



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE DE LISBOA

O PODER DO *WORD-OF-MOUTH* E DO CONTEÚDO GERADO POR UTILIZADORES NA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Relatório de Estágio na Agência de Viagens
TravelTailors



Orientadora: Professora Doutora Raquel Ribeiro

Inês Bolaños Pereira Pais nº 212357

Ciências da Comunicação | Unidade Curricular: Seminário/Estágio

2013/2014

3 de Junho de 2014

ÍNDICE

Introdução.....	1
1. Metodologia	2
2. <i>TravelTailors</i>	4
2.1 Actividades desenvolvidas ao longo do estágio.....	4
3. A importância do <i>WOM</i> e do <i>CGU</i> na área do turismo	5
3.1 Os conceitos “ <i>WOM</i> ”, “ <i>eWOM</i> ” e “ <i>CGU</i> ”	5
3.2 Os conceitos relacionados com as actividades turísticas	6
3.3 Dados sobre o turismo, a utilização da Internet e as recomendações e avaliações de actividades turísticas	6
3.4 O aumento da importância do <i>WOM</i> e do <i>CGU</i> na comunicação turística.....	10
4. Principais <i>websites</i> de actividades turísticas com <i>CGU</i>	12
5. Análise dos inquéritos a consumidores de actividades turísticas	15
5.1 Inquérito sobre a consulta de <i>websites</i> turísticos com <i>CGU</i>	15
5.2 Inquérito sobre a utilização e serviços das agências de viagens	22
6. Análise das entrevistas a especialistas.....	23
7. Discussão dos resultados	26
Bibliografia.....	31
Apêndices.....	34
Documento 1: inquérito sobre a consulta de <i>websites</i> turísticos com <i>CGU</i>	36
Documento 2: inquérito de notoriedade da <i>TravelTailors</i> e da utilização de serviços das agências de viagens	50
Documento 3: transcrição da entrevista realizada a Filipe Carrera, formador e autor de livros de comunicação e marketing digital	58
Documento 4: transcrição da entrevista realizada a Paula Alves, sócia-gerente da <i>TravelTailors</i> ..	66
Documento 5: ilustrações	74
Documento 6: protocolo e avaliação do estágio	89

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Dados dos utilizadores da Internet em Portugal.....	7
Figura 2 - Dados de CGU sobre estabelecimentos hoteleiros.....	8
Figura 3 - Principais meios de reserva por parte dos consumidores de actividades turísticas	8
Figura 4 - Recomendações feitas sobre os serviços turísticos depois de viajar	9
Figura 5 - As avaliações online vistas pelas actividades turísticas.....	9
Figura 6 - Razões para marcar a viagem por si próprio e por uma agência de viagens	21
Figura 7 - Notoriedade e utilização das agências de viagens	23

Gráficos

Gráfico 1 - Actividades realizadas na Internet relacionadas com o CGU e o turismo	8
Gráfico 2 - Influência das redes sociais e das avaliações de utilizadores nos planos de viagem.....	9
Gráfico 3 - Fontes de informação sobre viagem consultadas pelos inquiridos em primeiro lugar	16
Gráfico 4 - Razões indicadas pela consulta das fontes de informação sobre viagem	17
Gráfico 5 - Informações procuradas pelos inquiridos nas fontes de informação sobre viagens	17
Gráfico 6 - Razões indicadas pelos inquiridos que não consultam <i>websites</i> com CGU	18
Gráfico 7 - Desvantagens dos <i>websites</i> com CGU apontadas pelos seus utilizadores frequentes	18
Gráfico 8 - <i>Websites</i> com CGU mais consultados pelos inquiridos.....	19
Gráfico 9 - Situações em que os inquiridos dão o seu testemunho.....	20
Gráfico 10 - Fiabilidade dos <i>websites</i> independentes e oficiais de turismo	20
Gráfico 11 - Preferência de marcação das viagens	20
Gráfico 12 - Utilização dos serviços das agências de viagens tradicionais e <i>online</i>	21
Gráfico 13 - Fontes de informação a que os inquiridos recorrem.....	22
Gráfico 14 - Fontes através das quais os inquiridos tiveram conhecimento da <i>TravelTailors</i>	23
Gráfico 15 - Dormidas de turistas por ano em Portugal em milhões	75
Gráfico 16 - Receitas de turistas por ano em Portugal em mil milhões	75
Gráfico 17 - Fontes de informação sobre viagens, utilidade e confiança	75
Gráfico 18 - Tipo de serviço avaliado nos <i>websites</i> com CGU.....	76
Gráfico 19 - Nacionalidade dos indivíduos do inquérito sobre <i>websites</i> com CGU.....	77
Gráfico 20 - Sexo dos indivíduos do inquérito sobre <i>websites</i> com CGU	77
Gráfico 21 - Faixas etárias dos inquiridos portugueses	77
Gráfico 22 - Faixas etárias dos inquiridos espanhóis	78
Gráfico 23 - Distritos de residência dos inquiridos.....	78
Gráfico 24 - Províncias de residência dos inquiridos	78
Gráfico 25 - Habilitações dos inquiridos portugueses.....	79
Gráfico 26 - Habilitações dos inquiridos espanhóis	79
Gráfico 27 - Ocupações dos inquiridos portugueses	79
Gráfico 28 - Ocupações dos inquiridos espanhóis.....	80
Gráfico 29 - Frequência de viagem no país de origem	80
Gráfico 30 - Frequência de viagem no estrangeiro.....	80
Gráfico 31 - Tipo de viagem indicado pelos inquiridos	81
Gráfico 32 - Fontes de informação sobre viagem consultadas pelos inquiridos em segundo lugar	81
Gráfico 33 - Fontes de informação sobre viagem consultadas pelos inquiridos em terceiro lugar	82
Gráfico 34 - Fontes de informação sobre viagem consultadas pelos inquiridos no total.....	82
Gráfico 35 - Informações mais procuradas nos <i>websites</i> com CGU	83
Gráfico 36 - Informação dada nos testemunhos pelos inquiridos.....	84
Gráfico 37 - Uso das agências de viagens tradicionais e <i>online</i>	84
Gráfico 38 - Sexo dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens	85
Gráfico 39 - Faixas etárias dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens	85
Gráfico 40 - Distritos de residência dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens	85
Gráfico 41 - Ocupações dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens	86
Gráfico 42 - Habilitações dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens.....	86
Gráfico 43 - Percentagem de inquiridos que costuma recorrer a agências de viagens	86

Gráfico 44 - Aspectos mais e menos valorizados nas agências de viagens	87
Gráfico 45 - Notoriedade da <i>TravelTailors</i>	87

Quadros

Quadro 1 - Divisão dos <i>websites</i> com CGU.....	12
Quadro 2 - Tipo de avaliações nos <i>websites</i> com CGU	14
Quadro 3 - Outras funcionalidades nos <i>websites</i> com CGU	76

Tabelas

Tabela 1 - <i>Websites</i> com CGU consultados pelos inquiridos	83
---	----

Introdução

Estudos demonstram que o *word-of-mouth* influencia as decisões de compra, principalmente na actividade turística, e que os consumidores procuram informações em *websites* com conteúdo gerado por utilizadores quando estão interessados num produto ou serviço (Bronner & de Hoog, 2008; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Burgess, Sellitto, Cox, & Buultjens, 2009). O ***word-of-mouth (WOM)*** é uma forma de comunicação de marketing sobre um produto ou serviço, que parte do consumidor enquanto emissor independente do vendedor (Brown, Broderick, & Lee, 2007, p. 4) e o **conteúdo gerado por utilizadores (CGU)** é o conteúdo *online* publicado por consumidores, sem afiliação profissional ou mediática, de forma voluntária (Wang & Rodgers, 2010, p. 213). Desta forma, o presente trabalho desenvolve-se em torno da pergunta de partida “qual a importância do *WOM* e do *CGU* para os consumidores e fornecedores de actividades turísticas?”. Pretende-se identificar as principais fontes de informação sobre actividades turísticas para os consumidores, avaliar em que medida confiam na experiência de utilizadores e no conselho de familiares e amigos, face às outras fontes de informação, e perceber se o *WOM* e o *CGU* influenciam as suas escolhas turísticas. Esta investigação enquadra-se num **estágio curricular** realizado na **agência de viagens *TravelTailors***, entre 14 de Outubro de 2013 e 17 de Janeiro de 2014. Durante o estágio, foram desenvolvidas tarefas de apoio à estratégia de comunicação. Para realizar este trabalho, recorreu-se a pesquisa bibliográfica, inquéritos por questionário a consumidores de actividades turísticas, de nacionalidade portuguesa e espanhola, e entrevistas a especialistas da área. Adicionalmente, a experiência adquirida durante o estágio foi fundamental para a identificação e interpretação dos fenómenos em estudo.

O marketing 3.0, actualmente em crescimento, centra-se nos consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), pelo que é essencial que as organizações conheçam as suas necessidades. Uma forma de o fazerem é monitorizando o que é dito sobre si nos comentários e avaliações de produtos e serviços. Esta monitorização é importante já que os produtos recomendados têm uma maior probabilidade de ser adquiridos (Senecal & Nantel, 2004), confiando os consumidores nas recomendações de conhecidos, nas de utilizadores que não conhecem, e em *websites* de marcas (Nielsen, 2009). A maioria dos consumidores de actividades turísticas utiliza *websites* para obter informação sobre férias (Bronner & de Hoog, 2008), que podem influenciar a sua decisão final (Litvin *et al.*, 2008; Burgess *et al.*, 2009). Embora estes *websites* não sejam tão credíveis como os oficiais de turismo, complementam-nos (Burgess *et al.*, 2009). É importante gerir o ***electronic word-of-mouth (eWOM)*** no turismo (Litvin *et al.*, 2008), já que o *WOM* parece ser mais eficaz do que a publicidade (Baggio, Cooper, Scott, & Corigliano, 2009), a um custo menor.

O trabalho divide-se em sete partes. Na primeira é exposta a metodologia utilizada. Na segunda é descrita a entidade acolhedora e as actividades realizadas durante o estágio. Na terceira são definidos os principais conceitos e apresentados os principais dados sobre o turismo, o uso da Internet e recomendações e avaliações de actividades turísticas, referindo-se alguns autores e teorias relevantes sobre o tema em estudo. Na quarta parte, apresenta-se os resultados que derivam da pesquisa directa específica para o trabalho. Procedeu-se à identificação dos principais *websites* com *CGU* e das suas funcionalidades. A quinta parte consiste na análise dos dois inquéritos realizados a consumidores de

actividades turísticas e a sexta, na análise das entrevistas a especialistas. Na sétima parte são discutidos os resultados obtidos nos pontos anteriores. Conclui-se o trabalho com reflexões gerais sobre o que foi apreendido na investigação e no estágio, bem como sobre as limitações e potencialidades da pesquisa realizada.

1. Metodologia

Tendo como pergunta de partida: “qual a importância do *WOM* e do *CGU* para os consumidores e fornecedores de actividades turísticas?”, este trabalho surge da necessidade de compreender o fenómeno da produção e partilha de comentários e avaliações de consumidores na actividade turística, quer como fonte de informação para futuros consumidores, quer como elemento relevante para a actividade das organizações turísticas.

Os **objectivos** que se pretende alcançar ao longo do trabalho são os seguintes:

- **Avaliar** em que medida os consumidores **confiam** na **experiência de utilizadores** e no **conselho de familiares e amigos** face a outras fontes de informação sobre actividades turísticas.
- Identificar e caracterizar as **principais fontes de informação sobre actividades turísticas com CGU**.
- Perceber se o *WOM* e o *CGU* influenciam o **consumo de serviços das agências de viagens**.
- Compreender as formas de **monitorizar e gerir o eWOM e o CGU** pelas organizações de actividades turísticas.

Para alcançar estes objectivos, foi utilizada uma metodologia mista, englobando técnicas **não declarativas**, com revisão bibliográfica e observação participante, e **técnicas declarativas**, assentes em inquéritos e entrevistas.

→ **Revisão bibliográfica e pesquisa de dados secundários**

Foi efectuada uma revisão bibliográfica de estudos e artigos científicos internacionais realizados até ao momento sobre a importância do *WOM* e do *CGU* para a decisão dos consumidores em geral e dos da área turística em particular. Estes estudos englobam uma tese de doutoramento e duas dissertações de mestrado, defendidas no ISCTE e no ISEG. Os artigos foram retirados de publicações relacionadas com a pesquisa de marketing, o marketing, o turismo, o comportamento do consumidor e os sistemas de informação. Para a definição dos conceitos foram utilizados essencialmente livros e para a obtenção de dados sobre a evolução do turismo procedeu-se à análise de relatórios de empresas – *Espirito Santo Research* – e recolha de *clipping* de imprensa generalista – *Jornal de Notícias*, *Público*, *Expresso*, *Jornal i* - e especializada em marketing – *Marketeer* – e em economia – *Diário Económico*, *Jornal de Negócios*, *Oje*. Foram ainda analisados relatórios de empresas que monitorizam o tráfego e a utilização de Internet – *eTrack*, *eMarketer*, *Alexa*, *OberCom* –, bem como a evolução do planeamento e consumo de serviços de actividades turísticas – *Tripadvisor*.

→ **Observação participante**

A observação participante consiste no estudo de uma comunidade ao longo de um determinado período de tempo, permitindo a recolha de dados autênticos de forma espontânea e imediata (Campenhoudt & Quivy, 2005). Desta forma, procedeu-se à recolha de dados e informações sobre a agência de viagens *TravelTailors* durante o período do estágio, com o objectivo de conhecer o comportamento dos clientes nesta agência de viagens à medida e saber quais as técnicas a que a empresa recorre para conhecer e aumentar a sua notoriedade. Os procedimentos da equipa de colaboradoras da agência foram observados para aprender a executar as tarefas do estágio, colocando a investigadora as questões necessárias para compreender a utilização de ferramentas de comunicação com os clientes e monitorização do seu comportamento.

→ **Inquérito por questionário**

A utilização do inquérito permitiu, graças à “*sua natureza quantitativa e capacidade de objectivar informação (...) captar os aspectos contabilizáveis dos fenómenos*” (Silva & Pinto, 1990, p. 167). Os dois inquéritos realizados serviram assim para identificar os fenómenos predominantes na influência e consumo de serviços de actividades turísticas.

O primeiro inquérito (documento 1 em apêndice) visou a utilização, a confiança e a utilidade do CGU e de recomendações através de *WOM*, bem como a utilização dos serviços de agências de viagens por parte de consumidores de actividades turísticas de nacionalidade portuguesa e espanhola. A razão desta escolha assentou no interesse em obter dados comparativos entre as duas nacionalidades que, apesar da sua proximidade geográfica e cultural, não têm sido regularmente comparadas nos estudos que foi possível apurar. A eleição destas nacionalidades baseou-se também no contacto directo com familiares e amigos de ambas, por parte da investigadora, facilitando assim o seu acesso. Este inquérito foi realizado entre 10 de Janeiro e 20 de Fevereiro de 2014, foi partilhado em perfis do *Facebook* e em grupos de utilizadores da rede social, de nacionalidade portuguesa e espanhola, tendo sido obtida uma amostra de 217 indivíduos, 55% de nacionalidade espanhola e 45% de nacionalidade portuguesa. Do total de inquiridos, 64% são do sexo feminino. A idade média dos inquiridos portugueses é de 38 anos e dos espanhóis, de 36, sendo as faixas etárias mais relevantes a dos 18 aos 24 anos (com 26% dos inquiridos portugueses e 28% dos inquiridos espanhóis) e a dos 45 aos 54 anos (com 22% dos inquiridos portugueses e 25% dos espanhóis). A principal região de residência dos inquiridos é a capital em cada país, tendo Lisboa 79% do total dos distritos portugueses e Madrid, 55% do total das províncias espanholas. As habilitações e profissões dos inquiridos de ambas as nacionalidades demonstram que se trata de uma amostra com qualificações elevadas, em mais de 50% dos casos (gráficos 19 a 28 em apêndice), o que coincide com o perfil dos principais utilizadores da Internet segundo a OberCom (2012).

O segundo inquérito (documento 2 em apêndice) teve como principal objectivo conhecer a notoriedade da *TravelTailors*, a satisfação dos seus clientes e os pontos fortes e fracos da agência. Este inquérito permitiu também conhecer a frequência e o género de viagem dos inquiridos, as principais fontes de informação consultadas para planear e marcar uma viagem e o recurso aos serviços das agências de viagens. O inquérito foi realizado entre 23 de Outubro e 21 de Novembro de

2013, foi partilhado em perfis de *Facebook*, na página do *Facebook* da *TravelTailors* e enviado por *e-mail* à *mailing list* da agência, composta por 7058 clientes falantes de língua portuguesa, tendo sido obtida uma amostra de 444 indivíduos. O sexo predominante é o feminino (60%) e as faixas etárias que mais se destacam são a dos 35 aos 44 anos (33%) e a dos 25 aos 34 (24%). A maior parte dos inquiridos reside no distrito de Lisboa (65%), tem o Ensino Superior (89%) e é Quadro Superior (44%), como se observa nos gráficos 38 a 42 em apêndice.

→ Entrevistas a especialistas da área do turismo e da comunicação

A metodologia qualitativa baseou-se em entrevistas a especialistas da área do turismo e da comunicação. Neste âmbito foram entrevistados Filipe Carrera, formador e autor de livros de comunicação e marketing digital, como *Comunicar 2.0* e *Marketing Digital na versão 2.0*, e Paula Alves, sócia-gerente da agência de viagens *TravelTailors*. Os guiões de entrevista (documentos 3 e 4 em apêndice) foram elaborados e estruturados na sequência dos dados obtidos nos inquéritos, para uma melhor compreensão dos fenómenos identificados.

2. *TravelTailors*

A *TravelTailors* é uma agência de viagens que existe desde 2010 e caracteriza-se por ser a primeira agência de viagens portuguesa especialista em viagens à medida. Esta empresa destaca pela customização dos seus serviços, sendo que organiza a viagem de acordo com os interesses e preferências do seu cliente. As viagens são preparadas pelas colaboradoras da empresa que, acima de tudo, são viajantes, pelo que se estabelece assim uma proximidade com os clientes. A agência de viagens oferece serviços em Portugal e no estrangeiro e destina-se a qualquer consumidor que pretenda uma viagem personalizada e um serviço de acompanhamento da viagem, desde a elaboração do itinerário até ao final da viagem.

2.1 Actividades desenvolvidas ao longo do estágio

Durante o estágio na agência de viagens *TravelTailors*, foram desenvolvidas actividades de comunicação, que se podem dividir em quatro tipos: manutenção do plano de comunicação regular da agência, pesquisa, monitorização e *Search Engine Optimization*.

As actividades de **manutenção do plano de comunicação** regular da *TravelTailors*, para o consumidor português e estrangeiro, consistiram na gestão de redes sociais, através de publicações no *Facebook* e no *MyGuide* da *TravelTailors*; na publicação de conteúdos nos blogues em português e inglês; no agendamento de *newsletters* em português e inglês e na contribuição para a estratégia de CRM, actualizando bases de dados e promovendo a personalização da comunicação de acordo com o perfil dos clientes.

As actividades de **pesquisa** consistiram no apoio à comunicação B2B, através da pesquisa de potenciais parceiros estrangeiros, tais como agências de viagens à medida, revistas de companhias aéreas, associações profissionais e de *hobbies* específicos.

As actividades de **monitorização** consistiram no controlo do Google Analytics e consecutiva elaboração de relatórios; e dos *websites* *Lonely Planet Thorn Tree* e *Tripadvisor*, para identificar

oportunidades para recomendar a agência. Neste âmbito, ainda foi relançado um inquérito de notoriedade e satisfação dos clientes da *TravelTailors*, para monitorizar a evolução dos comportamentos turísticos e a notoriedade e satisfação dos clientes em relação à agência.

As actividades de **Search Engine Optimization** consistiram na inserção de novos programas no *website* da *TravelTailors* e na tradução de testemunhos para inglês ou português, com o objectivo de aumentar o número de palavras-chave do *website* para que surja entre os primeiros resultados nos motores de busca.

Além das actividades já enunciadas, foi também facultado apoio a actividades de gestão, como a pesquisa e preparação de programas de viagem. Todas estas actividades permitiram conhecer melhor o funcionamento de uma agência de viagens e dos serviços turísticos em geral, de modo a poder compreender a importância da comunicação turística neste sector.

3. A importância do **WOM** e do **CGU** na área do turismo

Neste capítulo foram recolhidos os principais dados sobre o sector do turismo, a utilização da Internet e o uso do CGU nesta área, bem como contributos relevantes sobre a influência destes conteúdos e da comunicação *WOM* nos consumidores em geral e do sector turístico em particular.

3.1 Os conceitos “**WOM**”, “**eWOM**” e “**CGU**”

O **word-of-mouth (WOM)** é uma forma de comunicação de marketing, realizada por parte do consumidor enquanto emissor independente do vendedor (Brown *et al.*, 2007) e em que a mensagem está relacionada com o produto (Arndt, 1967). Com a evolução da Internet, é possível falar-se num novo conceito, o **electronic word-of-mouth (eWOM)**, que se refere ao *WOM* difundido na Internet (Yang, Wang, & Lai, 2012). A principal diferença entre o *eWOM* e o *WOM* é o canal de comunicação, que no primeiro caso é a Internet.

O **conteúdo gerado por utilizadores (CGU)** é definido como “o conteúdo na Internet que é gerado e publicado por consumidores quotidianos e não os media ou profissionais de comunicação” (Wang & Rodgers, 2010, p. 213). É produzido por pessoas comuns que contribuem de forma voluntária com dados ou informações que ficam acessíveis para os utilizadores (Krumm, Davies, & Narayanaswami, 2008). Estes dados podem ser textos, fotografias, marcadores, áudio ou vídeo, estando disponíveis *online* a qualquer pessoa (Johnson, Sieber, Magnien, & Ariwi, 2012). Estes conteúdos surgem com a *Web 2.0*, que permite aos indivíduos partilhar informações *online* (Reactive, 2007), e são actualmente uma das principais fontes de informação *online* para os consumidores (Burgess *et al.*, 2009).

O *eWOM* não deve ser confundido com o CGU. O CGU consiste em conteúdo produzido por utilizadores e o *eWOM*, em conteúdo transmitido por utilizadores (Cheong & Morrison, 2008). Assim, o CGU e o *eWOM* dependem um do outro, pois sem produção não há partilha e sem partilha, a produção não é tão destacada. Um comentário ou avaliação de um utilizador a um serviço turístico é CGU, mas a partilha desse comentário ou dessa avaliação é *eWOM*. Desta forma, “no comércio electrónico o CGU pode servir como uma nova forma de *WOM* para os produtos e serviços dos seus fornecedores” (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, p. 635).

O CGU relaciona-se com a expressão **prosumer**, que consiste na união do produtor e do consumidor. No início da década de 80, Toffler (1980, p. 270) afirmou que “*o consumidor está a substituir o produtor e a tornar-se um prosumer*”. A *Web 2.0*, que “*aproveita a inteligência colectiva, tornando a web numa espécie de cérebro global*” (O’Reilly, 2007, p. 10), fomentou, através do CGU, o conceito de “*prosumer*” ao permitir que estes utilizadores consumam e produzam ideias em simultâneo. Uma vez que os funcionários de uma organização não estão sempre disponíveis nos *websites*, devem ser os *prosumers* a fazer a maior parte do trabalho imaterial, que inclui procurar um produto, avaliá-lo, encomendá-lo e pagá-lo (Ritzer, Dean, & Jurgenson, 2012)

Para compreender os efeitos do CGU e do *WOM*, é preciso ter em conta o conceito de “líderes de opinião” e de “opinião pública”. Os **líderes de opinião** são pessoas com conhecimentos numa determinada área, cujos conselhos são importantes para outras pessoas, sendo credíveis por os consumidores se identificarem com eles e por não representarem interesses de organizações (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Os *marketeers* desenvolvem estratégias de comunicação tendo como alvo estes líderes que, através de *WOM*, influenciam as atitudes e comportamentos de outras pessoas. Um estudo realizado identificou que os **líderes de opinião da Internet** têm um conhecimento informático elevado e que se envolvem com os utilizadores comuns (Lyons & Henderson, 2005). A **opinião pública** é a opinião de diferentes indivíduos, mas não a opinião individual de cada um deles (Shepard, 1909). Lippmann (1998, p. 7) reforça esta ideia ao afirmar que “*as imagens que os seres humanos têm de si próprios, de outros, das suas necessidades, determinações e relações são as suas opiniões públicas. Essas imagens dominantes de grupos de pessoas ou de indivíduos a actuar em nome de grupos são a Opinião Pública.*”

3.2 Os conceitos relacionados com as actividades turísticas

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2011), “*um visitante é classificado como turista se a sua visita incluir uma dormida*”. Os **consumidores de actividades turísticas** são “*todo o tipo de indivíduos, grupos ou organizações que são objecto principal do Marketing*” (Ribeiro, Foa, Pereira, & Sebastião, 2012, p. 17) relacionado com **actividades turísticas**, que são todas aquelas que geram produtos e serviços característicos do turismo, sendo estes de acomodação, alimentação, transporte, culturais, de agências de viagens, desporto e entretenimento (Organização Mundial do Turismo, 2011).

A **comunicação turística** é assim a comunicação, definida como “*um processo de interacção entre pelo menos dois indivíduos, em que há um tornar comum de determinado assunto em que os indivíduos envolvidos (...) procuram levar o(s) outro(s) a agir de acordo com as suas pretensões*” (Sebastião, 2009), aplicada às actividades turísticas.

3.3 Dados sobre o turismo, a utilização da Internet e as recomendações e avaliações de actividades turísticas

O sector turístico em Portugal tem-se destacado nas notícias dos últimos três anos pela melhoria de resultados desde, pelo menos, 2010 (Correia, 2011; LUSA, 2011; Jornal de Negócios, 2011; Jornal i, 2011; Patrão, 2011; Pereira, 2012; Correia, 2012; Baptista, 2012; Pinto, 2012; Expresso, 2013; Lopes,

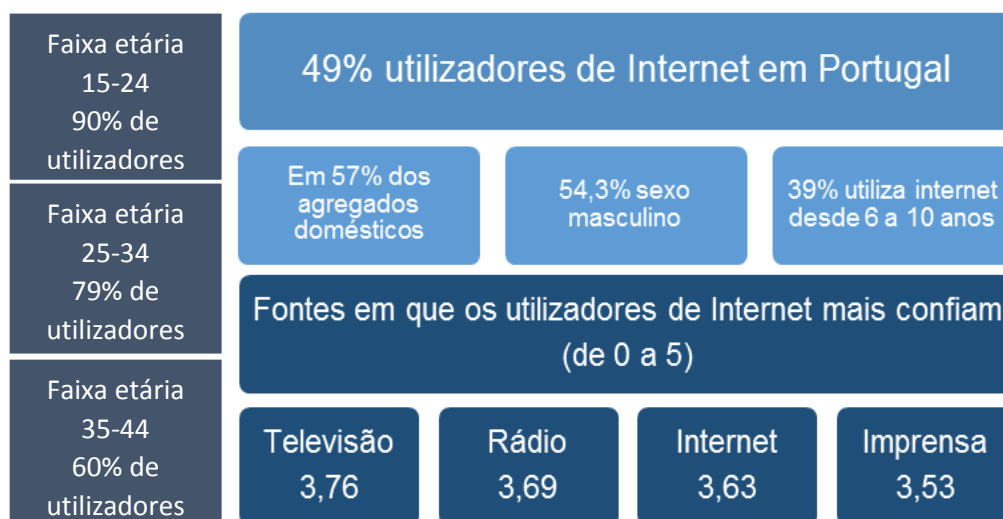
2013; Carvalho, 2013). Este sector, que é o mais exportado de Portugal, representa mais de 9% do PIB, e mais de 8% do emprego (Espírito Santo Research, 2013).

Desde 2010 que tem aumentado o número de dormidas e receitas de turistas em Portugal (Turismo de Portugal 2012, 2013, 2014). Este aumento, quer no número de dormidas, quer no número de receitas, foi mais significativo de 2010 para 2011 e de 2012 para 2013 (gráficos 15 e 16 em apêndice).

É também de destacar o aumento da notoriedade de Portugal como destino turístico na Internet no primeiro semestre de 2013, já que o número de utilizadores que pesquisou os termos “férias” e “Portugal” aumentou 20% em comparação com o período homólogo. Tanto o número de visitas ao *website VisitPortugal* como o número de fãs da página no *Facebook* triplicaram em relação ao semestre anterior. Este aumento parece ter resultado de uma campanha turística realizada exclusivamente *online* pelo Turismo de Portugal (Marketeer, 2013).

Segundo um estudo do OberCom (2012), quase metade dos portugueses são utilizadores da Internet desde há 6 a 10 anos; a maior parte é do sexo masculino e a faixa etária com mais utilizadores é a dos 15 aos 24 anos (figura 1). Para estes utilizadores, a Internet surge como a terceira fonte de informação em que mais confiam.

