	33
3.2. Sistemas e Tecnologias na Distribuição Turística .....	33
3.2.1. Sistemas de Reserva (GDS) .....	34
3.2.1.1. Sistema de Reserva Global – Amadeus .....	36
3.2.1.2. Sistema de Reserva Global – Sabre .....	38
3.2.1.3. Sistema de Reserva Global – Travelport .....	39
3.3. O GDS no modelo de distribuição atual .....	42
3.4. Conclusão .....	43
CAPÍTULO IV - <i>Benchmarking</i> .....	45
4.1. Introdução .....	45
4.2. Definições de <i>Benchmarking</i> .....	45
4.3. Tipologias de <i>Benchmarking</i> .....	46
4.4. Processo de <i>Benchmarking</i> .....	48
4.5. <i>Benchmarking</i> – Estudos de Sites .....	51

4.5.1. Estudos de Sites .....	51
4.5.1.1. Amazon.com .....	51
4.5.1.2. Booking.com .....	53
4.5.1.3. Daventuras.com .....	55
4.5.1.4. e-Dreams.pt .....	56
4.5.1.5. GetYourGuide.com .....	57
4.5.1.6. Isango.com .....	59
4.5.1.7. Odisseias.com .....	60
4.5.1.8. TripAdvisor.com.br .....	61
4.5.1.9. TuriSpain.com.....	63
4.5.1.10. ViveroTejo.pt .....	64
4.6. Instrumento Utilizado para Análise Comparativa dos Sites.....	65
4.7. Análise dos sites em estudo.....	75
4.7.1. Informação Geral sobre o Website .....	76
4.7.2. Recursos do Website.....	78
4.7.3. Confiabilidade.....	86
4.7.4. Interatividade (Canais de Comunicação) .....	89
4.7.5. Reserva ou Aquisição de Produto e/ou Serviço .....	90
4.7.6. Pagamento.....	95
4.7.7. Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação .....	96
4.7.8. Avaliação e Comentários.....	100
4.7.9. Redes Sociais.....	103
4.8. Tabela Resumo .....	104
4.8.1. Tabela Resumo – Análise dos sites em Estudo.....	111

4.9. Conclusão .....	112
CAPÍTULO V – Uma Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas .....	
5.1. Introdução .....	114
5.2. Uma Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas .....	115
5.3. Tabela Resumo – Sites Estudados e Proposta de Modelo .....	134
5.4. Conclusão .....	141
CAPÍTULO VI – Conclusões, Limitações, Recomendações e Proposta de Pesquisa Futura .....	
6.1. Conclusões .....	145
6.2. Limitações, Recomendações e Proposta de Pesquisa Futura .....	147
Bibliografia .....	148
Anexo - Questionário de <i>Benchmarking</i> .....	153

## Índice de Figuras

<b>Figura 2.1</b> – Cadeia de Distribuição Turística .....	22
<b>Figura 2.2</b> – Canais de Distribuição em Turismo .....	25
<b>Figura 2.3</b> – Agências de viagens como canal de distribuição no período pré-internet .....	27
<b>Figura 2.4</b> – Agências de viagens como canal de distribuição no período pós-internet .....	28
<b>Figura 2.5</b> – Modelo de Distribuição: Inicial e Novo .....	30
<b>Figura 2.6</b> – Novo Modelo de Distribuição Turística .....	31
<b>Figura 3.1</b> – <i>Electromechanical Reservisor</i> .....	35
<b>Figura 3.2</b> – Página inicial do site Amadeus.com .....	36
<b>Figura 3.3</b> – Página inicial do site Sabre.com .....	38
<b>Figura 3.4</b> – Página inicial do site Travelport.com .....	39
<b>Figura 3.5</b> – Modelo de Distribuição por GDS.....	42
<b>Figura 4.1</b> – Processo de <i>Benchmarking</i> .....	50
<b>Figura 4.2</b> – Página inicial do site Amazon.com .....	52
<b>Figura 4.3</b> – Página inicial do site Booking.com .....	54
<b>Figura 4.4</b> – Página inicial do site Daventuras.com .....	55
<b>Figura 4.5</b> – Página inicial do site e-Dreams.pt .....	56
<b>Figura 4.6</b> – Página inicial do site GetYourGuide.com .....	58
<b>Figura 4.7</b> – Página inicial do site Isango.com .....	59

<b>Figura 4.8</b> – Página inicial do site Odisseias.com .....	61
<b>Figura 4.9</b> – Página inicial do site TripAdvisor.com.br .....	62
<b>Figura 4.10</b> – Página inicial do site Turispain.com .....	63
<b>Figura 4.11</b> – Página inicial do site ViveroTejo.pt .....	64
<b>Figura 5.1</b> – Proposta de Modelo de Distribuição .....	117
<b>Figura 5.2</b> –. Página inicial do site AllMyBooking.com .....	120
<b>Figura 5.3</b> – Recorte do site Multilingue.....	122
<b>Figura 5.4</b> – Recorte do Módulo de Pesquisa .....	123
<b>Figura 5.5</b> – Recorte Informações específicas sobre a Atividade escolhida....	125
<b>Figura 5.6</b> – Recorte <i>Newsletter</i> .....	125
<b>Figura 5.7</b> – Recorte Navegabilidade .....	126
<b>Figura 5.8</b> – Recorte Termos e Condições e Política de Privacidade .....	127
<b>Figura 5.9</b> – Recorte Confiabilidade – Comentários e Avaliação .....	128
<b>Figura 5.10</b> – Recorte Interatividade – Sugestão e Contato.....	129
<b>Figura 5.11</b> – Recorte Área de Cliente .....	132
<b>Figura 5.12</b> – Página de AllMyBooking.com no Facebook.....	133

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 4.1</b> – Informação Geral sobre o <i>Website</i> – Identificação .....	76
<b>Gráfico 4.2</b> – Informação Geral sobre o <i>Website</i> – A quem se destina o <i>Website</i> .....	77
<b>Gráfico 4.3</b> – Informação Geral sobre o <i>Website</i> – Como pode ser utilizado o <i>Website</i> .....	78
<b>Gráfico 4.4</b> – Recursos do <i>Website</i> – Idioma (1.1) .....	79
<b>Gráfico 4.5</b> – Recursos do <i>Website</i> – Idioma (1.2) .....	79
<b>Gráfico 4.6</b> – Recursos do <i>Website</i> – Pesquisa (2.1) .....	80
<b>Gráfico 4.7</b> – Recursos do <i>Website</i> – Pesquisa (2.2a) .....	81
<b>Gráfico 4.8</b> – Recursos do <i>Website</i> – Pesquisa (2.2b) .....	82
<b>Gráfico 4.9</b> – Recursos do <i>Website</i> – Pesquisa (2.3) .....	83
<b>Gráfico 4.10</b> – Recursos do <i>Website</i> – Pesquisa (2.4) .....	84
<b>Gráfico 4.11</b> – Recursos do <i>Website</i> – Pesquisa (2.5) .....	84
<b>Gráfico 4.12</b> – Recursos do <i>Website</i> – <i>Newsletter</i> .....	85
<b>Gráfico 4.13</b> – Recursos do <i>Website</i> – Navegabilidade (4.3) .....	86
<b>Gráfico 4.14</b> – Confiabilidade – Termos e Condições.....	86
<b>Gráfico 4.15</b> – Confiabilidade – Política de Privacidade .....	87
<b>Gráfico 4.16</b> – Confiabilidade – Mecanismos de Comentários.....	88
<b>Gráfico 4.17</b> – Confiabilidade – Mecanismos de Avaliação .....	88
<b>Gráfico 4.18</b> – Interatividade – <i>Web 2.0</i> .....	89
<b>Gráfico 4.19</b> – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.1) .....	90

<b>Gráfico 4.20</b> – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.2) .....	91
<b>Gráfico 4.21</b> – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.3) .....	92
<b>Gráfico 4.22</b> – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.4) .....	93
<b>Gráfico 4.23</b> – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.5) .....	93
<b>Gráfico 4.24</b> – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.6) .....	94
<b>Gráfico 4.25</b> – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.7) .....	95
<b>Gráfico 4.26</b> – Pagamento.....	96
<b>Gráfico 4.27</b> – Gestão da Reserva (1.1) .....	97
<b>Gráfico 4.28</b> – Gestão da Reserva (1.2) .....	97
<b>Gráfico 4.29</b> – Gestão da Reserva, Cancelamento ou Anulação – Cancelamento .....	98
<b>Gráfico 4.30</b> – Gestão da Reserva, Cancelamento ou Anulação – Anulação (3.1) .....	99
<b>Gráfico 4.31</b> – Gestão da Reserva, Cancelamento ou Anulação – Anulação (3.2) .....	100
<b>Gráfico 4.32</b> – Avaliação e Comentário – Avaliação (1.1) .....	101
<b>Gráfico 4.33</b> – Avaliação e Comentário – Comentário (2.1).....	102
<b>Gráfico 4.34</b> – Avaliação e Comentário – Comentário (2.2) .....	102
<b>Gráfico 4.35</b> – Redes Sociais – (1.2) .....	103

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 3.1</b> – Principais GDSs – Sistemas de Reservas Globais .....	41
<b>Tabela 4.1</b> – Informação Geral sobre o <i>Website</i> .....	66
<b>Tabela 4.2</b> – Recursos do <i>Website</i> .....	67
<b>Tabela 4.3</b> – Confiabilidade .....	69
<b>Tabela 4.4</b> – Interatividade .....	70
<b>Tabela 4.5</b> – Reserva ou Aquisição de Produto ou Serviço.....	71
<b>Tabela 4.6</b> – Pagamento .....	72
<b>Tabela 4.7</b> – Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação .....	73
<b>Tabela 4.8</b> – Avaliação e Comentários.....	74
<b>Tabela 4.9</b> – Redes Sociais .....	75
<b>Tabela 4.10</b> – Tabela Resumo - Análise dos Sites em Estudo .....	104
<b>Tabela 5.1</b> – Tabela Resumo – Sites Estudados e Proposta de Modelo .....	134

## Lista de Siglas

- **CRS** – Central Reservations System
- **DMS** – Destination Management System
- **FNC** – Federal Networking Council
- **GDS** – *Global Distribution System*
- **IATA** – International Air Transport Association
- **ISCET** - Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
- **OMT** – Organização Mundial Turismo
- **PENT** – Plano Estratégico Nacional do Turismo
- **SABRE** – Semi-Automatic Business Research System Environment
- **TI** – Tecnologias de Informação
- **TICs** – Tecnologias de Informação e Comunicação
- **WWW** – World Wide Web

## Glossário

O objetivo deste Glossário é apresentar, como referencial, definições de termos empregados neste trabalho e que estão relacionados à área da Internet e do Turismo. As definições foram selecionadas e extraídas do site do Ministério do turismo do Brasil.

([http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/)) e do site da Universidade Federal do Pará, Brasil. ([www.ufpa.br/dicas/net1/int-glo.htm](http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-glo.htm)). Ambos os sites foram acedidos em 15 de junho de 2014.

### INTERNET

**Home Page** – Página principal, central, base, ponto de partida de um “local” na rede, de um *Web site*. <http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-glo3.htm#H>. Acedido em 15 de junho de 2014.

**Site** – Endereço na Internet, ou seja, um servidor, onde está hospedada uma ou mais páginas de hipertexto. É utilizado para visualizar o conteúdo dessa página. (Vários “sites” iniciam com <http://www>). <http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-glo5.htm#S>. Acedido em 15 de junho de 2014.

**Web – World Wide Web** (rede de alcance mundial” também chamada de **Web** ou **WWW**) é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras. <http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-glo5.htm#W>. Acedido em 15 de junho de 2014.

**Website** – Domínio, endereço de um servidor web. Nome principal do endereço www de uma entidade registada na internet. <http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-glo5.htm#W>. Acedido em 15 de junho de 2014.

## **TURISMO**

**Oferta turística** – conjunto de atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado local, que se tem a oferecer ao visitante. [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/xivlossario/detalhe/O.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/xivlossario/detalhe/O.html). Acedido em 15 de junho de 2014.

**Voucher** É o cupão de serviços pela Agência ou Operadora. Documento que determina o recebimento de que garante a entrada no hotel ou pagamento pax's em hotéis ou serviços de traslados, emitido de qualquer serviço solicitado e confirmado.

[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco\\_academico/glossario/detalhe/V.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/V.html). Acedido em 15 de junho de 2014.

# **CAPÍTULO I – Caracterização da Pesquisa**

## **1.1. Introdução**

A pertinência do desenvolvimento de “Uma Proposta de Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas” através da Internet prende-se com a massificação e banalização da utilização deste meio de comunicação como meio de divulgação, promoção e concretização de negócios com vantagens para os fornecedores das atividades e clientes das mesmas.

As mudanças proporcionados nos comportamentos dos indivíduos e dos grupos no seio das sociedades modernas proporcionadas pela utilização da Internet e pela WEB têm vindo a fazer com que as empresas e as organizações utilizem estes meios, não só para comunicação mas cada vez mais para concretizar negócios e tomada de decisão.

Kahn (2009) em *Automated semantic indexing of figure captions to improve radiology image retrieval*, com base na FNC - Federal Networking Council, define a internet como “um sistema de informação global, não apenas como uma tecnologia de comunicação subjacente, mas sim uma tecnologia de nível superior com protocolos, aplicações de acesso aos utilizadores finais, estruturas de dados associados e um vasto conjunto de meios pelos quais as informações podem ser processadas e veiculadas” (Kahn referido em Fernandes F. Roberto, 2012:14).

É evidente na definição dada pela FNC que a internet é dinâmica que pode ser analisada e utilizada de inúmeras formas. É um espaço que está em constante evolução.

O setor do Turismo, além de ser o que mais movimenta recursos é também o principal responsável pela globalização, quebra de barreiras entre os indivíduos e sociedades e onde a internet e a *WEB* tem desempenhado um papel fundamental desde o final do século passado.

Neste setor o papel da distribuição dos produtos turísticos tem vindo a sofrer várias alterações por forma a adaptar-se de uma forma permanente ao mercado que é cada vez mais exigente, conhecedor e interativo.

O aparecimento de várias implementações de distribuição de produtos turísticos nas últimas duas décadas com base em novas abordagens, muitas adaptações, recurso à Internet e à *WEB* faz com que faça sentido a proposta de um modelo de distribuição para este setor.

A revisão da literatura, segundo Silva e Menezes (2005) em *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, é uma das etapas mais importantes de um projeto de pesquisa. Nesta etapa realiza-se o levantamento bibliográfico com a finalidade de encontrar obras e estudos que evidenciem as abordagens teóricas que darão sustentação ao tema da pesquisa. Não pretendo, de forma alguma, dissecar os assuntos que são abordados e tratados neste trabalho. Pretendo, sim, definir diretivas e encontrar referências para a sua realização (Silva e Menezes referidos em Roberto Fernandes, 2012: 24).

Este trabalho, “Uma Proposta de Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas”, é realizado tendo como base os seguintes conceitos

envolvidos: Tecnologia de Informação e Comunicação, Redes Sociais, Distribuição e *Benchmarking*.

Neste capítulo serão tratados os aspetos referentes as Motivações, Pesquisa e Metodologia, a Justificação da pesquisa, os objetivos geral e específicos e a organização do trabalho.

## **1.2. Motivações, Pesquisa e Metodologia**

### **1.2.1 Motivações**

O aparecimento e utilização massiva da internet e da *WEB* veio alterar, em grande parte, a forma como as pessoas, empresas e organizações se comunicam e se relacionam com os seus pares, concorrentes, clientes e público em geral.

Esta nova forma de comunicação proporciona independência aos internautas nas suas ações, mostra a vulnerabilidade das organizações face à participação, colaboração e interação das comunidades existentes na internet.

A facilidade de criação de conteúdos, da oportunidade de divulgação em comunidades e a dimensão da *WEB* faz com que o investimento para estar presente efetivamente neste novo mundo tenha que ser equacionado com vista no aproveitamento deste canal de comercialização que é a Internet através do comércio eletrónico e na obtenção da visibilidade e reputação, a qual poderá se repercutir no desempenho e resultados das empresas, organizações ou das pessoas.

Em face disto, as empresas e organizações necessitam acompanhar as mudanças que ocorrem de forma a se adequarem à realidade, aproveitando este meio para a busca por inovações e concretização de mais negócios para que as tornem competitivas nos mercados onde são atuantes.

### 1.2.2. Justificação da Pesquisa

A realização de um estudo sobre sites que utilizam o comércio eletrónico para a realização de negócio e onde a venda do produto ou serviço é realizado com base em reserva ou pagamento prévio do mesmo justifica-se pela necessidade de as empresas prestadoras de atividades no setor turístico necessitarem fornecer aos seus clientes, para que estes possam adquirir e reservar os seus serviços ou produtos, informação detalhada da atividade, datas, locais, preços e condições, tudo em tempo real e o mais autonomamente possível.

Acredita-se que utilizando a Internet como meio de distribuição, com o acesso à informação de forma clara das ofertas de atividades e à disponibilização de um meio automático de aquisição ou reserva das mesmas em tempo real, podem ajudar consideravelmente a aumentar a procura, a venda ou a reserva deste tipo de serviços de forma considerável.

É importante observar que na atividade turística – e mais especificamente no setor de informações para viagens – diferentemente de outros setores do serviço público, onde muitas vezes o acesso à informação é

dificultado – é de interesse de todos, o acesso a um sistema de reservas que possibilite a aproximação direta do fornecedor com o cliente.

### 1.2.3. Questão de Pesquisa

A utilização, ou desenvolvimento, de sistemas de reserva baseados na Internet é um investimento que permite a qualquer empresa na área do turismo captar clientes em qualquer parte do mundo e obter um meio de gestão da sua atividade baseada num planeamento e organização mais eficiente.

No entanto, para pequenos operadores turísticos, o acesso a plataforma de reserva exige investimento para a sua implementação e subsequente divulgação.

Será pertinente criar um modelo de distribuição de ofertas de atividades turísticas onde os pequenos fornecedores possam concorrer em igual circunstância dos outros?

### 1.2.4. Objetivos: geral e específicos

#### 1.2.4.1. Objetivo geral

O objetivo geral do presente trabalho é propor um modelo de distribuição de ofertas de atividades turísticas baseada na utilização da internet e da *WEB* de forma a maximizar o rendimento dos fornecedores dos serviços turísticos e a maior satisfação do cliente, aliado ao menor tempo gasto para contratação do serviço e escolha da viagem.

#### 1.2.4.2. Objetivos específicos

Este trabalho tem como objetivo específico, analisar modelos de distribuição de ofertas de serviços turísticos existentes para que sirvam de diretrizes e referências para o desenvolvimento do modelo de distribuição de ofertas de atividades turísticas na internet e na *WEB*; Identificar e analisar ferramentas, técnicas, métodos e metodologias, com enfoque em plataformas *WEB* para que atendam ao processo de criação de um modelo para a distribuição de ofertas de atividades turísticas *online* e propor um modelo de distribuição e comercialização de ofertas de atividades turísticas com o recurso à internet e na *WEB*;

#### 1.2.5. Metodologia

A metodologia é uma preocupação instrumental onde, segundo Gil (2010), são realizadas etapas metodológicas baseadas em elementos conceituais e técnicas de pesquisa. Gil (2010) complementa o pensamento anterior afirmando que o método científico de uma pesquisa pode ser definido como um caminho para se chegar ao fim de um determinado trabalho, de forma que se consiga atingir os objetivos inicialmente propostos.

Entende-se que este trabalho enquadra-se no paradigma funcionalista, pois, segundo Burrell e Morgan (1979) “o paradigma funcionalista possui uma orientação pragmática, em que a compreensão da sociedade deve ser posta em termos de conhecimentos gerais para depois serem colocados em prática. Por

isso, é uma abordagem orientada por problemas e que se preocupa em prover soluções práticas a eles”.

Quanto à caracterização, este trabalho será analisado pela sua natureza, abordagem, objetivos e pelas técnicas utilizadas.

Quanto à natureza é considerada uma pesquisa aplicada, pois segundo Silva (2005) em *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*, gera conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (Silva referido em Roberto Fernandes, 2012: 130).

Neste caso, em se tratando de uma pesquisa aplicada, adota-se uma abordagem qualitativa, que segundo José Neves (1996), não busca enumerar ou medir eventos e não emprega instrumentos estatísticos para análise de dados.

Quanto aos objetivos é uma pesquisa exploratória, pois envolve pesquisas bibliográficas e a ferramenta *Benchmarking*.

Gil (2010), define a pesquisa exploratória como:

*Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (Gil, 2010: 41).*

Ainda sobre o ponto de vista dos objetivos, é uma pesquisa descritiva. Para Gil (2010), a pesquisa descritiva “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

No que se refere às técnicas, empregou-se a pesquisa bibliográfica e a ferramenta *Benchmarking*.

Quanto à pesquisa bibliográfica, Gil (2010), diz que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Quanto ao *Benchmarking*, várias são as definições, mas para Silva *et al* (2004), *benchmarking* é “um processo pelo qual uma organização compara de modo contínuo seus processos e produtos com os das melhores organizações que desempenham as mesmas funções ou funções similares”.

### 1.2.6. Estrutura do Projeto

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, descritos a seguir.

O primeiro capítulo diz respeito as motivações, as questões de pesquisa e a metodologia.

O segundo e terceiro capítulos apresentam a contextualização teórica de alguns conceitos através da revisão de literatura especializada. Dentre os

conceitos trabalhados estão as Tecnologias de Informação e Comunicação, as Redes Sociais, Distribuição e Sistemas e Tecnologias Aplicadas ao Turismo.

No quarto capítulo são apresentados as Definições, os Tipos e os Processos de *Benchmarking*, os estudos de sites que utilizam as tecnologias de Informação para a reserva, venda de serviços e produtos, no setor do Turismo, o Instrumento utilizados para a Análise Comparativa dos Sites e a Análise dos Sites em estudo.

No quinto capítulo é apresentada a Proposta de Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas, detalhando o processo sistemático de identificação dos elementos do Modelo.

O último capítulo apresenta as Conclusões, as Limitações encontradas, as Recomendações e Proposta de Pesquisa Futura.

### **1.3. Conclusão**

Neste capítulo foram vistas as diretrizes que norteiam este trabalho. Os elementos que fundamentam esta pesquisa, as motivações, a justificação, a questão de pesquisa, os objetivos, a metodologia e a estrutura do projeto.

A pertinência do desenvolvimento de Uma Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas através da internet, meio pelo qual aproxima pessoas, movimenta recursos e que está em constante evolução e que contribui de forma global para que empresas e indústrias aumentem seu volume de vendas e que leva ao cliente informações e oportunidades, também deve ser um meio onde, não só os grandes fornecedores, mas também os

pequenos fornecedores de atividades turísticas possam divulgar seus produtos ou serviços, concretizando cada vez mais negócios e tomada de decisão através de um modelo de negócio que para muitos destes seria inconcebível em função de um maior investimento que obriga esta área.

## **CAPÍTULO II – Tecnologia da Informação, Comunicação e Distribuição**

### **2.1. Introdução**

O conhecimento das Tecnologias de Informação e Comunicação disponíveis é importante para a identificação do que fazer e como fazer para levar os clientes a adquirir os serviços.

A distribuição de serviços e mais concretamente a distribuição de ofertas de serviços turísticos, exige o recurso às técnicas de distribuição e aos meios mais expeditos de divulgação de informação por isso ao longo deste Capítulo serão introduzidos conceitos que servirão de base para dar sustentação a este trabalho, conceitos que vão desde as Tecnologia de Informação e Comunicação, Redes Sociais, até Distribuição.

### **2.2. Tecnologia de Informação e Comunicação**

O acesso à informação e a forma que esta era utilizada pelos agentes que dela faziam uso era considerada uma grande vantagem competitiva porém, com o desenvolvimento das comunicações, a “explosão” da Internet e da mobilidade na última década esta premissa perdeu o seu valor. Concretizar vendas e tomar decisões assertivas com base na informação, que está em todo o lado e em tempo real, passou a ser a nova vantagem competitiva para as empresas.

Para Drucker (1999), a revolução da informação e sua presença em todos os processos bem como a consequente evolução das TICs, desde o oficial aparecimento do primeiro computador em meados da década de 1940, veio para rotinizar os processos tradicionais em inúmeras áreas e não para alterar sua forma.

As Tecnologias de Informação e Comunicação, reconhecidos mundialmente como TICs assumem nas sociedades atuais um papel fundamental na produção e desenvolvimento de novos produtos, serviços e procedimentos.

As TICs têm sido utilizadas de forma intensiva pelo setor turístico e influenciado de forma positiva seu crescimento na atividade económica e sócio cultural nas sociedades modernas.

Cunha (2003) em *Perspetivas e Tendências do Turismo*, salienta a importância que a informação assume na comercialização dos produtos e serviços turístico, faz com que a forma como esta é adquirida, tratada e disponibilizada tenha um papel de destaque na atividade turística.

*“A informação oportuna e precisa é fator crítico de sucesso não só para o desenvolvimento do turismo mas também a chave para o êxito das operações turísticas, pelo que o uso das tecnologias da informação tem implicações profundas na satisfação da procura turística”* (Cunha referido em Salgado 2009:44).

### 2.2.1. Tecnologia da Informação – TI

Na era em que vivemos, o sucesso das empresas passou a depender de sua capacidade de inovar das áreas de produtos, serviços, canais e processos. Nesse contexto, a tecnologia da informação assume um papel crítico, permitindo às organizações modificar-se rapidamente e levar essas inovações até o mercado.

Brito (2000) em *Tecnologia de Informação: evolução e aplicações*, considera que a evolução da TI esteja ligada aos avanços científicos e tecnológicos na área da informática (Brito referido em Pacheco e Tait, 2000: 99).

A partir da evolução histórica da Tecnologia de Informação é possível compreender o quanto essa ferramenta é necessária para as empresas atualmente.

Assim para Reinhard e Brito (2000) em *Tecnologia de Informação: evolução e aplicações*, várias são as características assinaladas no histórico da utilização da TI. Em 1960 as empresas se iniciam no uso de TI mas poucas eram as opções tecnológicas e a mão-de-obra técnica era escassa; em 1970 houve o aumento do impacto dos sistemas de informação nas empresas e um maior estímulo à construção de sistemas de apoio à decisão também a Era do processamento de dados; 1980 é a época da Inovação e vantagem competitiva, O termo “Tecnologia da Informação” passou a ser mais usado e os sistemas começaram a se desenvolver considerando os aspetos económicos, legais, políticos e culturais; Na década de 1990 a TI surge como centro da estratégica

empresarial proporcionando a transformação dos negócios (Reinhard e Brito referidos em Pacheco e Tait, 2000: 98).

A partir de então, a TI se torna global e a distinção entre computador e comunicação desaparecem. O computador se torna elemento de TI.

Os avanços da tecnologia da informação têm contribuído para projetar a civilização em direção a uma sociedade do conhecimento. A análise feita por Silva (2003) sobre a evolução da tecnologia da informação é a seguinte:

*“Por cinquenta anos, a TI tem se concentrado em dados – coleta, armazenamento, transmissão, apresentação – e focalizado apenas o T da TI. As novas revoluções da informação focalizam o I, ao questionar o significado e a finalidade da informação. Isso está conduzindo rapidamente à redefinição das tarefas a serem executadas com o auxílio da informação, e com ela, à redefinição das instituições que as executam”* (Ricardo Silva, 2003: 83).

Segue alguns exemplos das maiores Companhias de TI são: LG, Apple, Samsung, Acer, as Redes de Computadores Cisco, Ericsson, os Pontos-com/Websites: Amazon, AOL, eBay, Google, Microsoft e Yahoo.

Seguindo a evolução tecnológica o termo Tecnologia da Informação – TI mudou e passa a ser utilizado como TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação que será abordado a seguir no ponto 2.2.2 deste capítulo.

## 2.2.2. Tecnologia de Informação e Comunicação – TIC

A informação, a forma como esta é transacionada e a comunicação entre os diversos atores são fatores que influenciam a forma como as TICs podem contribuir para o aumento de eficiência e obtenção de mais-valias.

As tecnologias de informação e comunicação desempenham um papel cada vez mais relevante na implementação de modelos e sistemas de gestão como afirma Dionísio (2009:67).

São muitas as forças que desempenham papéis de relevo na reorganização da economia mundial, nestas estão entre outras as tecnologias, a globalização e o ambientalismo, tal como afirma Kotler (2005: 685).

Com a criação da “World Wide Web” e os “Web Browsers” nos anos 1990 a Internet passou de uma mera ferramenta de comunicação a uma revolução tecnológica.

As tecnologias de Informação e Comunicação não são mais uma ferramenta que as organizações têm à sua disposição para aumentarem a sua eficiência, mas sim uma oportunidade inexplorada para muitas empresas. É não só útil para como ponto de venda, mas também como forma de melhorar a comunicação entre a empresa e os clientes.

Como resultado, para ser competitivo atualmente em novos mercados as empresas têm que adotar as tecnologias de Internet ou correm o risco de ficarem para trás, afirma Kotler (2005: 686).

Conforme Salvado, 2009, a utilização das TICs por parte das empresas visam cada vez mais responder a problemas ou a adquirir vantagens

competitivas. “As empresas que atuam no setor do turismo, estão conscientes de que necessitam de possuir políticas de inovação, conhecimento e TIC para alcançarem vantagens competitivas” Salvado, (2009: 45).

O recurso aos sistemas de Database Marketing, Sistemas de Informação Geográfico; Sistemas de Comunicação e Multimédia; Sistemas de Realidade Virtual; Sistemas de Marketing de Destinos Turísticos; Sistemas de Reservas; Portais de Internet, Intranets e Extranets; Sistemas de *e-learning*, *b-learning*; Sistemas de Simulação e Interação; Jogos Online entre outros, é efetuado com o objetivo claro de sobreviver no mercado cada vez mais global e onde a distinção pode ditar a sorte da empresa.

O uso intensivo das comunicações e da informação no setor do turismo faz deste um setor especial onde a eficiência e a competitividade pode ser proporcional às vantagens competitivas adquiridas por inovação nestes domínios.

É neste contexto que encontramos no setor do turismo um conjunto de ferramentas e sistemas que mais ou menos bem utilizados respondem às exigências do mercado.

Com o advento das TIC a aposta em sistemas de reservas globais por parte dos maiores operadores foi clara. As empresas de aviação e a sua estrutura de distribuição foi a que mais impulsionou o aparecimento destes sistemas.

São três os principais GDS (Global Distribution System): Amadeus, Sabre e TravelPort. Os GDS pretenderam dar resposta às necessidades de transações no modelo B2B (Business-To-Business)

Com a evolução das TICs e a expansão da Internet alguns GDS transformaram-se em IDS (Internet Distribution System) e acrescentando ao seu modelo de transações B2B o modelo B2C (Business-To-Customer).

### 2.2.3. Novas tecnologias de Informação e Comunicação – NTIC

Os desenvolvimentos efetuados na última década colocaram-nos à disposição um conjunto de tecnologias que transformaram por completo a forma como as pessoas hoje em dia veem o mundo.

Globalização, mobilidade, autonomia e a alteração dos centros de poder são algumas das consequências do rápido desenvolvimento e disseminação que as tecnologias de informação e comunicação conseguiram.

A tecnologia de pesquisa de informação na Internet, foi a grande impulsionadora da era da informação.

Atualmente vivemos numa época marcada pela interação, pelo diálogo e pelo ato de partilhar onde o ambiente tecnológico colaborativo, além das redes sociais marcam os processos comunicativos do momento.

Di Felici (2010) em *Sobre a Possibilidade de Emprego das Tecnologias da Informação e Comunicação na Gestão Hoteleira*, define esse momento:

*“Além da expansão do elemento comunicativo, que passará a permitir o alcance das informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de uma quantidade infinita de mensagens, é o próprio processo e o próprio significado do ato de comunicar a serem radicalmente transformados”* (Di Felici referido em Santos, A.F. L., Mondo, T. S., 2010:05).

A quebra do modelo comunicacional um-todos (informação unidirecional) para o modelo todos-todos onde as redes de conexão operacionalizadas por meio das NTIC fazem parte do envio e recebimento das informações.

Comunicações móveis de voz, dados e multimédia, equipamentos com cada vez mais autonomia e capacidade de processamento. Neste domínio várias empresas têm influenciado o mercado, nomeadamente a Apple com a integração de voz e multimédia de qualidade em equipamentos portáteis, a Google com o sistema operativo Android com o objetivo de levar a internet ao terminal móvel tradicionalmente de voz, bem como o serviço “Google Earth” para em conjunto com os serviços de GPS permitirem a localização geográfica. Estes são exemplos de empreendimentos com êxito que transformaram tecnologias em ferramentas do quotidiano.

Com a massiva utilização da Internet como meio de comunicação as sociedades viram aparecer um conjunto de novas comunidades sem fronteiras.

As NTIC podem gerar maior rapidez e facilidade de acesso à informação, melhorar a coordenação dos colaboradores distribuídos geograficamente diminuindo as fronteiras entre empresas que podem vir trabalhar cada vez mais “em rede”.

Além dos exemplos já citados fazem parte também das NTIC, entre outros os computadores pessoais, as tecnologias digitais de captação e tratamento de imagens e sons como a TV digital, o som digital, a fotografia digital, a captura eletrónica ou digitalização de imagem, a World Wide Web (principal interface gráfica na internet), a telefonia móvel, etc.

## 2.3. Redes Sociais

Ramos (2010) diz que as redes sociais implementam uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns (ex: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Nesta estrutura não existe hierarquia, e é aberta à participação de qualquer utilizador. O *Facebook* ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), o Turismo 2.0 – comunidade de profissionais do turismo (ex: <http://www.turismo20.com>), o *Blogger* (ex: [www.blogger.com](http://www.blogger.com)), o *Twitter* (ex: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)), o *Linkedin* (ex: <http://www.linkedin.com>), entre outros, são alguns exemplos de redes sociais.

As principais potencialidades das redes sociais são o fato de ajudar a fidelizar o cliente, através da criação de uma página de fãs onde se apresentam promoções; de angariar seguidores e possíveis novos clientes, *também* permite a conversação entre profissionais do setor, bem como o diálogo entre fornecedores e clientes; ajuda a promover o turismo, através da partilha de experiências e de imagens; apresenta oportunidades de negócio, através de descontos para os seguidores; permite a criação de uma página própria, onde permite aos clientes deixarem as suas experiências e opiniões sobre a estadia num determinado destino.

Para Santos (2010), o uso da *web* é cada vez mais diversificado, ou seja, são variadas as formas de conversa entre turista e destinos de viagem ou, ainda, outros viajantes que chegaram/voltaram, tendo transpassado a experiência de visitar a projeção do lugar por meio do monitor.

É possível criar os seguintes usos da Internet em favor das viagens: Divulgação institucional; Comercialização de produtos e serviços; Promoção do lugar e seu património; Redes / comunidades virtuais / reais sobre o tema e relatos de experiências.

## **2.4. Distribuição**

Várias são as perspectivas utilizadas em relação a definição de distribuição conforme afirma Rousseau (2008). De forma empírica, na visão dos distribuidores, distribuição é o setor da atividade económica que assegura um conjunto de funções essenciais entre produtores e consumidores e que permite aqueles colocarem seus produtos junto destes em condições e quantidades diversificadas. Já para os consumidores, a distribuição é essencialmente o comércio retalhista, ou seja, o elemento final da cadeia que coloca à sua disposição os produtos e serviços que eles necessitam de adquirir.

O termo Distribuição tem recebido diferentes definições de acordo com o ponto de vista de cada autor. Allain Cotta (1979) em *Dicionário de Economia*, diz que distribuição é “o conjunto de operações que permitem encaminhar o produto da fase final de fabricação para a fase de consumo”, já para Michael Levy e Barton Weitz (1996) em *Retailing Management* definem distribuição como “o conjunto de atividades de negócio que acrescentam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar”. Brosselin (1981) em *Distribution* define como o “conjunto de empresas e agentes que compram e revendem mercadorias destinadas à satisfação das necessidades do

consumidor” (Cotta, Levy, Weitz e Brosselin referidos em José A. Rousseau 2008:35).

