



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O E-COMMERCE NO TURISMO PORTUGUÊS:
SUBSTITUIÇÃO DOS CANAIS TRADICIONAIS
PELAS PLATAFORMAS ONLINE**

MARTA RODRIGUES FONSECA

SETEMBRO - 2021



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O E-COMMERCE NO TURISMO PORTUGUÊS:
SUBSTITUIÇÃO DOS CANAIS TRADICIONAIS
PELAS PLATAFORMAS ONLINE**

MARTA RODRIGUES FONSECA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR PAULO GONÇALVES

SETEMBRO - 2021

Resumo

Dado o crescimento atual do turismo, associado à rápida evolução do *e-commerce*, é importante perceber quais são as preferências do consumidor no momento de reserva, se serão os meios tradicionais ou os canais *online*, e até que ponto poderá o *e-turismo* caracterizado pela presença e uso das tecnologias de informação, substituir o turismo clássico.

Foram delineados, os seguintes objetivos: 1) Perceber qual o impacto da *internet* no momento de escolha de destino e alojamento turístico; 2) Identificar o consumidor de produtos turísticos *online*; 3) Reconhecer os fatores que influenciam a lealdade do consumidor na *internet*; 4) Compreender qual será o futuro do sector turístico a nível da realização de reservas de alojamento.

Adotou-se a metodologia qualitativa, e foram realizadas sete entrevistas a trabalhadores dos departamentos de *marketing*, *e-commerce*, comercial e central reservas, de uma empresa de Hotelaria Portuguesa. Os dados recolhidos foram analisados com o software MAXQDA.

Os resultados demonstram que atualmente, o sector turístico opera numa fase híbrida, onde consumidores mais jovens preferem o *online* e consumidores com uma idade mais avançada preferem os métodos tradicionais. A internet apresenta-se como a principal fonte de informação, sendo que um hotel que escolha estar *offline*, perderá imensas oportunidades. Em adição, é possível compreender que os canais como *Booking.com*, *Expedia*, entre outros, dominam o mercado. Num futuro próximo, o *e-turismo* prevalecerá, no entanto o fator humano será sempre inevitável.

No contexto empresarial, o presente estudo contribuirá para que os gestores das cadeias hoteleiras, compreendam onde deverão focar mais a sua atenção de forma a reter o consumidor. A nível académico destacará a importância do estudo do *e-commerce* e evolução dos sistemas de informação.

Palavras-Chave: E-commerce, E-turismo, E-loyalty, E-word of mouth, Turismo, Turismo clássico, Canais Online.

Abstract

Nowadays and according with the annual growth of tourism, associated with the fast evolution of the e-commerce, it is important to understand which are the consumer's preferences in the moment of booking a room, whether it is the traditional methods or the online platforms, and if the e-tourism marked by the presence and use of new technologies, might overcome the classic tourism.

There were outlined the following objectives: 1) Understand the impact of the internet in the moment of choosing a destination and accommodation; 2) Identify the consumer of online tourism products; 3) Recognize the factors that have an influence on the consumer's loyalty on the internet; 4) Realize what is going to be the future of the touristic sector when it comes to book a room.

The methodological choice was the qualitative research, and were made seven interviews to the workers of the marketing, e-commerce, commercial and reservations department, of a Portuguese company in the Hospitality area. The collected data was analyzed with MAXQDA software.

With the obtained results it was possible to understand, that nowadays, the tourism industry is working on a hybrid phase, where younger consumers prefer the online and elderly consumers prefer the traditional ways. The internet presents itself as the main source of information, an hotel which chooses to be offline, will lose many opportunities. In addition, it is possible to understand that channels, as Booking.com, Expedia, etc, rule the market. In a near future, e-tourism is going to overrule the market, however the human factor will always be unavoidable.

In the business environment, the present study will help the hotel managers to understand, where they should focus their attention so they can retain the consumer. In the academic environment it will outline the importance of the study of the e-commerce and evolution of information systems.

Key Words: E-commerce, E-turismo, E-loyalty, E-word of mouth, Tourism, Classic tourism, Online plataforms

Agradecimentos

Desde o início desta jornada, houve várias vezes que duvidei de mim, e foi nesses momentos que tive comigo as pessoas mais importantes da minha vida para me lembrar que eu era capaz. Foi um período de conquistas, incertezas e crescimento, e quero demonstrar a minha gratidão a todos os que me acompanharam.

Ao meu orientador, Professor Paulo Gonçalves, que depositou a sua confiança em mim e se mostrou sempre disposto a esclarecer as minhas dúvidas com muita paciência e uma dose de bom humor.

Aos meus pais, Alcides e Rufina, por tudo, e também por me incentivarem sempre a ir mais além e me ensinarem a importância da humildade, honestidade, esforço, trabalho e dedicação. Em especial à minha mãe, por estar sempre aqui para mim, independentemente da hora ou do local.

À minha irmã Sónia, que se mostrou sempre disponível para ajudar e que me ensinou o conceito do “elefante às fatias” que esteve presente na minha mente ao longo da realização desta dissertação.

Ao meu noivo Tiago, por me dar o espaço e tempo necessário sempre que precisei.

À minha chefe Filipa Cardoso, por ser uma pessoa que me inspira e que fez tudo o que estava ao seu alcance para que eu conseguisse realizar este mestrado. Assim como a empresa onde atualmente trabalho, que me facilitou em todos os aspetos necessários e me deu a oportunidade de crescer, sem o seu apoio, não teria conseguido.

Às minhas amigas, que me acompanham ao longo dos anos e me incentivam a ser uma pessoa melhor e a lutar pelos meus objetivos. Sem vocês a vida não seria mesma a coisa.

A todos os profissionais que entrevistei, foi uma honra terem partilhado o vosso conhecimento comigo.

Índice

1. Introdução	1
2.Revisão de literatura.....	4
2.1 <i>E-commerce no Turismo</i>	4
2.2. <i>Tipo de consumidor online de produtos turísticos</i>	6
2.3. <i>E-loyalty no Turismo e fatores que a influenciam</i>	7
2.4. <i>E-commerce em Portugal – Casos de Sucesso</i>	8
3. Metodologia	10
3.1. <i>Tipo de estudo</i>	10
3.2. <i>Seleção de entrevistados</i>	11
3.3. <i>Tratamento de Dados</i>	12
4. Análise de dados	13
4.1. <i>Número de turistas que utiliza a internet para planear viagens</i>	13
4.2. <i>Tecnologia no turismo</i>	14
4.4. <i>Presença online dos empreendimentos turísticos</i>	17
4.5. <i>Caracterização do consumidor online</i>	18
4.6. <i>Canais Online vs Website</i>	19
4.7. <i>E-loyalty</i>	20
4.8. <i>E-word of mouth</i>	22
4.9. <i>Impactos da Adoção do e-commerce</i>	24
5. Conclusões	26
5.1. <i>Limitações e sugestões para futuras pesquisas</i>	28
Bibliografia	29
<i>Anexo I – Tabela de Variáveis</i>	35
<i>Anexo II – Guião de entrevista</i>	36
<i>Anexo III – Entrevistas</i>	38

Índice de Figuras

Figura 1 - Lista de Códigos.....	13
Figura 2 - Nº turistas que utiliza a internet para planejar viagens – Motivos.....	14
Figura 3 - E-turismo VS Turismo Clássico.....	14
Figura 4 - Motivos pelos quais a tecnologia no turismo leva a otimização da experiência	15
Figura 5 - Presença Online e probabilidade de consumo	17
Figura 6 - Faixa etária	19
Figura 7 – Género.....	19
Figura 8 - Top 4 Plataformas mais consultadas	20
Figura 9 - Impacto das <i>reviews online</i>	23
Figura 10 - Impactos da adoção do e-commerce.....	24

Índice de tabelas

<i>Tabela I- Caracterização da Amostra.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabela II - Canais online vs Website do Hotel.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabela III – E-loyalty</i>	<i>21</i>

1. Introdução

Nos últimos anos, o sector turístico português tem apresentado taxas de crescimento significativas. Analisando os dados de 2019, constatou-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes atingiu 24,6 milhões. Em 2019, face a 2018, existiu um aumento de 7,9%, já em 2018 os números cresceram 7,5%, face a 2017. Verificou-se ainda que, os estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habitação) tiveram uma maior afluência com 92% dos turistas. Com destaque para a hotelaria, onde os hotéis representaram 68,4% da capacidade de alojamento total oferecida (Instituto Nacional De Estatística,2019). Tendo em conta o facto do ano de 2020, ter sido um ano atípico para o crescimento turístico, os dados referentes ao mesmo, não serão considerados.

Simultaneamente, verifica-se um aumento na utilização da *internet* pelas empresas, uma vez que em 2020, 61,1% disponibilizou aos seus consumidores um *website* próprio, com um acréscimo de empresas aderentes a este recurso de 2.6% face ao ano de 2019. O comércio eletrónico tem vindo a conquistar o seu espaço em Portugal, sendo que 20% do volume total de vendas de bens e serviços foram concretizadas através deste, registando-se um aumento de 1% face a 2019, e de 6% face a 2015, o que demonstra a sua evolução nos últimos 6 anos (Instituto Nacional De Estatística, 2020).

O surgimento do *e-commerce* e o desenvolvimento das suas variantes B2B (Business to Business), B2C (Business to Customer) e C2C (Customer to Customer), levou a que a sua implementação passasse a ser um recurso essencial para a sobrevivência e progressão das empresas. Esta extensão das tecnologias da informação é dominante nas indústrias, como é o caso do turismo (Yang & Cao,2016). Associado a esta evolução, está o aumento da exigência do consumidor e competitividade. Como resposta a este aumento, tornou-se fundamental para as empresas a adoção de modelos de negócios inovadores e de canais eletrónicos de venda. É importante que as

companhias turísticas se focuem em vários fatores de forma a aumentar o seu valor para o consumidor (Yoopetch & Bhatiasevi, 2015).

Ao rever a bibliografia sobre os impactos do *e-commerce* no turismo verifica-se a existência de diversos estudos internacionais. Contudo, em Portugal este tema carece de maior pesquisa. Posto isto, torna-se fundamental compreender as preferências dos consumidores e o impacto no negócio, verifica-se necessidade de resposta a:

- i. O que domina o mercado turístico português: o consumo de produtos turísticos *online* ou *offline*?
- ii. De que forma o *e-commerce* contribui para o sucesso dos hotéis portugueses?
- iii. No que toca à *e-loyalty* o consumidor português prefere fidelizar-se aos *websites* das empresas ou canais *online* (expedia, trivago)?
- iv. A presença *online* de empreendimentos turísticos leva a uma maior probabilidade de reserva?

Sendo os principais objetivos deste estudo:

- Perceber qual o impacto da *internet* no momento de escolha de um destino e alojamento turístico
- Identificar o consumidor de produtos turísticos *online*
- Reconhecer os fatores que influenciam a lealdade do consumidor na *internet*
- Compreender qual será o futuro do sector turístico a nível da realização de reservas de alojamento

Na área do sector turístico, a presente investigação demonstra ser relevante, pois permite aos gestores das cadeias hoteleiras, adaptar as suas estratégias, percebendo quais as preferências do consumidor, canais *online* e serviços mais valorizados, conseguindo assim alcançar os mesmos. Reforça também a importância do *e-commerce* no contexto atual como ferramenta de sucesso e a necessidade de estar presente *online*. Por último, traz também contribuições para perceber o futuro do turismo em Portugal.

A metodologia adotada, foi a metodologia qualitativa, com o objetivo de analisar as opiniões de quem trabalha neste sector e lida com o cliente, diariamente. Assim sendo, foram realizadas sete entrevistas a trabalhadores do departamento de hotelaria de uma empresa portuguesa.

Estruturalmente, o presente trabalho, encontra-se dividido em cinco capítulos, começando pela introdução onde será feito um enquadramento do tema a ser estudado. Em segundo lugar, apresenta-se a revisão de literatura, onde será possível compreender o impacto do *e-commerce* no turismo, de seguida, será analisado o perfil do consumidor *online*, os fatores que levam à sua fidelização e os exemplos de casos de sucesso resultantes da implementação do comércio eletrónico e dos sistemas de informação em Hotéis Portugueses. No terceiro capítulo, será apresentada a metodologia de estudo e no quarto capítulo, a análise de dados. No quinto capítulo será exposta a conclusão, onde é dada resposta às questões de investigação e objetivos, bem como as limitações do atual estudo e sugestões para investigações futuras.

2.Revisão de literatura

2.1 E-commerce no Turismo

O sector do turismo, foi um dos primeiros sectores em contacto com as tecnologias de informação e desenvolvimento digital, evoluindo desde a cadeia de fornecimento até à relação com os consumidores (Gaudio & Corte, 2018). As tecnologias de informação começaram a estar presentes no turismo através dos sistemas *online* de reservas, sistemas de distribuição global e gestão da relação com o consumidor (Haq & Nazir, 2017).

Com o avanço da tecnologia, a natureza da *internet* começou a alterar-se, evoluindo até ao estado onde se situa atualmente, em que a sua utilização não implica um conhecimento especializado em tecnologia, construindo assim desafios e oportunidades para o turismo (Haq & Nazir, 2017). Surge neste contexto o *e-commerce* ou comércio eletrónico que é definido “como o uso da internet e intranet para comprar, vender, transportar, trocar informação, bens e serviços” (Turban *et al.*, 2017,p.7).

Para o desenvolvimento da indústria do turismo é fundamental o apoio das tecnologias de informação (Huang, 2019; Sofronov, 2018). Trata-se de uma indústria baseada na informação e líder da *internet*, sendo que o *e-travel* é a categoria de comércio eletrónico onde se verificou um crescimento exponencial (Joshi, 2018). Atualmente, destacam-se as aplicações *online* que permitem aos turistas uma maior autonomia e poder de decisão sobre um destino e facilidades *in loco*, sem ter que recorrer a intermediários (Haq & Nazir, 2017; Joshi 2018).