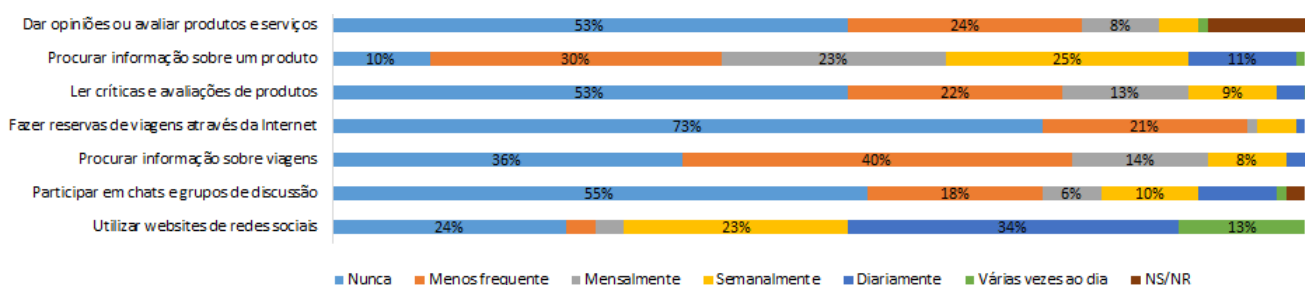
Figura 1 – Dados dos utilizadores da Internet em Portugal



Fonte: A Internet em Portugal 2012, OberCom

Relativamente às actividades realizadas na Internet relacionadas com o CGU e com o turismo (gráfico 1), a que mais se destaca é “utilizar *websites* de redes sociais”, sendo que 47% dos utilizadores o faz diariamente ou mesmo várias vezes ao dia, seguida de “participar em chats e grupos de discussão”. 11% dos utilizadores procura diariamente informação sobre produtos e 14% procura mensalmente informação sobre viagens. A maior parte dos utilizadores, no entanto, raramente ou nunca reserva viagens através da Internet (94%), dá opinião ou avalia produtos ou serviços (77%), ou lê críticas e avaliações de produtos (75%).

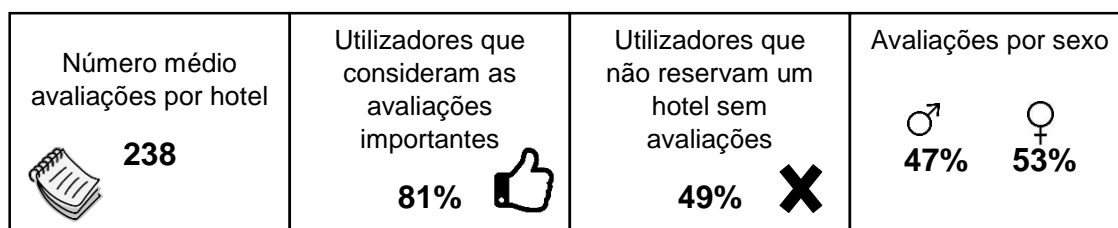
Gráfico 1 - Actividades realizadas na Internet relacionadas com o CGU e o turismo



Fonte: A Internet em Portugal 2012, OberCom

De acordo com os dados da eTrack (2013), eMarketeer (2013) e Alexa (2013), três organizações que monitorizam o tráfego na Internet, cada hotel tem em média 238 avaliações, que são realizadas de forma equilibrada por ambos os sexos (figura 2). Mais de 80% dos utilizadores considera estas avaliações importantes, sendo que quase metade não reserva um hotel sobre o qual não tenham sido dadas opiniões.

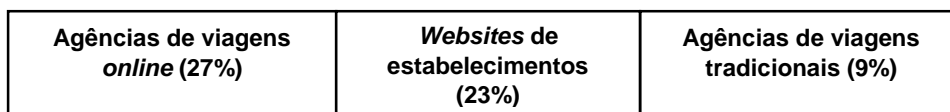
Figura 2 - Dados de CGU sobre estabelecimentos hoteleiros



Fonte: eTrack (2013), eMarketeer (2013), Alexa (2013)

As reservas através de agências de viagens *online* predominam sobre as de agências de viagens tradicionais, que surgem em último lugar, após as reservas nos *websites* dos próprios estabelecimentos de actividades turísticas (figura 3).

Figura 3 - Principais meios de reserva por parte dos consumidores de actividades turísticas

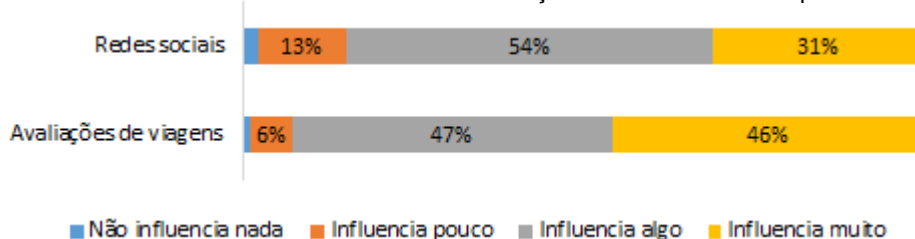


Fonte: Tripadvisor (2013)

As principais fontes de informação a que os consumidores de actividades turísticas recorrem quando planeiam uma viagem são os *websites* de avaliações de viagens (como o *Tripadvisor*), os *websites* agregadores de hotéis (como o *Booking* ou o *Trivago*), os *websites* dos próprios estabelecimentos de actividades turísticas (de hotéis, meios de transporte ou atracções, entre outros) e os amigos e familiares (gráfico 17 em apêndice). A maior parte dos consumidores de actividades turísticas considera os *websites* de avaliações de viagens como os mais úteis e de maior confiança. A segunda fonte mais útil parecem ser os *websites* agregadores de hotéis e a segunda de maior confiança, os amigos e familiares.

A maior parte dos consumidores de actividades turísticas considera que as avaliações de viagens (93%) e as redes sociais (85%) influenciaram o planeamento das suas viagens (gráfico 2).

Gráfico 2 - Influência das redes sociais e das avaliações de utilizadores nos planos de viagem



Fonte: Tripadvisor (2013)

Depois de regressar de uma viagem, quase 60% dos consumidores de actividades turísticas recomenda o alojamento a familiares e amigos, principalmente através de *WOM*. O segundo tipo de recomendação mais frequente é através de *CGU*, escrevendo opiniões e avaliações sobre os serviços utilizados. Por último e com alguma relevância, 41% dos consumidores de actividades turísticas recomendam-nos a amigos e familiares através de *eWOM*, fazendo comentários em redes sociais ou enviando *e-mails* (figura 4).

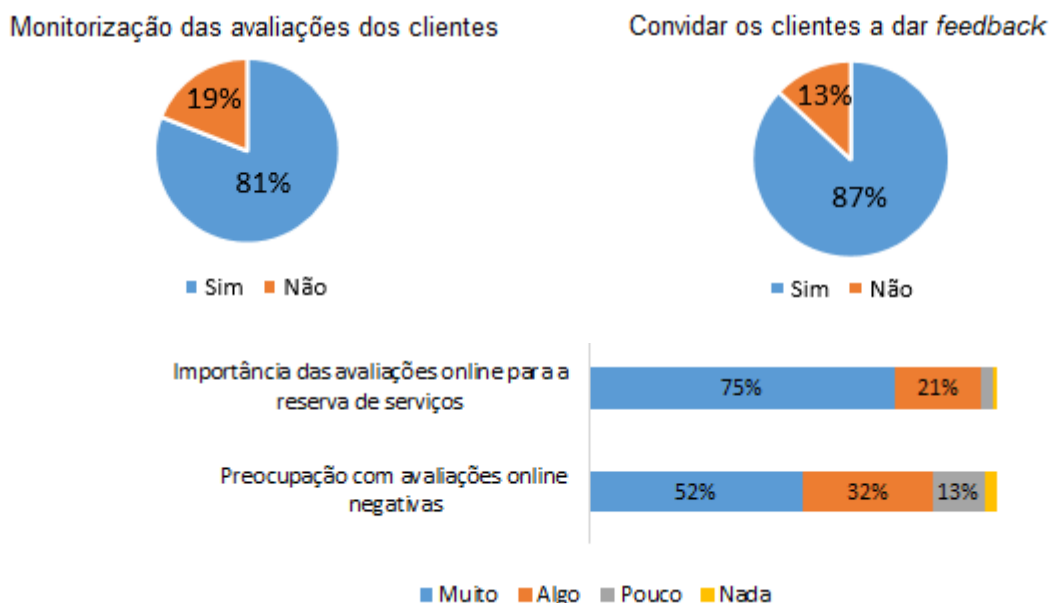
Figura 4 - Recomendações feitas sobre os serviços turísticos depois de viajar

A amigos e família <i>offline</i> (<i>WOM</i>)	Fazendo uma avaliação <i>online</i> sobre os serviços usufruídos (<i>CGU</i>)	A amigos e família <i>online</i> (<i>eWOM</i>)
58%	51%	41%

Fonte: Tripadvisor (2013)

Do ponto de vista dos estabelecimentos turísticos, a maior parte (96%) considera que as avaliações *online* têm importância para a reserva dos seus serviços, razão pela qual as monitorizam, convidam os seus clientes a dar *feedback*, e se preocupam com avaliações negativas (figura 5).

Figura 5 - As avaliações *online* vistas pelas actividades turísticas



Fonte: Tripadvisor (2013)

3.4 O aumento da importância do *WOM* e do CGU na comunicação turística

O marketing tem vindo a evoluir ao longo dos anos, embora as diversas vertentes de marketing possam coexistir na actualidade. O marketing 1.0, que surgiu na Era Industrial, consiste na venda dos produtos de uma empresa a todos os interessados em comprá-los; o marketing 2.0, que emergiu na Era da Informação, consiste em segmentar os produtos para diferentes públicos-alvo, uma vez que os consumidores podem, através da tecnologia, comparar produtos semelhantes. Actualmente assistimos à emergência do Marketing 3.0, que se caracteriza por tratar os consumidores mais como humanos, preocupando-se com as suas preferências e necessidades e tentando conciliar o factor lucro com a responsabilidade empresarial (Kotler *et al.*, 2010). Desta forma, esta vertente de marketing pretende consciencializar as empresas da importância de contribuírem com uma resposta para os problemas da sociedade e estabelecer uma interacção multidireccional entre os consumidores e as organizações. O marketing 3.0 centra-se assim nos consumidores e nas suas necessidades, pelo que as empresas criam cada vez mais produtos que tenham valor para os seus clientes. Assim, é importante que conheçam as necessidades dos seus consumidores, e uma forma de o fazer é através da análise do que é dito sobre si na comunicação *WOM* e no CGU.

Em Portugal, foram realizadas uma tese de doutoramento (Almeida, 2008) e duas dissertações de mestrado (Branco, 2011; Rosa, 2011) sobre a influência das recomendações na aquisição de bens ou serviços. Branco (2011) investiga a influência da recomendação *online* na compra de produtos em geral, concluindo que a relação existente entre o emissor e o receptor não influencia o interesse do consumidor, embora a confiança que o receptor tem na fonte possa influenciar a aquisição do produto. Almeida (2008) e Rosa (2011) avaliam a influência que o *WOM* e o CGU têm na compra, na área do turismo em particular, mais concretamente, na indústria hoteleira. Almeida (2008) analisou a influência das fontes de informação para a primeira reserva num estabelecimento hoteleiro. O autor apurou que, se o turista for sujeito a publicidade, a probabilidade de fazer a primeira reserva é oito vezes superior do que se não for, enquanto se for exposto a comunicação *WOM*, a probabilidade de reservar é seis vezes superior. Por outro lado, se receber recomendações de agências de viagens, ou se for exposto a publicidade e comunicação *WOM* em simultâneo, há uma maior probabilidade de não reservar do que de reservar. Rosa (2011) comprovou que a unidade hoteleira em estudo monitorizava os conteúdos que eram publicados sobre o estabelecimento em *websites* com CGU e em redes sociais *online*, para saber o que os clientes achavam dos seus serviços e poder assim melhorá-los de acordo com as preferências dos seus consumidores. Para tal, é importante que os funcionários de unidades hoteleiras fomentem os seus hóspedes a falar dos seus estabelecimentos *online* e que os utilizadores os divulguem entre si através de *WOM*.

Os produtos recomendados têm uma maior probabilidade de serem adquiridos do que os que não o são (Senecal & Nantel, 2004). Em 2009 (Nielsen, 2009), a maior parte das pessoas (90%) confiava em recomendações de conhecidos, denotando um aumento de 12% face a 2007. 70% confiava em opiniões publicadas *online* (mais 9% do que em 2007) e 70% confiava nos *websites* das marcas (aumento de 10% face a 2007). Os consumidores dão mais importância à fonte da recomendação do que ao *website* em que surge, seja de um retalhista ou independente (Senecal & Nantel, 2004) e quando

não encontram recomendações sobre os produtos que pretendem, procuram-nas de forma ainda mais intensiva (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005). O efeito que as avaliações negativas dos consumidores têm na confiança e intenção de compra de um produto é atenuado pela familiaridade que o consumidor tem com o vendedor. Desta forma, os consumidores são menos receptivos a informação negativa divulgada através de *WOM* e procuram menos informação sobre vendedores que já conhecem. Tendem a procurar mais informações negativas sobre os vendedores que não conhecem (e que pratiquem preços mais baixos), pois acham que estes podem dar mais problemas do que os vendedores já conhecidos (Chatterjee, 2001).

59% dos consumidores de actividades turísticas utiliza *websites* para obter informação sobre férias, sendo que desta percentagem, 25% se informa em *websites* com conteúdo gerado por *marketeers* e 11%, com conteúdo gerado por consumidores. Para ambos tipos de *website*, o grau de confiança atribuído é semelhante, bem como a extensão e profundidade da informação. No entanto, no que diz respeito a informação nova ou desconhecida para o utilizador, os *websites* de consumidores são mais importantes do que os de *marketeers* (Bronner & de Hoog, 2008). Desta forma, os *websites* com CGU devem ser tidos em conta pelas organizações turísticas, já que influenciam a decisão final dos consumidores, podendo mesmo alterar os seus planos de viagem já existentes (Burgess *et al.*, 2009). Ao influenciarem a decisão do consumidor, os utilizadores que fazem avaliações em *websites* e promovem o *eWOM*, convertem-se em líderes de opinião de turismo (Litvin *et al.*, 2008).

Embora não sejam tão credíveis como os *websites* oficiais de turismo, os *websites* com CGU parecem ser fontes de informação adicionais que complementam as anteriores (Burgess *et al.*, 2009). Segundo um estudo, são vários os consumidores de actividades turísticas que consideram que seria útil incorporar CGU nos *websites* com informações turísticas já existentes, incluindo os *websites* de organizações oficiais de turismo. No entanto, os utilizadores deveriam dar informações que definissem o seu perfil de consumidores de actividades turísticas, de modo que os outros utilizadores saibam com quem se identificam e quais os comentários úteis para a sua situação específica (*idem*). Cerca de 11% dos participantes nos *websites* com CGU são activos nas avaliações que fazem, sendo estas maioritariamente positivas (75%), e sendo o conteúdo mais comum a pontuação e o texto atribuídos a serviços (79%), de acordo com Bronner & de Hoog (2008). Estes serviços dizem principalmente respeito a estabelecimentos hoteleiros, mas também a atracções e destinos turísticos (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2008).

Os principais aspectos positivos que os consumidores de actividades turísticas identificam no CGU são a confiança na fonte, o facto de serem opiniões de consumidores e a relevância que têm para os utilizadores. Por outro lado, os principais aspectos negativos são a falta de confiança na fonte, a pouca relevância para o utilizador e as opiniões exageradas, o que supõe um paradoxo, já que para cada aspecto positivo há um correspondente aspecto negativo, pelo que se pode concluir que as opiniões dos utilizadores divergem no que diz respeito a vantagens e inconvenientes destes conteúdos. Um dos inconvenientes levantados é a possibilidade de serem empresas de actividades turísticas a fazer avaliações como utilizadores independentes (Burgess *et al.*, 2009).

É possível observar os efeitos do *WOM* e do CGU nos serviços turísticos. Relativamente ao *WOM*, este é a curto prazo mais eficaz do que a publicidade e precisa de um menor esforço de comunicação para alcançar num curto espaço de tempo um maior número de pessoas (Baggio *et al.*, 2009). Já um aumento de 10% das pontuações em *websites* de CGU pode aumentar o índice de reservas de hotéis *online* em mais de 5% (Ye *et al.*, 2011). Relativamente à avaliação do CGU, os dados quantitativos – pontuações – são mais fáceis de analisar e menos sujeitos a interpretações do que os qualitativos – comentários. No entanto, a análise de conteúdo pode ser uma metodologia eficaz para quantificar o conteúdo dos comentários dos utilizadores, embora a falta de dados demográficos dificulte esta análise (Johnson *et al.*, 2012). A geovisualização é também um método importante para analisar o comportamento dos turistas. Através da análise ao conteúdo gerado por estes utilizadores, é possível conhecer o seu comportamento, mais concretamente o percurso realizado numa cidade e quais os pontos de interesse que atraem mais turistas em determinados dias e horas. A análise dos marcadores associados às fotografias permite ainda entender qual a percepção dos turistas do ambiente que os rodeia (Girardin, Blat, Calabrese, Dal Fiore, & Ratti, 2008).

Litvin e outros (2008) propõem estratégias para gerir o *eWOM* nos estabelecimentos hoteleiros e no turismo, que dividem em estratégias de informação e de lucro. As estratégias de informação, que consistem na recolha de *feedback online*, permitem à empresa “aumentar a satisfação dos visitantes através de uma melhoria dos produtos oferecidos, resolver problemas dos clientes, descobrir o que dizem os visitantes – quer de positivo, quer de negativo – sobre as suas experiências, analisar estratégias de concorrência e monitorizar a reputação da empresa” (Litvin *et al.*, 2008, p. 11). As estratégias de lucro consistem em disseminar através de *WOM* informações positivas sobre os serviços prestados pela empresa, e fomentar a procura de informação por potenciais clientes, através do reforço da imagem e de opiniões do estabelecimento.

4. Principais *websites* de actividades turísticas com CGU

Os principais *websites* de actividades turísticas com CGU foram seleccionados de entre *websites* incluídos num estudo realizado anteriormente por Cox e outros (2008), tendo sido dada prevalência a *websites* internacionais. A estes foram ainda adicionados *websites* com CGU portugueses e espanhóis. Estes *websites* foram analisados e divididos em três categorias: **agências de viagens online**, ***websites* agregadores de hotéis** e **comunidades online de viagens** (quadro 1).

Quadro 1 - Divisão dos *websites* com CGU

Agências de viagens online	Comunidades online de viagens	<i>Websites</i> agregadores de hotéis
<i>Atrapalo</i>	<i>IgoUgo</i>	<i>Booking</i>
<i>Destinia</i>	<i>Lonely Planet Thorn tree</i>	<i>Hotels.com</i>
<i>Expedia</i>	<i>Minube</i>	<i>Que Hoteles</i>
<i>Logitravel</i>	<i>Tripadvisor</i>	<i>Trivago</i>
<i>Muchoviaje</i>	<i>Viajeros</i>	<i>Rates to go</i>
<i>Wotif</i>	<i>Virtual Tourist</i>	
<i>Yahoo Travel</i>	<i>Yelp</i>	

Fonte: elaboração própria

Segundo Kim, Kim & Han (2007, p. 592) as agências de viagens *online* “*funcionam como as agências tradicionais ao fornecerem produtos e serviços relacionados com viagens e ao darem informação sobre viagens e diversos serviços aos consumidores*”. De acordo com esta definição, os *websites* com CGU considerados como agências de viagens *online* foram aqueles que oferecem serviços semelhantes aos das agências de viagens tradicionais, mas que usam exclusivamente a Internet como meio de distribuição. Estes *websites* foram: **Atrapalo, Destinia, Expedia, Logitravel e Muchoviaje**. Todas estas agências de viagens *online* têm versões em português e espanhol, excepto a *Muchoviaje*, e têm em comum disponibilizar a reserva de hotéis, aviões, pacotes de viagens e aluguer de carros. Algumas ainda permitem a reserva de cruzeiros ou de actividades turísticas.

Os *websites* agregadores são “*entidades que conseguem de forma transparente reunir e analisar informação de múltiplas fontes de informação na Internet*” (Madnick & Siegel, 2002, p. 2). Desta forma, os *websites* agregadores de hotéis são entidades que reúnem e analisam a informação de *websites* com informação sobre estabelecimentos hoteleiros. Foram classificados como *websites* agregadores de hotéis os seguintes: **Booking, Hotels.com, Que Hoteles, Trivago e Rates to go**.

Segundo Wang, Yu & Fesenmaier (2002, p. 407), “*as comunidades online de viagens satisfazem aos viajantes as tarefas relacionadas com viagens, desde a pesquisa de informações e dicas, a fazer transacções de viagens, estimular relações com pessoas distantes, encontrar companheiros de viagem*”. De acordo com a definição autores, foram classificados como comunidades *online* de viagens os *websites* **IgoUgo, Lonely Planet Thorn Tree, Minube e Tripadvisor**. De entre todos os *websites* com CGU, o *Tripadvisor* destaca-se como referência, por contar com 150 milhões de avaliações de utilizadores de todo o mundo, de 4 milhões de serviços, em mais de 140 mil destinos e 60 milhões de membros (Tripadvisor, 2014).

No quadro 2 observa-se as principais características dos *websites* com CGU no que diz respeito às avaliações, a nível de pontuação e de comentários. A maior parte dos *websites* tem pontuações obtidas com base nos seus utilizadores, sendo predominante a escala de 0 a 5. Em cinco destes *websites* – na maior parte agências de viagens *online* – ainda é possível consultar a pontuação no *Tripadvisor*. Apenas quatro *websites* não têm pontuações dos seus utilizadores, sendo estas obtidas de outros *websites* – no caso do *Minube, Virtual Tourist e Trivago* –, ou não apresentam por completo pontuação – no caso do *Lonely Planet Thorn Tree*, por se tratar de um fórum. Em 12 dos 19 *websites* a pontuação dos serviços está dividida por critérios, tais como localização, funcionários ou relação qualidade/preço.

Os comentários estão, por norma, divididos por tipo de viagem ou viajante, sendo que num destes esta divisão só é feita a nível de adultos e crianças. Destacam--se o *Trivago*, por não ter comentários e o *Minube*, por não ter as mesmas funcionalidades que os outros *websites*, ao apresentar apenas um comentário dos utilizadores, acompanhado de imagens suas. Em alguns destes *websites* – *Booking, Expedia, Hotels.com, Logitravel, Wotif* – as avaliações dos utilizadores são identificadas como verificadas pelo *website*, tendo sido realizadas por clientes que reservaram através destes e não por utilizadores independentes que decidiram contribuir com a sua opinião.

Quadro 2 - Tipo de avaliações nos *websites* com CGU

		AVALIAÇÕES					
		Pontuações			Comentários		
		Do próprio website	De outro website	Divididas por critérios	Aspectos positivos e negativos	Utilidade do comentário	Divididos por tipo de viagem/viajante
AGÊNCIAS DE VIAGENS ONLINE	Atrapalo	0 - 10	Tripadvisor	•	•	•	•
	Destinia	0 - 10	Tripadvisor	•	-	-	-
	Expedia	0 - 5	Tripadvisor	•	•	•	•
	Logitravel	0 - 10	Tripadvisor	•	•	-	número de adultos e crianças
	Muchoviaje	0 - 5	-	-	-	-	-
	Wotif	0 - 5	-	•	•	-	•
	Yahoo Travel	0 - 5	-	•	-	•	-
COMUNIDADES ONLINE DE VIAGENS	IgoUgo	0 - 5	-	-	-	-	-
	Lonely Planet Thorn Tree	-	-	-	-	-	-
	Minube	-	Booking; Venere	•	Comentários e fotografias de utilizadores		
	Tripadvisor	0 - 5	-	•	-	•	•
	Viajeros	0 - 5	-	•	-	•	•
	Virtual Tourist	-	Tripadvisor	-	-	-	-
	Yelp	0 - 5	-	-	-	•	-
WEBSITES AGREGADORES DE HOTEIS	Booking	0 - 10	-	•	•	•	•
	Hotels.com	0 - 5	Tripadvisor	•	-	-	•
	Que Hoteles	0 - 10	-	-	•	-	-
	Trivago	Pontuação obtida de vários websites			Não tem comentários		
	Rates to go	0 - 5	-	•	-	-	-

Fonte: elaboração própria

O principal serviço avaliado nos *websites* com CGU refere-se a estabelecimentos hoteleiros, avaliados em 18 dos 19 *websites*, não se incluindo apenas o fórum *Lonely Planet Thorn Tree* (gráfico 18 em apêndice). O segundo tipo de serviço mais avaliado nestes *websites* consiste em pontos de interesse e restaurantes e gastronomia, que em ambos os casos são avaliados em oito dos *websites*. Em terceiro lugar surgem, em simultâneo, as avaliações a destinos turísticos e a actividades turísticas, totalizando seis *websites* e sendo predominantes as comunidades *online* de viagens. As agências de viagens apenas são avaliadas num *website* de comunidades *online* de viagens, o *Yelp*, e os meios de transporte também só são avaliados neste tipo de *websites*.

Analisando as outras funcionalidades presentes nos *websites* com CGU (quadro 3 em apêndice), verifica-se que todos, excepto o *Lonely Planet Thorn Tree* e o *Yahoo Travel*, têm o mapa da localização do serviço avaliado. A grande parte permite organizar os serviços procurados pelo *ranking* de pontuações atribuídas pelos utilizadores. Relativamente aos blogues, são principalmente agências de viagens *online* e comunidades *online* de viagens que o possuem, destacando-se os blogues em inglês – americano, britânico e australiano – e em castelhano, totalizando sete blogues de cada idioma. Os blogues em português do Brasil totalizaram três, não havendo nenhum blogue em português de Portugal. Já o fórum está presente essencialmente em comunidades *online* de viagens, surgindo também numa das agências de viagens *online*, a *Destinia*.

5. Análise dos inquéritos a consumidores de actividades turísticas

Neste ponto são analisados os dois inquéritos realizados a consumidores de actividades turísticas e a utilizadores de agências de viagens. O primeiro refere-se à consulta de *websites* turísticos com CGU e o segundo, à notoriedade e utilização dos serviços das agências de viagens tradicionais e *online*.

5.1 Inquérito sobre a consulta de *websites* turísticos com CGU

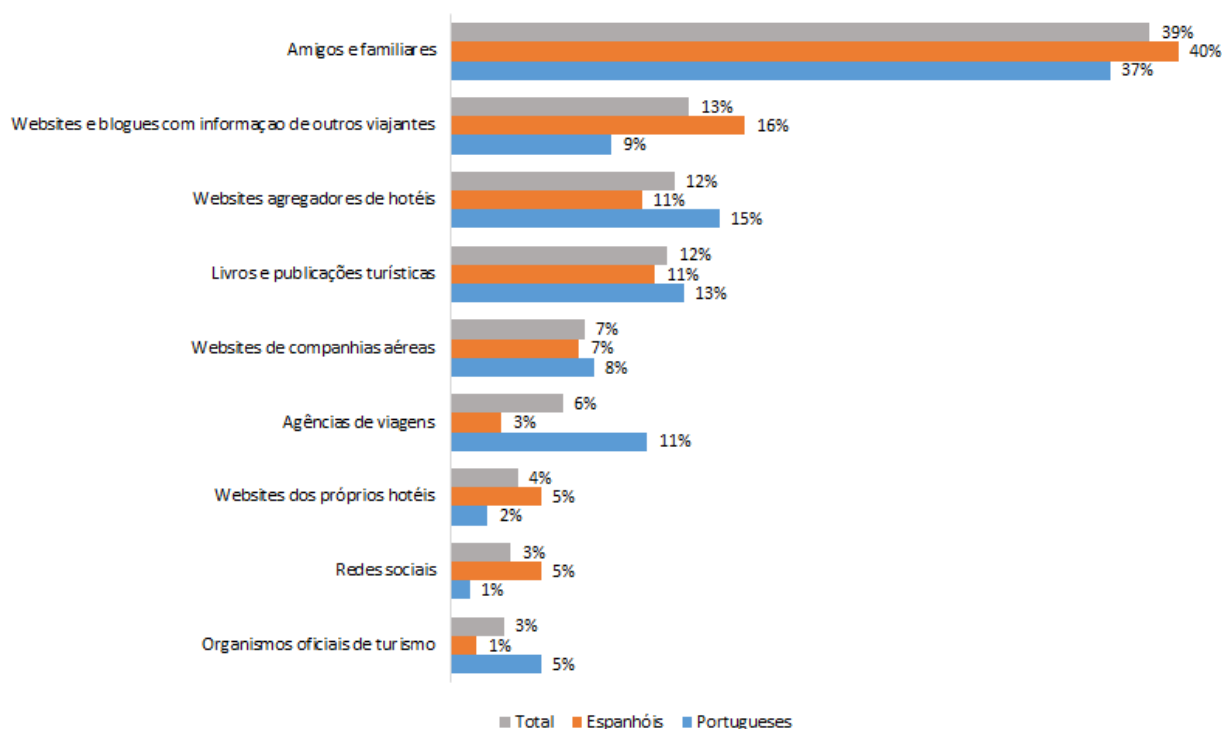
Este inquérito teve como objectivo identificar as principais fontes de informação a que os consumidores de actividades turísticas recorrem no planeamento das suas viagens, as informações procuradas nestas fontes e as razões da sua consulta. Abordou ainda a consulta de *websites* com CGU, a sua utilidade, as informações procuradas nestes *websites* e as suas desvantagens. Procurou conhecer que percentagem de inquiridos dá o seu testemunho, sobre o quê, e em que situações. Além destas informações, também questionou em que medida os consumidores de actividades turísticas confiam em *websites* independentes e oficiais e se a marcação de viagens é feita pelos próprios ou através de agências. Os dados são apresentados comparando as nacionalidades dos inquiridos, tendo sido esta variável independente cruzada com todas as outras variáveis; optou-se por apresentar apenas os testes estatísticos (chi-quadrado) com resultados significantes.

