



**DIANA PAULA CUNHA REIS SMARTBOOKINGUIDE: EMPREENDEDORISMO E
INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS**



**DIANA PAULA CUNHA REIS SMARTBOOKINGUIDE: EMPREENDEDORISMO E
INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Relatório de Projeto do mestrado apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizado sob a orientação científica do Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Associado com Agregação, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao meu avô.

o júri

presidente

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz
professora associada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos José de Oliveira e Silva
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, cabe-me agradecer aos meus pais por uma educação voltada para a formação, para a vitória sobre obstáculos e pela determinação e força de vontade em momentos difíceis. Não menos importante, agradeço toda a ajuda e apoio do meu namorado, Filipe Duarte, que soube avaliar as minhas ideias e ajudou a construí-las com um sentido mais prático e inovador, e que me incentivou a acreditar mais em mim.

Cabe-me agradecer de seguida ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Costa, por ter aceite esta tarefa e por todo o auxílio na criação de uma ideia e sua aplicação teórica.

Ficam os meus agradecimentos a todos os Diretores Hoteleiros que participaram no inquérito e que assim permitiram a execução deste Projeto, em especial à D. Cristiana Durães do Hotel Moliceiro que permitiu a colocação de inquéritos aos hóspedes na sua Unidade Hoteleira. Não obstante, agradeço aos responsáveis pelos serviços turísticos pela possibilidade de reunião com os mesmos no sentido da aplicação de um inquérito. Agradeço a todas as empresas do concelho de Aveiro que responderam ao inquérito online a si destinado e que teceram comentários sobre o mesmo. Resta agradecer, ainda ao nível dos inquéritos, a todos os que preencheram o inquérito online sobre a acessibilidade de informação turística dos destinos e a todos os inquiridos que responderam aos inquéritos colocados no Hotel Moliceiro e aplicados por mim pelas ruas da cidade de Aveiro.

palavras-chave

Projeto, Serviços, Hotéis, SmartBookinGuide, Inovação, Empreendedorismo, Reservas, Online

resumo

Através de um estudo de viabilidade, propõe-se a criação de um sistema de reservas de serviços turísticos online ligado às novas tecnologias que torne o destino mais acessível no que concerne à procura de informação e reserva de bilhetes. Propõe-se ainda a identificação de lacunas sentidas, na perspetiva dos hóspedes, dos Diretores Hoteleiros e das empresas do concelho, ao nível dos serviços prestados pelos Hotéis da Cidade de Aveiro, com vista à criação de uma empresa prestadora desses serviços. Este Projeto foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo.

keywords

Project, Services, Hotels, SmartBookinGuide, Inovation, Entrepreneurship, Booking, Online

abstract

Through a feasibility study, it is proposed the creation of an online booking system for the tourist services linked to new technologies that will allow the destination to be more accessible regarding the demand for information and ticket booking. It is also proposed the identification of gaps felt by the guests, the Hotel Directors and the business companies around the city, concerning the services provided by the Hotels of Aveiro, in order to create a company able to provide them. This Project was developed under the Master on Management and Planning on Tourism.

Índice

Metodologia	17
Processo metodológico:.....	18
I. Identificação do objeto da investigação.....	18
II. Seleção das Fontes	18
III. Problematização.....	19
IV. Escolha do Método	19
V. Elaboração de um Plano de Trabalho	20
VI. Recolha e Tratamento de Dados.....	22
VII. Apresentação das conclusões	23
Inquéritos	24
Avaliação da Primeira Fase do Projeto	25
a) Inquérito aos Pontos de Interesse.....	25
b) Inquérito Sobre Site de Serviços Turísticos	33
c) Inquérito aos Diretores dos Hotéis	39
Avaliação da Segunda Fase do Projeto	52
d) Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis de Aveiro	52
e) Inquérito às Empresas	85
Resultados	97
Discussão	98
Plano de Negócios	99
A. Informação Pessoal	100
B. Forma Jurídica	103
C. Custos de criação	106
D. Pesquisa de nome	108
E. Apresentação do Negócio	111
A. Criação do site da empresa, com:	113
B. Colocação do Link para descarregamento da aplicação para Telemóvel em sites estratégicos:.....	118
C. Colocação das máquinas nos Hotéis e Pontos de Turismo	119
F. Plano de Marketing.....	120
A. Análise e Diagnóstico.....	120
B. Fixação de Objetivos.....	136
C. Escolha das Opções Estratégicas	137
D. Plano Operacional	139
E. Planos de Ação.....	145
G. Análise Financeira	151
Financiamento	172
Conclusões.....	174
Referências Bibliográficas	177
Bibliografia	183
Apêndices	185
Apêndice I – Inquérito aos Serviços Turísticos de Aveiro	186

Apêndice II – Inquérito Sobre Site de Serviços Turísticos	188
Apêndice III – Inquérito aos Diretores dos Hotéis de Aveiro	190
Apêndice IV - Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis de Aveiro	194
Apêndice V - Inquérito às Empresas do concelho de Aveiro.....	197
Códigos das Respostas das Variáveis	200
Apêndice VI – Logótipos.....	203
Anexos.....	204
Anexo I – Tabela de Publicidade da Revista Caras 2012	205
Anexo II – Tabela de Publicidade da Revista Visão 2012	206
Anexo III – Classificados Jornal de Notícias Semana da Páscoa 2013.....	207
Anexo IV – Classificados Jornal de Notícias Verão 2013	208
Anexo V – Tabela de Publicidade do Jornal Expresso 2012	209
Anexo VI – Tabela de Publicidade do Jornal Económico 2012	210
Anexo VII – Publicidade Rádio MegaHits.....	211
Anexo VIII – Publicidade Rádio Comercial	212
Anexo IX – Proposta Comercial do “The Next Big Idea”	212
Anexo X – Ficha de Pré-Inscrição na BTL 2013	213
Anexo XI – Ficha de Pré-Inscrição na Fitur 2013	214

Índice de Figuras

Figura 1 – Canais de Venda	30
Figura 2 – Hotéis que mais vendem Serviços Turísticos	31
Figura 3 - Existência de Sistema de Reservas Online.....	31
Figura 4 - Necessidade de um Sistema Integrado de Reservas para todos os Canais de Venda	32
Figura 5 – Procura de Informação sobre o Destino na Internet	35
Figura 6 – Facilidade em encontrar Informação online	35
Figura 7 – Tempo aceitável para encontrar informação sobre o Destino, em minutos	36
Figura 8 - Equipamentos habitualmente utilizados para fazer pesquisas do Destino	36
Figura 9 - Equipamento mais utilizado para fazer pesquisas do Destino	37
Figura 10 - Utilização de SmartPhone	37
Figura 11 - Importância e Utilização do Site	38
Figura 12 – Género dos Hóspedes	42
Figura 13 - Profissão/ Setor de Atividade dos Hóspedes.....	42
Figura 14 - Três Principais Grupos Etários dos Hóspedes	43
Figura 15 - Três Principais Nacionalidades dos Hóspedes	43
Figura 16 - Três principais Motivações dos Hóspedes	44
Figura 17 - Motivações, por Hotel.....	45
Figura 18 - Serviços existentes, por Hotel	46
Figura 19 – Sete Serviços que os Hóspedes utilizaram nesta Deslocação.....	46
Figura 20 - Serviços mais utilizados, por Hotel.....	47
Figura 21 - Serviços que os hóspedes mais utilizam noutras deslocações	48
Figura 22 - Serviços que os hóspedes gostariam de encontrar no Hotel	49
Figura 23 - Opinião sobre Divulgação dos serviços turísticos da cidade	50

Figura 24 - Inquéritos respondidos, por Hotel	60
Figura 25 - Inquiridos, por Género	60
Figura 26 - Inquiridos, por Faixas Etárias	61
Figura 27 - Inquiridos, por Profissão/ Setor de Atividade	62
Figura 28 - Inquiridos, por Nacionalidade	62
Figura 29 - Inquiridos de Nacionalidade Portuguesa, por Região de Origem	63
Figura 30 - Inquiridos de Nacionalidade Espanhola, por Região de Origem	63
Figura 31 - Motivo de Viagem dos Inquiridos	64
Figura 32 - Duração da Visita dos Inquiridos, em Dias	65
Figura 33 – Relação entre Utilização de Internet Gratuita, Género dos Inquiridos e Outros Serviços	67
Figura 34 - Utilização Habitual de Room-Service, por Profissão/ Setor de Atividade	68
Figura 35 - Relação entre Utilização de Piano bar/ Animação Noturna e Outros Serviços	68
Figura 36 - Relação entre Utilização e Vontade de encontrar Restaurante	69
Figura 37 - Relação entre Utilização de Bar e Utilização Habitual de Outros Serviços	69
Figura 38 - Relação entre Utilização de Room-Service e Utilização Habitual de Bar	70
Figura 39 - Relação entre Utilização de Despertar e Utilização Habitual de Serviços	70
Figura 40 - Relação entre Utilização de Receção e Serviços de Utilização Habitual	71
Figura 41 - Relação entre Utilização de Portaria/ Valet Parking e Utilização Habitual de Restaurante	72
Figura 42 - Relação entre Utilização Habitual e Vontade de encontrar Ginásio/ Spa	72
Figura 43 - Relação entre Utilização Habitual de Restaurante e Vontade de encontrar Serviços	73
Figura 44 - Relação entre Utilização Habitual de Pequeno-almoço e Vontade de encontrar Garagem	74
Figura 45 - Relação entre Utilização Habitual de Bar e Vontade de encontrar Serviços	74
Figura 46 - Relação entre Utilização Habitual de Receção e Vontade de encontrar Serviços	75
Figura 47 - Relação entre Utilização Habitual de Garagem e Vontade de encontrar Serviços	75
Figura 48 - Relação entre Utilização Habitual de Internet Gratuita e Vontade de encontrar Serviços	76
Figura 49 - Média de Idades e de Duração da Visita em Dias	79
Figura 50 - Principais Origens dos Espanhóis, pelos Hotéis mais procurados	83
Figura 51 - Hotéis mais procurados, por Principais Regiões de Origem Portuguesa	83
Figura 52 - Principais Motivos de Viagem, por Principais Regiões de Origem Portuguesa	84
Figura 53 - Hotéis mais reservados pelas Empresas	89
Figura 54 - A opinião dos Colaboradores como influenciadora na escolha do Hotel	90
Figura 55 - Três principais motivos de escolha do Hotel apontados pelos Colaboradores	91
Figura 56 - Três principais motivos de escolha do Hotel por parte da Empresa	91
Figura 57 - Serviços mais utilizados	92
Figura 58 - Suficiência de alojamento face à procura das empresas	92
Figura 59 - Serviço de Transporte para os Colaboradores	93
Figura 60 - Factores que fariam aumentar a duração da estada	93
Figura 61 – Serviços incluídos para além do Alojamento e Pequeno-almoço	94
Figura 62 – Serviços inexistentes nos Hotéis	95

Figura 63 – Utilização do tempo livre dos colaboradores com atividades para aumento da produtividade.....	95
Figura 64 - Tipo de Atividades	96
Figura 65 – Pesquisa de Nomes Existentes.....	109
Figura 66 – Registo de Marca.....	110
Figura 67 – Pesquisa Integrada com o INPI	111
Figura 68 - Resultado Líquido do Período, nos Três Cenários.....	169
Figura 69 - Taxa de Crescimento Médio do Negócio.....	170
Figura 70 - Return On Investment	170
Figura 71 - Autonomia Financeira.....	171

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cronograma das Fases de Execução das Tarefas	22
Tabela 2 – Número de Respostas, por Inquérito.....	24
Tabela 3 – Aplicação dos Inquéritos aos Serviços Turísticos.....	29
Tabela 4 - Duração média da estada, em dias.....	45
Tabela 5 - Serviços desejados pelos Diretores, por Hotel	48
Tabela 6 - Serviços que os Diretores Hoteleiros contratariam à SmartBookinGuide.....	51
Tabela 7 - Serviços existentes nos Hotéis.....	56
Tabela 8 - Teste de Normalidade da Idade e Duração da Visita em Dias	77
Tabela 9 - Correlação entre Idade e Duração da Visita em Dias	77
Tabela 10 - Relação da Média da Duração da Visita em Dias e da Idade e com os Serviços.....	79
Tabela 11 - Teste Kruskal Wallis para Variáveis Qualitativas com mais de Dois Grupos.....	82
Tabela 12 - Tipologias de Resposta para as questões	86
Tabela 13 – Tipos de Forma Jurídica considerados.....	104
Tabela 14 - Parceiros	117
Tabela 15 – Aspectos da Análise Externa.....	122
Tabela 16 – Aspectos mais relevantes da Análise Externa.....	123
Tabela 17 – Aspectos da Análise Interna.....	131
Tabela 18 – Aspectos mais relevantes da Análise Interna.....	131
Tabela 19 – Análise SWOT	132
Tabela 20 – Análise SWOT da SmartBookinGuide	134
Tabela 21 – Características dos alvos	138
Tabela 22 - Plano de Ação de Marketing.....	150
Tabela 23 – Pressupostos Gerais do PN	151
Tabela 24 – Estimativa das Quantidades Vendidas e Preços dos Serviços	153
Tabela 25 – Vendas e Prestações de Serviços do PN em Cenário Pessimista.....	154
Tabela 26 – Vendas e Prestações de Serviços do PN em Cenário Médio	156
Tabela 27 – Vendas e Prestações de Serviços do PN em Cenário Optimista	159
Tabela 28 – CMVMC do PN em Cenário Pessimista.....	162
Tabela 29 - CMVMC do PN em Cenário Médio.....	162
Tabela 30 - CMVMC do PN em Cenário Optimista.....	163
Tabela 31 – Valores Mensais de FSE	164

Tabela 32 – FSE para os Três Cenários	164
Tabela 33 – Gastos com Pessoal	165
Tabela 34 – Investimento	166
Tabela 35 – Financiamento	166
Tabela 36 – Ponto Crítico Operacional Previsional.....	167
Tabela 37 - Demonstração de Resultados Previsional.....	167
Tabela 38 - Códigos das Respostas das Variáveis.....	201

Introdução

A era da inovação assume uma crescente importância num contexto de rápidas mutações do mercado e da procura. Ao pensar em serviços e sua sobrevivência, torna-se necessário desenvolver ideias inovadoras, em empreendedores dinâmicos, em maior eficácia dos prestadores de serviços, na adaptabilidade às novas tecnologias, interfaces e multidisciplinaridade, de forma a criar serviços capazes de responder às necessidades e que estejam à altura das expectativas dos clientes. O Instituto Nacional de Estatística (INE) indica que, em 2010, existia em Portugal mais de um milhão de Pequenas e Médias Empresas (PME), o que representava 99.9% da totalidade existente no país (INE, 2010). A maior parte das empresas de serviços caracterizam-se por esta dimensão, tendo elas um peso de 46% da totalidade de PME em território nacional (PME Portugal, 2010). Num universo com esta proporção é indispensável perceber de que forma estas empresas se podem destacar umas das outras dentro do seu setor, no âmbito da captação de novos clientes e contínua fidelização dos já existentes. Por outro lado, as motivações e gostos do consumidor podem e devem ser encaradas como uma oportunidade de negócio para a criação de novas ideias que respondam às necessidades que continuamente vão aparecendo na mente do consumidor, que despertem a sua atenção e estimulem a procura por esses novos serviços.

O consumo do Turismo no Território Económico representou cerca de 9.2% do Produto Interno Bruto (PIB) Nacional em 2010, conforme dados disponibilizados pela Conta Satélite do Turismo (Turismo de Portugal, 2011). É um setor predominante de serviços e que se apoia fortemente na relação do prestador de serviços com o consumidor. Desta forma, é um setor que não deve ser desvalorizado ao nível da qualidade da prestação dos seus serviços, sendo as consequências tanto prejudiciais para quem presta o serviço como para a economia do país. Citando a Conta Satélite do Turismo (CST) (Turismo de Portugal, 2011), “O Turismo é uma atividade complexa. Congrega em si um alargado conjunto de atividades e produtos de diversa natureza, envolve uma multiplicidade de agentes económicos e os seus impactos fazem-se sentir transversalmente por toda a economia.” No caso particular dos Serviços Culturais, Recreação e Lazer, estes serviços turísticos tiveram por si só um

peso de 0.48% no PIB no ano de 2008, traduzindo-se num volume de consumo superior a 800 milhões de Euros, segundo a CST (Turismo de Portugal, 2011). Neste seguimento de raciocínio, os serviços ligados a atividades turísticas são fundamentais para a atratividade do destino e aumento da duração da visita. Quando comparados com o peso do Alojamento no PIB no mesmo ano (2.15%), representam cerca de 22% deste (Turismo de Portugal, 2011).

Tendo como pontos de partida o lucro – como sendo o objectivo de qualquer empresa – e os serviços turísticos de Aveiro como meio para atingir esse fim, foi pensada uma forma de criar uma empresa capaz de gerar lucro através do lucro de outras empresas que, por conseguinte, vão estimular a economia local e ajudar a aumentar o PIB Nacional. Como mencionado anteriormente, este estudo incide na cidade de Aveiro e na indústria Hoteleira. Trata-se de uma cidade de dimensão relativamente reduzida, mas capital do terceiro maior Distrito de Portugal, e que comporta áreas de atividade muito variadas, capazes de atrair visitantes com motivações distintas. Tendo como limitação a sua dimensão geográfica, mas como oportunidade todas as suas potencialidades e diversificação, Aveiro constitui um bom solo de pesquisa e o ponto de partida deste Projeto.

Na elaboração de qualquer projeto é indispensável identificar aquilo que é proposto fazer, com que finalidade e em que prazos. O **objetivo geral** consiste na criação de uma empresa – SmartBookinGuide – prestadora de serviços voltados, numa primeira fase, para a reserva de serviços turísticos disponíveis no destino e, numa segunda fase, para apoio às Unidades Hoteleiras de Aveiro.

Os **objetivos específicos** são:

- ✓ A constituição de uma empresa sem espaço físico, com carácter predominantemente de reservas de outros serviços já existentes na cidade, servindo de elo entre estes e os hotéis e funcionando como sistema de reservas, capaz de atingir um volume de negócios de 7.000 Euros no prazo de dois anos;
- ✓ A disponibilização de um sistema de reservas na Recepção dos Hotéis e em pontos oficiais de Turismo, de forma a criar um sistema integrado que diminua

o tempo de espera do hóspede e garanta a disponibilidade da prestação do serviço escolhido;

- ✓ A constituição de uma equipa capaz de prestar serviços nos hotéis e fora do seu espaço, funcionando como apoio aos Recursos Humanos, aumentando o lucro em setenta por cento em três anos;
- ✓ A criação de instalações capazes de realizar outros serviços que os hotéis não tenham capacidade de executar no seu espaço, através de financiamento por 15 anos;
- ✓ Expansão do negócio a outras cidades, após uma análise de mercado, de forma a aumentar o seu lucro.

Metodologia

Uma investigação científica envolve alguns passos metodológicos, com vista a sustentar o estudo que é proposto realizar. Seguidamente, serão apresentados esses passos que têm por objetivo expor, de uma forma lógica, todo o processo de investigação, seguindo um conjunto de regras orientadoras das etapas a percorrer. Através de uma metodologia, garante-se o detalhe e rigor da investigação. Todo este processo passa por identificar o que foi estudado, em que dados já existentes se baseia a investigação e até que ponto se encontram em concordância com os pressupostos da investigação a decorrer, que lacunas existem ainda sobre o assunto e o que falta ser estudado.