O crescimento exponencial é comprovado pelo aumento do número de turistas que recorrem à *internet* para planear as suas viagens, verificando-se principalmente nos consumidores mais jovens (Buhalisa *et al*, 2020; Xiang *et al.*, 2015). O viajante atual, tem acesso, a qualquer momento, a vários elementos, conseguindo, comparar destinos, obter informações de produtos e preços, de forma imediata (Sofronov, 2018; Sousa, 2014). Em simultâneo, os gestores das cadeias turísticas utilizam os *websites* para influenciar os consumidores e obter retornos de cariz comercial e financeiro (Joshi, 2018). No que toca à sua preferência, esta ainda se encontra por definir, os

consumidores mais jovens, mostram preferência pelo *online*, enquanto que consumidores com idade mais avançada preferem os métodos tradicionais, existindo ainda uma percentagem de turistas que mediante o destino, escolhe o método que considera mais adequado (Boto-Garcia *et al.*, 2021; Xiang *et al.*, 2015).

O processo de decisão da escolha de um destino por parte de um consumidor, é considerado incerto, no entanto o meio digital veio criar oportunidades que permitem influencia-lo. A capacidade de construir e comunicar de forma clara a imagem de um destino é muito importante, pois reduz a sensibilidade às alterações à procura (Corte & Gaudio, 2018). Neste contexto, os empreendimentos turísticos, devem considerar a estrutura da disponibilização da informação sobre os seus serviços nos *websites* de *e-commerce*, quanto mais diversificada for a presença na *web* de uma organização turística, maior será a probabilidade de um potencial turista se transformar em turista (Banoobai-Anwar & Keating, 2016; Cao & Yang, 2016; Cristobal-Fransi *et al.*, 2017).

Com o aumento da presença da tecnologia no turismo, surge o *e-turismo* que, pode ser definido pela aplicação das tecnologias da informação neste sector. O mesmo deve ser visto como um ecossistema, influenciado pela tecnologia, humanos, emoções e a sua vontade de comunicar e estabelecer relações (Raposo *et al.* 2012). Este tipo de turismo é dinâmico e de rápido crescimento, devido à resposta dos consumidores, colocando assim em causa o turismo clássico (Khanzadeva & Santana, 2019). O *e-turismo*, é mais conveniente, melhora a performance das empresas e põe informação ao dispor dos consumidores (Ku & Chen, 2014). O acesso, consumo e produção de serviços turísticos, alterou-se de forma drástica, e, simultaneamente surgiram, novas formas de gerir as relações comerciais (Provenzano & Baggio, 2020).

De acordo com um estudo da Oracle em 2017, 64% dos inquiridos, consideram a sua experiência otimizada quando os empreendimentos turísticos investem na tecnologia. Dando ênfase à possibilidade de escolha da localização do quarto, acesso às atividades disponíveis no destino e à autonomia sobre processo de *check-in* e *check-out* maximizando o tempo de lazer (Oracle, 2017).

2.2. Tipo de consumidor online de produtos turísticos

A geração Y é definida como o maior segmento para o *e-turismo*, viajar é parte da sua identidade (CBI, 2021; Fromm *et al.*, 2016; Xiang *et al.*, 2015). Este fenómeno é facilmente explicável uma vez que, se trata de um grupo que gosta de viajar e prefere investir os seus ganhos em experiências ao invés de adquirir bens materiais (Fromm *et al.* 2016; Leask *et al.*, 2014). Constata-se ainda que, estes têm uma resposta mais rápida às campanhas *online* pois têm a capacidade de processar a informação de um site cinco vezes mais rápido do que outras gerações. Isto deve-se à sua preferência pelo digital que influencia diretamente os seus padrões de consumo (Bilghihan, 2016; Buhalis *et al.*, 2020).

Xiang *et al.* (2015) e Buhalis *et al.* (2020) defendem que a maioria dos jovens usam o *e-commerce* no turismo. Esta informação é reforçada por Sabino (2017) que ao aplicar um questionário sobre o canal de reservas *Booking.com*, a maioria dos indivíduos que participou, apresentava uma idade inferior a 34 anos, com maior incidência entre os 20 e 29 anos, ou seja, nascidos entre 1980 e 2000, que caracterizam a geração Y.

O perfil dos *e-buyers*, é composto maioritariamente por membros do género feminino, com educação superior, rendimentos entre os 500 – 1500€, com residência em meio urbano e que utilizam a *internet* com mais regularidade. No que concerne à área geográfica, as zonas onde há maior aquisição deste tipo de serviços *online*, são a região da Ásia e Pacífico, Europa Ocidental, América do Norte e América Latina (Marketest, 2019; Nielsen, 2018; Smaranda *et al.*, 2014).

De acordo com os dados do *Siteminder* (2017), em Portugal, os *websites* pelos quais os consumidores mostram preferência em reservar hotéis são *Booking.com*, *Expedia*, *Hotelbeds*, website dos Hotéis e *GTA Travel*.

O consumidor português despende em média, 4 milhões de horas em *websites* de turismo, sendo 1h11m por utilizador (Marktest, 2017). De acordo com os dados da Marktest (2019) sobre a pesquisa em *websites* de turismo, verificou-se que em Portugal a *Booking.com* alcançou 1 milhão e 28 mil indivíduos, seguida do *Tripadvisor* com 770

mil e *E-dreams* com 432 mil. Em Outubro de 2020, no ranking de sites de *e-commerce* sobre os diferentes sectores empresariais, a *Booking.com* posiciona-se em 12º lugar, sendo o primeiro *website* na categoria do turismo e lazer (Marktest, 2020).

2.3.E-loyalty no Turismo e fatores que a influenciam

A *e-loyalty* é definida como a intenção de um consumidor visitar um *website* e repetir a compra (Anderson & Srinivasan, 2002) . A retenção dos consumidores *online* é fundamental para o sucesso das operações das empresas na web, uma vez que atrair o consumo pela *internet* representa um investimento que só terá retorno caso os consumidores se fidelizem e repitam a compra. Neste sentido, a *e-loyalty* é vista como uma vantagem competitiva em todas as indústrias (Faraoni *et al.*, 2019; Reichnel & Schefter, 2000).

Os fatores com maior impacto na formação da *e-loyalty* são o *design* do *website*, a representação da empresa no mercado, os serviços disponibilizados, a satisfação do consumidor com a experiência, facilidade de utilização e a existência de espaço para partilha de *reviews* (Mobarakeh & Razaie, 2014; Parra-Lopez *et al.*, 2017; Sahli & Legohere, 2016; Shaffie & Shaffie, 2014).

Outro fator de extrema importância, é a avaliação efetuada pelos utilizadores. O consumidor atual, privilegia menos os anúncios criados pelos profissionais de marketing nos *websites*, valorizando as *reviews online* em sites como *Tripadvisor* ou *Holiday check* e analisando os testemunhos de outros consumidores (Valc & Rosario, 2020). O objetivo das empresas é que as avaliações sejam positivas e adequadas à sua realidade, uma vez que têm uma grande influência na percepção da qualidade e do valor do serviço (Baka 2016; Parra-Lopez *et al.*,2017) A possibilidade de os utilizadores partilharem comentários positivos ou negativos, leva a que seja fundamental para as organizações ir de encontro dos desejos e expectativas dos consumidores, implicando assim o conhecimento do mercado e dos consumidores para o contributo positivo do *e-word of mouth* (“passa-a-palavra” online), (Buhalis *et al.*, 2020; Kitcharoen, 2019).

O *e-word of mouth*, tem um impacto positivo nas vendas das empresas, na intenção de compra, tomada de decisão dos consumidores e lealdade (Pereira, 2016; Teixeira, 2017). No caso das vendas de alojamento em hotéis têm um grande impacto, pois reduzem a carga cognitiva dos turistas e aumenta o seu conhecimento. Está provado que um aumento de 10% na quantidade de comentários num *website* leva a um aumento de 5% do índice de reservas em hotéis (Ye *et al.*, 2011). Através das *reviews* na plataforma *Tripadvisor*, vários gestores de hotéis, verificaram a existência de uma relação entre o *ranking* nesta plataforma e a taxa de ocupação. Sendo que quanto maior o ranking, maior a taxa de ocupação (Baka, 2016).

A experiência positiva de outros viajantes, encoraja os turistas a viajar para o mesmo destino (Corte & Gaudio, 2018). No entanto existem algumas diferenças ao nível deste impacto, sendo que os hotéis com menos estrelas, sofrem uma maior penalização nas suas vendas quando tem comentários negativos, do que hotéis que apresentem um número mais elevado de estrelas (Viglia *et al.*, 2016).

2.4.E-commerce em Portugal – Casos de Sucesso

Tendo em conta o enquadramento feito ao longo da revisão de literatura, o objetivo deste último tópico é apresentar casos de sucesso de empreendimentos turísticos portugueses que adotaram o *e-commerce* e reforçaram a sua presença *online*. Serão analisados os exemplos do Hotel Passagem Do Sol, Lx Boutique Hotel e do grupo Vila Galé.

Foram selecionados os empreendimentos turísticos abaixo, pois permitem analisar diferentes realidades, a realidade de um Hotel, de um boutique Hotel e de um grupo hoteleiro.

Hotel Passagem Do Sol

Através da presença *online*, o Hotel Passagem Do Sol, conseguiu reduzir os custos com a implementação de reservas *online*. Apresentando em simultâneo, um aumento significativo das vendas e novas oportunidades de negócio. Foram reconhecidas como principais vantagens de um *website* para a gestão da empresa e a relação com o cliente a publicidade, o acesso aos conteúdos e à documentação sobre os utilizadores. Através do

website é possível investir na *e-loyalty* percebendo quais os fatores que mais influenciam a satisfação do cliente, criar estratégias de marketing, planejar com maior eficácia as épocas e compreender onde promover os serviços oferecidos pelo Hotel.

As vantagens apuradas não foram apenas ao nível da relação com o consumidor e da gestão da empresa, mas também ao nível da formação dos colaboradores. Uma vez que, com o aparecimento das reservas *online*, houve uma alteração nos processos de trabalho surgindo a necessidade de organizar a informação de uma forma simples, rápida e eficaz, e de aprender a gerir as reservas feitas por canais tradicionais e por canais *online*.

Por último, é importante destacar o impacto da adoção do *e-commerce* e dos sistemas de informação na autonomia da gestão de conteúdos que influenciam os colaboradores, contabilistas, parceiros e fornecedores (Oliveira, 2013).

LX Boutique Hotel

No LX Boutique Hotel, é utilizada uma base de dados centralizada, onde são controlados os sistemas de *front-office* e gestão de reservas, sendo estas atividades suportadas por um sistema de ERP (Enterprise Resoucer Planning). As reservas efetuadas através dos canais *online*, integram de forma automática no sistema, permitindo a redução de erros que podem derivar do trabalho humano. A existência desta automatização acrescenta outra vantagem para a fidelização dos clientes que é a própria atenção e tempo dos funcionários para os mesmos. Sendo este um dos motivos que levou o Hotel a apostar numa solução de CRM (Costumer Relationship Manager) para conhecer melhor o cliente e perceber como o manter fiel á sua unidade reduzindo as reclamações deixadas pelos hóspedes em canais *online* (Rodrigues, 2013).

Grupo Vila Galé

Neste grupo a *internet* tem sido fundamental na gestão dos seus Hotéis, principalmente no que concerne às reservas realizadas através do *website*, à gestão de preços e taxa de ocupação. A grande maioria das reservas realizadas neste grupo chegam através de plataformas *online* o que permite um maior controlo sobre os preços a aplicar, o número de quartos a vender e o consumidor alvo (Dos Santos, 2016).

Com base na revisão de literatura, foi elaborado a tabela de variáveis que se encontra no anexo I e que será o ponto de partida para a pesquisa.

3. Metodologia

3.1. Tipo de estudo

A metodologia qualitativa foi a adotada para a elaboração do presente trabalho. O estudo qualitativo é utilizado para trabalhar dados, em maior profundidade, selecionados de acordo com o tema em estudo, o principal objetivo é entender a forma de pensar do inquirido e perceber o porquê de um comportamento ou quais as motivações associadas ao mesmo (Barham, 2015; Hennik *et al.*, 2020). Este tipo de análise fornece diversas perspetivas de um problema, avalia tendências e opiniões envolvendo a recolha da informação no seu ambiente natural com ênfase na observação e interpretação (Hennik *et al.*, 2020; Park *et al.*, 2016). A pesquisa qualitativa envolve uma análise interpretativa e dá voz aos participantes no estudo, permitindo que os mesmos partilhem as suas experiências, criando assim dados não-numéricos (Creswell & Creswell, 2018).

O método de pesquisa adotado foi a entrevista, com o objetivo de perceber crenças, experiências e tomadas decisão (Hennik *et al.*, 2020). As entrevistas foram realizadas presencialmente e foram aplicadas um número reduzido de questões abertas e não-estruturadas. Destaca-se a sua utilidade graças ao facto de os entrevistados poderem fornecer contexto histórico e a capacidade do entrevistador controlar a ordem de questões (Creswell & Creswell, 2018). A sua base é o guião, que é apresentado no Anexo II, elaborado com base na revisão de literatura.

Tendo em conta a natureza das questões de investigação, a utilização deste tipo de metodologia permite perceber os impactos reais do *e-commerce* no turismo no seu *habitat* natural. Desta forma a opinião e experiência, de quem se encontra no mercado e lida diariamente com esta evolução e os impactos do mesmo neste sector, fica em destaque.

3.2. Seleção de entrevistados

Os entrevistados foram selecionados com base na sua profissão, pois o principal objetivo era perceber a opinião dos trabalhadores da área da hotelaria sobre o tema em estudo.