As questões introdutórias do inquérito incidiam sobre a frequência e o tipo de viagem dos inquiridos. Através da análise aos resultados, regista-se que a frequência de **viagem em lazer** dentro do **país de origem** é **superior** do que no **estrangeiro** para os inquiridos de ambas as nacionalidades, já que no país de origem 45% dos inquiridos viajam entre 2 a 5 vezes por ano e no estrangeiro 37% fazem-no menos de 2 vezes por ano (ver gráficos 29 e 30 em apêndice). Os **tipos de viagem** predominante são **família** (20%), **praia** (19%) e **cultural** (18%). Para os portugueses destaca-se em primeiro lugar as

viagens de praia e para os espanhóis, as viagens de família. Já em segundo e terceiro lugar surge para os portugueses viagens de família e culturais e para os espanhóis, viagens culturais e de praia (gráfico 31 em apêndice).

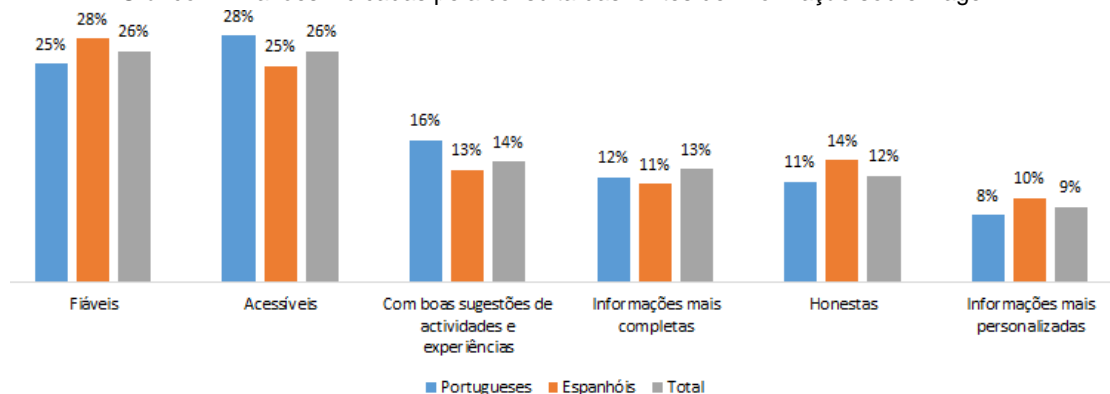
Relativamente às fontes de informação sobre viagem, foi pedido aos inquiridos que indicassem as três mais importantes (gráfico 3 e gráficos 32 e 33 em apêndice). De acordo com os resultados, as **fontes mais importantes** para os inquiridos portugueses (37%) e espanhóis (40%) são os **amigos e familiares**. Os *websites* agregadores de hotéis (15%) e os livros e publicações turísticas (13%) seguem-se nas preferências dos portugueses; já para os espanhóis, os *websites* e blogues com informação de outros viajantes (16%) e os livros e publicações turísticas, em simultâneo com os *websites* agregadores de hotéis (11% cada), merecem os lugares seguintes. As fontes consideradas **menos importantes** para os portugueses e os espanhóis são as redes sociais, os *websites* dos próprios hotéis e os organismos oficiais de turismo.

Gráfico 3 - Fontes de informação sobre viagem mais consultadas pelos inquiridos em primeiro lugar



Tendo em conta o total acumulado das fontes indicadas em primeiro, segundo e terceiro lugar, as fontes de informação mais importantes para os portugueses (25%) e espanhóis (27%) são os **amigos e familiares**. Os livros e publicações turísticas (15%) e *websites* agregadores de hotéis (14%) seguem-se em segundo e terceiro lugar para os portugueses; enquanto para os espanhóis surgem de seguida os *websites* e blogues com informação de outros viajantes (18%) e os *websites* agregadores de hotéis (13%). A principal razão apontada para a escolha destas fontes foi a **fiabilidade** em paralelo com a **acessibilidade** (26% cada), destacando-se a primeira entre os inquiridos espanhóis e a segunda entre os inquiridos portugueses. Em segundo lugar, os portugueses destacam pela escolha de fontes com boas sugestões de actividades e experiências (16%) e os espanhóis, de fontes honestas (14%), como se observa no gráfico 4.

Gráfico 4 - Razões indicadas pela consulta das fontes de informação sobre viagem

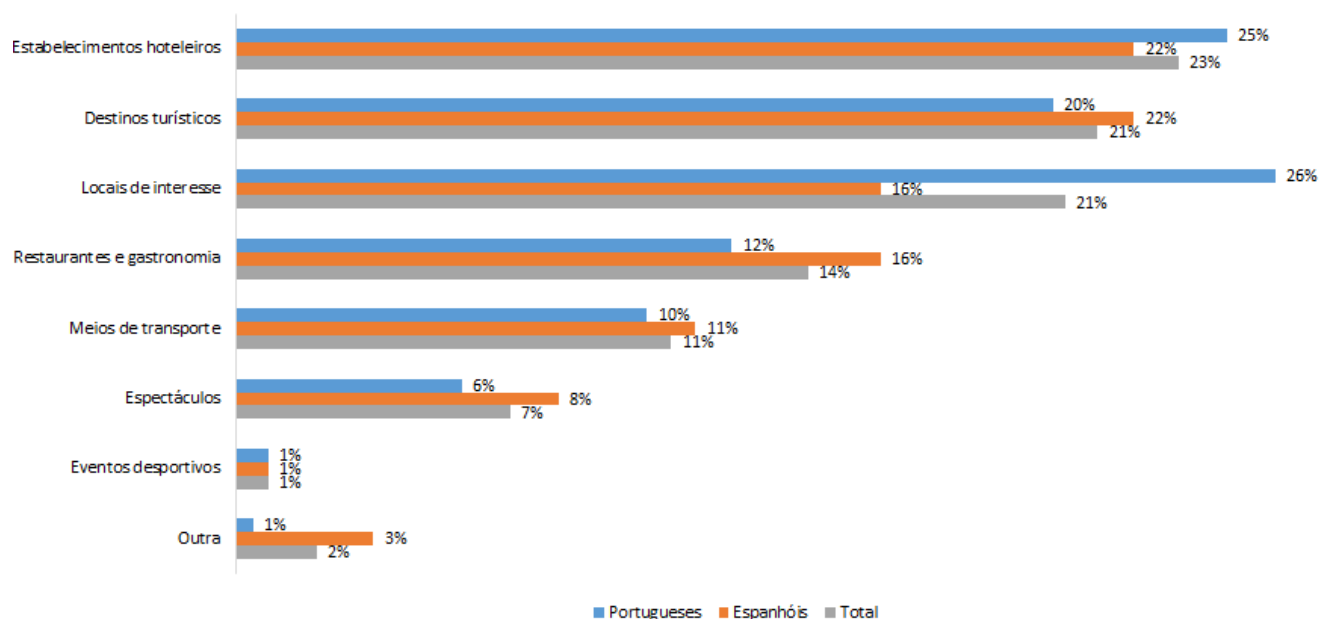


Desta forma, denota-se uma preferência dos inquiridos por fontes **informais** em detrimento de oficiais. Dentro das informais, nota-se a importância do **CGU**, que é indicado como a fonte mais importante, com **37%** do total de respostas, agregando as opções *websites* e blogues com informação de outros viajantes, *websites* agregadores de hotéis e redes sociais *online* indicadas nas questões sobre as três fontes mais importantes. O **WOM** é considerado a segunda fonte mais importante, com **26%** do total de respostas, tendo em conta os inquiridos que assinalaram amigos e familiares nas três questões (gráfico 34 em apêndice).

Verifica-se assim que os amigos e familiares e os *websites* com CGU são mais acessíveis para os inquiridos do que as fontes oficiais de turismo. Provavelmente pela proximidade com amigos e familiares e pelo acesso imediato aos *websites* com CGU. Por outro lado, consideram também estas fontes como mais fiáveis, o que indica que a **confiança é mais elevada em fontes informais** do que em oficiais.

As **informações mais procuradas** nestas fontes de informação pelos inquiridos variam conforme a nacionalidade, como se verifica através do teste chi-quadrado (teste de Pearson = 7,725; sig = 0,052). Enquanto os **portugueses** procuram informação sobre locais de interesse, estabelecimentos hoteleiros e destinos turísticos, os **espanhóis**, além destas informações, procuram ainda com alguma relevância informação sobre **restaurantes e gastronomia**, como se observa no gráfico 5.

Gráfico 5 - Informações procuradas pelos inquiridos nas fontes de informação sobre viagens



A **maior parte dos inquiridos** (83%) já consultou *websites* com CGU, sendo que **98% os conhecem**. Além do desconhecimento, as principais razões apontadas pelos inquiridos que nunca consultaram este tipo de *websites* foram semelhantes às desvantagens indicadas pelos seus utilizadores frequentes (gráficos 6 e 7), destacando-se a **falta de interesse na opinião de um desconhecido**, por ser demasiado pessoal ou pelas preferências serem diferentes, sobre a credibilidade do conteúdo. Denota-se ainda uma preocupação associada a esta última, que diz respeito à possibilidade de os estabelecimentos turísticos se poderem fazer passar por utilizadores, levantada principalmente pelos inquiridos de nacionalidade espanhola.

Gráfico 6 - Razões indicadas pelos inquiridos que não consultam websites com CGU

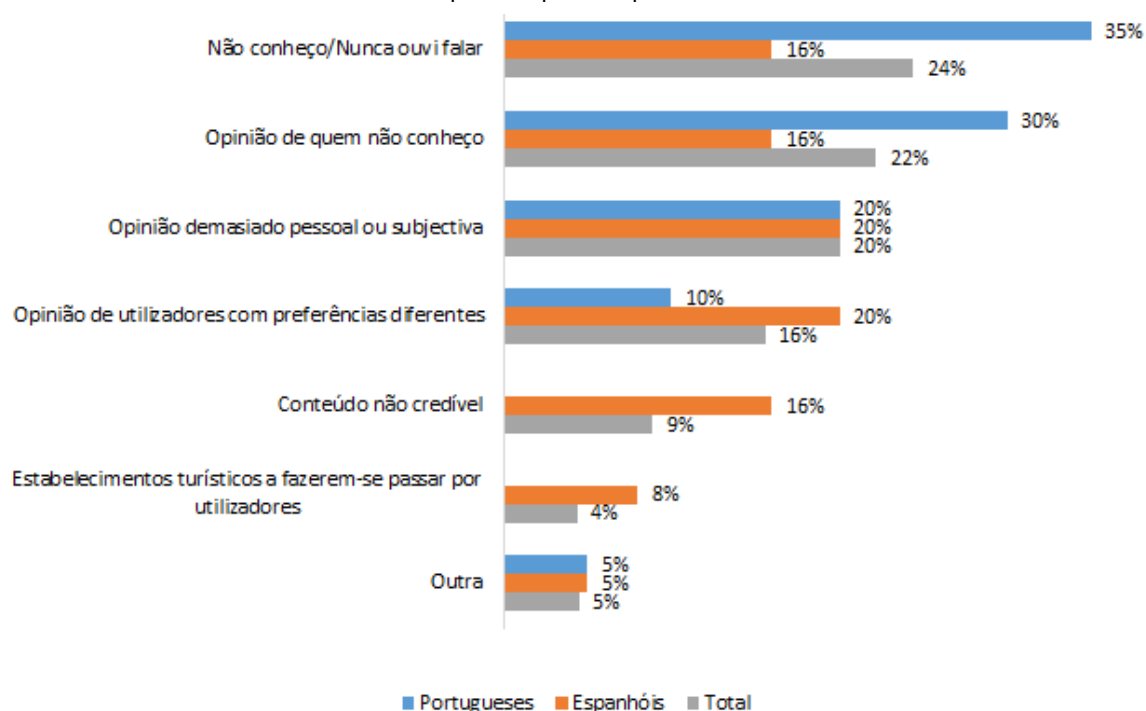
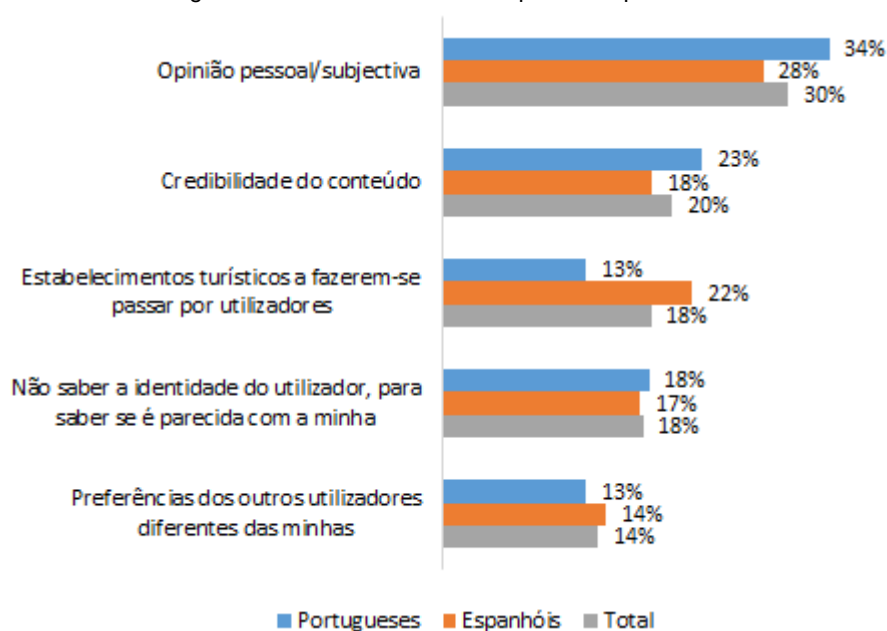
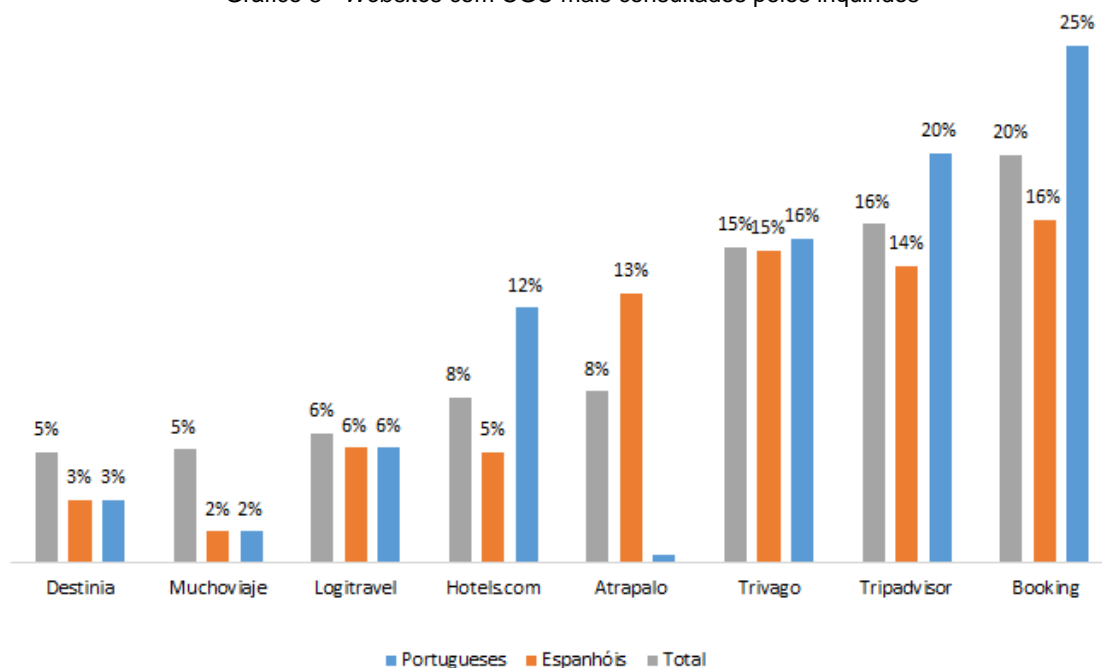


Gráfico 7 - Desvantagens dos websites com CGU apontadas pelos seus utilizadores frequentes



Os **websites com CGU mais consultados** pelos inquiridos (no gráfico 8; consulte-se a tabela 1 em apêndice para mais detalhes), foram dois *websites* agregadores de hotéis – o **Booking** e o **Trivago** – e uma comunidade *online* de viagens – o **Tripadvisor**. Estes resultados surgem por esta ordem para os inquiridos de ambas as nacionalidades e reforçam a ideia de que as informações mais procuradas pelos inquiridos se referem a estabelecimentos hoteleiros.

Gráfico 8 - *Websites* com CGU mais consultados pelos inquiridos



No entanto, o teste chi-quadrado indica que a nacionalidade influencia a consulta destes *websites* (teste de Pearson = 71,762; sig = 0,000), já que a **Atrapalo**, uma agência de viagens *online* espanhola, surge com maior relevância entre os inquiridos desta nacionalidade, consultada por 13% destes face a 1% de portugueses; e o **Hotels.com**, um *website* agregador de hotéis, destaca-se entre os portugueses, consultado por 12% destes inquiridos face a 5% de espanhóis.

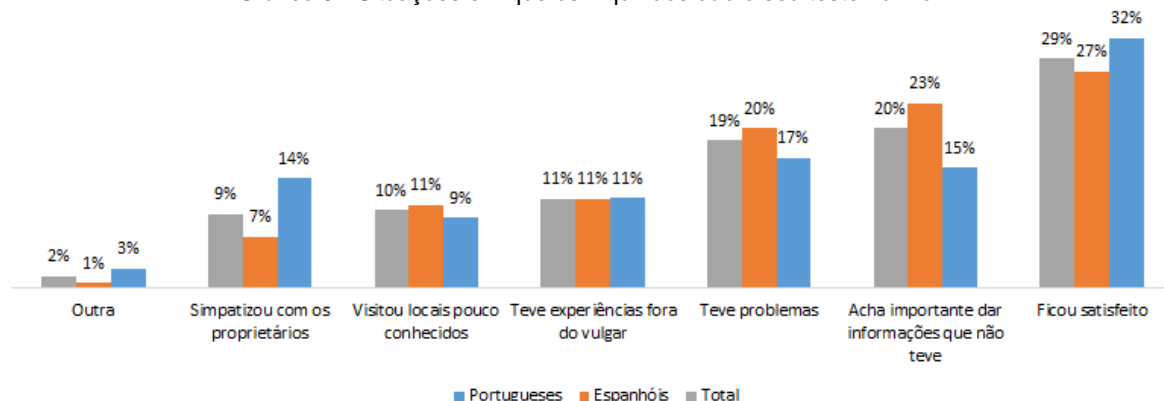
A maior parte dos inquiridos (78%) considerou “útil” o **conteúdo** destes *websites* para a marcação de uma viagem. Os inquiridos portugueses consideraram na mesma proporção o conteúdo “algo útil” e “muito útil” (46% cada), enquanto os espanhóis o consideraram mais “muito útil” (56%) do que “algo útil” (40%).

As **informações mais procuradas** pelos inquiridos neste tipo de *websites* foram **destinos turísticos e pontos de interesse** (28% das respostas dadas), **estabelecimentos hoteleiros** (23%) e **restaurantes e gastronomia** (19%), sendo estas respostas semelhantes para os inquiridos de ambas as nacionalidades (ver gráfico 35 em apêndice). Desta forma, observa-se a importância da consulta de **websites que não exclusivamente agregadores de hotéis**, pois a maior parte desta informação não pode ser consultada nesse tipo de *websites*.

A maior parte dos inquiridos que já recorreu a este tipo de *websites* **nunca deu o seu testemunho** (54%). Dos que o deram, verifica-se que a informação dada coincide com a informação procurada pelos

inquiridos: **estabelecimentos hoteleiros** (37%), **restaurantes e gastronomia** (23%) e **destinos turísticos e pontos de interesse** (22%), sendo estes valores semelhantes para os inquiridos de ambas as nacionalidades (ver gráfico 36 em apêndice). Os inquiridos costumam dar o seu testemunho principalmente quando tiveram uma **experiência positiva, negativa** ou na **ausência de informação** como se observa no gráfico 9.

Gráfico 9 - Situações em que os inquiridos dão o seu testemunho



Embora estas circunstâncias sejam semelhantes para ambos os inquiridos, os que mais contribuem com o testemunho quando ficam satisfeitos são os portugueses e os que o mais o fazem quando têm problemas ou na ausência de informação, são os espanhóis.

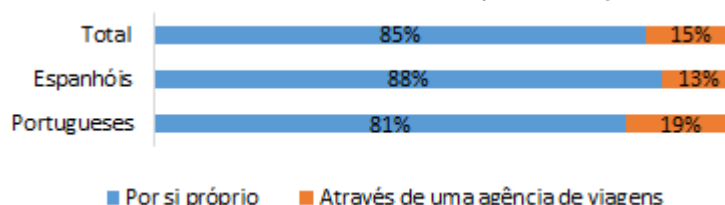
A maioria dos inquiridos (82%) considera **mais fiáveis** os comentários e testemunhos de utilizadores em **websites independentes** do que em **websites** de estabelecimentos ligados ao turismo (18%), o que denota uma vez mais a **preferência por fontes não oficiais** do que oficiais. Em ambos os casos, estas percentagens são semelhantes, embora a percentagem de portugueses que considera os **websites** independentes mais fiáveis do que os relacionados com o turismo seja ligeiramente superior à de espanhóis (ver gráfico 10).

Gráfico 10 - Fiabilidade dos *websites* independentes e oficiais de turismo



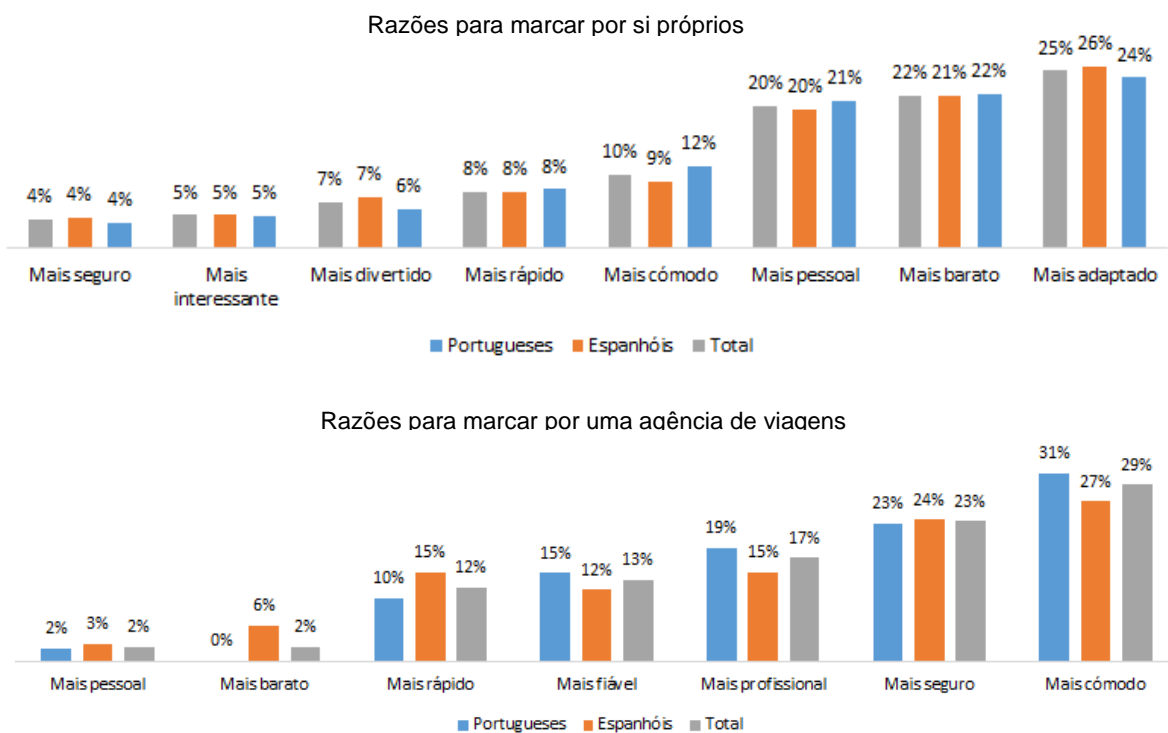
A maior parte dos inquiridos indicou que quando **marca uma viagem**, prefere fazê-lo **por si próprio** do que através de uma agência de viagens. Estes dados são semelhantes para os inquiridos das duas nacionalidades, embora haja ligeiramente mais espanhóis a preferir marcar por si próprio e portugueses a preferir marcar através de uma agência de viagens, como se observa no gráfico 11.

Gráfico 11 - Preferência de marcação das viagens



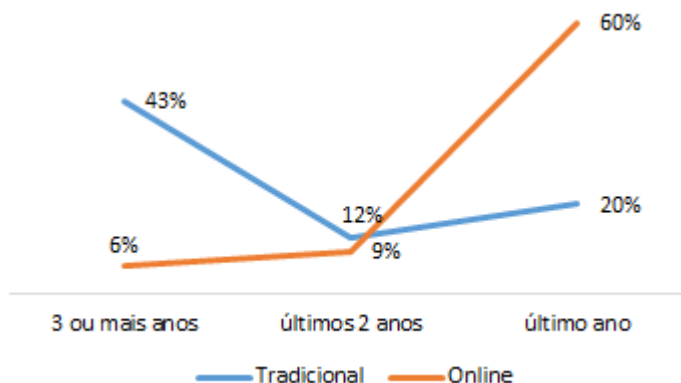
As principais razões apontadas pelos inquiridos que preferem marcar a viagem por si próprios são o facto de o considerarem **mais adaptado ao que pretendem, mais barato e mais pessoal**, sendo estas razões semelhantes para portugueses e espanhóis. Já os inquiridos que preferem marcar a viagem através de uma agência indicaram como principais razões a **comodidade, a segurança e o profissionalismo**, como se verifica na figura 6.

Figura 6 - Razões para marcar a viagem por si próprio e por uma agência de viagens



Relativamente ao **uso dos serviços das agências de viagens**, nota-se que actualmente, os inquiridos recorrem com maior frequência às **agências de viagens online** do que às tradicionais. Verifica-se nesta amostra um aumento do uso dos serviços das agências de viagens *online* desde pelo menos 2011 à actualidade, sendo mais significativo desde 2012. Em paralelo, observa-se um decréscimo da utilização dos serviços das agências de viagens tradicionais de 2011 para 2012, mas um ligeiro aumento de 2012 para 2013 (gráfico 12).

Gráfico 12 - Utilização dos serviços das agências de viagens tradicionais e *online*



Embora estes dados sejam aproximados entre os inquiridos de ambas as nacionalidades, é de salientar um 10% mais de espanhóis que nunca usou agências de viagens tradicionais em relação aos portugueses e um 11% menos de espanhóis que utilizou agências de viagens tradicionais no último ano. Já no que respeita às agências *online*, a diferença mais significativa é relativa ao uso no último ano, sendo o número de espanhóis 12% superior ao de portugueses (ver gráfico 37 em apêndice).

5.2 Inquérito sobre a utilização e serviços das agências de viagens

Este segundo inquérito permitiu também identificar as fontes de informação mais consultadas pelos inquiridos na marcação de uma viagem, bem como a valorização dos serviços das agências de viagens no geral e a utilização de agências tradicionais, especializadas e *online* em concreto. Ainda se analisou a forma através da qual os clientes da *TravelTailors* tiveram conhecimento da agência.

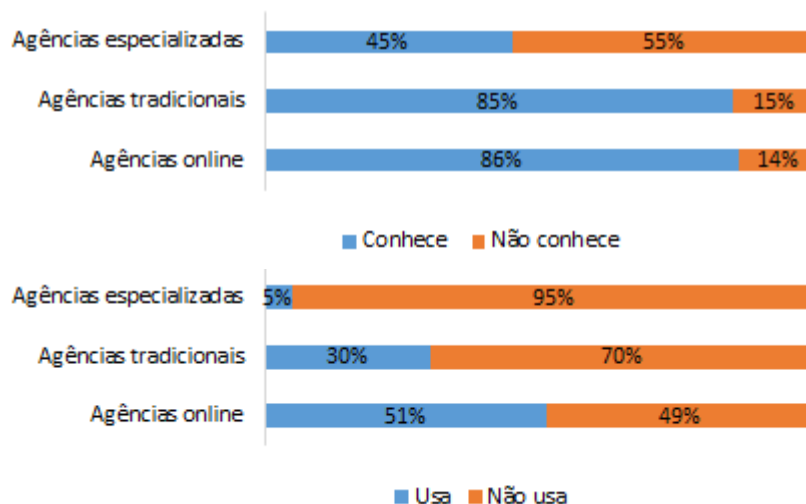
Verificou-se que as **fontes de informação** a que os inquiridos recorrem para planear uma viagem são semelhantes às do inquérito anterior, surgindo os **websites e blogs com informação de outros viajantes** (20% do total de respostas), os **amigos e familiares** (19%) e os **websites agregadores de hotéis** (14%) em simultâneo com **agências de viagens** (ver gráfico 13).