Desta forma, Rousseau (2008), sintetiza a definição de distribuição como:

*“O conjunto de todas as entidades singulares ou coletivas que, através de múltiplas transações comerciais e diferentes operações logísticas, desde a fase de produção até à fase de consumo, disponibilizam produtos ou prestam serviços, acrescentando-lhes valor, nas condições de tempo, lugar e modo mais convenientes para satisfazer as necessidades dos consumidores” (Rousseau, 2008: 35).*

#### 2.4.1. Distribuição Turística

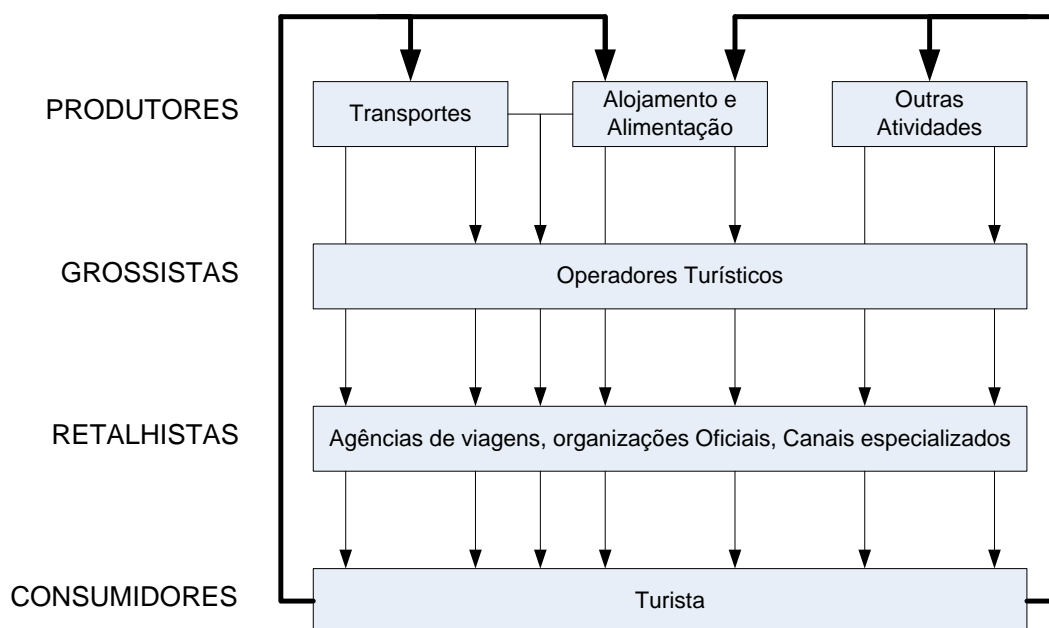
Vários são os conceitos de Distribuição Turística e dentre eles, é possível citar Cunha (2009: 294) que define Distribuição Turística como “o processo formado por todas as etapas por que passa um bem de consumo desde que é produzido até ao momento em que é posto à disposição do consumidor, podendo ser mais ou menos longo de acordo com o número de intervenientes”. Já Beni (1997:181) define a distribuição de produtos turísticos como sendo um conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor. A realização da distribuição ocorre através de canais designados de distribuição que segundo Krippendorf (2001) em *Internet Threatens Agent's Survival* é o conjunto de empresas economicamente independentes através das quais o produto, ou o direito sobre

ele, é levado ao consumidor (Krippendorff referido em Yamamoto e Alberton, 2006: 172-185).

## 2.4.2. Canais de Distribuição

Segundo Cunha (2009: 294, 295), canal de distribuição “é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador” conforme ilustra a Figura: 2.1 abaixo.

Figura: 2.1 – Cadeia de Distribuição Turística



Fonte: Cunha (2009: 294)

De acordo com Kotler (2000) em *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; Bowersox (1996) em *Logística*

*management: the integrated supply chain process*; Corey et al. (1989) em *Going to market distribution systems for industrial products*; Berman (1996) em *Marketing channels*, os canais de distribuição podem ser definidos como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso, ou mesmo como o cenário em que desenvolve um sistema livre de mercado, onde ocorrem os negócios que envolvem troca de produtos e serviços. Também podem ser definidos como as redes através das quais produtos industriais fluem do ponto de manufatura ao ponto de uso ou como uma rede organizada de agências e instituições combinadas, que desempenham as atividades comerciais necessárias para ligar produtores a usuários. Essa rede organizada refere-se à necessidade dos participantes do canal atuarem de maneira coordenada, compartilhando objetivos comuns no que se refere à imagem do produto e serviços a serem oferecidos (Kotler, Bowersox, Corey et al e Berman referidos em Yamamoto e Alberton, 2006: 172-185).

Para Dornier (2000) em *Logística e operações globais*, a visão funcional de canais de distribuição estão relacionadas com os modelos inter-organizacionais que se focam nos mecanismos que regulam as relações entre organizações. A unidade do canal pode ser uma determinada função (marketing, produção ou logística), o canal em sua totalidade, uma díade (pares, tais como produtor/distribuidor ou fabricante/atacadista), tríades (um produtor e dois distribuidores concorrentes), ou uma seção do canal em sua relação com o ambiente. Genericamente, os desejos e necessidades dos clientes são

considerados variáveis exógenas às quais os membros do canal se adaptam (Dornier referido em Yamamoto e Alberton, 2006: 172-185).

Já, sob uma perspectiva mais restrita, os participantes do canal de distribuição desempenham algumas funções específicas, como carregamento de stocks, geração de procuras, vendas, distribuição física, serviço pós-venda e crédito, entre outros. Stern *et al.* (1996) em *Marketing Channels*, apresentam três premissas básicas: participantes podem ser eliminados ou substituídos dos canais; as funções que estes desempenham não podem ser eliminadas; quando participantes são eliminados, suas funções são repassadas para frente ou para trás no sistema e assumidas por outros. Essas funções podem e devem, para a eficiência do canal, ser desempenhadas pelos participantes que conseguem operar na forma mais competitiva possível. Todas são indispensáveis, sendo que experiência, especialização, contatos e escala têm fundamental importância (Stern *et al.* referidos em Yamamoto e Alberton, 2006: 172-185).

### 2.4.3. Canais de Distribuição no Turismo

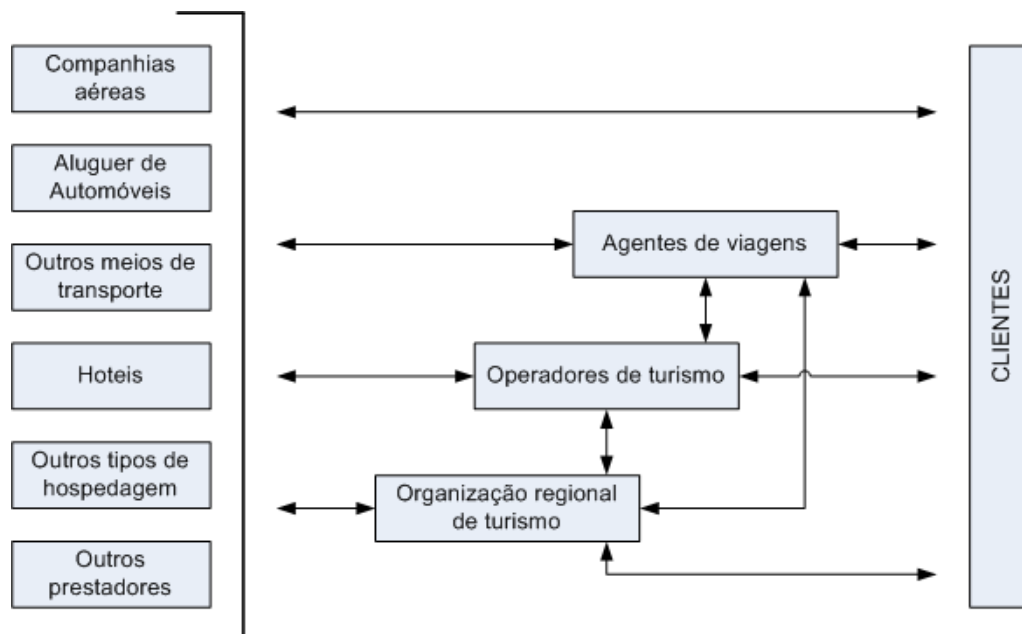
Tendo em conta as características específicas do setor de serviços, Kotler (1998) em *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle* afirma que o processo de distribuição sofre algumas alterações quando comparado à manufatura, pelas seguintes razões: 1) o fornecedor se preocupa apenas com a transferência da posse; 2) os canais de distribuição são geralmente mais curtos; 3) na maioria dos casos, não necessita de armazéns para estoques nem de outros elementos de logística, considerados

tradicionais na distribuição de bens; 4) menor número de intermediários ou até estes nem existem (Kotler referido em Yamamoto e Alberton, 2006: 175).

Segundo O' Connor (1999) em *Electronic distribution for tourism and hospitality*, o produto turístico possui características peculiares, entre elas, o fato de não poder ser inspecionado. E, como um serviço, informações precisas, confiáveis e relevantes são essenciais para ajudar os viajantes, ou clientes, a fazer uma escolha adequada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e nem —receber facilmente seu dinheiro de volta, se a viagem não corresponder às suas expectativas (O'Connor referido em Zagheni e Luna, 2011:482).

Um modelo básico da cadeia de valor do produto turístico é apresentado na Figura 2.2.

Figura: 2.2 – Canais de Distribuição em Turismo



Fonte: Adaptada de O'Connor (2001), referido em Yamamoto, (2005:65).

Colocar à disposição dos clientes os produtos é o principal objetivo do sistema de distribuição. Assim a ligação entre o fornecedor (oferta) e o cliente (procura) pode ser direta ou indireta através de um ou mais intermediários como vistos na Figura 2.2 da página 25 deste trabalho.

As agências de viagens são, segundo Marin (2004) em *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*, um dos principais canais de distribuição no turismo. Para o autor, ainda são considerados como importantes canais de distribuição no turismo os Operadores Turísticos e os Sistemas de Distribuição Global, conhecidos como GDS – *Global Distribution System*, que são concentradores de oferta das empresas aéreas. Neste contexto, é possível observar que os produtos turísticos chegam ao consumidor final através dos canais de distribuição. (Marin referido em Yamamoto e Alberton, 2006: 176)

Ainda para o mesmo autor, com menos de duzentos anos de história, a gestão de viagens tem passado, por constantes transformações que têm feito esse setor evoluir consideravelmente. Como as mudanças não cessam, observa-se que o agenciamento encontra-se ainda em processo de maturação, sendo, por esse motivo, uma atividade instável. Segundo o autor, até 1990, os fornecedores costumavam vender diretamente ao consumidor final apenas uma pequena parcela de seus serviços, sendo a maior parte de suas vendas realizadas por seus distribuidores, neste caso as agências de viagens.

Dessa forma, em grande parte do período pré-internet, as agências de viagens mantinham seu protagonismo, conforme apresentado na Figura 2.3, da página 27, sendo consideradas um canal de distribuição quase exclusivo na

cadeia de valor do produto turístico. Neste período, o agente de viagens realizava o atendimento do cliente, no que se referia à organização total de sua viagem, seja de lazer ou negócios.

Figura: 2.3 - Agências de viagens como canal de distribuição no período pré-internet.



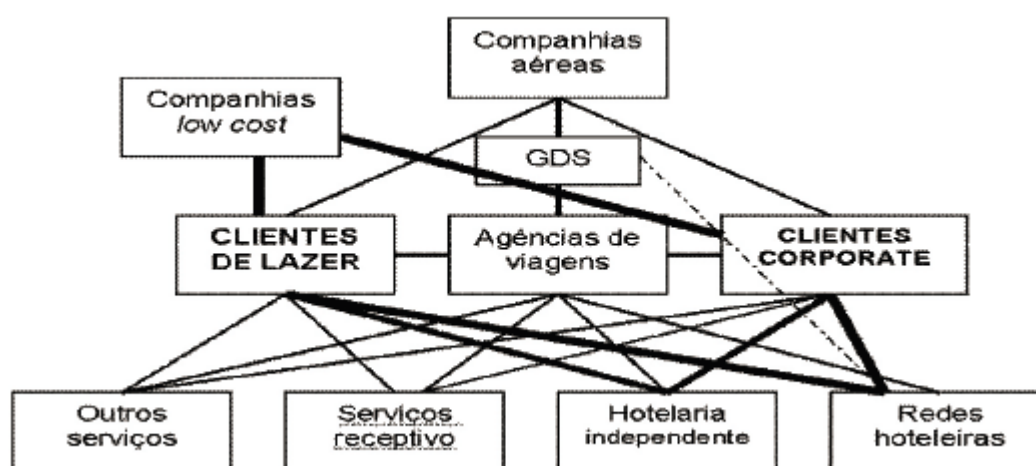
Fonte: Adaptada de Marin (2004), referido em Yamamoto, (2005:67).

Coerente com essa ideia, O'Connor (2001) em *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*, afirma que era claro o papel de cada parte dentro da cadeia de distribuição dos produtos, até mesmo formando parcerias para concorrer com outras cadeias de parcerias semelhantes. O papel de controle do cliente, desde dados cadastrais até seus padrões de consumo, era função exclusiva dos agentes de viagem e operadores, que podiam restringir o acesso de novas ofertas aos clientes, podendo, inclusive, manipular as vendas para aqueles produtos que revertiam maiores lucros. (O'Connor referido em Yamamoto e Alberton, 2006: 175).

Para Marin (2004), a velocidade causada pelo surgimento e consolidação da internet, propiciou aos fornecedores abordar diretamente os

consumidores e com isso a necessidade de reestruturar os produtos e diferentemente do período pré-internet, onde as agências detinham exclusividade na distribuição dos produtos turísticos, o período pós-internet as agências de viagem perderam seu protagonismo, conforme ilustra a Figura: 2.4.

Figura: 2.4 - Agências de viagens como canal de distribuição no período pós-internet.



Fonte: Adaptada de Marin (2004), referido em Yamamoto, (2005:76).

Com a contínua evolução tecnológica a aproximação geográfica tem sido uma constante, permitindo a consolidação da globalização e que tem vindo conduzir a mudanças radicais nos processos de produção e distribuição turística. Com isso, tem sido impulsionado o aparecimento de um maior número de produtos e serviços distribuídos e valorizados mundialmente. A quantidade de empresas que se relacionam entre si em torno de objetivos comuns através de redes e organizações coletivas tem aumentado igualmente. A utilização da Marca como elemento unificador das empresas globais e de criação de notoriedade e a liberalização dos transportes aéreos permitiu o aparecimento de novos conceitos de viagem e novos serviços.

Para sobreviverem neste ambiente de globalização, as organizações têm vindo a escolher estruturas mais especializadas, concentrando-se no seu “core business”, adotando modelos de cooperação entre agentes económicos (redes) e fazendo uso intensivo das TIC’s inovadoras, de modo a maximizar os fatores diferenciadores e obter vantagens competitivas sustentáveis.

Esta forma de estar das organizações face à globalização tem obrigado a realizar ajustes ao modelo tradicional de distribuição transformando-o num outro onde os fornecedores estão mais próximos dos seus clientes (desintermediação) pela maior facilidade de utilização das TICs neste domínio.

De acordo com o citado no PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo em 2009 e que se têm verificado no mercado, os novos modelos de negócio apontam para uma tendência de desintermediação e maior segmentação das ofertas e experiências (PENT, 2009). Ver Figura 2.5.

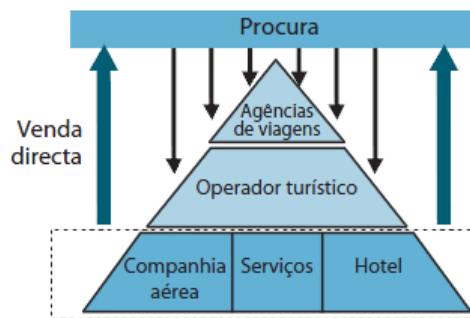
Com as permanentes inovações nos domínios das TICs, a indústria turística está a ser obrigada a efetuar a sua consolidação e integração, através do desenvolvimento de novos produtos e serviços mais flexíveis, a utilizar a Web como o mais novo e mais forte canal de distribuição. Salgado (2009: 48) diz que a Internet tem a capacidade de ajudar a complementar o serviço prestado pelos agentes de viagens, pois ao conectar diferentes fornecedores/operadores, estes podem oferecer um serviço mais rápido, variado e completo ao cliente, ganhando em eficiência operacional, imagem de marca e de estreitamento de relações com o mercado.

Figura: 2.5 – Modelo de Distribuição: Inicial e Novo

> Modelo de distribuição inicial



> Novo modelo de distribuição



Fonte: Entrevistas a clientes e operadores turísticos

Fonte: PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo – 2009.

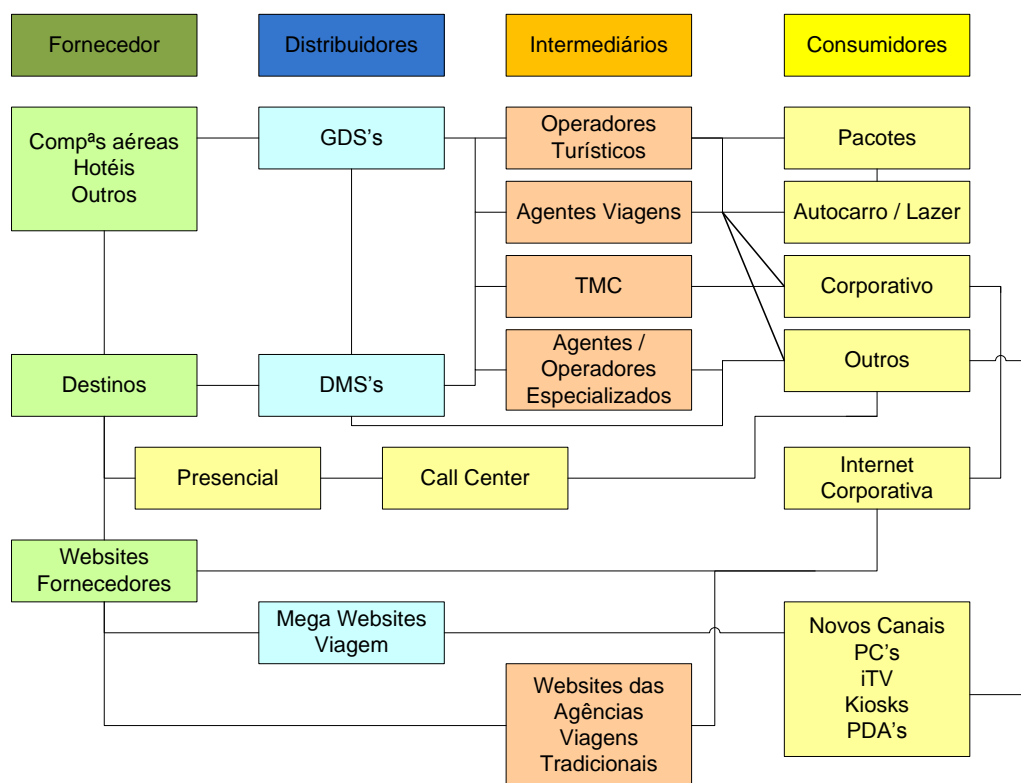
Por outro lado a mesma Internet permite aos clientes acederem diretamente aos fornecedores, podendo muitas vezes os clientes disporem de muito mais informação que os agentes intermediários, como por exemplo os agentes de viagens. A autora ainda afirma que com a internet emerge um novo agente de viagens com perfil de consultor de viagens, criando novos canais de distribuição direta ou indireta. Na Figura 2.6 da página 31, Lubbe, B. (2000) em *The changing role of the travel intermediary*, ilustra um leque alargado de novos canais disponíveis ao consumidor e ao retalho. (Lubbe, B. referido em Salgado, J. (2009:49)

A Figura 2.6, mostra outro modo de efetuar a intermediação que de acordo com Buhalis (1998) em *Strategic use of information technologies in the tourism industry*,

*“Os intermediários estão a reestruturar os procedimentos para atualizar as suas ofertas, melhorar a satisfação dos consumidores e manter a sua*

competitividade. Surgiram novos intermediários eletrônicos que estão a tirar partido da revolução originada pelas novas tecnologias. Os destinos turísticos estão a desenvolver sistemas regionais para melhorar a sua representatividade, elevar a sua imagem para atrair reservas diretas. Os operadores turísticos possuem sistemas baseados na Internet para contactar diretamente com os seus clientes”. (Buhalis, referido em Salgado (2009:49).

Figura: 2.6 - Novo Modelo de Distribuição Turística



Fonte: Adaptado de Lubbe B. (2000) referido em Salgado (2009: 49).

## **2.5. Conclusão**

A evolução tecnológica e os modelos emergentes de distribuição têm vindo a criar novos desafios e a oportunidade de introdução de novos canais e modelos de distribuição. A tecnologia que inicialmente tendeu a concentrar a informação para distribuição através de uma rede bem definida de distribuidores e intermediários, atualmente tende a fazer o oposto, ou seja a utilizar um meio comum de comunicação, que é a Internet a interligar quase, diretamente o fornecedor com o cliente final. “Quase”, porque apesar de ser possível tecnicamente assim operar, a divulgação obriga à concentração da informação em agregadores para ser eficazmente distribuída.

## **CAPÍTULO III – Sistemas e Tecnologias Aplicadas ao Turismo**

### **3.1. Introdução**

Com o avanço da internet e das novas tecnologias consequentemente, as empresas prestadoras de serviços de turismo, começam a tomar consciência de que é necessário inovar, adquirir mais conhecimentos e acompanhar os avanços das Tecnologia de Informação e Comunicação para garantir um diferencial competitivo.

A distribuição no setor do turismo assenta fortemente em sistemas e tecnologias aplicadas à distribuição de informação. Desde meados do século passado que este setor tem sofrido grandes evoluções. Neste capítulo, serão apresentados os Sistemas de Reservas (GDS) mais conhecidos atualmente, o “Sabre”, “Amadeus” e “Travelport” Estes operadores atuam no mercado, nos setores de viagens e Turismo, e procuram liderar em segmentos específicos do mercado turístico.

### **3.2. Sistemas e Tecnologias na Distribuição Turística**

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação veio permitir a criação de sistemas informáticos e de comunicação na distribuição turística e que hoje são fundamentais para que a indústria possa funcionar.

Os sistemas iniciais basearam-se em ambientes centrais com acesso remoto por terminal. Este fato deveu-se ao estado evolutivo do que à época eram sistemas inovadores (Séc. XX – década de 60 a 80).

Só mais tarde, nos anos 80 e 90 com o boom da microeletrônica, sistemas computacionais mais performantes e com menores dimensões, com o desenvolvimento das comunicações de dados e a possibilidade de utilizar as redes de comunicação já existentes, é que fizeram com que de uma necessidade real se entrasse em uma nova era, a da Internet. Este período permitiu às Sociedades interligarem-se em termos culturais, trocando informação de forma livre, o que, com o avanço dos sistemas de transportes permitiu que a distância deixasse rapidamente de ser um entrave à mobilidade e o turismo florescesse.

A partir do início do século XXI, o surgimento do WEB 2.0 veio revolucionar por completo a forma como as organizações se relacionam com os seus clientes, como a mensagem passa a ser utilizada e como as pessoas são impelidas a influenciar as suas comunidades.

Agora mais do que a tecnologia e os sistemas são a comunicação e a mensagem que transformam como uma pessoa, organização ou sociedade se relaciona e interage com o mundo.

### 3.2.1. Sistemas de Reserva (GDS)

Em 1946 surgiu o primeiro sistema automatizado de reservas, o “*electromechanical reservisor*”, que exigia muita intervenção humana e não permitia acesso direto das agências de viagens. A Figura: 3.1, adaptada de American Airlines (1946), referido em Salvado (2009:57), ilustra este sistema.

Figura: 3.1 – *Electromechanical Reservisor*



Fonte: Adaptado de American Airlines (1946), referido em Salvado (2009:57).

De acordo com Parras e Claro (2008), até à década de 1970, a maior parte das agências de viagens utilizava um manual das companhias aéreas para localizar as melhores rotas e tarifas. Teriam de ligar para saber da disponibilidade, para reservas e confirmar antes de emitir o bilhete manualmente. Com a expansão do número de viagens, essa técnica tornou-se obsoleta. Tornou-se prioritário a adequação do sistema de informação à empresa.

Tudo começou de forma casual num encontro entre o presidente da American Airlines, CR Smith e o representante de vendas sênior da IBM (International Business Machines), R. Blair Smith num voo da American Airlines em 1953. Deste encontro surgiu a ideia de um sistema de processamento de dados que poderia criar e gerenciar reservas de lugares de avião tornando-as

disponíveis eletronicamente a qualquer agente. Mais tarde essa ideia tornou-se realidade.

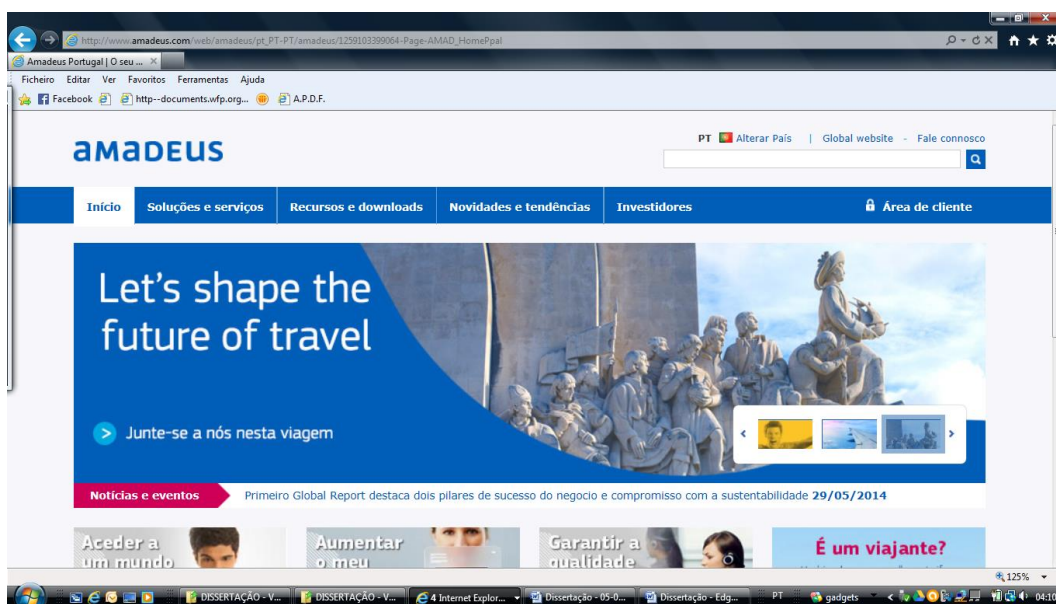
Em 1959, foi desenvolvido o SABRE – Semi-Automatic Business Research System Environment, baseado no sistema computadorizado de mísseis. E, 1962 a American Airlines introduziu seu sistema CRS – Computer Reservation System SABRE, transformando-se num sistema de controlo e suporte à gestão e decisão, uma década depois.

Os Sistemas de Reservas Computadorizados (CRS) são os paradigmas da globalização dos mercados, com cobertura mundial. Atualmente tem como função oferecer serviços a todas as companhias aéreas.

Existem hoje, três grandes sistemas: Amadeus, Sabre e Travelport.

### 3.2.1.1. Sistema de Reserva Global – Amadeus

Figura: 3.2 – Página inicial do site Amadeus.com



Fonte: www.amadeus.com – Acedido em 16 de junho de 2014 as 12h30m.

Líder mundial em soluções tecnológicas e de distribuição para o setor de viagens e do turismo. O Sistema Amadeus foi criado em 1987 como o sistema de distribuição global da Air France, Lufthansa, Iberia e SAS.

As sedes da Amadeus estão localizadas em Madrid, na Espanha (Corporate Headquarters & Marketing), Nice, na França (Development) e Erding, na Alemanha (Operations).

A organização está presente em 195 países e tem uma grande capacidade de adaptação e personalização a cada mercado.

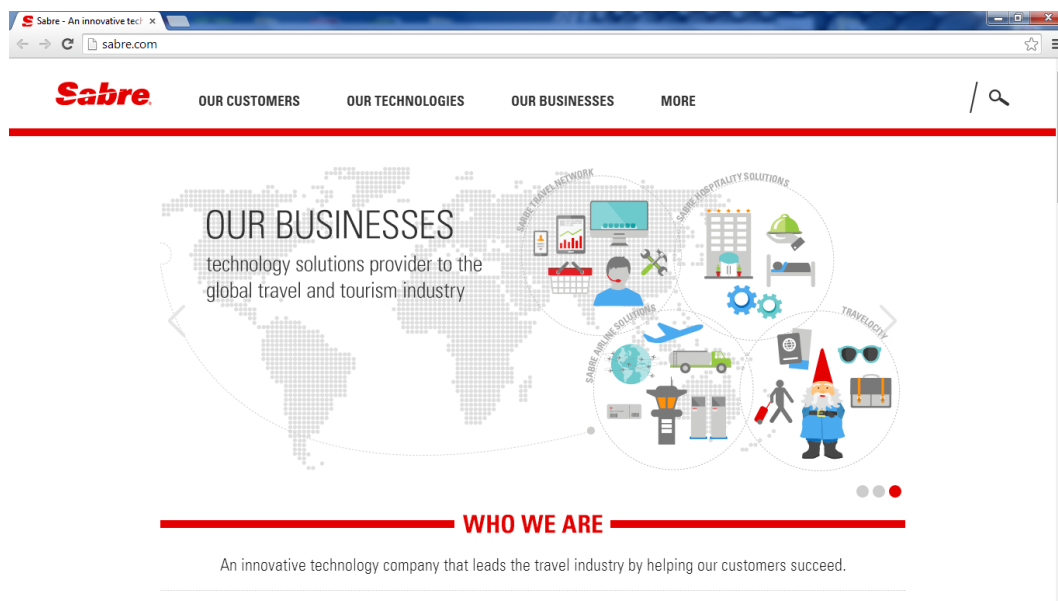
O sistema Amadeus foi desenhado para ir ao encontro de todo tipo de clientes, oferecendo soluções conforme suas necessidades.

Os clientes encontram-se distribuídos pelos seguintes setores:

- Companhias Aéreas;
- Agências de Viagens;
- Empresas;
- Rent-a-cars,
- Hotéis,
- Empresas Ferroviárias;
- Aeroportos,
- Operadores de Cruzeiros;
- Seguradoras;
- Assistência em terra.

### 3.2.1.2. Sistema de Reserva Global – Sabre

Figura: 3.3 – Página inicial do site Sabre.com



Fonte: [www.sabre.com](http://www.sabre.com) – Acedido em 16 de junho de 2014 as 12h32m.

O primeiro sistema de reservas de passageiros da Sabre foi instalado em 1960 e tornou-se num grande passo para a indústria aeronáutica, automatizando uma das principais áreas de negócio desta indústria. Nos anos seguintes, a “Sabre Airline Solutions” tornou-se pioneira no avanço tecnológico em áreas como as de gestão de receitas, preços, gestão de voos, carga, operações de voo e gestão de tripulações.

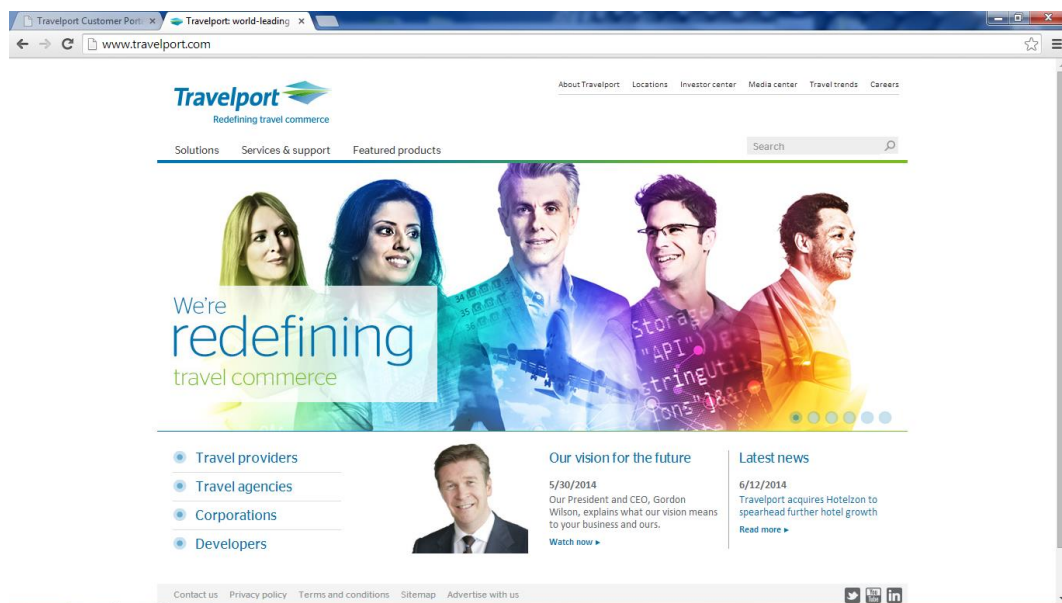
O GDS Sabre atua nos seguintes setores:

- Companhias Aéreas;
- Agências de Viagens;
- Empresas;
- Rent-a-cars,

- Hotéis;
- Empresas Ferroviárias;
- Aeroportos;
- Operadores de Cruzeiros;
- Governos;
- Empresas de Turismo;
- Consolidadores de Viagens;
- Motores de Busca;
- Empresas de Gestão Viagens.

### 3.2.1.3. Sistema de Reserva Global – Travelport

Figura: 3.4 – Página inicial do site Travelport.com



Fonte: www.travelport.com – Acedido em 16 de junho de 2014 as 12h34m.

Travelport foi criada para a indústria global de viagens em 2006; no entanto, sua história remonta a 1971 com a introdução de um dos primeiros sistemas de reservas das companhias aéreas informatizadas do mundo (CRS), o

Apollo. Esses sistemas evoluíram para sistemas globais de distribuição (GDS) e hoje servem companhias aéreas e muitos outros tipos de fornecedores de viagens, bem como as agências de viagens, empresas e desenvolvedores de todo o mundo.

A Travelport é uma companhia de serviços de dimensão mundial, que fornece soluções para empresas que operam na indústria global de turismo.

A multinacional detém as marcas Galileu e Worldspan, bem como a GTA líder global e fornecedora de múltiplos canais de serviços para hotéis e assistência em terra. A multinacional de turismo integra ainda a Airline IT Solutions, que aloja aplicações cruciais e promove soluções corporativas e análise de dados para as maiores companhias aéreas.

- O GDS Travelport atua nos seguintes setores:
- Companhias Aéreas;
- Agências de Viagens;
- Empresas;
- Ren-a-cars;
- Hotéis;
- Empresas Ferroviárias;
- Operadores de Cruzeiros;
- Tours.

A Tabela 3.1. sintetiza os três principais Sistemas de Reservas GDS: **Sabre**, **Amadeus** e **Travelport**.