Foram realizadas sete entrevistas presenciais aos membros dos diferentes departamentos da área de Hotelaria de uma empresa portuguesa, que se encontram no Anexo III. Esta, atua no ramo da hotelaria desde 1992, sendo que atualmente tem 8 hotéis, situados em Portugal, Angola e Moçambique. Dos inquiridos, dois pertenciam ao departamento de *e-commerce*, dois ao departamento de marketing, dois ao departamento da central de reservas e um deles ao departamento comercial. Por questões de privacidade, a empresa onde foi realizada a recolha de dados, permanecerá anónima, assim como a identidade dos inquiridos. Na Tabela 1, encontra-se a caracterização da amostra, assim como o tempo de duração da entrevista.

O período para a execução das entrevistas, foi entre 01 de Abril de 2021 e 30 de Abril de 2021.

Tabela I- Caracterização da Amostra

Entrevistado	Departamento	Exercício de Funções Similares Noutras Empresas	Tempo Na Empresa	Grau Académico	Duração Da Entrevista
E1	E-commerce	Sim	5 anos e meio	Nível V	20:47 Minutos
E2	E-commerce	Não.	5 anos.	Pós-graduação.	11:04 Minutos
E3	Gestora de Marketing	Sim, em paralelo.	15 anos	Licenciatura	13:08 Minutos
E4	Gestora de Marketing Digital	Sim.	8 meses.	Mestre.	26:13 Minutos
E5	Coordenador de reservas	Não.	3 anos e meio.	Licenciatura.	12:49 Minutos
E6	Chefe de reservas	Não.	8 Anos.	Licenciatura.	17:42 Minutos
E7	Sales Manager	Sim. Departamento de vendas.	6 Anos.	Licenciatura	24:33 Minutos

Fonte: Elaboração própria

3.3. Tratamento de Dados

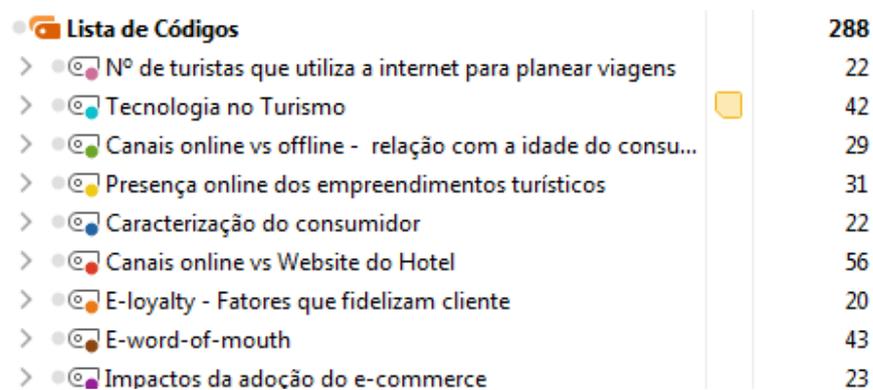
Após a recolha de dados em áudio (entrevistas) é necessário a sua transcrição. A transcrição é o primeiro passo para a análise dos dados. Este processo envolve a observação, através da audição das entrevistas de forma repetida. Esta atenção e familiarização com os dados irá facilitar a sua análise (Bailey, 2008). Após a transcrição, foi feita uma análise sistemática com o sistema MAXQDA, incluindo os seguintes passos (Radicker & Kuckartz, 2020):

- 1º Preparar e organizar a informação
- 2º Desenvolver categorias para análise
- 3º Codificar as entrevistas
- 4º Desenvolver um sistema de códigos e subcódigos
- 5º Avaliação dos códigos criados
- 6º Interpretação dos resultados

O tratamento dos dados qualitativos com o auxílio de um programa, não significa um processo mecânico e padronizado. Estes *softwares* são como ferramentas, catalisadoras do processo de pesquisa, o programa é apenas um meio facilitador. Trata-se de uma ferramenta de trabalho muito rica, que nos ajuda a explorar grandes massas de dados (Teixeira & Becker, 2001).

4. Análise de dados

A codificação com o sistema MAXQDA, resultou num total de 288 códigos composto por 9 categorias principais elaboradas com base na revisão de literatura. Dentro de cada uma das categorias principais foram criadas subcategorias com base na informação dada pelos entrevistados, permitindo assim a análise dos dados obtidos. Na Figura 1 encontram-se as 9 categorias principais.



Lista de Códigos		288
>	Nº de turistas que utiliza a internet para planejar viagens	22
>	Tecnologia no Turismo	42
>	Canais online vs offline - relação com a idade do consu...	29
>	Presença online dos empreendimentos turísticos	31
>	Caracterização do consumidor	22
>	Canais online vs Website do Hotel	56
>	E-loyalty - Fatores que fidelizam cliente	20
>	E-word-of-mouth	43
>	Impactos da adoção do e-commerce	23

Figura 1 - Lista de Códigos.

Fonte: Elaboração própria.

4.1. Número de turistas que utiliza a internet para planejar viagens

A questão introdutória, abordou o tópico do aumento do número de turistas que recorre à internet para planejar as suas viagens e todos os entrevistados concordaram que sim, um maior número de turistas recorre à *internet* para planejar as suas viagens, os motivos apresentados pelos mesmos foram os expostos na Figura 2.

Sim, mais turistas utilizam internet para planejar viagens

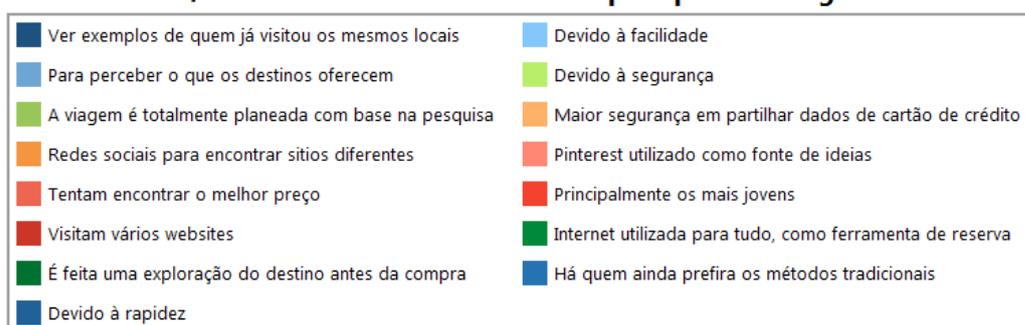


Figura 2 - Nº turistas que utiliza a internet para planejar viagens – Motivos

Fonte: Elaboração Própria.

Este resultados vão de encontro à informação da revisão de literatura, onde os autores ressaltam a importância do *online* no planeamento das duas viagens, nomeadamente nos consumidores mais jovens, destacando a capacidade de comparar destinos, obter informações de produtos e preços, tomar decisões sobre as facilidades e atividades a realizar no local (Boto-Garcia *et al.*, 2021, Xiang *et al.*, 2015).

4.2. Tecnologia no turismo

Tendo em conta o aumento do número de turistas que recorre à *internet* para planejar as suas viagens, torna-se fundamental compreender qual é o real impacto da tecnologia no turismo com ênfase na rivalidade entre o turismo clássico e o *e-turismo*, e também na otimização da experiência do turista.

Todos dos entrevistados consideraram que o *e-turismo* não vem pôr em causa o turismo clássico, sendo que 57,1% referiu que o *e-turismo* vem obrigar a que o turismo clássico se atualize, e 28,6% referiram que o *e-turismo* funciona como um complemento e não uma substituição, como se pode observar na Figura 3.

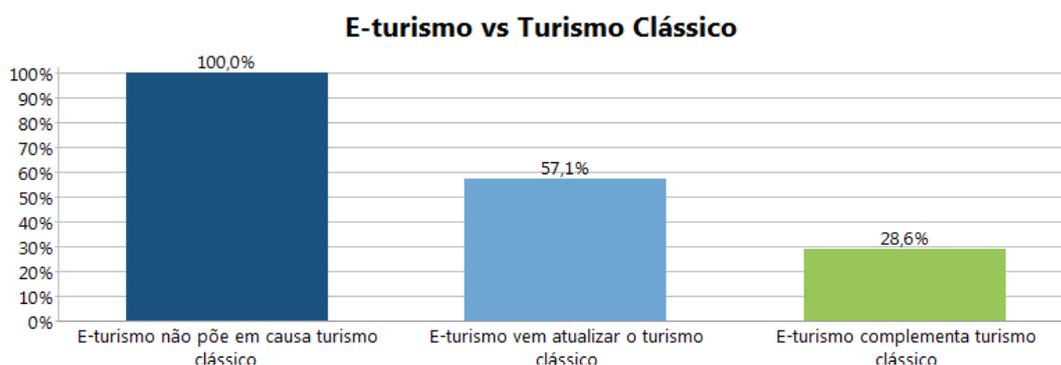


Figura 3 - E-turismo VS Turismo Clássico

Fonte : Elaboração Própria.

Os motivos apresentados que justificam o facto de o *e-turismo* não pôr em causa o turismo clássico mas sim funcionar como um complemento e atualização do mesmo, passam maioritariamente pelas limitações no uso da tecnologia, principalmente para as gerações mais antigas:

“Não põe em causa. Complementam-se um ao outro, até porque há pessoas com mais idade que não sabem mexer tão bem em computadores e vão pela via tradicional, por telefone. Preferem falar com uma pessoa do que olhar para um computador, no qual, muitas delas nem sabem mexer.” (E1)

E pela importância do fator humano:

“Não. Por muita tecnologia que exista, o fator humano é sempre muito importante. Claro que outros clientes, como millennials, são outro tipo de gerações mas o fator humano continua a ser importante.” (E3)

Quando questionados sobre o facto de a presença da tecnologia no turismo levar à otimização da experiência do cliente, todos os entrevistados responderam que sim. Destacando-se os principais motivos enunciados na Figura 4.



Figura 4 - Motivos pelos quais a tecnologia no turismo leva a otimização da experiência

Fonte: Elaboração Própria.

As opiniões dos entrevistados, comprovam a ascensão do *e-turismo*, no entanto a via clássica não está em risco, poderá ser atualizada, mas o fator humano será sempre importante, conseguimos perceber que a escolha entre o tipo de meio adotado para usufruir de uma experiência turística, poderá variar conforme a idade e preferências do consumidor.

Segundo os entrevistados, o *e-turismo*, mostra a sua importância, principalmente no que toca à personalização da experiência turística. Esta informação vai de encontro aos dados obtidos pela Oracle em 2017, em que 67% dos inquiridos referiam que a tecnologia no turismo leva a uma otimização da experiência (Oracle, 2017).

4.3. Canais online vs Canais tradicionais e a sua relação com a idade do consumidor

Ao relacionar a idade dos consumidores com a preferência pelos canais *online* ou tradicionais, todos os inquiridos referiram que os consumidores mais jovens preferem os canais *online*, recorrendo também ao uso constante dos *smartphones*, como um motivo para esta preferência:

“Os consumidores dentro da faixa etária dos 20-45, preferem o método online, estão á distância de um clique, andam sempre com o telemóvel próximo, fazem simulações. (...) enquanto que numa faixa etária dos 55 aos 65 preferem claramente o método tradicional de enviar um e-mail, ligar, ir a uma agencia de rua, pois não é uma geração que tenha acompanhado a evolução digital. Podem ter acesso aos smartphones mas preferem seguir os métodos que usavam antigamente sentem-se mais seguros, pois não confiam na capacidade da internet e segurança que os websites podem transmitir e escolhem o método tradicional.” (E4)

Outro dos motivos, pelo qual os jovens preferem o *online* e as pessoas com mais idade os métodos tradicionais, prende-se com a falta de conhecimento do uso das novas tecnologias:

“Sim sem dúvida. Os mais jovens procuram mais o online, é tudo muito imediato. Os mais velhos, depende da faixa etária, mas até aos 50 já são muito adeptos da tecnologia, dos 50 para a frente mais tradicional, por desconhecimento, por não saber como funcionam as plataformas talvez prefiram ir a uma agência de viagens, dá-lhes mais confiança.” (E3)

Assim como, a falta de confiança na tecnologia.

“Sim. Os mais jovens, preferem o online porque é mais rápido, fácil e estão mais habituados às novas tecnologias. Enquanto que clientes com uma idade mais avançada

preferem os métodos tradicionais, sem dúvida, pela confiança que foram ganhando com esses métodos tradicionais, face a uma certa desconfiança dos métodos online.”(E6)

Esta informação coincide com o referido pelos autores Boto-Garcia *et al.* (2021) e Xiang *et al.* (2015) analisados durante o desenvolvimento do presente trabalho, em que apesar de as preferências do turista se encontrarem ainda por definir, os jovens tem uma maior tendência para a escolha do método *online* e pessoas com uma idade mais avançada para a escolha dos métodos tradicionais.