Gráfico 13 - Fontes de informação a que os inquiridos recorrem



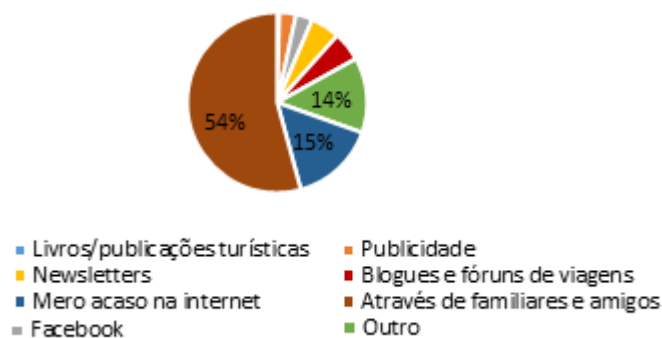
Do total dos inquiridos, **42%** costuma **recorrer a uma agência de viagens** para planear as suas viagens (ver gráfico 43 em apêndice). As questões seguintes tinham por objectivo identificar a notoriedade e o uso dos serviços das principais agências de viagens em Portugal. Relativamente à **notoriedade**, verificou-se que as agências tradicionais são conhecidas por 86% dos inquiridos, seguidas de imediato pelas agências *online* (conhecidas por 85%); em último lugar surgem as especializadas (conhecidas por 45%). Já no que respeita à **utilização dos serviços** das agências de viagens, as *online* são as mais usadas por esta amostra de inquiridos (51%), seguidas das tradicionais (30%) e, por fim, das especializadas (5%), como se observa na figura 7.

Figura 7 - Notoriedade e utilização das agências de viagens



De acordo com as questões relativas aos aspectos que os inquiridos valorizavam mais e menos nos serviços das agências de viagens (gráfico 44 em apêndice), o que foi indicado pela maioria como o **mais valorizado** foi a segurança (85%), seguido da possibilidade de criação de um itinerário à medida (81%) e da recomendação de familiares e amigos (80%), notando-se desta forma a relevância do *WOM* para estes consumidores.

Do total de inquiridos, 47% conhece a *TravelTailors* (gráfico 45 em apêndice), sendo que a maior parte teve conhecimento da agência através de familiares e amigos (54%), denotando assim a importância do *WOM* na notoriedade da agência (ver gráfico 14). O caso desta agência é mais desenvolvido em Bolaños, Ribeiro & Ramos (2014, no prelo).

Gráfico 14 – Fontes através das quais os inquiridos tiveram conhecimento da *TravelTailors*

6. Análise das entrevistas a especialistas

Analisando as entrevistas a Filipe Carrera, formador e autor de livros sobre comunicação e marketing digital e a Paula Alves, sócia-gerente da *TravelTailors*, regista-se que ambos os especialistas concordam que o investimento na comunicação turística passa pelo digital (apêndice 3, resposta 1), concretamente, pelas redes sociais (apêndice 4, resposta 1). No entanto, Paula Alves ainda indica os blogues e revistas de comunicação como um investimento importante nesta área (idem), que se

comprovou através da análise aos inquiridos como uma fonte importante para os consumidores de actividades turísticas.

Filipe Carrera justifica o investimento no digital por expandir assim o mercado a que se dirige, “*porque cada vez mais a atracção de novos mercados não tem a ver com uma localização geográfica próxima*”, já que os meios tradicionais têm um alcance mais reduzido a um custo mais elevado (apêndice 3, resposta 1). A procura de informação e reserva de viagens através da Internet é considerada fundamental por ambos os entrevistados (apêndice 3, resposta 2, apêndice 4, resposta 2), já que os utilizadores pesquisam informação para diversas etapas da viagem e em *websites* dos próprios países para onde pretendem viajar (apêndice 4, resposta 2).

Os dois especialistas indicaram que a importância da pesquisa de informação e marcação de viagens na Internet aumentou há cerca de cinco anos, (apêndice 4, resposta 3) coincidindo com a crise económica (apêndice 3, resposta 4). O especialista em marketing digital indica que este aumento de importância da Internet teve origem na crise, que teve “*a virtude de fazer com que as pessoas procurem novas formas (...) e questionem determinadas (...) formas de gastar dinheiro*” (idem), substituindo os hábitos pela poupança. Desta forma, houve uma adaptação ao digital, liderada pela indústria turística, já que é um serviço relacionado com prazer, pelo que algumas pessoas o preferem fazer por si próprias (idem), pois pode fazer parte da experiência de viagem. Paula Alves indica que esta pesquisa na Internet “*não veio tirar procura às agências de viagens, veio alterá-la*”, já que as pessoas se perdem com tanta informação, que nem sempre é correcta, pelo que as agências de viagens são importantes para as orientar (apêndice 4, resposta 3).

Ambos os especialistas consideram os CGU e divulgados através de *eWOM* como influentes na marcação de viagens (apêndice 3, resposta 5; apêndice 4, resposta 4), quer para os consumidores de actividades turísticas, quer para as agências de viagens. No entanto, a sócia-gerente da *TravelTailors* acredita que é importante filtrá-los, já que nem todos são relevantes, e é preciso ter em conta que *websites* como o *Booking* só permitem comentários de quem reservou através de si, mas que *websites* como o *Tripadvisor* permitem o comentário de qualquer utilizador. A sócia-gerente da *TravelTailors* ainda refere a importância destes comentários, já que através dos dispositivos móveis é possível consultá-los em qualquer lugar e em qualquer momento, o que pode ser cada vez mais um factor de decisão (apêndice 4, resposta 4), mais que o próprio preço ou a comunicação da organização. No entanto, esta última não deve ser descurada, já que uma má impressão da organização pode levar a uma maior sensibilidade a comentários negativos (apêndice 3, resposta 5).

A monitorização destes comentários parece ser fundamental para as organizações que prestam serviços relacionados com o turismo, já que os consumidores cada vez mais tendem a avaliá-los *online* e não pessoalmente (apêndice 3, resposta 6; apêndice 4, resposta 5). Filipe Carrera indica que esta monitorização deveria ser diária, já que uma resposta imediata pode melhorar a opinião dos clientes em relação ao serviço. Para tal, indica ferramentas que permitem às organizações receber as menções feitas sobre si em redes sociais, tais como o *Google Alerts*, o *Social Mentions*, o *Radian6* ou o *Hootsuite*. O especialista indica que os departamentos de reservas deveriam monitorizar a reputação *online* das organizações, “*porque a reputação fundamentalmente vai fazer-se online*” (apêndice 3, resposta 7). Os

comentários falseados podem ocorrer quer em sentido positivo quer em sentido negativo. Neste caso, a monitorização é importante já que, devido à dificuldade em eliminá-los, deve ser feita uma comunicação por parte das organizações para explicar a ocorrência e desmentir quando há informação falsa que as prejudica (apêndice 4, resposta 5). Apesar de os estabelecimentos se poderem fazer passar por utilizadores, estes, essencialmente os mais experientes, desconfiam de comentários demasiado perfeitos, que podem aumentar as expectativas dos clientes e desencadear assim uma opinião negativa. Desta forma, *“em vez de investir o esforço em sistemas de contra-informação (...) mais vale investir o esforço em ter um bom serviço”*, que corrija as imperfeições e que surpreenda o cliente (apêndice 3, resposta 9), levando assim a comentários positivos espontâneos.

A reduzida percentagem de testemunhos está, segundo Filipe Carrera, relacionada com a passividade dos utilizadores nas redes sociais, já que *“a maioria lê mais do que escreve”*, associando este fenómeno com o princípio de Pareto, que defende a ideia de que *“80% dos custos [de uma organização] são feitos por 20% das rubricas. A mesma coisa se passa com a utilização das redes sociais. 20% das pessoas geram 80% ou 90% do conteúdo. Os restantes andam lá para ler”* (apêndice 3, resposta 10). A sócia-gerente da *TravelTailors* afirma que o testemunho deve ser um hábito da própria pessoa, mas desencadeado pela organização. No caso dos estabelecimentos hoteleiros, através do envio de um *e-mail*, no caso de restaurantes, através de um cartaz informativo que apele aos comentários neste tipo de *websites*. Paula Alves indica que esta opinião deve ser dada quando os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos com o serviço (apêndice 4, resposta 6). Este fenómeno, de dar o testemunho em situações positivas ou negativas, surge nos resultados dos inquéritos, sendo explicado por Filipe Carrera como natural do próprio ser humano, já que *“só nos lembramos dos extremos (...) O nosso cérebro está programado para dar-se conta de situações de mudança”* (apêndice 3, resposta 11), já que uma situação considerada normal, não chama a atenção. No entanto, *“quando tivemos uma má experiência, temos uma óptima motivação para escrever qualquer coisa. Mais do que se tivermos uma boa experiência.”* (idem), o que deve ser tido em conta pelas organizações turísticas a modo de evitar estas situações. Ainda relativamente aos *websites* com CGU, Filipe Carrera introduz a ideia de que o comportamento dos utilizadores está relacionado com um termo que introduziu nos seus livros denominado **social score**. Este conceito assenta na ideia de agrupar os clientes e organizações por comportamentos, sendo que uma unidade hoteleira prefere alugar um quarto por um preço mais baixo a um cliente que saiba que tem um comportamento correcto, do que por um preço mais elevado a um cliente cujo comportamento desconhece. O autor refere neste sentido o aparecimento do grupo *Genius* no *Booking* (apêndice 3, resposta 12).

Além da importância do CGU, Paula Alves justifica a influência do *WOM* através de fontes informais com a confiança, tal como apontam os resultados do inquérito sobre a consulta de *websites* turísticos com CGU, já que normalmente são as fontes informais, como os amigos ou familiares, quem nos aconselha nos diversos assuntos e conhece as nossas preferências (apêndice 4, resposta 7).

Ambos os especialistas acreditam que as agências de viagens *online* não irão substituir as tradicionais, mas que estas últimas precisam de se adaptar à procura do mercado real e global para competir com as primeiras (apêndice 3, resposta 13; Paula Alves, resposta 8), sendo uma solução a

oferta experiências e pacotes com um valor acrescentado (apêndice 3, resposta 13). Paula Alves aponta duas razões para o não desaparecimento das agências tradicionais. Em primeiro lugar, a diversidade das preferências dos consumidores e em segundo, os elevados custos associados às agências *online*. Estas últimas, ao praticarem preços baixos, precisam de vender um elevado volume de serviços, pelo que têm de chegar a um maior número de indivíduos, sendo uma solução o aparecimento no topo dos motores de pesquisa, o que envolve elevados custos, por vezes superiores aos de um estabelecimento tradicional (apêndice 4, resposta 8).

Paula Alves indica que “*as agências de viagens tradicionais (...) que tenham vendido só o pacote têm muita dificuldade em manterem-se*” no mercado, a não ser que tenham uma vasta carteira de clientes, dando como exemplos a Abreu, *Bestravel*, *Halcon* ou *Geostar* (apêndice 4, resposta 9). Uma nova agência é que se deve diferenciar, pois tem mais dificuldade em implementar-se num mercado já consolidado. É preciso também prestar um bom serviço ao cliente, de atenção e esclarecimento, que não pode ser prestado pelas agências *online* (*idem*). Embora as agências tradicionais tenham uma maior notoriedade e utilização do que as especializadas, os serviços destas últimas são os preferidos pelos consumidores habituais de actividades turísticas. Paula Alves indica como razão para a maior notoriedade e utilização dos serviços das agências de viagens tradicionais o facto de estarem consolidadas no mercado, terem um horário mais flexível, um maior número de estabelecimentos e um maior orçamento para investir em comunicação. A sócia-gerente da *TravelTailors* não prevê uma alteração desta tendência, devido aos preços baixos dos serviços destas agências e à sua capacidade de adaptação às exigências do mercado. No entanto, é complicado fazerem-no, já que os custos reduzidos não se ajustam à implementação de uma pesquisa extensiva para a criação de viagens personalizadas (apêndice 4, resposta 10).

Paula Alves ainda destaca as características que distinguem a comunicação das agências *online* da das tradicionais. Embora ambos os tipos de agência tenham estratégias de persuasão para levar ao consumo imediato – as tradicionais através dos funcionários e as *online* através de descontos ou lugares limitados –, as estratégias das agências tradicionais são mais eficazes, já que na Internet, os utilizadores se podem dispersar no conteúdo e acabar por não reservar a viagem. No entanto, o preço é por norma mais reduzido nas agências de viagens *online* (apêndice 4, resposta 10).

7. Discussão dos resultados

Os dados apurados neste estudo indicam que os consumidores de actividades turísticas confiam bastante na experiência de utilizadores e no conselho de familiares e amigos face a outras fontes de informação sobre actividades turísticas; foi assim identificada uma maior confiança nas fontes informais do que nas oficiais (Paula Alves, apêndice 4, resposta 7). Este fenómeno já fora evidenciado pela Nielsen (2009) e pelo Tripadvisor (2013), num estudo que incluiu Espanha, entre outros países, mas não Portugal.

Foram identificadas as principais fontes de informação sobre actividades turísticas com CGU. Relativamente às pontuações, a maior parte dos *websites* divide-as por critérios e apresenta as dos

seus próprios utilizadores. Observou-se que o *Tripadvisor* é relevante não só para os consumidores de actividades turísticas, mas também para outros *websites* com CGU, embora se deva ter em conta, durante a consulta das avaliações, que qualquer utilizador pode dar a sua opinião. Só em menos de metade dos *websites* é que as avaliações são realizadas por utilizadores que reservaram os serviços através do próprio *website*. Já no que diz respeito às características dos comentários, em concreto a divisão dos aspectos positivos e negativos, a indicação de se são úteis e a sua divisão por tipo de viagem ou viajante, funcionalidade proposta por Brooner & de Hoog (2008), surgem também em menos de metade dos *websites*. Tal como enunciado por Johnson e outros (2012), a análise das pontuações é mais fácil de realizar e menos ambígua do que os comentários, cuja avaliação deve ser realizada através da análise de conteúdo.

Constata-se que os *websites* agregadores de hotéis só têm avaliações de estabelecimentos hoteleiros, as agências de viagens *online* têm avaliações de serviços que oferecem e as comunidades *online* de viagens são as mais completas, uma vez que abrangem todos os serviços analisados. Verifica-se assim uma preponderância de comentários sobre estabelecimentos hoteleiros, ao estarem presentes em todas as categorias de *websites*, como já identificada por Cox e outros (2008).

Já no que respeita às outras funcionalidades, observa-se que o mapa do serviço avaliado e a possibilidade de organizar os serviços pelas pontuações atribuídas estão presentes na grande parte dos *websites*. O fórum e os blogues são funcionalidades presentes em alguns dos *websites* com CGU, já que complementam este conteúdo. O fórum está presente principalmente nas comunidades *online* de viagens, por ser uma característica própria destes *websites*, e permite uma maior interação entre os utilizadores. Outra característica distintiva das comunidades *online* de viagens é a partilha de fotografias entre os utilizadores, o que pode ser analisado através da geovisualização proposta por Girardin e outros (2008).

Já os blogues, presentes na grande parte dos *websites*, sendo estes principalmente em castelhano e inglês, facultam uma fonte de informação alternativa e mais informal do que o *website*.

Verifica-se que o *WOM* influencia o consumo dos serviços das agências de viagens em Portugal, sendo a *TravelTailors* um exemplo de uma agência que conseguiu crescer principalmente graças às recomendações dos seus clientes. Almeida (2008) já tinha identificado a influência da comunicação *WOM* para o aumento da primeira reserva em estabelecimentos hoteleiros. Por outro lado, o CGU não se revela tão importante na influência do consumo dos serviços das agências de viagens, até devido às escassas opiniões de utilizadores sobre estes serviços nos *websites* com CGU.

Os especialistas defendem a importância de monitorizar e gerir o *eWOM* e o CGU pelas organizações de actividades turísticas (Filipe Carrera, apêndice 3, resposta 6; Paula Alves, apêndice 4, resposta 5), resultados que comprovam os do *Tripadvisor* (2013), já que podem influenciar a sua utilização e os comentários negativos podem afectar a sua reputação. Assim, estas imperfeições devem ser melhoradas e, caso existam comentários com informação errada, devem ser clarificados – tendência já identificada por Rosa (2011) e Litvin e outros (2008). Estes comportamentos vão de encontro à preocupação pelo consumidor enunciada por Kotler e outros (2010).

Esta actividade de monitorização revelou-se importante no decorrer do estágio, tendo sido identificados os comentários sobre a *TravelTailors* em *websites* com CGU, embora fossem ainda um número bastante reduzido (o que parece ser habitual nos comentários sobre agências de viagens, com uma minoria de utilizadores que dá o seu testemunho, segundo Filipe Carrera, apêndice 3, resposta 10). Desta forma, contribuiu-se para fomentar o aumento destas avaliações, através do envio de *e-mails* a clientes da *TravelTailors* que tivessem utilizado os serviços da agência recentemente, incentivando a partilha da sua opinião no *Tripadvisor*. No entanto, a comunicação das organizações turísticas não deve ser descurada, podendo influenciar a sua imagem e devendo ser conjugada com o WOM e o CGU (Filipe Carrera, apêndice 3, resposta 5), razão pela qual uma grande parte do tempo de estágio foi dedicado à manutenção do plano regular de comunicação da agência de viagens.

Embora a OberCom (2012) tivesse identificado que a maior parte dos utilizadores reservava viagens através da Internet com pouca frequência, os resultados dos inquéritos apontam para o contrário, provavelmente devido às características específicas da amostra, por os inquiridos se tratarem de utilizadores de redes sociais e consumidores frequentes de actividades turísticas. Verifica-se assim uma elevada marcação de viagens pelos próprios e um uso considerável das agências de viagens *online*, face às agências de viagens tradicionais, como já identificado pelo *Tripadvisor* (2013).

Burgess e outros (2009) identificaram que os *websites* com CGU não eram tão credíveis como os *websites* oficiais de turismo. No entanto, Bronner & de Hoog (2008) verificaram que o grau de confiança atribuído à informação em *websites* com CGU era semelhante à de *websites* com conteúdo gerado por *marketeers*. Já os resultados do inquérito sobre a consulta de *websites* turísticos com CGU demonstraram que a grande maioria dos inquiridos confia mais em *websites* independentes do que em *websites* de organizações turísticas, fenómeno que se insere na preferência e credibilidade das fontes informais.

Apesar da consulta de *websites* com CGU ser feita pela maioria dos inquiridos e variar consoante a sua nacionalidade, verificou-se que menos de metade dos indivíduos dava o seu testemunho, o que corrobora os resultados Filipe Carrera (apêndice 3, resposta 10) e de Bronner & de Hoog (2008), que indicaram que apenas 11% dos participantes nos *websites* com CGU são activos nas avaliações que fazem.

Burgess e outros (2009) identificaram as principais vantagens e inconvenientes dos *websites* com CGU, coincidindo algumas com os resultados do inquérito realizado. A confiança na fonte verifica-se por ser uma das principais razões para a sua consulta, mas a pouca relevância para o utilizador e a possibilidade dos estabelecimentos turísticos se fazerem passar por utilizadores surgem entre as principais razões para não consultar este tipo de *websites* ou como desvantagens que lhes são atribuídas.

Identificou-se que as avaliações dos utilizadores contribuem para facultar informação a outros, para indicar aos estabelecimentos relacionados com o turismo o que é necessário corrigir e o que deve ser mantido. Além disso, ainda permitem aos *websites* com CGU obter informações sobre o comportamento destes utilizadores (Filipe Carrera, apêndice 3, resposta 12).

Conclusão

Este trabalho pretendeu conhecer a influência do *WOM* e do CGU na comunicação turística, através de uma análise aos consumidores de actividades turísticas frequentes. Os resultados indicam que ambos parecem ser muito relevantes na decisão e marcação das viagens, sendo considerados fontes principais na altura de obter informação sobre actividades turísticas.

Os objectivos inicialmente definidos foram alcançados ao longo do trabalho. Segundo os resultados obtidos, verificou-se que a confiança na experiência de utilizadores e no conselho de familiares e amigos é bastante elevada face a outras fontes de informação turística. Os *websites* com CGU dividem-se em agências de viagens *online*, comunidades *online* de viagens e *websites* agregadores de hotéis, cujos serviços avaliados variam consoante a sua tipologia. O *WOM* influencia o consumo de serviços das agências de viagem, mas o CGU não se revela tão importante neste âmbito. Verifica-se também relevante a monitorização dos *websites* com CGU por parte das actividades turísticas.

Os resultados deste estudo podem permitir às agências de viagens identificar algumas atitudes e comportamentos dos consumidores de actividades turísticas portuguesas e espanholas, adaptando os seus serviços às preferências reveladas. Os dados possibilitaram identificar semelhanças e diferenças de comportamento entre inquiridos de países geográfica e culturalmente próximos, denotando comportamentos geralmente parecidos com os de pesquisas noutros países. O estudo contribui ainda para preencher uma lacuna de informação sobre o comportamento dos consumidores portugueses, que não têm sido abordados em estudos internacionais.

A investigação permitiu ainda identificar os pontos fortes e fracos dos *websites* com CGU, do ponto de vista dos utilizadores.

As actividades realizadas durante o estágio ajudaram a compreender de forma mais aprofundada os fenómenos identificados nos inquéritos e entrevistas. Embora as actividades de manutenção do plano de comunicação regular da *TravelTailors* tenham preenchido uma grande parte do estágio, verificou-se a importância da monitorização de *websites* com CGU, do *Google Analytics* e da realização de actividades de *Search Engine Optimization* para conhecer e aumentar a notoriedade e as potencialidades da *TravelTailors* no meio *online*. A preocupação com o *WOM* está, aliás, bem presente no quotidiano da agência, já que há uma maior predisposição a um tratamento ainda mais atencioso a um cliente que é recomendado por um amigo ou familiar.

Devido à influência do *eWOM* e do CGU no consumo de serviços relacionados com o turismo, considera-se importante a sua monitorização por parte das actividades turísticas, através da utilização de aplicações criadas para o efeito, tais como o *Google Alerts*, *Social Mention*, *Radian 6* ou *Hootsuite*.

A evolução do turismo mundial no futuro passará pela consideração, por parte das actividades turísticas, da importância do *WOM* e do CGU como fontes de informação preferenciais para os seus consumidores. Esta reflexão deve ser também aplicada ao caso do turismo português, cujo crescimento nos últimos anos tem sido assinalável.

As principais limitações desta investigação devem-se à amostra não probabilística e à forma de divulgação do inquérito, devido aos condicionamentos temporais e orçamentais da investigadora.

Prevendo-se o aumento da importância da Internet e dos fenómenos tecnológicos daí advenientes, será interessante prosseguir com a investigação sobre estes temas, recorrendo a uma amostragem nacional, quer portuguesa quer espanhola, de base probabilística, que possa ser usada em estudos comparativos internacionais.

BIBLIOGRAFIA

- Alexa (2013). *Statistic Brain*. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.statisticbrain.com>
- Almeida, N. (2008). Uma Avaliação de Comunicação de Marketing na Hotelaria. Tese de Doutoramento em Gestão. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Baggio, R., Cooper, C., Scott, N., & Corigliano, M. A. (2009). Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study. *3rd Advances in Tourism Marketing Conference*. Bournemouth.
- Baptista, A. (11 de Março de 2012). Há cada vez mais turistas estrangeiros a visitar Portugal. *Jornal de Notícias*, 6-7. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Bolaños, I., Ribeiro, R., & Ramos, B. (2014, no prelo). O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: o caso de uma agência de viagens à medida. *Journal of Tourism and Development*.
- Branco, I. (2011). O impacto da recomendação *online* no processo de decisão de compra do consumidor. Dissertação de Mestrado em Marketing. Lisboa: ISCTE
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2008). Consumer-generated versus marketer-generated *website* in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within *Online* Communities: Conceptualizing the *Online* Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 2-20.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in Tourism: Benefits and Concerns of *Online* Consumers. *17th European Conference on Information Systems*, 1-14. Verona: Scholar One.
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trads.) Lisboa: Gradiva.
- Carvalho, R. (10 de Outubro de 2013). Sector do turismo representou 13,3% das exportações em 2012. *Diário Económico*, VI.
- Chatterjee, P. (2001). *Online* Reviews: Do Consumers Use Them? (M. C. Gilly, & J. Myers-Levy, Edits.) *ACR 2001 Proceedings*, 129-133.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 38-49.
- Correia, R. A. (22 de Fevereiro de 2011). Sector turístico com o melhor resultado de sempre em 2010. *Público*. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.publico.pt>
- Correia, R. A. (9 de Maio de 2012). Turistas preferem o Algarve, ficam em hotéis de quatro estrelas e gastam cada vez mais dinheiro em Portugal. *Público*, 17. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.publico.pt>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2008). *Consumer-Generated Web-Based Tourism Marketing*. Queensland: CRC Sustainable Tourism.
- Espirito Santo Research. (2013). *Turismo - evolução recente e perspectivas*. Banco Espirito Santo, Research Sectorial. Lisboa: Banco Espirito Santo.
- eMarketeer (2013). *Statistic Brain*. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.statisticbrain.com>
- eTrack (2013). *Statistic Brain*. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.statisticbrain.com>

- Expresso. (10 de Agosto de 2013). Como vai o turismo em Portugal. *Expresso*, 15. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Girardin, F., Blat, J., Calabrese, F., Dal Fiore, F., & Ratti, C. (2008). Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content. *Pervasive Computing*, 36-43.
- Johnson, P. A., Sieber, R. E., Magnien, N., & Ariwi, J. (2012). Automated web harvesting to collect and analyse user-generated content for tourism. *Current Issues in Tourism*, 293-299.
- Jornal de Negócios. (27 de Outubro de 2011). Turismo reduz défice da Balança Corrente. *Jornal de Negócios*, 44. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Jornal i. (14 de Outubro de 2011). Estrangeiros fizeram crescer turismo. *Jornal i*, 8. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of *online* travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28, 591-603.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Costumers to the Human Spirit*. New Jersey: Wiley.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 10-11.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lopes, D. (16 de Abril de 2013). Frederico Costa "Turismo gerou 8.600 milhões de euros em receitas em 2012". *Diário Económico*, 36-37. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt>
- LUSA. (11 de Janeiro de 2011). *Turismo de Portugal*. Obtido de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Madnick, S. E., & Siegel, M. D. (2002). Seizing the Opportunity: Exploiting Web Aggregation. *MIS Quarterly Executive*, 1(1) 35-46.
- Marketeer. (15 de Outubro de 2013). Portugal ganha notoriedade na internet como destino turístico. *Marketeer*. Obtido em 19 de Novembro de 2013, de <http://marketeer.pt>
- Nielsen. (2009). *Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online are the Most Trusted Forms of Advertising Globally*. Nova Iorque: Nielsen.
- OberCom. (2012). *A Internet em Portugal 2012*. Lisboa: Publicações OberCom.
- Organização Mundial do Turismo. (2011). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Obtido de World Tourism Organization UNWTO: <http://media.unwto.org/>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communication & Strategies*, 17-37.
- Patrão, L. (25 de Junho de 2011). Quatro anos de turismo em Portugal. *Expresso*, 30. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Pereira, S. M. (29 de Junho de 2012). Portugal tem um capital turístico forte. *OJE*, 52. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt>
- Pinto, M. J. (Fevereiro de 2012). A defesa do cluster. *Marketeer*, 29-32. Obtido em 24 de Novembro de 2013, de <http://www.turismodeportugal.pt>

- Reactive. (2007). *Web 2.0 for the tourism & travel industry*. Melbourne: Reactive.
- Ribeiro, R. B., Foa, C., Pereira, J. S., & Sebastião, S. P. (2012). Compreender e planear as actividades de marketing, in Ribeiro, R. B. (coord.). *Marketing para estudantes de Comunicação*, 227-246. Lisboa: Causa das Regras.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.
- Rosa, S. (2011). Sector Hoteleiro: A Tomada de Decisão Baseada na Web 2.0. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação Estratégica: as Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of *online* product recommendations on consumers' *online* choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Shepard, W. J. (1909). Public Opinion. *The University of Chicago Press*, 15(1), 32-60.
- Silva, A. S., & Pinto, J. M. (Edits.). (1990). *Metodologia das Ciências Sociais* (4ª ed.). Porto: Edições Afrontamento.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). *Online* Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3ª ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. EUA: Bantam Books.
- Tripadvisor. (2013). *TripBarometer by Tripadvisor*.
- Tripadvisor. (2014). Fact Sheet. Obtido em 1 de Junho de 2014, de <http://www.tripadvisor.com>
- Turismo de Portugal. (2012). *Os resultados do turismo*. Proturismo.
- Turismo de Portugal. (2013). *Os resultados do Turismo*. Proturismo.
- Turismo de Portugal. (2014). *Os resultados do Turismo*. Proturismo.
- Wang, Y., & Rodgers, S. (2010). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From concept to Application. In M. Eastin, T. Daughert, & N. Burns (eds.), *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, 212-231. Hershey: Information Science Reference.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the *Virtual Tourist* community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*(23), 407-417.
- Yang, Y., Wang, C., & Lai, M. (2012). Using Bibliometric Analysis to Explore Research Trend of Electronic Word-of-Mouth from 1999 to 2011. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 337-342.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel *online Bookings*. *Computers in Human Behavior*, 634-639.

APÊNDICES

Documento 1:

Inquérito sobre a consulta de *websites* turísticos com CGU

Escolha o seu idioma de preferência/Elige el idioma que prefieres

- 1) Português (continue para o inquérito em português)
- 2) Espanhol (sigue para el cuestionario en español)

INQUÉRITO EM PORTUGUÊS

O meu nome é Inês Bolaños Pais, sou aluna finalista do curso de Ciências de Comunicação do ISCSP da Universidade de Lisboa e estou a fazer um inquérito sobre viagens e turismo para o meu Seminário. O inquérito não demora mais de 5 minutos a responder e agradeço-lhe desde já o seu tempo e a sua ajuda! Em caso de dúvida, por favor contacte bolanos.ines@gmail.com

1. Com que frequência viaja em lazer (sem ser para visitar familiares e/ou amigos)?

	Nunca	Menos de 2 vezes por ano	2 a 5 vezes por ano	6 ou + vezes por ano
Dentro do meu país de residência				
No estrangeiro				

2. Qual o tipo ou tipos de viagem que costuma fazer (indique todas as opções que se apliquem)?
 - a) Aventura
 - b) Cruzeiro
 - c) Cultural
 - d) Espectáculos/Desporto
 - e) Família
 - f) Natureza/Campo
 - g) Negócios
 - h) Neve
 - i) Praia
 - j) Religião
 - k) Romântico
 - l) Outro: qual?