Tabela: 3.1 – Principais GDSs – Sistemas de Reservas Globais

	<b>Sabre</b>	<b>Amadeus</b>	<b>Travelport</b>
<b>Início</b>	1960	1987	2006
<b>Sede</b>	Texas – EUA	Madrid – Espanha, Nice – França e Erding – Alemanha	Atlanta – Georgia – EUA
<b>Presidente</b>	Tom Klein	Luis Maroto	Gordon Wilson
<b>Países</b>	60	195	170
<b>Colaboradores</b>	10000	12170	3600
<b>Clientes</b>	Companhias Aéreas Agências de Viagens Empresas Rent-a-cars Hotéis Empresas Ferroviárias Aeroportos Operadores de Cruzeiros Governos Empresas de Turismo Consolidadores de Viagens Motores de Busca Empresas de Gestão Viagens	Companhias Aéreas Agências de Viagens Empresas Rent-a-cars Hotéis Empresas Ferroviárias Aeroportos Operadores de Cruzeiros Seguradoras Assistência em terra	Companhias Aéreas Agências de Viagens Empresas Ren-a-cars Hotéis Empresas Ferroviárias Operadores de Cruzeiros Tours

Fonte: da Autora

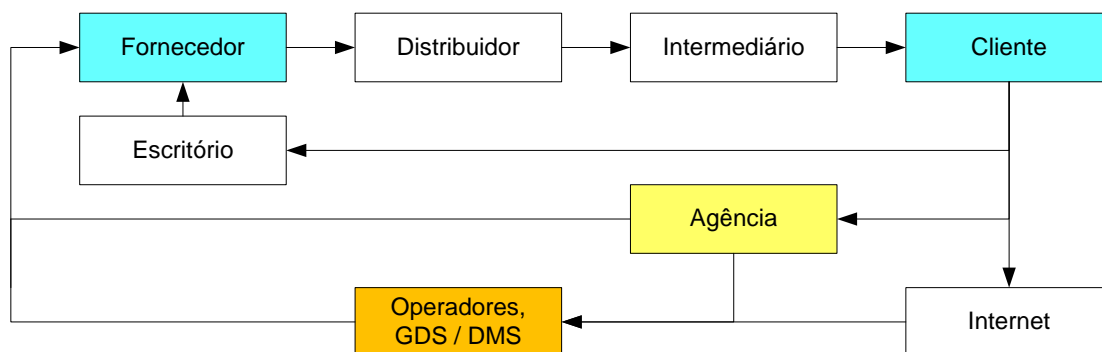
Dos sistemas GDS, o Travelport e o Amadeus são os que estão presentes em mais países e focaram-se nos serviços diretamente associados a alojamento e viagens.

Por outro lado o Sabre veio a adaptar-se mais rapidamente à diversidade do mercado de turismo abrindo a sua oferta para empresas e outros agentes turísticos que pela sua especificidade vem permitir aos seus utilizadores e parceiros ter acesso a um mais vasto leque de ofertas.

### 3.3. O GDS no modelo de distribuição atual

Os GDSs implantaram-se no mercado como um meio de distribuição inovador de produtos/serviços turísticos, num ambiente em que o acesso aos sistemas informáticos e de comunicação, ainda eram caros e de difícil acesso. A forma de fazer chegar a informação ao consumidor final seria sempre através de operadores especializados que utilizariam os GDSs e DMSs. Na Figura 3.5. é possível observar este modelo.

Figura: 3.5 – Modelo de Distribuição por GDS



Fonte: da Autora

Os sistemas que se encontram atualmente em funcionamento fazem parte dos sistemas atualmente denominados B2B (*Business to Business*). Neste Modelo, o papel de Agência de Turismo é o de fazer o interface entre os desejos dos clientes e a disponibilidade presente no sistema (GDS). Todo o processo de reserva e confirmação é efetuado no ato da aquisição, através da Agência. Alterações posteriores são realizadas de acordo com o contrato firmado.

Com o objetivo de minimizar as perdas de quota de mercado pelo fato de a Internet se ter tornado o meio de comunicação e acesso à informação mais utilizado a nível mundial, os GDSs tem vindo a evoluir no sentido de permitir ao cliente final adquirir alguns produtos/serviços turísticos diretamente nos seus sistemas, também através da Internet nos seus sites.

Os GDSs são sistemas desenvolvidos para funcionar em ambiente centralizado quer em termos tecnológicos como de operação.

A Proposta de Modelo tem como objetivo ir ao encontro das necessidades dos fornecedores de atividades e dos clientes através de uma solução do tipo B2C (*Business to Costumer*), tendo a Internet como principal meio de comunicação e acesso à informação.

### **3.4. Conclusão**

O Sistemas de Reservas (GDS), que é um sistema de distribuição por computador, utilizado por produtores do turismo (companhias aéreas, hotéis, meios de transporte e Rent-a-car) e que também faz reservas e emite bilhetes, foram os aspirantes na distribuição turística.

Associado aos sistemas tradicionais de vendas o GDS veio permitir às agências e alguns operadores venderem serviços turísticos à distância, com base num modelo de distribuição tradicional, permitindo firmar contratos entre partes que não se conhecem (clientes e fornecedores).

O desenvolvimento tecnológico e a forma como esta se relaciona com as sociedades tem obrigado à adaptação destes sistemas e modelos às novas realidades (Internet, grande mobilidade de pessoas e bens, e as novas necessidades).

Os GDSs apesar de sofrerem pressões do mercado, continuam a ser sistemas de grande utilidade e utilizados por muitas empresas para a venda e divulgação dos seus produtos à distância.

## **CAPÍTULO IV – *Benchmarking***

### **4.1. Introdução**

Para que o modelo de distribuição a ser proposto possua um enquadramento real e seja suportado pelas práticas atuais, desenvolveu-se um processo de *Benchmarking* para assim permitir identificar as boas práticas já desenvolvidas.

Neste capítulo desenvolveu-se um instrumento de análise baseado num formulário com questões a serem respondidas durante a análise dos dez sites escolhidos pela sua especificidade e interesse. Com a avaliação do mesmo, pretende-se identificar as características e funcionalidades relevantes a serem implementadas e que devem constar do novo modelo.

### **4.2. Definições de *Benchmarking***

Segundo Spendolini (1994) em *Benchmarking*, *Benchmarking* é “um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional” (Spendolini referido em Zago C. A. *et al*, 2008:3).

Silva C., J. Marchi e Rocha R., (2004), define *Benchmarking* como “um processo pelo qual uma organização compara de modo contínuo seus processos e produtos com os das melhores organizações que desempenham as mesmas funções ou funções similares”.

Para Camp (1998) em *Benchmarking*: o caminho da qualidade total, o *Benchmarking* não é só uma análise competitiva tradicional, para revelar quais são as melhores políticas, mas também, trabalho para obter uma clara compreensão de como essas políticas são usadas. Confirma ainda que, com o *Benchmarking*, fica clara a necessidade de mudanças, buscando sempre satisfazer as necessidades do cliente, mantendo a competitividade para “acertar na primeira vez” (Camp referido em Zago C. A. et al, 2008:3).

Assim, é possível verificar que o *Benchmarking* consiste num processo de pesquisa que permite fazer comparações de processos e práticas para identificar o melhor e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva.

### **4.3. Tipologias de *Benchmarking***

Existem diferentes classificações de *Benchmarking*, de acordo com o que se pretende comparar ou com quem se pretende comparar. Algumas das classificações encontradas na literatura são apresentadas a seguir, sendo que Camp (1989) em *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance*, expõe quatro tipos de *Benchmarking*, para que seja identificado o melhor a ser aplicado em cada empresa:

- *Benchmarking* Interno – quando a busca pelas melhores práticas é focada em unidades diferentes de uma mesma organização.
- *Benchmarking* Competitivo – aquele focado em organizações que disputam o mesmo mercado. A maior vantagem é observar o que a concorrência está

praticando. Seu objetivo é alcançar e superar o desempenho dos concorrentes, procurando observar as práticas no modo como o trabalho é executado, e não nas pessoas que as estão realizando.

- *Benchmarking* Genérico – aborda grupos de tarefas ou funções em processos mais complexos que atravessam a organização e são encontrados facilmente em outras empresas como, por exemplo, o processo desde a entrada de um pedido até a entrega do produto ao cliente.

- *Benchmarking* Funcional – é um investigador do desempenho de uma função específica numa aplicação dentro da indústria (Camp referido em Silva C., J. Marchi e Rocha R., 2004: 2)

Andersen e Pettersen (1992) em *The benchmark handbook: step-by-step instructions*, dividem a classificação em dois aspetos: o que comparar e com quem comparar, sendo a primeira subdividida em *Benchmarking* de desempenho, que compara níveis de desempenho de uma empresa com outra empresa e *Benchmarking* de processo, que busca entender como tal empresa obteve melhor desempenho e *Benchmarking* estratégico, que compara decisões estratégicas da empresa, como alocação de recursos, seleção de novos investimentos e desenvolvimento de mercado. (Andersen e Pettersen referidos em Zago C. A. et al, 2008: 516).

Miller et al. (1992) em *Benchmarking Global Manufacturing. Illinois: Business One Irwin*, acrescenta a esses aspetos o *benchmarking* de produto, que consiste na chamada “engenharia reversa”. (Miller referido em Zago C. A. et al, 2008: 516).

Dentre os tipos de *Benchmarking*, para este trabalho será utilizado o *Benchmarking* Competitivo, pois é através deste que penso atingir os objetivos deste trabalho. A partir da análise de modelos de distribuição de ofertas de serviços turísticos, existentes em plataformas *WEB*, pretendo encontrar referências e definir diretrizes para o desenvolvimento do modelo de distribuição de ofertas de atividades turísticas na internet e na *WEB*.

#### **4.4. Processo de *Benchmarking***

Spendolini (1993) em *The benchmarking book*, propõe um modelo composto por cinco etapas:

- Objeto - é a etapa onde se deve determinar do que será feito *Benchmarking*.
- Formação de equipas - essa é uma etapa crucial, porque são as equipas que conduzirão a investigação e procurarão identificar, ao longo do estudo as melhores práticas organizacionais.
- Identificação de parceiros - nesta altura já se sabe o que investigar, comparar e aperfeiçoar. O alvo bem escolhido direciona o estudo e evita perda de tempo e de recursos, portanto se faz necessário a elaboração de lista de empresas candidatas cujas competências as tornam publicamente as melhores do ramo ou do mundo.
- Coleta de dados - a quarta etapa concentra-se na coleta das informações relativas ao estudo, que podem ser conseguidas por intermédios de métodos múltiplos, tais como: bibliotecas, pesquisas, publicações, mídia e nas entrevistas com os parceiros.

- Ação - na última etapa ocorre a comunicação dos resultados obtidos durante o estudo e são sugeridas as modificações e possíveis melhorias de produtos, processos e serviços. (Spendolini referido em Silva C., J. Marchi e Rocha R., 2004: 3).

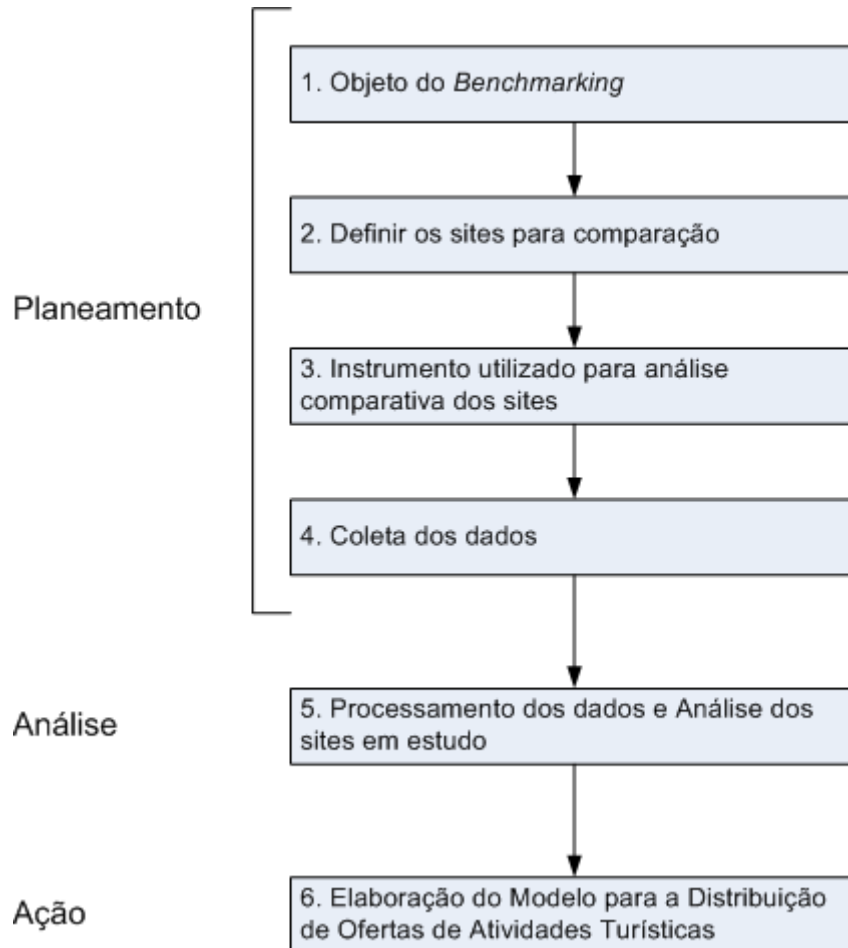
Analisando estas etapas percebe-se que a criação de estudos comparativos reais voltados para a melhoria contínua consiste na melhor e mais eficaz maneira de se garantir resultados positivos a curto e longo prazo.

A seguir são descritos os passos a serem seguidos pela Autora na utilização do *Benchmarking* na criação da Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas. Pode-se resumir os passos de *Benchmarking* em Planejamento, Coleta de dados, Processamento e Análise dos Resultados. Tais passos são ilustrados na Figura 4.1 da página 50 deste trabalho, adaptada de Camp (1998) em *Benchmarking: o caminho da qualidade total* (Camp referido em Zago C. A. et al, 2008:3).

- **Planeamento** - objetiva investigar alguns sites de referência na reserva ou venda de produtos turísticos, identificar os sites para comparação, o instrumento utilizado para a análise dos mesmos e a coleta de dados, através de um questionário aplicado pela própria autora da pesquisa.

- **Análise** - após o planejamento, toda a informação recolhida deve ser sistematizada e analisada para posteriormente ser comparada com os outros sites investigados. Do resultado, tornar-se-á possível a elaboração da proposta de Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas.

Figura: 4.1 - Processo de *Benchmarking*



Fonte: Adaptado de Camp 1998, referido em Zago C. A. et al, (2008:3).

- **Ação** – Após a análise da informação reunida e da consequente comparação elaborar-se-á a proposta de Um Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas baseados nos resultados mais relevantes da análise comparativa.

## **4.5. Benchmarking – Estudos de Sites**

### 4.5.1. Estudos de Sites.

Para conseguir os dados apresentados no Instrumento de Análise Comparativa dos sites, da página 65 deste trabalho, foram recolhidos, pela Autora da pesquisa, informações diretamente a dez sites de referência, de reservas de atividades turísticas ou venda de produtos, são eles: Amazon.com, Booking.com, Daventura.com, e-Dreams.pt, GetYourGuide.com, Isango.com, Odisseias.com, TripAdvisor.com.br, Turispain.com e ViveroTejo.pt.

Para facilitar e sistematizar a compreensão dos dados e informações recolhidas, este trabalho apresenta alguns aspetos adicionais de cada um dos sites que podem ser considerados importantes para a contextualização dos mesmos.

A apresentação e identificação dos sites seguem a ordem alfabética.

A pesquisa e a recolha de dados foram realizadas entre os dias 2 de abril e 16 de junho de 2014.

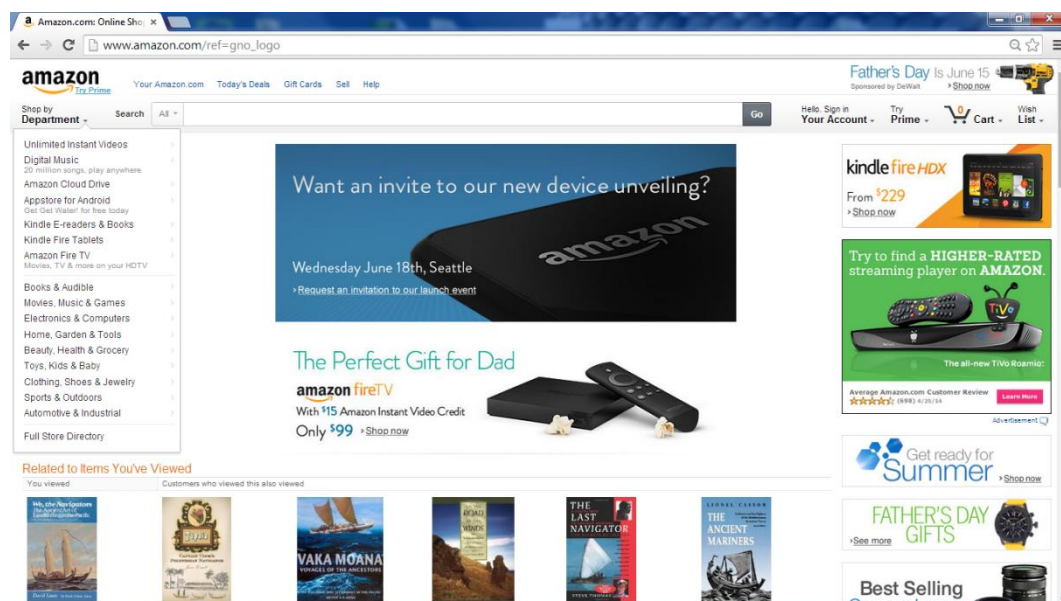
#### 4.5.1.1. Amazon.com

Amazon.com é uma empresa multinacional de comércio eletrónico dos Estados Unidos com sede em Seattle, estado de Washington.

A empresa iniciou a sua atividade em 1994, e colocou como objetivo tornar-se um dos maiores centro mundiais de consumidores e para isso focou-se em quatro segmentos de clientes: consumidores, vendedores, empresas e

criadores de conteúdos. Atualmente é um dos maiores centros de compra e venda de produtos físicos ou com autoria.

Figura: 4.2 - Página inicial do site – Amazon.com



Fonte: www.amazon.com – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h38m.

Com objetivo de se tornarem o maior elo de ligação entre vendedores e consumidores dos produtos disponibilizados a Amazon.com realiza a publicitação, a compra e venda direta a fornecedores e clientes respetivamente processando todos os aspetos da distribuição e respetivos fluxos de informação e financeiros.

Não se encontra a aplicar este modelo de distribuição a serviços de qualquer espécie.

Este site, é um dos mais conceituados em termos de comércio eletrónico e reconhecido pelo seu pioneirismo.

A forma como atua no mercado é como um grande espaço comercial onde coloca os produtos disponibilizados diretamente pelos fornecedores ou vendedores para venda direta ao cliente final em todo o mundo processando toda atividade financeira e logística da entrega do produto.

A Amazon.com está presente nas redes Sociais: Facebook, no endereço <https://www.facebook.com/Amazon?fref=ts>, no Google +: <https://plus.google.com/+amazon/posts> e no Twitter (<https://twitter.com/amazon>, <https://twitter.com/AmazonJP> e <https://twitter.com/AmazonUK>).

#### 4.5.1.2. Booking.com

A empresa Booking.com B.V. faz parte do grupo Priceline (Nasdaq: PCLN) é proprietária e é quem opera o Booking.com™, que se trata de uma das principais plataformas de reservas de alojamentos on-line.

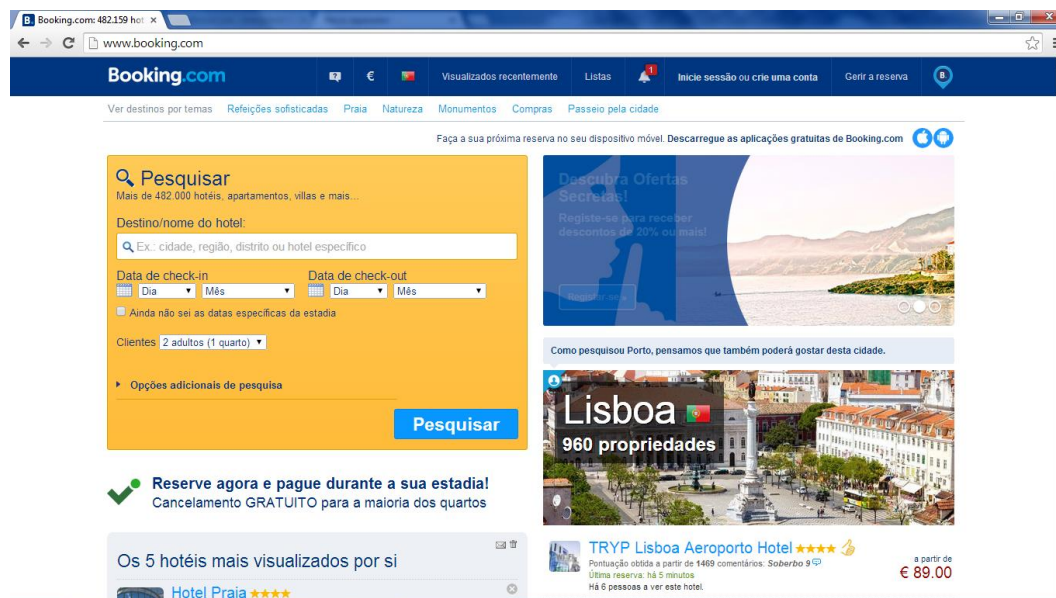
Fundada em 1996, Booking.com B.V., com sede em Amsterdã, na Holanda, oferece alojamentos de acomodação de gestão familiar até suites luxuosas em hotéis de 5 estrelas. Disponível em mais de 40 idiomas. Conte com mais de 471.155 propriedades em 202 países.

Com o objetivo de se tornar um dos maiores operadores na área dos alojamentos, o Booking.com tem um modelo de funcionamento associado que permite aos proprietários de alojamentos de acomodação turística proceder à oferta e aceitação de reservas em tempo real através da sua plataforma.

Através do site o Booking.com disponibiliza aos fornecedores de acomodação um meio de divulgar as suas ofertas e de aceitar reservas sobre as

respetivas acomodações, em tempo real e em ligação estreita com os respetivos fornecedores através de uma extranet criada para o efeito.

Figura: 4.3 - Página inicial do site Booking.com



Fonte: www.booking.com – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h40m.

Além de divulgar as acomodações e permitir reservas, este portal permite que outros operadores publiquem a informação e utilizem o mesmo sistema de reservas por forma a alargar os pontos de contato com o cliente final e concretizar reservas.

Para dar suporte a toda a estrutura de contato direto com os proprietários das acomodações o Booking.com dispõe de 135 escritórios em 59 países, espalhados pelo mundo por forma a ter um suporte humano e direto com os proprietários.

O Booking.com coloca-se no mercado como um site de informação de acomodação para o setor turístico.

Booking.com marca forte presença nas Redes Sociais Facebook (<https://www.facebook.com/bookingcom?fref=ts>), Google + (<https://plus.google.com/+Bookingcom/posts>) e Twitter (<https://twitter.com/bookingcom> e [https://twitter.com/Bookingcom\\_Jobs](https://twitter.com/Bookingcom_Jobs)).

### 4.5.1.3. Daventuras.com

O Daventuras.com é um portal de origem Espanhola que tendo iniciado a sua atividade em Espanha já se encontra a disponibilizar informação de outros países de língua oficial Espanhola.

O Daventuras.com disponibiliza a informação das empresas que proporcionam as atividades descritas no seu diretório de atividades e facilita o contato com elas através de um web-email.

Figura: 4.4 - Página inicial do site – Daventuras.com



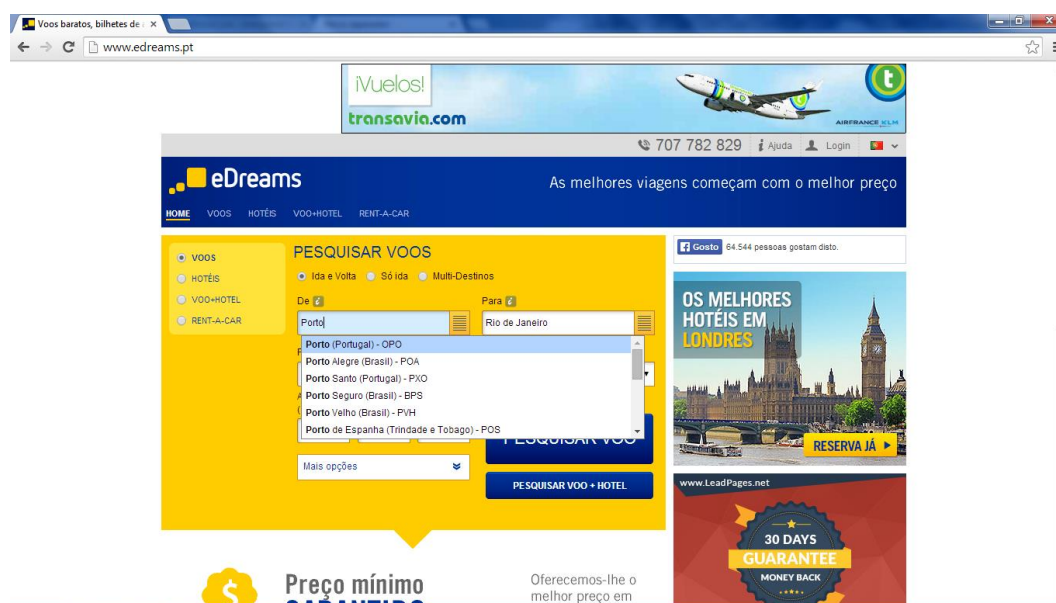
Fonte: [www.daventuras.com](http://www.daventuras.com) – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h:42m

O site está presente nas Redes Sociais Facebook (<https://www.facebook.com/deportesaventura?fref=ts>), Google + e Twitter (<https://twitter.com/daventuras>).

#### 4.5.1.4. e-Dreams.pt

Fundado em Março de 1999, com sede em Barcelona, na Espanha e presentes em 19 países, a e-Dreams tornou-se numa das maiores empresas de turismo de comércio eletrónico da Espanha e uma das líderes em toda a Europa. Oferece Voos em mais de 100 companhias aéreas, alojamento em hotéis (mais de 150.000 hotéis) em 30.000 destinos ao redor do mundo, pacotes de férias e aluguer de viaturas através do seu motor de busca e agregador de informação para reservas online.

Figura: 4.5 - Página inicial do site – e-Dreams.pt



Fonte: www.edreams.pt – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h:44m

O seu objetivo é colocar à disposição dos seus clientes as diversas ofertas disponibilizadas de voos, hotéis e pacotes pelo preço mais competitivo, por cada uma das empresas agregadas para que estes possam realizar online a aquisição dos respetivos bilhetes e reservas nas condições apresentadas.

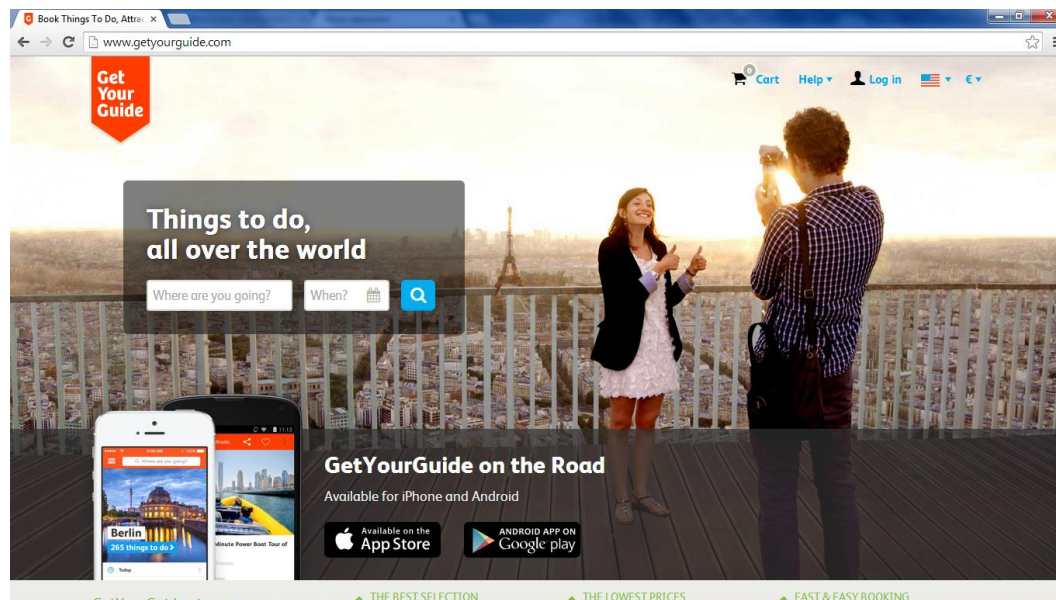
e-Dreams.pt está presente nas Redes Sociais Facebook <https://www.facebook.com/eDreams.PT?fref=ts>, no Twitter [https://twitter.com/eDreams\\_pt](https://twitter.com/eDreams_pt) e no Google + <https://plus.google.com/+edreamspt/posts>.

e-Dreams também está presente nas Redes Sociais de outros países com seus respetivos idiomas: Facebook: (<https://www.facebook.com/eDreams.EN?fref=ts> (Internacional), <https://www.facebook.com/edreams?fref=ts> (Espanha), <https://www.facebook.com/eDreams.DE?fref=ts> (Alemanha), <https://www.facebook.com/eDreams.IT?fref=ts> (Italia), no Twitter: [https://twitter.com/eDreams\\_en](https://twitter.com/eDreams_en) (Internacional), [https://twitter.com/eDreams\\_it](https://twitter.com/eDreams_it) (Italia), [https://twitter.com/eDreams\\_es](https://twitter.com/eDreams_es) (Espanha), [https://twitter.com/eDreams\\_fr](https://twitter.com/eDreams_fr) (França) e no Google + (<https://plus.google.com/102563160353209906341/posts> (Internacional), <https://plus.google.com/114513022832042175552/posts> (Espanha), <https://plus.google.com/116174046352097848707/posts> (Italia), <https://plus.google.com/113110903074191698257/posts> (França), <https://plus.google.com/+edreamsde/posts> (Alemanha).

#### 4.5.1.5. GetYourGuide.com

Desde a sua criação em 2008, GetYourGuide é uma das maiores companhias de viagens do mundo, atinge 6 mercados globais e escritórios em Berlín, Las Vegas e Zurich. Disponibiliza “tours” em vários locais do mundo.

Figura 4.6 - Página inicial do site - GetYourGuide.com



Fonte: www.getyourguide.com – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h:46m

GetYourGuide tem disponível um vasto leque de ofertas turísticas, mais de 20.000 atividades, desde passeios que se encontram disponíveis nos maiores centros ou em áreas de elevado interesse turístico até cruzeiros no rio Spree em Berlin. Garantia dos melhores preços e guias locais. Além de divulgar os “tours” neste site é possível adquirir os vouchers que permitem ter acesso a estes serviços nas condições apresentadas a quando da aquisição.

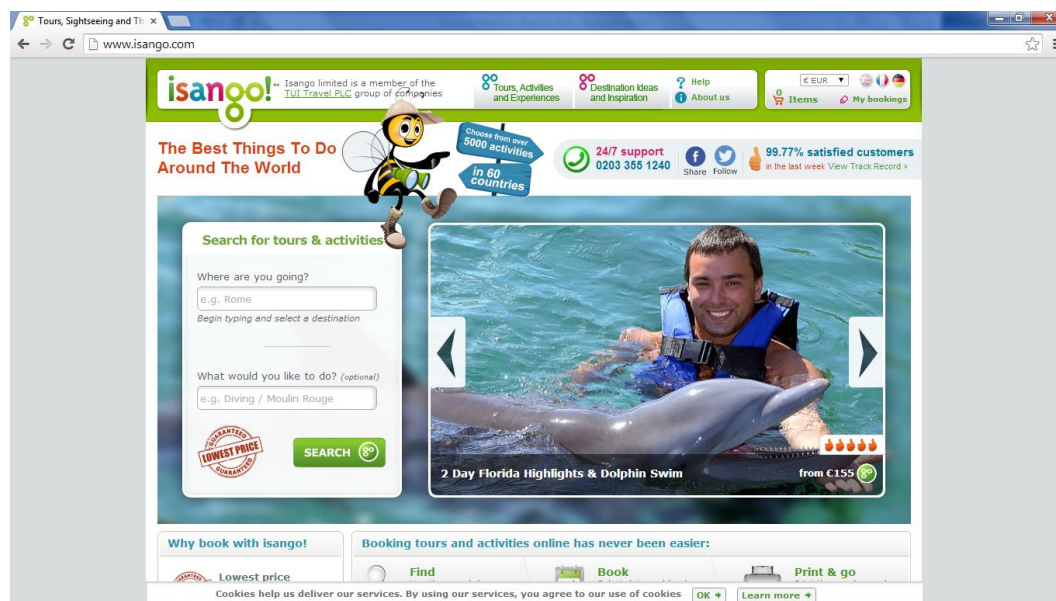
GetYourGuide marca forte presença nas Redes Sociais Facebook (<https://www.facebook.com/GetYourGuide?fref=ts>), Twitter (<https://twitter.com/GetYourGuide>, [twitter.com/GetYourGuide\\_de](https://twitter.com/GetYourGuide_de) e <https://twitter.com/gygsupport>), Google + (<https://plus.google.com/+GetYourGuide/posts>), Pinterest (<http://www.pinterest.com/getyourguide/>) e LinkedIn (<http://www.linkedin.com/company/getyourguide-ag>).

#### 4.5.1.6. Isango.com

Fundado em 2006, com sede na Inglaterra, Isango.com é o portal pertencente à Empresa Isango! Limited que faz parte do grupo TUI Travel PLC.

Isango.com disponibiliza mais de 12.000 opções de atividades tais como passeios de helicópteros, cruzeiros, mergulhos, excursões e etc, em mais de 60 países. Isango.com trabalha não somente com venda direta mas também com empresas parceiras: rent-a-car, empresas de aviação, grupos hoteleiros e portais de viagens.

Figura: 4.7 - Página inicial do site – Isango.com



Fonte: www.isango.com – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h:48m

O site www.isango.com é complementado por um número de microsites tais como www.localparistours.com, www.alhambra-granada-tours.com e www.localnewyorktours.com e também a alguns sites dedicados a venda de

bilhetes como por exemplo [www.loveorlandotickets.com](http://www.loveorlandotickets.com), [www.lovecaliforniatickets.com](http://www.lovecaliforniatickets.com) e o [www.justlondontheatrebreaks.com](http://www.justlondontheatrebreaks.com).

Isango.com está presente nas Redes Sociais Facebook (<https://www.facebook.com/isangotravel/timeline>), Google +: <https://plus.google.com/+Isango/posts?hl=pt-BR> e Twitter (<https://twitter.com/isango>).

#### 4.5.1.7. Odisseias.com

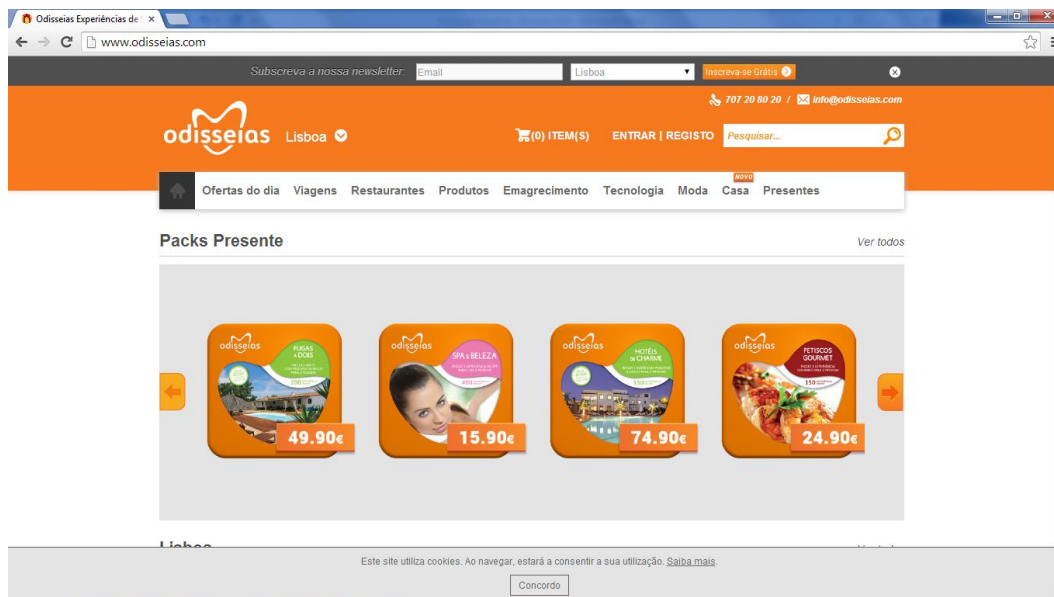
Odisseias Puras, Lda é uma empresa portuguesa que nasceu em 2005, criada por dois sócios, Francisco Costa e Rui Piçarra, com foco na venda de experiências, sensações e emoções que mais tarde podem se transformar em lembranças, assim os sócios dizem.