O processo metodológico que foi adotado passa pela identificação do que se pretende estudar, de forma a que seja clara para qualquer indivíduo a razão pela qual foi efetuada toda a investigação; pela seleção de informação capaz de sustentar o objeto de estudo e que seja fidedigna e não baseada apenas no senso comum. Ainda pela revisão da literatura, do que já foi estudado nesta área e o que outros autores advogam a respeito das novas tecnologias de informação, como se podem tornar ferramentas úteis para os indivíduos, assim como a utilização das redes sociais como meio para chegar ao cliente. Também pela escolha do método de investigação – cinco questionários aplicados a diferentes populações ou amostras representativas da população, três dos quais voltados para a segunda fase do Projeto que se prende à criação de uma empresa que sirva de apoio às Unidades de Alojamento da cidade, questionários estes relacionados entre eles e com o intuito de se complementarem, e outros dois voltados para a primeira fase do Projeto ligada à criação de uma plataforma de reservas de serviços turísticos online. Acresce a planificação das tarefas que foram realizadas durante a realização do Projeto; aplicação dos questionários e análise dos resultados obtidos, de forma a poder retirar conclusões que sustentem a criação da SmartBookinGuide.

Processo metodológico:

I. Identificação do objeto da investigação

O interesse pela melhoria dos serviços dos hotéis de Aveiro surgiu no âmbito da investigadora se encontrar a trabalhar no ramo hoteleiro e se aperceber da necessidade que os seus hóspedes sentem ao nível de serviços, despoletando curiosidade relativamente às restantes Unidades Hoteleiras. Simultaneamente, surgiu a ideia de criar um local onde fosse mais fácil encontrar informação sobre o Destino Aveiro, tratando-se de uma dificuldade pessoal aquando da procura de informação sobre os diversos destinos, colocando-se a hipótese de também o ser para a população em geral. Desta forma, o **objeto** de investigação é a necessidade sentida, na ótica do visitante e do prestador de serviços, ao nível de serviços turísticos Específicos Característicos – Alojamento, Serviços Culturais, Recreação e Lazer (INE, 2010) –, na cidade de Aveiro.

II. Seleção das Fontes

A revisão bibliográfica é indispensável para qualquer investigação. O tema *Serviços* encontra-se amplamente estudado, mas na sua maioria voltado para a melhoria da performance, desenvolvimento das capacidades de liderança, estratégias de Marketing, entre outros. Propõe-se identificar que tipo de serviços aumentam o nível de vendas dos hotéis e o seu lucro, procurando sempre a satisfação dos clientes. A ferramenta primordialmente utilizada para pesquisa de informação foram a internet, os motores de busca disponibilizados pela Universidade de Aveiro, seguindo-se revistas de Turismo, livros e jornais periódicos, de forma a recolher informação sobre os estudos já efetuados nesta matéria por outros autores. No intuito de apoiar estatisticamente os dados apresentados, recorreu-se ao INE e ao Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI), e a bases de dados de Entidades de Turismo, como o Turismo de Portugal.

III. Problematização

Conforme será exposto *a posteriori*, a SmartBookinGuide apresenta-se como um local na internet onde se pode encontrar informação sistematizada sobre as atividades permanentes e temporárias na cidade de Aveiro, como ponto de partida, e seguidamente noutras cidades do país e outros países, com um motor de reserva desses serviços e cujas reservas podem ser efetuadas através de um computador/tablet ou de qualquer outro dispositivo móvel com ligação à internet, como os smartphones.

Numa análise feita por G. Dinis e C. Costa sobre comunicações móveis 3G (Costa & Dinis, 2010), conclui-se que existe uma grande vontade da parte dos indivíduos em adquirir um telemóvel 3G que permita aceder a informação relacionada com serviços turísticos, sobretudo no que respeita a informação quanto à sua localização geográfica, percursos existentes e trânsito. Uma viagem bem planeada torna-se uma viagem mais gratificante, uma vez existir conhecimento do que se pode fazer e de onde encontrar os serviços de acordo com as necessidades e gostos de cada indivíduo. Dinis e Costa fazem ainda referência ao aumento exponencial da utilização do telemóvel até 2009, dados fornecidos pela Autoridade Nacional de Comunicações. Buhalis (2003), citado por Dinis e Costa (2010, p. 844), afirma que a escolha de um destino turístico passa pela qualidade e acesso à informação sobre esse destino. É na partilha desta opinião que surge a necessidade da criação de um local onde esta informação seja fácil de encontrar. Contudo, não se pretende a criação de mais um site de informação turística, pois esse mercado já se encontra bastante trabalhado a nível autárquico e pelas entidades de Turismo. Torna-se desafiante prestar informação relativa aos diversos serviços disponíveis no destino, com possibilidade de reserva. Contudo, a personalização da informação a disponibilizar é um fator de inovação e diferenciação. Através da localização dos dispositivos móveis e acesso a informação dos utilizadores via redes sociais, esta personalização torna-se possível.

IV. Escolha do Método

A avaliação das lacunas sentidas ao nível dos serviços turísticos de Aveiro encontra-se avaliada através de cinco inquéritos distintos:

- a) Inquérito aos Serviços Turísticos de Aveiro;
- b) Inquérito Sobre Site de Serviços Turísticos;
- c) Inquérito aos Diretores dos Hotéis de Aveiro;
- d) Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis de Aveiro;
- e) Inquérito às Empresas do concelho de Aveiro.

Os dois primeiros inquéritos dizem respeito à primeira fase do Projeto, ou seja, à análise da viabilidade de criação de uma plataforma de reservas online. Os restantes três inquéritos relacionam-se com a segunda fase do Projeto em que se propõe a criação de uma equipa de recursos humanos qualificada e de instalações capazes de prestar serviços às Unidades Hoteleiras de Aveiro.

V. Elaboração de um Plano de Trabalho

A Planificação do Trabalho foi realizada através da identificação e hierarquização das tarefas e da elaboração de um cronograma com as fases de execução, conforme consta na Tabela 1.

A *Pesquisa Bibliográfica* foi a única tarefa que se estendeu ao longo de todo o Projeto, pela necessidade de procura de bases que sustentassem cada passo do Projeto. A *Criação do Nome da Empresa* foi outra tarefa bastante extensa ao nível temporal, pela necessidade de se criar um nome que fosse alusivo ao negócio que se propôs criar. Esta tarefa teve um peso especial, dado que se pretendeu criar um nome que permitisse jogar com as palavras, que ficasse no ouvido das pessoas e que fosse atrativo visualmente através do *Logótipo*.

A aplicação dos vários inquéritos decorreu em alturas distintas. O primeiro a ser aplicado foi o *Inquérito aos Hóspedes de Aveiro*, sobre o qual foi feito um *Pré-teste*, de forma a apurar as lacunas do mesmo. Inicialmente, apenas foi criado este inquérito que serviria de base para a análise da segunda fase do Projeto. Contudo, devido às poucas respostas obtidas, surgiu a necessidade de se criarem alternativas, com vista à obtenção de dados que permitissem conclusões mais consistentes. As duas alternativas propostas foram: um *Inquérito aos Diretores Hoteleiros* da cidade de Aveiro e um *Inquérito às Empresas* do Concelho de Aveiro. O primeiro foi

antecedido por um *Pré-teste* à Diretora do Hotel Moliceiro, o qual iria permitir uma recolha da mesma informação solicitada aos hóspedes, mas do ponto de vista da oferta, de informação relativa às necessidades sentidas pelos Diretores Hoteleiros ao nível de serviços prestados pela sua Unidade, e uma recolha de opinião sobre a viabilidade da criação e implementação de um sistema de reserva de serviços turísticos. O segundo foi elaborado de forma a apurar os serviços mais utilizados pelos seus colaboradores e as suas necessidades ao nível de alojamento.

No final de 2011, iniciou-se a *Solicitação de Orçamentos* a diversas empresas para a criação do site de reservas, de forma a ponderar sobre a melhor proposta. Esta tarefa estendeu-se por mais tempo do que inicialmente estava previsto, devido a atrasos na resposta por parte de algumas empresas e, igualmente, porque se procurou encontrar um orçamento o mais rigoroso possível para este projeto de investigação.

Em dezembro de 2011 deu-se início à aplicação dos *Inquéritos aos Serviços Turísticos* de Aveiro, de forma a averiguar o seu interesse em fazer parte deste Projeto e concluir sobre a sua futura aplicabilidade. Esta revelou ser uma tarefa com alguma dificuldade na sua conclusão, devido à indisponibilidade de algumas entidades, nomeadamente públicas.

O *Inquérito sobre o Site de Serviços Turísticos* foi o último a ser criado e aplicado, contudo foi o que obteve uma adesão de respostas mais elevada. Tentou criar-se um inquérito conciso e de resposta online, para que pudesse ser respondido por um número consideravelmente maior de pessoas.

Na parte final, a partir de abril de 2012 iniciou-se a fase de *Análise dos Inquéritos*, dos Inquéritos aos Hóspedes em primeiro lugar, por já se ter fechado a recolha de respostas nessa altura, seguindo-se o Inquérito aos Diretores Hoteleiros e às Empresas por serem complementares ao primeiro.

Após a recolha e análise de toda a informação recolhida, foi possível retirar algumas conclusões sobre a viabilidade de cada fase do Projeto e *elaborar o Plano de Negócios*, contemplando o Plano de Marketing.

Tabela 1 - Cronograma das Fases de Execução das Tarefas

	JAN-AGO 2011	SET 2011	OUT 2011	NOV 2011	DEZ 2011	JAN 2012	MAR 2012	Abril 2012	MAI 2012	JUN 2012	JUL-NOV 2012
Pesquisa Bibliográfica											
Pré-teste do Inquérito aos Hóspedes											
Aplicação do Inquérito aos Hóspedes											
Aplicação do Inquérito às Empresas											
Pré-teste do Inquérito aos Diretores											
Aplicação do Inquérito aos Diretores											
Aplicação do Inquérito aos Serviços											
Aplicação do Inquérito sobre Site											
Análise dos Inquéritos											
Criação do Nome da Empresa											
Criação do Logótipo Institucional											
Pedido de Orçamentos para criação de Site											
Elaboração do Plano de Marketing											

Fonte: Elaboração própria

VI. Recolha e Tratamento de Dados

A técnica de Recolha de dados Primários utilizada foi o Inquérito por Questionário, com recurso a questões concretas que permitiram o estudo de cada objeto de estudo e a quantificação e objetivação dos resultados obtidos. Esta recolha passa pelas fases seguidamente indicadas, sendo as mesmas justificadas para cada inquérito *a posteriori*:

- Planeamento do Inquérito por Questionário:
 - Delimitação do problema a estudar (objeto de estudo);
 - Objetivos do Inquérito (informação que se pretende obter);
 - Hipóteses;
 - Tradução das hipóteses em indicadores/ operacionalização dos conceitos;
 - Delimitação da população a inquirir (amostra).

- Preparação do Questionário:
 - Redação de um projeto;
 - Realização de um pré-teste;
 - Elaboração definitiva do inquérito.
- Aplicação do questionário;
- Análise dos resultados da aplicação:
 - Codificação de resposta;
 - Apuramento da informação recolhida;
 - Elaboração de conclusões – confronto com hipóteses.

VII. Apresentação das conclusões

Numa fase final do Projeto, fez-se uma revisão das hipóteses formuladas antes da aplicação dos inquéritos, com o intuito de validar os pressupostos e averiguar a viabilidade do Projeto. Fez-se uma síntese dos pontos mais importantes a que se chegou nas várias fases e que permitiram conclusões pertinentes para a prossecução deste Projeto e concretização da SmartBookinGuide.

Inquéritos

Em qualquer trabalho de pesquisa torna-se necessário levantar informação primária, ou seja, diretamente na fonte, atualizada e cujos dados ainda não tenham sido obtidos anteriormente. Uma das formas de o fazer é através de inquéritos a uma população relevante para o estudo em causa. As técnicas de seleção da amostra e tipos de amostragem variam consoante os inquéritos realizados, o tamanho da população, as suas características e a sua disponibilidade para responder ao inquérito. Para este Projeto realizaram-se cinco inquéritos:

- f) Inquérito aos Serviços Turísticos de Aveiro;
- g) Inquérito Sobre Site de Serviços Turísticos;
- h) Inquérito aos Diretores dos Hotéis de Aveiro;
- i) Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis de Aveiro;
- j) Inquérito às Empresas do concelho de Aveiro.

Apenas o Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis e alguns Inquéritos aos Serviços Turísticos de Aveiro foram aplicados *in loco*, ou seja, presencialmente aos inquiridos. Todos os outros foram aplicados via correio electrónico ou através de um preenchimento online. A Tabela 2 – Número de Respostas, por Inquérito mostra o número de inquéritos respondidos.

Tabela 2 – Número de Respostas, por Inquérito

	Número de Inquéritos Respondidos
Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis de Aveiro	139
Inquérito às Empresas do concelho de Aveiro	43
Inquérito aos Diretores dos Hotéis de Aveiro	6
Inquérito aos Serviços Turísticos de Aveiro	9
Inquérito Sobre Site de Serviços Turísticos	274
TOTAL Inquéritos realizados	471

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente será apresentado cada Inquérito com a justificação das questões elaboradas, exposição da recolha e tratamento de dados e conclusões tiradas através dessa análise.

Avaliação da Primeira Fase do Projeto

A primeira fase do Projeto da SmartbookinGuide corresponde à verificação da viabilidade da criação da plataforma de serviços turísticos. Foram criados dois inquéritos – um para análise do interesse dos próprios serviços em fazer parte desta plataforma e considera-la como um canal alternativo de distribuição; e outro para análise da aceitação e recurso deste serviço por parte dos utilizadores.

a) Inquérito aos Pontos de Interesse

Abranja et al. (2010), num estudo sobre a importância dos intermediários turísticos face à cada vez maior utilização de canais diretos de reservas, colocaram-se algumas hipóteses, entre as quais:

- o turista não utiliza apenas um canal de distribuição, sendo que os mais utilizados quando se desloca dentro do país e para locais onde tem conhecimento da cultura são os canais diretos;
- são os turistas mais jovens, entre os 15 e 24 anos, e com habilitações ao nível do ensino Superior, quem mais utiliza os canais de reserva direta.

Com este inquérito (Apêndice I – Inquérito aos Serviços Turísticos de Aveiro) poderá chegar-se seguramente à parte mais importante da primeira fase deste Projeto – criação da SmartBookinGuide, um sistema de reservas de serviços turísticos. É a partir daqui que se pode retirar a viabilidade e aplicabilidade do mesmo.

- **Planeamento do Inquérito por Questionário**

Sabendo *a priori* que alguns serviços turísticos já possuem um sistema de reserva online, alguns deles partilhado, surge a questão do interesse em fazer parte de um sistema integrado de reservas para todos os serviços turísticos da cidade aderentes. Um sistema de reservas pode ser pago ou gratuito para cada empresa, dependendo do serviço contratado pela mesma. Sabe-se que algumas destas empresas (Ecoria, Oficina do Doce, Segway Swig) utilizam o Google Docs de forma gratuita, mas sem permitir a venda ou impressão de qualquer tipo de comprovativo de venda ou bilhete. Serve apenas para cada empresa prestadora destes serviços e para quem faz as reservas (Hotéis, Posto de Turismo, Welcome Center) saberem a quantidade estimada de pessoas para cada horário e a disponibilidade ainda existente.

Pretendeu-se averiguar a viabilidade de implementação de um sistema integrado de reservas que fornecesse informação sobre as atividades disponíveis na cidade de Aveiro, com possibilidade de comprar bilhetes. Para tal, elaborou-se uma lista de serviços existentes e habitualmente mais solicitados na cidade e num raio de dez quilómetros, aos quais foi aplicado um inquérito sobre canais de reserva e interesse em fazer parte deste Projeto. Segue a lista de serviços contactados:

- i. Teatro Aveirense;
- ii. Museu da Cidade, Museu da Troncalhada e Museu de Arte Nova;
- iii. Museu de Aveiro;
- iv. Navio-Museu Santo André e Museu Marítimo de Ílhavo;
- v. Fabrica da Ciência Viva;
- vi. Oficina do Doce;
- vii. Cicerone;
- viii. Swig Tours Aveiro;
- ix. Vista Alegre;
- x. Lugar dos Afectos;
- xi. Ecoria;
- xii. Memórias da Ria;
- xiii. GRETUA – Grupo Experimental da UA;
- xiv. Centro Cultural e de Congressos;
- xv. Parque de Feiras e Exposições;

xvi. Bik&Vento.

- **Preparação do Questionário**

Oeste inquérito está disponível no As questões colocadas aos serviços turísticos foram simples, de resposta rápida, não se tornando necessária a aplicação de um pré-teste.

Primeiramente, foram averiguadas as entidades responsáveis pela maior parte das vendas de cada empresa. Com isto, torna-se possível apurar a viabilidade da colocação de suportes físicos com acesso à SmartBookinGuide nos hotéis da cidade e Pontos Oficiais de Turismo. Foram colocadas questões de resposta aberta para os três principais canais de venda e para os três principais hotéis da cidade que vendem os serviços turísticos. Tendo em conta que os Hotéis têm um peso muito importante na divulgação dos serviços turísticos da cidade, é fundamental saber quais os principais vendedores. Será nestes hotéis onde a colocação de um suporte físico de reserva se vai tornar indispensável. Questionou-se ainda o peso das vendas por parte dos hotéis para cada serviço turístico. A questão foi colocada com resposta aberta e em percentagem.

Seguidamente, foi pertinente confirmar a existência de algum sistema de reservas/marcações online por parte dos serviços. Ao colocar esta questão, as alternativas de resposta foram dispostas através de uma checklist (“sim” ou “não”) e, em caso de existência, questionou-se qual, através de resposta aberta. No caso do serviço já possuir de um sistema de reservas, questionou-se se poderia ser melhorado, com vista ao aumento das vendas. As alternativas de resposta foram dadas através de checklist, podendo os inquiridos responder negativa ou afirmativamente, sendo neste caso solicitada a opinião do inquirido quanto à melhor forma. De forma a permitir uma análise mais rápida e clara, foram criadas algumas alternativas de resposta, com resposta tipo checklist:

- a) Acessibilidade por parte do utilizador;
- b) Atratividade visual;
- c) Funcionalidade para o utilizador;
- d) Outros.

Foram pensadas estas respostas, com base nas necessidades sentidas pela investigadora. No caso de outras formas de melhoramento, foi dada hipótese ao inquirido de responder abertamente.

Para as empresas que possuem um sistema de reservas, foi verificada a sua satisfação quanto aos resultados financeiros obtidos e forma de optimização através de uma percentagem. Desta forma, a resposta dada foi aberta. Foi tido em conta que nalguns casos é através deste sistema que os hotéis efetuam as reservas dos serviços. Todavia, o que se quer constatar com esta questão é a eficácia do sistema de reservas. Quanto maior a percentagem, melhor para esta nova empresa na óptica da funcionalidade do sistema integrado de reservas, mas pior na óptica da competitividade.

Como já foi mencionado, nem todos os sistemas de reserva são pagos. Colocou-se então uma questão para averiguar e quantificar esta situação. Em caso negativo, será necessário que a SmartBookinGuide saiba jogar com as melhorias que podem ser efectuadas, de forma a aumentar as vendas e o lucro de ambas as partes. Em caso afirmativo, dará espaço de manobra na altura da negociação do valor a cobrar por um sistema integrado de reservas.

Independentemente dos serviços inquiridos terem ou não um sistema de reservas, foi questionada a necessidade de um sistema de reservas que fosse utilizado pelos vários canais de venda e a receptividade em adoptar este sistema. As alternativas de resposta foram em checklist (“sim” e “não”). No caso de se denotar interesse do inquirido em fazer parte dos serviços disponíveis na SmartBookinGuide, questionaram-se valores que estaria disposto a contratar, tendo sido dada alternativa de resposta aberta em percentagem e em dinheiro.

É fulcral não esquecer que já existe uma comissão acordada com os hotéis na venda dos serviços turísticos. Questionar-se-ia a vantagem de estar a pagar duplamente com este sistema integrado de reservas, uma vez estar a ser utilizado pelos pontos de venda com quem já se partilha parte do lucro. Importa salientar a cada empresa a publicidade que os suportes físicos colocados nos hotéis fazem, a rapidez de venda que permite e a acessibilidade dos serviços através da internet e do telemóvel.