3. Quais as fontes de informação a que recorre mais frequentemente quando precisa de uma opinião para planear e marcar uma viagem? (Indique as 3 opções mais importantes, sendo 1 a primeira mais importante)

Fontes de informação			
Amigos e/ou familiares			
Agências de viagens			
Livros/Publicações turísticas			
Organismos oficiais de turismo			
Redes sociais (ex: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i>)			
<i>Websites</i> de companhias aéreas			
<i>Websites</i> de reservas de hotéis (ex: <i>Booking</i> , <i>Trivago</i>)			
<i>Websites</i> dos próprios hotéis			

<i>Websites</i> e blogues com informação de outros viajantes (ex: <i>Tripadvisor</i> , <i>Lonely Planet Thorn tree</i> , <i>My Guide</i> ,...)			
--	--	--	--

4. Por que razão/razões recorre a essas fontes de informação que assinalou?
- Fiáveis
 - Acessíveis
 - Honestas
 - Com boas sugestões de actividades e experiências
 - Informações mais completas
 - Informações mais personalizadas
 - Outra: qual?
5. Que informações procura quando recorre a estas fontes?
- Destinos turísticos
 - Espectáculos
 - Estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hostels, pousadas, apartamentos, bed and breakfast)
 - Eventos desportivos
 - Locais de interesse
 - Meios de transporte
 - Restaurantes e gastronomia
 - Outras: quais?
6. Os *websites* de conteúdos de utilizadores consistem na compilação de opiniões e comentários de utilizadores que relatam a sua experiência em destinos turísticos. Exemplos: *Tripadvisor*, *Lonely Planet Thorn tree*, *My Guide*, comentários de utilizadores e pontuações atribuídas em *websites* como o *Booking*, *Trivago*.
De acordo com esta definição, alguma vez consultou este tipo de *websites*?
- Sim (passe à questão 8)
 - Não
7. Indique a razão pela qual nunca consultou este tipo de *websites*:
- Não conheço/nunca ouvi falar
 - Não considero o conteúdo credível
 - Não estou interessado/a em conhecer a opinião de alguém que não conheço
 - Não estou interessado/a em conhecer a opinião de utilizadores que podem ter preferências diferentes da minha
 - Acho que nestes *websites* os estabelecimentos turísticos se aproveitam para fazer passar por utilizadores
 - Não estou interessado/a numa opinião demasiado pessoal e/ou subjectiva
 - Outra: _____

Passa à questão 17

8. A quais dos seguintes *websites* com informação de outros viajantes já recorreu?
- Atrapalo.com* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
 - Booking* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
 - Destinia.com* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
 - Expedia* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
 - Hotels.com* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
 - IgoUgo*
 - Logitravel* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)

- h) *Lonely Planet Thorn tree*
- i) *Minube*
- j) *Muchoviaje.com* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
- k) *Quehoteles.com* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
- l) *Rates to go* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
- m) *Tripadvisor*
- n) *Trivago* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
- o) *Viajeros.com*
- p) *Virtual Tourist*
- q) *Wotif* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
- r) *Yahoo Travel* (comentários e/ou pontuação de utilizadores)
- s) *Yelp*
- t) Outro: qual?

9. A que blogues com informação de outros viajantes e/ou *bloggers* já recorreu?

10. De um modo geral, qual a utilidade do conteúdo destes *websites* para planear a sua viagem:

- a) Muito útil
- b) Algo útil
- c) Pouco útil
- d) Nada útil

11. Qual a informação que procura neste tipo de *websites*?

- a) Agências de viagens e actividades turísticas
- b) Destinos turísticos e pontos de interesse
- c) Espectáculos
- d) Estabelecimentos hoteleiros
- e) Eventos desportivos
- f) Meios de transporte
- g) Restaurantes e gastronomia
- h) Outra: qual?

12. Que desvantagens encontra neste tipo de *websites*?

- a) Credibilidade do conteúdo
- b) Estabelecimentos turísticos a fazerem-se passar por utilizadores
- c) Não saber qual a identidade do utilizador, para saber se é ou não parecida com a minha
- d) Opinião pessoal/subjectiva
- e) Preferências dos outros utilizadores diferentes das minhas
- f) Outro: qual?

13. Alguma vez deu o seu testemunho e/ou sugestão neste tipo de *websites*:

- a) Sim
- b) Não

Se respondeu não, passe à questão 16

14. Se respondeu “Sim”, sobre o quê?

- a) Agências de viagens e actividades turísticas
- b) Destinos turísticos e pontos de interesse
- c) Espectáculos
- d) Estabelecimentos hoteleiros
- e) Eventos desportivos

- f) Meios de transporte
- g) Restaurantes e gastronomia
- h) Outra: qual?

15. Costuma dar o seu testemunho e/ou sugestão neste tipo de *websites* quando:

- a) Acha importante dar informações que não teve durante a sua viagem
- b) Ficou satisfeito com a sua viagem e/ou estadia
- c) Simpatizou com os proprietários do negócio
- d) Teve experiências fora do vulgar que gostava de partilhar
- e) Teve problemas durante a sua viagem e/ou estadia
- f) Visitou locais pouco conhecidos e quis partilhar a sua experiência
- g) Outro: qual?

16. Considera mais fiáveis...

- a) Os comentários e testemunhos nos sites dos estabelecimentos e empresas (Ex: *websites* de estabelecimentos hoteleiros, eventos, restaurantes, visitas turísticas)
- b) Os comentários e testemunhos noutros sítios de Internet (Ex: *Booking, Tripadvisor*)

17. Quando marca uma viagem, prefere fazê-lo por si próprio ou através de uma agência de viagens?

- a) Eu próprio
- b) Através de uma agência de viagens

Se respondeu "através de uma agência de viagens", passe à questão 17.2

17.1 Porquê?

- a) É mais cómodo
- b) É mais pessoal
- c) É mais seguro
- d) É mais adaptado ao que pretendo
- e) É mais interessante
- f) É mais divertido
- g) É mais barato
- h) É mais rápido
- i) Outro: qual?

Passe à questão 18

17.2 Porquê?

- a) É mais fiável
- b) É mais profissional
- c) É mais cómodo
- d) É mais rápido
- e) É mais seguro
- f) É mais pessoal
- g) É mais barato
- h) Outro: qual?

18 Quando foi a última vez que utilizou os serviços de uma agência de viagens?

- a) No último ano
- b) Nos últimos 2 anos
- c) Nos últimos 3 ou + anos
- d) Nunca

19. Sexo:

- a) Feminino
- b) Masculino

20. Idade:

21. Habilitações:

- a) Ensino Primário
- b) Ensino Básico
- c) Ensino secundário
- d) Curso Técnico
- e) Bacharelato
- f) Licenciatura
- g) Mestrado
- h) Doutoramento

22. Profissão:

- a) Quadro Superior
- b) Quadro Médio
- c) Técnico Especializado ou Pequeno Proprietário
- d) Empregado dos Serviços/Comércio/Administrativos
- e) Trabalhador Qualificado/Especializado
- f) Trabalhador não Qualificado/não Especializado
- g) Reformado/Pensionista
- h) Desempregado
- i) Estudante
- j) Doméstica
- k) Outra: _____

23. Nacionalidade

- a) Portuguesa
- b) Espanhola
- c) Outra: _____

24. País de residência

- a) Portugal (passe à questão 24.1)
- b) Espanha (passe à questão 24.2)
- c) Outro: _____

24.1 Distrito de residência

- 1) Aveiro
- 2) Beja
- 3) Bragança
- 4) Castelo Branco
- 5) Coimbra
- 6) Évora
- 7) Faro
- 8) Guarda
- 9) Leiria
- 10) Lisboa
- 11) Portalegre
- 12) Porto
- 13) Santarém
- 14) Setúbal
- 15) Viana do Castelo

- 16) Vila Real
- 17) Viseu
- 18) R. A. Madeira
- 19) R. A. Açores

24.2 Província de residência

- 1) Álava
- 2) Albacete
- 3) Alicante
- 4) Almería
- 5) Asturias
- 6) Ávila
- 7) Badajoz
- 8) Barcelona
- 9) Burgos
- 10) Cáceres
- 11) Cádiz
- 12) Cantabria
- 13) Castellón
- 14) Ceuta
- 15) Ciudad Real
- 16) Córdoba
- 17) La Coruña
- 18) Cuenca
- 19) Gerona
- 20) Granada
- 21) Guadalajara
- 22) Guipúzcoa
- 23) Huelva
- 24) Huesca
- 25) Islas Baleares
- 26) Jaén
- 27) León
- 28) Lérida
- 29) Lugo
- 30) Madrid
- 31) Málaga
- 32) Melilla
- 33) Murcia
- 34) Navarra
- 35) Orense
- 36) Palencia
- 37) Las Palmas
- 38) Pontevedra
- 39) La Rioja
- 40) Salamanca
- 41) Segovia
- 42) Sevilla
- 43) Soria
- 44) Tarragona
- 45) Santa Cruz de Tenerife
- 46) Teruel
- 47) Toledo
- 48) Valencia
- 49) Valladolid

- 50) Vizcaya
- 51) Zamora
- 52) Zaragoza

CUESTIONARIO EN ESPAÑOL

Me llamo Inês Bolaños Pais, soy estudiante del último año de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lisboa y estoy haciendo un cuestionario sobre viajes para mi trabajo de final de carrera. El cuestionario no tarda más de 5 minutos en contestar y te agradezco de ante mano tu tiempo y tu ayuda! Si tienes alguna duda, por favor contacta: bolanos.ines@gmail.com

1. ¿Con que frecuencia viajas por ocio (excepto cuando visitas familiares y/o amigos)?

	Nunca	Menos de 2 veces al año	2 a 5 veces al año	6 o + veces al año
Dentro de mi país de residencia				
En el extranjero				

2. ¿Qué tipo o tipos de viaje sueles hacer?

- a) Aventura
- b) Crucero
- c) Cultural
- d) Espectáculos/Deporte
- e) Familia
- f) Naturaleza/Campo
- g) Negocios
- h) Nieve
- i) Playa
- j) Religión
- k) Romántico
- l) Otro: cual?

3. ¿Cuáles son las fuentes de información que consultas más a menudo cuando necesitas una opinión para planear y marcar un viaje? (Indica las 3 opciones más importantes, siendo 1 la primera más importante)

- a) Amigos y/o familiares
- b) Agencias de viajes
- c) Libros/Publicaciones turísticas
- d) Organismos oficiales de turismo
- e) Redes sociales (ej: *Facebook*, *Twitter*)
- f) Páginas web de compañías aéreas
- g) Páginas web de reservas de hoteles (ej: *Booking*, *Trivago*)
- h) Páginas web de los hoteles
- i) Páginas web y blogs con información de otros *Viajeros* (ej: *Tripadvisor*, *Lonely Planet Thorn tree*,...)

4. ¿Por qué razón/razones consultas las fuentes de información que has señalado?

- a) Creíbles
- b) Accesibles
- c) Honestas
- d) Con buenas sugerencias de actividades y experiencias
- e) Informaciones más completas

- f) Informaciones más personalizadas
g) Otra: _____
5. ¿Qué informaciones buscas cuando consultas esas fuentes de información?
a) Destinos turísticos
b) Espectáculos
c) Establecimientos hosteleros (hoteles, posadas, apartamentos)
d) Eventos deportivos
e) Locales de interés
f) Medios de transporte
g) Restaurantes y gastronomía
h) Otra: _____
6. Las páginas web con contenido de usuarios consisten en la compilación de opiniones y comentarios de usuarios que cuentan su experiencia en destinos turísticos (ej: *Tripadvisor*, *Lonely Planet Thorn tree*, comentarios y puntuaciones en páginas web como *Booking*, *Trivago*)
Teniendo en cuenta la definición, ¿alguna vez has consultado este tipo de páginas web?
a) Sí (pasa a la cuestión 8)
b) No
7. ¿Por qué razón nunca has consultado este tipo de páginas web?
a) No conozco/nunca he oído hablar de ellas
b) No considero el contenido creíble
c) No estoy interesado en conocer la opinión de alguien que no conozco
d) No estoy interesado en conocer la opinión de usuarios que pueden tener preferencias distintas de las mías
e) Creo que en estas páginas los establecimientos turísticos se hacen pasar por usuarios
f) No estoy interesado en una opinión demasiado personal y/o subjetiva
g) Otra: _____

Pasa a la cuestión 17

8. ¿Cuáles de las siguientes páginas web con informaciones de otros *Viajeros* ya has consultado?
a) *Atrapalo.com* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
b) *Booking* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
c) *Destinia.com* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
d) *Expedia* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
e) *Hotels.com* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
f) *IgoUgo*
g) *Logitravel* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
h) *Lonely Planet Thorn tree*
i) *Minube*
j) *Muchoviaje.com* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
k) *Quehoteles.com* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
l) *Rates to go* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
m) *Tripadvisor*
n) *Trivago* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
o) *Viajeros.com*
p) *Virtual Tourist*
q) *Wotif* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)
r) *Yahoo Travel* (comentarios y/o puntuaciones de usuarios)

s) Outra: _____

9. ¿Qué blogs con información de otros *Viajeros* y/o bloggers ya has consultado?

10. De forma general, ¿cuál la utilidad del contenido de estas páginas web para planear tu viaje?

- a) Muy útil
- b) Algo útil
- c) Poco útil
- d) Nada útil

11. ¿Cuál es la información que buscas en este tipo de páginas web?

- a) Agencias de viajes y actividades turísticas
- b) Destinos turísticos y locales de interés
- c) Espectáculos
- d) Establecimientos hosteleros
- e) Eventos deportivos
- f) Medios de transporte
- g) Restaurantes y gastronomía
- h) Otra: _____

12. ¿Qué desventajas crees que hay en este tipo de páginas web?

- a) Credibilidad del contenido
- b) Establecimientos turísticos haciéndose pasar por usuarios
- c) No saber cuál es la identidad del usuario, para saber si es o no parecida con la mía
- d) Opinión personal/subjetiva
- e) Preferencias de los usuarios distintas de las mías
- f) Otra: _____

13. ¿Alguna vez has dado tu opinión y/o sugerión en este tipo de páginas?

- a) Sí
- b) No (pasa a la cuestión 16)

14. ¿Sobre qué has dado tu opinión y/o sugerión?

- a) Agencias de viajes y actividades turísticas
- b) Destinos turísticos y locales de interés
- c) Espectáculos
- d) Establecimientos hosteleros
- e) Eventos deportivos
- f) Medios de transporte
- g) Restaurantes y gastronomía
- h) Otro: _____

15. Sueles dar tu opinión y/o sugerión cuando:

- a) Te parece importante dar informaciones a las que no tuviste acceso durante tu viaje
- b) Te has quedado satisfecho con tu viaje y/o estancia
- c) Has simpatizado con los propietarios del negocio
- d) Has tenido experiencias diferentes de lo vulgar que te gustaría compartir
- e) Tuviste problemas durante tu viaje y/o estancia
- f) Has visitado locales poco conocidos y quisiste compartir tu experiencia
- g) Otro:_____

16. Consideras más creíbles...

- a) Los comentarios y opiniones en las páginas web de los establecimientos y negocios (Ej: páginas web de establecimientos hosteleros, restaurantes, eventos, visitas turísticas)
- b) Los comentarios y opiniones en otras páginas web (Ej: *Booking*, *Tripadvisor*)

17. Cuando marcas un viaje, ¿prefieres hacerlo por ti mismo o a través de una agencia de viajes?

- a) Yo mismo
- b) A través de una agencia de viajes (pasa a la cuestión 17.2)

17.1 ¿Por qué?

- a) Es más cómodo
- b) Es más personal
- c) Es más seguro
- d) Se adapta mejor a lo que necesito
- e) Es más interesante
- f) Es más divertido
- g) Es más barato
- h) Es más rápido
- i) Otro:_____

Pasa a la cuestión 18

17.2 ¿Por qué?

- a) Es más creíble
- b) Es más profesional
- c) Es más cómodo
- d) Es más rápido
- e) Es más seguro
- f) Es más personal
- g) Es más barato
- h) Otro:_____

18. ¿Cuándo ha sido la última vez que has utilizado los servicios de una agencia de viajes?

- a) En el último año
- b) En los últimos 2 años
- c) En los últimos 3 o más años
- d) Nunca

19. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

20. Edad

21. Nivel de enseñanza

- a) Enseñanza primaria
- b) ESO
- c) Bachillerato
- d) Formación Profesional
- e) Grado
- f) Máster
- g) Doctorado

22. Profesión

- a) Fuerzas armadas
- b) Dirección de las administraciones públicas y de empresas de 10 o más asalariados
- c) Gerencia de empresas con menos de 10 asalariados
- d) Gerencia de empresas sin asalariados
- e) Profesiones asociadas a titulaciones de 2º y 3er ciclo universitario y afines
- f) Profesiones asociadas a una titulación de 1er ciclo universitario y afines
- g) Técnicos y profesionales de apoyo
- h) Empleados de tipo administrativo
- i) Trabajadores de los servicios de restauración y de servicios personales
- j) Trabajadores de los servicios de protección y seguridad
- k) Trabajadores cualificados en la agricultura y en la pesca
- l) Trabajadores cualificados de la construcción, excepto los operadores de maquinaria
- m) Trabajadores cualificados de las industrias extractivas, de la metalurgia, la construcción de maquinaria y asimilados
- n) Trabajadores cualificados de industrias de artes gráficas, textil y de la confección, de la elaboración de alimentos, ebanistas, artesanos y otros asimilados
- o) Operadores de instalaciones industriales, de maquinaria fija; montadores y ensambladores
- p) Conductores y operadores de maquinaria móvil
- q) Trabajadores no cualificados en servicios (excepto transportes)
- r) Peones de la agricultura, pesca, construcción, industrias manufactureras y transportes
- s) Jubilado/a
- t)
- u) Desempleado/a
- v) Estudiante
- w) Sus labores
- x) Otra: _____

23. Nacionalidad

- a) Española
- b) Portuguesa
- c) Otra: _____

24. País de residencia

- a) España (pasa a la cuestión 24.1)
- b) Portugal (pasa a la cuestión 24.2)
- c) Otro: _____

24.1 Provincia de residencia

- 1) Álava
- 2) Albacete
- 3) Alicante
- 4) Almería
- 5) Asturias
- 6) Ávila
- 7) Badajoz
- 8) Barcelona
- 9) Burgos
- 10) Cáceres
- 11) Cádiz
- 12) Cantabria
- 13) Castellón
- 14) Ceuta
- 15) Ciudad Real
- 16) Córdoba
- 17) La Coruña
- 18) Cuenca
- 19) Gerona
- 20) Granada
- 21) Guadalajara
- 22) Guipúzcoa
- 23) Huelva
- 24) Huesca
- 25) Islas Baleares
- 26) Jaén
- 27) León
- 28) Lérida
- 29) Lugo
- 30) Madrid
- 31) Málaga
- 32) Melilla
- 33) Murcia
- 34) Navarra
- 35) Orense
- 36) Palencia
- 37) Las Palmas
- 38) Pontevedra
- 39) La Rioja
- 40) Salamanca
- 41) Segovia
- 42) Sevilla
- 43) Soria
- 44) Tarragona
- 45) Santa Cruz de Tenerife
- 46) Teruel
- 47) Toledo

- 48) Valencia
- 49) Valladolid
- 50) Vizcaya
- 51) Zamora
- 52) Zaragoza

24.2 Distrito de residencia

- 1) Lisboa
- 2) Porto
- 3) Aveiro
- 4) Beja
- 5) Bragança
- 6) Castelo Branco
- 7) Coimbra
- 8) Évora
- 9) Faro
- 10) Guarda
- 11) Leiria
- 12) Portalegre
- 13) Santarém
- 14) Setúbal
- 15) Viana do Castelo
- 16) Vila Real
- 17) Viseu
- 18) R. A. Madeira
- 19) R. A. Açores

Documento 2:

Inquérito de notoriedade da *TravelTailors* e da utilização de serviços das agências de viagens

Este estudo faz parte de um Seminário sobre Marketing Turístico desenvolvido no ISCSP-UL, no âmbito de um Seminário/Estágio em Ciências da Comunicação.

Gostaria de contar com a sua colaboração sincera, pedindo-lhe que responda ao seguinte inquérito (não tomará mais de 5 minutos do seu tempo). Os dados recolhidos serão confidenciais e anónimos. Caso tenha alguma dúvida sobre o projecto, por favor contacte-me: bolanos.ines@gmail.com

Agradeço que divulgue aos seus amigos! Obrigada! Inês Bolaños

1. Com que frequência viaja em lazer (sem ser para visitar familiares ou amigos)

	Menos de 2 vezes por ano	2 a 5 vezes por ano	6 ou + vezes por ano
Portugal			
Estrangeiro			

2. Com quem viaja habitualmente em lazer? (pode assinalar mais do que uma opção)

- Sozinho(a)
- Com a família
- Com amigos
- Com grupos de viajantes organizados por agências de viagens
- Com grupos de viajantes organizados por outras pessoas ou organismos (empresas, clubes, associações, grupos *online*, etc.)
- Outras pessoas

3. Considera-se um viajante que... (pode assinalar mais do que uma opção)

- ... Aprecia visitar cidades ou países mais “civilizados”
- ... Gosta de se manter nas rotas turísticas
- ... Prefere partir à aventura, de “mochila às costas” e conhecer novas culturas totalmente diferente da sua
- ... Gosta de aproveitar as suas férias num resort ou num hotel luxuoso
- ... Privilegia viagens privadas ou à medida
- ... Opta por viajar em grupos organizados ou “pacotes” de viagens

4. A que fontes de informação recorre mais frequentemente quando precisa de uma opinião para planear e marcar uma viagem?

- Agências de viagem
- Amigos e/ou familiares
- Livros/publicações turísticas
- Organismos oficiais de turismo
- Redes sociais (ex: *Facebook*, *Twitter*)
- Websites* de companhias aéreas
- Websites* de hotéis (ex: *Booking*, *Trivago*)
- Websites* dos próprios hotéis
- Websites* e blogues com informação de outros viajantes (ex: *Tripadvisor*, *Lonely Planet Thorn tree*, *MyGuide*,...)

5. Costuma recorrer a uma agência de viagens para o planeamento das suas viagens?

- Sim
- Não (passe à questão 6)

5.1 A que agência de viagens recorre mais frequentemente?

6. Das seguintes agências e operadores de viagens, indique qual (ais) conhece e/ou já utilizou:

	Conheço mas nunca utilizei	Já utilizei	Não conheço
Abreu			
<i>Bestravel</i>			
<i>Booking</i>			
Edreams			
<i>Geostar</i>			
Nomad			
Papa-Léguas			
Rotas do Vento			
Star			
Top Atlântico			
<i>TravelTailors</i>			

7. Que aspectos mais valoriza nos serviços de uma agência de viagens? E que aspectos menos valoriza?

	Valorizo mais	Valorizo menos
Comodidade de ter quem trate de tudo por mim		
Saber que estou seguro caso me aconteça alguma coisa na viagem		
Possibilidade de conhecer outras pessoas com quem viajar		
Preço mais vantajoso		
Itinerário pré-determinado, com tudo planeado		
Horário flexível e disponibilidade alargada para atendimento		
Variedade e detalhe da documentação fornecida		
Recomendações e sugestões para a viagem		
Contacto pessoal		
Contacto <i>online</i> e/ou telefónico		
Possibilidade de criar e alterar o itinerário à minha medida		
Reputação e “nome” no mercado		
Recomendação e experiência de familiares e amigos		
Profissionais que já conheço e em quem confio		
Menção em guias e blogues de viagens (ex: Lonely Planet, <i>Tripadvisor</i> , TimeOut, My Guide, Alma de Viajante, etc.)		

8. Conhece a agência de viagens *TravelTailors*?

- 1) Sim
- 2) Não (passe à questão 9)

8.1 Como conheceu a *TravelTailors*?

- a) Através de familiares e amigos
- b) Blogues e fóruns de viagens
- c) *Facebook*
- d) Mero acaso na Internet
- e) My Guide
- f) Newsletters
- g) Publicidade
- h) Reportagens nos media
- i) Sites de luas-de-mel
- j) Outro

8.2 Quantas vezes utilizou os serviços da *TravelTailors*?8.3 De que tipo(s) de programa(s) de viagens preparados pela *TravelTailors* já usufruiu no Estrangeiro? (pode assinalar mais do que uma opção)

- a) Escapadinhas/ city breaks
- b) Praia
- c) Viagens culturais
- d) Viagens de aventura/turismo ativo
- e) Lua-de-mel
- f) Outras
- g) Nenhum

8.4 De que tipo(s) de programa(s) de viagens preparados pela *TravelTailors* já usufruiu em Portugal? (pode assinalar mais do que uma opção)

- a) Escapadinhas/ city breaks
- b) Praia
- c) Viagens culturais
- d) Viagens de aventura/turismo ativo
- e) Lua-de-mel
- f) Outras
- g) Nenhum

8.5 Para onde viajou com a *TravelTailors*? (pode assinalar mais do que uma opção)

- a) Portugal
- b) Europa
- c) América do Norte
- d) América Central e do Sul
- e) África
- f) Médio Oriente
- g) Ásia
- h) Oceania
- i) Nunca viajei com a *TravelTailors* (passe para a questão 8.7)

8.6 Classifique o seu grau de satisfação relativo aos serviços prestados pela *TravelTailors*, numa escala de 1 a 4, sendo 1 o menor grau de satisfação e 4 o maior

	1 - Nada satisfeito	2 – Pouco Satisfeito	3 - Satisfeito	4 – Muito Satisfeito
Planeamento e preparação da viagem				
Decurso e experiência da viagem				
Informação e documentação fornecidas				
Tempo de resposta aos pedidos				
Disponibilidade				
Atenção e simpatia				
Preço				
Profissionalismo				
Assistência em viagem				
Resolução de problemas				

8.7 Como avalia a comunicação da *TravelTailors*?

	1 - Muito má	2 - Má	3 - Boa	4 – Muito Boa	Não conheço
<i>Facebook</i>					
Newsletters					
My Guide					
<i>Website</i>					
Media					
Emails					

8.8 Como avalia o site da *TravelTailors*, www.TravelTailors.pt?

	1 – Muito mau	2 – Mau	3 - Bom	4 – Muito bom	5 - Não conheço
Apelatividade e imagem geral					
Página inicial					
Programas e itinerários					

Facilidade de acesso					
Facilidade de navegação					
Facilidade de encontrar o que pretende					
Detalhe das condições e serviços					
Linguagem utilizada					
Disponibilização de contactos					

8.9 Numa palavra, como descreveria a *TravelTailors*?

8.10 Que outros programas, destinos ou serviços gostaria que a *TravelTailors* oferecesse?

8.11 Por favor deixe as suas sugestões para melhorar a *TravelTailors*:
(passe para os dados pessoais)

9. A *TravelTailors* é uma agência de viagens à medida. Organiza viagens e experiências exclusivas, em Portugal e no estrangeiro, para individuais ou grupos pequenos – sem datas nem grupos obrigatórios. Oferece itinerários de descoberta cultural, aventura, programas para famílias (e animais) e outros interesses específicos.

Qual é a sua opinião sobre este conceito?

- a) Apelativo
- b) Desinteressante
- c) É para alguém como eu
- d) Deve ser muito caro
- e) Não me sentiria seguro
- f) Pareceu o meu género de viagem

DADOS PESSOAIS

Para efeitos estatísticos, deixe-nos por favor os seus dados pessoais

Sexo

- 1) Feminino
- 2) Masculino

Idade

- 1) Até 17 anos
- 2) 18-24
- 3) 25-34
- 4) 35-44

- 5) 45-54
- 6) 55-64
- 7) 65 e mais

Distrito de residência

Nível de instrução

- 1) Até ao 4º ano
- 2) Até ao 9º ano
- 3) Até ao 12º ano
- 4) Ensino Superior

Actividade Profissional

- 1) Quadro Superior/ Especialista de profissões intelectuais e técnicas
- 2) Quadro médio
- 3) Técnico especializado
- 4) Empregado dos serviços, comércio ou administrativo
- 5) Empregado qualificado ou não qualificado da indústria ou agricultura
- 6) Outra ocupação profissional
- 7) Estudante/ reformado/ doméstica/ inactivo

Documento 3:

Transcrição da entrevista realizada a Filipe Carrera, formador e autor de livros de comunicação e marketing digital

1. Inês: Boa tarde, o meu nome é Inês Bolaños e estou a realizar o meu trabalho final da licenciatura sobre a importância da comunicação na actividade turística. Gostaria de lhe fazer algumas perguntas relativamente a este assunto e depois do trabalho realizado, posso dar-lhe acesso aos resultados. Em primeiro lugar, em que diferentes formas de comunicação acha que os serviços relacionados com o turismo deveriam investir e porquê?

Filipe Carrera: Bom, neste momento o investimento na área do turismo tem de ser fundamentalmente na área do digital. Isto porquê? Porque cada vez mais a atracção de novos mercados não tem a ver com uma localização geográfica próxima. Tem a ver com o tipo de experiências, com o tipo de oferta... digamos assim em pacote, que pode ter a ver com a gastronomia, com... questões do bem-estar... com questões de turismo de desporto, religioso, etcetera e que as empresas na área do turismo têm de olhar para o seu mercado cada vez mais como mundial. Tem que atrair onde ele estiver. A única forma de o fazer de uma maneira eficaz e com custos razoáveis é pelos meios digitais. Portanto, não faz muito sentido a utilização dos meios tradicionais devido ao seu fraco alcance.