Odisseias Puras, Lda (doravante Odisseias) apresenta um catálogo que disponibiliza inúmeras experiências que podem ser usufruídas pelos legítimos portadores de cheques experiência. Odisseias, funciona como intermediária entre o portador de um cheque experiência e o fornecedor da respetiva experiência.

A Odisseias, empresa de experiências e compras coletivas é uma das três maiores empresas de compras coletivas em Portugal, sendo a líder entre as que são 100% Portuguesas.

Odisseias marca presença nas redes Sociais Facebook <https://www.facebook.com/odisseias?fref=ts>, no Twitter [https://twitter.com/odisseias\\_gifts](https://twitter.com/odisseias_gifts) e no Google + <https://plus.google.com/+odisseias/posts>.

Figura: 4.8 - Página inicial do site – Odisseias.com



Fonte: www.odisseias.com – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h:56m

#### 4.5.1.8. TripAdvisor.com

O site [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br) é operado pela TripAdvisor LLC, 141 Needham Street, Newton, MA 02464, USA.

TripAdvisor é o maior site de viagem do mundo, possibilitando que os viajantes planejem e façam a viagem perfeita.

O TripAdvisor oferece dicas confiáveis de viajantes reais. Os sites com a marca do TripAdvisor formam a maior comunidade de viagens do mundo, com quase 260 milhões de visitantes por mês e mais de 150 milhões de avaliações e opiniões sobre restaurantes, Hotéis e pontos turísticos. Os sites operam em 42 países em todo o mundo, incluindo a China.

“TripAdvisor, Inc. (NASDAQ: TRIP) administra e opera sites sob domínio de outras 23 empresas de mídia de viagens: [www.airfarewatchdog.com](http://www.airfarewatchdog.com), [www.bookingbuddy.com](http://www.bookingbuddy.com), [www.cruise critic.com](http://www.cruise critic.com), [www.everytrail.com](http://www.everytrail.com), [www.familyvacationcritic.com](http://www.familyvacationcritic.com), [www.flipkey.com](http://www.flipkey.com), [www.gateguru.com](http://www.gateguru.com), [www.holidaylettings.co.uk](http://www.holidaylettings.co.uk), [www.holidaywatchdog.com](http://www.holidaywatchdog.com), [www.independenttraveler.com](http://www.independenttraveler.com), [www.jetsetter.com](http://www.jetsetter.com), [www.niumba.com](http://www.niumba.com), [www.onetime.com](http://www.onetime.com), [www.oyster.com](http://www.oyster.com), [www.seatguru.com](http://www.seatguru.com), [www.smartertravel.com](http://www.smartertravel.com), [www.tingo.com](http://www.tingo.com), [www.travelpod.com](http://www.travelpod.com), [www.tripbod.com](http://www.tripbod.com), [www.vacationhomerentals.com](http://www.vacationhomerentals.com), [www.lafourchette.com](http://www.lafourchette.com), [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com), e [www.kuxun.cn](http://www.kuxun.cn).” ([http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html). Acedido em 17 de julho de 2014 as 19h40m).

Figura 4.9 - Página inicial do site – TripAdvisor.com.br



Fonte: [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br) – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h:50m

TripAdvisor está presente nas redes Sociais Facebook: <https://www.facebook.com/TripAdvisor/info>, Google +: <https://plus.google.com/+>

TripAdvisor/posts e Twitter: <https://twitter.com/TripAdvisor>, <https://twitter.com/TripAdvisorUK> (Reino Unido), <https://twitter.com/TripAdvisorES> e <https://twitter.com/TripAdvisorFR> (França).

#### 4.5.1.9. TuriSpain.com

TuriSpain.com é um portal pertencente à empresa Promociones Turísticas en Internet S.L. O site nasceu em 1998 com a intenção de disponibilizar em um único portal tudo que o viajante precisa para planejar uma estadia em qualquer lugar em Espanha e Andorra.

Atualmente a empresa fornece um serviço de promoção e publicidade às empresas do setor turístico Espanhol.

Figura: 4.10 - Página inicial do site – TuriSpain.com



Fonte: [www.turispain.com](http://www.turispain.com). – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h:52m

TuriSpain dispõe de mais de cinquenta mil (50.000) opções de lazer incluindo hotéis, camping, atividades de aventura, restaurantes, etc. TuriSpain está presente nas Redes Sociais Facebook: <https://www.facebook.com/casas.rurales.turispain?fref=ts>, Twitter: <https://twitter.com/Turispain> e Google +: <https://plus.google.com/+turispain/posts>.

#### 4.5.1.10. ViveroTejo.pt

É um projeto promovido pela Nersant - Associação Empresarial da Região de Santarém com a intenção de Promover o Turismo no Rio Tejo e no Ribatejo. Atrair turistas e visitantes.

Figura: 4.11 - Página inicial do site – ViveroTejo.pt



Fonte: [www.viverotejo.pt](http://www.viverotejo.pt). – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h:54m

ViveroTejo.pt é um diretório das empresas ou entidades que oferecem alojamento, restauração, atividades ou locais a visitar.

ViveroTejo.pt está presente na Rede Social Facebook, no endereço: <https://www.facebook.com/viverotejo?fref=ts>.

#### **4.6. Instrumento utilizado para a análise comparativa dos sites.**

O instrumento utilizado para a análise dos sites é importante no agrupamento de informações que ajudam o desenvolvimento e a gestão dos mesmos.

Para este trabalho foram criados vários grupos de informações, constituído por um conjunto de itens que através das respostas às questões associadas pretende dar pistas válidas para o desenvolvimento de um modelo mais próximo das necessidades dos utilizadores dos sites de comércio eletrónico no setor do turismo, fornecedores de atividades e seus clientes.

Assim, foram identificados os seguintes grupos, abaixo listados, que servem de suporte e que ajudam a melhor caracterizar o modelo de site para responder às exigências atuais do mercado.

- I – Informação Geral sobre o *Website*;
- II – Recursos do *Website*;
- III – Confiabilidade;
- IV – Interatividade (canais de comunicação);

- V – Reserva ou Aquisição de Produto e/ou Serviço;
- VI – Pagamento;
- VII – Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação;
- VIII – Avaliação e Comentários;
- IX – Redes Sociais.

Tabela: 4.1 – Informação Geral sobre o *Website*

<b>I – Informação Geral sobre o <i>Website</i></b>	
<b>Item</b>	<b>Perguntas-chave</b>
<b>1. Identificação</b>	<b>1.1.</b> O site é facilmente identificado? <b>1.2.</b> É possível identificar o responsável do site?
<b>2. Objetivo do <i>Website</i></b>	<b>2.1.</b> É possível identificar o objetivo do site?
<b>3. A quem se destina o <i>Website</i></b>	<b>3.1.</b> É possível identificar o público-alvo?
<b>4. Como pode ser utilizado o <i>Website</i></b>	<b>4.1.</b> O <i>website</i> dispõe de uma apresentação de como deve ser utilizado?

Fonte: da Autora

No tema “Informação Geral sobre o *Website*”, estão agrupadas variáveis que têm como objetivo identificar de que forma os sites estudados respondem para que o visitante do site facilmente identifique-o.

Tabela: 4.2 – Recursos do *Website*

<b>II – Recursos do <i>Website</i></b>	
<b>Item</b>	<b>Perguntas-chave</b>
<b>1. Idiomas</b>	<p>1.1. O site está disponível em vários idiomas?</p> <p>1.2. O conteúdo está disponível em vários idiomas?</p>
<b>2. Pesquisa</b>	<p>2.1. A pesquisa por Atividade/Produto, no site, é intuitiva?</p> <p>2.2. Como é apresentada a funcionalidade de pesquisa no site?</p> <p>2.3. De que forma é possível fazer a pesquisa no site?</p> <p>2.4. Após a realização da pesquisa, o resultado apresentado responde de acordo com o solicitado?</p> <p>2.5. Após a pesquisa ter sido realizada, é possível fazer uma busca de informações adicionais sobre o produto/serviço?</p>

<b>3. Newsletter</b>	3.1. É possível obter informação periódica ou temática por subscrição ou solicitação?
<b>4. Navegabilidade</b>	4.1. Dispõe de link em todas as páginas para a página principal? 4.2. Dispõe de menu de navegação? 4.3. Dispõe de árvore de navegação?

Fonte: da Autora

No tema “Recursos do Website”, estão agrupadas variáveis relacionadas à maneira/forma como ele está disponibilizado para o usuário, tais como: “idiomas”, pois para atrair maior número de clientes e/ou turistas estrangeiros, é importante a utilização de vários idiomas, pois a Internet não possui limites geográficos, estando disponível a todo o mundo, e o português não é a língua mais conhecida do planeta nem é comumente utilizada na rede; “pesquisa”, dispor de um motor de pesquisa, faz parte de qualquer sistema organizado que permite ao utilizador chegar de uma forma rápida e comoda à informação pretendida; “Newsletter”, para não obrigar os utilizadores a ir periodicamente verificar se existe informação do seu interesse em determinado site, estes costumam utilizar um sistema mais ou menos sofisticado para permitirem aos utilizadores receberem informação periódica de acordo com determinados critérios, normalmente conhecido por “Newsletter” e “Navegabilidade”, faz parte dos sites disporem de um sistema de navegação

assente na utilização de menus ou de uma estrutura em árvore de acesso à informação que permita de forma sistemática ir de uma página, ou seção, a outra sempre que se pretenda, sem perda de informação. Uma outra característica que deve estar presente no desenvolvimento de um site estruturado é a possibilidade de poder ir, sempre que se pretenda, para a página inicial do site.

Tabela: 4.3 - Confiabilidade

<b>III – Confiabilidade</b>	
<b>Item</b>	<b>Perguntas-chave</b>
<b>1. Termos e Condições</b>	1.1. O site dispõe de Termos e Condições de utilização?
<b>2. Política de Privacidade</b>	2.1. O site dispõe Política de Privacidade?
<b>3. Mecanismo de comentários</b>	3.1. O site dispõe de mecanismo para os utilizadores fazerem comentários?
<b>4. Mecanismo de avaliação</b>	4.1. O site dispõe de mecanismo de avaliação para os utilizadores?

Fonte: da Autora

O tema “Confiabilidade” diz respeito ao que os administradores dos sites fazem para diminuir a insegurança quanto a utilização do site. Suas

variáveis são: “Termos e Condições”, pois é nesse documento que o *website* resguarda seus direitos autorais e se protege quanto à utilização indevida de seu conteúdo; “Política de Privacidade”, pois se sabe que um dos grandes receios dos internautas é a falta de privacidade, que seus dados estejam sendo utilizados de maneira invasiva e que sua navegação esteja sendo monitorada. Ao estabelecer e disponibilizar sua política de privacidade, o *website* está firmando um acordo tácito no qual explica se os dados do usuário serão utilizados e como isso será feito; “Mecanismo de Comentários”, corresponde aos recursos disponibilizados para os clientes escrevem no site sobre as atividades realizadas para que clientes futuros possam ter em conta as suas opiniões; “Mecanismo de avaliação”, a possibilidade do cliente fazer sua própria avaliação baseado em sua experiência ao utilizar os serviços ou produtos oferecidos pelos fornecedores contribui para que mantenha a qualidade nos serviços pois estará ajudando outros clientes a decidir qual a melhor opção para aquilo que pensam fazer ou adquirir.

Tabela: 4.4 - Interatividade

<b>IV – Interatividade (canais de comunicação)</b>	
<b>Item</b>	<b>Perguntas-chave</b>
<b>1. Contato</b>	1.1. Estão disponíveis e-mail, endereço para contato e/ou formulário para envio de perguntas ou sugestões para o site?

<p><b>2. Web 2.0</b></p>	<p>2.1. O utilizador pode publicar alguns tipos de conteúdo no site?</p>
--------------------------	--

Fonte: da Autora

O tema “interatividade” diz respeito à utilização dos recursos da Internet para se criar um vínculo de mão-dupla com o usuário do site. Suas variáveis são: “Contato”, informação básica para que o internauta tenha o mínimo de contato com a organização e o destino; “Web 2.0”, que é a construção do conteúdo por parte do internauta, sendo importante para saber a verdadeira opinião do turista sobre determinado destino e passar confiança sobre determinado assunto, pois teoricamente o conteúdo foi postado por uma pessoa neutra.

Tabela: 4.5 – Reserva ou Aquisição de Produto ou Serviço

<p><b>V – Reserva ou Aquisição de Produto e/ou Serviço</b></p>	
<p><b>Item</b></p>	<p><b>Perguntas-chave</b></p>
<p><b>1. Reserva ou Aquisição</b></p>	<p>1.1. O Site possui a funcionalidade de reserva?  1.2. Caso a resposta da Questão 1.1, tenha sido Sim, como é realizada a reserva?  1.3. Caso a resposta da Questão 1.1, tenha sido Sim, como é feita a confirmação da reserva?</p>

	<p>1.4. Das condições listadas abaixo qual ou quais delas estão de acordo com o site em estudo?</p> <p>1.5. A reserva implica a compra (pagamento integral do serviço) imediata?</p> <p>1.6. Para a reserva ou aquisição encontra-se disponível informação clara sobre?</p> <p>1.7. A Reserva ou a Compra se refere ao Produto ou a Oferta?</p>
--	---

Fonte: da Autora

O tema “Reserva ou Aquisição de Produto e/ou Serviço” agrupa um conjunto de questões pertinentes para o tema que permitem caracterizar o processo de reserva ou aquisição do produto ou serviço.

Tabela: 4.6 – Pagamento

<b>VI – Pagamento</b>	
<b>Item</b>	<b>Perguntas-chave</b>
<b>1. Pagamento</b>	1.1. Como é efetuado o pagamento da reserva ou aquisição do serviço?

Fonte: da Autora

O tema “Pagamento” é importante para identificar as práticas utilizadas pelos operadores e/ou fornecedores de Atividades quanto ao processo utilizado para implementação do pagamento.

Tabela: 4.7 – Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação

<b>VII – Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação</b>	
<b>Item</b>	<b>Perguntas-chave</b>
<b>1. Gestão da Reserva</b>	<p>1.1. O Site possui área de cliente para a gestão da reserva, cancelamento ou anulação?</p> <p>1.2. Como é realizada a confirmação de reserva?</p>
<b>2. Cancelamento</b>	<p>2.1. Como é realizado o cancelamento do serviço/produto por parte do cliente?</p>
<b>Anulação</b>	<p>3.1. Como é feita a anulação do serviço/produto por parte do cliente (depois de ter confirmada a presença)?</p> <p>3.2. Como é informada a anulação do serviço/produto por parte do fornecedor (por motivos imprevistos)?</p>

Fonte: da Autora

O tema “Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação” é estudado com o recurso a três itens: Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação que pretendem mostrar a prática e o relevo dado por cada um dos sites a cada um desses itens no sentido de levar o potencial cliente da disponibilização da informação à reserva e realização da atividade.

Tabela: 4.8 – Avaliação e Comentários

<b>VIII – Avaliação e Comentários</b>	
<b>Item</b>	<b>Perguntas-chave</b>
<b>1. Avaliação</b>	<p>1.1. É possível avaliar, no site, um serviço independentemente de ter sido realizado, ou não?</p> <p>1.2. O cliente é avaliado?</p> <p>1.3. O método de avaliação é disponibilizado aos clientes?</p>
<b>2. Comentários</b>	<p>2.1. É possível comentar, no site, um serviço independentemente de ter sido realizado, ou não?</p> <p>2.2. Caso a resposta da Questão 2.1., tenha sido Sim, responda como os comentários, feitos pelos clientes, ficam disponíveis no site?</p>

Fonte: da Autora

O tema “Avaliação e Comentários”, por sua vez pretende identificar as práticas em cada um dos sites no sentido da existência de uma participação ativa na informação e promoção das atividades oferecidas pelos fornecedores de Atividades.

Tabela: 4.9 – Redes Sociais

<b>IX – Redes Sociais</b>	
<b>Item</b>	<b>Perguntas-chave</b>
<b>1. Redes Sociais</b>	<p>1.1. O site em estudo participa de alguma Rede Social?</p> <p>1.2. Caso a resposta da Questão 1.1., tenha sido Sim, em qual ou quais Rede(s) Social(is) o site tem participação?</p>

Fonte: da Autora

O tema “Redes Sociais”, por sua vez pretende identificar a importância dada por cada um dos sites à integração com as Redes Sociais e a abertura à *WEB 2.0*.

#### **4.7. Análise dos sites em estudo**

Após definir o instrumento de pesquisa, ele foi aplicado aos dez sites apresentados anteriormente.

Os resultados encontrados foram os seguintes:

## 4.7.1. Informação Geral sobre o *Website*

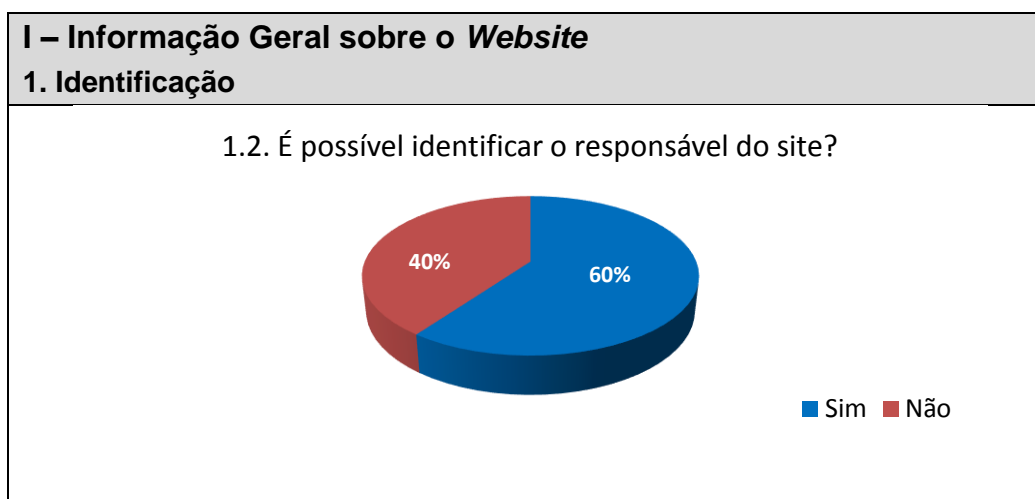
### 4.7.1.1. Identificação

Pretende-se neste tópico avaliar a forma como cada empresa se posiciona na Internet através do seu site.

Da análise efetuada, verificou-se que todos os sites são facilmente identificados embora os nomes nem sempre sugerem o objetivo dos mesmos como no caso do “Amazon.com, e-Dreams.pt, Isango.com e Odisseias.com”.

Quanto à identificação do responsável do site, só 60% dos sites analisados possuem a identificação clara do responsável. É de salientar que esta preocupação é tida pelas empresas com maior volume de negócio.

Gráfico: 4.1 – Informação Geral sobre o *Website* – Identificação



Fonte: da Autora

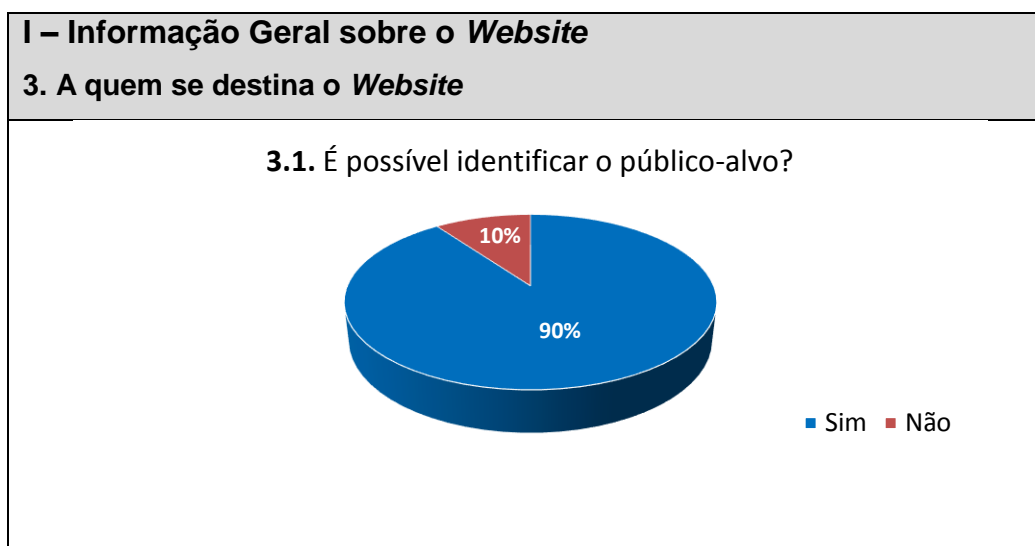
#### 4.7.1.2. Objetivo do *Website*

É de notar que os sites de maior notoriedade e com mais quota de mercado identificam-se devidamente. Neste estudo identificou-se que em todos os sites é relativamente fácil identificar o objetivo do site, embora uns mais explicitamente que outros.

#### 4.7.1.3. A quem se destina o *Website*

De alguma forma, nos sites, é possível identificar o público-alvo. Existe apenas um caso que não permite a identificação do seu público, que pela sua forma de estar no mercado procura atingir todo tipo de público, é o caso do site [www.odisseias.com](http://www.odisseias.com).

Gráfico: 4.2 – Informação Geral sobre o *Website* – A quem se destina o *Website*

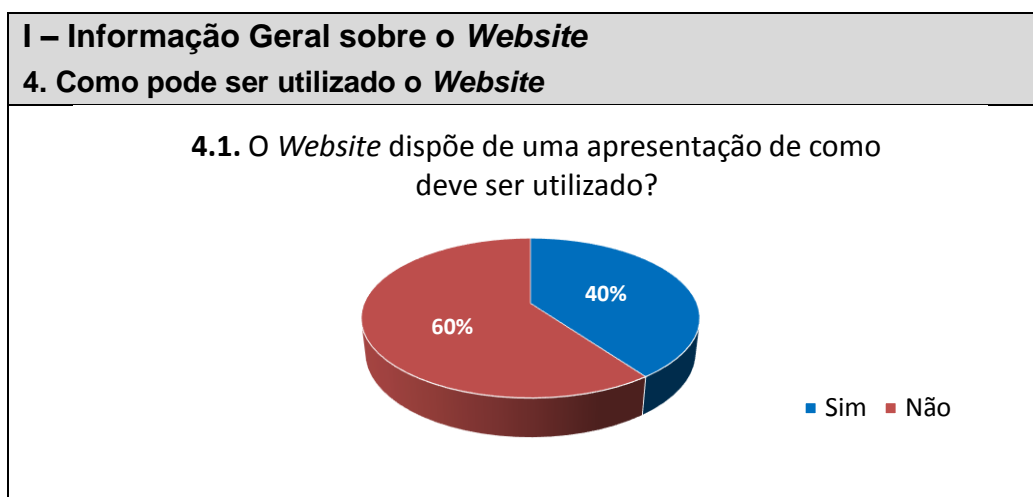


Fonte: da Autora

#### 4.7.1.4. Como pode ser utilizado o *Website*

O cuidado na orientação de como atuar para concretizar a ação pretendida (venda ou reserva de serviços ou produtos) nos sites analisados foram preocupação de apenas 40% dos casos. É de salientar que do perfil dos que se preocuparam com este tema estão os sites que disponibilizam informação sobre um conjunto maior de serviços distintos e disponibilizados por terceiros.

Gráfico: 4.3 – Informação Geral sobre o *Website* – Como pode ser utilizado o *Website*



Fonte: da Autora

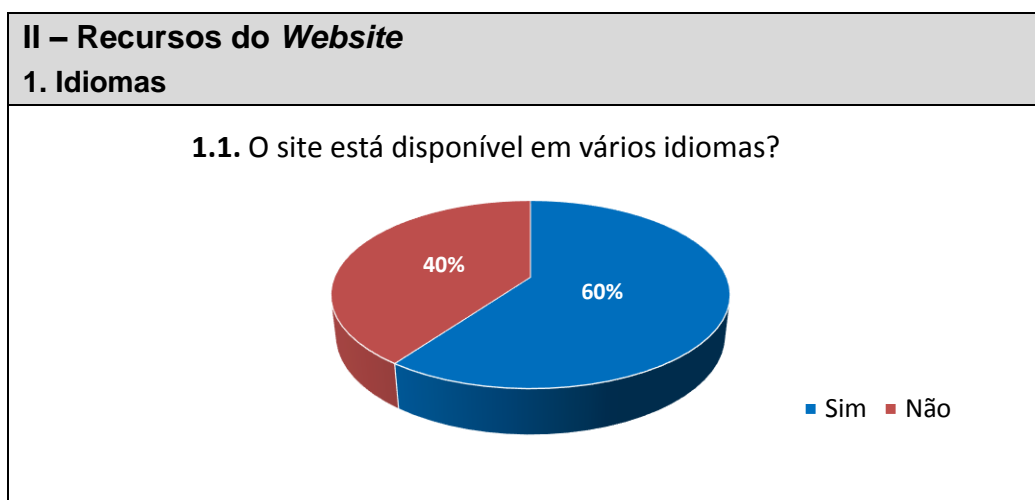
#### 4.7.2. Recursos do *Website*

##### 4.7.2.1. Idiomas

Dos sites analisados, 60% apresentaram uma visão mais global, colocando o site e a informação (conteúdo) em mais de uma língua. Esta atitude é demonstrativa do interesse em abordar o mercado global enquanto 40% dos sites em estudo, apresentam o site e o conteúdo apenas em uma língua como é

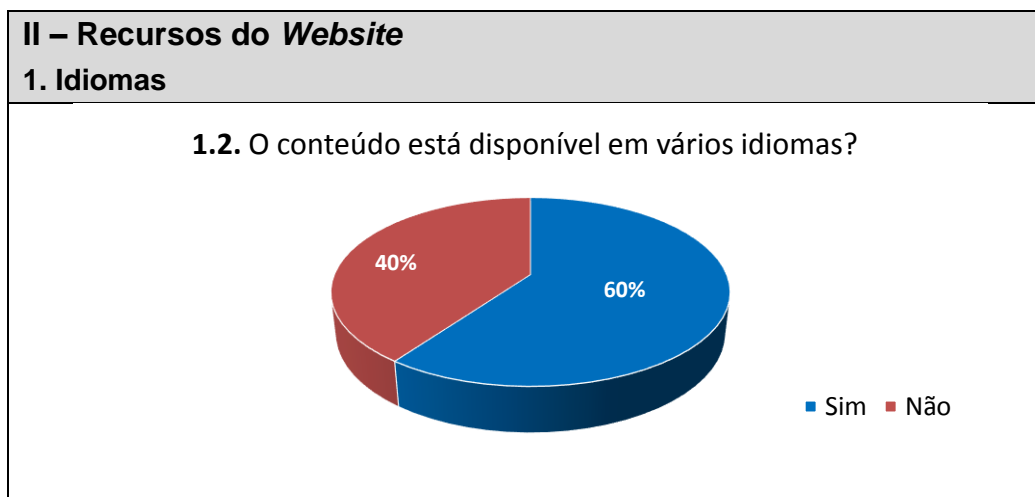
o caso do Daventuras.com, do Odisseias.com, do Turispain.com e do site Viverotejo.pt.

Gráfico: 4.4 – Recursos do *Website* – Idioma (1.1)



Fonte: da Autora

Gráfico: 4.5 – Recursos do *Website* – Idioma (1.2)



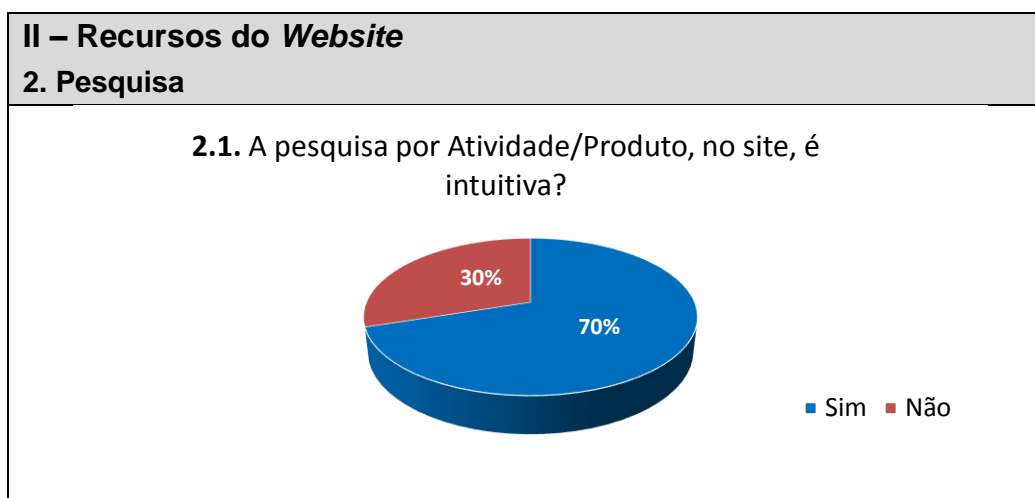
Fonte: da Autora

#### 4.7.2.2. Pesquisa

Sobre este tema identificaram-se as práticas que cada um dos sites utiliza, no sentido de permitir o visitante procurar, encontrar o que procura e orientá-lo no sentido de responder ao objetivo do site.

Dos sites analisados verificou-se que em 30% dos casos a pesquisa do produto ou serviço não é intuitiva. Uma característica comum nestes casos é tratarem-se de sites maioritariamente informativos, tendo a informação de acesso ao produto ou serviço como acessória.

Gráfico: 4.6 – Recursos do *Website* – Pesquisa (2.1)



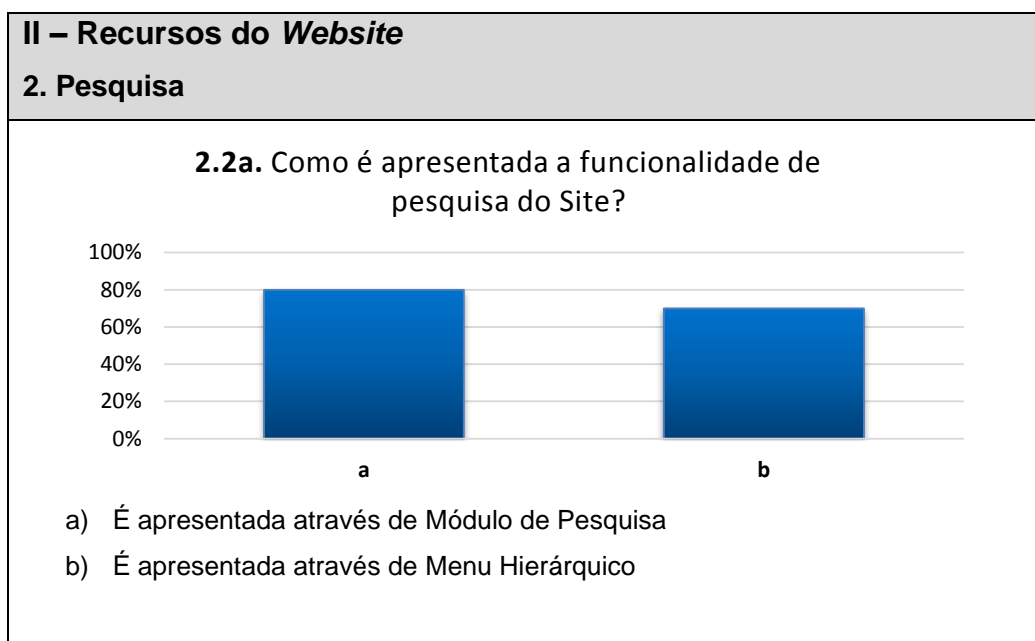
Fonte: da Autora

O modo de pesquisa disponível é outro fator que identifica a forma como o site leva o visitante até à informação que pretende.

Dos dois modos normalmente utilizados: Módulo de Pesquisa e Menu Hierárquico, onde no primeiro caso, é disponibilizado a possibilidade do visitante escolher o local que pretende visitar, a atividade que pretende realizar, o dia e a

hora, etc e que resulta em uma ou mais opções enquanto no segundo caso, a informação está organizada de forma hierárquica e o visitante para ter acesso à resposta deve escolher de forma sequencial a opção desejada no nível da hierarquia até chegar à informação pretendida, pode-se concluir que 80% dos sites, utilizam o primeiro modo de pesquisa enquanto 70% preferem o segundo modo de pesquisa conforme é ilustrado no gráfico abaixo.

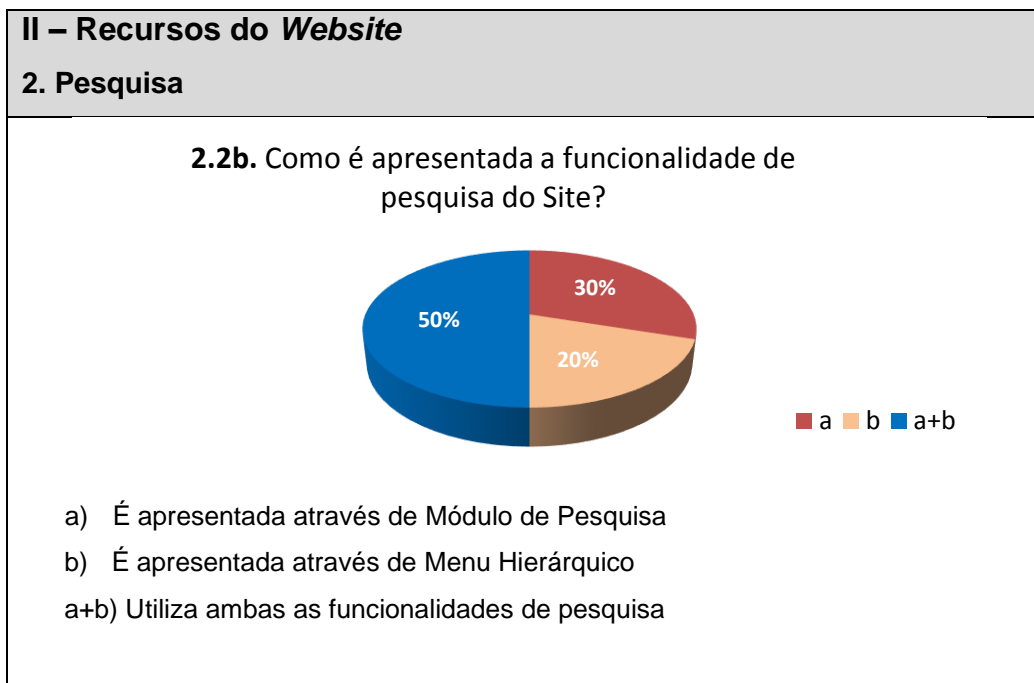
Gráfico: 4.7 – Recursos do *Website* – Pesquisa (2.2a)



Fonte: da Autora

Os modos de pesquisa apresentados anteriormente não são exclusivos dos sites estudados pois observou-se que 50% dos sites disponibilizam os dois modos de pesquisa de forma complementar.