4.4. Presença online dos empreendimentos turísticos

Como podemos verificar na Figura 5, todos os inquiridos acreditam que o facto de haver uma maior presença *online*, leva a uma maior probabilidade de consumo, e foram destacados como principais motivos, a maior visibilidade, mais credibilidade associada à existência de mais informação e o facto de atualmente o consumidor consultar tudo *online*. No entanto, foi também referido que os consumidores poderão ainda recorrer aos meios tradicionais, em casos mais específicos, nomeadamente:

“Vemos tudo na internet, pode haver uma deslocação às agências de viagens para tirar dúvidas pontuais ou específicas, em que se pode preferir ter alguém a explicar, que X produto é mais adequado ao seu estilo de vida, enquanto online tem que perceber sozinha.” (E1)

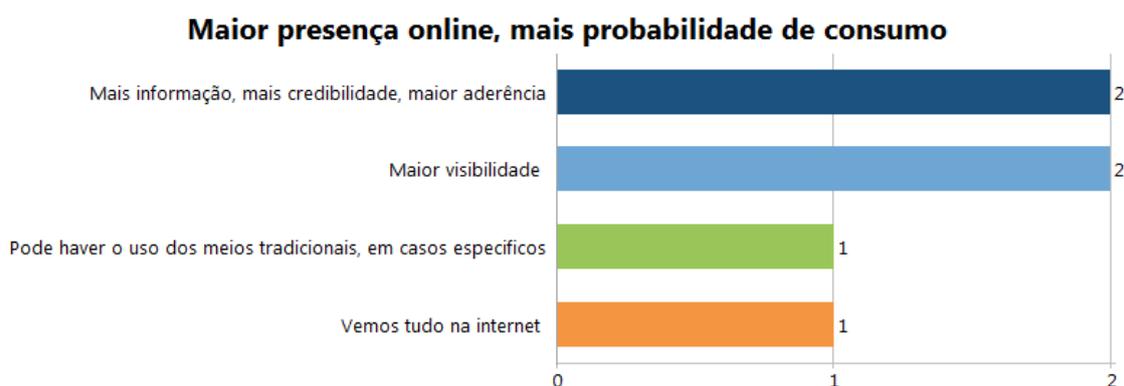


Figura 5 - Presença Online e probabilidade de consumo

Fonte: Elaboração Própria.

Constava-se que a disponibilidade de informação *online* tinha a capacidade de reduzir a sensibilidade dos destinos às alterações à procura. Ao serem abordados sobre este tópico, os inquiridos assumiram três principais posições. Alguns inquiridos, acreditam que depende do destino:

“Depende do destino, não é possível fazer isto em todos os destinos, pois há destinos que na época considerada baixa, não tem nada a oferecer. Nos que tem essa potencialidade, quanto mais divulgarem aquilo que podem fazer e oferecer nas épocas baixas, menor será o impacto da sazonalidade.” (E6)

Para outros, a informação *online* permite, uma redução das alterações à procura:

“Sim, pois quanto mais informação houver, mais disponibilidade de produto há e o espectro de clientes a abranger será maior, do que se não tivermos essa informação. Por exemplo eu posso não gostar de praia, mas gosto de ski, se no destino de praia houver uma estância de ski, talvez acabe por ir para aquele destino. Por exemplo, este produto só vende praia, mas é inverno, chove, não posso usufruir da praia mas posso fazer desporto, visitar restaurantes, fazer caminhadas.”(E7)

E ainda, que a informação *online* não se relaciona com a procura :

“Não concordo. Um destino que é mais procurado no verão, vai ter sempre a vertente de ser procurado no verão, pelas características associadas (...).”(E4)

4.5. Caracterização do consumidor online

De acordo com o referido anteriormente, o turismo *online* consegue alcançar maioritariamente os consumidores mais jovens, e como podemos verificar na Figura 6, a maioria dos inquiridos concluí que os consumidores *online* pertencem, em grande parte, à geração Y, destacando-se a faixa etária entre os 18-40 anos, o que vai de acordo ao referido na revisão de literatura, por Fromm *et al.* (2016), CBI (2021) e Xiang *et al.* (2015). Em segundo lugar, destacam também a geração X, entre os 40-56 anos.

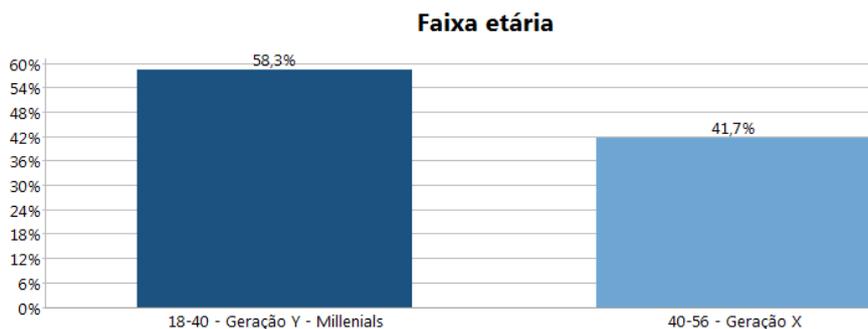


Figura 6 - Faixa etária

Fonte: Elaboração Própria.

No que toca ao género, o feminino ficou em primeiro lugar, o que reforça a informação obtida por Nielsen (2018); Marketest (2019); Smaranda *et al.* (2014). Seguido do conceito “misto” que abrange ambos os géneros. Sobre o género feminino, foi referida como justificação, o facto de pesquisarem mais *online* antes de efetuar uma compra. Para o género masculino, foram destacados os membros deste género que viajam em negócios. O entrevistado 3, refere ainda que, acredita que depende do produto, mas que destacaria o género feminino, conforme se pode verificar na Figura 7.

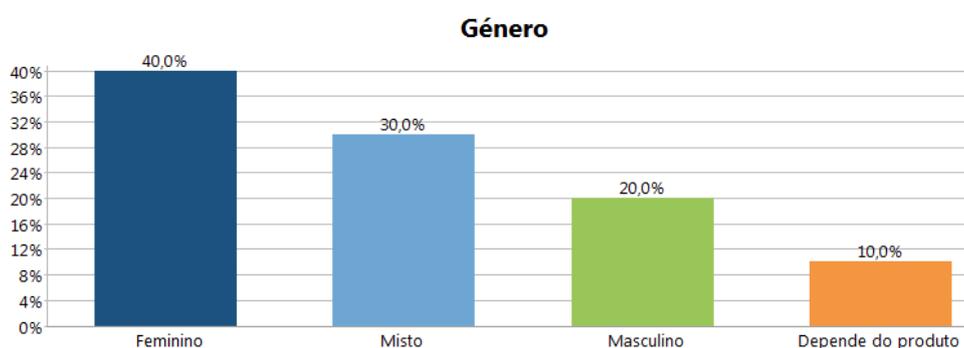


Figura 7 – Género

Fonte: Elaboração Própria.

4.6. Canais Online vs Website

No ambiente *online*, é importante perceber o que é consultado em primeiro lugar, os canais *online* ou o *website* do Hotel. Os entrevistados afirmaram que em primeiro lugar são consultados os canais *online* e só numa segunda fase, é que poderá ser consultado o *website* do hotel, cujos motivos são apresentados na Tabela 2 .

Tabela II - Canais online vs Website do Hotel

Canais online 1º	Website do hotel
São um motor de busca (booking.com.)	Se for uma estadia mais longa
Informação mais rápida e intuitiva	Para fazer uma comparação dos valores
Cada website próprio funciona de forma diferente	Se o canal online for pouco conhecido
	Se houver campanhas que privilegiem reservar no canal direto
	Para comparar valores
	Se tiverem a certeza que é exatamente aquele hotel que querem

Fonte: Elaboração Própria.

Quando questionados, sobre o facto de sendo a preferência do consumidor as plataformas *online*, qual a plataforma mais consultada, todos os inquiridos responderam a *Booking.com*. Quando pedido que elaborassem um top 4 das plataformas mais consultadas (resultado o exposto na Figura 8), sendo as mais mencionadas a *Booking.com* e *Expedia*, seguidas da *Trivago* e o *website* do Hotel. Estes dados confirmam o exposto na revisão de literatura (Siteminder,2017).

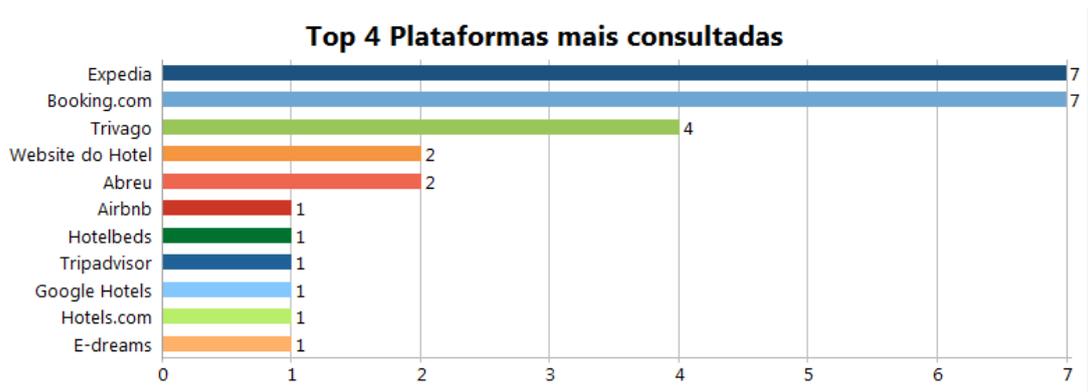


Figura 8 - Top 4 Plataformas mais consultadas

Fonte: Elaboração Própria.

4.7. E-loyalty

No que concerne ao tópico da *e-loyalty*, quando abordados sobre os fatores que levam os consumidores a fidelizar-se a um *website*, os aspetos mencionados, prendiam-se com a existência de ofertas ou benefícios por escolher aquele *website* em específico, assim como elementos relacionados com o *design* do *website*, como, boas fotografias, a forma como a informação está organizada, e a simplicidade de utilização. Na Tabela 3,

encontram-se os tópicos destacados pelos inquiridos e as justificações dadas pelos mesmos.

Tabela III – E-loyalty

Variabilidade de Produtos. Cartão de Pontos	<i>“Exemplo cartão de pontos e sempre que for aquele sítio tenho X % de desconto. (...) é importante ter muito produto (...)” (E2)</i>
Benefícios, Rewards Add Values	<i>“Benefícios de reservar através desse website, como descontos face a outros(...). Rewards, quanto mais vezes reservar, mais pontos terá e mais descontos terá futuramente. Alguns add-values, (...)” (E4)</i>
Ofertas especiais	<i>“Ofertas especiais, que me façam escolher aquele website de propósito. (E1)</i>
Simplicidade, Imagem Desconto adicional	<i>“Simplicidade do website, forma como a informação está colocada. (...) O quarto tem que ter uma excelente imagem. Outro fator também importante, é o facto de, se comprar online naquele website ter um desconto adicional, (...)” (E7)</i>
Serviços extras	<i>“Não jogar apenas pelo preço, mas sim oferecer serviços, é a grande forma de fidelizar o cliente ao nosso website. “(E5)</i>
Vantagens	<i>“O consumidor fidelizado, ter vantagens face a clientes não fidelizados a um website (...) (E6)</i>
Added-values, Ofertas Descontos, Upgrades	<i>“(...) ter algum add-value, (...) ter algum desconto ou upgrade (...) ou (...) oferta extra. “ (E3)</i>

Fonte: Elaboração Própria.

É possível verificar que os entrevistados, referem vários tópicos relacionados com descontos, ofertas especiais e *added-values*, ou seja, é importante para os hoteleiros, conseguir integrar no seu *website* alguma oferta especial que os restantes canais *online* não sejam capazes de acompanhar, de forma que se destaquem e consigam reter o consumidor.

Os dados obtidos vão de encontro ao apresentado pelos autores analisados ao longo do desenvolvimento do presente trabalho, em que os pontos destacados para a *e-loyalty*

foram o *design* do *website*, os serviços, representação da empresa no mercado, satisfação dos consumidores, facilidade de utilização, com exceção da existência de um espaço para *reviews* (Mobarakeh & Razaie, 2014; Parra-Lopez *et al.*, 2017; Sahli & Legohérel, 2016; Shaffie & Shaffie, 2014), que não foi mencionado por nenhum dos entrevistados, no entanto no tópico do *e-word-of-mouth*, a opinião dos mesmos sobre o mesmo foi analisada, ressaltando a sua importância.

4.8. *E-word of mouth*

O *e-word-of-mouth*, foi apontado como um fator com um impacto bastante elevado na percepção do consumidor, os principais motivos referidos para esse impacto, são possíveis de visualizar na Figura 9. À exceção, do entrevistado E2, que pertence ao departamento de *e-commerce*, e apresentou uma opinião contrária, afirmando que :

“Não tem impacto. Se o cliente quiser muito ir para aquele hotel, o cliente vai acabar por ir, independentemente das reviews.” (E2)

Os inquiridos ressaltaram que o impacto das *reviews* se deve também ao facto de as mesmas terem influência na pontuação do hotel nas plataformas *online*, pontuação essa que está visível para o cliente. Destacaram também que as *reviews online* no *Tripadvisor* tem um menor impacto, pois qualquer utilizador pode escrever um comentário nesta plataforma, sem ter experimentado o produto, enquanto em outros casos, como por exemplo a *Booking.com*, apenas hóspedes poderão deixar uma avaliação sobre a experiência:

“Claro que depende, pois no Tripadvisor, qualquer pessoa pode comentar, enquanto que na Booking.com só pode comentar quem teve um código de reserva, o que acaba por ser muito mais credível. Além disso, os comentários aumentam ou diminuem a nossa pontuação naquela plataforma.” (E7)