2. I: Então, neste caso, qual é a sua opinião sobre a Internet para a procura de informação e reserva de viagens?

F.C: Tendo respondido à primeira como respondi, só posso dizer que não é importante, é essencial.

3. I: E como acha que tem vindo a crescer este fenómeno? Porque antes as pessoas não usavam tanto a Internet para procurar a informação sobre viagens...

F.C: Eu vou dar aqui um exemplo ... (mostra o telemóvel) Isto é o meu telemóvel, esta é uma área que eu chamo de viagens (mostra uma página do telemóvel com aplicações relacionadas com viagens). Tenho... este é o Flightaware que é para eu ver onde é que está cada um dos aviões, onde é que eles andam. Exactamente, eu ponho aqui o número do voo e eu vejo exactamente onde é que está porque eu muitas vezes encontro-me com pessoas no meio de um sítio qualquer do mundo. Então, eu em vez de estar a ir para o site do aeroporto eu vejo onde é que o avião está naquele preciso momento, o que é uma boa indicação. Também tenho a ANA, também tenho aqui o Skyscanner...

I: Sim sim

F.C: Pronto, para eu ver os voos. Tenho aqui o *Booking.com* que é aquilo que eu utilizo para todas as minhas viagens. Tenho o *Tripadvisor*, curiosamente mais para a área de conselhos. Hm, tenho coisas como a Layar, que é de realidade aumentada. Quer dizer que em determinados sítios eu posso ter mais informação sobre aquele sítio onde eu estou. Por isso... Eu não estou a dizer que eu seja a média, o que eu estou a dizer com isto é que eu pertenço a um grupo que... podemos dizer pioneiros, que já utiliza este tipo de coisas há vários anos. Mas quando eu digo que usava isto e coisas deste estilo no computador e agora no mobile, nos últimos anos, as pessoas diziam “ehhh”, agora dizem “eu também uso”. Não é? Tal como quando eu disse Skyscanner e a Inês disse “sim sim”. O *Booking*? “Claro!”. Mas há uns anos atrás, eu dizia *Booking* “ahhh, eu marco sempre com a agência”. O que quer dizer que os departamentos de reservas das grandes cadeias hoteleiras estão a encolher em função de canais que têm... como o *Tripadvisor*, o *Booking*, o *Hotel.com*, o *Destinia*, como o *Netviagens*, como milhares deles.

Neste momento não há falta de canais. Por isso... o que há que lidar é com isto “como é que eu coloco a minha informação?”, por isso uma das coisas a que eu dou muita importância é como é que nós comunicamos com o mercado. O que é que isso quer dizer? Muitas vezes pensamos só na parte do texto. Mas vamos ver cada vez mais uma importância do vídeo e de eu ter a certeza do que é que vou lá encontrar. Isto é, não ver só umas fotografias que eu acho que se calhar até se está ali a ignorar... E depois a experiência de outros consumidores. Por isso é que o *Tripadvisor* e o *Booking* têm muita importância. Eu quando marco um hotel, eu vejo a pontuação e mais, chego ao cúmulo de ver os comentários em função do meu perfil, porque eu posso ir acompanhado, e eu quero ver se aquilo é uma coisa calma, posso ir com os meus filhos, e quero ver como é que aquilo aguenta com miúdos, posso ir em negócios e quero saber como é que a Internet funciona, como é que aquilo está localizado. São perfis distintos e então eu posso, neste momento, ter este tipo de informação. E ainda vou mais longe, mas isso sou eu que sou maluquinho, que é, quando ainda tenho dúvidas, agarro, ponho no Google Maps o street view e ponho-me a ver a rua para ver se a coisa está porreira. Mas mais uma vez, eu não me considero a média, não estou a dizer que toda a gente faça isto, ok?

4. I: E acha que este fenómeno se começou a inverter desde quando?

F.C.: Eu começo a notar esta inversão...Hm...eu andei sempre um bocadinho à frente, por isso posso dizer como é que notei exactamente. A primeira vez que eu fui aos Estados Unidos foi em 2002, fiz a marcação para essa viagem ainda em 2002. Hm... Fiz através de um *website* já, em 2002. Eu na altura marquei através de um *website*, mas o *website* da conferência. Em 2003, olhando para o mercado, eu já estava a utilizar ferramentas como o *Booking*, ou similares. Na altura acho que era o Hotel.com que eu utilizava. A mudança, eu acho que aconteceu mesmo a sério a partir de 2008, 2009. Isto porquê? Por causa da crise. As crises normalmente têm a virtude de fazer com que as pessoas procurem novas formas... E que questionem determinadas formas de fazer e determinadas formas de gastar dinheiro. E então... É a tal coisa, quando não há dinheiro não há palhaços, não é? Pronto. E então temos de ver como é que nós podemos poupar dinheiro. A prioridade passa a ser isso em vez de “eu sempre fiz assim”. Pois, mas se eu sempre fiz assim mas não dá para fazer, das duas uma, ou eu mudo a forma de fazer ou não faço! Então, 2008, 2009 eu acho que marca efectivamente uma mudança monumental no comportamento das pessoas, virando-se cada vez mais para o digital. A indústria turística vai à frente. Vai à frente decididamente, porque em qualquer sítio quando eu pergunto “o que é que vocês compram *online*?”, toda a gente diz “viagens”. Roupas, electrónica, livros, etcetera, vêm a seguir...

I: Mas primeiro é viagens?

F.C.: Primeiro é viagens. Também porque tem a ver com coisas que têm a ver com o prazer, basicamente. A maior parte das viagens que são marcadas pelas próprias pessoas... Porque por exemplo, eu conheço muitas pessoas que trabalham como eu e têm alguém que lhes marca as viagens. Eu não autorizo isso. Eu normalmente, até quando são os clientes, eu envio qual é o plano de viagem que eu quero. Porquê? Porque já conheço os aeroportos, as ligações, já sei o que é que vai correr mal e o que vai correr bem. E eu sei a que horas é que quero chegar e a que horas é que quero voltar. Por isso, normalmente o que eu faço é mandar o plano de viagem que eu quero em vez do cliente estar

“gosta deste, gosta daquele?”. Eu digo logo o que é que eu quero e acabou-se. Porque sei utilizar as ferramentas. Dá para filtrar por horas de chegada, horas de partida, quantas escalas e coisas assim.

5. I: Como é que acha que os comentários através de *word-of-mouth* e conteúdo gerado por utilizadores em *websites* como o *Booking* ou o *Tripadvisor* podem influenciar os serviços relacionados com o turismo?

F.C: Cada vez mais vão ser o elemento de decisão, muito mais do que o preço, muito mais do que a própria comunicação da própria organização. Isto é, eu posso ter um site fabuloso, em que eu mostro caras alegres, sorridentes, após a viagem, com aqueles colarinhos do Havai, com florzinhas e depois tenho no *Tripadvisor* uma nota de 3... No *Booking*, uma nota de 3. Eu por acaso não sei como é que é o *Tripadvisor*...

I: O *Tripadvisor* é em 5.

F.C: É de 5 não é? O outro é de 10, 1 a 10. Eu utilizo mais o *Booking* em termos das notas... Hm, e tem uma nota de 3... Podem lá pôr as florzinhas todas que com aquilo não me convencem. Mas, eu diria que ainda estamos num momento em que as florzinhas ainda convencem, o ir ao site e tal...

I: Então deve haver uma conjugação das duas coisas?

F.C: Claro, as coisas têm de estar alinhadas. Porquê? Porque nós nunca sabemos por onde é que o cliente entra. E se o cliente tem má impressão porque o site não vale nada, depois até será mais sensível a comentários negativos, mesmo que a apreciação global seja positiva, será mais sensível a comentários negativos por parte dos clientes.

6. I: E acha que estes serviços deveriam ser monitorizados por parte dos estabelecimentos relacionados com o turismo? Os hotéis, as agências de viagens, restaurantes...

F.C: Claro que sim. E de uma forma periódica, a diário. Diariamente. Porquê? Eu conheço situações disso mesmo, de cadeias hoteleiras, de restaurantes, que já estão a reagir a comentários dos próprios clientes. No outro dia, um colega meu contava-me que ele colocou no *Booking* um comentário sobre a unidade, ou no *Booking* ou noutra plataforma, pronto, uma plataforma dessas. E disse qualquer coisa do estilo “que pequeno-almoço tão desastroso”. No dia a seguir, por acaso o pequeno-almoço era melhor. Terá sido coincidência? Por isso é que estamos a ver a diário. Aí temos oportunidade de ainda resolver as coisas. Porque um cliente que chega lá e diz ... Porque nós temos de ter a percepção de que há clientes que são muitos directos e assertivos e dão um quarto que cheira a fumo e que as toalhas estão sujas e não sei quê... E diz “olhe, nunca mais volto para aqui”. Mas não é capaz de chegar à recepção e dizer “Então vocês dão-me um quarto com ... não sei quê?”. Porque não estava com tempo, foi a correr, mas depois enquanto estava no táxi está “que grande porcaria de hotel, nunca mais vou para o não sei quê”. E ele ainda vai estar lá mais cinco dias. E se calhar vai estar todo o tempo “e agora não sei quê”. Isso permite à unidade jogar. Porque é mais um canal que nós temos para dialogar com o cliente e é uma válvula de escape que é muito importante porque ele pode estar no nosso hotel a destruir o nosso hotel.

7. I: Sim, isso é verdade. Mas como é que acha que os serviços relacionados com o turismo poderiam controlar? Porque há muitos *websites* que têm comentários e permitem aos utilizadores dar a sua opinião. É ir a todos...?

F.C: Há ferramentas para isso. Há ferramentas de monitorização. Podemos ir das coisas mais simples, tipo o Google Alerts, sempre que aparece a referência ao hotel. Temos coisas como o Social Mention, que também funciona da mesma forma. Temos vigilância do Twitter e do *Facebook* e depois temos... se quisermos em termos de cadeias hoteleiras... temos sistemas mais sofisticados tipo Radian6 que permite exactamente a monitorização de todas as redes e até a apreciação do sentimento global face aquela unidade, aquele restaurante, o que quer que seja... E, em tempo real, isto é por exemplo, eu que trabalho sozinho e que não tenho uma cadeia, eu tenho... por exemplo tenho aqui uma coisa no telemóvel (mostra uma aplicação no telemóvel) que se chama Hootsuite. E o que é que acontece? Quando alguém escreve alguma coisa com o meu nome (mostra a aplicação) ... Está aqui um em baixo... Sempre que acontece qualquer coisa eu recebo aqui uma mensagem. E então, nesse sentido, eu tenho a possibilidade de... Mas sou eu, se estivermos a falar de uma Hilton de certeza absoluta que estamos a ver isto aqui tudo cheio, são os Hiltons de todo o mundo. Depois eu poderia refinar, poderia pôr o Hilton de Kuala Lumpur... Por isso é algo que por exemplo... É uma reconversão dos departamentos de reservas. Em vez de estarem preocupados em vender directamente, em estarem a atender o telefone “então quer o hotel para quando?”, não acontece. Têm uma nova função, que é vigiar a reputação *online* da unidade. Porque a reputação fundamentalmente vai-se fazer *online*. Porque são as pessoas que põem as fotografias do hotel, são... Por acaso, a título de piada, hm... No hotel em que eu estava agora em Istambul tinha uns papélinhos com as contas de Twitter, Youtube e *Facebook* do próprio hotel, para uma pessoa poder utilizar para partilhar e não sei quê, informação. A piada é que o Youtube estava bloqueado e o Twitter tinha sido bloqueado. Então eles ainda tinham os papéis não é? Pronto, eles não iam adivinhar que o iam bloquear. E pronto, fala-se também de bloquear o *Facebook*, por isso vão ficar com uns papéis engraçados. Vão ter que tirar por completo.

8. I: De acordo com resultados obtidos num inquérito que realizei, a maior parte dos inquiridos recorre a fontes de informação informais como amigos e familiares, *websites* com conteúdo gerado por utilizadores, *websites* agregadores de hotéis... em detrimento das fontes oficiais de turismo. Qual acha que pode ser a razão deste fenómeno?

F.C: Sim, as regiões de turismo, as feiras de turismo e essas coisas... Eu acho que isso está a morrer. Acho que... ainda vejo às vezes discussões a dizer “ah, não sei quê, a região de turismo de não sei o quê não tem orçamento para os folhetos”. Folhetos? Mas então, estamos em quê? 2001? Porque, quer dizer, não faz muito sentido, mas... o problema é que há uma questão de inércia... Hm, isto são entidades que pagam salários a pessoas que se calhar têm dificuldades em mexer num computador... e que depois “agora temos de fazer? Não, fazemos uma feira e assim vamos a sei lá, a Hamburgo, sei lá, a uma cidade, e vamos lá fazer um standzinho de Portugal... Quer vir a Portugal?” E pronto, isso, acham que aquilo é que vai chamar muita gente, quando não é. Chama muito mais conseguir por exemplo uma conferência internacional que tenha 1000 pessoas que venham de diferentes países e

fazer algo aí em termos... digamos assim, ainda no offline, do que essas iniciativas, mas pronto... as pessoas estão habituadas.

9. I: Nesse inquérito que realizei reparei também numa preocupação por parte dos inquiridos pelos estabelecimento hoteleiros se poderem fazerem passar por utilizadores para deixarem comentários a favor deles próprios. Acha que esta situação pode ocorrer?

F.C: É possível, é possível... A questão é que é sempre difícil passar por verídico. É muito complicado, é muito complicado. Isto é como tudo, é como comprarmos uma peça que nos é dita que é artesanato e afinal é uma peça made in China. O que é que acontece? O artesanato por definição tem imperfeições, isto é, quando um avaliador qualquer está a ver se algo foi feito à mão, ele não está à procura da perfeição, ele está à procura das imperfeições. E muita dessa comunicação tem de ter imperfeições para ser verdade... Isto é, o problema é que quando as unidades tentam fazer isso acabam por tender a fazer as coisas muito perfeitas, não têm erros, não têm nada. É de desconfiar... A maior parte dos utilizadores um pouco mais experientes olham para aquelas coisas e começam a topar. Por isso... E depois isso pode criar ilusões que dão ilusões ainda maiores. Isto é, se calhar vamos ter comentários ainda mais agressivos a seguir. Porque as pessoas então "aquilo dizia que... grande porcaria". Estavam à espera de uma coisa e subiram-lhes as expectativas. Por isso, nada melhor do que, em vez de investir o esforço em sistemas de contra-informação... porque isto não é uma operação militar, mais vale investir o esforço em ter um bom serviço. Ponto! Não é? Agora pormos uma pessoa "agora você vai ficar aqui dedicada a escrever bem sobre nós". Porque é que não a dedicam a ver onde é que há problemas em termos de serviço, a ler os comentários dos clientes "nós devíamos melhorar o pequeno-almoço, porque não há coisas para... pessoas diabéticas" por exemplo. E aí uma pessoa diabética aparece por lá e "eh lá, é a primeira vez que pensaram em mim". E se calhar não custa nada, praticamente, são coisas que às vezes não custa... Não é uma questão de uma pessoa fazer um grande investimento. Quando nós estamos a falar em serviços, nós estamos a falar em surpreender o cliente. Isso muitas vezes não custa nada, até dar um caramelo.

10. I: De acordo com os dados que obtive no inquérito, embora a grande parte dos inquiridos recorra a *websites* de conteúdo gerado por utilizadores para recolher informação para as suas viagens, os que dão o seu testemunho são menos de metade. Porque é que acha que isto ocorre?

F.C: Porque nós somos todos uns passivos nas redes sociais! Se nós formos a ver... Nós por exemplo, em Portugal temos quase 5 milhões no *Facebook*. A maioria lê mais do que escreve. E nós já sabemos dentro da nossa rede quais é que estão sempre a escrever "epá, estes tipos não têm uma vida!", não é? O que quer dizer que as proporções... Isso...há uma... em economia eu dei uma coisa chamada 80-20, que é o princípio de Pareto, que tem a ver por exemplo... Uma pessoa quando chega a uma empresa... Há coisas que parecem mágicas e esta é uma delas. 80% dos custos são feitos por 20% das rubricas, isto é uma pessoa tem... vamos supor... tem 100 rubricas de custo e se nós agruparmos 20, representam 80% do custo. As outras 80 representam 20%, o que quer dizer que se nós mexermos nessas 20 de repente... pronto... A mesma coisa se passa com a utilização das redes sociais. 20% das pessoas geram 80 ou 90% do conteúdo. Os restantes andam lá para ler.

11. I: E normalmente, também de acordo com os resultados, a maioria dá o seu testemunho quando teve uma experiência positiva, uma experiência negativa, ou havia falta de informação sobre aquele serviço. Porque poderá ser? As pessoas normalmente dão a opinião num extremo ou no outro, não por si...

F.C: Nós só nos lembramos dos extremos. Isto começa pelo nosso cerebrozinho. O nosso cérebro está programado para dar-se de conta de situações de mudança. Quando não há mudança nenhuma nós... Porque é que as tropas se camuflam? É para que uma pessoa olhe para a vegetação e não haja mudança. Nunca viu soldados vestidos de vermelho na vegetação não é? Porque aí, “ah!”. Isto tem a ver com o nosso cérebro, nós funcionamos assim.

I: Então quando é o normal, passa ao lado...

F.C: Quando é o normal, epá, não aconteceu nada de especial para eles. Umás vezes queremos recompensar as pessoas mas quando tivemos uma má experiência, temos uma óptima motivação para escrever qualquer coisa. Mais do que se tivermos uma muito boa experiência. Mas por isso é que os *Bookings* desta vida o que fazem é mandam um inquéritozinho a seguir... E as próprias companhias aéreas.

12. I: E acha que é eficaz só o enviar o questionário ou poderia haver alguma coisa mais, por exemplo, o *Booking* dar algum desconto ou alguma coisa de acordo com o preenchimento do questionário?

F.C: Isso ajuda sempre. Só que... Eu acho que o *Booking* está a evoluir para uma coisa que tem a ver com uma coisa que eu já chamei a atenção nos livros que é o social score. E o que é isso? É agrupar os clientes... também os clientes e as unidades por comportamentos. Por exemplo, eu vou dar um exemplo, eu aluguei aqui esta casa por um preço absolutamente extraordinário. E uma das formas que utilizei foi assim “olhe, é o seguinte, o meu nome é tal”, só falei por telefone, depois é que conheci as pessoas... “o meu nome é tal, eu ofereço de renda isto”, que é mais baixo do que eles estavam a pedir “e eu quero explicar o que é que eu faço, o que é que eu sou, vejam filipecarrera.com, para perceberem que não sou uma pessoa que tenha muita vantagem em destruir a casa ou coisa parecida, só me pode é trazer problemas”. O que é certo é que eu consegui a renda mais baixa. Porquê? Aí, só... Aplica-se também em termos do turismo, principalmente ao nível de apartamentos e hotéis, porque... Eu posso até conseguir vender quartos, vender apartamentos a um preço mais baixo e ter uma boa margem com isso, mas a grande preocupação é se o tipo não me vai destruir aquela porcaria toda, não é? Se não vai levar as toalhas todas, não é? Coisas desse estilo. O que quer dizer que nós vamos cada vez mais ter este tipo de social score, em que... Eu como sou utilizador do *Booking*, eles criaram um grupo chamado Genius e isso tem uns descontos adicionais. E porque é que isso tem a ver? É porque nós temos uma boa experiência. Porque eles, ao mesmo tempo, podem com as unidades dizer assim “olhem, nós temos aqui um grupo selecto de clientes que não vos vai dar problemas, porque nunca deu”. Porque eles podem conjugar a informação do hotel e da pessoa não é? Têm a informação toda?

Não têm. Então o que é que eu prefiro? Um fulano de tal, de um país qualquer chamado Portugal que não tem nenhuma nenhuma informação que lhe vou dar uma chavinha do meu apartamento, da minha unidade, do que quer que seja, ou alguém que vem do mesmo país, mas que por acaso tenho informações de que tem sempre corrido bem? Então, se calhar vale a pena... Isso vale se calhar 10,20%.

13. I: Tinha dito há bocado que as agências tradicionais estavam um bocadinho em declínio...

F.C: Um bocadinho a favor! Já faliram algumas cadeias.

I: E acha que poderiam desaparecer? Ser substituídas pelas agências de viagens *online*?

F.C: Eu não diria desaparecer... Elas vão ter que se onlinizar, isto é, ficarem *online*.

I: Têm de se adaptar então?

F.C: Têm de se adaptar e têm que deixar de vender aquilo que tem pouca margem, isto é, vender voos, vender hotéis, e vender experiências, pacotes de experiências, isto é, não é voo mais hotel. Isso não é nada. Vão passar a vender coisas... “rainha por uma semana”...e o que é rainha por uma semana? É sei lá, é meterem-na num avião, vai para São Petersburgo, porque têm a possibilidade de alugar lá um palácio em que arranjem uma corte e não sei quê, e você pode mandar decapitar uns tipos e não sei quê... E depois fica com isso “fui rainha por uma semana”. Agora isto, mais uma vez é uma da inércia, porque estão habituadas a “então para onde é que quer ir?”, “olhe, quero ir para São Petersburgo”, “então tenho aqui uma lista de hotéis, eu vou-lhe enviar e você escolhe um”. Não há valor acrescentado.

I: Terminamos assim a entrevista, muito obrigada pela atenção e pelo tempo disponibilizado.

Documento 4:

Transcrição da entrevista realizada a Paula Alves, sócia-gerente da *TravelTailors*

1. I: Boa tarde, estou a realizar o meu trabalho final da licenciatura sobre a importância da comunicação na actividade turística. Gostaria de lhe fazer algumas perguntas relativamente a este assunto e depois do trabalho realizado, posso dar-lhe acesso aos resultados. Em primeiro lugar, em que diferentes formas de comunicação acha que os serviços relacionados com o turismo deveriam investir e porquê?

Paula Alves: Portanto, em que diferentes formas de comunicação é que o turismo deveria investir?

I: Sim, os diferentes serviços relacionados com o turismo...

P.A: Sim... Eu penso que neste momento os serviços relacionados, pensando em restaurantes e pensando em hotéis, têm que investir muito em redes sociais e em blogues e revistas de comunicação sobre turismo, do género *MyGuide*, o... como é que se chama aquela revista?

I: A TimeOut?

P.A: A TimeOut, essa é muito procurada...E revistas desse género e nas redes sociais. E especialmente os hotéis, quando há determinados... Se nós virmos determinadas entidades que existem no *Facebook* que promovem hotelaria ou turismo rural, dentro de Portugal, por exemplo, ou noutros países, as pessoas gostam imenso de ver aqueles hotéis, ver fotos dos hotéis. Eu penso que seja um bom meio de comunicação e publicidade.

2. I: Sendo assim, qual é a sua opinião sobre a importância da Internet para a procura de informação e reserva de viagens?

P.A: É extremamente importante, porque neste momento é o que a maioria... Eu diria que se calhar 95% da população utiliza...Procuram tudo na Internet...E procuram em variadíssimos sites, inclusivamente nos próprios países onde pretendem viajar, já existem muitas pessoas a tentarem procurar e a entrar em contacto com operadores locais, nos próprios países para onde querem viajar. Portanto, variadíssimas pesquisas, desde apoio para toda a viagem, como só a simples procura de hotéis específicos em determinadas zonas. E motores de busca como o *Booking*, entre outros...O *Booking* é muito usado na Europa, mas depois existe o *Hotelbeds*, *Agoda*...Muitos outros, fora da zona europeia que são muito procurados... Pelos mercados norte-americanos ou mesmo pela América do Sul...Esses são muito procurados para a pesquisa de hotéis, portanto, neste momento, toda a gente, desde os mais novos aos mais velhos pesquisam na Internet.

3. I: Mas este fenómeno tem vindo a crescer, sabe indicar mais ou menos desde quando é que houve esta alteração da tendência? Antes se calhar reservava-se mais através das agências de viagens...

P.A: É assim, e continua-se a reservar, ou seja, eu penso que esta grande procura da Internet não veio tirar procura às agências de viagens, veio alterá-la. Ou seja... Eu não te consigo precisar números porque não tenho mesmo presente, mas eu diria que nos últimos cinco anos a febre de procura na Internet aumentou consideravelmente, já existia antes, mas nos últimos cinco anos...Eu diria se calhar que de há 10 anos para cá a maioria das pessoas procura muito na Internet. Nos últimos anos então, é absolutamente louco. E o que acontece nestes últimos anos é que há tanta, tanta informação na Internet que as próprias pessoas quando estão a pesquisar baralham-se. Baralham-se e precisam de

apoio, de alguém que conheça. E estamos a ver um fenómeno diferente que é muitas pessoas voltarem às agências, precisamente porque precisam de ajuda e de esclarecimento do excesso de informação que encontram na Internet.

I: De as guiarem na informação?

P.A: Exactamente e de as orientar, porque de tanta coisa que encontram e não conhecendo o destino, acabam por ficar mais baralhadas ainda e há uma coisa que temos de ter noção...A informação que está na Internet não é a verdade extrema...Às vezes estão lá erros, por vezes estão lá hotéis mal designados ou a indicação de que um determinado hotel é num determinado sítio e afinal não é nada. E mesmo no próprio Google Maps existem hotéis mal identificados nos mapas. Isso acontece, portanto é preciso ter muito cuidado e esse excesso de informação que agora se vê na Internet pode levar a muitos erros da parte de quem não conhece.

4. I: Então neste âmbito, como é que acha que os comentários através de *word-of-mouth* e de conteúdo gerado por utilizadores em *websites* como o *Booking*, ou o *Tripadvisor*, podem influenciar os serviços relacionados com o turismo?

P.A: Influenciam imenso e uma das grandes diferenças entre o *Booking* e o *Tripadvisor* é que o *Tripadvisor* qualquer pessoa escreve lá e o *Booking*, à partida, só quem ficou naquele hotel é que escreve, mas pronto, o *Booking* também está exclusivamente direccionado para hotéis e o *Tripadvisor* tem vários serviços. As informações que são lá colocadas, o feedback que é lá colocado é de extrema importância, porque actualmente, e com a utilização dos iPhones, e dos iPads e dos Smartphones as pessoas têm tudo “at the touch of a finger”, como se diz lá em inglês. Fazem automaticamente o que querem quando querem, então estão a passear na rua e vão rapidamente ao *Tripadvisor* ver qual é o restaurante mais sugerido ou mais popular naquele sítio onde se encontram naquele momento e isto já é uma prática comum. Portanto é muito importante e é preciso, obviamente que os estabelecimentos e os serviços tenham cuidado com o serviço que prestam e com os comentários que vão sendo colocados, porque têm que salvaguardar a imagem, não é? ...Eu tenho a certeza absoluta que, seja para clientes, seja para agentes de viagens, todos estes comentários são extremamente úteis... Temos é que saber fazer a triagem, porque algumas pessoas fazem comentários que não são relevantes, enquanto que outros são extremamente relevantes. Mas, podemos dizer se calhar que, na maioria dos casos, 70% ou 80% dos casos orienta-nos para uma boa escolha. De todos os comentários, se for uma boa percentagem de comentários, vão orientar-nos para uma boa escolha.

5. I: Então acha que os serviços relacionados com o turismo deveriam monitorizar estes comentários?

P.A: Deveriam. Só que eu não sei até que ponto é que os conseguem... Eu acho que não podem removê-los, se não forem bons. Ou seja, pode acontecer de, no *Tripadvisor* haver comentários feitos por maldade, por alguém que não utilizou o serviço, mas está a dizer mal dele. Isso pode acontecer, é um risco que se corre. Ou o contrário, ou alguém, ou amigos a escreverem sobre um determinado serviço muito bem, muito bem, muito bem porque querem aumentar os bons comentários ou mesmo a notoriedade daquele espaço e aproveitam e fazem comentários nessas redes e... Nomeadamente no *Tripadvisor*, que é o mais procurado. Agora, até que ponto é que se consegue modificar o que está lá,

eu penso que não se consiga. Eu penso também que não se deve conseguir remover um comentário que foi feito por alguém, no caso do *Tripadvisor*. Mas não tenho a certeza. Agora, é importante monitorizar no sentido de, se encontrarem um comentário que acham que não é justo ou que não faz sentido, responderem. Que eu já encontrei, no caso do *Tripadvisor*, sim... Não sei se era um hotel, penso que sim... No caso que estava a pesquisar, que tinham feito, portanto a gerência fez um comentário ao comentário, supostamente de um cliente.

I: Mas assinando como a gerência, mesmo?

P.A: Sim sim, completamente. E a explicar a situação e porque é que aconteceu aquilo que...estavam a falar sobre alguma coisa que não tinha corrido bem e a gerência explicou e tentou de alguma forma justificar-se. E acho que acaba por ser bastante relevante, não é? Esse tipo de monitorização, sim. Porque lá está, é a tal coisa, não devem poder fazer qualquer alteração ao que lá está escrito.

I: Então acha que a monitorização deve servir para ver se há alguma coisa que as pessoas estão a dizer que não é verdade e tentar corrigir essa ideia?