Gráfico: 4.8 – Recursos do *Website* – Pesquisa (2.2b)

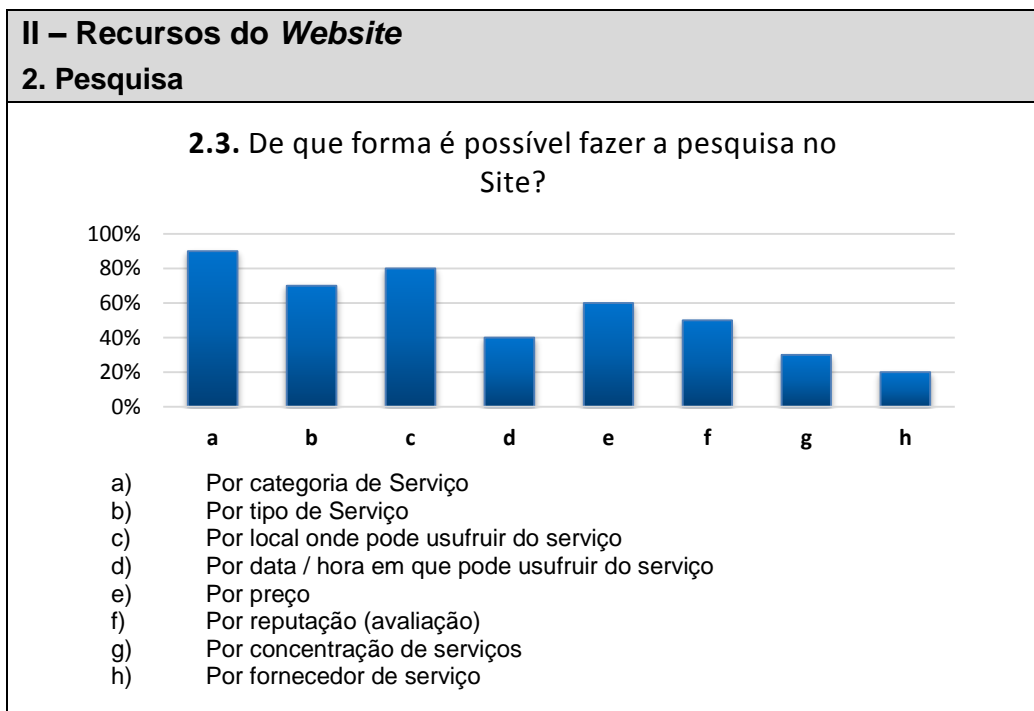


Fonte: da Autora

No sentido de obter a informação pretendida como resultado, a pesquisa pode ser realizada com base em vários critérios. O gráfico abaixo mostra os critérios utilizados para pesquisa nos sites estudados.

É interessante verificar que os critérios mais relevantes são a categoria do serviço, o tipo, local e preço em que mais de 50% dos sites os utilizam para que o visitante realize a sua pesquisa.

Gráfico: 4.9 – Recursos do *Website* – Pesquisa (2.3)

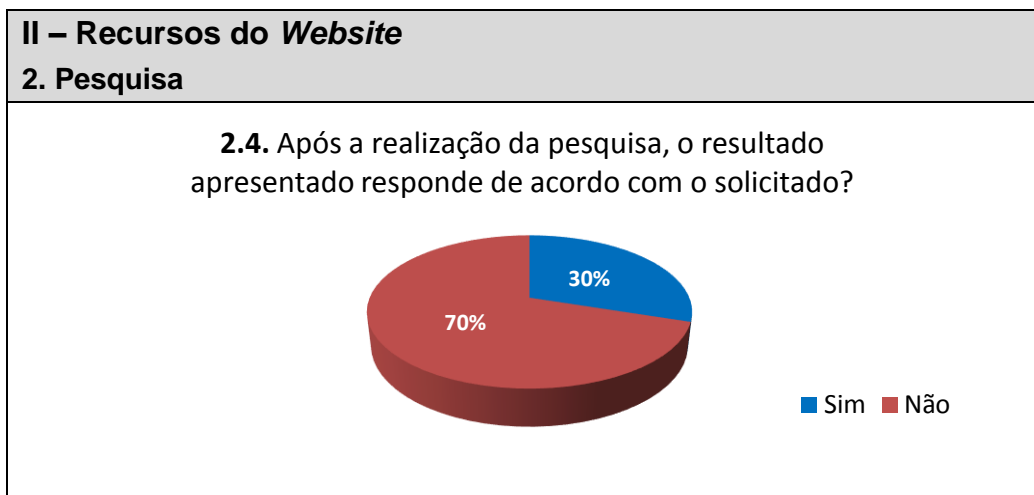


Fonte: da Autora

A pesquisa pressupõe a apresentação de pelo menos um resultado de acordo com os critérios definidos.

Dos sites em análise somente 30% apresentaram resultados coerentes com a pesquisa realizada conforme é verificado no Gráfico 4.10 – Recursos do *Website* – Pesquisa (2.4).

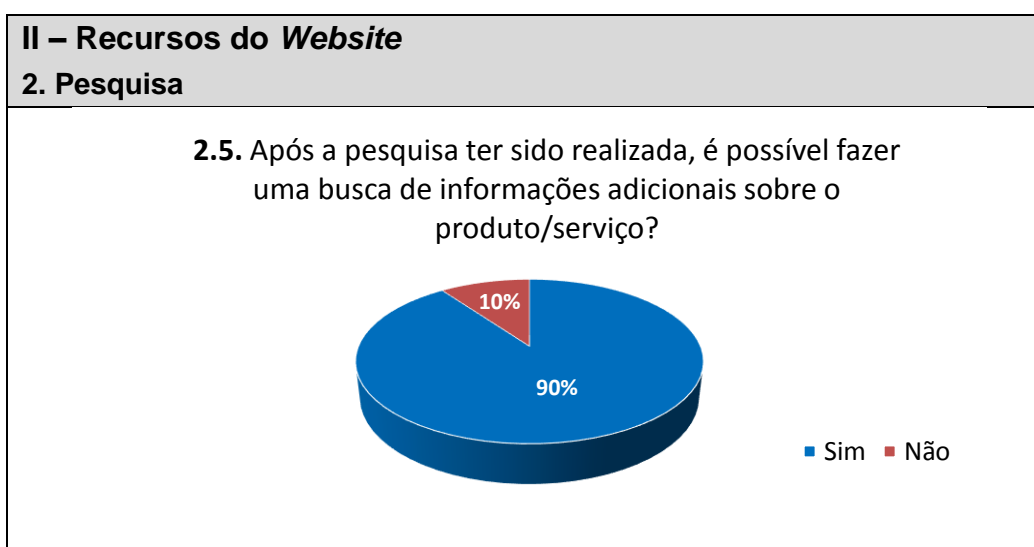
Gráfico: 4.10 – Recursos do Website – Pesquisa (2.4)



Fonte: da Autora

A partir do resultado da pesquisa é possível obter mais informação sobre o produto ou serviço em 90% dos sites analisados, o que demonstra a necessidade de fornecer mais informação ao visitante para que este possa tomar as suas decisões.

Gráfico: 4.11 – Recursos do Website – Pesquisa (2.5)

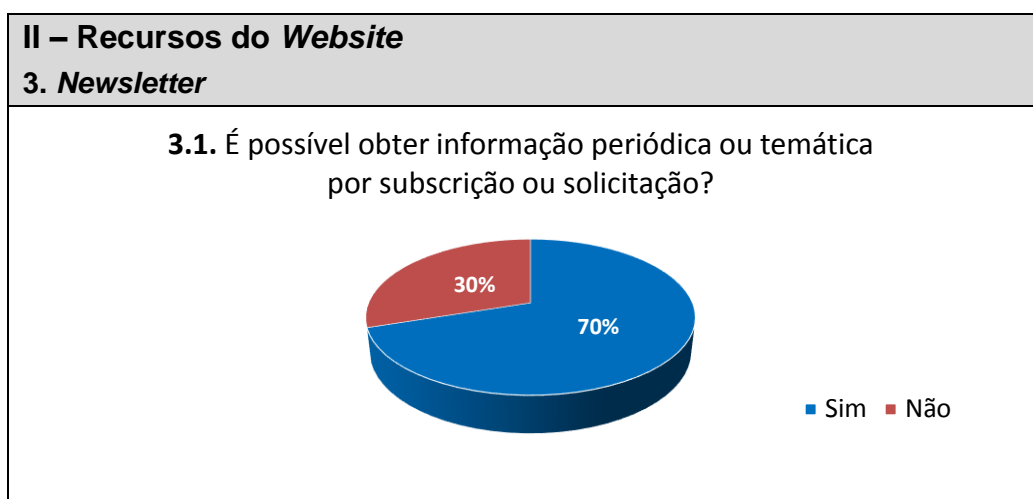


Fonte: da Autora

### 4.7.2.3. Newsletter

Em 70% dos sites analisados é fornecido a possibilidade de o visitante passar a receber informação periódica de acordo com os interesses do site e do visitante. Manter o visitante informado é uma preocupação quase generalizada.

Gráfico: 4.12 – Recursos do Website – Newsletter



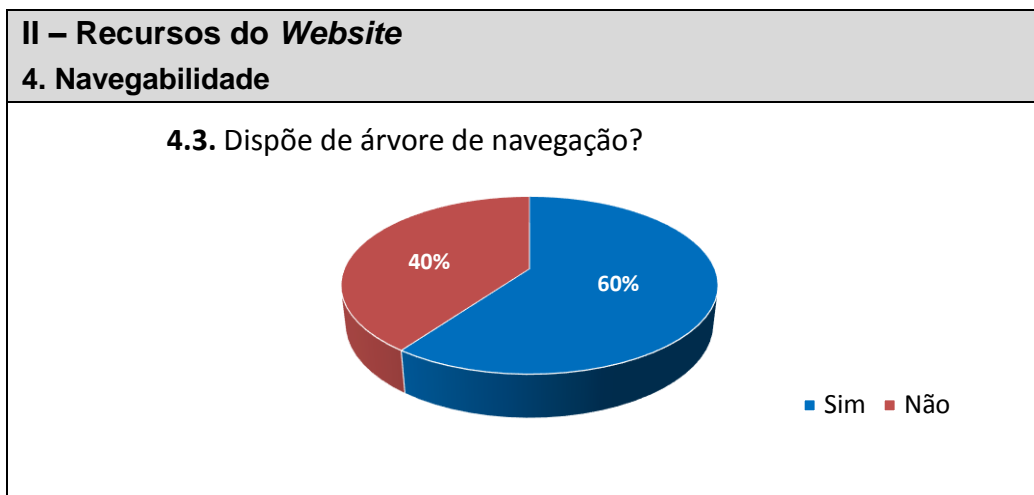
Fonte: da Autora

### 4.7.2.4. Navegabilidade

No que diz respeito à navegabilidade verificou-se que todos os sites apresentam uma elevada preocupação em disponibilizar o *link* em todas as páginas para retornar à página principal (*Home Page*) e a apresentação de um menu devidamente estruturado para navegação entre as páginas.

Já no que se refere à árvore de navegação (conjunto de *links* desde a página principal até à página visível) ainda não é uma prática geral pois 40% dos sites analisados não implementam esta funcionalidade.

Gráfico: 4.13 – Recursos do Website – Navegabilidade (4.3)



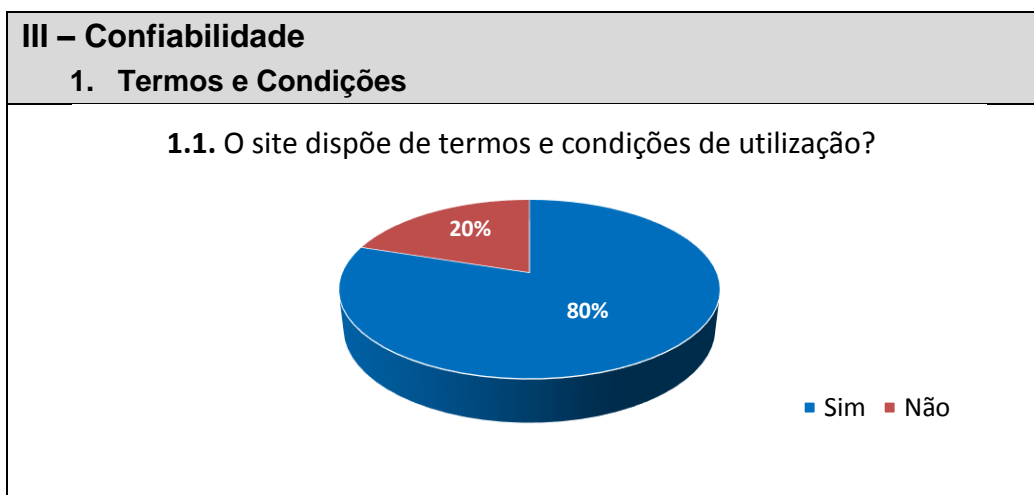
Fonte: da Autora

#### 4.7.3. Confiabilidade

##### 4.7.3.1. Termos e condições

A apresentação dos Termos e Condições de utilização do site e dos serviços prestados é cada vez mais uma prática na Internet. Na análise efetuadas aos dez sites em estudo, verificou-se que 20% dos sites não fornecem esta informação ao visitante.

Gráfico: 4.14 – Confiabilidade – Termos e Condições

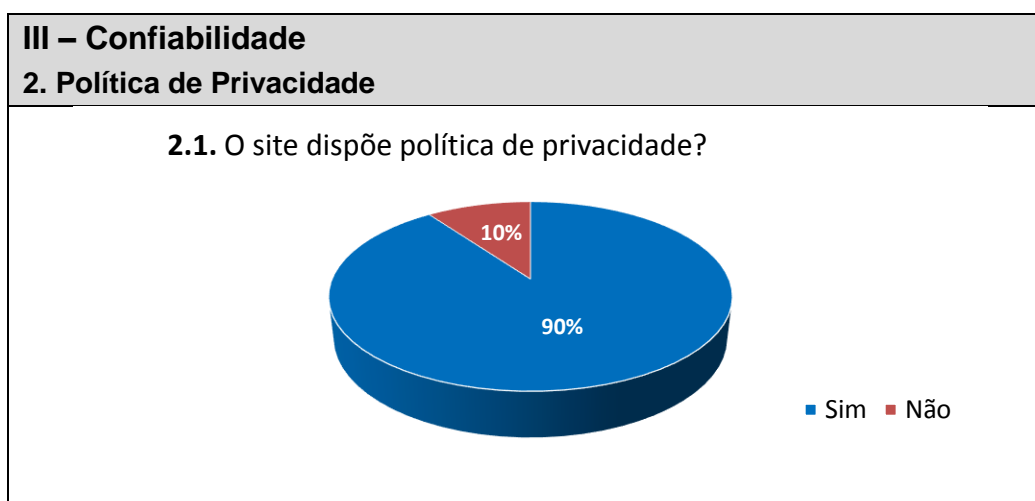


Fonte: da Autora

#### 4.7.3.2. Política de Privacidade

Em consonância com o ponto anterior, também aqui, 10% dos sites em análise não apresentam ao visitante as suas Políticas de Privacidade.

Gráfico: 4.15 – Confiabilidade – Política de Privacidade



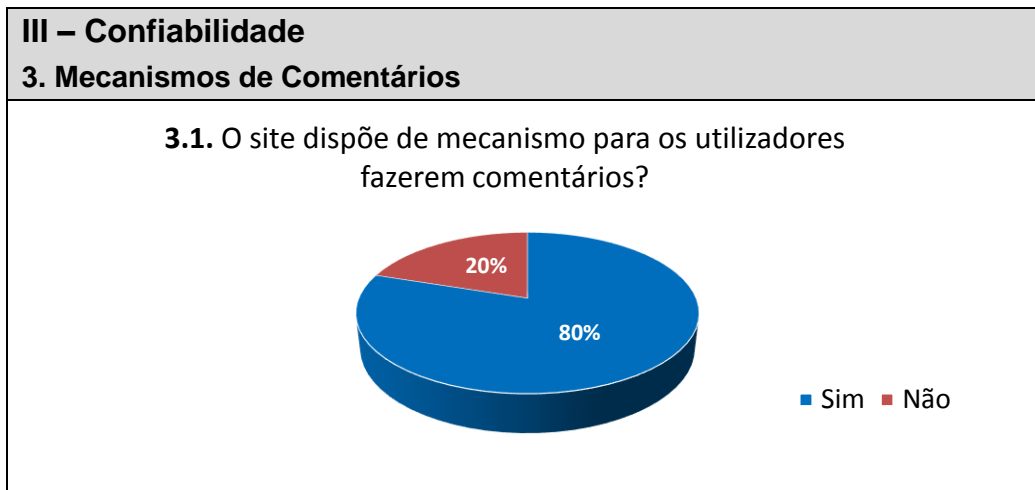
Fonte: da Autora

#### 4.7.3.3. Mecanismo de Comentários

Uma técnica utilizada hoje em dia na Internet para aumentar a confiabilidade nos sites é a possibilidade de colocar e visualizar comentários aos serviços prestados ou produtos adquiridos.

Apesar de ser um requisito na *WEB 2.0*, apenas 20% dos sites permitem que os visitantes/clientes possam participar e disponibilizarem os seus comentários no site.

Gráfico: 4.16 – Confiabilidade – Mecanismos de Comentários

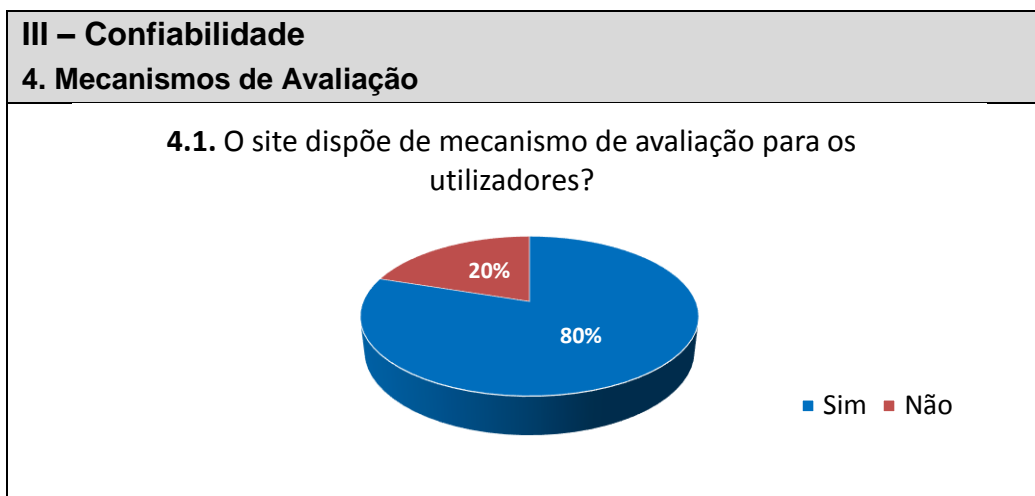


Fonte: da Autora

#### 4.7.3.4. Mecanismo de Avaliação

Tal como o mecanismo de comentário, o de avaliação reforça a presença do visitante/cliente no processo de confiabilidade do site e serviços ou produtos transacionados a partir dele. Os mesmos sites que não permitem comentários também não permitem que o cliente faça avaliação. São 20% os casos analisados nestas circunstâncias.

Gráfico: 4.17 – Confiabilidade – Mecanismos de Avaliação



Fonte: da Autora

## 4.7.4. Interatividade (Canais de Comunicação)

### 4.7.4.1. Contato

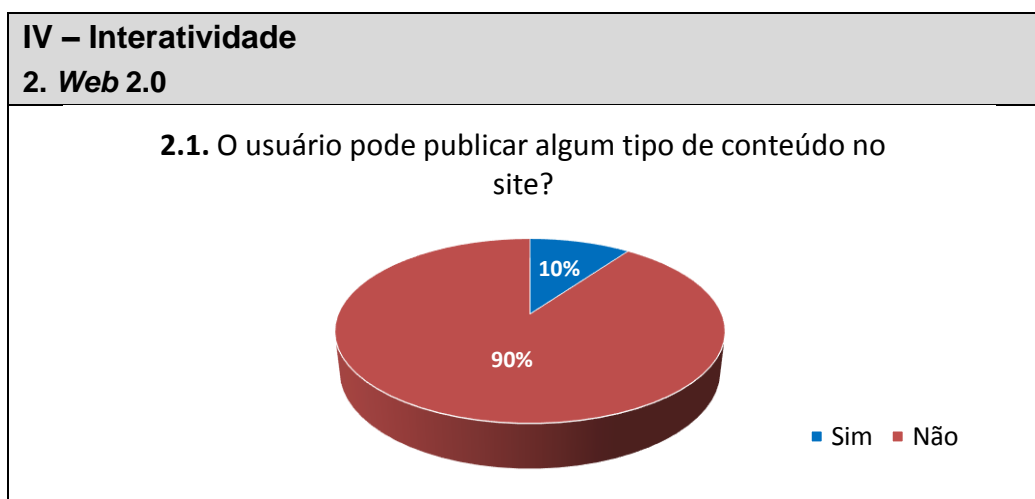
Poder contatar o site ou a empresa que disponibiliza os serviços é algo que todos os sites analisados disponibilizam aos seus visitantes.

A forma como é tratado o contato é variada e depende de cada site.

### 4.7.4.2. Web 2.0

A possibilidade de um visitante participar diretamente na divulgação da informação e participação ainda não está a ser integrado nos principais sites de comércio eletrónico. Este comportamento está espelhado em apenas 10% dos sites analisados conforme é apresentado no gráfico abaixo.

Gráfico: 4.18 – Interatividade – Web 2.0



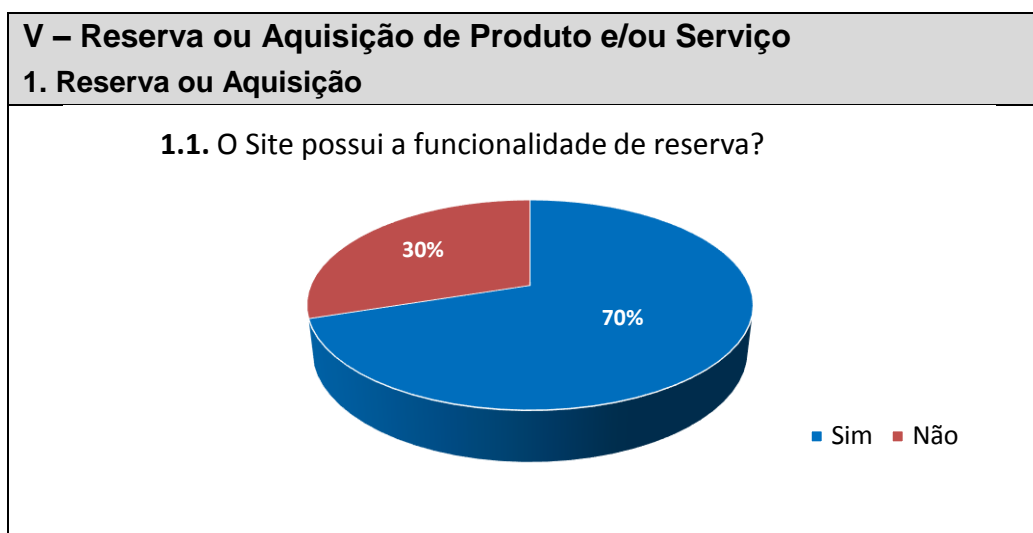
Fonte: da Autora

## 4.7.5. Reserva ou Aquisição de Produto e/ou Serviço

### 4.7.5.1. Reserva ou Aquisição

Dos sites analisados, 30% estão exclusivamente direcionados para o fornecimento de informação. A disponibilização de ofertas para reserva ou aquisição é efetuada nos restantes 70% dos casos, embora de forma distinta.

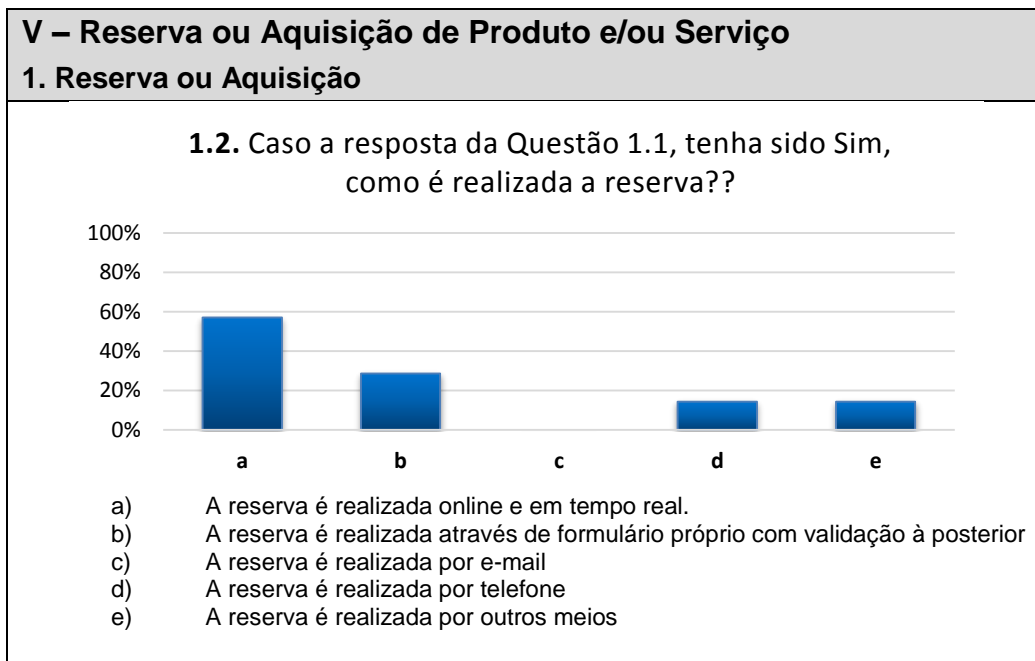
Gráfico: 4.19 – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.1)



Fonte: da Autora

Quanto a realização da reserva, é possível concluir que 57% são realizadas online e em tempo real, 29% através de formulário próprio, 14% utilizam o telefone para reservar e 14% utilizam outros meios, enquanto que, nenhuma reserva é realizada por e-mail, conforme é visível no Gráfico 4.20 da página 91.

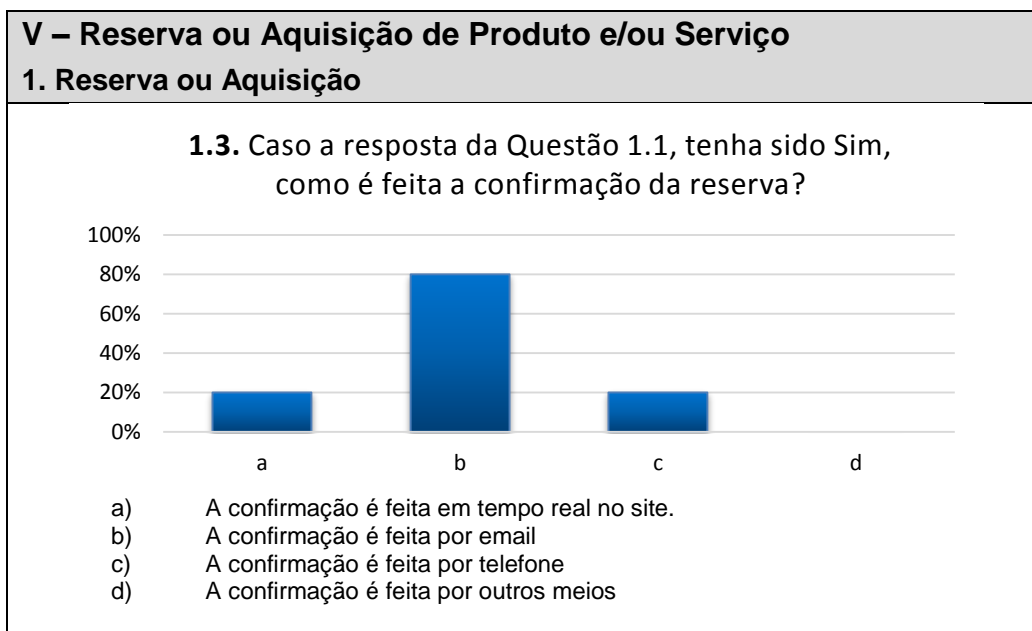
Gráfico: 4.20 – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.2)



Fonte: da Autora

Quanto a confirmação da reserva, 80% dos sites a fazem por e-mail enquanto 20% a faz em tempo real no site e outros 20% por telefone conforme apresenta o Gráfico 4.21 da página 92.

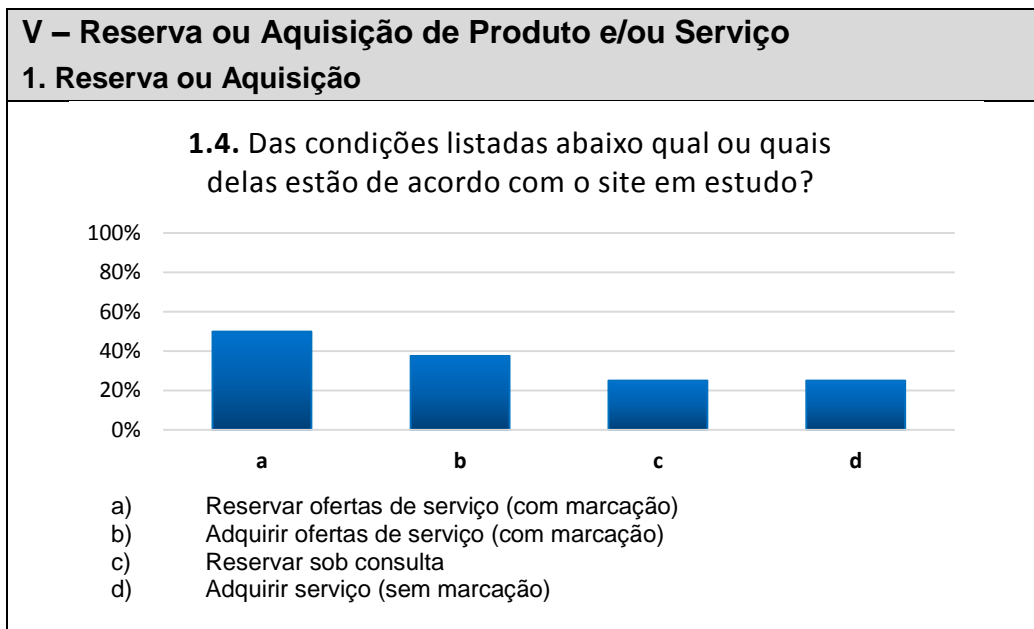
Gráfico: 4.21 – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.3)



Fonte: da Autora

Dos sites estudados, 50% deles possibilitam reservar ofertas de serviços com marcação, ou seja é possível fazer uma reserva de atividade com o dia e a hora antecipados, enquanto 38% deles possibilitam adquirir ofertas de serviços com marcação, ou seja é possível no momento da reserva efetuar o pagamento e fazer a marcação de dia e hora por exemplo. Já para 25% dos sites estudados, a reserva deve ser sob consulta e outros 25% adquirem serviço sem marcação, é o caso dos sites que trabalham com vouchers conforme está representado no Gráfico 4.22 da página 93.

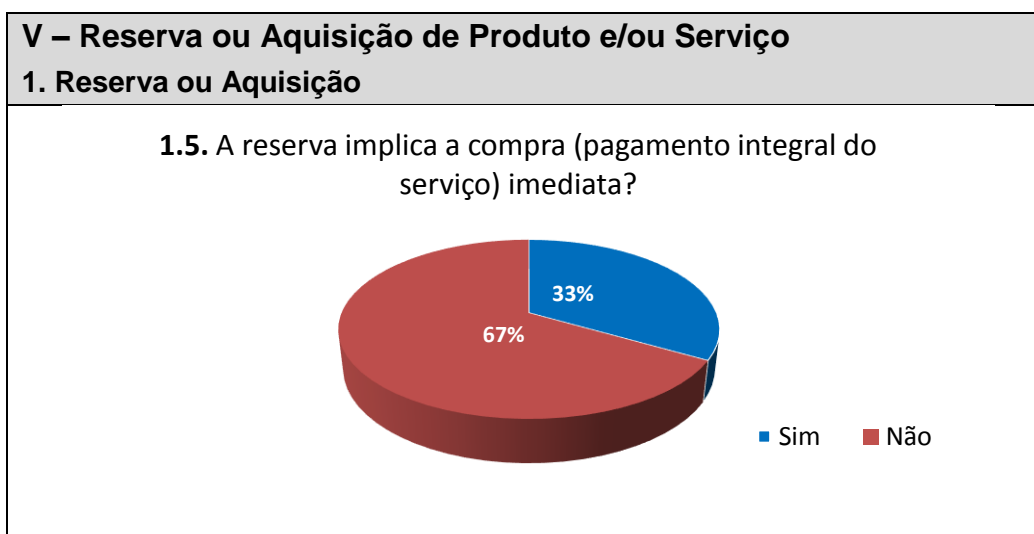
Gráfico: 4.22 – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.4)



Fonte: da Autora

Em 67% dos casos, a reserva implica a compra, isto é, o pagamento imediato no ato da reserva do produto ou serviço.

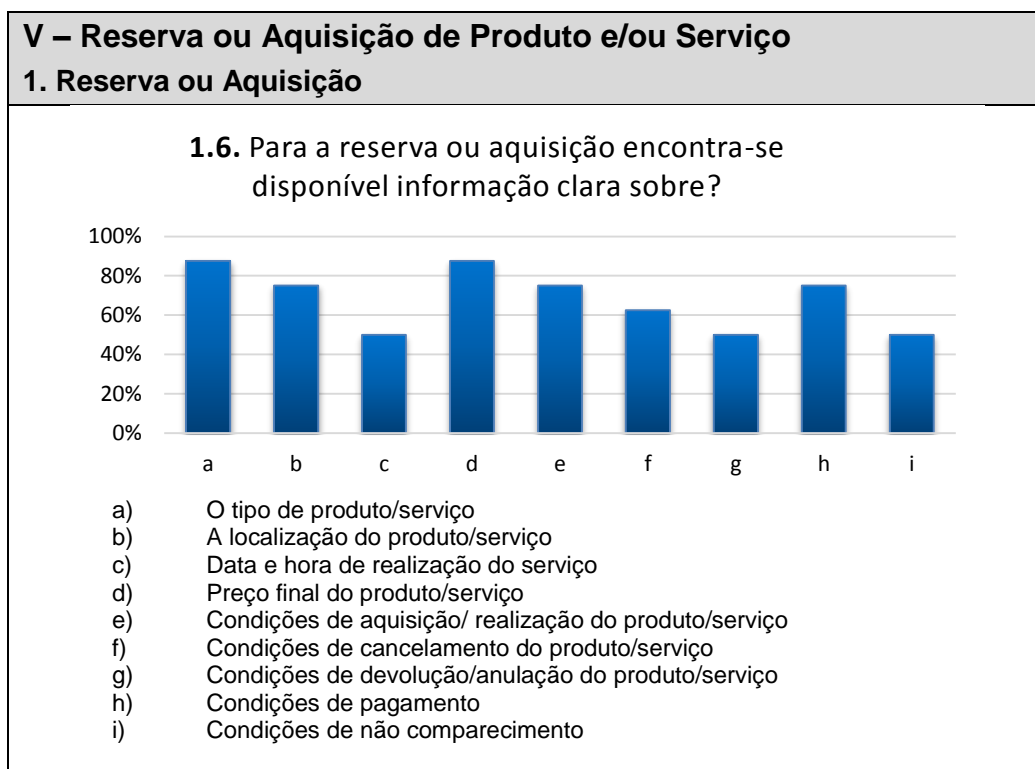
Gráfico: 4.23 – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.5)



Fonte: da Autora

Quanto a transmissão de informação clara nos sites, 88% dos sites estudados, procuram transmitir informação clara sobre o tipo de produto ou serviço e o seu preço final, 75% dos sites se preocupam em deixar clara a informação quanto a localização, a aquisição ou realização do produto ou serviço bem como, as condições de pagamento, 63% tem informação clara sobre o cancelamento do produto ou serviço, 50% dos sites possuem informação clara sobre a data e a hora de realização do serviço, as condições de devolução/ anulação ou de não comparecimento.