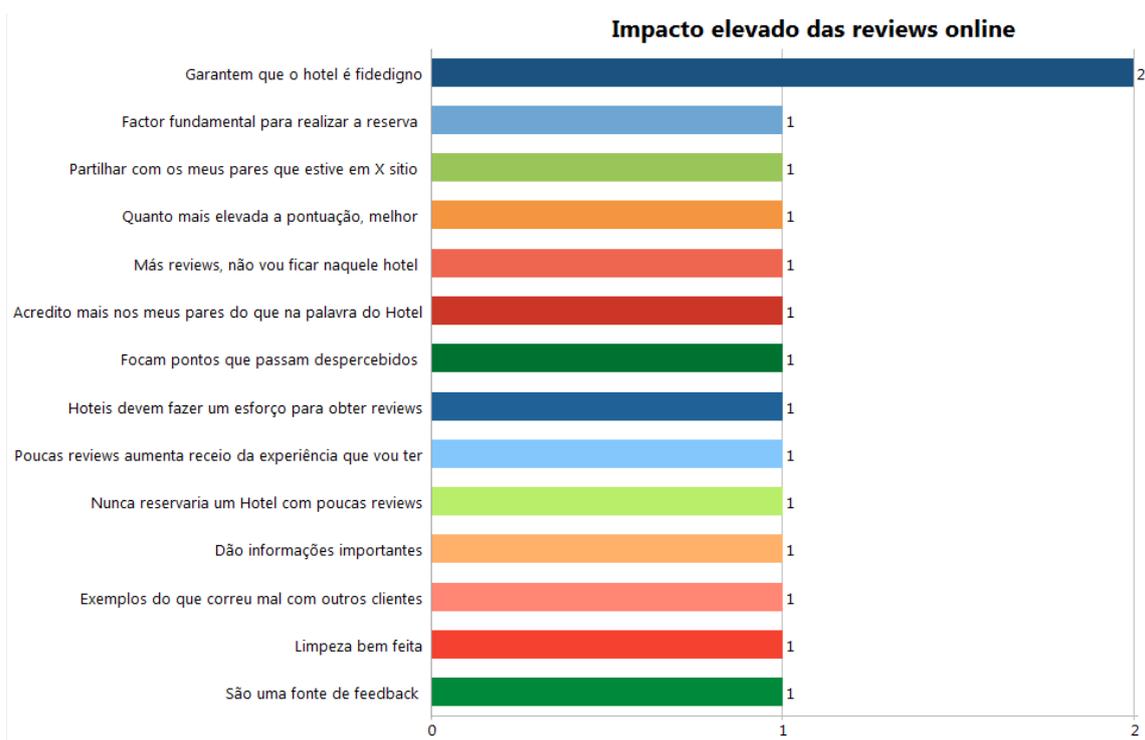


Figura 9 - Impacto das *reviews online*

Fonte: Elaboração Própria

Quando solicitados que relacionassem o impacto das *reviews* com o número de estrelas, as opiniões ficaram divididas, sendo que 3 inquiridos disseram que um hotel com menos estrelas é mais afetado:

“Sim. Num hotel de 5 estrelas, 2/10 comentários dizem que é péssimo, eu diria que não vai ter impacto na minha escolha, irei mais atenta mas não tem tanto impacto, como se fosse num hotel de 2/3 estrelas c om2/10 comentários a dizerem que é péssimo, ai já ficaria reticente em ir. (...)” (E6)

“Sim, pode. Um hotel com menos estrelas está sujeito a ter mais comentários negativos e é considerado “normal”, enquanto que num hotel de topo ter comentários negativos pode prejudica-lo bastante, também porque o mercado alvo é outro. “ (E5)

“Existe uma relação muito grande. Depende do tipo de cliente. Se correr mal, num de três estrelas eu vou enfatizar as coisas de uma maneira (...). Um Hotel de 4 ou 5 estrelas, torna tudo mais abrilhantado, que vai tudo correr bem, isto para a perceção do consumidor.” (E7)

Outros 3 disseram que não havia qualquer relação:

“Não acho que esteja relacionado. (...)” (E4)

“Não. Não está relacionado. O que importa é o serviço do hotel. Além disso as estrelas, variam conforme a legislação de país para país.” (E3)

“Não. Terá igualmente o mesmo impacto. Não está relacionado.(...) As reviews são iguais, independentemente do número de estrelas, não tem qualquer influência, o número de estrelas e os impactos da review.” (E1)

E por fim, o E2 reforçou que as *reviews* não tinham qualquer impacto independentemente do contexto.

4.9. Impactos da Adoção do e-commerce

Por fim, na última questão o principal objetivo era compreender quais são os impactos mais relevantes da adoção do *e-commerce* para as empresas turísticas. Os tópicos que mais se destacaram, entre os inquiridos, foram o reconhecimento, a criação de uma relação com os clientes, o desenvolvimento de campanhas e o facto de ser essencial ter o Hotel numa plataforma *online*. Na Figura 10, encontram-se todos os tópicos mencionados pelos entrevistados como impactos da adoção do *e-commerce*.

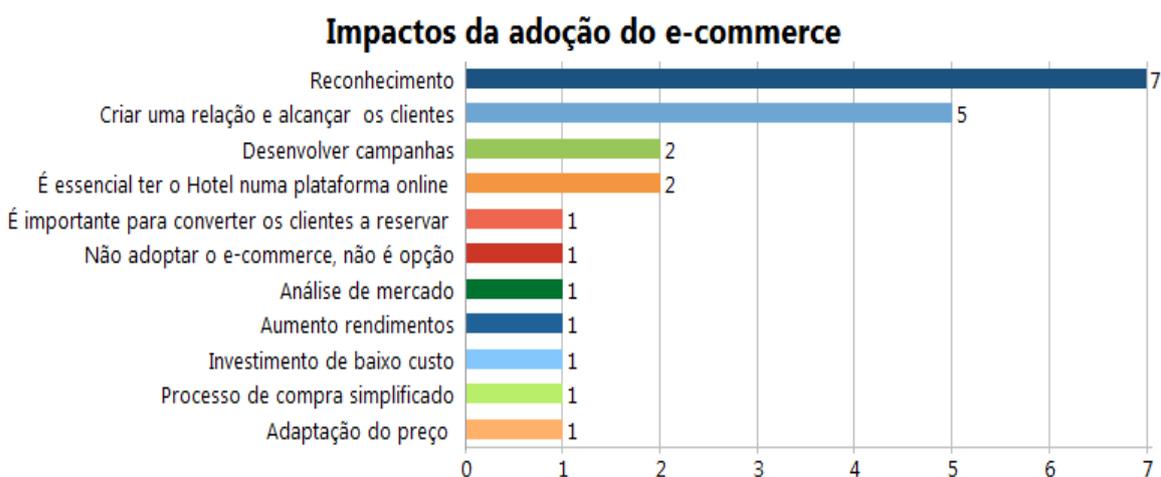


Figura 10 - Impactos da adoção do e-commerce

Fonte: Elaboração Própria

Sobre os 3 tópicos mais destacados, foram tecidos os seguintes comentários, no que toca ao reconhecimento, foi dito que:

“Ter o Hotel numa plataforma online é essencial, mesmo não tendo website (...). Os hotéis ganham reconhecimento por parte do cliente, estão a trabalhar a sua marca. (...).” (E1)

No que toca ao desenvolvimento de campanhas, destaca-se o uso dos instrumentos de marketing:

“O website e motores de reservas estão interligados, se houver estratégias de conversão, como pop-ups, alertas (...). Ações de marketing são fundamentais para que o cliente reserve connosco.”(E4)

Por fim, em relação ao tópico criar uma relação e alcançar os clientes, a importância do e-commerce é ressaltada:

“O e-commerce é muito importante pois há pessoas que valorizam mais o preço, outras a categoria, outras a localização, ou seja não estão todos á procura do mesmo, é preciso encontrar um pouco de tudo para aquilo que estamos a vender.” (E5)

Apesar dos impactos do *e-commerce*, o entrevistado 6, chefe da central de reservas, considerou importante referir, que o *e-commerce* por si só não é a chave individual para o sucesso, apesar das suas vantagens o mesmo deverá ser complementado com outras ações :

“Pode apresentar oferta mais variada e adaptada ao longo do tempo, uma análise do mercado e dos concorrentes diretos e indiretos, de forma a tomar decisões mais eficazes e realistas. Maior exposição, associado ao trabalho de marketing digital. No entanto o e-commerce terá que ser complementado com outras ações.” (E6)

5. Conclusões

Tendo em conta o desenvolvimento do presente trabalho, neste capítulo final, será dada a resposta às questões de investigação e objetivos propostos.

Respondendo à primeira questão de investigação sobre “O que domina o mercado turístico português: o consumo produtos turísticos *online* ou *offline*?”, considerando as informações dadas por quem está em tempo real a lidar com o consumidor dos produtos turísticos, pode-se afirmar que vivemos numa fase híbrida. Dado o crescimento da *internet*, a evolução do *e-commerce*, e também a presença dos *smartphones* na vida da população, existe um grupo entre os 18-56 que já dominam a *internet* e que preferem o consumo de produtos turísticos *online*, com maior ênfase a geração Y dos 18-40 anos. Dos 56 anos para cima, será um segmento que prefere deslocar-se às agências de viagens tradicionais ou contactar centrais de reservas por telefone.

Em relação à segunda questão, “de que forma o *e-commerce* contribui para o sucesso dos hotéis portugueses?”, consegue-se compreender que nos dias de hoje o *e-commerce* é essencial para o sucesso dos hotéis. O consumidor, está *online* e gosta de pesquisar nas plataformas, um hotel que não adote o *e-commerce*, está a perder a oportunidade de gerir a sua relação com o consumidor, de reduzir custos e de analisar o mercado. Ressalta-se aqui a importância da *Booking.com*, o canal com o maior número de visitantes na categoria de turismo e lazer, e que foi mencionado por todos os entrevistados.

Dentro do conceito da *e-loyalty* e da pergunta, sobre “o consumidor português prefere fidelizar-se aos *websites* das empresas ou canais *online* (expedia, trivago)?”, constatou-se que a abordagem do consumidor será consultar sempre primeiro os canais online, nomeadamente a *Booking.com*. O *website* do Hotel poderá ser consultado apenas para realizar alguma comparação de valores ou verificar se existe alguma vantagem em reservar por aquele canal.

Por fim, para dar resposta à última questão de investigação, “a presença *online* de empreendimentos turísticos leva a uma maior probabilidade de reserva?”, concluiu-se que sim, a maioria dos consumidores, atualmente, faz uma pesquisa *online* sobre o

destino e sobre o alojamento que existe no local, assim sendo, se os Hotéis não estiverem presentes numa plataforma *online*, será praticamente impossível alcançar o consumidor. Visto que os turistas, valorizam analisar as fotos do alojamento, ver opiniões de quem já esteve no local, para poderem tomar uma decisão e reservar.

Esta última questão permite-nos também compreender o primeiro objetivo, “qual o impacto da *internet* no momento de escolha de destino e alojamento turístico”, que tendo em conta o exposto em cima percebemos que é bastante elevado, os consumidores antes de viajar, consultam canais como o *Pinterest* para ver quais os sítios mais visitados, poderão também consultar redes sociais do destino para obter mais informações. É possível afirmar que a *internet* está presente em todas as etapas da escolha do destino turístico, desde os bilhetes de avião, ao local onde dormir e até onde fotografar.

O segundo objetivo, era identificar o consumidor de produtos turísticos, e podemos afirmar que são maioritariamente membros do sexo feminino e a faixa etária entre os 18-40 anos. Trata-se de uma geração muito habituada à tecnologia, que tem o *smartphone* consigo, constantemente conectado à *internet*. Pode-se também constatar, que membros da faixa etária entre os 40-56 anos, fazem parte do consumo turístico *online*, não com tanta incidência, mas já se começam a ambientar aos canais.

Em relação ao terceiro objetivo, “reconhecer os fatores que influenciam a lealdade do consumidor na *internet*”, conclui-se que os consumidores se preocupam com o *design* do *website* e facilidade de utilização do mesmo, no entanto, os fatores com maior peso na fidelização a um *website* em específico, prendem-se com a existência de ofertas, *added-values*, ou algum benefício por escolher aquele *website*.

Por fim, no que concerne, o ultimo objetivo, “compreender qual será o futuro do sector turístico a nível da realização de reservas de alojamento”, apesar de atualmente ainda existir um nicho de consumidores com uma idade mais avançada que tem preferência pelos métodos tradicionais, a grande maioria prefere os canais *online*, o que nos leva a afirmar que a longo prazo e com a evolução do *e-commerce* e da *internet*, o *e-turismo* dominará, no entanto, o fator humano será sempre necessário.

5.1. Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Uma limitação do presente trabalho, poderá ser o facto de as entrevistas terem sido realizadas a membros da mesma empresa, que lidam com a mesma realidade e com o mesmo tipo de consumidores, o que levou à existência de algumas semelhanças entre as respostas dadas, poderá ser útil numa futura pesquisa entrevistar membros de empresas diferentes e perceber se as opiniões diferem. Poderá ser interessante, desenvolver uma pesquisa, onde seja analisada a opinião do consumidor sobre o tema, em as preferências do mesmo, sejam aprofundadas, apesar, de que os trabalhadores acabam por nos dar uma perspetiva de ambas as partes, pois são trabalhadores e no seu período de lazer, consumidores.

Bibliografia

Anwar I. & Keating K. (2016) An investigation into e-commerce in hospitality : A cape town Study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 5, nº1

Bailey J. (2008). First Steps in qualitative data analysis: transcribing. *Family practice advanced access an international journal*. 127-131.

Baka V. (2016), The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector, *Tourism Management*, Volume 53, 148-162

Barnham Chris (2015), Quantitative and qualitative Research: Perceptual Foundations, *International Journal of market research*, 1-17.

Bilgihan A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping : An integrated model of trust, user experience and branding . *Computers in human behavior*, 103-113.

Boto-García D., Zapico E., Escalonilla M., José F. (2020), Tourists preferences for hotel booking, *International Journal of Hospitality Management*, 2-9.

Buhalis D., Parra-Lopez E. & Martinez-Gonzalez J. (2020) . Influence of young consumers external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites, *Journal of destination marketing and management*, 2-10.

Cao K. & Yang Z. (2016). Study of e-commerce adoption by tourism websites in China, *Journal of Destination marketing & management*, Volume 5, 283-289.

CBI - Center for the promotion of imports from developing (2021), The European market potential for generation Y tourism. Disponível em: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-y-tourism/market-potential> [Acesso em 09.03.2021]

Creswel W. John & Creswell David J. (2018) . *Research Design – Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 5ª Edição, California, Sage.

Dos Santos A. (2016), *O papel das vendas numa unidade hoteleira: relatório de estágio no departamento de marketing & vendas do grupo vila galé hotéis*, Escola superior de gestão, hotelaria e turismo.