- **Aplicação do questionário**

Para os dezasseis serviços turísticos selecionados para serem inquiridos e apesar de se ter começado a aplicar os inquéritos em Dezembro de 2011, a maioria foi aplicada nos meses de Janeiro e Abril, devido à disponibilidade demonstrada por parte dos serviços. Na Tabela 3 encontra-se representada a forma de aplicação dos inquéritos. Foram apenas representados os serviços com os quais foi conseguido estabelecer contacto no sentido de aplicar este inquérito. Não se obtiveram respostas de algumas entidades, apesar de terem sido efectuados esforços desde o início da aplicação e ao longo dos sete meses decorrentes. No caso da Swig Tours Aveiro, foi aplicado o inquérito antes da mudança de responsável, pelo que não será considerado este inquérito na análise estatística.

Tabela 3 – Aplicação dos Inquéritos aos Serviços Turísticos

	Pessoalmente	Por e-mail
Museu da Cidade + Museu da Troncalhada + Museu de Arte Nova		
Museu de Aveiro		
Fabrica da Ciência Viva		
Oficina do Doce		
Cicerone		
Lugar dos Afectos		
Ecoria		
Memórias da Ria		
Bik&Vento		

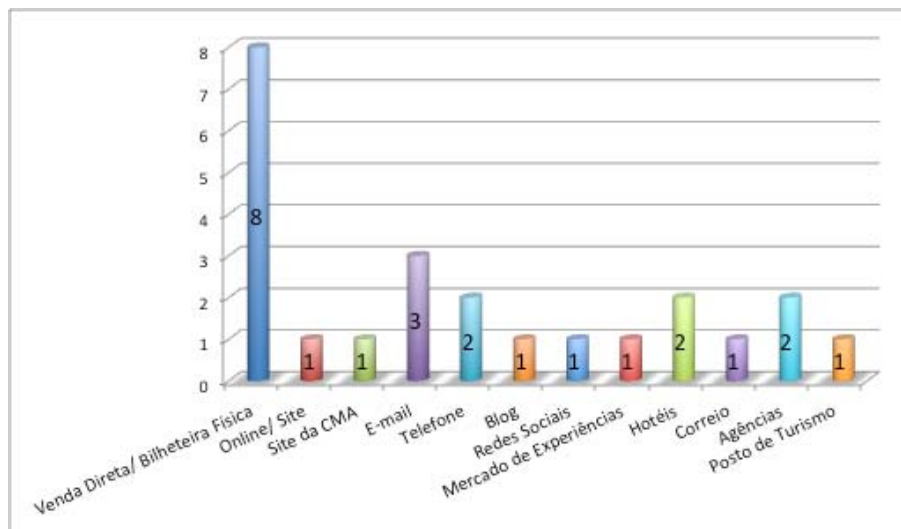
Fonte: Elaboração própria

- **Análise dos resultados a aplicação**

Como se pode verificar na Figura 1, o principal canal de venda para a maioria dos serviços é a sua própria bilheteira. Apenas o Museu da cidade não assinalou este canal como sendo um dos principais, uma vez as suas reservas serem maioritariamente efetuadas através do site da Câmara Municipal de Aveiro. O segundo canal de vendas mais mencionado foi o e-mail, seguido do telefone, os hotéis e as agências. Foi ainda mencionado o Google Docs como canal de venda. Contudo, este apresenta-se apenas como uma plataforma de suporte à ocupação esperada para alguns serviços, não

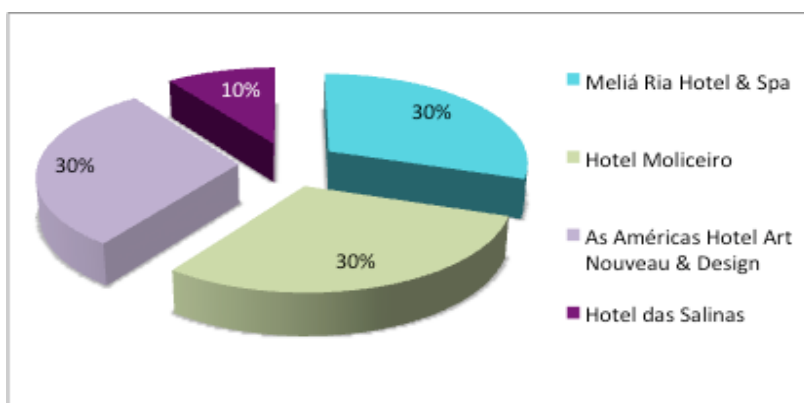
permitindo efetuar reserva. A ocupação é informada pelos canais de venda, como o Posto de Turismo e os Hotéis. Desta forma, esta resposta não foi considerada.

Figura 1 – Canais de Venda



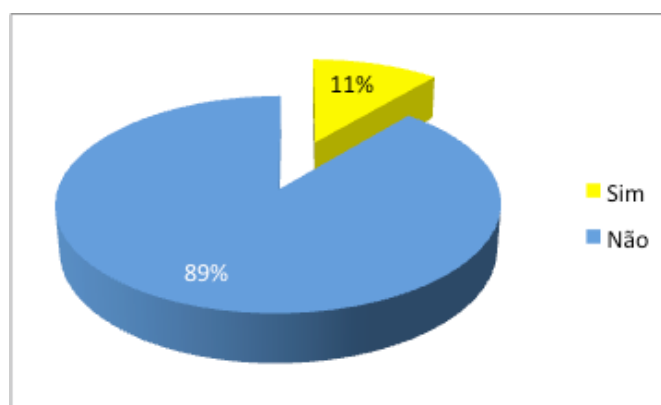
Fonte: Elaboração própria

Apesar de cinco dos serviços inquiridos mencionarem vendas a partir dos Hotéis da cidade (ver Figura 2), estas vendas detêm uma percentagem muito reduzida no negocio dos serviços. A Memórias da Ria foi o único serviço a atribuir uma percentagem que se pode considerar significativa: dez por cento. No caso do Museu da Cidade, este iniciou em Maio um protocolo com o As Américas Hotel Art Nouveau & Design, sendo que na altura da aplicação deste inquérito ainda não possuíam dados que permitissem retirar conclusões sobre o peso deste canal nas suas vendas. O Lugar dos Afectos mencionou ainda a Estalagem da Pateira como canal de vendas. Contudo, uma vez esta Unidade de encontrar fora da área de estudo, esta resposta não foi considerada.

Figura 2 – Hotéis que mais vendem Serviços Turísticos

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos serviços inquiridos não possui qualquer sistema de reservas online, como apresentado na Figura 3. Apenas a Oficina do Doce tem um sistema de reserva integrado no próprio site da empresa, o qual consideram que poderia ser melhorado ao nível da funcionalidade para o utilizador. Este sistema de reservas detém cinco por cento das vendas desta empresa e é um sistema pago. Esta empresa, juntamente com a Ecoria, mencionaram o Google Docs como sendo outro sistema de reservas online utilizado. Contudo, pelos motivos anteriormente apresentados, não foi considerada esta resposta. Esta inexistência de um sistema de reservas online apresenta-se como uma oportunidade de negocio para a SmartBookinGuide.

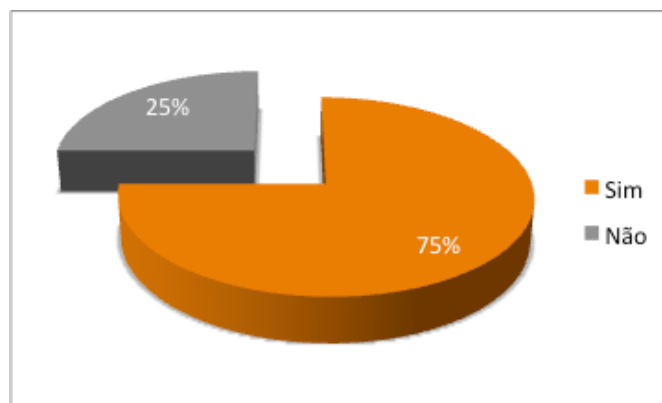
Figura 3 - Existência de Sistema de Reservas Online

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados quanto à necessidade da existência de um sistema integrado de reservas que fosse utilizado pelos diversos canais de venda e pelos visitantes, a

maioria dos serviços respondeu afirmativamente (ver Figura 4). Apenas a Fábrica Centro de Ciência Viva e o Lugar dos Afectos não mostrou interesse neste ponto. Estes foram inclusive os únicos serviços aos quais não foi aplicado o inquérito pessoalmente, pelo que a explicação da SmartBookinGuide não foi efectuada com tanto detalhe.

Figura 4 - Necessidade de um Sistema Integrado de Reservas para todos os Canais de Venda



Fonte: Elaboração própria

Todos os serviços que se demonstraram receptivos à SmartBookinGuide optaram por uma percentagem de vendas quando questionados relativamente à forma de pagamento por fazerem parte deste sistema de reservas. As percentagens variam entre os cinco e vinte valores percentuais.

O Museu da Cidade e o Museu de Aveiro estão dispostos a fazer parte deste Projeto, mediante decisão superior, a qual, no caso do Museu da Cidade parte da CMA e no caso do Museu de Aveiro parte da Direção Regional de Cultura do Centro.

b) Inquérito Sobre Site de Serviços Turísticos

- **Planeamento do Inquérito por Questionário**

Durante a aplicação dos outros inquéritos e da operacionalização de conceitos para a criação de uma plataforma de reserva de serviços, surgiu necessidade de averiguar a utilização da SmartBookinGuide pelo público-alvo. Existe uma distinção entre o público que se pretendeu inquirir com o inquérito aos hóspedes e o público desde inquérito. Pretendeu-se chegar a utilizadores frequentes de tecnologias de informação e comunicação, conhecedores de redes sociais e detentores ou com fácil acesso a equipamentos informáticos, como computadores e smartphones com acesso à internet. Se as reservas dos serviços turísticos disponíveis na SmartBookinGuide serão efectuadas online, foi importante fazer chegar este inquérito a uma amostra que fosse representativa da população. Uma vez o inquérito (ver Apêndice II – Inquérito Sobre Site de Serviços Turísticos) ter sido divulgado através de um evento na rede social Facebook, as idades dos inquiridos deverão encontrar-se sobretudo entre os 18 e os quarenta anos.

- **Preparação do Questionário**

Todas as questões colocadas foram criadas com alternativas de resposta em checklist, para escolha de uma ou várias opções. Apenas na questão dos equipamentos utilizados na pesquisa de informação sobre os destinos se colocou uma questão de resposta aberta, para o caso de outros equipamentos.

A primeira questão colocada relaciona-se com a procura ou não de informação sobre os destinos através da internet. Esta questão permite apurar se já existe o hábito dos turistas procurarem informação sobre o local para onde vão antes da chegada, não ficando totalmente dependentes da informação passível de ser disponibilizada à chegada no destino pelos postos oficiais de turismo ou no alojamento, quando aplicável.

Seguidamente, questionou-se a facilidade de encontrar essa informação online e o tempo de procura, em minutos e por intervalos de tempo de 15 minutos. Estes

intervalos foram criados, tendo em conta uma distância temporal nem exagerada nem demasiadamente reduzida e exaustiva. Quanto maior a dificuldade em encontrar informação sobre o destino, maior a oportunidade para a SmartBookinGuide implementar esta plataforma e maior a probabilidade de ser utilizada regularmente.

É importante saber os pontos de partida das pesquisas sobre o destino. Questionou-se o tipo de equipamentos habitualmente e mais utilizados na procura de informação, tendo as alternativas de resposta sido pensadas com base no senso comum e na realidade atual das novas tecnologias.

Uma vez esta plataforma estar disponível online, através de uma aplicação para smartphone ou simples acesso à internet, importou saber a percentagem de utilizadores que já possuíssem ou tivessem intenção de obter um smartphone e se habitualmente descarregavam aplicações para o mesmo. É fulcral saber esta informação, de forma a averiguar a viabilidade de criação de uma aplicação para a SmartBookinGuide logo numa fase inicial do Projeto, ou mais adiante, mediante o lucro obtido.

Finalmente, foram colocadas questões quanto à importância para os inquiridos na existência de uma plataforma com informação de serviços turísticos existentes no destino e a utilização da mesma para reserva de serviços.

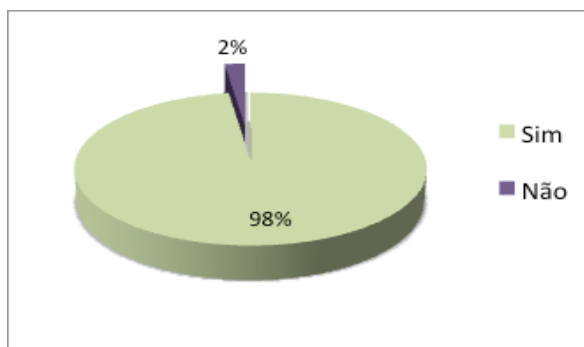
- **Aplicação do questionário**

Este questionário foi o que obteve maior quantidade de respostas e num menor intervalo de tempo. Foi criado um inquérito online através do Google Docs, o qual pode ser acedido através do link: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dG52SnFueVDBGY1VSZ0JLQzIyaFF4MkE6MQ>. Optou-se por este serviço e não pelo sistema da Universidade de Aveiro, para haver maior controle das respostas, uma vez que no caso da Universidade de Aveiro é necessário enviar um pedido por correio electrónico por cada vez que se pretende ter acesso ao estado atual das respostas. De forma a fazer este inquérito chegar a uma maior quantidade de pessoas, foi criado um evento no Facebook. Foram recolhidas 274 respostas desde 23 de março a 7 de maio de 2012.

- **Análise dos resultados a aplicação**

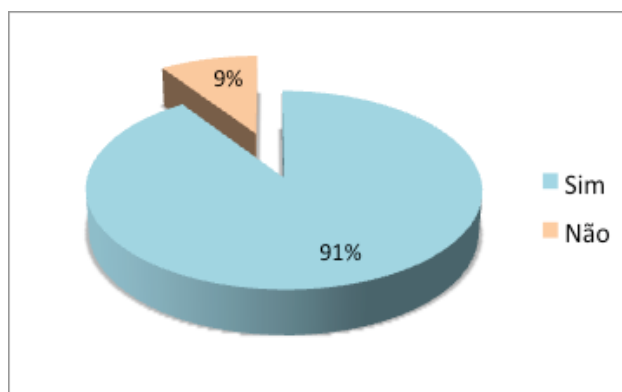
Verifica-se, pela Figura 5, uma procura de informação sobre o destino na internet por parte da maioria dos inquiridos, sendo essa informação fácil de encontrar (ver Figura 6).

Figura 5 – Procura de Informação sobre o Destino na Internet



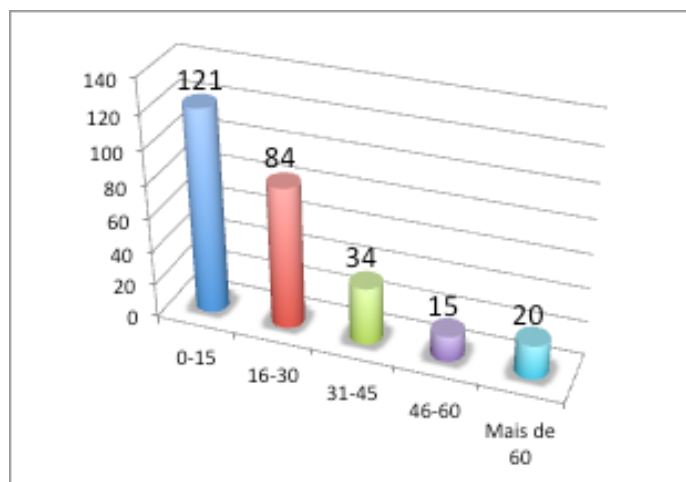
Fonte: Elaboração própria

Figura 6 – Facilidade em encontrar Informação online



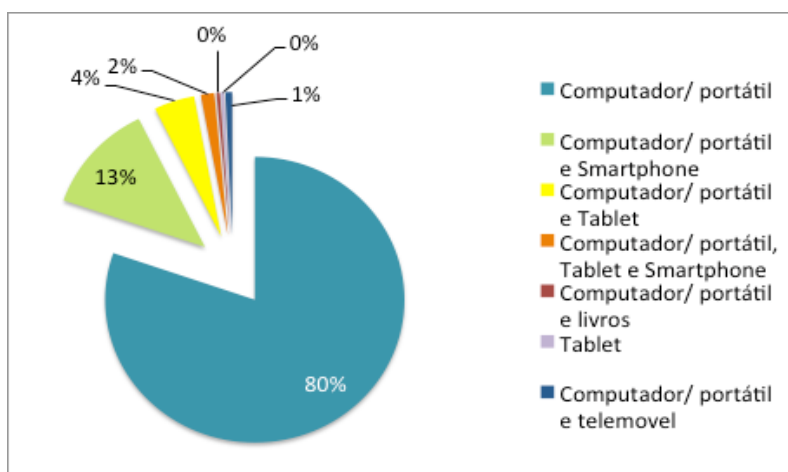
Fonte: Elaboração própria

O tempo aceitável para encontrar informação sobre o destino é, para a maioria dos inquiridos, até quinze minutos, sendo a primeira meia hora tolerável (ver Figura 7). Com estes dados comprova-se que as pessoas não querem perder demasiado tempo na procura de informação, mesmo se tratando de serviços turísticos e atividades de lazer que têm disponíveis no destino.

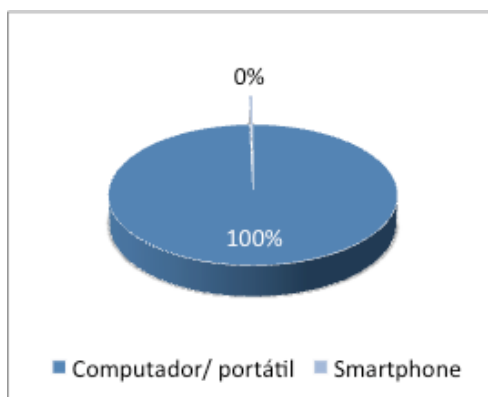
Figura 7 – Tempo aceitável para encontrar informação sobre o Destino, em minutos

Fonte: Elaboração própria

Na Figura 8 encontram-se representadas as combinações de resposta para a questão dos equipamentos habitualmente mais utilizados na pesquisa de informação do destino. A maioria dos inquiridos ainda utiliza apenas o computador ou portátil, sendo que a utilização dos smartphones é reduzida mas com tendência a aumentar, como já foi indicado anteriormente. A percentagem nula na Figura 9 representa respostas com peso demasiado pequeno na globalidade das respostas obtidas.

Figura 8 - Equipamentos habitualmente utilizados para fazer pesquisas do Destino

Fonte: Elaboração própria

Figura 9 - Equipamento mais utilizado para fazer pesquisas do Destino

Fonte: Elaboração própria

Quase metade dos inquiridos já possui ou pretende adquirir um smartphone e tem por hábito descarregar aplicações para o mesmo. Isto significa que a procura já se encontra à vontade com as novas tecnologias e tem acesso à internet em qualquer parte (Figura 10).

Figura 10 - Utilização de SmartPhone

Fonte: Elaboração própria

A Figura 11 demonstra que a grande maioria dos inquiridos acredita ser importante a existência de uma plataforma como a proposta pela SmartBookinGuide e faria reserva de serviços através da mesma. Este ponto é fulcral para o Plano de Negócios e viabilidade de todo o projeto.

Figura 11 - Importância e Utilização do Site

Fonte: Elaboração própria

c) Inquérito aos Diretores dos Hotéis

- **Planeamento do Inquérito por Questionário**

Devido à impossibilidade de aplicação dos inquéritos na maioria dos Hotéis de Aveiro, optou-se pela aplicação de uma versão dos mesmos aos Diretores de todos os Hotéis, incluindo do único Hotel que permitiu a sua aplicação, o Hotel Moliceiro, pela sua pertinência. A aplicação deste inquérito (ver Apêndice III – Inquérito aos Diretores dos Hotéis de Aveiro), dada a importância da informação partilhada por cada Diretor, permitiu uma perspectiva distinta dos seus hóspedes e dos serviços prestados por cada unidade hoteleira.