P.A: Para isso, sim. Para isso ou então alguma pessoa que se tenha sentido completamente injustiçada com um acontecimento qualquer, eventualmente podem ter um funcionário que não presta um serviço tão profissional e a pessoa em vez de reclamar no local foi... Porque isso também acontece, as pessoas em vez de reclamarem no local, agora, actualmente, acham mais graça reclamar nas redes sociais. E isto, pronto... Em vez de tratarem as coisas de uma forma mais discreta, acabam por ter que... É um bocado lavar a roupa suja para toda a gente ver e eu penso que a gerência desses serviços tem que estar atenta e comentar e corrigir e dizer “olhe, a pessoa cometeu um erro tão grave que foi demitida” ou , sei lá, justificar de alguma forma os acontecimentos.

6. I: Ainda em relação a isto, como é que acha que seria uma forma eficaz para que os utilizadores dessem sempre o seu contributo após a utilização de um serviço turístico?

P.A: É assim, eu penso que quando nós utilizamos estes meios para procurarmos alguma coisa então também deveríamos escrever quando utilizamos um serviço que gostamos. Portanto, tem que partir... Tem de ser uma prática da própria pessoa. O que acontece muitas vezes é, os hotéis, depois das pessoas ficarem lá, enviam um e-mail a agradecer e a desejar que tenha corrido tudo bem, etecetera, etecetera. E convidam muitas vezes as pessoas a escreverem no *Tripadvisor*. Agora, cabe a cada um fazê-lo ou não, obviamente. Há muita gente que faz, há muita gente que não faz. Isto parte de cada pessoa. É muito difícil fazer com que as pessoas o façam e passa pelo lembrete daquele serviço... Daquele hotel, ou daquele restaurante. Por exemplo, num caso de um restaurante, eles não vão enviar um e-mail à pessoa, mas podiam ter uma plaquinha no restaurante a pedir para comentar no *Tripadvisor* ou qualquer coisa assim desse género. E actualmente, não é tão fora do comum assim. E as pessoas... Ou comentarem no *Facebook*... Embora eu pense que o *Tripadvisor* ainda seja o mais procurado... Eu penso sinceramente que quem utiliza os serviços e que utilize muito, deveria também contribuir. E dar o seu *feedback* quando encontra um espaço que gosta muito e quando encontra um que realmente é muito mau, também dar o seu contributo.

7. I: De acordo com resultados obtidos num inquérito que realizei, a maior parte dos inquiridos recorre a fontes de informação informais como amigos e familiares, *websites* com conteúdo gerado por utilizadores, *websites* agregadores de hotéis... em vez das fontes oficiais de turismo. Qual é que acha que pode ser a razão deste fenómeno?

P.A: Confiança. Confiança nos... Porque se nós pensarmos, as pessoas... E mais ainda os amigos. Primeiro, a família, se forem mais velhos, há aquela confiança de que sabem. Têm mais conhecimento, têm mais experiência de vida. E quase tudo na vida que se faz, nós acabamos por nos aconselhar junto de familiares e amigos. Seja qual for o assunto. Então, no turismo, nas viagens, acaba por ser a mesma coisa. Portanto, é perfeitamente normal que uma pessoa se vá aconselhar junto de um familiar...pedir uma opinião, especialmente se esse familiar já viajou para um determinado sítio. E junto de amigos mais ainda, porque as pessoas escolhem os amigos e à partida, os amigos são um pouco uma reflexão da própria pessoa, não é? E têm gostos comuns, têm... Partilham vários assuntos. Portanto, é normal que a pessoa vá perguntar ao amigo, que também já o conhece se acha que aquele sítio é bom para mim, ou aquele hotel, ou aquela agência de viagens. E então, na procura de uma agência, as pessoas vão muito pela confiança. E se um amigo falar bem, acabam por ir por aí. Sem sombra de dúvida.

8. I: Tinha-me respondido a isto há bocado noutra pergunta, que era se as agências de viagens *online* poderiam substituir as tradicionais, tinha dito que não. Porquê?

P.A: Não, porque... É assim, há clientes para todos os gostos. E sinceramente, na minha opinião, o custos das agências de viagens *online* não é tão baixo assim. As pessoas às vezes acham que são muito reduzidos, os custos, mas na realidade não são, são muito elevados. Porquê? Porque *online* existem neste momento muitas agências e muita procura. E as formas de... Os algoritmos usados para que determinadas agências apareçam primeiro e os custos associados a isso são enormes! Ainda por cima na área do turismo, é onde esses custos são mais elevados. E se não forem os primeiros, as pessoas não vão ver. Portanto, é muito complexo. Mesmo muito complexo. Portanto eu não acredito que as agências *online* substituam... A não ser que sejam grupos enormes. Grupos como... do género do *Booking*... Por exemplo, neste momento tu tens o Netviagens, o DominicanaTours, o *Logitravel*, que são grandes... Agora, quanto tempo é que eles vão ficar cá? Sinceramente, não sei. O tempo o dirá. Os custos que eles têm de operação são brutais. Nós achamos que não são mas são. São brutais. Por causa da presença *online*. Porque eles vendem por volume. Estes sites são considerados low cost. Eles para serem low cost têm que reduzir as comissões deles consideravelmente e eles, para reduzirem as comissões, eles têm que ganhar por volume. Ou seja, têm que vender muito, muitas viagens mesmo. Eles para venderem muitas viagens mesmo, têm de chegar a muita gente. Portanto, só lhes resta gastarem muito dinheiro em publicidade *online*, em adwords. Portanto, é uma pescadinha de rabo na boca. Já existem estudos feitos que provam que uma loja de rua tem menos custos do que um site desses *online*. Portanto, tudo depende depois da estratégia de negócio de cada um, obviamente. E do volume e do tipo de cliente que têm. Porque, por exemplo, se nós compararmos uma loja de rua que vende pacotes turísticos e que também vende pelo preço, se calhar há uma vantagem superior nessa

agência *online*, em comparação com a agência de rua. Mesmo assim, poderão sobreviver ambas, porque a agência de rua pode ter um custo de operação reduzido, eventualmente. E aí sobrevive. Nós estamos aqui a falar de níveis não muito elevados de vendas, eventualmente. Agora, a loja... A agência *online* não tem outra hipótese senão vender mesmo mesmo muito.

9. I: Então, como é que acha que as agências de viagens tradicionais se poderiam adaptar para competir com as *online*?

P.A: As agências de viagens tradicionais, até agora, que tenham vendido só o pacote têm muita dificuldade em manterem-se se não alterarem... Quer dizer, têm muita dificuldade... Eventualmente, elas podem-se manter. Se mantiverem a estratégia low cost e se tiverem já uma carteira de clientes que não vá procurar comprar no *online*, eles não terão grande problema. Agora, actualmente, o que se verifica é que a maioria das agências tem de diversificar a sua oferta e não se podem restringir só aos pacotes turísticos. Têm que apresentar uma oferta variada, eventualmente partir um pouco para a viagem à medida, mais ou menos, porque muitos fogem disso. Mas tu ainda tens as agências de renome, as cadeias conhecidas, nomeadamente a Abreu, *Bestravel*, *Halcon*, *Geostar*, Top Atlântico e por aí fora. São as agências que na regra geral, na sua maioria vendem o pacote turístico. Pode é já não ser o pacote tradicional como Cuba e República Dominicana, mas neste momento já estão a ser criados pacotes para outros países como Tailândia e por aí fora. Portanto, tu nessas agências tradicionais, vamos lá, eles acabam por ir sempre para o pacote de um operador qualquer. E têm a carteira de clientes deles já estabelecida... O problema é uma loja nova. Uma loja nova tem muito mais dificuldade quando se restringe só a vender o pacote turístico. Agora, o que a agência tem que fazer para tentar diferenciar-se é oferecer ao cliente um serviço personalizado, eventualmente se o cliente quer uma coisa diferente do pacote turístico, oferecer-lhe essa possibilidade, de desenhar uma viagem mais à medida. Portanto, passa um bocadinho por aí, por diversificar a oferta, não se limitarem só ao pacote turístico e prestar um bom serviço não é? Prestar um bom serviço. Porque às vezes até podem vender o pacote turístico comprado a um operador que trabalhe em Portugal, não tem qualquer problema, mas prestarem um bom serviço de esclarecimento ao cliente. Há determinados destinos, como Maldivas, Maurícias, Seychelles, que temos operadores em Portugal que fazem um pacote, ou seja, o pacote basicamente significa que têm o voo e, como sabes, não é? Têm o voo e os hotéis e transferes incluídos. E é tudo preparado por um operador em Portugal. Pode haver agências a fazer esse tipo de viagens, mas prestarem um bom serviço de esclarecimento ao cliente, que é uma coisa que um cliente nunca vai encontrar num site *online*. Portanto, ou das duas uma, ou o cliente confia cegamente naquilo que está a fazer *online* e que vai correr tudo bem, ou então não se sente à vontade e vai à mesma procurar uma agência e nesses casos muitas vezes as pessoas procuram agências com o nome já bem estabelecido no mercado, daí a Abreu trabalhar sempre muito bem, não é? Porque é uma das agências, é das mais antigas em Portugal e as pessoas acabam por sentir confiança, não é? No fundo, aí acabamos por voltar à confiança de procurarem uma agência dessas quando pretendem uma viagem mais ou menos básica de hotel mais voo. Agora, a maioria das agências tradicionais fogem

do *tailormade* porque dá muito trabalho. Exige muita pesquisa, exige muito tempo... Para conseguirem fazer um programa tal e qual como a pessoa pretende quando não procuram só hotel na praia.

10. I: A última pergunta está relacionada com isso, porque de acordo com o inquérito que realizei, conclui que os serviços mais valorizados nas agências de viagens são os oferecidos pelas agências especializadas, e não os das tradicionais e *online*. Mas estas duas têm maior notoriedade do que as especializadas e são mais usadas pelos inquiridos. Porque é que acha que isto acontece?

P.A: Eu penso que é precisamente por isso que eu digo, porque os nomes já estão estabelecidos no mercado. Ou seja, as pessoas estão fartas de ouvir falar da Abreu, estão fartas de ouvir falar da Best, da Topatlântico. Existe em cada esquina do centro comercial, a qualquer hora. E muitas vezes é o próprio comodismo, ou seja, tu telefonas para uma agência como a *TravelTailors* e de repente não estás na loja, ou a pessoa vai-te responder no dia seguinte, mas ao mesmo tempo estás a passar na rua, num centro comercial e vês uma loja que está aberta. Facilmente entras naquela loja e compras uma viagem. Porquê? Também porque os vendedores, os agentes que estão nas lojas, estão treinados para vender, no momento. O objectivo deles é, a pessoa não sai da loja sem comprar. Portanto, o que eles pretendem é, a pessoa entra na loja, diz o que quer. Eles ajudam a pessoa, esclarecem as dúvidas, mas orientam a pessoa para comprar. E usam todos os meios do género “neste momento tenho um desconto assim e assado” ou “os voos estão muito complicados e já há poucas vagas. Há imensas estratégias, vamos lá, que eles podem utilizar. E vão tentar utilizar todas, de forma que a pessoa não saia dali sem comprar. A vantagem de uma loja de rua é essa. De rua ou de centro comercial. A partir do momento em que tens lá as pessoas, tu não deixas as pessoas sair sem comprar. Enquanto no *online*, claro que eles pesquisam, pesquisam e nada garante que comprem. Mas, aí o *online*, apela pelo preço e utiliza todo o marketing relacionado com o low cost, etecetera, etecetera, que é para levar a pessoa a fazer a compra no momento. Ou então aparecem como no *Booking*, “só há uma cama”, “só há um quarto”, que muitas vezes não é verdade, mas é para apelar ao consumo imediato e não dar à pessoa a oportunidade para pensar, porque o objectivo aqui é vender.

I: É fazer um bocadinho de pressão...

P.A: É fazer pressão, precisamente. E as pessoas vão...naturalmente, vão procurar o que mais ouvem falar. Portanto, mais facilmente vão procurar as agências com nomes no mercado e que fazem muito marketing e que ouvem nas rádios, ou na televisão ou nos outdoors. E depois temos o Mundo Abreu, não é?

I: Mas acha que se poderia inverter esta tendência nos próximos anos? Que poderia ser ao contrário?

P.A: É assim, sinceramente, inverter não sei. Se isso é possível de inverter nos próximos anos...Tenho as minhas dúvidas...Mas...até pode acontecer. É muito difícil perceber o comportamento humano. Muito complicado. Porque, é assim, ainda é uma percentagem muito elevada de pessoas que

procuram...Que vão para as agências com nomes estabelecidos no mercado. E depois há outra questão, se essas agências se começarem a adaptar ao novo consumidor e têm os meios financeiros para o fazer, é mais provável que as pessoas continuem a ir ter com essas agências, porque ... Eles acabam por... Lá está, se se adaptarem. Se se adaptarem ao novo consumidor.

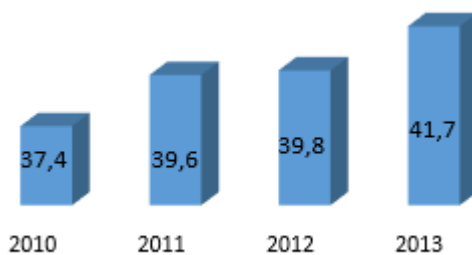
I: As tradicionais, certo?

P.A: As tradicionais, sim. Pronto, todas aquelas que nós conhecemos. Portanto, se essas agências se adaptarem aos novos pedidos dos clientes, ao novo cliente, à nova forma de procura do cliente, eles são capazes de cativar o cliente. Mas, é difícil eles também adaptarem-se, porquê? Porque muitas vezes eles só procuram, lá está, volume de vendas. E o volume de vendas rápido só nos pacotes pré-definidos, pré-feitos, eventualmente baixarem um bocado os preços, fazerem uma venda mais agressiva e conseguem. E conseguem o que pretendem que é as vendas. Eventualmente pode haver uma percentagem mais elevada de clientes a procurarem agências especializadas, porque lá está, os inquéritos dizem que é isso que preferem. Poderemos ver uma percentagem mais elevada a procurar, agora, inverter-se os números... Sinceramente não sei. Neste momento acho um bocadinho complicado, sei lá, se calhar daqui a 10 ou 15 anos... não sei se não poderá ser, se vai haver uma inversão a esse nível.

I: Terminámos então a entrevista, muito obrigada pela atenção e pelo tempo disponibilizado.

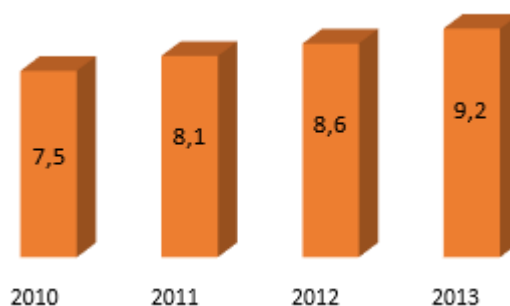
Documento 5: Ilustrações

Gráfico 15 – Dormidas de turistas por ano em Portugal em milhões



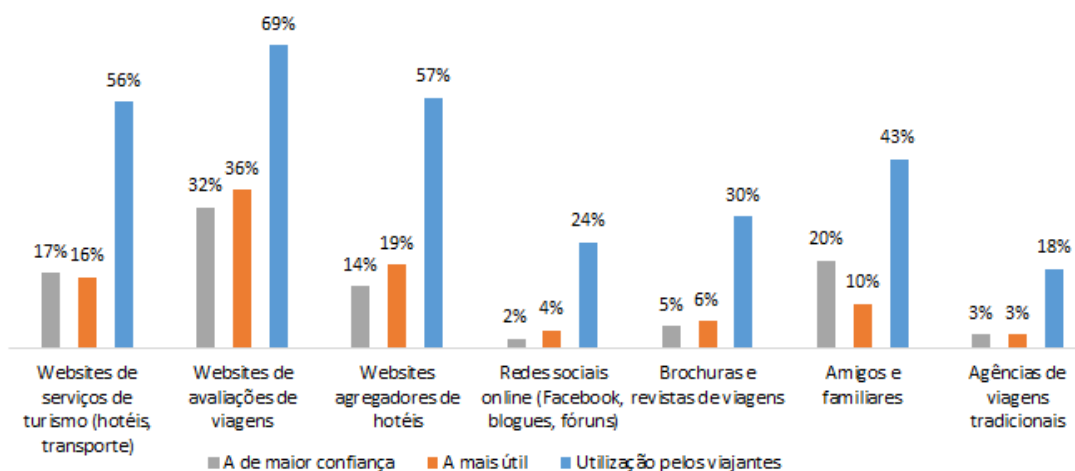
Fonte: Turismo de Portugal

Gráfico 16 - Receitas de turistas por ano em Portugal em mil milhões



Fonte: Turismo de Portugal

Gráfico 17 - Fontes de informação sobre viagens, utilidade e confiança



Fonte: Tripadvisor (2013)

Gráfico 18 - Tipo de serviço avaliado nos *websites* com CGU



Quadro 3 - Outras funcionalidades nos *websites* com CGU

		OUTRAS FUNCIONALIDADES			
		Mapa	Ranking	Fórum	Blogue
AGÊNCIAS DE VIAGENS ONLINE	Atrapalo	●	●	-	🇪🇸 🇧🇷
	Destinia	●	●	●	🇪🇸
	Expedia	●	●	-	🇬🇧
	Logitravel	●	●	-	-
	Muchoviaje	●	-	-	🇪🇸
	Wotif	●	●	-	🇦🇺
	Yahoo Travel	-	●	-	-
COMUNIDADES ONLINE DE VIAGENS	IgoUgo	●	●	●	🇺🇸
	Lonely Planet Thorn Tree	-	-	●	-
	Minube	●	-	-	🇪🇸 🇧🇷
	Tripadvisor	●	●	●	🇪🇸 🇧🇷 🇺🇸
	Viajeros	●	●	●	🇪🇸
	Virtual Tourist	●	-	●	-
	Yelp	●	●	●	🇺🇸
WEBSITES AGREGADORES DE HOTEIS	Booking	●	●	-	-
	Hotels.com	●	●	-	🇺🇸
	Que Hoteles	●	-	-	-
	Trivago	●	●	-	🇪🇸 🇺🇸
	Rates to go	●	●	-	-

Fonte: elaboração própria

Fonte: elaboração própria

Gráfico 19 - Nacionalidade dos indivíduos do inquérito sobre *websites* com CGU

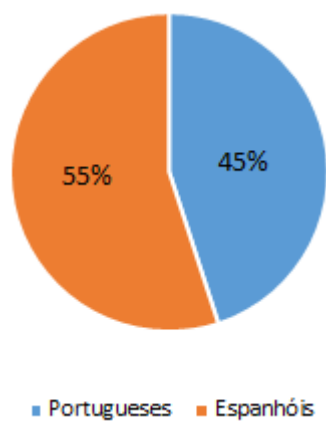


Gráfico 20 - Sexo dos indivíduos do inquérito sobre *websites* com CGU

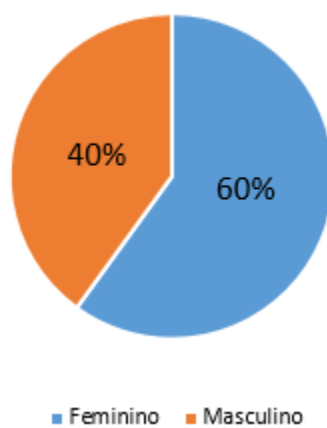


Gráfico 21 - Faixas etárias dos inquiridos portugueses

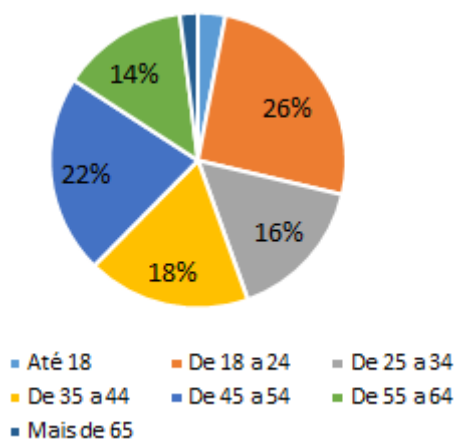


Gráfico 22 - Faixas etárias dos inquiridos espanhóis

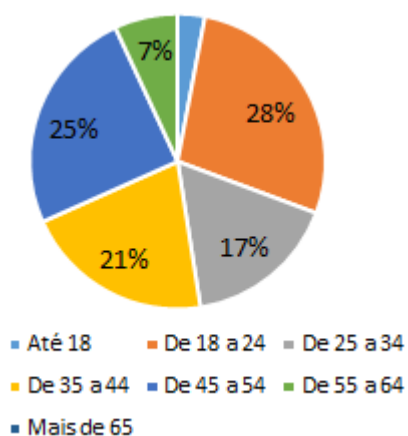


Gráfico 23 - Distritos de residência dos inquiridos

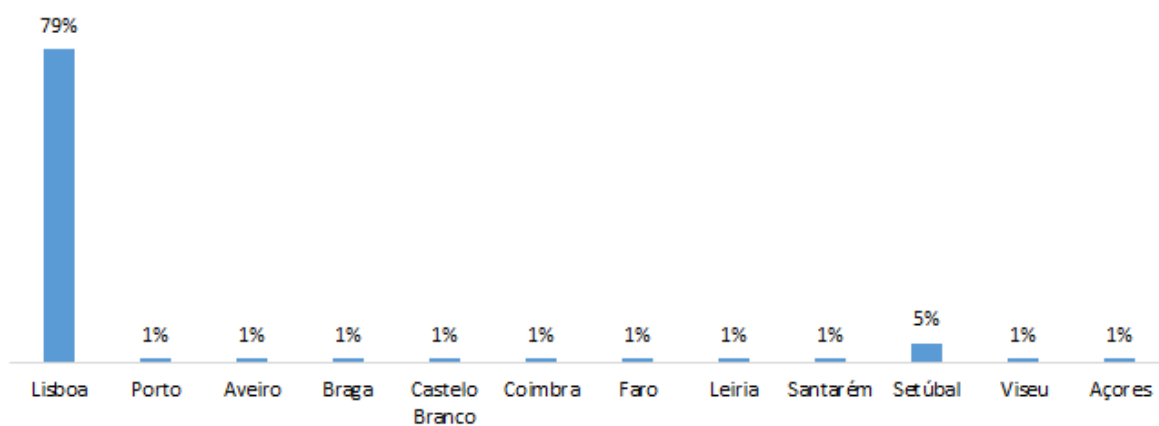


Gráfico 24 - Províncias de residência dos inquiridos

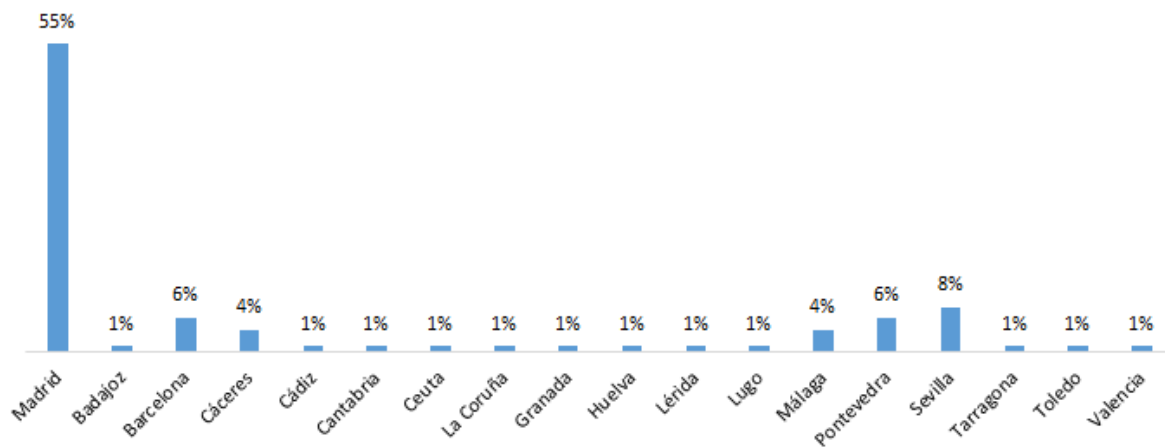


Gráfico 25 - Habilitações dos inquiridos portugueses

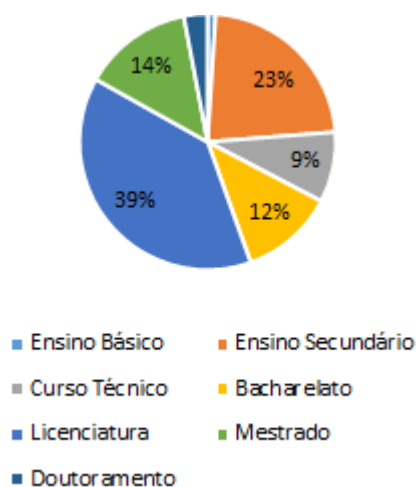


Gráfico 26 - Habilitações dos inquiridos espanhóis

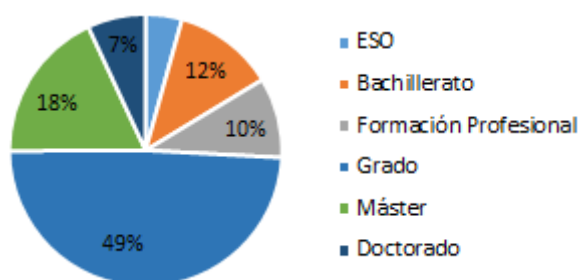


Gráfico 27 - Ocupações dos inquiridos portugueses

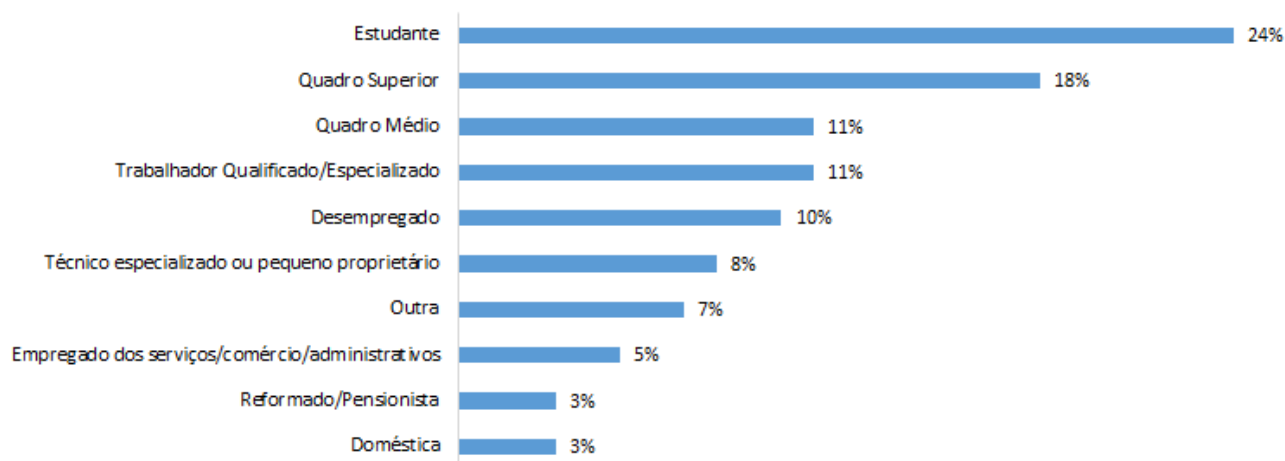


Gráfico 28 - Ocupações dos inquiridos espanhóis



Gráfico 29 - Frequência de viagem no país de origem

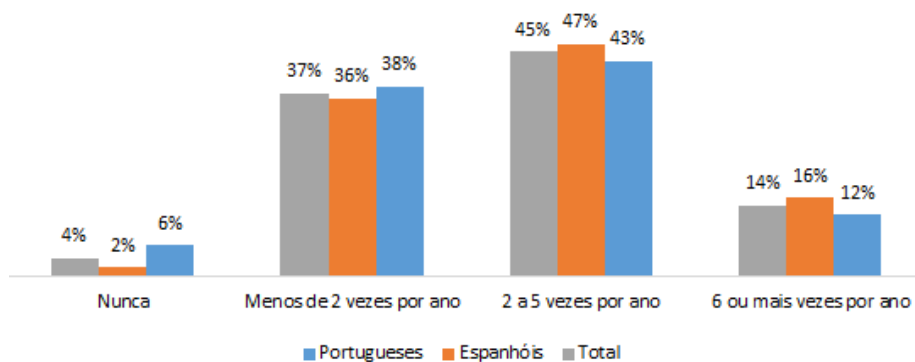


Gráfico 30 - Frequência de viagem no estrangeiro

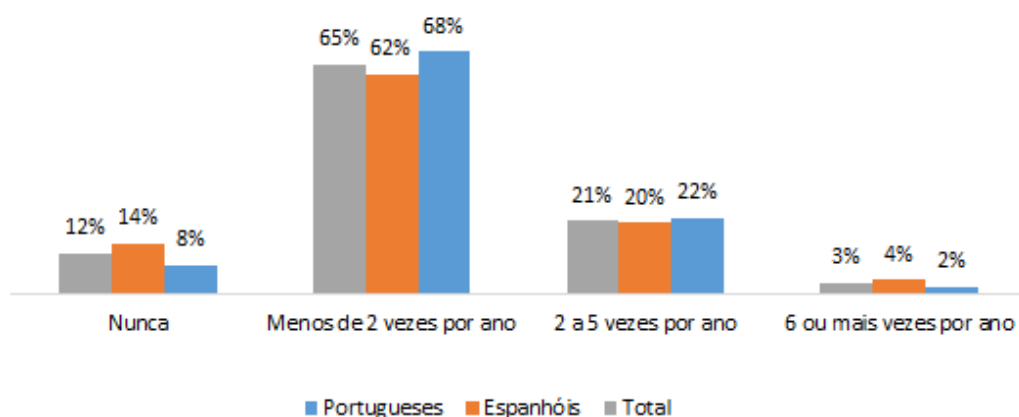


Gráfico 31 - Tipo de viagem indicado pelos inquiridos

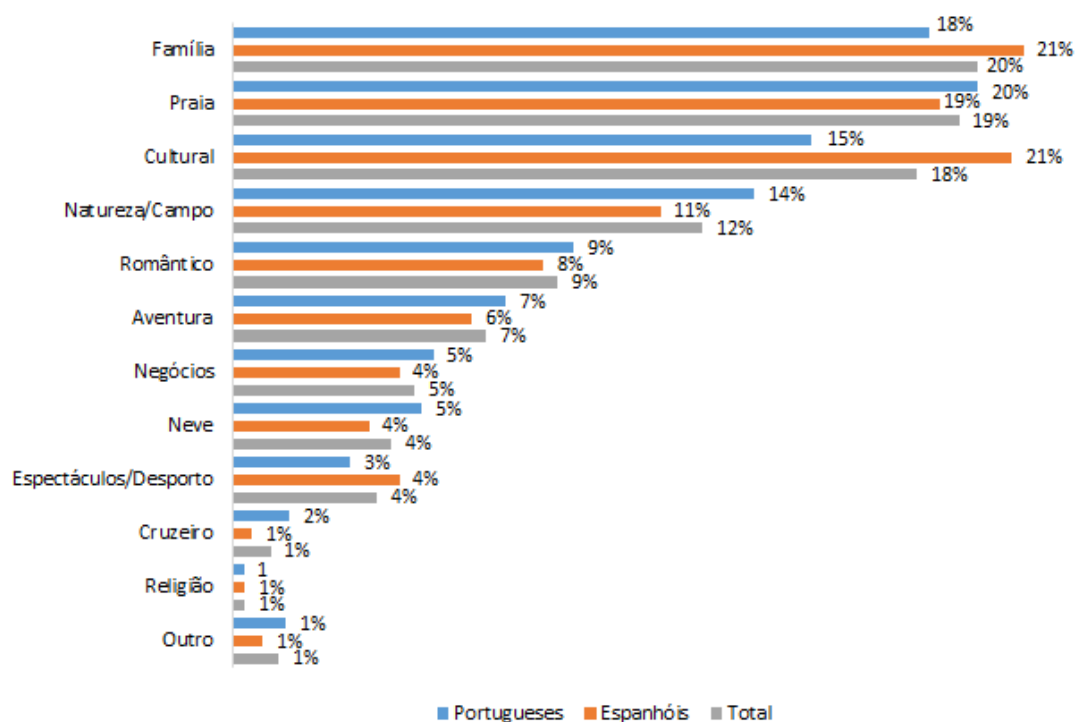


Gráfico 32 - Fontes de informação sobre viagem mais consultadas pelos inquiridos em segundo lugar