Faraoni M., Rialti R. & Zollo L. (2018), Exploring e-loyalty antecedentes in B2C e-commerce – Empirical results from Italian grocery retailers, Department of Management, university of turim

Fransi E., Ramon N., Roig E., Fuentes E.(2017), Implementation of web 2.0 in the snow tourism industry: Analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts, Spanish Journal of Marketing, Volume 21, 117-130

Fromm J., Vodicka G., Hugg S., Swartz Leah (2016), The millennial brief on travelling and lodging, *Barkley incorporation and future cast*, 2-20.

Hennink Monique, Hutter Inge, Bailey Ajay (2020) – *Qualitative Research Methods*, 2ª Edição, Sage.

Huag X. (2019), Research on Internal Mechanism and Interactive Path of Cross-Border Tourism and Cross-Border e-Commerce, *2nd International Workshop on Advances in Social Sciences*, 695-699

Instituto Nacional De estatística (2019). Estatísticas do Turismo:2019. Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2 [Acesso em 21.12.2020]

Instituto Nacional De estatística (2020). Sociedade da informação e do conhecimento Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas. Disponível em :

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621360&DESTAQUESmodo=2 [Acesso em 21.12.2020]

Joshi K. (2018), Challenges and opportunities of e-commerce in tourism industry, School of doctoral research and innovation

Kazandzhieva V. & Santana H. (2019): E-tourism: Definition, development and conceptual framework

Kitcharoen K. (2019), The Effect of E- Word of Mouth (E - WOM) on Various Factors Influencing Customers' Hotel Booking Intention, *Abac odi journal vision.action.outcome*, Volume 6, nº 1, 62-74.

Ku E. & Chun-Der C. (2014), Cultivating Travellers revisit intention to e-tourism service : the moderating effect of website interactivity, *Behaviour & information Technology*, Volume 24, 465-478

Leask A., Fyall A. & Barron P. (2014), Generation Y : An agenda for future visitor attraction research, *International Journal of Tourism Research*, 462-471.

Marketest (2017), Mais de 3 milhões em sites de turismo no primeiro 1º semestre, Disponível em : <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~229e.aspx> [Acesso em 08.02.2021]

Marktest (2017), Um em cada cinco portugueses compra viagens/alojamento online. Disponível em : <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22dd.aspx> [Acesso em 08.02.2021]

Marktest (2019), Sites de turismo para todas as idades, Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24d7.aspx> [Acesso em 08.02.2021]

Marktest (2020), Ranking de sites e-Commerce de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26e2.aspx> [Acesso em 08.02.2021]

Minazzri R., Viglia G., Buhalis D. (2016), The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate , *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume. 28 No. 9, 2035-2051.

Mobarakeh M. & Rezaei M. (2014), Identification of Effective factors and study their impact on consumer acceptance of e-tourism in iran, *8th international conference on e-commerce with focus on e-trust*.

Nazir S. & Haq Z., (2017). E-commerce perception and adoption - A study of tour and travel operations of J&K State, *Amity Global Business Review*, 70-75.

Nielsen (2018), Connectec commerce connectivity is enabling lifestyle evolution. Disponível em : <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/report/2019/connected-commerce-connectivity-is-enabling-lifestyle-evolution/> [Acesso em 09.02.2021]

Oliveira J. (2013). *Avaliar o impacto de um website/plataforma web sobre a gestão de uma PME na área de hotelaria : Estudo de caso Hotel passagem do Sol*. Faro.

Oracle (2017). Technology Perspective: Excerpts from creating the coveted hotel guest experience. Disponível em : <http://www.oracle.com/us/industries/hospitality/hosp-create-coverted-tech-3905453.pdf> [Acesso em 12.02.2021]

Park Jeongeun & Park Minhye (2016), Qualitative versus quantitative research methods: Discovery or justification. *Journal of marketing thought*, volume 3 n°1, 1-7.

Parra-Lopez E., Martinez-Gonzalez J.& Chinea-Martin A., (2017). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *Emerald Insight*, 66-81.

Pereira A. (2016), o Impacto to word-of-mouth eletrónico na lealdade à marca, Universidade de coimbra

Provenzano D. & Baggio R. (2019), E-tourism economics: Editorial for the special issue, *Tourism Economics 2020*, Volume 26, 847–852

Radiker S. & Kuckartz U. (2020). *Focused analysis of qualitative interviews with MAXDA – step by step*, 1^a edição, Berlin : Springer Nature.

Reichheld & Schefter (2000), E- loyalty your secret weapon on the web. Disponível em: <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-theweb> [Acesso em 04.11.2020]

Raposo E., Beça P., Figueiredo C. & Santos E. (2012), A abordagem do e-tourism como um ecossistema de inter-influências composto por rizomas de redes pessoais. *Revista turismo e Desenvolvimento*. Nº17/18, 351-361.

Rodrigues J. (2013). *Implementação de sistemas de CRM numa unidade hoteleira: Estudo de caso do Lx Boutique Hotel*. Lisboa.

Sahli & Legohereh (2016), The tourism web acceptance model: A study of intention to book tourism products online, *Journal of Vacation and marketing*, Volume 22, 179-194.

Sabino P. (2017). *Intenção de reserva de alojamento através do smartphone . O caso Booking.com* . Lisboa.

Sciarelli F., Della-Corte V., Gaudio G. (2018), The evolution of tourism in the digital era: the case of a tourism destination, *Italian Journal of Management*, Volume 36, 179-199

Shafiee S (2014), Studying the effective factors on domestic tourist trust in offering E-services in E-tourism : Case Study Iran Country, *8th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust*

Siteminder (2017), 15 principais canais de reserva hotéis portugueses. Disponível em: <https://www.siteminder.com/pt/noticias/15-principais-canais-reserva-hoteis-portugueses-2017/> [Acesso em 10.02.2021]

Smaranda C., Carmen N., Marius B., Mihaela T. (2014), Comparison between online and offline tourism using association techniques, Faculty of business.

Sofronov B. (2018), The impact of the online environment on tourism, *Annals of spiru haret university*, 231-240.

Sousa C. (2014), A influência da internet na escolha de um destino turístico , *Cogitur*, 143-156

Srinivasan S., Anderson R., Ponnayolu K. (2002), Customer Loyalty in e-commerce : An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, Volume 78, 41-50.

Teixeira, A. N., & Becker, F. (2001). Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. *Sociologias*, 3(5), 94–113.

Teixeira M. (2017), O e-WOM e a sua influencia na intenção de compra dos consumidores portugueses : O caso dos “amigos” no Facebook, Universidade Católica Portuguesa

Turban E., King D., Lee J., Liang T. & Turban D. (2015) –*Electronic commerce a managerial and social networks perspective*. 8ª edição, Estados Unidos da América, Springer

Valk K. & Rosario A. (2020), Electronico word of mouth, what marketers need to know, HEC PARIS, disponível em : [https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/electronic-word-mouth-what-marketers-need-know#:~:text=When%20buying%20products%2C%20consumers%20often,word%20of%20mouth%20\(eWOM\)](https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/electronic-word-mouth-what-marketers-need-know#:~:text=When%20buying%20products%2C%20consumers%20often,word%20of%20mouth%20(eWOM)) [Acesso em 11.02.2021]

Xiang Z., Magnini V., Fesenmaier D., (2015), Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of retailing and consumer services*, Volume 22, 244-249.

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 word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in human behavior*, 634-639.

Yoopetch C. & Bhatiasevi V. (2015), The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand, *Journal of hospitality, tourism and management*, 1-11

Anexos

Anexo I – Tabela de Variáveis

Tópico	Autores	Pergunta
Aumento do número de turistas que recorre à internet para planear viagens	Buhalisa <i>et al</i> (2020); Provenzano e Baggio (2020) ; Xiang <i>et al</i> (2015); Ku & Chen, 2014)	1. Acredita que atualmente um maior número de turistas recorre à <i>internet</i> para planear as suas viagens?
Tecnologia no turismo	Khanzadeva & Santana, (2019); Oracle (2017)	2. Diria que o <i>e-turismo</i> , vem por em causa o turismo clássico? 3. Considera que o graças à presença da tecnologia no turismo, os turistas sentem a sua experiência mais otimizada? Por que motivo?
Canais <i>online</i> vs Canais tradicionais e a sua relação com a idade do consumidor	Boto-Garcia <i>et al</i> , (2021);Xiang <i>et al.</i> (2015)	4. Com base na sua experiência, diria que consumidores mais jovens preferem o <i>online</i> e consumidores com uma idade mais avançada preferem os métodos tradicionais? Porquê?
Presença <i>online</i> dos empreendimentos turísticos	Cristobal-Fransi <i>et al</i> , (2017); Cao & Yang (2016); Banoobai-Anwar & Keating (2016)	5. Considera que quanto mais diversificada for a presença <i>online</i> , maior será a probabilidade de consumo de produtos turísticos? 6. Da sua experiência, diria que a disponibilização de informação <i>online</i> , reduz a sensibilidade dos destinos às alterações à procura?
Caracterização do consumidor <i>online</i> – Idade e Género	Buhalis <i>et al.</i> (2020) ; Marketest (2019); Nielsen (2018); Sabino (2017); Xiang <i>et al</i> (2015); Smaranda <i>et al.</i> (2014);	7. Se tiver que caracterizar o consumidor de produtos turísticos <i>online</i> , que faixa etária e género lhe atribuiria?
Canais <i>online</i> VS <i>website</i> do Hotel	Marktest (2020);Marktest (2019); Siteminder (2017); (Marktest 2017);	8. Diria que o consumidor dá preferência ao <i>website</i> dos hotéis ou aos canais <i>online</i> ? 9. Caso considere a preferência do consumidor, os canais <i>online</i> , que plataforma considera a mais consultada? 10. Se tivesse que elaborar um top 4 de plataformas mais consultadas, quais indicaria?
<i>E-loyalty</i>	Parra-Lopez <i>et al.</i> (2017); Sahli & Legohérel, (2016); Shaffie & Shaffie (2014), Mobarakeh & Razaie, (2014) ;	11. No contexto da <i>e-loyalty</i> , que fatores considera mais relevantes para que o consumidor se fidelize a um <i>website</i> ?

<i>E-word of mouth</i>	Corte e Gaudio (2018); Teixeira 2017); Baka (2016); Pereira (2016); Viglia <i>et al.</i> (2016); Ye <i>et al.</i> (2011).	12. Tendo em conta a sua experiência de trabalho, diria que as <i>reviews online</i> nos <i>websites</i> , tem um impacto elevado ou baixo na perceção do consumidor ? E na probabilidade de reserva ? E porquê ? 13. Diria que o número de estrelas de um hotel pode aumentar ou reduzir os impactos das <i>reviews online</i> ?
Adoção de <i>e-commerce</i> permite reduzir custos, aumentar o foco no cliente e reduzir reclamações e aumentar vendas.	Dos Santos, (2016); Oliveira, (2013);Rodrigues,(2013);	14. Na perspetiva dos hotéis, que impactos da adoção do <i>e-commerce</i> indicaria como mais relevantes ?

Anexo II – Guião de entrevista

I – Introdução e Enquadramento

A presente entrevista ocorre no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências Empresarias que estou a desenvolver no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). O tema em estudo é o impacto do *e-commerce* no sector turístico e consequentemente nas preferências do consumidor. A sua experiência enquanto trabalhador(a) neste sector será fundamental para a compreensão desta questão.

II - Pedido de participação em entrevista

Autorização para gravação de áudio, sendo que o mesmo será utilizado apenas para registo de respostas e análise dos dados.

III – Questões

1. Acredita que atualmente um maior número de turistas recorre à *internet* para planear as suas viagens?
2. Diria que o *e-turismo*, vem pôr em causa o turismo clássico?
3. Considera que graças à presença da tecnologia no turismo, os turistas sentem a sua experiência mais otimizada? Por que motivo?
4. Com base na sua experiência, diria que consumidores mais jovens preferem o *online* e consumidores com uma idade mais avançada preferem os métodos tradicionais? Porquê?

5. Considera que quanto mais diversificada for a presença *online*, maior será a probabilidade de consumo de produtos turísticos?
6. Da sua experiência, diria que a disponibilização de informação *online*, reduz a sensibilidade dos destinos às alterações à procura?
7. Se tiver que caracterizar o consumidor de produtos turísticos *online*, que faixa etária e género lhe atribuiria?
8. Diria que o consumidor dá preferência ao website dos hotéis ou aos canais *online*?
9. Caso considere a preferência do consumidor, os canais *online*, que plataforma considera a mais consultada?
10. Se tivesse que elaborar um top 4 de plataformas mais consultadas, quais indicaria?

Enquadramento do tópico e-loyalty

A *e-loyalty* é definida como a intenção de um consumidor visitar um *website* e repetir a compra (Anderson & Srinivasan, 2002) . A retenção dos consumidores *online* é fundamental para o sucesso das operações das empresas na web, uma vez que atrair o consumo pela *internet* representa um investimento que só terá retorno caso os consumidores se fidelizem e repitam a compra.

11. No contexto da *e-loyalty*, que fatores considera mais relevantes para que o consumidor se fidelize a um *website*?
12. Tendo em conta a sua experiência de trabalho, diria que as *reviews online* nos *websites*, tem um impacto elevado ou baixo na perceção do consumidor? e na probabilidade de reserva? E porquê?
13. Diria que o número de estrelas de um hotel pode aumentar ou reduzir os impactos das *reviews online*?
14. Na perspetiva dos hotéis, que impactos da adoção do *e-commerce* indicaria como mais relevantes?

IV. Perfil do Inquirido

- 1- Qual é a sua posição na empresa?
- 2- Exerceu o mesmo tipo de função noutras empresas?

3- Há quanto tempo trabalha nesta empresa?

4- Qual é o seu grau acadêmico?