Pretendeu-se com este inquérito a obtenção da mesma informação que objectivada com a aplicação dos inquéritos aos hóspedes. Apesar das respostas dadas a nível dos serviços serem o percebido pelos Diretores Hoteleiros, permite complementar os dados e comparar com as escassas respostas obtidas com aquele inquérito para a maioria dos Hotéis.

Uma vez a população ser de tamanho reduzido e fácil de analisar, não foi criada amostra. Temos uma população de sete Diretores à frente de onze Unidades de Alojamento, aos quais se pretendeu colocar estas questões criadas inicialmente para os hóspedes e outras questões relativas ao site de serviços turísticos da cidade.

- **Preparação do Questionário**

Antes de se iniciar a aplicação deste inquérito, contactou-se a Diretora do Hotel Moliceiro, de forma a aplicar o mesmo e identificar lacunas. Após a concretização deste pré-teste, entrou-se em contacto com todos os Diretores, de forma a marcar uma reunião pessoalmente ou averiguar a possibilidade de envio do inquérito por correio electrónico.

Foram colocadas questões com alternativas de resposta do tipo escala de *Likert*, checklists, ordenação e resposta aberta e, mediante necessidade, foram dadas

explicações de resposta. Para mais fácil compreensão do questionário, dividiram-se as questões por assunto: Caracterização dos Hóspedes, com as questões relativas às suas características; Caracterização dos serviços, com os serviços de que o Hotel dispõe, os que os hóspedes mais utilizam e os que o Hotel gostaria de prestar; e Divulgação dos serviços turísticos da cidade.

As questões relativas ao género e profissão dos hóspedes foi colocada com uso de resposta aberta, em percentagem, uma vez os grupos das variáveis serem poucos e, portanto, permitir uma representação visualmente fácil de interpretar. Para as questões dos grupos etários e da motivação optou-se por respostas com ordenação. Os grupos destas variáveis já são em maior quantidade, tornando-se desnecessário apurar o peso de cada um deles. Aos inquiridos foi solicitado que ordenassem, de um a três, os grupos de maior procura. Apesar da utilização da ordenação para as nacionalidades, a questão foi colocada com uso a repostas abertas. Foi solicitado aos Diretores que indicassem as três principais nacionalidades dos seus hóspedes. A questão da duração da estada dos hóspedes foi colocada em parâmetros de média mas o tipo de resposta utilizado foi a aberta.

Na parte dos serviços, foi solicitado, primeiramente, que os Diretores identificassem os serviços de que o seu Hotel dispunha. Questionou-se ainda quais os serviços mais utilizados/ procurados pelos seus hóspedes e os que os Diretores gostariam de prestar e que de momento não possuíam. As possibilidades de resposta foram apresentadas através de uma checklist, sem limite de seleção para os serviços disponíveis pelos hotéis, e com limite de sete serviços para as outras duas questões, de forma a não gerar recolha de informação sem relevância para este estudo e, simultaneamente, a apurar os mais importantes para cada unidade hoteleira. Na última linha da tabela, onde podem referir outros serviços, criaram-se três espaços para indicarem quais. Esta resposta aberta torna-se importante, de forma a apurar lacunas a nível da listagem dos serviços já apresentados.

Uma vez os inquéritos terem sido aplicados por correio electrónico, foi dada uma breve explicação sobre a SmartBookinGuide. Foi criada uma Tabela com algumas afirmações e dadas alternativas de resposta em escala tipo Likert. As afirmações colocadas relacionaram-se com o acesso a informação sobre o destino, a necessidade e viabilidade do sistema de reservas e participação dos hotéis neste Projeto, e a

contratação de serviços inexistentes no Hotel a uma empresa externa. Numa questão final, questionaram-se os três serviços que o inquirido estaria dispostos a contratar, com um tipo de resposta aberta.

- **Aplicação do questionário**

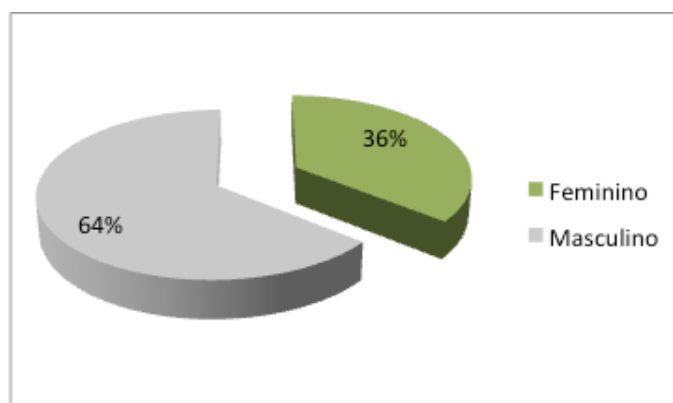
Durante a aplicação dos inquéritos aos hóspedes, foram marcadas entrevistas aos Diretores dos Hotéis, com a finalidade de levantar as suas necessidades a nível de recursos humanos e de prestação de serviços. Foi colocada uma questão relativa à necessidade e aceitação de um sistema de reservas a ser colocado na Recepção de cada estabelecimento que funcionasse como elo entre o hotel e os serviços prestados externamente, como são exemplo os passeios de barco e autocarro turístico, os passeios pedestres com guia, a visita a museus e o aluguer de veículos. Este levantamento de informação tornou-se indispensável para a elaboração do Plano de Negócios, que contemplou os cinco objectivos específicos anteriormente mencionados.

Como é compreensível, pela agenda dos Diretores, foi solicitado por estes o envio do inquérito por correio electrónico. Esta fase de contacto e obtenção de resposta decorreu por mais de um mês, tendo havido recorrência no contacto telefónico, de forma a relembrar a importância da participação dos Diretores.

- **Análise dos resultados e aplicação**

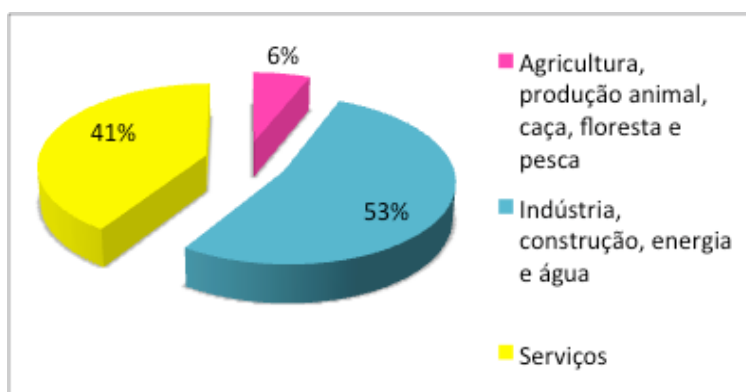
Na totalidade das onze unidades de alojamento existentes da cidade, obtiveram-se seis respostas, o que representa sensivelmente 55% do universo dos inquiridos. Sabendo que a disponibilidade dos Diretores Hoteleiros é reduzida, o balanço final considera-se positivo, apesar do ideal não ter sido alcançado.

Globalmente a nível de respostas, os hóspedes de Aveiro são maioritariamente homens (ver Figura 12). Contudo, apenas o Hotel Moliceiro contrariou a média, dado um peso de setenta por cento às mulheres.

Figura 12 – Género dos Hóspedes

Fonte: Elaboração própria

O Setor Secundário é mais marcante no As Américas Hotel Art Nouveau & Design e no Hotel Moliceiro, os quais atribuíram um peso de 60% da totalidade dos hóspedes, como se pode verificar na Figura 13. O Meliá Ria Hotel & Spa e o Hotel Aveiro Center atribuíram o mesmo peso para o Secundário e Terciário: 45%. Desta forma, destacam-se os hóspedes ligados ao Setor Secundário, imediatamente seguidos do Terciário.

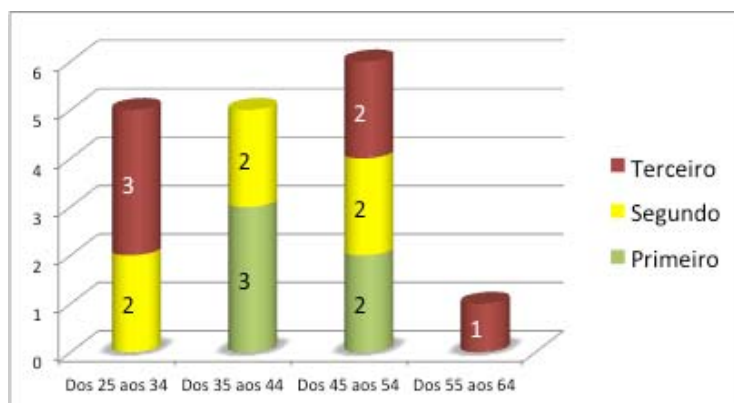
Figura 13 - Profissão/ Setor de Atividade dos Hóspedes

Fonte: Elaboração própria

O primeiro Grupo Etário mais respondido como sendo representativo da maioria dos hóspedes foi o dos 35 aos 44 anos, tendo o Grupo dos 25 aos 34 sido destacado para o terceiro lugar (ver Figura 14). Nos Hotéis Aveiro Palace e Hotel Moliceiro a tendência é para as idades dos hóspedes decrescerem, o que significa que o Grupo com mais peso é o dos 45 aos 54, seguido do entre 35 e 44 e, por último, dos 25 aos

34 anos. No Meliá Ria Hotel & Spa as idades dos hóspedes são mais avançadas, tendo estes sobretudo idades a partir dos 35 anos. Este Grupo Etário é também predominante para As Américas Hotel Art Nouveau & Design, Hotel Aveiro Center e Hotel das Salinas.

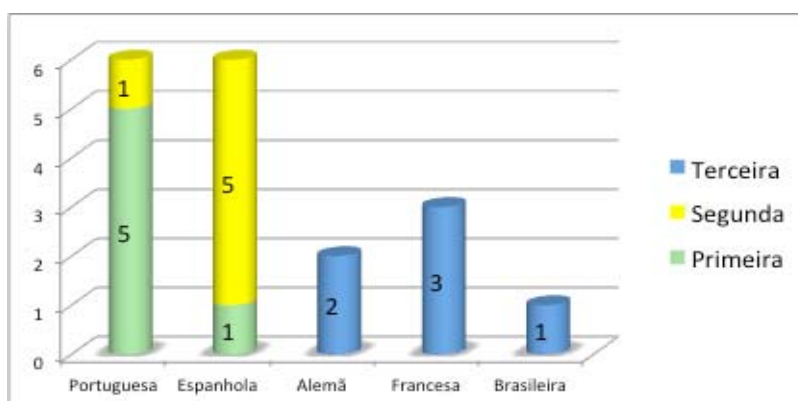
Figura 14 - Três Principais Grupos Etários dos Hóspedes



Fonte: Elaboração própria

A grande maioria dos hotéis deu primazia aos hóspedes portugueses como sendo representativos da sua grande procura (ver Figura 15). Apenas o Hotel Aveiro Palace respondeu que o seu principal mercado era o Espanhol. O inverso das estatísticas ocorreu para o segundo maior mercado, sendo os hóspedes mais mencionados como terceiro mercado os de nacionalidade francesa.

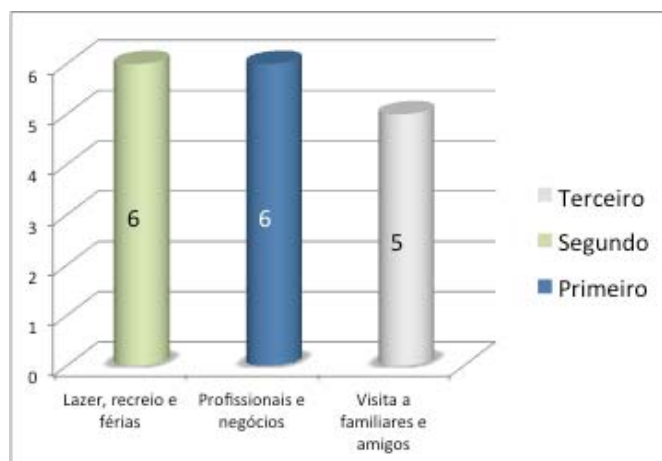
Figura 15 - Três Principais Nacionalidades dos Hóspedes



Fonte: Elaboração própria

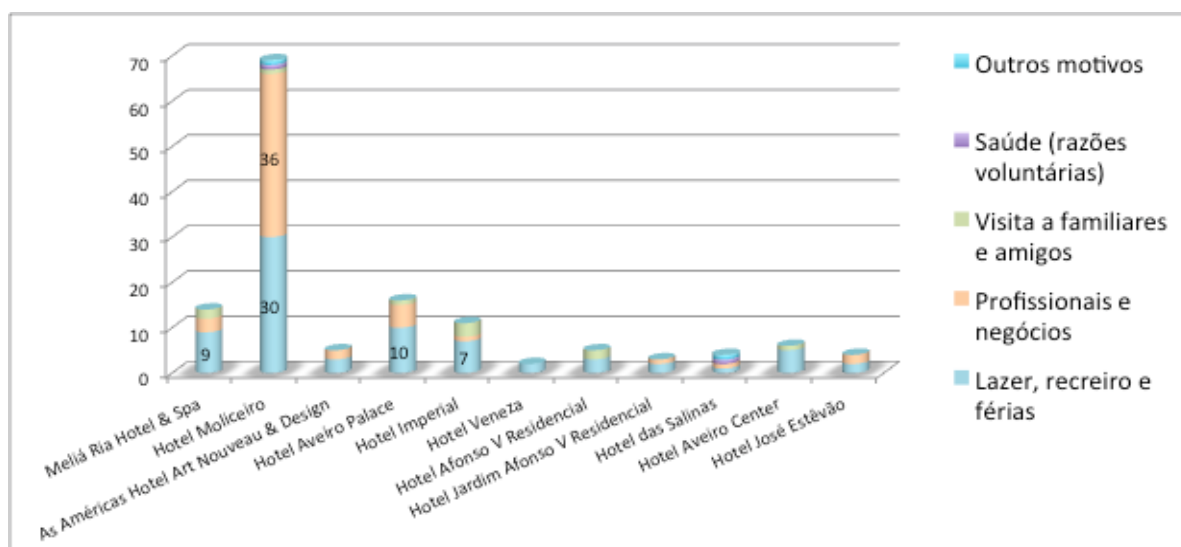
A motivação mais referida pelos Diretores Hoteleiros como sendo a principal dos seus hóspedes foi a ligada às de Lazer, Recreio e Férias e Profissionais e Negócios (ver Figura 16). As respostas foram consensuais para todos os Hotéis, sendo que houve uma resposta nula da parte do Meliá Ria Hotel & Spa.

Figura 16 - Três principais Motivações dos Hóspedes



Fonte: Elaboração própria

Ao comparar as respostas dos Diretores Hoteleiros com as dadas pelos hóspedes, verifica-se que os hóspedes dos Hotel Moliceiro seguem o padrão do gráfico anterior. Para os hóspedes dos restantes hotéis, a visita relaciona-se sobretudo com uma motivação de Lazer, Recreio e Férias. Dado os inquéritos terem sido aplicados numa zona turística, é natural encontrar esta discrepância de respostas. Uma vez a aplicação dos inquéritos ter sido efectuada igualmente no Hotel Moliceiro, houve oportunidade de homens de negócios responderem, pelo que, no caso deste hotel, as estatísticas coincidirem com o afirmado pelos Diretores (ver Figura 17).

Figura 17 - Motivações, por Hotel

Fonte: Elaboração própria

Quanto à duração média da estada, verifica-se uma maior permanência no Hotel das Salinas e de menor duração no Meliá Ria Hotel & Spa (ver Tabela 4 - Duração média da estada, em dias). Esta diferença de valores poderá estar ligada ao Meliá Ria Hotel & Spa ser predominantemente um hotel de negócios.

Tabela 4 - Duração média da estada, em dias

	Duração média da estada, em dias
As Américas Hotel Art Nouveau & Design	3
Meliá Ria Hotel & Spa	1.5
Hotel das Salinas	4
Hotel Moliceiro	2

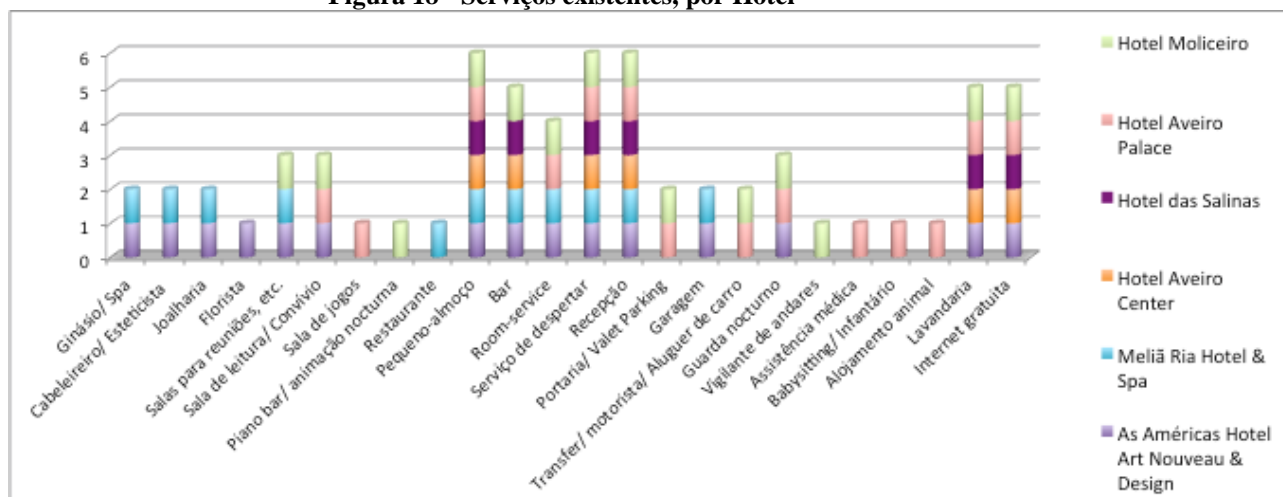
Fonte: Elaboração própria

Apresentam-se seguidamente os gráficos relativos aos serviços, na optica dos hóspedes e dos Directores Hoteleiros, como forma de averiguar diferenças entre respostas.

Verifica-se que os serviços mais comuns em todos os hotéis cujos Directores responderam ao inquérito são o Pequeno-almoço, Serviço de Despertar, Recepção, Bar, Lavandaria, Internet gratuita e Room-Service (ver Figura 18). Comparando os resultados com os sete serviços mais referidos pelos hóspedes como sendo o que

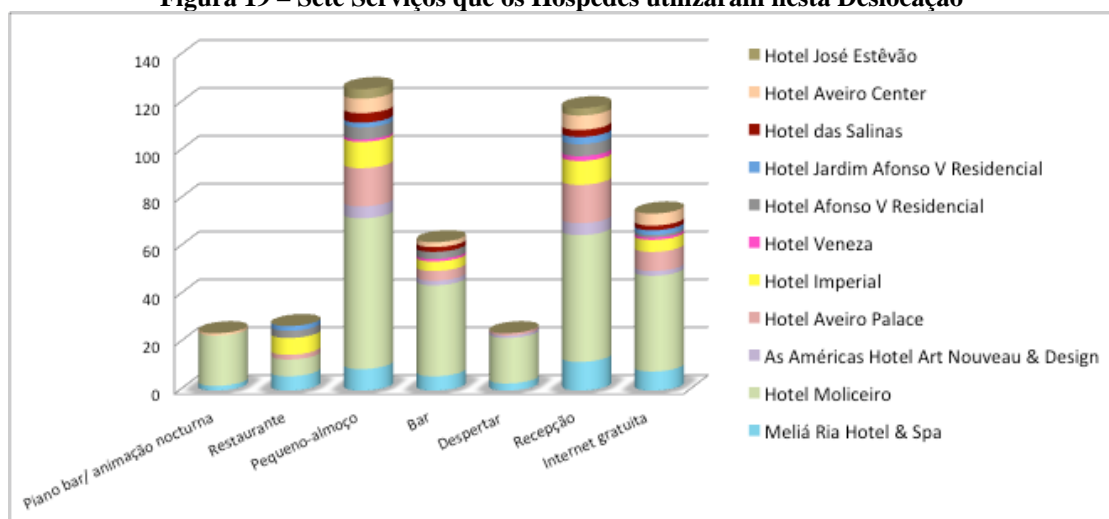
utilizaram nesta deslocação, verifica-se que o Pequeno-almoço predomina em ambos os casos. Para além deste serviço, da lista de sete serviços mais referidos pelos hóspedes, apenas outros quatro coincidem com os sete predominantemente existentes nos hotéis: Recepção, Internet gratuita, Bar e Serviço de Despertar (ver Figura 19). Verifica-se um padrão de serviços oferecidos capazes de responder à maioria das necessidades dos hóspedes.