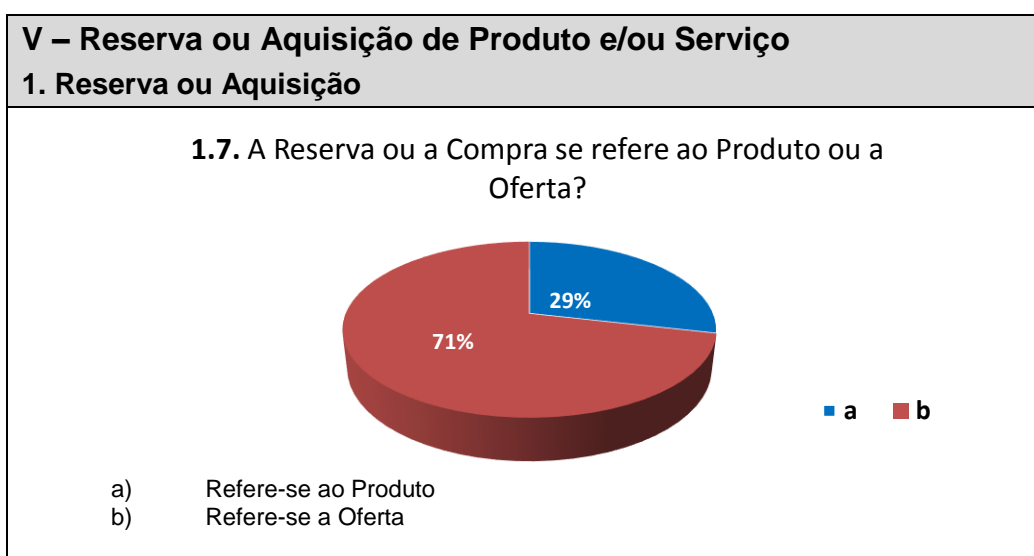
Gráfico: 4.24 – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.6)



Fonte: da Autora

Em 71% dos casos em que é possível reservar, a mesma corresponde à aquisição da intenção de obter o produto ou obter o serviço e não da aquisição da oferta em concreto.

Gráfico: 4.25 – Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço – Reserva ou Aquisição (1.7)



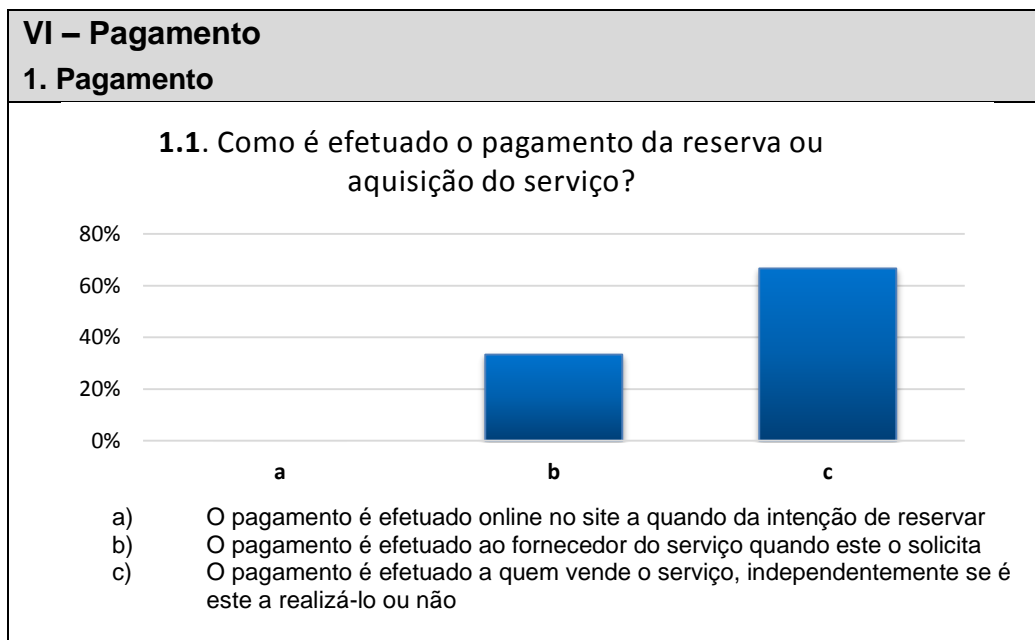
Fonte: da Autora

#### 4.7.6. Pagamento

##### 4.7.6.1. Pagamento

Quanto o pagamento da reserva ou aquisição do serviço, o Gráfico 4.26 da página 96 mostra que 67% dos sites estudados recebem o pagamento independentemente se é este a realizá-lo ou não e 33% dos sites não recebem o pagamento sendo este feito diretamente ao fornecedor.

Gráfico: 4.26 – Pagamento



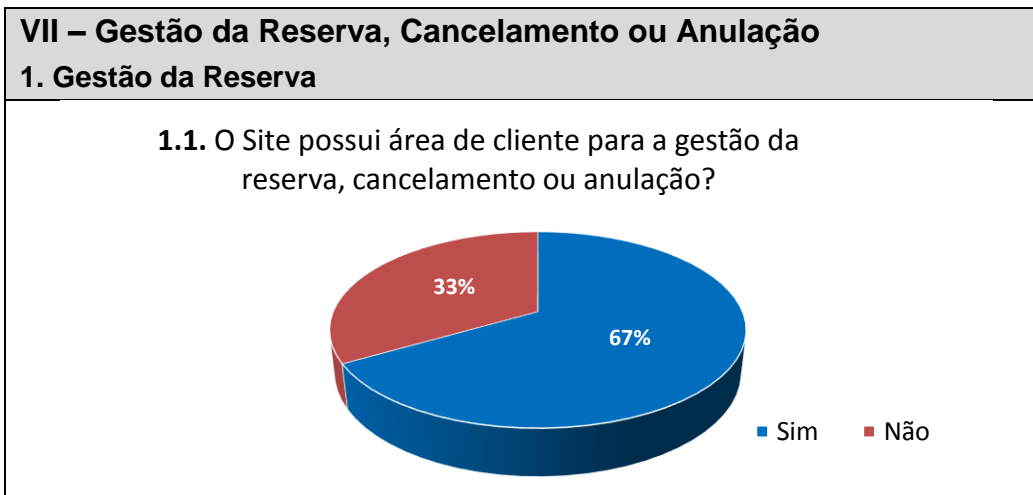
Fonte: da Autora

#### 4.7.7. Gestão da Reserva, Cancelamento ou Anulação.

##### 4.7.7.1. Gestão da Reserva

Quanto a Gestão da Reserva, Cancelamento ou Anulação, 67% dos sites estudados possuem área de cliente que possibilita a gestão de todo este processo enquanto 33% não possui esta possibilidade. Ver Gráfico 4.27 da página 97.

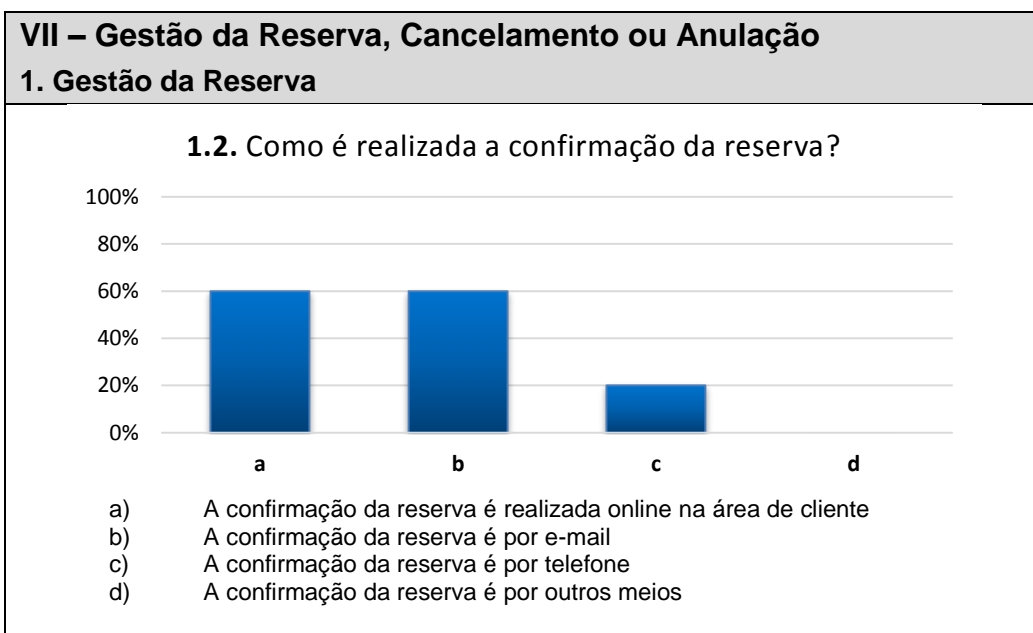
Gráfico: 4.27 – Gestão da Reserva (1.1)



Fonte: da Autora

Quanto a confirmação da reserva, em 60% dos sites é possível o cliente fazer a confirmação online na área de cliente e também por e-mail e em 20% dos sites estudados, o cliente pode fazer a confirmação da reserva por telefone.

Gráfico: 4.28 – Gestão da Reserva (1.2)

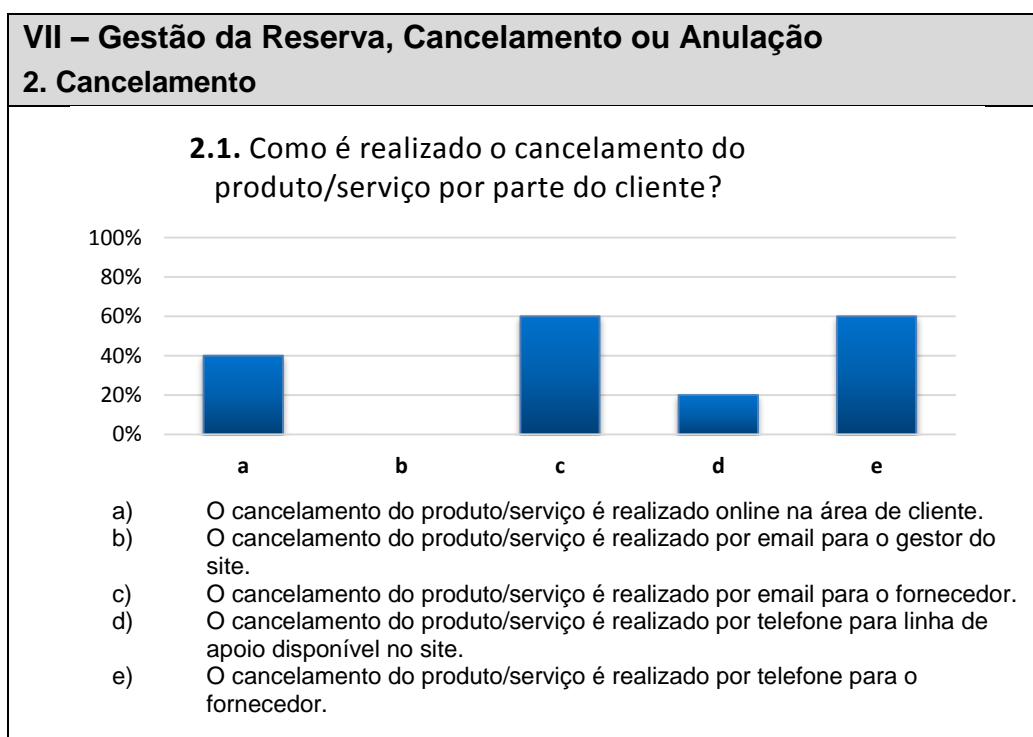


Fonte: da Autora

#### 4.7.7.2. Cancelamento

Quanto ao cancelamento do produto/serviço por parte do cliente, somente em 40% dos sites é possível realizá-lo online na área de cliente e em 60% dos casos só é possível realizar o cancelamento por e-mail ou telefone diretamente ao fornecedor e em 20% dos casos é possível realizar o cancelamento por telefone para linha de apoio disponível no site.

Gráfico: 4.29 – Gestão da Reserva, Cancelamento ou Anulação – Cancelamento

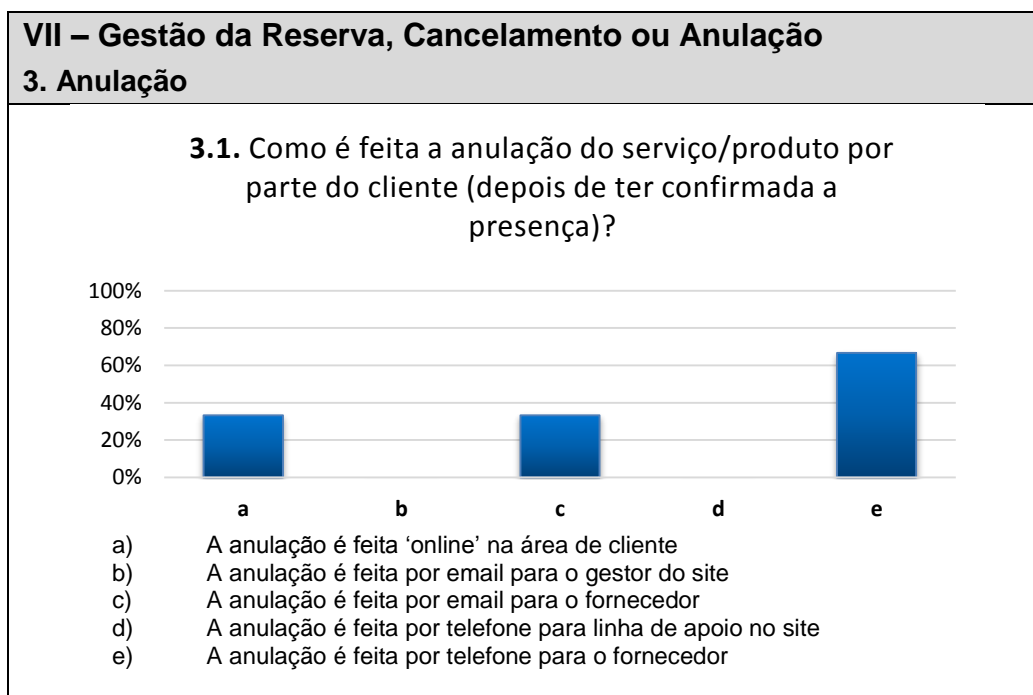


Fonte: da Autora

### 4.7.7.3. Anulação

Após a confirmação da reserva por parte do cliente, este ainda pode anular a mesma. Esta situação deve ser tratada de forma diferenciada do cancelamento. Neste sentido, os procedimentos e condições aplicadas devem ser diferentes. A informação desta situação ao fornecedor da Atividade, nos sites estudados é efetuada em 67% dos casos por contato telefónico com o fornecedor ou em 33% dos casos por e-mail, sendo que só em 33% é possível efetuar online no site na área de cliente.

Gráfico: 4.30 – Gestão da Reserva, Cancelamento ou Anulação – Anulação (3.1)

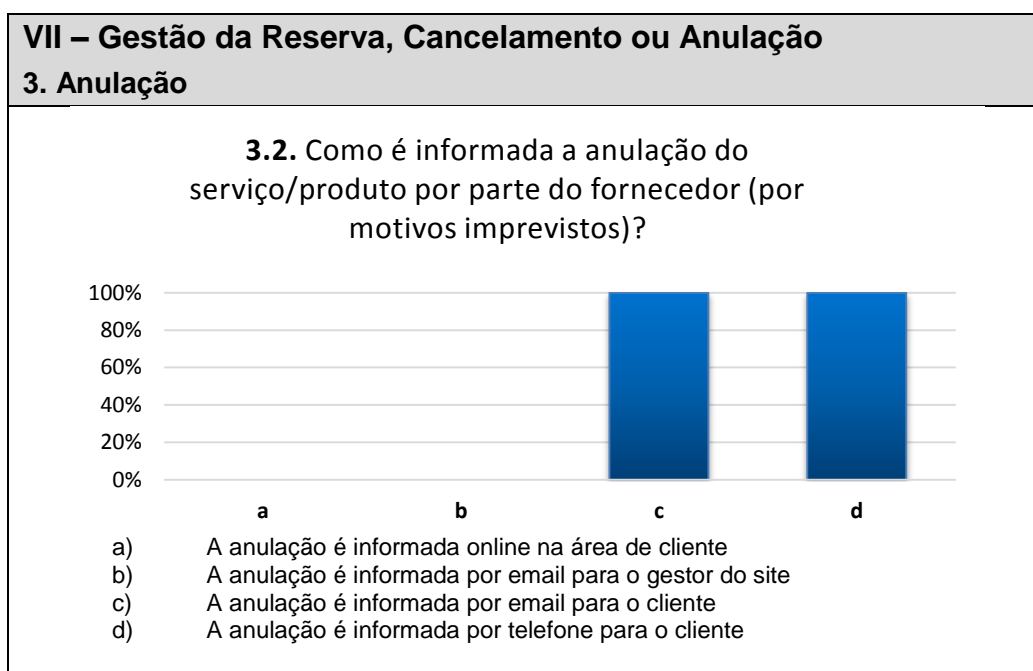


Fonte: da Autora

Quando, por alguma razão, é o fornecedor quem tem que informar os clientes da impossibilidade de realizar a Atividade, nos sites analisados esta

informação ao cliente é sempre realizada por e--mail e/ou telefone pelo fornecedor, diretamente aos clientes conforme se verifica no Gráfico: 4.31 abaixo.

Gráfico: 4.31 – Gestão da Reserva, Cancelamento ou Anulação – Anulação (3.2)



Fonte: da Autora

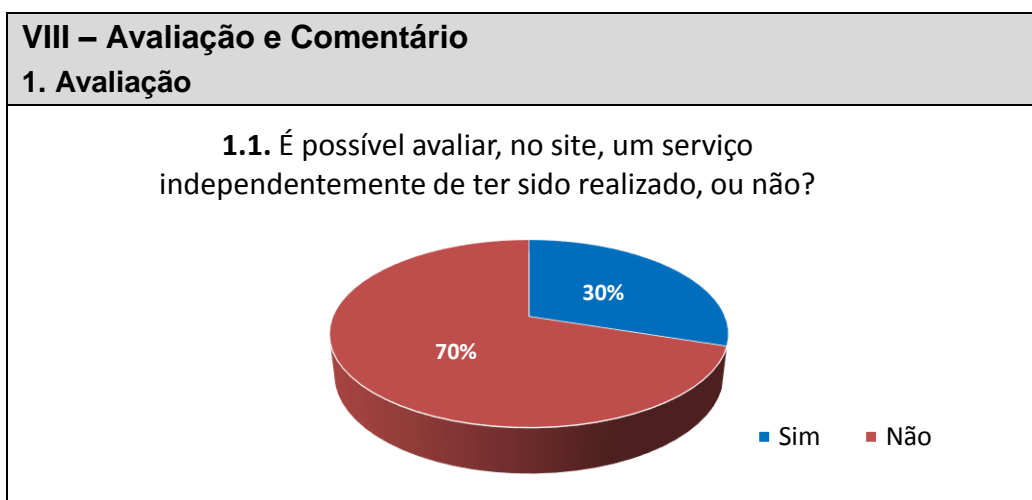
#### 4.7.8. Avaliação e Comentários.

##### 4.7.8.1. Avaliação

A participação dos clientes na construção de um serviço de qualidade e que os satisfaça é incentivada nos sites através da possibilidade de avaliação dos serviços ou atividades disponibilizadas. Nos sites analisados identificou-se

que em 30% dos sites é possível avaliar os serviços, independentemente de os utilizar ou não.

Gráfico: 4.32 – Avaliação e Comentário – Avaliação (1.1)



Fonte: da Autora

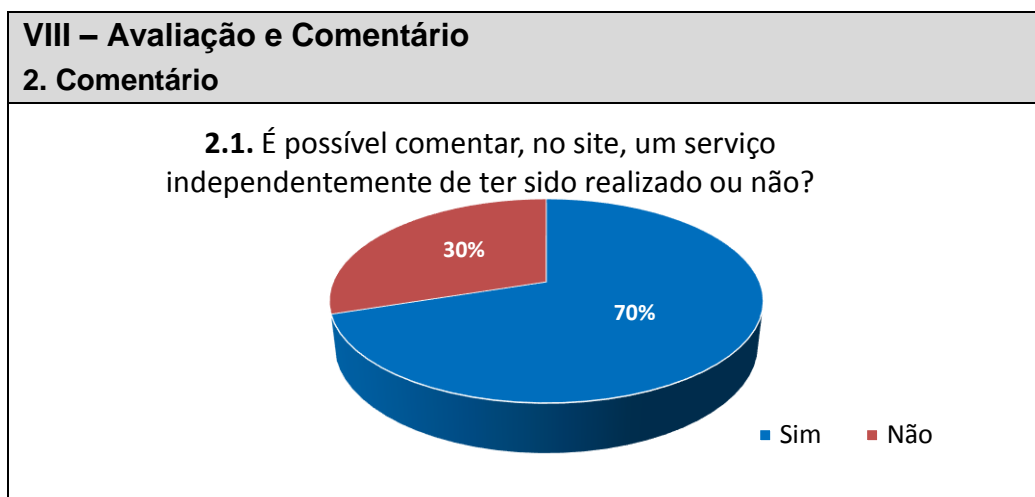
Nos sites analisados não foi identificado a possibilidade de avaliar clientes nem de ter acesso aos métodos utilizados para a obtenção do índice de avaliação dos serviços ou atividades disponibilizadas.

#### 4.7.8.2. Comentários

Cada vez mais é uma prática dos visitantes dos sites procurarem informações sobre os mesmos na Internet ou sobre o que o site disponibiliza. Neste sentido é importante a disponibilização de um espaço no site para os clientes deixarem os seus comentários. Dos sites analisados, verificou-se que 70% deles disponibilizam esta funcionalidade conforme está ilustrado no Gráfico:

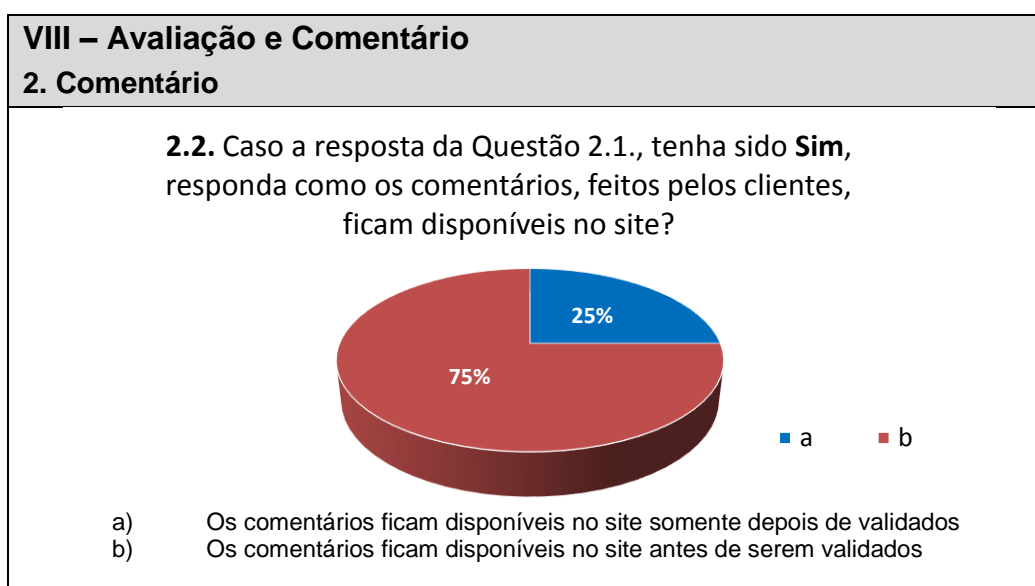
4.33, e deste universo 75% dos casos, os comentários só são acessíveis no site após uma validação dos mesmos conforme ilustra o Gráfico: 4.34.

Gráfico: 4.33 – Avaliação e Comentário – Comentário (2.1)



Fonte: da Autora

Gráfico: 4.34 – Avaliação e Comentário – Comentário (2.2)

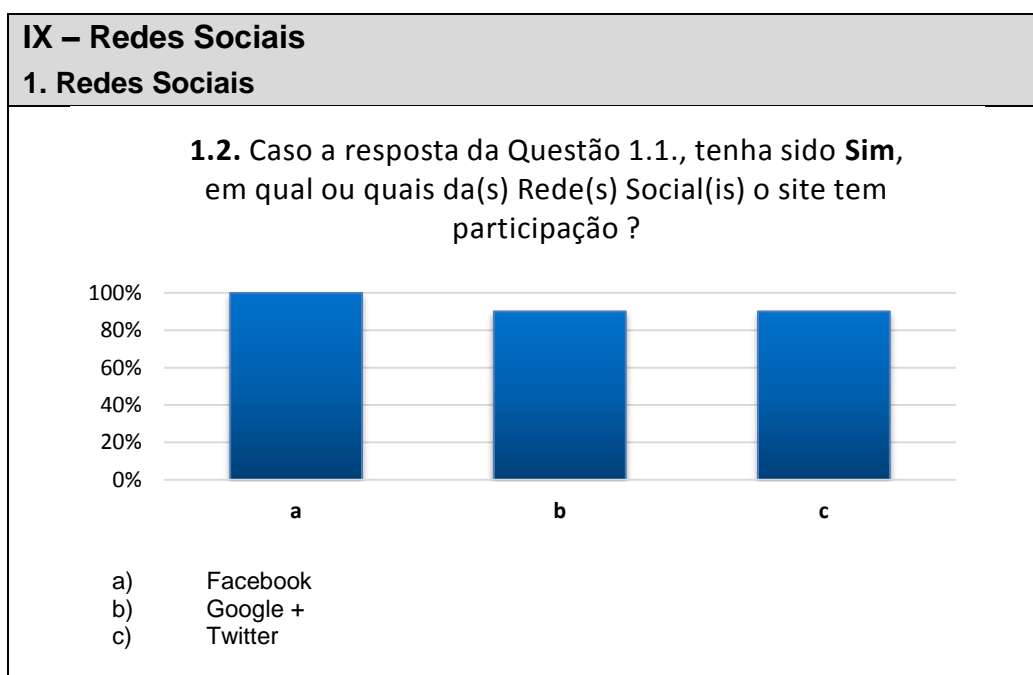


Fonte: da Autora

#### 4.7.9. Redes Sociais.

A utilização das Redes Sociais como meio de informação da atividade dos sites é uma prática generalizada. Todos os sites analisados dispõem de uma página em pelo menos uma Rede Social das mais reconhecidas.

Gráfico: 4.35 – Redes Sociais – (1.2)



Fonte: da Autora

## 4.8. Tabela Resumo

Na Tabela 4.10 é possível verificar as informações analisadas neste estudo, sob a forma de um quadro comparativo em que se pode visualizar de forma linear e cruzada, a inter-relação entre os tópicos e os sites, possibilitando uma visão completa e minuciosa, além de ordenada, de todas as informações geradas e coletados nos sites.

Tabela: 4.10 – Tabela Resumo – Análise dos Sites em Estudo.

Questões	Sites									
	1- Amazon.com	2- Booking.com	3- Daventuras.com	4- e-Dreams.pt	5- GetYourGuide.com	6- Isango.com	7- Odisseias.com	8- TripAdvisor.com.br	9- TuriSpain.com	10- ViveroTejo.pt
<b>I – Informação Geral sobre o <i>Website</i></b>										
<b>1. Identificação</b>										
1.1. O site é facilmente identificado?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.2. É possível identificar o responsável do site?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não
<b>2. Objetivo do Website</b>										
2.1. É possível identificar o objetivo do site?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>3. A quem se destina o Website</b>										
3.1. É possível identificar o público-alvo?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
<b>4. Como pode ser utilizado o Website</b>										
4.1. O Website dispõe de uma apresentação de como deve ser utilizado?	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não
<b>II – Recursos do Website</b>										
<b>1. Idiomas</b>										
1.1. O site está disponível em vários idiomas?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não
1.2. O conteúdo está disponível em vários idiomas?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não
<b>2. Pesquisa</b>										

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>2.1.</b> A pesquisa por Atividade/Produto, no site, é intuitiva?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não
<b>2.2.</b> Como é apresentada a funcionalidade de pesquisa do Site?	a, b	a, b	b	a	a, b	a	a, b	a, b	a	b
<b>2.3.</b> De que forma é possível fazer a pesquisa no Site?	a, b, e, f, g, h	a, b, c, d, e, f, g, h	a, b, c, g	a, b, c, d, e, f	a, c, d, e, f	a, b, c	a, c, e	a, b, c, d, e, f	c, h	a, b
<b>2.4.</b> Após a realização da pesquisa, o resultado apresentado responde de acordo com o solicitado?	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
<b>2.5.</b> Após a pesquisa ter sido realizada, é possível fazer uma busca de informações adicionais sobre o produto/serviço?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>3. Newsletter</b>										
<b>3.1.</b> É possível obter informação periódica ou temática por subscrição ou solicitação?	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>4. Navegabilidade</b>										
<b>4.1.</b> Dispõe de <i>link</i> em todas as páginas para a página principal?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>4.2.</b> Dispõe de menu de navegação?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>4.3.</b> Dispõe de árvore de navegação?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>III – Confiabilidade</b>										
<b>1. Termos e condições</b>										
1.1. O site dispõe de Termos e Condições de utilização?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<b>2. Política de privacidade</b>										
2.1. O site dispõe Política de Privacidade?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<b>3. Mecanismo de comentários</b>										
3.1. O site dispõe de mecanismo para os utilizadores fazerem comentários?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<b>4. Mecanismo de avaliação</b>										
4.1. O site dispõe de mecanismo de avaliação para os utilizadores?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
<b>IV – Interatividade</b>										
<b>1. Contato</b>										
1.1. Estão disponibilizados e-mail, endereço e/ou formulário para envio de perguntas ao site?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>2. WEB 2.0</b>										
2.1. O usuário pode publicar algum tipo de conteúdo no site?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
<b>V – Reserva ou Aquisição de Produto e/ou Serviço</b>										
<b>1. Reserva ou Aquisição</b>										
1.1. O Site possui a funcionalidade de reserva?	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
1.2. Caso a resposta da Questão 1.1, tenha sido Sim, como é realizada a reserva?	-	a	-	a	a	a	-	e	b, d	b
1.3. Caso a resposta da Questão 1.1, tenha sido Sim, como é feita a confirmação da reserva?	-	b	-	b	a	b	-	-	b, c	-
1.4. Das condições listadas abaixo qual ou quais delas estão de acordo com o site em estudo?	d	a, b	-	a, b	a	a, b	d	-	c	c
1.5. A reserva implica a compra (pagamento integral do serviço) imediata?	-	Não	-	Não	Sim	Sim	-	-	Não	Não
1.6. Para a reserva ou aquisição encontra-se disponível informação clara sobre:	a, d, e, g, h	a, b, c, d, e, f, g, h, i	-	a, b, c, d, e, f, h, i	a, b, c, d, e, f, g, h, i	a, b, c, d, e, f, h	a, b, d, e, f, g, h, i	-	a, b, d	b
1.7. A Reserva ou a Compra se refere ao Produto ou a Oferta?	a	b	-	b	b	b	a	-	b	-

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VI – Pagamento</b>										
<b>1. Pagamento</b>										
1.1. Como é efetuado o pagamento da reserva ou aquisição do serviço?	c	b	-	b, c	c	c	c	-	-	-
<b>VII – Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação</b>										
<b>1. Gestão da Reserva</b>										
1.1. O Site possui área de cliente para a gestão da reserva, cancelamento ou anulação?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	-
1.2. Como é realizada a confirmação da reserva?	-	a, b	-	b	a	a	b, c	-	-	-
<b>2. Cancelamento</b>										
2.1. Como é realizado o cancelamento do produto/serviço por parte do cliente?	-	a, d	-	c, e	c, e	a	c, e	-	-	-
<b>3. Anulação</b>										
3.1. Como é feita a anulação do produto/serviço por parte do cliente (depois de ter confirmado a presença)?	a	-	-	-	c, e	-	c, e	-	-	-
3.2. Como é informada a anulação do produto/serviço por parte do fornecedor (por motivos imprevistos)?	-	-	-	-	-	c, d	-	-	-	-

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VIII – Avaliação e Comentários</b>										
<b>1. Avaliação</b>										
1.1. É possível avaliar, no site, um serviço independentemente de ter sido realizado, ou não?	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
1.2. O cliente é avaliado?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
1.3. O método de avaliação é disponibilizado aos clientes?	-	-	Não	-	-	-	-	Não	Não	-
<b>2. Comentários</b>										
2.1. É possível comentar, no site, um serviço independentemente de ter sido realizado, ou não?	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não
2.2. Caso a resposta da Questão 2.1., tenha sido Sim, responda como os comentários, feitos pelos clientes, ficam disponíveis no site?	-	-	b	-	-	a	-	b	b	-
<b>IX – Redes Sociais</b>										
<b>1. Redes Sociais</b>										
1.1. O site em estudo participa de alguma Rede Social?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
1.2. Caso a resposta da Questão 1.1., tenha sido Sim, em qual ou quais da(s) Rede(s) Social(is) o site tem participação?	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a

Fonte: da Autora

#### 4.8.1. Tabela 4.10 – Tabela Resumo – Análise dos Sites em Estudo

Da análise efetuada com o recurso ao *Benchmarking* verifica-se que em termos tecnológicos a maioria dos sites abordam relativamente bem os requisitos técnicos, desde a apresentação, disponibilização de informação sobre o site, forma de contato, até à indicação de presença em redes sociais. A dificuldade encontrada é quando existe a necessidade de integrar procedimentos que podem variar, tais como, permitir reservar ofertas vinculadas às disponibilidades de fornecedores, cancelamento de reservas, confirmação, anulação após confirmação, falta à atividade, explicitação de requisitos e condições, etc.

Os dados obtidos neste estudo, também permitiram identificar como as empresas se relacionam com os visitantes dos mesmos.

Apresentam-se de forma cuidada, com *design* agradável e de fácil leitura, embora só parte delas se preocupam de forma explícita em mostrar o que o visitante tem que fazer para atingir os objetivos.

Só parte dos sites estão desenhados para responder de forma intuitiva às preocupações dos visitantes e não é preocupação de parte das empresas em responder às pesquisas de forma coerente e consistente, sendo frequente a resposta de não existência de serviços ou produtos para o que é solicitado.

A disponibilização de informação periódica ainda não é uma funcionalidade disponibilizada por todos os sites, mas a navegabilidade é pensada e normalmente cuidada e funcional.

Já a confiabilidade não é abordada de igual forma por todos os sites estudados, sendo a informação disponibilizada mais de autoproteção do que informação e transparência.

A interatividade é vista por todos como uma funcionalidade de grande utilidade e utilizável em benefício de todos.

Relativamente às funcionalidades de reserva, grande parte dos sites estudados faz uso dela, no aspeto de proceder à realização do contrato *online* mas no cumprimento ou ativação de cláusulas como o cancelamento, alteração ou outros casos, o processo decorre normalmente *offline* e pelos meios mais tradicionais. A disponibilização de informação e dos meios de como proceder após a reserva para cada uma das situações possíveis é obtida normalmente por contato direto e fora do site onde é efetuada a reserva.

Dos sites analisados, todos possuem *links* para as redes sociais, mas não incorporaram as funcionalidades de *WEB 2.0* neles próprios.

A forma como os sites são utilizados mostra ser apenas ferramentas de auxílio para modelos tradicionais de distribuição, com ligeiras adaptações. Mantêm-se o modelo de fornecedor – distribuidor – consumidor com algumas variantes na forma mas não no conceito.

#### **4.9. Conclusão**

Neste estudo identificou-se claramente que, os operadores dos sites em questão preferiram optar por soluções mais tradicionais assentes no recurso humano para avaliação e controlo das ações a serem realizadas.

A definição de processos e automação dos mesmos quando conseguida traduz-se numa diminuição de trabalho repetitivo e de suscetíveis fonte de erro.

Alguns processos apresentam algum grau de complexidade e naturalmente são deixados para processamento manual, o que é algo que a Proposta de Modelo deve evidenciar e a partir dele poder ser automatizado.

## **CAPÍTULO V – Uma Proposta de Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas**

### **5.1. Introdução**

Este capítulo tem como objetivo principal apresentar Uma Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas.

O desenvolvimento de um Modelo que possibilite a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas, que aproxime cada vez mais clientes e fornecedores, tem como meta a criação de um sistema de reservas online que espelhe esta intenção de forma funcional.