Anexo III – Entrevistas

Entrevista nº1 - E-commerce

1. R: Sim, sem dúvida. Pela facilidade, rapidez, segurança. Os turistas sentem-se mais seguros a dar os dados de cartão de crédito à plataforma, visto que tem os dados todos encriptados do que a alguém por telefone. Mas há pessoas que ainda funcionam com os métodos tradicionais.
2. R: Não põe em causa. Complementam-se um ao outro, até porque há pessoas com mais idade que não sabem mexer tão bem em computadores e vão pela via tradicional, por telefone. Preferem falar com uma pessoa do que olhar para um computador, no qual, muitas delas nem sabem mexer.
3. R: Sim. Nomeadamente *check-ins* automáticos, televisões que mostram os consumos. Acelera os processos, principalmente para pessoas com idades mais jovens. Quanto mais simples, melhor. E a geração mais jovem já está adaptada a todas as tecnologias, e não lhes faz qualquer confusão e conseguem concentrar a informação, não é necessário falar com ninguém.
4. R: Sim, sem dúvida. Os jovens estão mais habituados à tecnologia, e as pessoas com mais idade, muitas delas, não estão tão familiarizadas com o *online* e todas as especificidades que isso engloba.
5. R: Sim. Vemos tudo na *internet*, pode haver uma deslocação às agências de viagens para tirar dúvidas pontuais ou específicas, em que se pode preferir ter alguém a explicar, que X produto é mais adequado ao seu estilo de vida, enquanto *online* tem que perceber sozinha.

6. R: Sim. É importante que sejam feitas ações para atrair os consumidores. Por exemplo adaptar o preço à época, não iremos para um destino de verão, no inverno, se não houver algo que influencie essa deslocação.
7. R: Idade entre os 25-50. Género: Masculino. Homens que viajam em trabalho e pesquisam muito *online*. No entanto considero que será misto, tanto homens como mulheres, mas se tiver que destacar indicaria o género masculino.
8. R: Canais *online*. Por norma, pesquisam nos canais e há pessoas que podem ir depois ao *website* do hotel. Nos canais *online* a informação è mais rápida e intuitiva. Enquanto que se formos ao *website*, cada *website* é diferente e apresenta os preços de forma diferente. Os clientes só vão diretamente para os *websites* quando têm a certeza que é naquele hotel que querem ficar, ou para ver se o preço está mais baixo do que o que viram na *Booking.com*.
9. R: Booking.com.
10. R: 1- Booking.com. 2 –Expedia. 3- Abreu. 4- Hotelbeds.
11. R: Ofertas especiais, que me façam escolher aquele website de propósito. Se não, prefiro algo mais rápido e mais simples, do que eventualmente preencher formulários com dados.
12. R: Sim elevado. As *reviews* ajudam-nos a ter a certeza que o Hotel é fidedigno, que a limpeza é bem feita, o que poderá ter acontecido de errado com algum outro cliente. Eu vejo sempre as *reviews* e fotografias dos *websites*, nomeadamente da casa de banho, que muitas vezes não aparece. As *reviews* também dão muitas vezes informação sobre a casa de banho, principalmente agora com o covid-19. Nunca reservaria, um hotel, com poucas *reviews*. Fico com receio do tipo de experiência que poderei ter. Todos os hotéis deveriam tentar fazer um esforço, junto das receções para que incentivem os clientes a fazer *reviews*.
13. R: Não. Terá igualmente o mesmo impacto. Não está relacionado. Quando escolhemos um hotel de 2/3 estrelas a expectativa do consumidor já está mais baixa e pequenos gesto surpreendem, enquanto que nos de 4/5 a expectativa é outra e os clientes podem ficar dececionados. As *reviews* são iguais, independentemente do número de estrelas, não tem qualquer influência, o número de estrelas e os impactos da *review*.

14. R: Ter o Hotel numa plataforma *online* é essencial, mesmo não tendo *website*. Tem que ter o hotel numa plataforma com boas descrições, boas fotografias, informação necessária e sucinta, política de cancelamentos, custos extras, animais, cartões de crédito, pequeno-almoço, etc. Um *website* próprio também é útil, e a informação tem que estar de acordo com a que tem nos canais *online*. Os hotéis ganham reconhecimento por parte do cliente, estão a trabalhar a sua marca. Devem vender o Hotel como um todo e dar-se a conhecer ao mundo nos canais *online*. Criar uma relação com os clientes, partilhar ofertas, esclarecer dúvidas.

IV. Perfil do Inquirido

5- R: E-commerce.

6- R: Sim

7- R: 5 anos e meio

8- R: Nível V – Gestão Hoteleira. Escola de Hotelaria e Turismo do Porto.

Entrevista nº2 – E-commerce

1. R: Sim.

2. R: Não.

3. R: Sim, pelo facto de conseguirem aprofundar mais as pesquisas, conseguem ter uma melhor perceção do destino em si.

4. R: Diria que sim, mas tem muito a ver com quanto maior for a viagem, mais o cliente vai pesquisar, tanto *online* como *offline*. Existe uma relação com a idade, os mais jovens fazem a reserva no *online* e é muito mais pratico e mais rápido, enquanto que pessoas com mais idade preferem por telefone ou e-mail.

5. R: Sim.

6. R: Diria que depende do destino. Por exemplo o Algarve, é mais turismo de massa e tem uma *low* e *high season*, mesmo que sejas muito bom em termos de *e-commerce* e *digital marketing*, acabamos por estar sempre um bocado restritos às *seasons* dos locais onde estás. No Algarve isto acontece não só com o turismo de massas mas também com o turismo de golfe. O cliente de golfe, compra os

pacotes e tem aquela época específica para o golfe no algarve, e de forma geral é assim que o mercado se comporta.

7. R: Faixa etária – 18-40. Género: Masculino.
8. 8.R: Canais *online*. Mas tenho a percepção que se for uma reserva longa, o cliente vai procurar um preço mais baixo e fazer a comparação. Se for só de uma noite, vai direto aos canais *online*.
9. R.: Booking.com.
10. R: 1 – Booking.com. 2 –Expedia. 3 – Hotels.com 4- Trivago.
11. R: Exemplo cartão de pontos e sempre que for aquele sitio tenho X % de desconto. No entanto acredito, que é importante ter muito produto para o hotel ter possibilidade de escolha, se tiver vários hotéis, será mais fácil fidelizar o consumidor.
12. R: Não tem impacto. Se o cliente quiser muito ir para aquele hotel, o cliente vai acabar por ir, independentemente das *reviews*.
13. R: Não tem influência o número de comentários negativos, independentemente das estrelas.
14. R.: Estar num mercado mais global, e qualquer cliente que queira ir para tal sitio, o nosso hotel acaba por aparecer nos motores de busca.

IV. Perfil do Inquirido

1. R: E-commerce.
2. R: Não.
3. R: 5 anos.
4. R: Pós-graduação.

Entrevista nº3 – Marketing

1. R: Sem dúvida, que sim. Para planear, o *pinterest* é muito visitado para tirar ideias, onde existem *bloggers* que colocam bastante informação. É fundamental.
2. R: Não. Por muita tecnologia que exista, o fator humano é sempre muito importante. Claro que outros clientes, como *millenials*, são outro tipo de gerações mas o fator humano continua a ser importante.

3. R: Sim. Quanto mais informação tivermos a oferecer aos nossos clientes, mais transparentes somos com o que temos para oferecer.
4. R: Sim sem dúvida. Os mais jovens procuram mais o *online*, é tudo muito imediato. Os mais velhos, depende da faixa etária, mas até aos 50 já são muito adeptos da tecnologia, dos 50 para a frente mais tradicional, por desconhecimento, por não saber como funcionam as plataformas talvez prefiram ir a uma agência de viagens, dá-lhes mais confiança.
5. R: Sim, quanto mais visibilidade temos mais expostos estamos, em mais montras estamos e ganhamos uma maior visibilidade.
6. R: Não.
7. R: Diria que depende do produto mas até aos 50 anos. Género: Depende do produto mas mulher.
8. R: Há uns tempos atrás diria que era mais aos canais *online*, hoje em dia, já começam a perceber que podem ganhar mais com o facto de reservar diretamente. Também já há a facilidade de se criar um cartão de crédito específico só com aquele valor, o que reduz o receio de colocar o cartão na internet.
9. R.: Booking.com
10. R: 1 – Booking. 2- Expedia. 3- Airbnb. 4- E-dreams.
11. R: Vários patamares, mas indicaria, numa primeira fase, ter mais algum *add-value*, num hotel de lazer, oferecer o primeiro minibar e nas próximas vezes ter algum desconto ou *upgrade* para uma categoria superior ou outra oferta extra. Logo na primeira vez, oferecer algo ao cliente quando reserva.
12. R: Muito elevado. Com exceção da *tripadvisor*, porque as *reviews* podem ser feitas por quem não experimentou as unidades, noutras plataformas apenas quem lá esteve pode criar uma *review*. É extremamente importante tanto para o lado negativo, como positivo. Focam pontos que muitas vezes os hoteleiros não estão desportos para, podem abrir os olhos para questões a que os clientes/utilizadores dão valor. Além de que se eu for ver, enquanto cliente, o que os meus pares estão a escrever vou acreditar mais neles, do que na palavra do hotel.
13. 13.R: Não. Não está relacionado. O que importa é o serviço do hotel. Além disso as estrelas, variam conforme a legislação de país para país.

14. R: Primeiro, as plataformas são uma montra para o mundo que todos os clientes consultam. É uma publicidade que apresenta um valor relativamente baixo.

IV. Perfil do Inquirido

- 1- R: Gestora de Marketing
- 2- R: Em paralelo, sim.
- 3- R: 15 anos.
- 4- R: Licenciatura.

Entrevista nº 4 - Marketing Digital

1. R: Sim, sem dúvida. Cada vez mais e principalmente a geração jovem, entre os 20-45. A maior parte das pesquisas é realizada *online*, tentam explorar o destino antes de efetuar a compra, e navegam em vários *websites*, não só o *website* direto mas também a *Booking.com*, *Expedia*, *Tripadvisor*, *Trivago*, também para encontrar o melhor preço. Alguns deles também se apoiam nas redes sociais para, terem maior visibilidade do destino, perceber os pontos mais atrativos, “secret spots” – locais não tao massificados, e vão já com a viagem planeada tendo em conta a pesquisa efetuada *online*.
2. R: Não vem por em causa, mas vem mudar o turismo clássico. De alguns anos para cá, talvez 10 anos, o surgimento da *Booking.com* foi a grande OTA (Online Travel Agency) que inicializou a revolução no turismo clássico, e a maior parte das pessoas sente-se mais confortável em reservar *online* do que tradicionalmente, numa agência de rua ou ligar, isto porque o processo é muito mais demorado. Todos os *websites* tentam transmitir segurança ao consumidor para que este efetue a compra *online*.
3. R: Sim concordo. Pois existem ferramentas digitais que convencem o consumidor a reservar *online*. Por exemplo, os *chatbots* nos *websites* que ajudam a esclarecer perguntas frequentes e o consumidor consegue obter as respostas de forma rápida, no que toca a *check-outs*, simulação de estadia. A inteligência

artificial vem persuadir o consumidor nesse sentido e trouxe uma revolução ao turismo.

4. R: Concordo. Os consumidores dentro da faixa etária dos 20-45, preferem o método *online*, estão a distância de um clique, andam sempre com o telemóvel próximo, fazem simulações. Os *smartphones* também vieram trazer essa facilidade, enquanto que numa faixa etária dos 55 aos 65 preferem claramente o método tradicional de enviar um e-mail, ligar, ir a uma agência de rua, pois não é uma geração que tenha acompanhado a evolução digital. Podem ter acesso aos *smartphones* mas preferem seguir os métodos que usavam antigamente e sentem-se mais seguros, pois não confiam na capacidade da *internet* e segurança que os *websites* podem transmitir e escolhem o método tradicional.
5. R: Concordo. Hoje em dia, as mulheres preocupam-se em ver a casa-de-banho, o espaço do quarto, se podem pendurar as suas roupas, e sim, esse conteúdo deve ser bastante diversificado e enriquecido, quanto mais melhor, pois assim o cliente tem acesso a toda a informação necessária antes de efetuar a reserva. Tudo isto traz mais credibilidade e faz com que o cliente efetue a reserva.
6. R: Não concordo. Um destino que é mais procurado no verão, vai ter sempre a vertente de ser procurado no verão, pelas características associadas, no entanto há que trabalhar esse destino para que na época baixa, tenha também algum turismo e é esse o caminho que todos os destinos devem trabalhar, associado à presença *online*, devem ser criados um género de pacotes, experiências que o consumidor pode experimentar no inverno, se for a época baixa, para que não sofra e seja equilibrado. No verão é massificado e no inverno não tem turismo. Nesse sentido, deve ser trabalhado e comunicado *online*. Deve-se adotar uma presença mais forte e agressiva durante a época baixa, para se colmatar a falta de turismo durante essa época. Algo mais regional, circuitos mais tradicionais em vez de ser tão de praia por exemplo.
7. R: Mulheres. 20- 45/50 anos. 40% masculino, 60% feminino. As mulheres tem mais tendência a pesquisar a aprofundar a pesquisa antes de realizar uma compra *online*.
8. R: Maioritariamente aos canais *online*. No entanto os hotéis devem trabalhar os seus *websites* para cativar consumidores através do canal direto, pois não se

- pagam comissões e é muito mais vantajoso para o hoteleiro. No entanto, isso já está a mudar, o canal direto já se torna mais procurado e pode ser o mais reservado caso seja feita uma boa estratégia, privilegiando sempre o canal direto.
9. R.: Booking.com.
 10. R: 1- Website Hotel . 2- Booking. 3- Expedia. 4- Trivago. Apesar de ser dada preferência aos canais *online*, o *website* do hotel entra sempre na comparação feita pelos clientes antes do momento de compra.
 11. R: Benefícios de reservar através desse *website*, como descontos face a outros *websites*. *Rewards*, quanto mais vezes reservar, mais pontos terá e mais descontos terá futuramente. Alguns *add-values*, por exemplo um serviço *premium* na sua estadia por ter reservado por aquele *website*.
 12. R: Impacto altíssimo. Qualquer pessoa dá muita importância às *reviews*, passa credibilidade sobre aquele *website/* unidade hoteleira. O consumidor, antes de efetuar a reserva, consulta as *reviews*. Porque se o consumidor ler uma má *review* ou muitas, não vai efetuar a compra aquele hotel, por mais barato que seja, nenhum consumidor quer ter uma má experiência. Quanto maior a pontuação, melhor, e mais sucesso.
 13. R: Não acho que esteja relacionado. Se um hotel de 4/5 estrelas, for constantemente alvo de comentários negativos poderão ser analisados por outras entidades para garantir que estão a cumprir os requisitos associados ao número de estrelas, existe uma obrigação para garantir a qualidade e experiência. Pode vir a afetar a classificação do hotel, se verificar que o padrão de qualidade diminuiu.
 14. R.: É muito importante, para converter os clientes a reservar. O website e motores de reservas estão interligados, se houver estratégias de conversão, como *pop-ups*, alertas, exemplo da *Booking.com*: “este hotel acabou de ser reservado”, o cliente vai sentir-se mais persuadido a reservar. Ações de *marketing* são fundamentais para que o cliente reserve conosco. Uma boa estrutura de *e-commerce*, um processo de compra simplificado e *user-friendly*, com informação simples e benefícios, o cliente sente-se mais tentado a reservar.