Figura 18 - Serviços existentes, por Hotel



Fonte: Elaboração própria

Figura 19 – Sete Serviços que os Hóspedes utilizaram nesta Deslocação

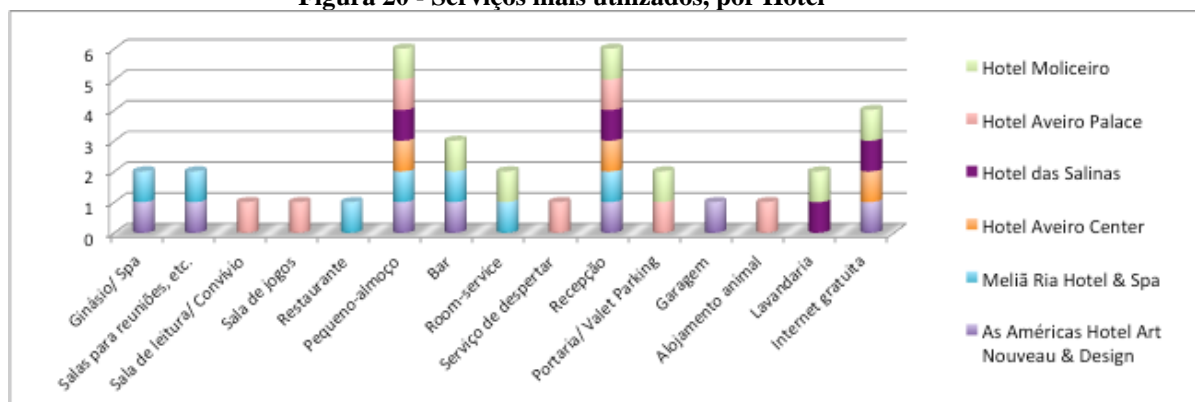


Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos serviços assinalados pelos Diretores como sendo os mais procurados pelos seus hóspedes, destacam-se o Pequeno-almoço, a Recepção, a

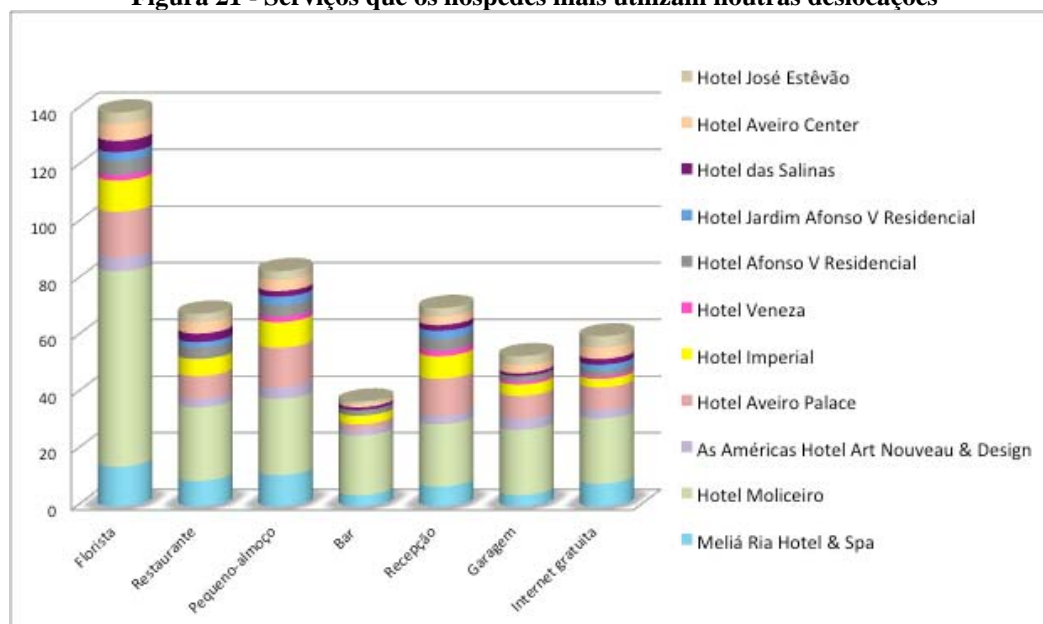
Internet gratuita e o Bar. As respostas dos Diretores foram ao encontro das dadas pelos hóspedes.

Figura 20 - Serviços mais utilizados, por Hotel



Fonte: Elaboração própria

Curiosamente, quando questionados sobre os serviços que costumam utilizar noutras deslocações, os hóspedes salientaram o serviço de Florista (ver Figura 21). De notar que os que mais mencionaram este serviço encontravam-se alojados no Hotel Moliceiro e a principal motivação assinalada pelos hóspedes foi a de Lazer, Recreio e Férias. Os restantes serviços mencionados coincidem, em proporção de alguma forma diferente, aos utilizados nesta deslocação. Exceptua-se o serviço de Restaurante, tendo maior peso nos serviços que utilizam noutras deslocações, em detrimento desta, uma vez a maior parte dos inquéritos aos hóspedes terem sido respondidos no Hotel Moliceiro, o qual não dispõe deste serviço.

Figura 21 - Serviços que os hóspedes mais utilizam noutras deslocações

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 5 é representativa dos serviços que cada Diretor gostaria de encontrar no seu Hotel e que neste momento não tem possibilidade de prestar. Apenas três dos seis inquiridos respondeu a esta questão. Para o Hotel Moliceiro, comparando as respostas da Diretora com as dos hóspedes, apenas o serviço de Ginásio/ Spa coincide, o que pode denotar um desconhecimento da parte deste hotel face às necessidades e preferências dos seus hóspedes. No caso do Hotel Aveiro Palace, o único serviço mencionado por ambas as partes foi o de Atividades físicas ao ar livre, não tendo sido a mais representativa para os hóspedes. Uma vez mais, denota-se um desfazamento de respostas entre hóspedes (ver Figura 22) e Diretor. O único serviço mencionado pelo Diretor do Hotel das Salinas foi o de Garagem, também mencionado pelos hóspedes, mas com menor destaque. Esta informação será relevante para a apresentação de resultados aos Diretores para prestação de serviços que neste momento não possuem.

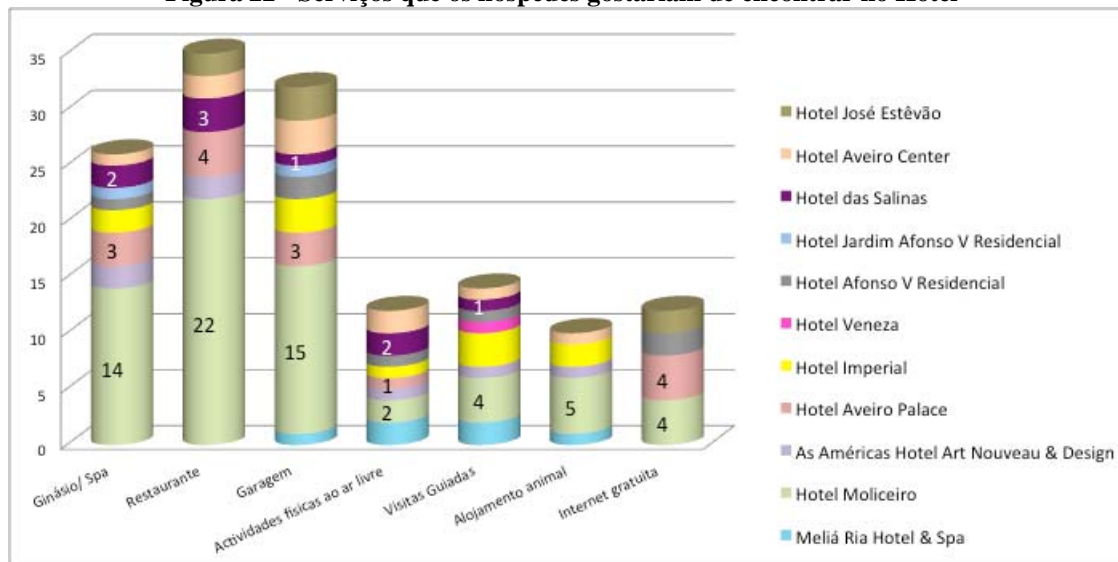
Tabela 5 - Serviços desejados pelos Diretores, por Hotel

	Hotel Moliceiro	Hotel Aveiro Palace	Hotel das Salinas
Ginásio/ Spa			
Cabeleireiro/ Esteticista			
Joalheria			
Salas para reuniões, etc.			
Bar			
Transfer, etc.			

Actividades físicas ao ar livre			
Visitas guiadas			
Garagem			

Fonte: Elaboração própria

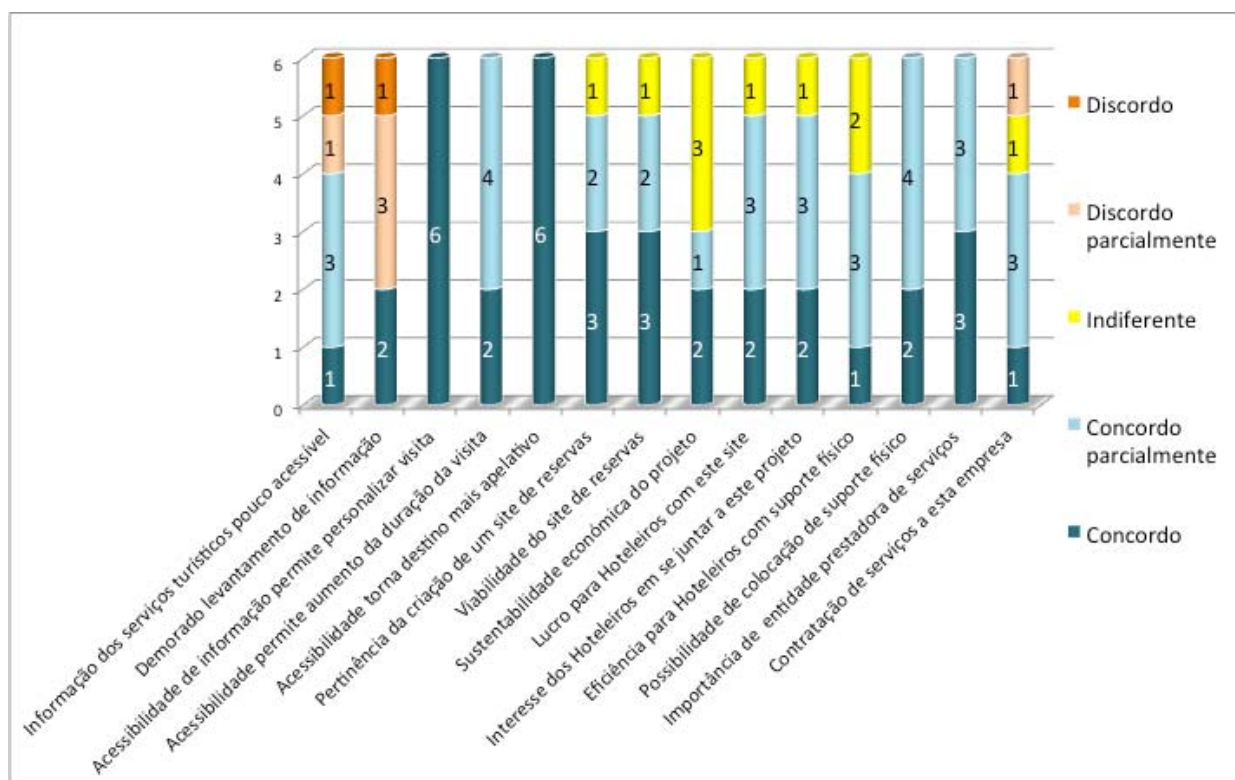
Figura 22 - Serviços que os hóspedes gostariam de encontrar no Hotel



Fonte: Elaboração própria

Quando inquiridos quanto à divulgação dos serviços turísticos da cidade (ver Figura 23), os Diretores concordam parcialmente com a informação dos serviços turísticos se encontrar pouco acessível, contudo discordaram com o levantamento desta informação ser demorado. Em unanimidade, concordam com a personalização da visita e atratividade do destino através da acessibilidade de informação. Na generalidade, concordam com o aumento da duração da visita através do acesso à informação relativa aos serviços turísticos dos quais os hóspedes podem usufruir. Relativamente às restantes afirmações, os Diretores na sua maioria concordam com a pertinência e viabilidade de um sistema de reservas de serviços turísticos na cidade. Apesar de muitos não se pronunciarem quanto à sustentabilidade do projeto, as respostas foram de concordância, assim como para vantagem, interesse e eficiência para a Hotelaria com este serviço. Os Diretores demonstraram-se receptivos à colocação de um suporte físico no seu espaço para apoio à SmartBookinGuide e consideraram esta entidade importante no sentido da prestação de alguns serviços inexistentes e de necessidade para o Hotel, mediante valores a contratar.

Figura 23 - Opinião sobre Divulgação dos serviços turísticos da cidade



Fonte: Elaboração própria

Ao serem questionados quanto aos serviços que contratariam a uma empresa complementar ao Hotel, os Diretores do Hotel Aveiro Palace e do Hotel Moliceiro foram os únicos a responder. O primeiro destacou o serviço de Transfer de hóspedes, Spa e Babysitting. Contudo, dos serviços que referiu gostar de prestar no Hotel, apenas o de Transfer se encontra referido neste ponto, o que indica que os serviços de Spa e Babysitting serão serviços que estaria disposto a contratar, sendo realizados fora das instalações do Hotel. A Diretora do Hotel Moliceiro menciona o Restaurante como serviço a contratar, contudo não o mencionou como serviço a prestar no Hotel, pelo que seria fora do espaço físico do mesmo. Por outro lado, o serviço de Spa e cabeleireiro foram mencionados em ambos os casos, pelo que seria um serviço passível de ser prestado tanto fora do hotel como nas suas instalações. Estes dados encontram-se apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Serviços que os Diretores Hoteleiros contratariam à SmartBookinGuide

Hotel Aveiro Palace	Hotel Moliceiro
Transfer	Restaurantes
Spa	Spa/Massagens
Babysitting	Cabeleireiro

Fonte: Elaboração própria

Avaliação da Segunda Fase do Projeto

A segunda fase do Projeto diz respeito à prestação de serviços às Unidades de Alojamento da cidade de Aveiro, nomeadamente ao nível de recursos humanos, serviços pontuais, nas instalações dessas Unidades, em instalações externas ou ainda em instalações da SmartBookinGuide, caso se prove essa necessidade. Foram aplicados inquéritos aos hóspedes de alguns hotéis e a empresas que efetuam reservas nos mesmos para os seus colaboradores, de forma a apurar as necessidades sentidas e os serviços mais utilizados. Algumas comparações já foram apresentadas entre as respostas dos hóspedes e dos Diretores das Unidades de Alojamento.

d) Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis de Aveiro

- **Planeamento do Inquérito por Questionário**

O apuramento dos serviços que são mais valorizados pelos hóspedes de cada unidade hoteleira foi efectuado através de um inquérito. Apenas foram consideradas as Unidades de Alojamento de Aveiro classificadas de Hotéis, devido à sua dimensão e variedade de serviços prestados. Foram apenas seleccionados para análise os Hotéis existentes na cidade de Aveiro, e não no Concelho, uma vez o foco de análise ser a cidade e, estendendo a análise ao Concelho, obrigaria à inclusão dos serviços existentes nas outras cidades. Foi estimada um número de trinta inquéritos respondidos por unidade hoteleira, no âmbito de obtenção de resultados mais consistentes e relevantes.

Com este inquérito pretendeu-se estudar os serviços mais utilizados pelos hóspedes de cada hotel, compará-los com os serviços que habitualmente costumam utilizar noutras deslocções, de forma a verificar se existem diferenças significativas, e averiguar que serviços gostariam de encontrar no hotel onde se encontravam alojados, por forma a, após a análise dos dados, haver uma apresentação dos resultados aos Diretores de cada Hotel e uma proposta de prestação de serviços.

Com o intuito de averiguar tendências de resposta dos inquiridos face às suas características, e de orientar este estudo na formulação das questões, formam articuladas algumas hipóteses:

1. O tipo de serviços mais utilizados está relacionado com o género do inquirido;
2. O tipo de serviços mais utilizados está relacionado com a faixa etária do inquirido;
3. O tipo de serviços mais utilizados está relacionado com o setor em que o inquirido desenvolve a sua atividade profissional;
4. No caso dos portugueses e espanhóis, o tipo de serviços mais utilizados está relacionado com a sua região de origem;
5. O tipo de serviços mais utilizados está relacionado com a motivação da viagem;
6. O tipo de serviços mais utilizados está relacionado com a duração da sua visita;
7. Os serviços utilizados habitualmente pelos inquiridos e não utilizados nesta deslocação são serviços que os hóspedes gostariam de ver no Hotel.

Criaram-se dois grupos de questões: no primeiro grupo foram colocadas questões relativas ao Género, Idade, Setor de Atividade, Nacionalidade, Motivo de Viagem e Duração da Visita em dias do inquirido; no segundo grupo foram colocadas questões relativas aos serviços que iriam utilizar nesta deslocação, aos que costumam utilizar e aos que gostariam de encontrar neste Hotel. Intenta-se com estas questões a classificação dos turistas e identificação de relações que estas variáveis possam ter entre si e com as restantes questões deste inquérito, de forma a verificar a existência de tendências de resposta e a categorizar os serviços utilizados mediante as características dos turistas. Isto permite prever os comportamentos dos turistas e tornar mais acessíveis os serviços existentes na cidade de Aveiro, mediante as necessidades de cada um.

Tendo em conta os hóspedes dos Hotéis de Aveiro como a população deste estudo, o tipo de amostragem que inicialmente se pretendeu utilizar foi a probabilística, com a distribuição do mesmo número de inquéritos em cada língua pelas Unidades de Alojamento da cidade. Contudo, após contacto com todas estas Unidades, apenas houve permissão para colocação dos inquéritos na Receção do Hotel Moliceiro. Este

fato tornou o tipo de amostragem utilizada não probabilística, pelos inquiridos não terem a mesma probabilidade de serem escolhidos. É uma amostragem por conveniência ou intencional, pois foram os indivíduos a se mostrarem mais disponíveis que foram inquiridos.

• **Preparação do Questionário**

Na elaboração do questionário respeitaram-se alguns requisitos importantes, como a clareza e simplicidade da linguagem, de forma a ser compreendida pelos inquiridos, e a brevidade máxima do inquérito, para não criar saturação por parte do inquirido e consequente enviesamento das respostas. Foram colocadas questões de resposta aberta para a duração da visita em dias e para outros serviços utilizados, e resposta fechada para as restantes questões. Dentro destas últimas, recorreu-se apenas a um tipo de resposta: Checklists, com apenas uma ou várias respostas.