Para agregar valor a esta pesquisa buscou-se a participação de uma empresa que atendesse a implementação das características mais relevantes obtidas através deste estudo e que, principalmente, aceitasse participar desta pesquisa. Escolheu-se uma empresa que atua como prestadora de serviços na área de reservas de atividades online, esta empresa foi escolhida por possuir características que complementam este estudo e que se encontra aberta a implementação deste Modelo. Com sua sede no Porto, Portugal, AllMyBooking.com, Lda, empresa responsável pela gestão e administração do site [www.allmybooking.com](http://www.allmybooking.com), um portal de informação e gestão de reservas, é uma *startup*<sup>1</sup>, criada em 2012 com a intenção de disponibilizar um portal de ofertas de atividades suscetíveis de serem reservadas.

---

<sup>1</sup> *Startup*: é uma empresa nova que conta com projetos promissores normalmente relacionadas com pesquisas, investigações ou desenvolvimento de ideias inovadoras. São empreendimentos com baixos custos iniciais mas altamente escaláveis, ou seja, possui uma expectativa de crescimento bastante elevada.

Escolhida a organização, deu-se seqüência ao desenvolvimento de uma proposta que fosse ao encontro dos anseios do mercado e da empresa.

Para este trabalho foram definidos os elementos a serem desenvolvidos e que deveriam constar da proposta de modelo de acordo com a análise efetuada. Assim, no modelo são abordados os mesmos grupos de informação utilizados no instrumento de análise comparativa dos sites estudados.

Na proposta do modelo a justificção é apresentada com base no resultado da análise da informação recolhida através do instrumento de análise, dos processos necessários à pesquisa de informação em sites e de reserva de serviços adaptados à utilização de uma ferramenta de comércio eletrônico e às especificidades que têm a prestação de serviços de atividades de lazer e aventura cuja prática depende de condições externas que variam com alguma imprevisibilidade. A justificção do modelo é tanto quanto possível organizada com a mesma estrutura do instrumento de análise dos sites estudados conforme já mencionado na Figura: 4.1 – Processo de *Benchmarking* da página 50 deste trabalho.

## **5.2. Uma Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas**

Nesta Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas, os serviços de realização de atividades turísticas e lazer são vendidos diretamente ao cliente final, a disponibilidade de ofertas para reserva 24 horas

por dia, comunicação direta entre cliente e fornecedor via *Web* e e-mail em todo o processo de reserva até à execução e avaliação da atividade são as principais características desta Proposta de Modelo.

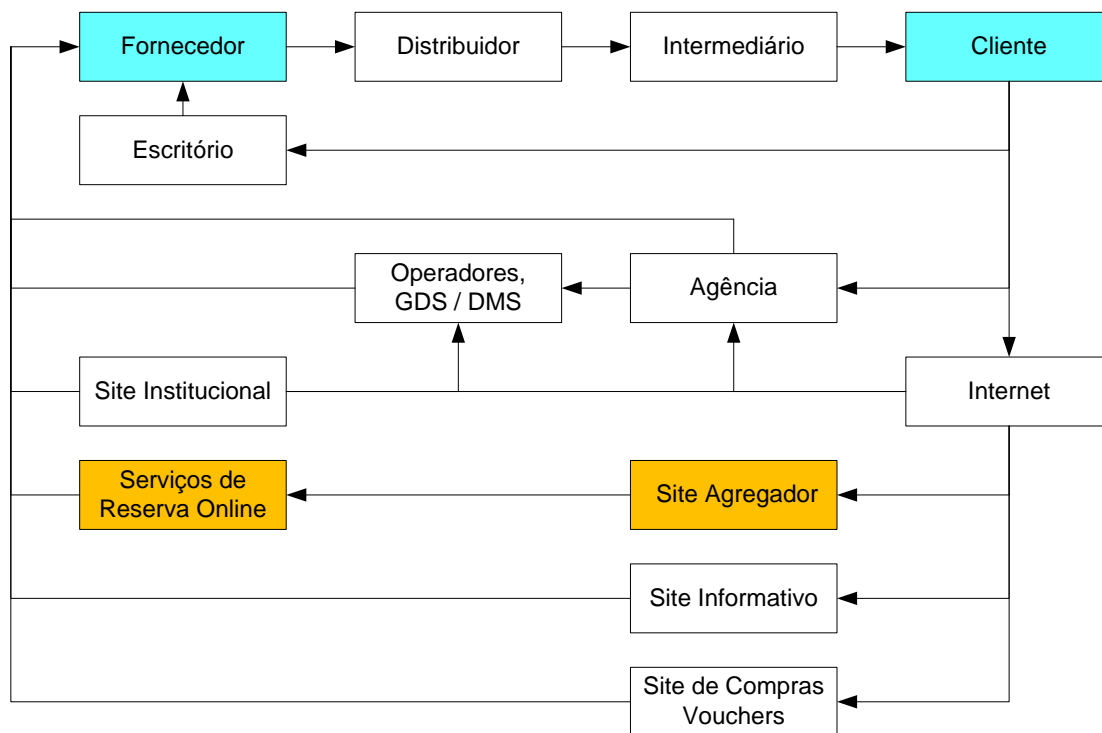
A extensão do conceito apresentado por Cunha (2009), neste trabalho, do canal de distribuição para a realidade atual, onde a Internet assume um papel fundamental no canal de distribuição onde os serviços do setor turístico não são mais só viagens e alojamento, é apresentada com o objetivo de melhor identificar e organizar os processos e métodos de comunicação da informação que levam os clientes a visitar o site agregador e a reservarem em tempo real. A Figura 5.1 da página 117, tem como objetivo espelhar a nova realidade.

Esta proposta de Modelo tem na sua essência o objetivo de permitir aos fornecedores de atividades interagir diretamente com o cliente final desde o fornecimento de informação à concretização da atividade recorrendo à utilização de um sistema de gestão de reservas global via internet em que quem define o que vende, em que condições, onde, em que datas e a que preços é o fornecedor da atividade e de levar a oferta do serviço a qualquer interessado que utilize a internet. Na Figura 5.1, é possível verificar a Proposta de Modelo de Distribuição suportado por um Site Agregador que integre um Serviço de Reserva Online dentro do contexto atual de distribuição e acesso a serviços turísticos.

Criar um mecanismo e modelo de trabalho que permita a qualquer operador de atividades de lazer suscetíveis de reserva poder apresentar os seus serviços e obter reservas online em igualdade de circunstâncias e com

possibilidade de comparação mais efetiva por parte dos clientes é um desafio possível de ser vencido a partir do modelo proposto.

Figura: 5.1 – Proposta de Modelo de Distribuição



Fonte: da Autora

Nesta Proposta de Modelo é dada ênfase à passagem do modelo de distribuição tradicional (fornecedor > distribuidor > intermediário > cliente) para um modelo de distribuição onde o cliente se aproxima o mais possível do fornecedor, seja removendo toda a intermediação e onde o cliente passa a adquirir os produtos ou serviços diretamente ao fornecedor, seja por proximidade física (escritórios) seja por proximidade virtual (Site institucional na Internet).

Esta proximidade é uma realidade que este modelo reflete e que tem como referência o ideal de distribuição (fornecedor – cliente), mas pela

dimensão do mercado, esta aproximação do ideal possui limitações também, pois o raio de influência está limitado (espaço físico e acesso à informação).

Para aumentar o acesso a um mercado maior, as empresas recorrem a distribuidores e intermediários, onde se enquadra os GDSs e as Agências de viagens respectivamente e que têm vindo a colmatar de uma forma bastante eficiente esta dificuldade de relacionamento dos fornecedores com clientes mais distantes ou que não possuem a informação correta para chegar a ele.

A Internet, como meio de comunicação e relacionamento mundial veio permitir uma aproximação maior entre clientes e fornecedores, onde a influência do espaço físico deixa de ser um fator limitativo para o negócio. Por outro lado, a facilidade de acesso, de colocação de informação na internet e inexistência de sistemas de garantia de veracidade fazem deste meio de comunicação e de negociação um meio inseguro e de fraca confiabilidade.

É para colmatar esta fraca confiabilidade que surgem as empresas que se posicionam no mercado como “*gateways*” (intermediários) de negociação, fornecendo algumas garantias a clientes e a fornecedores através de contratos mutuamente aceites. São exemplo disto os sites informativos, que “jogam” a sua reputação na informação divulgada e os sites de compras que normalmente realizam pré-vendas recorrendo a “*vouchers*”<sup>2</sup>.

Este modelo acrescenta um novo agente no sistema, que é o site agregador.

---

<sup>2</sup> *Voucher*: é um título, recibo ou documento que comprova o pagamento e o direito a um serviço ou a um produto e são utilizados principalmente no setor do turismo como prova, em nome do cliente, de ter direito a um serviço em um tempo específico e lugar.

Este agente atua no mercado como um agregador de interesses quer de clientes como de fornecedores, permitindo a clientes ter acesso a fornecedores que de outra forma não conseguiriam, quer por desconhecimento, como por falta de credibilidade na informação obtida. Dado que o negócio só se efetua com a contratualização. Este agente necessita de uma ferramenta para a concretização do negócio, que é neste caso o serviço de reserva *online*.

A integração do serviço de reserva *online* com o site agregador coloca no mercado a possibilidade de Fornecedores e Clientes realizarem negócio quase sem a intervenção de terceiros obtendo um acréscimo considerável de confiança no negócio via Internet.

Esta proposta de modelo apresenta assim a visão mais recente de distribuição onde a Internet começa a ter um papel de relevo para a aproximação de fornecedores a clientes e vice-versa.

Nesta Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas, o conteúdo apresentado no portal é da inteira responsabilidade dos fornecedores de atividades e é supervisionado pela empresa com o objetivo de garantir a apresentação da informação de uma forma coerente e respeitadora das regras do mercado. A Figura 5.2 da página 120, mostra a página inicial do site AllMyBooking.com, como Uma Proposta de Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas.

Figura: 5.2 – Página inicial do site AllMyBooking.com



Fonte: www.allmybooking.com – Acedido em 16 de junho de 2014 as 15h:58m

Nesta Proposta de Modelo tenciona-se refletir os aspetos mais relevantes recolhidos do instrumento de análise associado aos processos de reserva e venda de serviços online, tais como são apresentados a seguir:

### 5.2.1. Informação Geral sobre o Website

O site deve identificar bem qual o seu propósito e levar o cliente a interagir com o mesmo de uma forma simples e direta. O site deve deixar explícito ao usuário que se trata de um site de reservas desde sua apresentação da primeira página.

É importante que o site disponibilize uma apresentação de como deve ser utilizado pois a partir do momento que o usuário se identifica com o site, ele procura interagir com o mesmo percebendo sua forma de utilização. Nos sites já

estudados verificou-se que 60% deles não tem esta preocupação conforme foi apresentado no Gráfico: 4.3 da página 78 deste trabalho. Porém, também é possível verificar que esta prática está a ser implementada pelas empresas que procuram cota de mercado em nichos que já possuem líderes bem identificados conforme foi apresentado na Tabela 4.10 – Tabela Resumo – Análise dos Sites em estudo da página 104.

Já para esta Proposta de Modelo esta particularidade torna-se imprescindível.

### 5.2.2. Recursos do *Website*

A criação de um site multilingue é importante para as empresas que pensam atingir um mercado global e demonstram sua preocupação em atingir públicos diversos com a intenção de atrair cada vez mais clientes, pois além de criar confiança quebra barreiras culturais e fica em vantagem com os concorrentes. Já os sites que optam por utilizar apenas uma língua, estes procuram atingir apenas os mercados nacionais conforme está visível no Gráfico: 4.4 da página 79 deste trabalho, ou em alguns casos podem atingir países que também fazem uso da língua que é apresentado no site.

No mercado das Atividade de lazer, desportivas e recreativas o público-alvo é tanto o turista como o visitante pelo que o mercado potencial pode ser o global. A não utilização de um site multilingue pode ser uma estratégia de segmentação.

Da análise efetuada e tendo em atenção que o turista é o grande cliente deste tipo de atividades, identificou-se a necessidade de utilizar múltiplas línguas para comunicação nesta Proposta de Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas. A Figura: 5.3, apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

Figura: 5.3 – Recorte do site Multilingue.



Fonte: da Autora

Como requisito na utilização das línguas está que o fornecedor que vai disponibilizar a oferta da sua atividade ou seus prestadores de serviço a domine e a utiliza também, caso contrário não faria sentido ter como cliente um estrangeiro pois a comunicação seria deficiente.

A funcionalidade de pesquisa disponibilizada aos visitantes do site para rapidamente encontrarem o que procuram é outro fator distintivos nos sites.

A pesquisa deve ser intuitiva e permitir ao visitante obter rapidamente respostas as seguintes questões: Que atividade posso realizar? Onde? Quando? E a que preço?

Atualmente a funcionalidade de pesquisa é disponibilizada através da utilização de um Módulo de Pesquisa, onde o usuário do site pode escolher perguntas que são disponibilizadas ou escrever as opções pretendidas e que com base nelas questiona o site para obter a resposta, ou por outro lado o sistema de Menu Hierárquico em que de acordo com um critério do site, o visitante vai sendo orientado na escolha até à informação da atividade. Para esta Proposta de Modelo será preservado a utilização do Módulo de Pesquisa por fornecer uma diversidade de informações importantes na busca da atividade ou serviço pretendido.

O importante nesta funcionalidade é disponibilizar respostas coerentes com os pedidos que os visitantes formulam através da pesquisa. Ao que a pesquisa deve responder está espelhado no instrumento de análise visível no Gráfico 4.9 da página 83. A Figura: 5.4 apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

Figura: 5.4 – Recorte do Módulo de Pesquisa

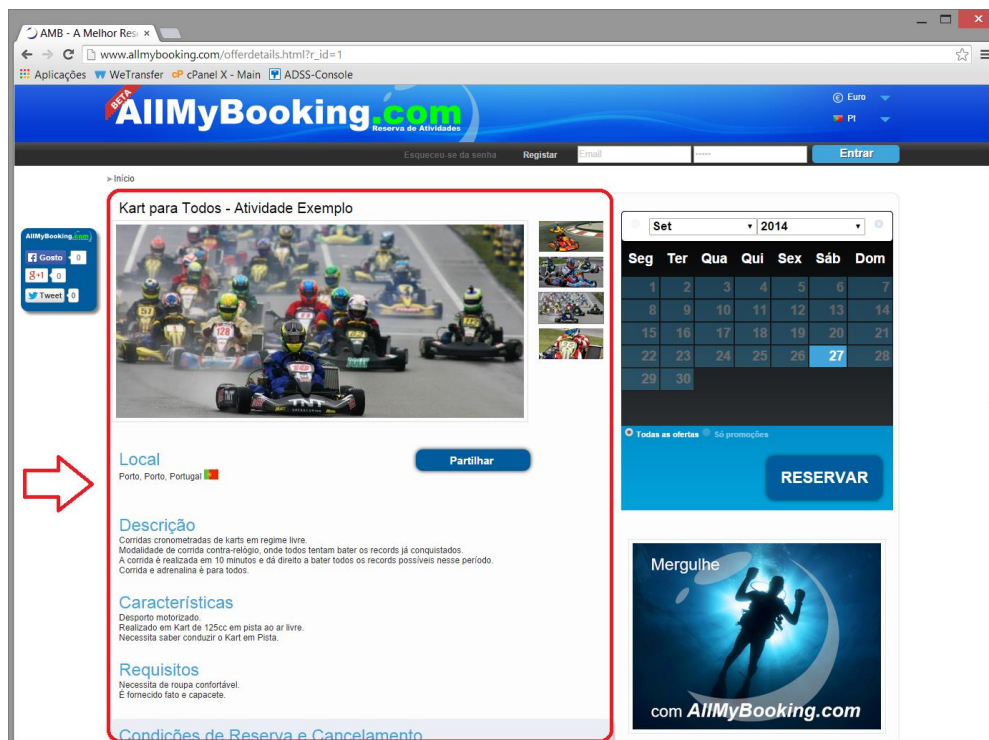


Fonte: da Autora

Conseguir fornecer ao visitante do site a informação específica do que ele procura é um desafio. Conforme já citado por O'Connor (1999) e referido em Zagheni e Luna (2011: 482), na página 25 deste trabalho, o produto turístico possui características peculiares, entre elas, o fato de não poder ser inspecionado e como um serviço, deve fornecer informações precisas e confiáveis para ajudar os viajantes, ou clientes, a fazer uma escolha adequada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e nem —receber facilmente seu dinheiro de volta, se a viagem não corresponder às suas expectativas.

Com isso, nesta Proposta de Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas, torna-se relevante fornecer uma informação mais detalhada sobre o que é pesquisado. Já para os sites analisados, após a pesquisa ser realizada, é possível obter informações detalhadas sobre o que é pesquisado em 90% dos sites conforme está ilustrado no Gráfico 4.11 da página 84. A Figura: 5.5 da página 125 deste trabalho, apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

Figura: 5.5 – Recorte Informações específicas sobre a Atividade escolhida



Fonte: da Autora

Para os visitantes que gostam de estar informados, a oferta de informação periódica é uma prática corrente na maioria dos sites e esta também está presente nesta Proposta de Modelo. A Figura: 5.6 apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

Figura: 5.6 – Recorte Newsletter



Fonte: da Autora

Um outro aspeto também identificado através do instrumento de pesquisa foi o da Navegabilidade, ou seja, de permitir ao visitante navegar no site até encontrar o que pretende e poder ir diretamente para estados de pesquisa anteriores de forma a refazer a mesma e assim conseguir de uma forma rápida encontrar o que pretende. Esta funcionalidade já foi encontrada na maioria dos sites estudados, mas ainda não como uma prática corrente, ver Gráfico 4.13 da página 86. Esta funcionalidade será mantida na Proposta de Modelo para a Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas. A Figura: 5.7 apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

Figura: 5.7 – Recorte Navegabilidade



Fonte: da Autora

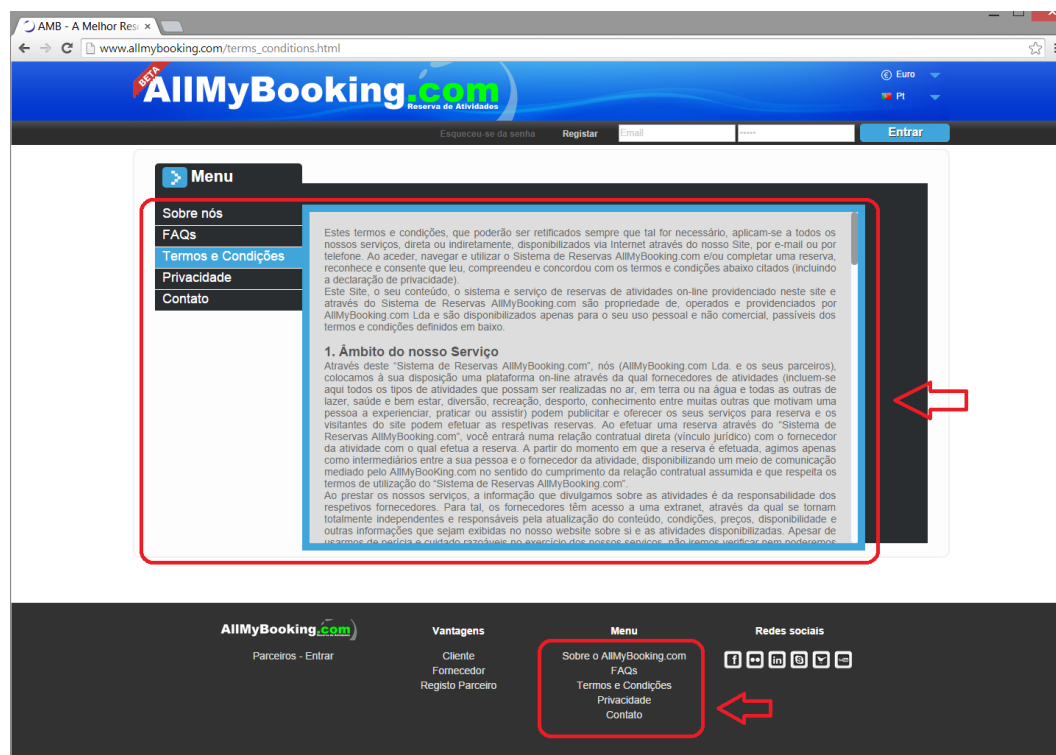
### 5.2.3. Confiabilidade

Algo que não é muito relevante no aspeto técnico e processual mas que é fundamental para a criação de uma boa relação comercial entre o site e o visitante é a confiabilidade.

Com o objetivo de rentabilizar o investimento realizado e garantir que não sofre perdas de cota de mercado pela falta de confiança no site e na

empresa a confiabilidade é tratada num ponto de visto de exposição ao visitante, fornecendo informação clara quanto aos Termos e Condições de uso do site e dos serviços que se propõem prestar bem como das Políticas de Privacidade implementadas. Seguindo a mesma ideia da maioria dos sites estudados, esta Proposta de Modelo apresenta de forma clara aos usuários estas informações pois neste estudo identificou-se que apenas 20% dos sites estudados não apresentavam Termos e Condições de uso, ver Gráfico: 4.14 da página 86 e 10% dos sites não disponibilizavam Políticas de Privacidade, ver Gráfico: 4.15 da página 87. A Figura: 5.8 apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

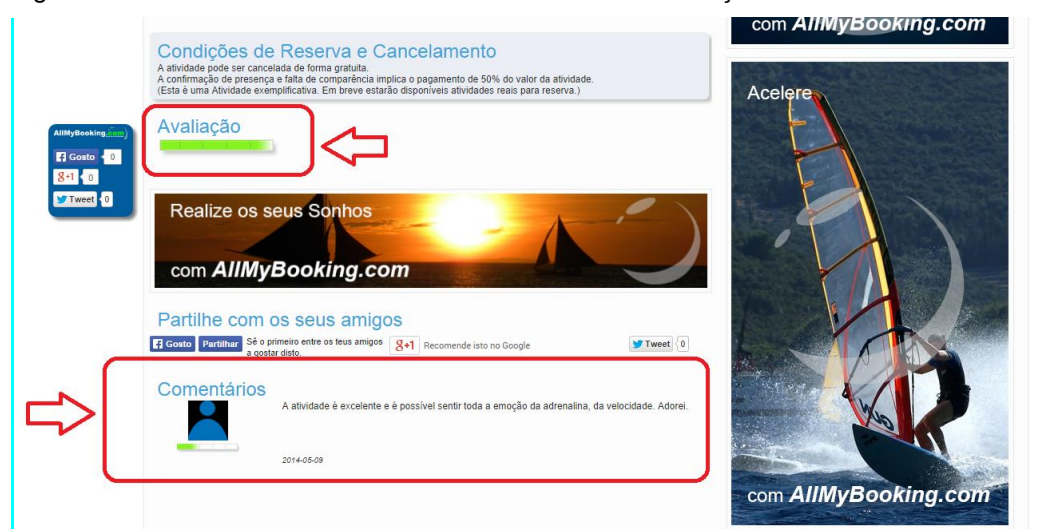
Figura: 5.8 – Recorte Termos e Condições e Política de Privacidade



Fonte: da Autora

Por forma a complementar a confiança dos visitantes e em certa medida de maximizar através das técnicas de marketing a informação que pode ser recolhida dos clientes ativos, os sites começam a ter disponível a funcionalidade de escrita e visualização dos comentários e avaliações do site e/ou dos serviços disponibilizados. Neste estudo também verificou-se que apenas 20% dos sites estudados não fazem uso destas funcionalidades. Ver Gráficos: 4.16 e 4.17 da página 88 deste trabalho. Embora a maioria dos sites estudados possuam estas funcionalidades, verificou-se que em 30% deles os comentários e avaliações podem ser feitos sem o usuário realizar a atividade. Ver Gráficos: 4.32 e 4.33 das páginas 101 e 102, respetivamente. Já para esta Proposta de Modelo, é pertinente garantir os Comentários e Avaliações somente depois de praticada a atividade por forma a garantir maior credibilidade. A Figura: 5.9 apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

Figura: 5.9 – Recorte Confiabilidade – Comentários e Avaliação



Fonte: da Autora

## 5.2.4. Interatividade

Quanto à interatividade, todos os sites estudados são unânimes em disponibilizar pelo menos um meio de contato para perguntas ao site e apenas 10% dos sites analisados, permitem que o usuário possa publicar algum tipo de conteúdo no site de forma interativa de acordo com o Gráfico: 4.18 da página 89. Para a Proposta de Modelo é possível o utilizador fazer Sugestões de Atividades ou de Fornecedores que ainda não se encontrem no site mas que ele gostaria de ver seus serviços difundidos por este meio e também apresenta uma forma do usuário fazer contato personalizado com o site. A Figura: 5.10 apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

Figura: 5.10 – Recorte Interatividade – Sugestão e Contato



Fonte: da Autora

### 5.2.5. Reserva ou Aquisição de Produtos e/ou Serviço

Dos sites analisados, 70% disponibilizam a funcionalidade de reserva. E nestes a reserva online e em tempo real só é utilizada em apenas 57% dos casos, o que é reflexo da inércia e dificuldade em automatizar o processo. Ver Gráfico 4.20 da página 91.

A dificuldade na automatização do processo de reserva é ainda mais evidente ao se verificar que a confirmação da reserva online é utilizada por apenas 20% dos sites, e que o e-mail é utilizado por 80% dos sites para a confirmação das reservas. Ver Gráfico: 4.21 da página 92.

Quanto à reserva com marcação, só em 50% dos sites estudados contemplam esta forma e 38% dos sites possibilitam à aquisição de oferta de serviço com marcação conforme indica o Gráfico: 4.22 da página 93. Para esta Proposta de Modelo, o cliente poderá realizar a reserva já com dia, data, hora e local garantidos sem precisar efetuar o pagamento no ato da mesma mas sim diretamente com o fornecedor da atividade evitando desta forma, o incômodo de ter de fazer ligações e negociar dia e hora para a realização da atividade pretendida como ocorre muitas vezes no caso dos *vouchers*, forma esta que tem sido utilizada com grande incidência no setor de atividade turística, com a venda antecipada do serviço e com o recurso a operadores especializados, atualmente conhecidos como operadores de venda em grupo ou de *vouchers* e que atuam normalmente no mercado do retalho apresentando a oferta de serviços com base no preço dentro de um determinado período de tempo, com condições de

realização a definir à posterior, podendo este ser físico ou virtual, conforme é adquirido no retalho tradicional ou no site do operador. Esta técnica de venda é utilizada por alguns dos sites estudados.

Quanto a transmissão de informação clara no site, diferentemente de outros sites já estudados, esta Proposta de Modelo procura deixar evidente a importância de uma informação livre de qualquer mal-entendido. Para que o cliente possa se sentir mais seguro ao fazer uma reserva via online é necessário que as informações sejam transparentes ou seja, uma informação simples e direta do tipo de produto ou serviço disponível, da localização quando for o caso, da data e da hora de realização do mesmo, o preço final, das condições de aquisição, de cancelamento, de devolução ou anulação do produto ou serviço, das condições de pagamento e no caso das atividades turísticas, deixar clara, também, as condições de não comparecimento. Estas são tidas como regra para uma maior credibilidade frente ao cliente.

Outra particularidade importante a salientar é a existência de uma área de cliente onde ele possa gerir suas reservas agilizando todo o processo, uma vez que ficou evidente nos sites estudados que 33% deles não possuem área de cliente. Ver Gráfico: 4.27 da página 97. A Figura: 5.11 da página 132 apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

Figura: 5.11 – Recorte Área de Cliente



Fonte: da Autora

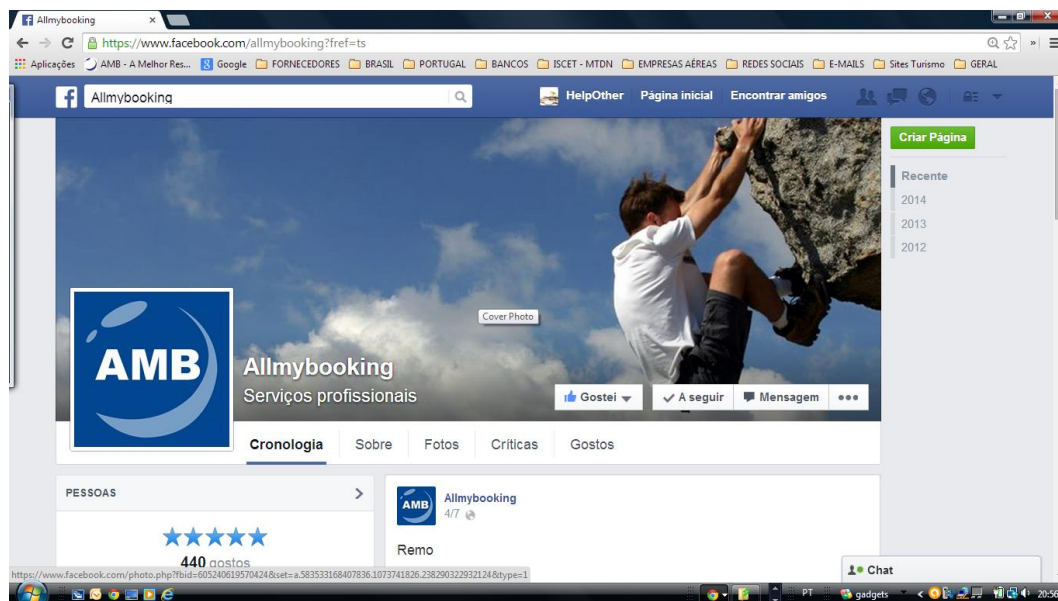
## 5.2.6. Redes Sociais

Como já foi mencionado anteriormente por Ramos (2010), as redes sociais possibilitam que os usuários compartilhem valores e objetivos comuns. Neste contexto, as Redes Sociais são um ótimo meio de divulgação de “muitos para muitos” onde a mensagem se pode espalhar de forma exponencial e que os principais Markteers incentivam a utilizar. É uma forma prática de fazer passar a mensagem. Esta ferramenta tanto serve para alavancar presença como destruir negócios. É preciso ter muito bom senso na sua utilização.

Para maior interação com os clientes e usuários, AllMyBooking.com já marca presença no Facebook, no endereço <https://www.facebook.com/allmybooking>, apresentando conteúdo informativo sobre algumas atividades e com link direto ao site facilitando o processo de reserva. AllMyBooking.com

futuramente também estará disponível nas Redes Sociais Google + e Twitter. A Figura: 5.12 apresenta o recorte do resultado da Proposta de Modelo.

Figura: 5.12 – Página de AllMyBooking.com no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/allmybooking?fref=ts> – Acedido em 10 de julho de 2014 as 20h:46m

### 5.3. Tabela Resumo – Sites Estudados e Proposta de Modelo

Seguindo a estrutura do Instrumento de Análise, do ponto 4.6 da página 65, é apresentada na Tabela 5.1 – “Tabela Resumo – Sites Estudados e Proposta de Modelo” a evidencia do que é importante e deve ser mantido na Proposta de Modelo de Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas, bem como o que manifestamente deve ser acrescentado por forma a criar diferenciação.

Tabela: 5.1 – Tabela Resumo – Sites estudados e Proposta de Modelo

Questões	Sites										
	1- Amazon.com	2- Booking.com	3- Daventuras.com	4- e-Dreams.pt	5- GetYourGuide.com	6- Isango.com	7- Odisseias.com	8- TripAdvisor.com.br	9- TuriSpain.com	10- ViveroTejo.pt	Proposta de Modelo
<b>I – Informação Geral sobre o Website</b>											
<b>1. Identificação</b>											
<b>1.1. O site é facilmente identificado?</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	<b>Sim</b>
<b>1.2. É possível identificar o responsável do site?</b>	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	<b>Sim</b>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>2. Objetivo do Website</b>											
2.1. É possível identificar o objetivo do site?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
3.1. É possível identificar o público-alvo?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>4. Como pode ser utilizado o Website</b>											
4.1. O Website dispõe de uma apresentação de como deve ser utilizado?	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
<b>II – Recursos do Website</b>											
<b>1. Idiomas</b>											
1.1. O site está disponível em vários idiomas?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
1.2. O conteúdo está disponível em vários idiomas?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
<b>2. Pesquisa</b>											
2.1. A pesquisa por Atividade/Produto, no site, é intuitiva?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim
2.2. Como é apresentada a funcionalidade de pesquisa do Site?	a, b	a, b	b	a	a, b	a	a, b	a, b	a	b	b
2.3. De que forma é possível fazer a pesquisa no Site?	a, b, e, f, g, h	a, b, c, d, e, f, g, h	a, b, c, g	a, b, c, d, e, f	a, c, d, e, f	a, b, c	a, c, e	a, b, c, d, e, f	c, h	a, b	a, b, c, d, e, f, g, h
2.4. Após a realização da pesquisa, o resultado apresentado responde de acordo com o solicitado?	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
2.5. Após a pesquisa ter sido realizada, é possível fazer uma busca de informações adicionais sobre o produto/serviço?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>3. Newsletter</b>											
3.1. É possível obter informação periódica ou temática por subscrição ou solicitação?	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>4. Navegabilidade</b>											
4.1. Dispõe de <i>link</i> em todas as páginas para a página principal?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>2. Política de privacidade</b>											
4.2. Dispõe de menu de navegação?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
4.3. Dispõe de árvore de navegação?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
<b>III – Confiabilidade</b>											
<b>1. Termos e condições</b>											
1.1. O site dispõe de Termos e Condições de utilização?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
<b>2. Política de privacidade</b>											
2.1. O site dispõe Política de Privacidade?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
<b>3. Mecanismo de comentários</b>											
3.1. O site dispõe de mecanismo para os utilizadores fazerem comentários?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
<b>4. Mecanismo de avaliação</b>											
4.1. O site dispõe de mecanismo de avaliação para os utilizadores?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
<b>IV – Interatividade</b>											
<b>1. Contato</b>											
1.1. Estão disponibilizados e-mail, endereço e/ou formulário para envio de perguntas ao site?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>2. WEB 2.0</b>											

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.1. O usuário pode publicar algum tipo de conteúdo no site?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<b>V – Reserva ou Aquisição de Produto e/ou Serviço</b>											
<b>1. Reserva ou Aquisição</b>											
1.1. O Site possui a funcionalidade de reserva?	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
1.2. Caso a resposta da Questão 1.1, tenha sido Sim, como é realizada a reserva?	-	a	-	a	a	a	-	e	b, d	b	a
1.3. Caso a resposta da Questão 1.1, tenha sido Sim, como é feita a confirmação da reserva?	-	b	-	b	a	b	-	-	b, c	-	a
1.4. Das condições listadas abaixo qual ou quais delas estão de acordo com o site em estudo?	d	a, b	-	a, b	a	a, b	d	-	c	c	a
1.5. A reserva implica a compra (pagamento integral do serviço) imediata?	-	Não	-	Não	Sim	Sim	-	-	Não	Não	Não
1.6. Para a reserva ou aquisição encontra-se disponível informação clara sobre:	a, d, e, g, h	a, b, c, d, e, f, g, h, i	-	a, b, c, d, e, f, h, i	a, b, c, d, e, f, g, h, i	a, b, c, d, e, f, h	a, b, d, e, f, g, h, i	-	a, b, d	b	a, b, c, d, e, f, g, h, i
1.7. A Reserva ou a Compra se refere ao Produto ou a Oferta?	a	b	-	b	b	b	a	-	b	-	b
<b>VI – Pagamento</b>											
<b>1. Pagamento</b>											
1.1. Como é efetuado o pagamento da reserva ou aquisição do serviço?	c	b	-	b, c	c	c	c	-	-	-	b
<b>VII – Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação</b>											
<b>1. Gestão da Reserva</b>											
1.1. O Site possui área de cliente para a gestão da reserva, cancelamento ou anulação?	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	-	Sim

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.2. Como é realizada a confirmação da reserva?	-	a, b	-	b	a	a	b, c	-	-	-	a
<b>2. Cancelamento</b>											
2.1. Como é realizado o cancelamento do produto/serviço por parte do cliente?	-	a, d	-	c, e	c, e	a	c, e	-	-	-	a
<b>3. Anulação</b>											
3.1. Como é feita a anulação do produto/serviço por parte do cliente (depois de ter confirmado a presença)?	a	-	-	-	c, e	-	c, e	-	-	-	a
3.2. Como é informada a anulação do produto/serviço por parte do fornecedor (por motivos imprevistos)?	-	-	-	-	-	c, d	-	-	-	-	a, c
<b>VIII – Avaliação e Comentários</b>											
<b>1. Avaliação</b>											
1.1. É possível avaliar, no site, um serviço independentemente de ter sido realizado, ou não?	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
1.2. O cliente é avaliado?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
1.3. O método de avaliação é disponibilizado aos clientes?	-	-	Não	-	-	-	-	Não	Não	-	Sim
<b>2. Comentários</b>											
2.1. É possível comentar, no site, um serviço independentemente de ter sido realizado, ou não?	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
2.2. Caso a resposta da Questão 2.1., tenha sido Sim, responda como os comentários, feitos pelos clientes, ficam disponíveis no site?	-	-	b	-	-	a	-	b	b	-	a
<b>IX – Redes Sociais</b>											
<b>1. Redes Sociais</b>											
1.1. O site em estudo participa de alguma Rede Social?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>1.2.</b> Caso a resposta da Questão 1.1., tenha sido Sim, em qual ou quais da(s) Rede(s) Social(is) o site tem participação?	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a, b, c	a	<b>a, b, c</b>

Fonte: da Autora

Da análise efetuada, na Tabela 5.1 – Tabela Resumo – Sites Estudados e Proposta de Modelo da página 134 -139, verifica-se que a maioria dos sites segue um padrão em grande parte dos componentes definidos no Instrumento de Análise, especialmente os que não têm implicações nos processos de reserva, tais como os apresentados na Informação Geral sobre o *Website*; o Idioma, a *Newsletter* e a Navegabilidade que estão inseridos nos Recursos do *Website*; a Política de Privacidade e os Mecanismos de Avaliação na Confiabilidade; a Interatividade; a Avaliação e Comentários e as Redes Sociais.