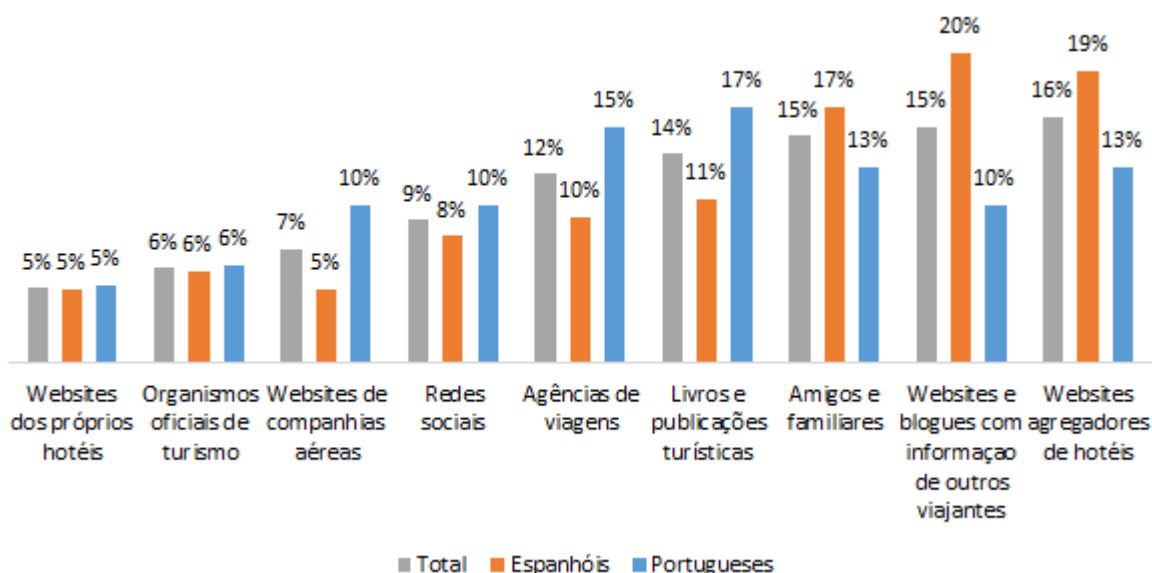


Gráfico 33 - Fontes de informação sobre viagem mais consultadas pelos inquiridos em terceiro lugar

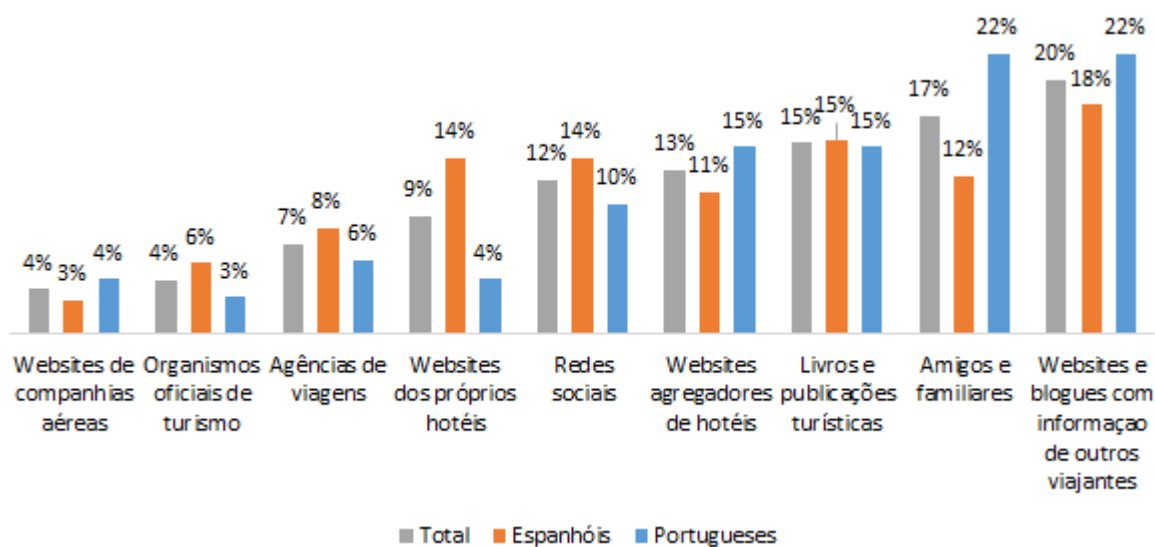


Gráfico 34 - Fontes de informação sobre viagem mais consultadas pelos inquiridos no total

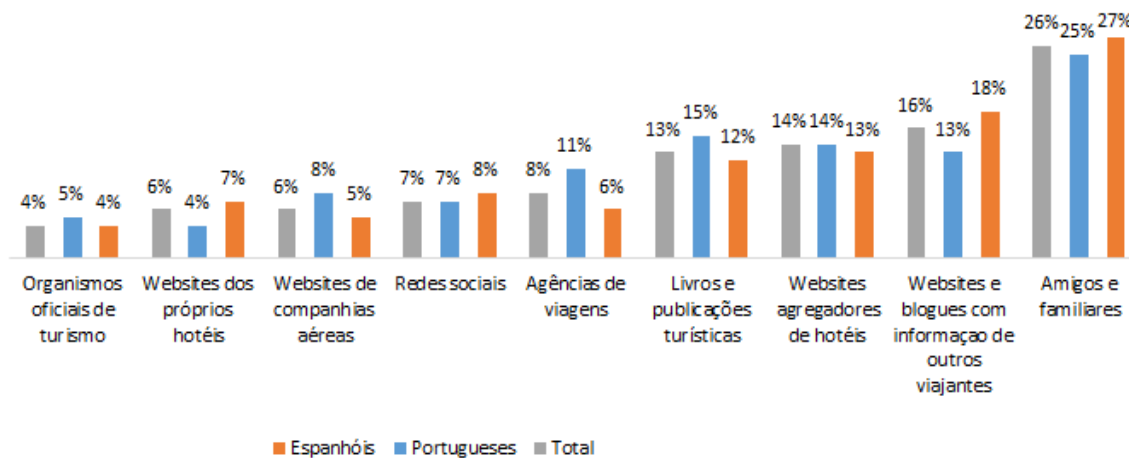
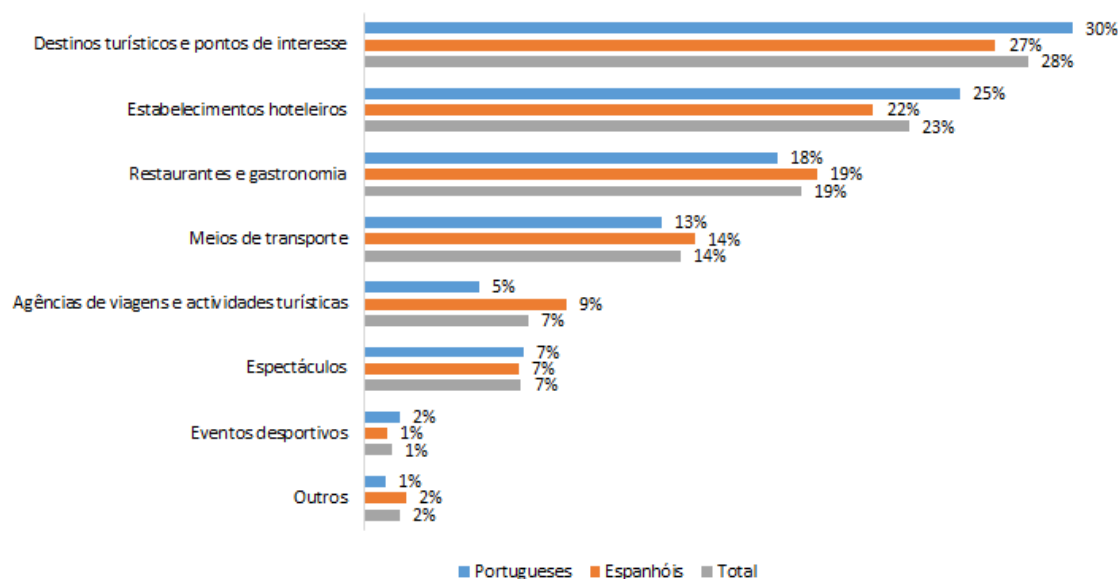


Gráfico 35 - Informações mais procuradas nos *websites* com CGUTabela 1 - *Websites* com CGU consultados pelos inquiridos

Websites com conteúdo gerado por utilizadores	% de respostas totais	% de respostas de portugueses	% de respostas de espanhóis
<i>Booking</i>	19,5%	24,7%	16,4%
<i>Tripadvisor</i>	16,2%	19,6%	14,2%
<i>Trivago</i>	15,1%	15,5%	14,9%
<i>Atrapalo</i>	8,2%	0,4%	12,9%
<i>Hotels.com</i>	7,9%	12,2%	5,3%
<i>Logitravel</i>	6,2%	5,5%	6,7%
<i>Muchoviaje</i>	5,4%	1,5%	7,8%
<i>Destinia</i>	5,3%	3%	6,7%
<i>Lonely Planet Thorn Tree</i>	3,9%	4,4%	3,5%
<i>Expedia</i>	3,2%	3,7%	2,9%
<i>Quehoteles</i>	2%	1,1%	2,7%
<i>Viajeros</i>	2%	0,7%	2,9%
<i>Minube</i>	1,5%	1,1%	1,8%
<i>Yahoo Travel</i>	1,2%	2,2%	0,7%
<i>Virtual Tourist</i>	0,6%	1,1%	0,2%
<i>Yelp</i>	0,4%	0,7%	0,2%
<i>Rates to go</i>	0,1%	0,4%	0%
Outros	1,3%	2,2%	0,2%

Gráfico 36 - Informação dada nos testemunhos pelos inquiridos

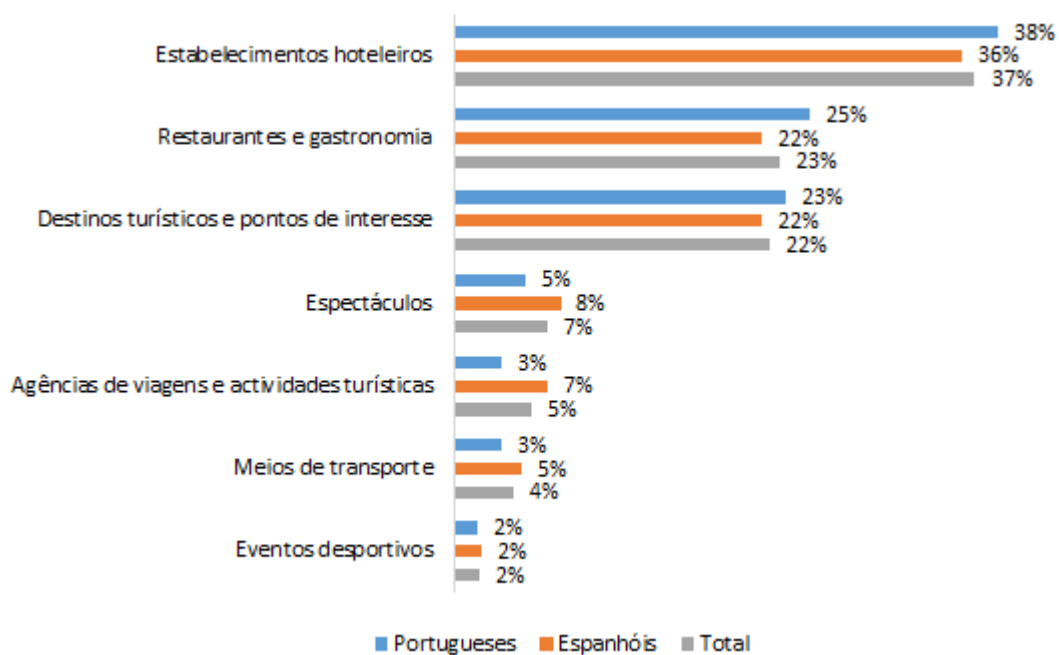


Gráfico 37 - Uso das agências de viagens tradicionais e *online*

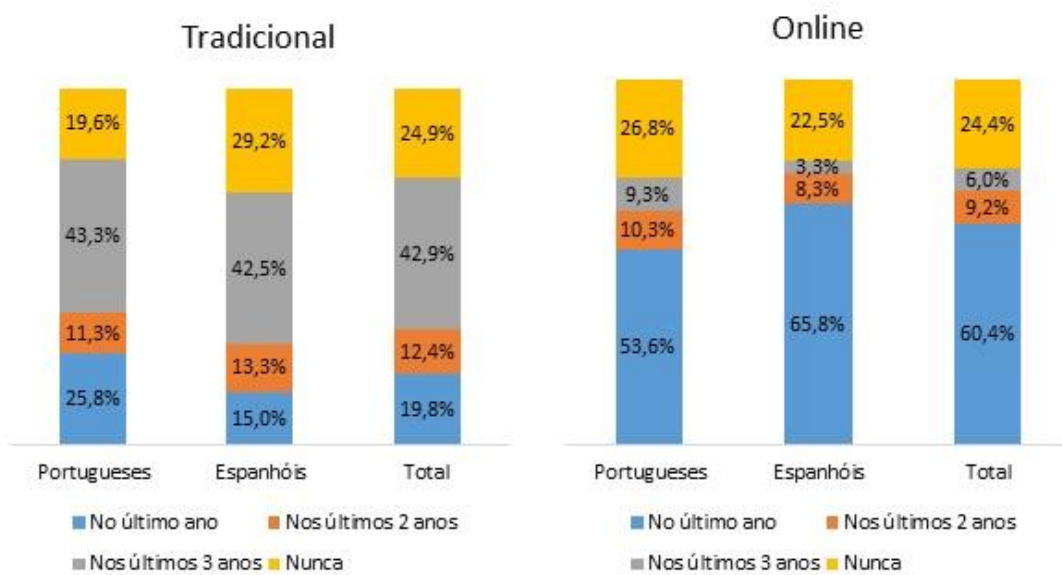


Gráfico 38 - Sexo dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens

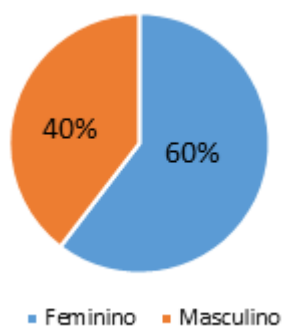


Gráfico 39 - Faixas etárias dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens

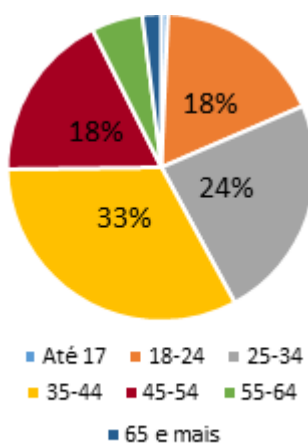


Gráfico 40 - Distritos de residência dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens

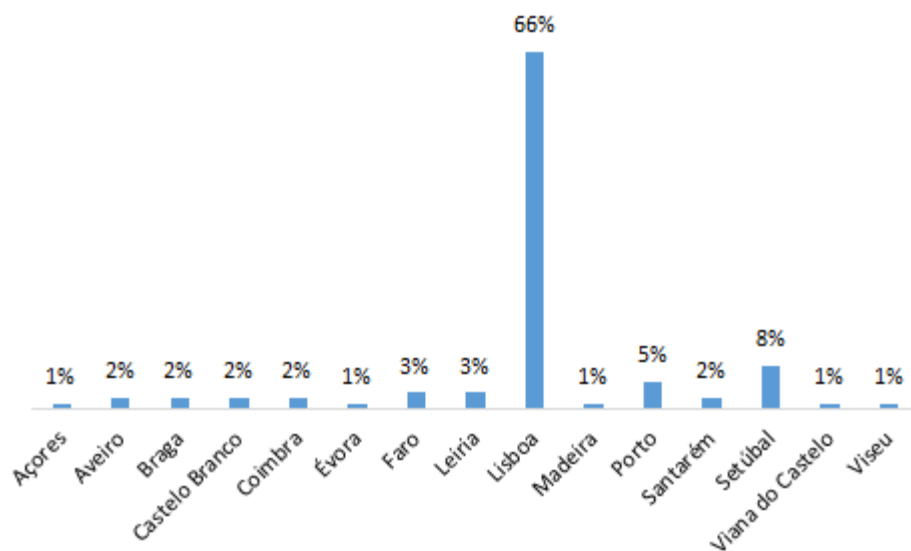


Gráfico 41 - Ocupações dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens

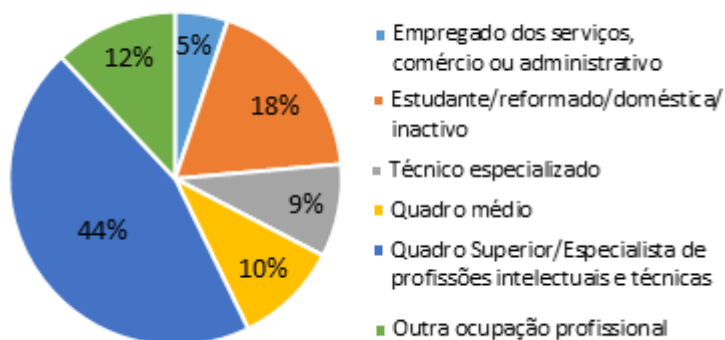


Gráfico 42 - Habilitações dos indivíduos do inquérito sobre agências de viagens

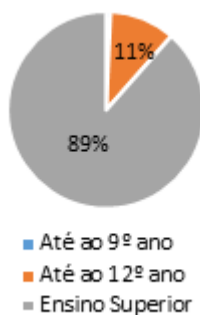


Gráfico 43 - Percentagem de inquiridos que costuma recorrer a agências de viagens

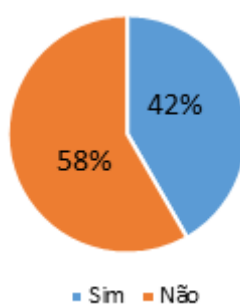


Gráfico 44 - Aspectos mais e menos valorizados nas agências de viagens

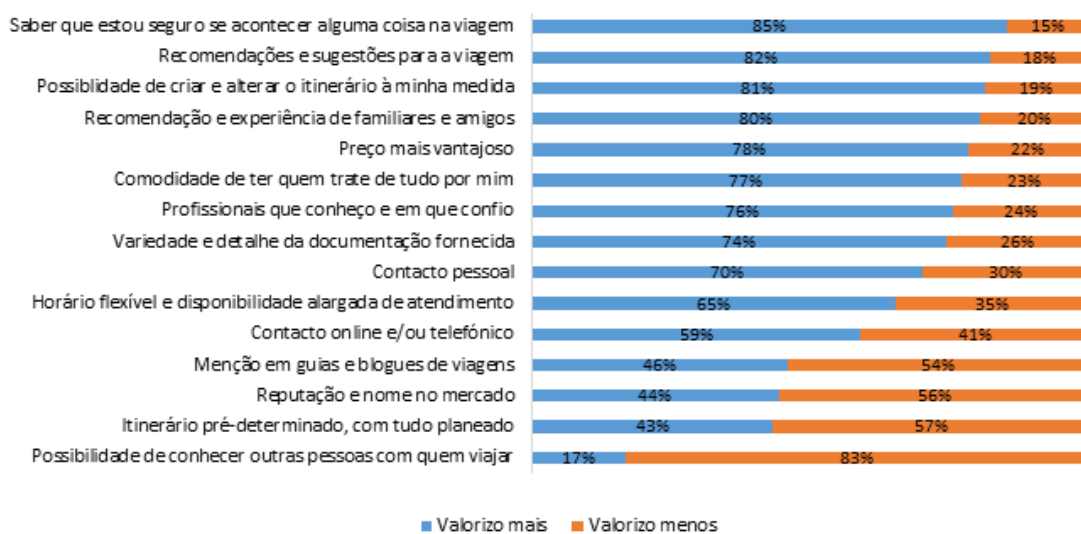
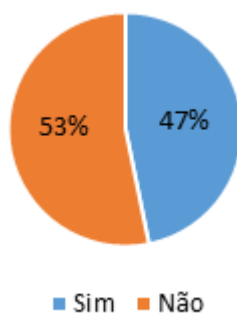


Gráfico 45 - Notoriedade da *TravelTailors*



Documento 6:

Protocolo e avaliação do estágio



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE DE LISBOA

**PROTOCOLO PARA ESTÁGIO/FORMAÇÃO EM CONTEXTO
DE TRABALHO, ASSOCIADO AO ISCSPP/ULISBOA**

PROTOCOLO DE ACORDO

Entre a **TravelTailors Portugal – Turismo Activo Lda.**, com sede em Portugal, na ua Belo Marques, nº5, Loja 4, pessoa colectiva com o nº 509327648, representada neste ato pela Dra. Paula Alves Monteiro, doravante designada por 1º Outorgante e o **ISCSPP/ULISBOA (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas/Universidade de Lisboa)** representado pelo seu Presidente, Professor Catedrático Manuel Meirinho, figurando como 2º Outorgante, é celebrado este acordo a fim de estabelecer as condições em que **Inês Bolaños Pereira Pais**, portador do documento de identificação nº 13890755, válido até 21/02/2016, aluno daquele estabelecimento de ensino, frequentará na supra-mencionada TravelTailors Portugal – Turismo Activo Lda., um Estágio Curricular no âmbito da sua área de estudos, Licenciatura em Ciências da Comunicação, de acordo com os termos dos artigos seguintes, que ambos os Outorgantes estipulam e reciprocamente aceitam:

Artigo 1º

O 1º Outorgante compromete-se, de acordo com as suas possibilidades, a promover um Estágio no domínio da área de estudos do aluno em questão, aluno este que poderá integrar, para tal, a frequência de acções de formação que, por um lado, se compatibilizem com o seu interesse e que, por outro, tenham como objectivo complementar a sua formação académica.

Artigo 2º

O Estágio terá a duração prevista de 3 (três) meses, com início previsto a 14 de Outubro de 2013 e término em 17 de Janeiro de 2014, ressalvando-se desde já quaisquer impedimentos alheios à vontade das partes. No total, o estágio deverá ter no mínimo 240 horas de contacto.



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

UNIVERSIDADE DE LISBOA

Artigo 9º

O estagiário deve zelar pela boa conservação dos equipamentos e demais recursos da empresa.

Artigo 10º

A instituição acolhedora deve garantir, ao estagiário, a manutenção do estatuto de estudante definido pelo ISCSP, permitindo, e considerando justificadas, as deslocações ao Instituto que tenham como propósito o complemento da formação académica do estagiário.

Artigo 11º

O estagiário, durante e após o Estágio, obriga-se a manter sigilo rigoroso quanto às informações utilizadas e recolhidas que a empresa, por si entender, não tornar públicas.

Artigo 12º

O 1º Outorgante tem o direito opcional de remunerar o estágio.

Artigo 13º

O 1º Outorgante não se responsabiliza, durante o período de estágio, por quaisquer acidentes resultantes quer do contacto com meios utilizados, quer do transporte em viaturas da empresa, dado que se verifica cobertura daqueles riscos através do seguro escolar.

Artigo 14º

O estagiário deverá apresentar, ao 1º Outorgante, no termo do Estágio, um relatório que compreenderá uma reflexão crítica e informada da actividade realizada no seu âmbito.

Artigo 15º

Este protocolo não é renovável, caducando de acordo com o estabelecido no Artigo 1º.



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

1º Outorgante: TRAVELTAILORS PORTUGAL – TURISMO ACTIVO LDA.

(Dra. Paula Alves Monteiro)

2º Outorgante: P.O. PRESIDENTE

(Professor Catedrático Manuel Meirinho)

Estagiário:

(Inês Bolaños Pereira Pais)

(Feito em triplicado em: 14 de Outubro de 2013)

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE ESTÁGIO CURRICULAR

Ciências da Comunicação

Instituição de Acolhimento	TRAVELTAILORS PORTUGAL TURISMO ACTIVO LDA
Orientador de Estágio	PAULA ALVES MONTEIRO
Funções do Estagiário	APOIO À COMUNICAÇÃO

Objectivos Pré-definidos do Estágio

MANTER O PLANO DE COMUNICAÇÃO, AVALIAR SATISFAÇÃO DO CLIENTE,
INSERIR CONTEÚDOS NO WEBSITE, ELABORAR NEWSLETTERS

Indicador	Nota (1-20)	Observações (fundamentação da nota)
Objectivos		
Cumprimento	20	
Desempenho		
Capacidade de Aprendizagem	20	
Planeamento e Organização	18	
Pro-actividade Iniciativa	19	
Sentido Crítico	19	
Espírito de Equipa	20	
Sentido de Responsabilidade (cuidado no desempenho)	20	
Assiduidade e Pontualidade	20	
Relatório de Estágio		
Apresentação	19	
Estruturação	19	
Clareza	19	
Análise Crítica	19	
Auto Avaliação	18	
Avaliação Final	19	

Outras Observações:

Data e Assinatura do Orientador de Estágio (ou responsável pela organização)

TravelTailors Portugal
Turismo Activo, Lda.
A Gerência

13/Jan/2014

Paula Alves Monteiro

APÊNDICE

Indicador	Explicação
Objectivos	
Cumprimento	Indicar se o estagiário cumpriu satisfatoriamente os objectivos propostos aquando da oferta do estágio e descrição das funções.
Desempenho	
Capacidade de Aprendizagem	Relacionado com a atitude e comportamento perante os desafios e indicações do coordenador de estágio.
Planeamento e Organização	Relacionado com a capacidade de organização e planeamento das actividades propostas.
Pro-actividade Iniciativa	Relacionado com o dinamismo do estagiário e com a sua iniciativa perante desafios.
Sentido Crítico	Relacionado com a capacidade de analisar problemas e procedimentos identificando pontos fracos e ameaças e propondo soluções.
Espírito de Equipa	Relacionado com o trato e a capacidade do estagiário desenvolver projectos em cooperação.
Sentido de Responsabilidade	Relacionado com a dedicação ao estágio e à organização e com o comprometimento e envolvimento com as funções a desempenhar. Cuidado com as funções são desempenhadas.
Assiduidade e Pontualidade	Relacionado com o anterior e com o cumprimento do calendário de estágio.
Relatório de Estágio	
Apresentação	Relacionado com a formatação, uniformidade e rigor da apresentação do relatório.
Estruturação	Relacionado com a disposição lógica dos elementos fundamentais ao relatório de estágio.
Clareza	Relacionado com a forma de expressão, sintaxe, gramática, objectividade da linguagem.
Análise Crítica	Relacionado com a capacidade analítica e crítica do estagiário e com a apresentação de um relatório com identificação de pontos fracos e propostas de melhoria. Contributo adicional para a organização.
Auto Avaliação	Relacionado com a capacidade do estagiário se auto-avaliar de forma realista.
Avaliação Final	Média dos indicadores avaliados (escala de avaliação 1-20).