Foi realizado um pré-teste a vinte hóspedes do Hotel Moliceiro, entre janeiro e agosto de 2011 e, após identificação dos de falhas no inquérito, procedeu-se à sua rectificação.

Para o apuramento das características dos inquiridos, foram colocadas as seguintes questões, com recurso a standards utilizados por Entidades reconhecidas, como o INE:

- Género;
- Idade;
- Profissão/ Setor de Atividade;
- Nacionalidade;
- Se Portuguesa, região de origem;
- Se Espanhola, região de origem;
- Motivo de viagem;
- Duração da visita em dias.

Para a questão da idade, foram criados grupos etários com intervalos de dez anos, excepto para a primeira, que contempla apenas maiores de idade, e para a última, que contempla pessoas com 65 ou mais anos.

Os setores de atividade foram agrupados em três tipos apenas, tendo como linha de orientação os dados disponibilizados pelo INE (2008), de forma a não ficar muito extenso e reduzir as alternativas de resposta que se tornariam irrelevantes para o estudo.

O inquérito foi redigido em três línguas (Português, Castelhana e Inglês). Restringiu-se apenas a estas línguas por conhecimento da procura pelo destino Aveiro, por nacionalidade. Uma vez a procura por parte de Espanha ser bastante acentuada, decidiu-se criar um inquérito nesta língua. Para as restantes nacionalidades não lusófonas ou latinas aplicou-se um questionário em Inglês, uma vez o mercado oriundo dos mesmos não ter um peso que se possa considerar relevante para a criação de um inquérito nessas línguas. No inquérito em português e em espanhol, colocou-se ainda uma questão relativa à região de origem para o caso da Nacionalidade Portuguesa e Espanhola. Uma vez se tratarem de mercados com muito peso, torna-se importante saber os pontos de origem a nível regional, de forma a averiguar possíveis padrões de resposta. As regiões portuguesas consideradas são as novas Regiões de Turismo criadas em 2008 e que podem ser consultadas no Anuário Estatístico de Portugal (INE, 2011). As regiões espanholas foram consultadas no site do Turismo de Espanha (<http://www.spain.info/es>) e totalizam dezassete regiões.

É também com base nos dados disponibilizados no “Tourism Statistics” (INE, 2011) que se pensaram as alternativas de resposta para a questão da motivação.

Para a duração da visita optou-se por resposta aberta, de forma a não se colocarem intervalos de tempo que não apresentariam dados tão precisos, ou todas as alternativas de resposta, o que implicaria uma extensão considerável e desnecessária do inquérito.

Nas questões relativas aos serviços, as alternativas de resposta criadas foram através de Checklists, em que o inquirido assinalou os serviços apenas quando aplicáveis. Através de uma lista de possíveis serviços existentes nos hotéis, foi elaborada uma

tabela (ver Apêndice do Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis de Aveiro) com três questões:

- i. Que serviços vai utilizar nesta deslocação?
- ii. Que serviços costuma utilizar noutras deslocações?
- iii. Que serviços gostaria de encontrar neste hotel?

Esta Tabela 7 permitiu tirar conclusões quanto aos serviços que são mais procurados em cada Hotel da cidade de Aveiro e em quais valerá a pena investir, de forma a aumentar a estada e, conseqüentemente, as receitas. Os serviços criados como alternativa de resposta foram os seguintes:

Tabela 7 - Serviços existentes nos Hotéis

<i>Ginásio/ Spa</i>	<i>Restaurante</i>	<i>Serviço de despertar</i>
<i>Cabeleireiro/ Esteticista</i>	<i>Pequeno-almoço</i>	<i>Guarda noturno</i>
<i>Joalheria</i>	<i>Bar</i>	<i>Vigilante de andares</i>
<i>Florista</i>	<i>Room-service</i>	<i>Visitas guiadas</i>
<i>Salas para: reuniões, formações, workshops, provas/ degustações, casamentos, batizados, aniversários, exposições, etc.</i>	<i>Transfer/ motorista/ Aluguer de carro</i>	<i>Atividades físicas ao ar livre</i>
<i>Sala de leitura/ convívio</i>	<i>Recepção</i>	<i>Assistência médica</i>
<i>Sala de jogos</i>	<i>Portaria/ Valet Parking</i>	<i>Babysitting/ Infantário</i>
<i>Piano bar/ animação noturna</i>	<i>Garagem</i>	<i>Alojamento animal</i>
<i>Lavandaria</i>	<i>Internet gratuita</i>	<i>Outros</i>

Fonte: Elaboração própria

Com a primeira questão é possível verificar tendências de resposta, mediante as características genéricas dos turistas. Este ponto será bastante útil, na medida em que cada unidade hoteleira poderá, a partir destes resultados, apresentar determinados serviços logo à entrada dos hóspedes, não perdendo tempo com a apresentação de tudo o que a cidade e o próprio Hotel têm para oferecer. Tornará assim o serviço mais eficaz. Esta informação será utilizada de forma cuidada, uma vez se tratar de uma mais valia para os hotéis.

A segunda questão permitirá saber quais os serviços que os turistas utilizam noutros hotéis e assim saber se existe grande diferença nas respostas dadas para as duas colunas. Os resultados poderão ser indicadores dos serviços que os turistas gostariam também que existissem no hotel da deslocação atual.

A terceira questão permite saber ao certo quais os serviços que os hóspedes utilizariam nesta deslocação caso existissem no Hotel. É aqui que entra a segunda fase deste projeto, que visa a prestação de serviços que os hotéis não têm possibilidade de disponibilizar, quer por condicionantes de espaço, quer financeiras.

Tanto a primeira como a terceira coluna poderão ser estudadas quanto ao seu relacionamento com todas as variáveis anteriores, nomeadamente o motivo da viagem. Não poderemos efetuar o mesmo estudo com a segunda coluna e para o motivo e duração da estada, devido à inexistência de dados.

Da informação que pode ser retirada deste quadro podemos salientar o seguinte:

1º a repetição dos serviços assinalados na primeira e segunda questões revelam a importância dos mesmos para o inquirido;

2º a repetição dos serviços assinalados na segunda e terceira questões destacam os serviços que o hóspede utilizaria no hotel atual caso se encontrassem disponíveis. Estes serviços são os de uso habitual do turista e que poderá ser factor de escolha na próxima vinda à cidade;

3º não se podem tirar conclusões quando os serviços assinalados na segunda questão não se repetem nas outras duas colunas, devido à inexistência de dados, pois não existem informações quanto aos motivos e durações das estadas anteriores. Apenas se poderá supor que terá a ver com a não intenção de repetir a experiência;

4º a seleção de serviços na terceira coluna e não assinalados também na segunda é sinal de interesse do turista pelo hotel atual e reafirma a intenção de repetição da experiência. Estes serviços devem ser considerados serviços-chave a investir.

- **Aplicação do Questionário**

Para a aplicação dos inquéritos aos hóspedes dos hotéis da cidade, primeiramente entrou-se em contacto com os Diretores de cada unidade hoteleira, com o intuito de obter autorização para a colocação dos inquéritos na Receção, de forma a serem entregues em mão aos hóspedes. O único Hotel a autorizar a distribuição deste inquérito pelos seus hóspedes foi o Hotel Moliceiro. Os inquéritos foram aplicados entre fevereiro de 2011 e abril de 2012. Com este intervalo temporal garantiu-se uma maior abrangência a nível de motivações dos hóspedes, com vista ao não-enviesamento das respostas.

De forma a contornar a dificuldade de aplicação dos inquéritos nos hotéis, solicitou-se autorização da sua aplicação no Posto de Turismo e Welcome Center de Aveiro, adicionando apenas uma questão identificativa do Hotel em que os inquiridos se encontravam alojados. Contudo, aquando do contacto com o Welcome Center, foi informado que a maioria dos turistas que o visitavam apenas solicitavam um mapa, pelo que a aplicação do inquérito neste espaço seria irrisório. Por outro lado, a aplicação do inquérito no Posto de Turismo de Aveiro não surtiu melhores efeitos, tendo sido obtidas apenas quatro respostas, desde dezembro de 2011 até março de 2012. Uma vez a quantidade de respostas obtidas no Hotel Moliceiro não ultrapassavam as cinco dezenas e a aplicação do inquérito nos pontos oficiais de turismo não ter surtido o efeito objectivado, procedeu-se à aplicação dos inquéritos pessoalmente, numa zona turística da cidade: o Rossio. Durante os meses de março e abril foram totalizadas 139 respostas que, estando bastante aquém da quantidade de respostas ideal, permitiram retirar dados valiosos sobre os serviços utilizados nas Unidades Hoteleiras da cidade. Sabendo que a zona do Rossio é essencialmente turística, poderá levar ao enviesamento dos resultados. Contudo, de forma a colmatar esta falha, foram analisadas as respostas ao Inquérito aplicado às Empresas, cujo mercado é de negócios.

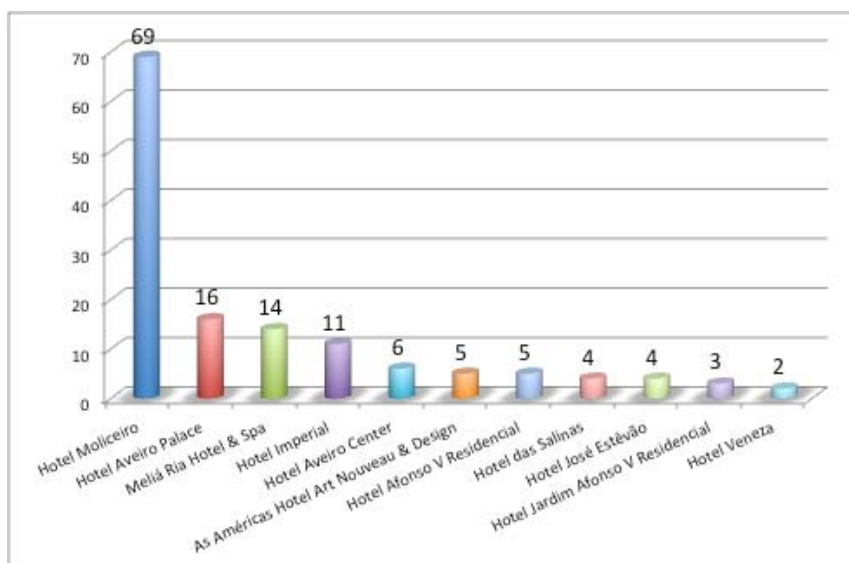
- **Análise dos resultados e aplicação**

Após a recolha dos inquéritos seguiu-se uma verificação da validade dos mesmos e inserção das respostas numa base de dados do SPSS, de forma a gerar testes estatísticos. Foram feitas análises univariadas e bivariadas que permitiram chegar a conclusões sobre algumas hipóteses.

Conforme previamente mencionado, o inquérito aos hóspedes foi dividido em duas partes: a primeira com questões relacionadas com as características dos hóspedes e Hotel onde se encontravam alojados; e a segunda relativa aos serviços utilizados. Na tabela do Apêndice dos Códigos das Respostas das Variáveis são identificados os códigos utilizados para as respostas de cada variável da primeira parte do inquérito, para inserção dos dados em SPSS. Na segunda parte do inquérito, foram utilizados apenas dois códigos, uma vez as respostas serem assinaláveis através de um “X”: 1 para *Sim* caso os serviços fossem assinalados e 2 para *Não* caso não fossem assinalados.

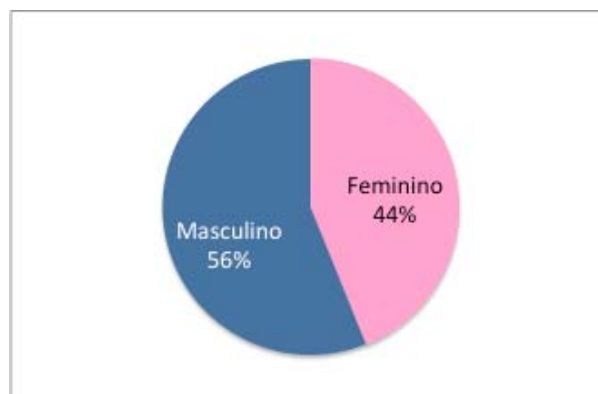
A. Análise Univariada

Primeiramente, foi feita uma análise a cada variável caracterizadora dos inquiridos por si só, sem associação a outras variáveis. Na Tabela 25 podemos verificar que grande número dos inquiridos ficou alojado no Hotel Moliceiro, pelos motivos já apresentados. Na altura da aplicação dos inquéritos, este foi o único Hotel que se mostrou receptivo à disponibilização do inquérito no seu espaço. Os inquéritos que não respondidos no Hotel Moliceiro foram aplicados na zona do Rossio. Talvez por este fato o segundo Hotel com mais respostas ter sido o Hotel Aveiro Palace, seguido do Meliá Ria Hotel & Spa. Infelizmente, devido às escassas respostas obtidas de hóspedes dos restantes estabelecimentos hoteleiros, alguns dos testes estatísticos não permitiram retirar conclusões claras e consistentes quanto aos serviços utilizados e mais procurados em cada Hotel. Contudo, conclusões a esse respeito serão debatidas mais adiante.

Figura 24 - Inquéritos respondidos, por Hotel

Fonte: Elaboração própria

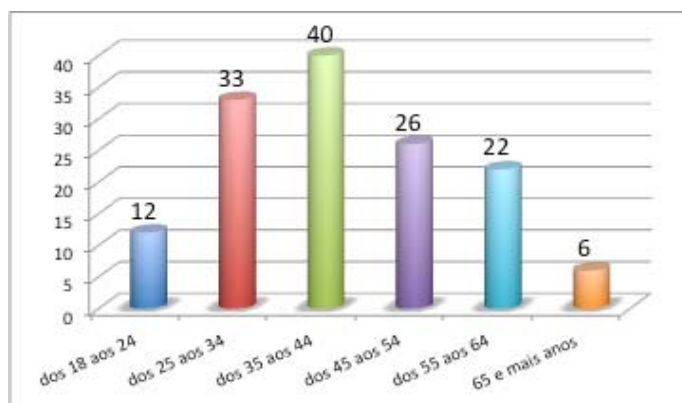
Quando se analisa o género dos inquiridos, apesar de não existirem diferenças significativas como se pode verificar na Figura 25 - Inquiridos, por Género, conclui-se que há uma predominância de homens. No caso dos inquéritos respondidos no Hotel Moliceiro e no Posto de Turismo, poderá significar ou que se tratava de homens de negócios ou, no caso de alojamento de casais, que o preenchimento do inquérito era feito pelo homem. No caso do Hotel Moliceiro, devido a se tratar do local de trabalho da pesquisadora, o primeiro caso é o de maior peso, uma vez ser um Hotel de turismo de negócios durante todo a maior parte do ano.

Figura 25 - Inquiridos, por Género

Fonte: Elaboração própria

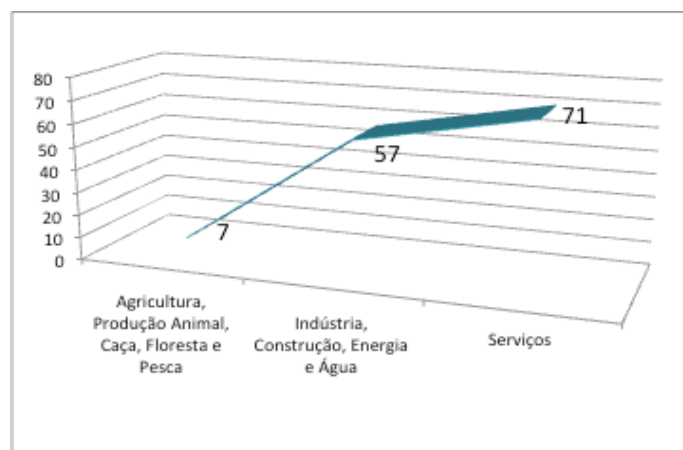
As idades predominantes dos inquiridos vão desde os 25 aos 54 anos, sendo a faixa etária dos 35 aos 44 anos a mais respondida (ver Figura 26). Estes dados poderão indicar que são estas as faixas etárias com maior predisposição para viajar, ou que têm maior poder económico ou que vêm por motivos profissionais.

Figura 26 - Inquiridos, por Faixas Etárias



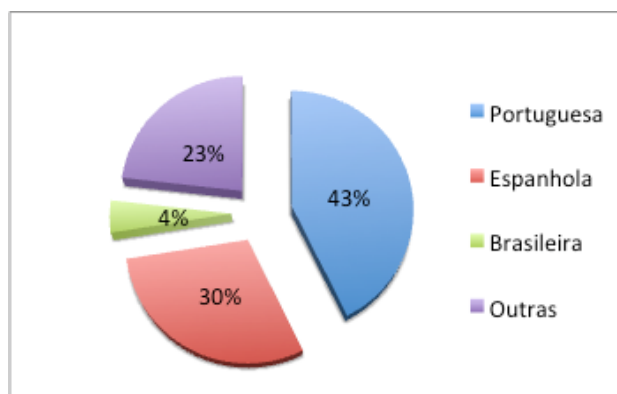
Fonte: Elaboração própria

Com a Figura 27 comprovamos que a maioria dos hóspedes tem uma atividade relacionada com os Serviços. Logo a seguir temos o setor da Indústria, Construção, Energia e Água, sendo o Setor Primário o menos apontado. Relacionando estes dados com a Região de origem dos hóspedes de Nacionalidade Portuguesa (Figura 6) e Espanhola (Figura 7), podemos verificar predominância da procura vinda do Vale do Tejo para cima, até à Galiza, percorrendo a costa. São áreas onde predomina o Setor Terciário, o que pode justificar estes resultados.

Figura 27 - Inquiridos, por Profissão/ Setor de Atividade

Fonte: Elaboração própria

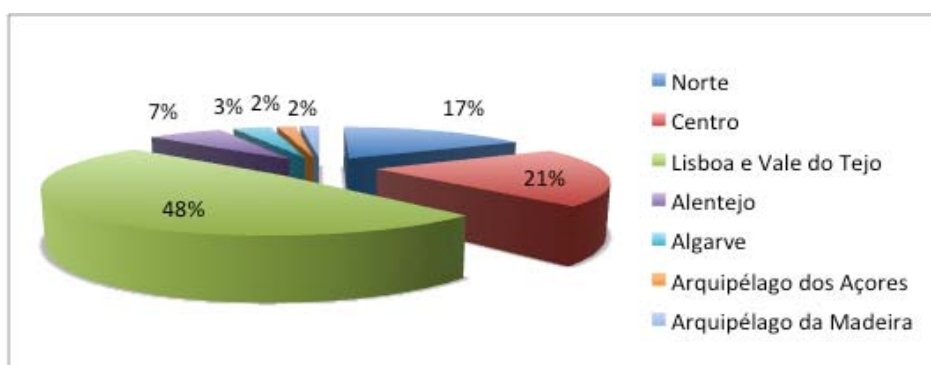
Tendo a nacionalidade dos hóspedes como ponto de análise, temos como mercado predominante o Nacional e o Espanhol, sendo que todas as outras nacionalidades dos hóspedes inquiridos não detêm peso relevante (ver Figura 28). É natural que Aveiro seja fortemente procurada por espanhóis, tanto por questões negociais, como de lazer. A Galiza apresenta-se como músculo de negocio e, juntamente com Madrid e Castilla y Leon, é daqui que provêm mais turistas, devido à proximidade entre regiões e ao fato de Aveiro ter as praias mais perto e acessíveis destas ultimas dias regiões, pela A25.