Para a Proposta de Modelo, esse padrão será mantido pois é importante os utilizadores do site perceberem sua estrutura e poderem usufruir de forma clara todos os recursos disponíveis.

Quanto a pesquisa de informação, das atividades ou das ofertas disponíveis, esta é realizada ou através de um Módulo de Pesquisa ou por Menu Hierárquico, como já visto anteriormente no ponto 5.2.2, páginas 122 e 123 deste trabalho. Para a Proposta de Modelo foi reforçada a importância da utilização do Módulo de Pesquisa por disponibilizar uma maior flexibilidade na mesma, com a possibilidade de analisar com múltiplas variáveis (ex: por preço, por local, por atividade, por avaliação, etc) garantindo a existência de ofertas disponíveis para a pesquisa realizada, diferentemente dos outros sites que frequentemente respondem que não existem ofertas disponíveis para as condições definidas.

Já quanto aos procedimentos e processos de reserva, cancelamento e confirmação, esta Proposta de Modelo implementa-os de forma automática com

recurso ao sistema de reserva evitando a intervenção humana como elo de interligação, como é normal acontecer na grande maioria dos sistemas atuais.

Outro aspeto importante adotado nesta Proposta de Modelo é que o cliente pode sugerir a inclusão de uma nova atividade, de ofertas e de um novo fornecedor, enquanto na maioria dos sites estudados não está implementada esta funcionalidade.

Nesta Proposta de Modelo, o site permite maior interação entre o cliente e o fornecedor, através do Mecanismo de Comentários, de Avaliação e a promoção direta nas Redes Sociais, com o objetivo de potencializar a procura e aumentar as vendas, aspeto que é timidamente abordado em muitos dos outros sites.

É de salientar também, a importância de possuir integrado o sistema de reservas online e o site agregador, isto para que coloque à disposição dos fornecedores uma ferramenta de gestão de reserva eficaz e o site agregador para que os clientes não necessitem andar à procura na Internet onde encontrar as atividades que podem reservar para mais tarde realizar.

## **5.4. Conclusão**

Pode-se concluir que esta Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas que está sendo implementada no site AllMyBooking.com, contribui de forma positiva para o sucesso dos fornecedores

de atividades turísticas, permitindo-lhes concorrer em igualdade de circunstâncias.

Funcionando como uma alternativa aos GDSs, esta Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas oferece aos fornecedores acesso direto ao Cliente final que prescinde da consultoria de agentes de venda especializados e que prefere interagir via Internet.

A análise do conjunto de sites escolhidos permitiu identificar o que está a ser bem feito, o que deve ser mantido e o que é preciso incluir para poder responder de forma efetiva a fornecedores e a clientes.

A automatização do processo de reserva associado às necessidades reais de fornecedores e clientes tem exatamente esse objetivo e o modelo apresentado para implementação caracteriza-se pela automatização da maioria dos processos de gestão das reservas como por exemplo a reserva garantida e à espera de informação adicional, o cancelamento dentro e fora do prazo, a confirmação de presença, a negociação de alteração de datas, o cancelamento de uma oferta de atividade por parte do fornecedor, reagendamento, entre outros.

Dos processos automatizados que a maioria dos sites estudados não possui, pode-se salientar alguns de bastante importância, nomeadamente a gestão de cancelamentos, anulações e faltas.

Esta Proposta de Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas, foi criada pensando em disponibilizar aos Fornecedores de Atividades Turísticas, uma forma tão simples quanto possível de divulgar a potenciais clientes finais as suas ofertas reais de atividades e de captar as reservas em seu benefício.

Através de um sistema inteiramente desenvolvido para a web, partilhado entre Fornecedores, na disponibilização das suas ofertas de atividades e aos clientes finais com interesses em fazer reservas, o site AllMyBooking.com ao implementar a Proposta de Modelo coloca à disposição de seus clientes as seguintes funcionalidades:

- Clareza no objetivo do site: “AllMyBooking.com – Reserva de atividades”;
- Módulo de Pesquisa adaptado ao objetivo do site e que só permite pesquisar o que está disponível;
- Site multilíngue e com disponibilidade de múltiplas moedas;
- Informação clara dos Termos e Condições, Política de Privacidade, entre outras;
- Assinatura de *Newsletters* para os usuários;
- Permitir que o usuário partilhe o site, páginas ou atividades nas principais Redes Sociais;
- Permitir que o fornecedor realizar promoções ao nível da oferta;
- Permitir que o fornecedor possa gerir todas as suas atividade e ofertas em todos os aspetos, desde o conteúdo da sua atividade, características da oferta, locais de realização e pontos de encontro, formas de pagamento, cancelamento e presença entre outras que garantem uma total independência da gestão do seu negócio;
- Permitir que o fornecedor obtenha reservas sem precisar intervir a não ser na introdução da oferta e no controlo da presença e avaliação;

- Permitir que o fornecedor avalie os clientes de modo a reduzir *no shows*<sup>3</sup>.

Entre outras funcionalidades que vão além dos requisitos espelhados na Proposta de Modelo de Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas.

Com estas funcionalidades e processos incorporados no site é possível os clientes interagirem com o fornecedor de uma forma rápida e eficiente, mesmo nas situações menos habituais como cancelamentos de reservas.

A implementação desta proposta de modelo de distribuição tem a vantagem de permitir aos fornecedores terem acesso a um sistema de reserva em que eles próprios gerem e controlam toda a informação sem necessidade de investimento sabendo que as suas ofertas de atividades ficarão disponíveis a todos os potenciais clientes através de um site agregador de atividades sem discriminação. Por outro lado, os potenciais clientes podem, desde logo, fazer suas reservas online deixando de andar à procura, na internet, por sites de fornecedores ou perder horas ao telefone em busca de informações sobre as ofertas disponíveis.

---

<sup>3</sup> *No shows: não comparecimento*

## **Capítulo VI – Conclusões, Limitações, Recomendações e Proposta de Pesquisa Futura**

Neste capítulo é apresentada a síntese do que foi mais significativo na pesquisa realizada. Para isso procurou-se apresentar, principalmente, as conclusões, os argumentos utilizados em torno dos objetivos propostos, bem como as sugestões de temas potenciais para futuros estudos na área.

### **6.1. Conclusões**

No Turismo, já não é só as viagens, as dormidas e a gastronomia o que atrai as Pessoas, vivenciar experiências é cada vez mais um fator que turistas e viajantes procuram e querem respostas.

Viajar e deslocar-se em lazer é cada vez mais uma experiência prática que se perpetua enquanto as recordações existem. Os viajantes já não compram somente pacotes, estadias e viagens, como são oferecidos pelos GDSs, eles procuram satisfazer sonhos, viver experiências e partilha-las.

A Internet, com as imensas possibilidades que possui na obtenção e manipulação da informação, trouxe uma riqueza enorme de possibilidades, que vão desde o acesso a informação multimédia do que se pretende, até à estimulação da compra online com base em testemunhos, experimentação virtual ou ofertas diferenciadas em tempo real, tornando o mercado muito mais dinâmico. Por isso, as empresas e principalmente as que trabalham no mercado turístico, devem manter-se atentas às mudanças, para poderem oferecer ao consumidor, seu cliente final, serviços de qualidade, de acordo com a exigência

do mercado, atendendo melhor aos desejos, necessidades e expectativas dos mesmos.

Pensando nisto, foi desenvolvido este trabalho que teve como objetivo evidenciar a pertinência do desenvolvimento de um Modelo de Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas e da possibilidade de operacionalização do mesmo.

Neste sentido, em função de todas as atividades de pesquisa e análises realizadas, conclui-se que o objetivo geral proposto para este estudo, de propor Um Modelo para Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas que possibilitasse uma maior interação entre fornecedor e cliente foi alcançado e está sendo implementado no site [www.allmybooking.com](http://www.allmybooking.com).

Assim como pode ser identificado ao longo de todo este estudo, que se consolida no modelo desenvolvido no Capítulo V deste trabalho.

Quanto ao propósito de atender os objetivos específicos, pode-se concluir que:

- a) Em relação ao primeiro objetivo específico, que propunha analisar modelos de distribuição de ofertas de serviços turísticos existentes, considera-se alcançado devido a estrutura conceitual adequada, conforme foi apresentada no capítulo IV;
- b) Quanto ao objetivo específico que buscou identificar e analisar ferramentas, técnicas, métodos e metodologias, com enfoque em plataforma *WEB* para que atendam ao processo de criação de um modelo para a distribuição de ofertas de atividades turísticas, também

pode-se considerar adequado e alcançado, conforme a subseção 2.5, do Capítulo I e a estrutura conceitual do capítulo IV;

- c) Finalmente, no que se refere ao objetivo específico de propor um modelo de distribuição e comercialização de ofertas de atividades turísticas com recurso à internet e na *WEB*, percebe-se que o mesmo foi alcançado, o que pode ser visto no Capítulo V deste trabalho, onde foi descrito cada um dos passos que compõem o modelo

## **6.2. Limitações, Recomendações e Proposta de Pesquisa**

### **Futura**

Como limitação pode-se dizer que a falta de um exemplo prático da realização de um trabalho de *Benchmarking* e a falta no acesso ao *Backoffice*<sup>4</sup> dos sites estudados não permitiram realizar um trabalho mais aprofundado.

O modelo proposto foi desenvolvido e fundamentado por meio de pesquisa bibliográfica e um estudo de *Benchmarking* que permitiu analisar o *Frontend*<sup>5</sup> de dez sites concorrentes.

Desta forma, recomenda-se para pesquisa futura, analisar o *Backoffice* do fornecedor e o processo de relacionamento com o cliente por forma a complementar este trabalho e como proposta de pesquisa futura, estudar o impacto na Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas através da avaliação dos clientes feitas no próprio sistema de reserva.

---

<sup>4</sup> *Backoffice*: é a componente do site que fica disponível para os fornecedores e para a própria gestão do site.

<sup>5</sup> *Frontend*: é a componente do site visível para o cliente e/ou visitante e que pretende conhecer e tirar partido do que o site oferece.

## **Bibliografia**

**Beal**, Adriana (2000), *Manual de Gestão de Tecnologia da Informação*. Vydia Tecnologia, 2001. [http://www.2beal.org/ti/manuais/GTI\\_INTRO.PDF](http://www.2beal.org/ti/manuais/GTI_INTRO.PDF). Acedido em 25 de Maio de 2014 as 20h.

**Beni**, Mário C. (1997), *Análise Estrutural do Turismo*. 10ªed., SENAC. São Paulo.

[http://books.google.com.br/books?id=laZU\\_kfJdXYC&pg=PA181&lpg=PA181&dq=distribui%C3%A7%C3%A3o+de+produtos+tur%C3%ADsticos+como+sendo+um+conjunto+de+medidas+tomadas+com+o+objetivo+de+levar+o+produto+ou+servi%C3%A7o+do+produtor+ao+consumidor&source=bl&ots=hXDUKMTt\\_U&sig=3h7L7d2qNG7\\_NvkdbI4I9tW91Uw&hl=pt-](http://books.google.com.br/books?id=laZU_kfJdXYC&pg=PA181&lpg=PA181&dq=distribui%C3%A7%C3%A3o+de+produtos+tur%C3%ADsticos+como+sendo+um+conjunto+de+medidas+tomadas+com+o+objetivo+de+levar+o+produto+ou+servi%C3%A7o+do+produtor+ao+consumidor&source=bl&ots=hXDUKMTt_U&sig=3h7L7d2qNG7_NvkdbI4I9tW91Uw&hl=pt-)

[PT&sa=X&ei=kNIOVLL\\_N9bLsATAkYGgDQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=distribui%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos%20tur%C3%ADsticos%20como%20sendo%20um%20conjunto%20de%20medidas%20tomadas%20com%20o%20objetivo%20de%20levar%20o%20produto%20ou%20servi%C3%A7o%20do%20produtor%20ao%20consumidor&f=false](http://books.google.com.br/books?id=laZU_kfJdXYC&pg=PA181&lpg=PA181&dq=distribui%C3%A7%C3%A3o+de+produtos+tur%C3%ADsticos+como+sendo+um+conjunto+de+medidas+tomadas+com+o+objetivo+de+levar+o+produto+ou+servi%C3%A7o+do+produtor+ao+consumidor&source=bl&ots=hXDUKMTt_U&sig=3h7L7d2qNG7_NvkdbI4I9tW91Uw&hl=pt-PT&sa=X&ei=kNIOVLL_N9bLsATAkYGgDQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=distribui%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos%20tur%C3%ADsticos%20como%20sendo%20um%20conjunto%20de%20medidas%20tomadas%20com%20o%20objetivo%20de%20levar%20o%20produto%20ou%20servi%C3%A7o%20do%20produtor%20ao%20consumidor&f=false). Acedido em 26 de outubro de 2014 as 11h05m.

**Brosselin**, C., *Distribution*, Vuibert Gestion, 2ª ed., 1981.

**Burrell**, G.; **Morgan**, G. (1979), *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. Vermont: Ashgate Publishing.

**Cotta**, Alain. *Dicionário de Economia*, 4ª ed., Publicações Dom Quixote, 1979.

**Cunha**, Licínio (2009), *Introdução ao Turismo*, 4ª edição, revista e atualizada. Lisboa - São Paulo: Verbo.

**Drucker**, Peter (1999), *Beyond the Information Revolution*, The Atlantic Online. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1999/10/beyond-the-information-revolution/304658/2/> - Acedido em 15 de junho de 2014 as 21h05m.

**Dionísio**, Pedro et al. (2009), *b-Mercator Blended Marketing*. 1ª ed., Dom Quixote, Alfragide, Portugal.

**Fernandes**, Roberto F. (2012) *Uma proposta de Modelo de Aquisição de Conhecimentos para identificação de oportunidades de Negócios nas Redes Sociais*. Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Brasil. <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2014/06/Roberto-Fabiano-Fernandes.pdf>. Acedido em 14 de junho de 2014 as 10h.

**Foina**, Paulo R. *Tecnologia de Informação: planejamento e gestão*, São Paulo, Atlas, 2001.

**Gil**, Antonio Carlos. (2010), *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

**Kotler**, Philip; **Bowen**, John; **Makens**, James. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4ª ed., Pearson International Edition

**Neves**, José L. (1996), «*Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidade*» in *Cadernos de Pesquisa em Administração*. São Paulo, V.1, (3), 2º Sem: 1.

**Pacheco**, Roberto C. S., **Tait**, Tania F. C. (2000). «Tecnologia de Informação: evolução e aplicações» in *Rev. Teor. Evid. Econ.* v. 8 (14): 97-113. [http://www.upf.br/cepeac/download/rev\\_n14\\_2000\\_art6.pdf](http://www.upf.br/cepeac/download/rev_n14_2000_art6.pdf). Acedido em 15 de junho de 2014 as 23h15m.

**Parras, R., Claro, J. A. C dos S.** (2008) *Análise preliminar da Internet como Canal de Distribuição de Serviços Turísticos*. Santos (SP).

[http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo4\\_JulAgoSet08.pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo4_JulAgoSet08.pdf). Acedido em 28 de Maio de 2014 as 14h.

**PENT** - *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. (2009). <http://www.cm-mafra.pt/files/Turismo/Legislacao/PLANOESTRATEGICONACIONALDOTURISMO.pdf>. Acedido em 14 de janeiro de 2014 as 10h05m.

**Ramos, Célia M. Q.** (2010), *Sistemas de Informação para a Gestão Turística*. Revista Encontros Científicos. 2010, n.6, pp. 107-116. <[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-24082010000100011&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100011&lng=pt&nrm=iso)>. Acedido em: 17 de junho de 2014 as 22h35m.

**Rousseau, José A.** (2008), *Manual de Distribuição*. 2ª ed. Principia, Cascais.

**Salvado, Josefina** (2009), *Agências de Viagens do Futuro: Um Arquétipo para Portugal*. Universidade de Aveiro. [ria.ua.pt/bitstream/10773/1556/1/2009001043.pdf](http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1556/1/2009001043.pdf) – Acedido em 15 de junho de 2014 as 15h10m.

**Santos, A.F. L., Mondo, T. S.** (2010), *Análise sobre a possibilidade de emprego das Tecnologias da Informação e Comunicação na gestão Hoteleira*. <http://www.rhemhospitalidade.com/empregodasticsemhotelaria.pdf>. Acedido em 27 de Abril de 2014 as 17h15m.

**Silva, Ricardo V. da; Neves, Ana.** *Gestão de Empresa na Era do Conhecimento*. Lisboa, Serinews Editora, 2003.

[http://imasters.com.br/artigo/4412/tecnologia/tecnologia\\_da\\_informacao\\_e\\_comunicacao/](http://imasters.com.br/artigo/4412/tecnologia/tecnologia_da_informacao_e_comunicacao/) - Acedido em 16 de junho de 2014 as 06h20m.

**Silva**, Claudete T. A.; **Marchi**, Jamur J.; **Rocha**, Rudimar A. (2004), *Benchmarking: excelência em gestão e competitividade*. (Artigo apresentado no Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT), [www.aedb.br/seget/artigos04/180\\_Benchmarking-SEGET.doc](http://www.aedb.br/seget/artigos04/180_Benchmarking-SEGET.doc) - Acedido em 17 de junho de 2014 as 09h16m

**Soares**, L. A. S. (2007), *Turismo e Globalização: algumas perspectivas*. *Rev. Gerenciais*, v. 6, n. 1, p. 64. São Paulo.

[http://portal.uninove.br/marketing/cope/pdfs\\_revistas/revistagerenciais/rgerenciais\\_v6n1/rgerenciaisv6n1\\_3f04.pdf](http://portal.uninove.br/marketing/cope/pdfs_revistas/revistagerenciais/rgerenciais_v6n1/rgerenciaisv6n1_3f04.pdf). Acesso em 29 de abril de 2014.

**Tavares**, Anderson. (2013), *Revisão Bibliográfica Sistemática*. (Artigo publicado em *vision.ime – USP, Brasil*), <http://vision.ime.usp.br/~acmt/hakyll/posts/2014-04-24-revisao-bibliografica-sistemica.html> - Acedido em 16 de junho de 2014 as 16h02m.

**Yamamoto**, Jun A., **Alberton**, Anete. *Canais de Distribuição no turismo: eventos determinantes a partir dos registos teóricos*. *Rev. Cent. Ciênc. Admin.*, Fortaleza, v.12, p.172-185, dez. 2006.

[http://200.253.187.1/joomla/joomla/images/pdfs/pdfs\\_notitia/1599.pdf](http://200.253.187.1/joomla/joomla/images/pdfs/pdfs_notitia/1599.pdf). Acedido em 26 de abril de 2014 as 15h25m.

**Yamamoto**, Jun A. *Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagem*. Balneário Camboriú, 2005.

[http://www6.univali.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=152](http://www6.univali.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=152). Acedido em 15 de julho de 2014 as 14h25m.

**Zagheni**, Elisete S., **Luna**, Mônica M. *Canais de Distribuição do Turismo e as Tecnologias de Informação: um Panorama da Realidade Nacional*. Rev. Produção Online. Florianópolis, SC, v.11, n.2, p. 476-502, abr./jun., 2011.

[http://www.producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/728/794O%E2%80%99Connor%20\(2001\)%20em%20Distribui%C3%A7%C3%A3o%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20eletr%C3%B3nica%20em%20turismo%20e%20hotelaria](http://www.producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/728/794O%E2%80%99Connor%20(2001)%20em%20Distribui%C3%A7%C3%A3o%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20eletr%C3%B3nica%20em%20turismo%20e%20hotelaria).

Acedido em 26 de outubro de 2014 as 10h20m.

**Zago** C. A. *et al*, 2008. *Benchmarking: uma perspectiva de avaliação de desempenho logístico*. (Artigo apresentado em Simpósio de excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, 516 Outubro), [http://www.aedb.br/seget/artigos08/516\\_516\\_benchmarking\\_logistico\\_seget.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos08/516_516_benchmarking_logistico_seget.pdf)

Acedido em 21 de julho de 2014 as 15h08m.

## **Sites**

[http://www.amadeus.com/web/amadeus/pt\\_PT-PT/In%C3%ADcio-Amadeus/Quem-somos/A-empresa/1259103399008-Page-AMAD\\_DetailPpal](http://www.amadeus.com/web/amadeus/pt_PT-PT/In%C3%ADcio-Amadeus/Quem-somos/A-empresa/1259103399008-Page-AMAD_DetailPpal). Acedido em 12 de junho de 2014 as 09h25m.

<http://www.bizmix.eu/index.php/noticias/item/28-seja-feita-a-sua-vontade-o-caso-odisseias>. Acedido em 17 de julho de 2014 as 18h10m.

<http://sabre.com/>. Acedido em 12 de junho de 2014 as 09h50m.

<http://www.travelport.com/>. Acedido em 12 de junho de 2014 as 10h16m.

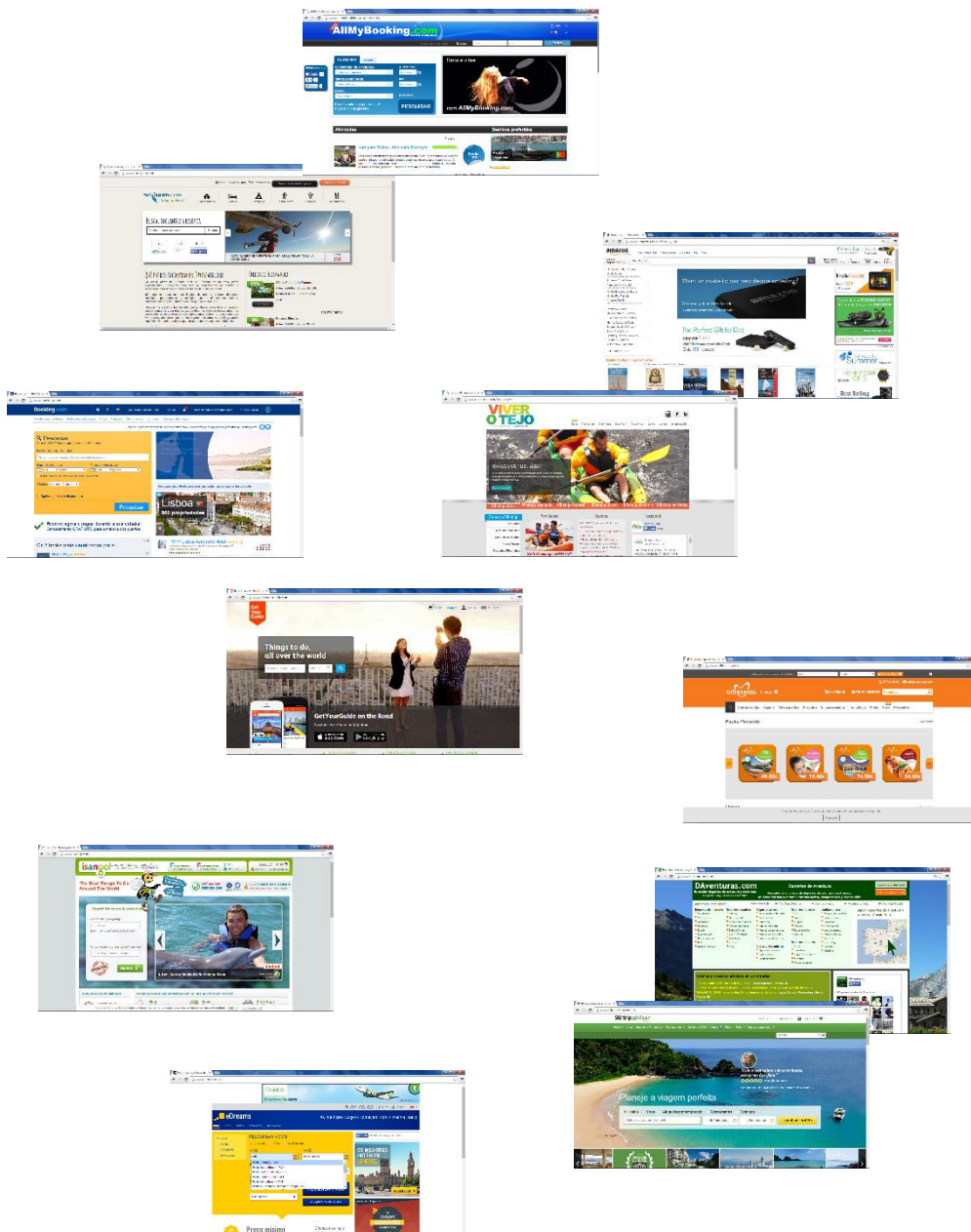
## **Anexo**

### **Questionário de *Benchmarking***

# Benchmarking

Questionário

Avaliação de Sites



## **QUESTIONÁRIO**

O presente questionário, insere-se num trabalho de investigação de Mestrado, tendo por base a Distribuição de Ofertas e Serviços Turísticos Online. Este trabalho tem como objetivo analisar modelos de distribuição de ofertas e de serviços turísticos existentes para além de propor Um Modelo de Distribuição de Ofertas de Atividades Turísticas baseada na utilização da internet e da WEB. Com um registo objetivo, tornar-se-á possível entender o que está a ser utilizado para o processo de reserva de atividades no setor do turismo e de que forma se adequa ao propósito que é atrair clientes e levá-los a executar a atividade, adquirir o serviço ou produto.

O questionário será realizado e respondido pela Autora da pesquisa para análise de *Benchmarking* competitivo em vista de evidenciar a proposta de Modelo sugerida neste trabalho.

Neste sentido foram identificadas as seguintes áreas para avaliação:

- I – Informação Geral sobre o Website**
- II – Recursos do Website**
- III – Confiabilidade**
- IV – Interatividade**
- V – Reserva ou Aquisição de produtos e/ou Serviço;**
- VI – Pagamento**
- VII – Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação;**
- VIII – Avaliação e Comentários;**
- IX – Redes Sociais**

**Site**

**Data**

## **I – Informação Geral sobre o Website**

### **1. Identificação**

1.1. O site é facilmente identificado?

- Sim       - Não

1.2. É possível identificar o responsável do site?

- Sim       - Não

### **2. Objetivo do Website**

2.1. É possível identificar o objetivo do site?

- Sim       - Não

### **3. A quem se destina o website**

3.1. É possível identificar o público-alvo?

- Sim       - Não

### **4. Como pode ser utilizado o website**

4.1. O website dispõe de uma apresentação de como deve ser utilizado?

- Sim       - Não

## II – Recursos do Website

### 1. Idiomas

1.1. O site está disponível em vários idiomas?

- Sim     - Não

1.2. - O conteúdo está disponível em vários idiomas?

- Sim     - Não

### 2. Pesquisa

2.1. A pesquisa por Atividade/Produto, no site, é intuitiva?

- Sim     - Não

2.2. Como é apresentada a funcionalidade de pesquisa do Site?

- a) É apresentada através de módulo de pesquisa.
- b) É apresentada através de menu hierárquico.

2.3. De que forma é possível fazer a pesquisa no Site?

- a) Por categoria de Serviço (quando aborda mais do que uma área temática, estas podem ser facilmente identificadas. Exemplo: Terra, Água, Ar, Cultura, Formação, Livros, Revistas e etc.).
- b) Por tipo de Serviço (quando dentro de uma mesma área temática existem diversos tipos de produtos e estes podem ser agrupados. Exemplo: Kart, Caminhada, Equitação e etc.).
- c) Por local onde pode usufruir do serviço (local geográfico onde o cliente pode usufruir o serviço pretendido).
- d) Por data / hora em que pode usufruir do serviço.
- e) Por preço.
- f) Por reputação (avaliação).
- g) Por concentração de serviços (por escolha de local com mais serviços disponíveis através de um mapa).

h) Por fornecedor de serviço.

2.4. Após a realização da pesquisa, o resultado apresentado responde de acordo com o solicitado?

- Sim     - Não

2.5. Após a pesquisa ter sido realizada, é possível fazer uma busca de informações adicionais sobre o produto/serviço?

- Sim     - Não

### **3. Newsletter**

3.1. - É possível obter informação periódica ou temática por subscrição ou solicitação?

- Sim     - Não

### **4. Navegabilidade**

4.1. Dispõe de link em todas as páginas para a página principal?

- Sim     - Não

4.2. Dispõe de menu de navegação?

- Sim     - Não

4.3. Dispõe de árvore de navegação?

- Sim     - Não

## **III – Confiabilidade**

### **1. Termos e condições**

1.1. O site dispõe de termos e condições de utilização?

- Sim     - Não

## **2. Política de privacidade**

2.1. O site dispõe política de privacidade?

- Sim     - Não

## **3. Mecanismo de comentários**

3.1. O site dispõe de mecanismo para os utilizadores fazerem comentários?

- Sim     - Não

## **4. Mecanismo de avaliação**

4.1. O site dispõe de mecanismo de avaliação para os utilizadores?

- Sim     - Não

## **IV – Interatividade**

### **1. Contato**

1.1. Estão disponibilizados e-mail, endereço e/ou formulário para envio de perguntas ao site?

- Sim     - Não

### **2. WEB 2.0**

2.1. O usuário pode publicar algum tipo de conteúdo no site?

- Sim     - Não

## **V – Reserva ou Aquisição de Produto e/ou Serviço**

### **1. Reserva ou Aquisição**

1.1. O Site possui a funcionalidade de reserva?

- Sim     - Não

1.2. Caso a resposta da Questão 1.1, tenha sido **Sim**, como é realizada a reserva?

- a) A reserva é realizada online e em tempo real.
- b) A reserva é realizada através de formulário próprio com validação à posterior.
- c) A reserva é realizada por e-mail.
- d) A reserva é realizada por telefone.
- e) A reserva é realizada por outros meios.

1.3. Caso a resposta da Questão 1.1, tenha sido **Sim**, como é feita a confirmação da reserva?

- a) A confirmação é feita em tempo real no site.
- b) A confirmação é feita por email.
- c) A confirmação é feita por telefone.
- d) A confirmação é feita por outros meios.

1.4. Das condições listadas abaixo qual ou quais delas estão de acordo com o site em estudo?

- a) Reservar ofertas de serviço (com marcação).
- b) Adquirir ofertas de serviço (com marcação).
- c) Reservar sob consulta.
- d) Adquirir serviço (sem marcação).

1.5. A reserva implica a compra (pagamento integral do serviço) imediata?

- Sim     - Não

1.6. Para a reserva ou aquisição encontra-se disponível informação clara sobre:

- a) O tipo de produto/serviço.
- b) A localização do produto/serviço.
- c) Data e hora de realização do serviço.
- d) Preço final do produto/serviço
- e) Condições de aquisição/ realização do produto/serviço

- f) Condições de cancelamento do produto/serviço
- g) Condições de devolução/anulação do produto/serviço
- h) Condições de pagamento
- i) Condições de não comparecimento

1.7. A Reserva ou a Compra se refere ao Produto ou a Oferta?

- a) Refere-se ao Produto.
- b) Refere-se a Oferta.

## **VI – Pagamento**

### **1. Pagamento**

1.1. Como é efetuado o pagamento da reserva ou aquisição do serviço?

- a) O pagamento é efetuado online no site a quando da intenção de reservar (pré-pagamento do serviço ainda antes de ter os dados necessários para reservar).
- b) O pagamento é efetuado ao fornecedor do serviço quando este o solicita (pré-pagamento no ato da reserva ou imediatamente antes de realizar o serviço).
- c) O pagamento é efetuado a quem vende o serviço, independentemente se é este a realiza-lo ou não).

## **VII – Gestão da Reserva, Cancelamento e Anulação**

### **1. Gestão da Reserva**

1.1. O Site possui área de cliente para a gestão da reserva, cancelamento ou anulação?

- Sim     - Não

1.2. Como é realizada a confirmação da reserva pelo cliente?

- a) A confirmação da reserva é realizada online na área de cliente.
- b) A confirmação da reserva é por email.
- c) A confirmação da reserva é por telefone.
- d) A confirmação da reserva é por outros meios.

## **2. Cancelamento**

2.1. Como é realizado o cancelamento do produto/serviço por parte do cliente?

- a) O cancelamento do produto/serviço é realizado online na área de cliente.
- b) O cancelamento do produto/serviço é realizado por email para o gestor do site.
- c) O cancelamento do produto/serviço é realizado por email para o fornecedor.
- d) O cancelamento do produto/serviço é realizado por telefone para linha de apoio disponível no site.
- e) O cancelamento do produto/serviço é realizado por telefone para o fornecedor.

## **3. Anulação**

3.1. Como é feita a anulação do produto/serviço por parte do cliente (depois da confirmação)?

- a) A anulação é feita 'online' na área de cliente.
- b) A anulação é feita por email para o gestor do site.
- c) A anulação é feita por email para o fornecedor.
- d) A anulação é feita por telefone para linha de apoio no site.
- e) A anulação é feita por telefone para o fornecedor.

3.2. Como é informada a anulação do produto/serviço por parte do fornecedor (por motivos imprevistos)?

- a) A anulação é informada online na área de cliente.

- b) A anulação é informada por email para o gestor do site.
- c) A anulação é informada por email para o cliente.
- d) A anulação é informada por telefone para o cliente .

## VIII – Avaliação e Comentários

### 1. Avaliação

1.1. É possível avaliar, no site, um serviço independentemente de ter sido realizado, ou não?

- Sim     - Não

1.2. O cliente é avaliado?

- Sim     - Não

1.3. O método de avaliação é disponibilizado aos clientes?

- Sim     - Não

### 2. Comentários

2.1. É possível fazer comentários no site?

- Sim     - Não

2.2. Caso a resposta da Questão 2.1., tenha sido **Sim**, responda como os comentários, feitos pelos clientes, ficam disponíveis no site?

- a) Os comentários ficam disponíveis no site somente depois de validados.
- b) Os comentários ficam disponíveis no site antes de serem validados.

## **IX – Redes Sociais-**

### **1. Redes Sociais**

1.1. O site em estudo participa de alguma Rede Social?

- Sim     - Não

1.2. Caso a resposta da Questão 1, tenha sido **Sim**, em qual ou quais da(s) Rede(s) Social(is) o site tem participação?

- a) Facebook
- b) Google +
- c) Twitter