IV. Perfil do Inquirido

1. R: Digital Marketing Manager

2.R: Sim.

3.R: 8 meses.

4. R: Mestre.

Entrevista nº 5 – Central de Reservas

1. R: Sim. Acho que a maior parte das pessoas, já usa a *internet* como uma ferramenta de acesso a tudo, e neste momento, a nível de hotéis, é a ferramenta principal de reserva.
2. R: Não diria por em causa, mas sim atualizar o turismo clássico.
3. R: Sim. A tecnologia permite aos turistas preparar melhor a sua viagem, antes de viajar, já tem um conhecimento prévio do que vão visitar, por um lado diminuí o efeito surpresa mas por outro, permite focar exatamente naquilo que querem ver, experienciar e ter uma noção dos valores que vão encontrar.
4. R: Sem dúvida, os jovens preferem o *online* pois tem preços mais competitivos e atualizados. Por outro lado, os jovens como tem mais informação, do que as pessoas mais idosas, conseguem ter uma melhor perceção dos riscos que podem ter ao reservar *online*.
5. R: Sim, sem dúvida. Quanto mais informação houver, maior será a probabilidade das pessoas aderirem.
6. R: Sim concordo. Há formas de combater essas dificuldades e havendo essa informação *online*, é uma forma de combater a “não procura” por parte dos clientes.
7. R: Ambos os géneros. A faixa etária, será entre os 18-45. Podem ser também pessoas com idade superior aos 45, mas diria que o grande bolo está compreendido entre esta faixa etária.
8. **8.R:** Canais *online* se for um canal conhecido, como *Booking.com* ou *Expedia*. Se for um canal desconhecido, aí dá preferência ao *website* do hotel.
9. R.: *Booking.com*.
10. R: 1-*Booking*. 2-*Expedia*. 3-*Trivago*. 4-*Tripadvisor*.

11. R: Pela *Booking.com*, criar preços e condições especiais para reserva como por exemplo *Genius*, fazendo a reserva uma vez, terá desconto para outros hotéis na próxima compra. Se for pelo *website* do hotel, é incluir serviços extras. Informar que reservando diretamente com o hotel, terá direito a serviços extras, como por exemplo uma massagem. Ir pelo serviço, algo que a *Booking.com* não consiga perceber que está a ser oferecido. Não jogar apenas pelo preço, mas sim oferecer serviços, é a grande forma de fidelizar o cliente ao nosso *website*. Os clientes que de facto interessam.
12. R: Muito elevado, porque sempre que vamos realizar uma reserva, vamos sempre ver os comentários *online* e a classificação geral. É um fator fundamental para o cliente realizar a reserva.
13. R: Sim, pode. Um hotel com menos estrelas está sujeito a ter mais comentários negativos e é considerado “normal”, enquanto que num hotel de topo ter comentários negativos pode prejudica-lo bastante, também porque o mercado alvo é outro.
14. .R.: Preço. Adaptar o preço, vender ao preço certo, na hora certa, local certo, na plataforma certa, ao cliente certo, temos que tentar procurar isso ao máximo. O *e-commerce* é muito importante pois há pessoas que valorizam mais o preço, outras a categoria, outras a localização, ou seja não estão todos á procura do mesmo, é preciso encontrar um pouco de tudo para aquilo que estamos a vender. Uma boa gestão *de e-commerce* aumenta os rendimentos/proveitos, temos que criar uma flutuação na forma de vender de forma a alcançar todo o tipo de consumidor. Um cliente quer uma localização excelente e um preço barato, podemos fazer isso, vendendo com algum tempo de antecedência, o cliente vai estar à procura disso. Aos poucos, vamos subindo os preços e conseguimos apanhar outro cliente que não está tão preocupado com o preço.

IV. Perfil do Inquirido

1. R: Coordenador de reservas.
- 2.R: Não.
- 3.R: 3 anos e meio.

4.R: Licenciatura.

Entrevista nº6 – Central de reservas

1. R: Sim, baseiam-se muito na *internet* de forma a verificar o que os destinos oferecem e até mesmo exemplos de outras pessoas que já tenham feito as mesmas viagens.
2. .R: Não vem por em causa, mas a via clássica, pode estar a perder em prol da via moderna, mas poderia funcionar como um complemento e não uma substituição.
3. R: Sim. De um modo geral, claro que pode haver um nicho para as quais as tecnologias não são a base, mas considerando a escala mais jovem a minha resposta seria sim.
4. R: Sim. Os mais jovens, preferem o *online* porque é mais rápido, fácil e estão mais habituados às novas tecnologias. Enquanto que, clientes com uma idade mais avançada preferem os métodos tradicionais, sem dúvida, pela confiança que foram ganhando com esses métodos tradicionais, face a uma certa desconfiança dos métodos *online*.
5. R: Sim, pois consegue chegar a um público maior.
6. R: Sim, mas depende do destino, não é possível fazer isto em todos os destinos, pois há destinos que na época considerada baixa, não tem nada a oferecer. Nos que têm essa potencialidade, quanto mais divulgarem aquilo que podem fazer e oferecer nas épocas baixas, menor será o impacto da sazonalidade.
7. R: Até aos 45. Género: Ambos.
8. .R: Eu enquanto consumidora, dou preferência á primeira opção que me aparece. Daí a importância da organização dos *websites* no motor de busca, há sites mais fidedignos do que outros. Para reservas se for um hotel em específico, escrevo o nome do Hotel, aparece logo a *Booking* e não o *website* do Hotel. A preferência será o canal *online*. Poderia utilizar o *website* do hotel apenas para consulta/comparação.
9. R.: Booking.com
10. R: 1- Booking.com. 2- Site do Hotel. 3- Expedia. 4 – Abreu.
11. R: O consumidor fidelizado, ter vantagens face a clientes não fidelizados a um *website*, podem ser ofertas, serviços, algo que adicionamos à reserva.

12. R: Tem um impacto alto, uma vez que, eu enquanto consumidor, indo para um sítio desconhecido sem o *feedback* de ninguém próximo, iria basear-me no *feedback* dado por consumidores passados. Sabendo que nem todos poderão ser 100% fidedignos, considero que seja importante.
13. R: Sim. Num hotel de 5 estrelas, 2/10 comentários dizem que é péssimo, eu diria que não vai ter impacto na minha escolha, irei mais atenta mas não tem tanto impacto, como se fosse num hotel de 2/3 estrelas com 2/10 comentários a dizerem que é péssimo, aí já ficaria reticente em ir. A definição de qualidade não é igual para todos os consumidores.
14. R.: Pode apresentar oferta mais variada e adaptada ao longo do tempo, uma análise do mercado e dos concorrentes diretos e indiretos, de forma a tomar decisões mais eficazes e realistas. Maior exposição, associado ao trabalho de *marketing digital*. No entanto o *e-commerce* terá que ser complementado com outras ações.

IV. Perfil do Inquirido

1. R: Chefe de reservas.
2. R: Não.
3. R: Há oito anos.
4. R: Licenciatura.

Entrevista nº7 – Comercial

- 1.R: Sim.
2. R: Não vem por em causa, mas vem acelerar o processo de evolução do turismo clássico, e irá tirar uma grande quota de mercado ao turismo clássico. Com o *e-turismo*, em qualquer lugar podemos consultar e fazer uma reserva. Vem alterar muito o panorama.
3. R: Sim. Porque a tecnologia permite-nos personalizar a experiência do cliente. Podemos ter um cliente que fica em hotéis, em países diferentes, colocamos notas no perfil do cliente que podem ser consultadas pelos vários mercados onde a cadeia tem os hotéis, conseguimos ver as preferências do cliente, como alergias

por exemplo, conseguimos melhorar a experiência do cliente. Conseguimos tentar fazer com que o cliente se sinta em casa.

4. R: Sim. Tem a ver com a transição digital, no sentido de que possivelmente as pessoas que nascem nos finais de anos 80 até inícios de 2000, é muito normal consultar tudo no *smartphone*, enquanto que alguém que nasceu nos anos 50 não tem essa facilidade, ou não esteja tão treinado para isso, “não lhe sai” de uma maneira tão natural. É a tal questão dos *Millenials VS Babyboomers*.

5. R: Sim.

6.R: Sim, pois quanto mais informação houver, mais disponibilidade de produto há e o espectro de clientes a abranger será maior, do que se não tivermos essa informação. Por exemplo eu posso não gostar de praia, mas gosto de ski, se no destino de praia houver uma estância de ski, talvez acabe por ir para aquele destino. Por exemplo, este produto só vende praia, mas é inverno, chove, não posso usufruir da praia mas posso fazer desporto, visitar restaurantes, fazer caminhadas.

7. R: 18-30. Género: Feminino.

8. R: Aos canais *online*, sem dúvida. Dá preferência aos canais *online* mas há uma tendência de começar a consultar o *website* e fazer a comparação. Nota-se muito em cadeias internacionais, que praticam ofertas muito mais atrativas no *website* da cadeia, mesmo sem serem relacionadas com o preço, por exemplo *amenities e added -values*. Por exemplo, a *Booking.com*, hoje em dia é mais que um intermediário, é um motor de busca.

9. R.: *Booking.com* na europa. Estados unidos será a *Expedia*. Acredito que esta pergunta depende muito da localização de quem está a consultar. Na Espanha, atualmente, consultam muito a *Trivago*, como comparador de preços.

10. R: 1- Booking. 2- Expedia. 3- Google.hotels. 4- Tripadvisor.

11. R: Simplicidade do *website*, forma como a informação está colocada. Quanto mais simples e com boas imagens, melhor. No caso dos hotéis em específico, estamos mais focados na imagem que nos é apresentada. O quarto tem que ter uma excelente imagem. Outro fator também importante, é o facto de, se comprar *online* naquele website ter um desconto adicional, ou seja, campanhas específicas *online*. Isso é um dos principais motivos, para a *e-loyalty*.

12. R: Depende da plataforma onde fazemos a reserva. Há uns anos atrás um jornalista do *The Guardian*, pegou no *Tripadvisor*, criou um restaurante fictício *online*, sem espaço físico e começou a criar vários perfis e a colocar vários comentários no *Tripadvisor*. O restaurante foi subindo de classificação, sem ninguém lá ter ido, havia pessoas que lá queriam ir e comentavam na plataforma, que nunca conseguiam reservar. Isto teve um impacto elevadíssimo, o restaurante chega ao top 10 de Londres sem ter tido nenhum cliente. O jornalista, faz um jantar em casa e serve uma lasanha congelada, dizendo que era o tal restaurante, com clientes que pagaram caro e que diziam que era um preço justo e que tinha compensando. Resumindo, o impacto é elevadíssimo. A imagem e os comentários dos outros. Existe também a necessidade de comentar com os meus amigos que fui aquele sítio, onde vai toda a gente, há muito o FOMO (*fear of missing out*), a necessidade de pertença, tem um grande impacto.

Claro que depende, pois no *Tripadvisor*, qualquer pessoa pode comentar, enquanto que na *Booking.com* só pode comentar quem teve um código de reserva, o que acaba por ser muito mais credível. Além disso, os comentários aumentam ou diminuem a nossa pontuação naquela plataforma.

13. R: Existe uma relação muito grande. Depende do tipo de cliente. Se correr mal, num de três estrelas eu vou enfatizar as coisas de uma maneira absurda e pôr defeitos em tudo e todos, não terei a perceção que é normal que algumas coisas não existirem, pois algumas pessoas não têm noção da legislação em relação ao número de estrelas. Um Hotel de 4 ou 5 estrelas, torna tudo mais abrilhantado, que vai tudo correr bem, isto para a perceção do consumidor.

14. R.: Não adotar o *e-commerce* não é opção. É perder a possibilidade de estar presente no mercado global, em tempo real. É essencial, se não nem vale a pena. Não tem necessariamente que ser na *Booking.com*, mas tem que ter uma presença *online*. Eu já vi, um hotel de 5 estrelas, apenas com *website* próprio, com ótimos comentários, no entanto tinha uma posição no mercado muito bem consolidada, por isso não precisava de estar noutros canais.

IV. Perfil do Inquirido

1. R: Sales Manager.

2.R: Não como sales manager responsável por mercado nacional, mas sempre trabalhei em vendas.

4. R: Licenciatura.