Figura 28 - Inquiridos, por Nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

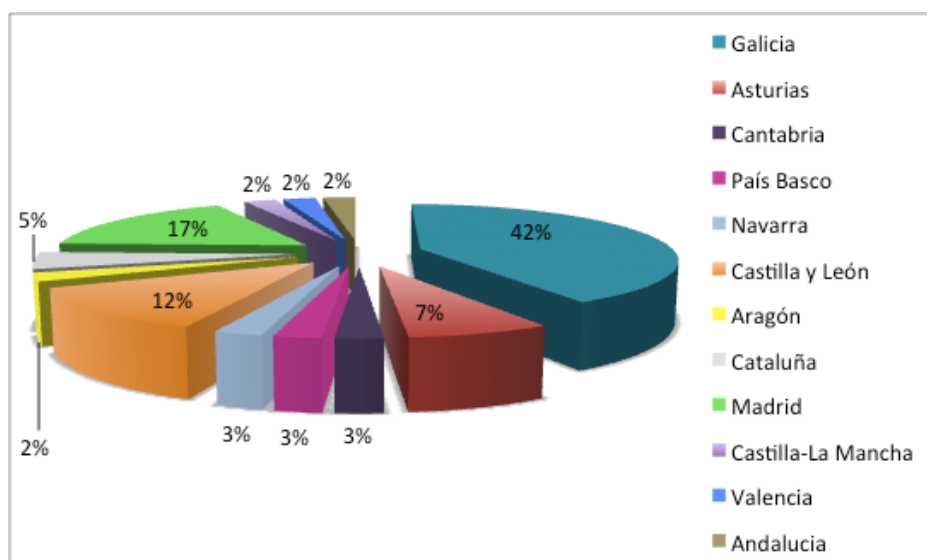
Os turistas vindos de Lisboa e Vale do Tejo fazem-se sentir mais no fluxo nacional, chegando a passar o dobro dos turistas da Região do Centro e quase o triplo dos vindos do Norte (Figura 29). No caso espanhol (Figura 30), a predominância é de Galegos, correspondendo a quase metade dos hóspedes espanhóis inquiridos.

Figura 29 - Inquiridos de Nacionalidade Portuguesa, por Região de Origem



Fonte: Elaboração própria

Figura 30 - Inquiridos de Nacionalidade Espanhola, por Região de Origem

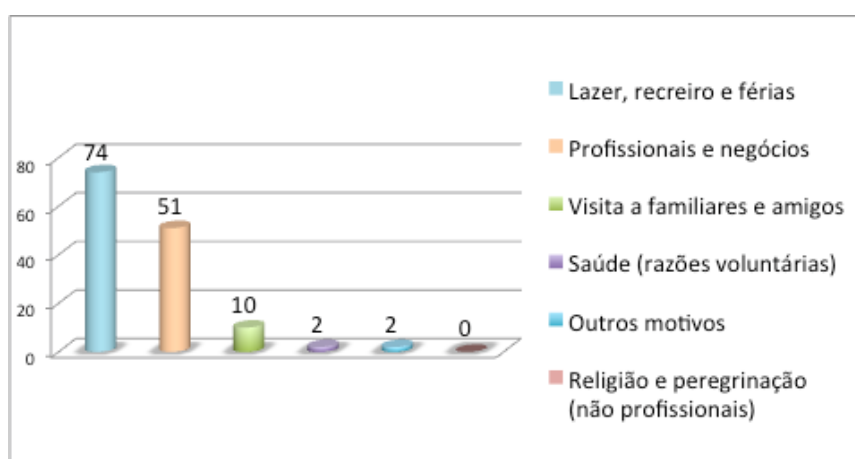


Fonte: Elaboração própria

A vinda de turistas à cidade de Aveiro é sobretudo e claramente por motivos de Lazer, recreio e férias, como mostra a Figura 31. Contudo, este resultado encontra-se muito

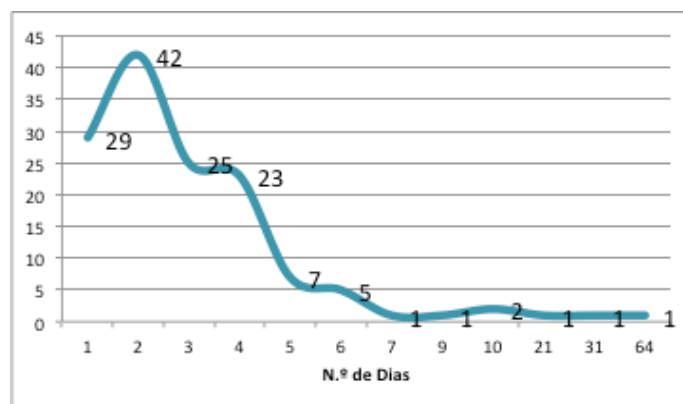
próximo do dos turistas que se deslocam por motivos profissionais. Pode ser aqui levantada a questão da falta de tempo dos homens de negócios para o preenchimento de inquéritos, sabendo-se e já tendo sido referido que Aveiro é uma cidade muito procurada por turistas que vêm em trabalho, devido a todo o tecido industrial, comercial e científico envolvente. Não obstante, a motivação com segundo maior peso é a profissional e de negócios.

Figura 31 - Motivo de Viagem dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria

O INE apresenta-nos, no “Tourism Statistics”, dados de 2008 que indicam que a estada média em Portugal é de 2.9 dias, sendo que em Aveiro é de 1.8 dias. A nível da estada média de hóspedes estrangeiros, estes valores sobem ligeiramente para 3.7 e 2.1 dias, respectivamente (INE, 2011, p. 325 e 327). Os primeiros valores, para a generalidade dos hóspedes, não diferem muito dos apresentados na Figura 32, em que a maioria dos inquiridos permanece dois dias na cidade. A partir dos cinco dias, as respostas sofrem uma queda acentuada, sendo que as respostas dadas acima de 6 dias podem ter sido resultado da má interpretação dos inquiridos, tratando-se de hóspedes de nacionalidade brasileira que frequentemente visitam o país de norte a sul durante um longo período de tempo.

Figura 32 - Duração da Visita dos Inquiridos, em Dias

Fonte: Elaboração própria

B. Análise Bivariada

A partir deste ponto, serão analisadas variáveis entre si, de forma a concluir ou não a sua relação. Vão ser testadas variáveis Qualitativas e Quantitativas, com a finalidade de identificar padrões de resposta que permitam tirar conclusões sobre os turistas, seus hábitos e preferências.

I. Variável Qualitativa + Qualitativa

a) Teste Qui-Quadrado

Para comparar variáveis qualitativas entre si utiliza-se o teste de Qui-quadrado, tendo em atenção que os valores só farão sentido para níveis de significância $\leq 0,05$, significando isto que há relação entre as variáveis. Apenas serão tidos em conta os resultados com um mínimo de valor esperado igual a um e com o máximo de vinte por cento das células com valor esperado inferior a cinco. Vamos testar a relação entre as variáveis qualitativas caracterizadoras dos inquiridos com os serviços utilizados para três grupos de resposta (serviços utilizados na estada atual, serviços utilizados

habitualmente e serviços que gostariam de encontrar no hotel da estada atual) e testar a relação entre estes grupos a nível das respostas.

Temos como variáveis qualitativas caracterizadoras dos inquiridos:

- A. Nome do Hotel;
- B. Género;
- C. Profissão/ Setor de Atividade;
- D. Nacionalidade;
- E. Se Portuguesa, região de origem;
- F. Se Espanhola, região de origem;
- G. Motivo de Viagem.

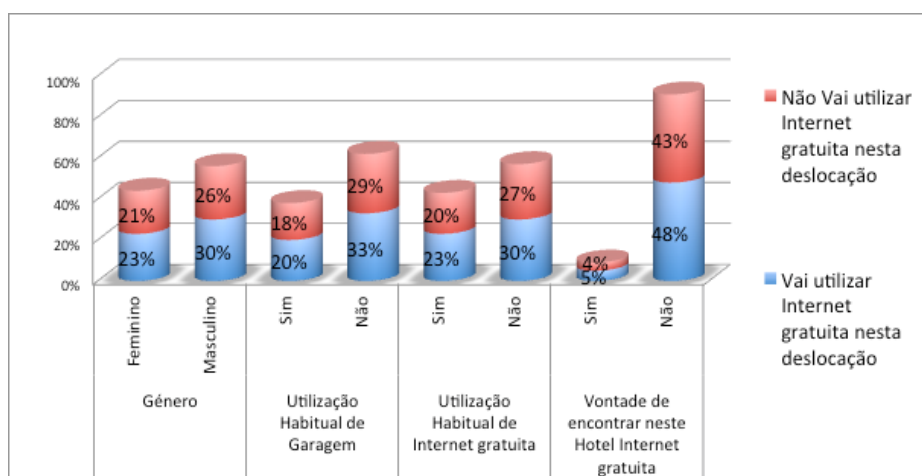
Temos como grupos de resposta sobre serviços:

- A. Quais os serviços que vai utilizar nesta deslocação;
- B. Que serviços costuma utilizar noutras deslocações;
- C. Quais os serviços que gostaria de encontrar neste hotel.

Devido à quantidade de variáveis e relações possíveis entre elas, não será mostrada uma tabela com os valores da significância e da percentagem do valor esperado. Sendo assim, as únicas variáveis que reúnem as condições acima mencionadas são as apresentadas seguidamente. Apenas se verificam relações entre duas variáveis caracterizadoras dos inquiridos com outras duas variáveis sobre serviços (ver Figura 33):

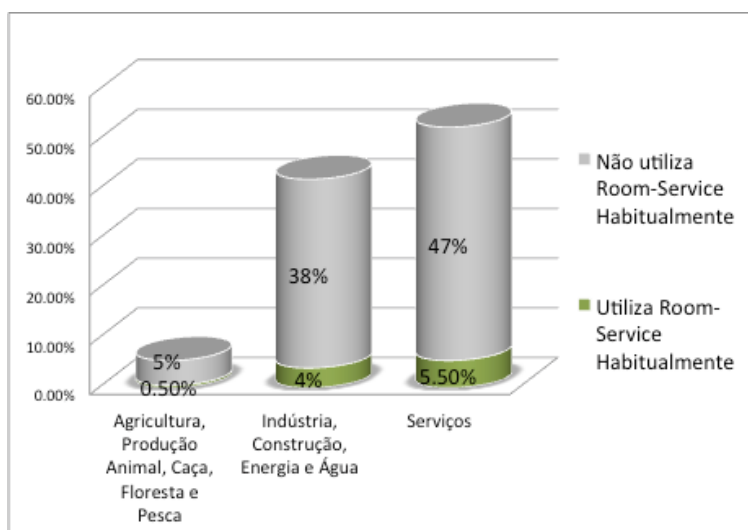
- i. Vai utilizar Internet gratuita nesta deslocação + Sexo;
- ii. Costuma utilizar Room-Service + Profissão/ Setor de Atividade.

Figura 33 – Relação entre Utilização de Internet Gratuita, Género dos Inquiridos e Outros Serviços



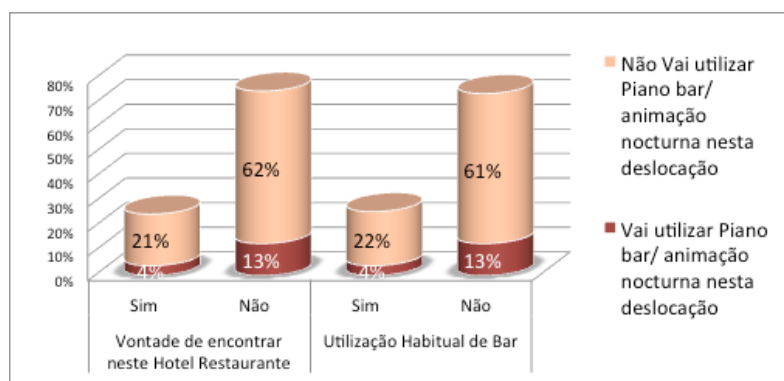
Fonte: Elaboração própria

Pode verificar-se que a utilização da internet nesta deslocação é maior nos homens, apesar das respostas afirmativas serem em maior quantidade em ambos os géneros. Quanto ao costume em utilizar garagem, não é predominante, sendo que apenas vinte por cento dos hóspedes que referem o uso de internet na deslocação atual mencionam recorrer habitualmente a este serviço. Dos hóspedes que utilizaram internet nesta deslocação, apenas 43% costumam fazê-lo habitualmente, o que pode indicar ou que nas outras deslocações nem sempre este serviço era gratuito, ou que o motivo de viagem era diferente do atual e que os levasse a não recorrer a este serviço. Faz sentido que na quarta coluna as percentagens de inquiridos que não gostariam de encontrar internet gratuita no hotel sejam elevadas. Como já foi explicado, as respostas negativas para os grupos de respostas relacionadas com serviços significam a ausência de assinalamento desse serviço. Assim sendo, se a maioria dos inquiridos já vai utilizar internet gratuita, não sente necessidade que este serviço seja disponibilizado no hotel, por já o ser.

Figura 34 - Utilização Habitual de Room-Service, por Profissão/ Setor de Atividade

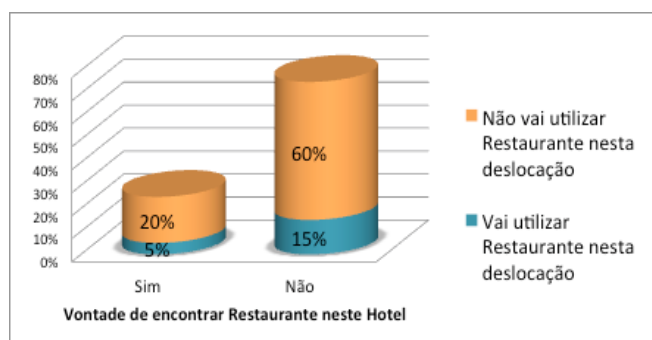
Fonte: Elaboração própria

Denota-se uma tendência para a não utilização de Serviço de Quartos, independentemente do setor de atividade do inquirido (ver Figura 34). A percentagem de respostas dadas pelos inquiridos que trabalham nos serviços é maior devido a existência de mais inquiridos pertencentes a este setor.

Figura 35 - Relação entre Utilização de Piano bar/ Animação Noturna e Outros Serviços

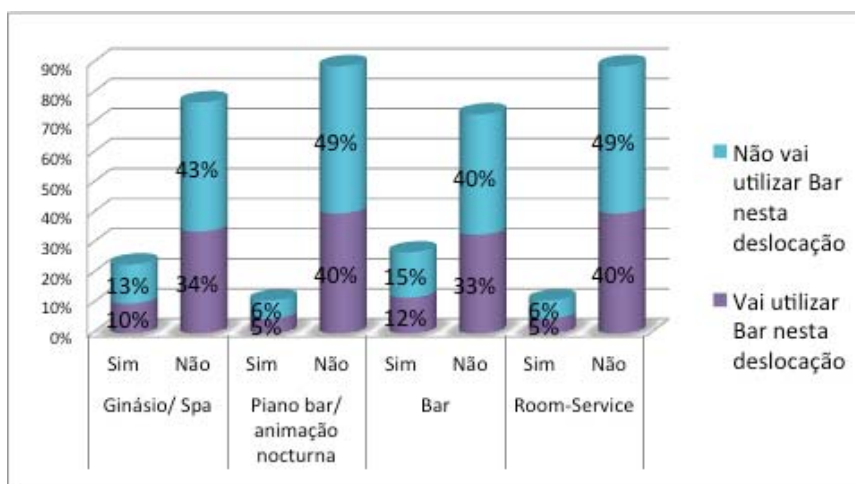
Fonte: Elaboração própria

Apesar da grande maioria dos inquiridos não ter assinalado o Piano Bar como serviço utilizado nesta deslocação, conseguimos perceber relação com o descostume em utilizar Bar e a desnecessidade em encontrar Restaurante no Hotel, seja por este já existir, seja por haver uma variedade de restaurantes na cidade que satisfaçam esta necessidade, por suposição (ver Figura 35).

Figura 36 - Relação entre Utilização e Vontade de encontrar Restaurante

Fonte: Elaboração própria

Apenas vinte por cento dos inquiridos que não assinalaram o uso de Restaurante nesta deslocação afirmam gostar de encontrar serviço no Hotel onde se encontram alojados, como é possível verificar na Figura 36. Para a grande maioria, a existência deste serviço não foi tomada em conta.

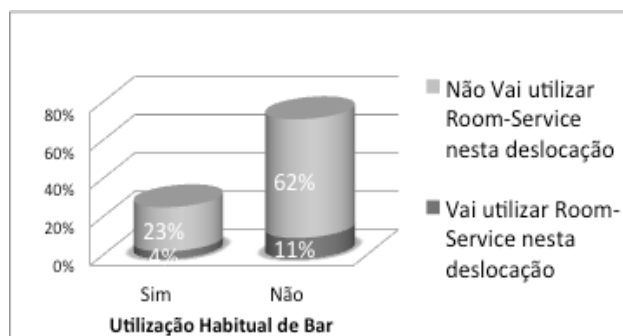
Figura 37 - Relação entre Utilização de Bar e Utilização Habitual de Outros Serviços

Fonte: Elaboração própria

Podemos verificar que o Ginásio/ Spa não é um serviço procurado pelos turistas de Aveiro (ver Figura 37). Contudo, dez por cento dos inquiridos que o fazem habitualmente nas suas deslocações afirmam utilizar o serviço de Bar nesta. O Piano Bar é um serviço ainda menos procurado habitualmente pelos inquiridos, sobretudo quando estes não pensam em utilizar o serviço de Bar nesta deslocação. Por outro lado, dos 27% de inquiridos que costumam usar o Bar, apenas 12% vão usar nesta

deslocação, o que pode indicar a falta de tempo para recorrer a este serviço ou a ocupação do seu tempo com outras atividades. Apenas cinco por cento dos inquiridos que vão utilizar o Bar nesta deslocação solicitam Room-Service, o que denota que a não utilização de um relaciona-se positivamente com a não utilização habitual do outro.

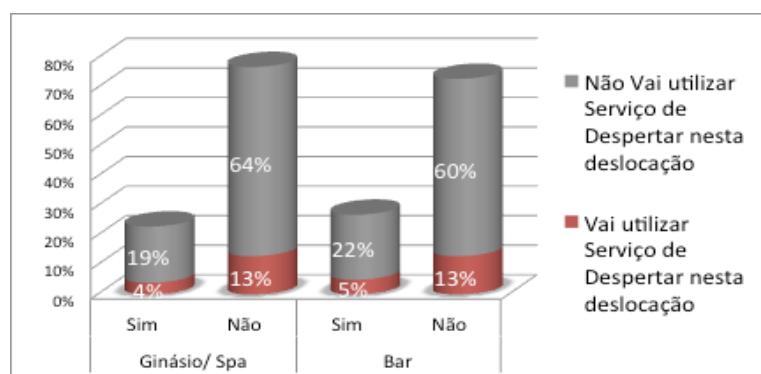
Figura 38 - Relação entre Utilização de Room-Service e Utilização Habitual de Bar



Fonte: Elaboração própria

Dos quase trinta por cento de inquiridos que costumam utilizar Bar, apenas quatro por cento vão solicitar Room-Service nesta deslocação, o que pode indicar que a utilização do Bar invalida a necessidade de Room-Service (ver Figura 38).

Figura 39 - Relação entre Utilização de Despertar e Utilização Habitual de Serviços

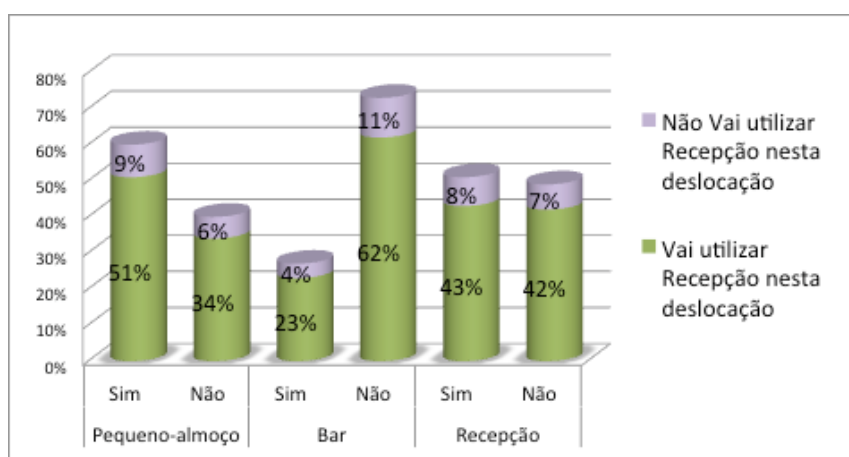


Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos não sentem necessidade de utilizar Serviço de Despertar, como demonstrado na Figura 39. Isoladamente, podemos considerar que, na era dos telemóveis, o recurso a este serviço está a cair em desuso. Por experiência da pesquisadora, os hóspedes que pedem Despertar vão apanhar avião cedo, ou estão em

grupo e têm hora combinada para sair do Hotel, ou são homens de negócios que, devido ao cansaço, receiam não ouvir o despertador, ou ainda são estrangeiros que querem despertar tarde mas sem terem preocupação com atos diários associados ao trabalho. Apesar de qualquer um dos três serviços da Tabela 16 serem pouco solicitados, verificamos que dos inquiridos que necessitaram de serviço de despertar nesta deslocação cerca de cinco por cento costuma utilizar Ginásio/ Spa e Bar.

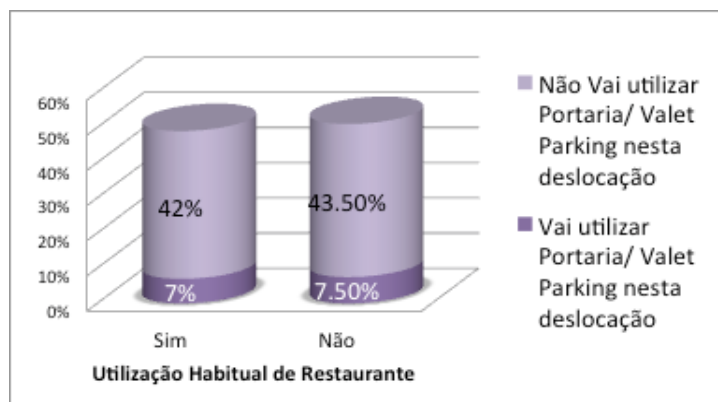
Figura 40 - Relação entre Utilização de Recepção e Serviços de Utilização Habitual



Fonte: Elaboração própria

A ausência de seleção do uso da Recepção apresentada na Figura 40 poderá estar relacionada com a interpretação feita pelos inquiridos desta questão. A utilização deste serviço é mandatária em Hotéis, contudo os inquiridos poderão ter interpretado esta questão como recurso à Recepção para assuntos que não a chegada e saída do Hotel. Poderá ser por este motivo que as respostas relativas ao hábito de utilização deste serviço estejam balançadas. Dos inquiridos que afirmaram utilizar a Recepção nesta deslocação, pouco mais de quarenta por cento costuma fazê-lo habitualmente, cerca de metade também costuma tomar o Pequeno-almoço e quase um quarto costuma utilizar o bar. Isto direciona-nos para padrões de comportamento. Temos que os indivíduos utilizaram mais a Recepção nesta deslocação do que é habitual, presumindo-se ser para tratar de assuntos internos ou para obter informações externas ao Hotel; para quem procura os serviços da Recepção, o Pequeno-almoço é um serviço importante e o Bar desperta pouca necessidade.

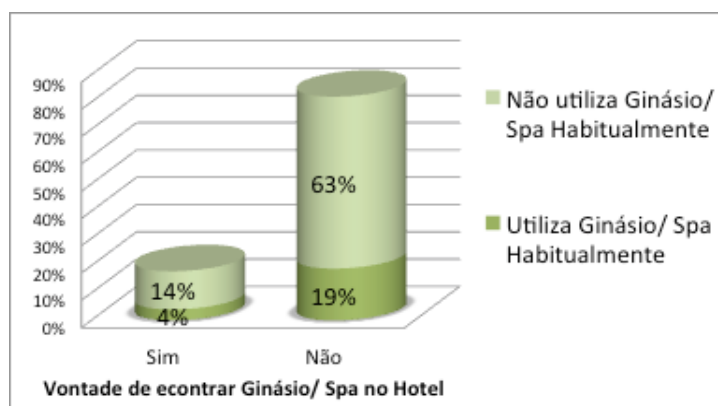
Figura 41 - Relação entre Utilização de Portaria/ Valet Parking e Utilização Habitual de Restaurante



Fonte: Elaboração própria

Cerca de 85% dos inquiridos não utilizou Portaria ou Valet Parking nesta deslocação (ver Figura 41). Destes, cerca de metade não costuma utilizar Restaurante. Podemos depreender que, se o serviço de Portaria não foi solicitado, ou é inexistente, ou os inquiridos não se deslocaram de carro, ou a quantidade de malas é reduzida ou que se trata de hóspedes do sexo masculino. Considerando a maior parte dos inquéritos ter sido aplicada no Hotel Moliceiro, cujo estacionamento é bastante reduzido, as conclusões e a associação destas variáveis podem estar enviesadas. Opta-se, portanto, por não tirar mais conclusões a respeito.

Figura 42 - Relação entre Utilização Habitual e Vontade de encontrar Ginásio/ Spa

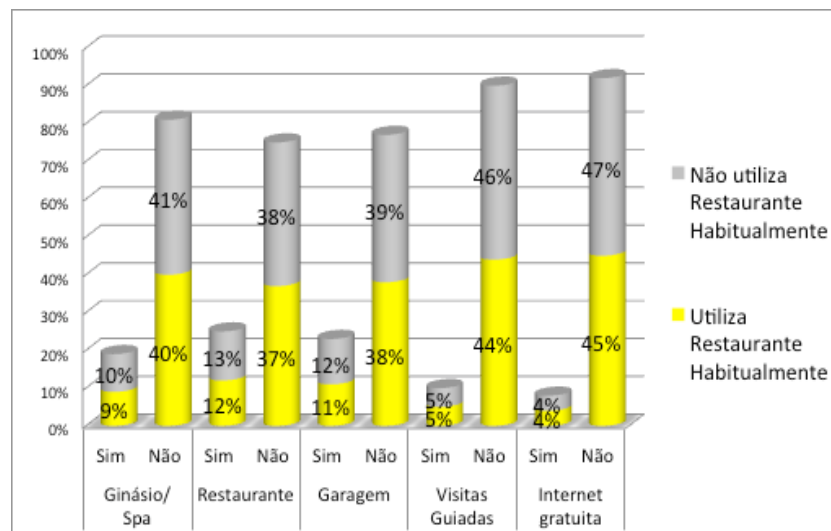


Fonte: Elaboração própria

Os serviços de Ginásio e Spa não são muito procurados pelos inquiridos, como mostra a Figura 42. Uma vez mais, o Hotel Moliceiro não possui este serviço, sendo

vagamente apontado pelos inquiridos como sendo um serviço que gostariam de encontrar. Durante a aplicação dos inquéritos em campo, foi possível verificar o conhecimento por parte da maior parte dos inquiridos sobre os serviços existentes na unidade de alojamento, sobretudo em unidades de Quatro Estrelas. Desta forma, para os hotéis que não dispõem este serviço é de esperar que os seus hóspedes não o procurem, pois já sabem da sua inexistência na altura da escolha do mesmo.

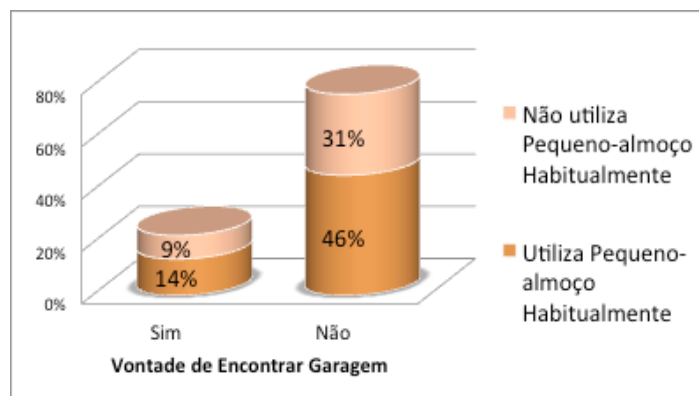
Figura 43 - Relação entre Utilização Habitual de Restaurante e Vontade de encontrar Serviços



Fonte: Elaboração própria

Temos que a utilização habitual de Restaurante no Hotel está repartida (ver Figura 43). Dos que costumam fazê-lo, poucos são os que gostariam de encontrar Ginásio/Spa, Restaurante, Garagem, Visitas Guiadas e Internet Gratuita no Hotel desta deslocação. Esta tendência poderá indicar que este serviço já existe no Hotel.

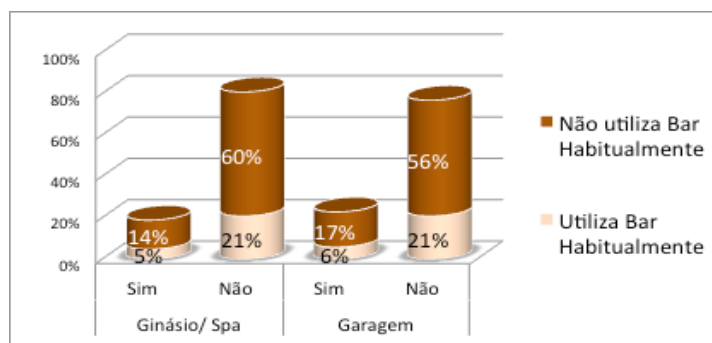
Figura 44 - Relação entre Utilização Habitual de Pequeno-almoço e Vontade de encontrar Garagem



Fonte: Elaboração própria

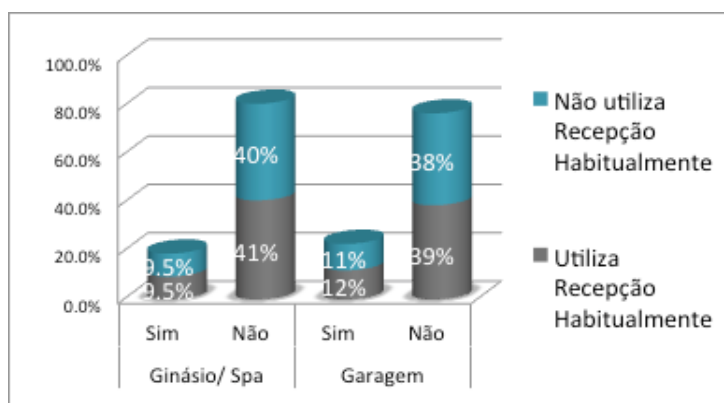
Mais de metade dos inquiridos costumam tomar o pequeno-almoço no hotel onde se alojam (ver Figura 44). Contudo, apenas um quarto desses expressam o desejo em encontrar Garagem no Hotel desta deslocação.

Figura 45 - Relação entre Utilização Habitual de Bar e Vontade de encontrar Serviços



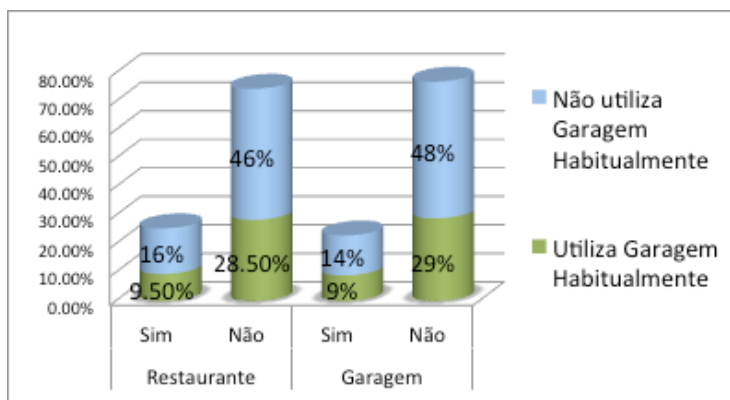
Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos que costumam utilizar bar não sentem uma necessidade forte de encontrar no Hotel desta deslocação Ginásio/ Spa e Garagem. Pode concluir-se, com a análise da Figura 45, que são poucos os inquiridos que utilizam estes serviços em simultâneo.

Figura 46 - Relação entre Utilização Habitual de Recepção e Vontade de encontrar Serviços

Fonte: Elaboração própria

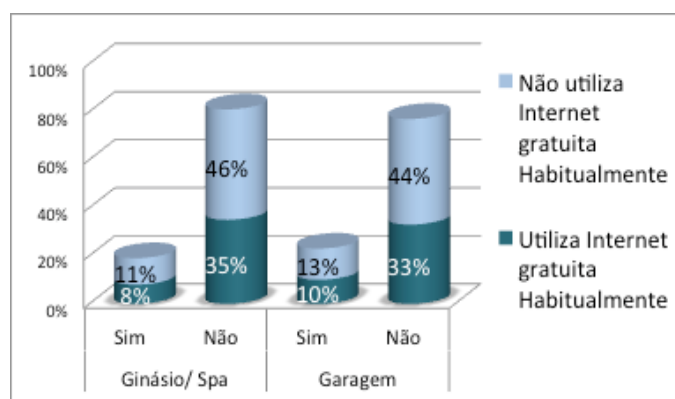
Para os inquiridos que costumam utilizar a Recepção, a existência de Ginásio/ Spa e Garagem no Hotel desta deslocação não é importante, como se verifica com a Figura 46.

Figura 47 - Relação entre Utilização Habitual de Garagem e Vontade de encontrar Serviços

Fonte: Elaboração própria

Dos quase quarenta por cento dos inquiridos que costumam utilizar Garagem, poucos são os que gostariam de encontrar Restaurante e Garagem no alojamento desta deslocação (ver Figura 47).

Figura 48 - Relação entre Utilização Habitual de Internet Gratuita e Vontade de encontrar Serviços



Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos que necessitam do uso de Internet Gratuita nas suas estadas não sentem necessidade de encontrar neste Hotel Ginásio/ Spa ou Garagem, como se pode averiguar na Figura 48.

II. Variável Quantitativa + Quantitativa

Segue-se uma análise das correlações entre variáveis quantitativas. Para isso são utilizados os testes P de Pearson ou Rho de Spearman, consoante os resultados dos testes de normalidade. Primeiro é necessário ver se cada uma das variáveis segue uma distribuição normal. Para isso o nível de significância deve ser $\geq 0,05$. Se for o caso, aplica-se o teste P de Pearson. Caso contrário, é aplicado o teste Rho de Spearman. Se o tamanho da amostra fosse superior a 30 indivíduos e se o histograma seguisse uma distribuição semelhante à normal, poder-se-ia aplicar o primeiro teste. Isto não acontece, portanto há que fazer a escolha do teste com base no teste da normalidade.

Temos como variáveis Quantitativas:

- A. Idade;
- B. Duração da Visita em Dias.

a) Testes à Normalidade:

Nos testes de normalidade vai ser tida a referência de Kolmogorov-Smirnov para retirar o nível de significância.

Tabela 8 - Teste de Normalidade da Idade e Duração da Visita em Dias

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Idade	,178	138	,000
Duração da visita em dias	,336	138	,000

Fonte: Elaboração própria

Como apresentado na Tabela 8, ambas as variáveis têm um nível de significância abaixo de 0.05. Contudo, como o N é superior a trinta para ambas, caso o histograma apresente uma distribuição normal pode ser utilizado o Teste P de Pearson. Como apenas o histograma da Idade apresenta uma distribuição normal, vamos utilizar o teste Rho de Spearman para analisar o grau de correlação entre ambas as variáveis.

Tabela 9 - Correlação entre Idade e Duração da Visita em Dias

			Idade	Duração da visita em dias
Spearman's rho	Idade	Correlation Coefficient	1,000	,016
		Sig. (2-tailed)	.	,850
		N	139	138
	Duração da visita em dias	Correlation Coefficient	,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,850	.
		N	138	138

Fonte: Elaboração própria

O nível de significância é de 0.850, conforme apresentado na Tabela 9, o que significa não haver correlação entre a idade dos hóspedes e o número de dias que ficam no hotel.

III. Variável Qualitativa + Quantitativa

Quando é feita uma análise bivariada relacionando variáveis quantitativas e qualitativas torna-se necessário primeiro verificar se as características das variáveis cumprem com as exigências dos diferentes testes.

Temos como variáveis Quantitativas:

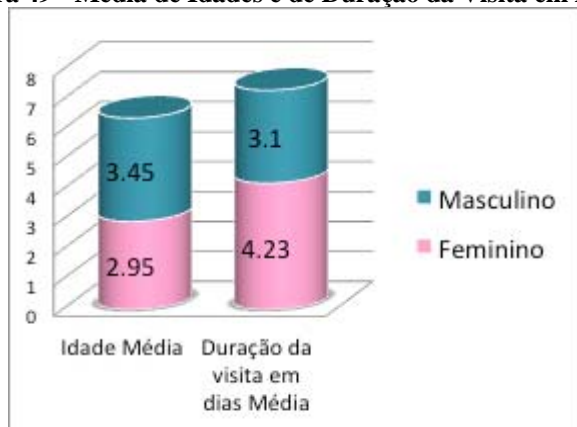
1. Idade;
2. Duração da Estada em Dias.

As variáveis Qualitativas vão ser divididas em dois tipos:

- i. Dois Grupos
 1. Género;
 2. Todos os serviços.
- ii. Mais de dois Grupos
 1. Nome do Hotel;
 2. Profissão/ Setor de Atividade;
 3. Nacionalidade;
 4. Se Portuguesa, região de origem;
 5. Se Espanhola, região de origem;
 6. Motivo de Viagem.

- i. Variável qualitativa com dois grupos

Quando temos uma variável quantitativa e relacionamos com outra qualitativa de dois grupos temos que utilizar o Teste T e, caso não seja possível, aplicar o teste Mann Whitney U. Como o N é superior a trinta, não é necessário testar a normalidade das variáveis. Aplica-se, desta forma, o Teste T. Ao aplicar este teste, para sabermos as diferenças de resposta entre os grupos das variáveis Qualitativas (sexo e serviços) quando relacionadas com as variáveis Quantitativas (idade e duração da visita), o nível de significância tem de ser inferior ou igual a 0.05. Seguidamente, apenas serão apresentados esses casos.

Figura 49 - Média de Idades e de Duração da Visita em Dias

Legenda dos Valores

	Idade	Duração da Visita em Dias
1	18-24	1
2	25-34	2
3	35-44	3
4	45-54	4
5	55-64	5
6	65 e +	6
(...)		(...)

Fonte: Elaboração própria

Conforme visto na Figura 49, os inquiridos do sexo masculino responderam em maior número. São os homens que apresentam idade ligeiramente superior, contudo são as mulheres que permanecem mais tempo na cidade de Aveiro.

Tabela 10 - Relação da Média da Duração da Visita em Dias e da Idade e com os Serviços

		Duração da visita em dias		Idade			
		N	Média	N	Média		
Vai utilizar Piano bar/ animação noturna nesta deslocação	Sim	24	7,04				
	Não	114	2,88				
Vai utilizar Bar nesta deslocação	Sim	62	4,74				
	Não	76	2,67				
Vai utilizar Room-Service nesta deslocação	Sim	21	7,48				
	Não	117	2,91				
Vai utilizar Serviço de Despertar nesta deslocação	Sim					24	3,67
	Não					114	3,14
Vai utilizar Portaria/ Valet Parking nesta deslocação	Sim	21	6,71				
	Não	117	3,04				
Vai utilizar Lavandaria nesta deslocação	Sim	9	11,22				
	Não	129	3,07				
Costuma utilizar Cabeleireiro/ Esteticista	Sim	4	19,00				
	Não	134	3,14				
Costuma utilizar Piano bar/ animação noturna	Sim	16	7,13				
	Não	122	3,14				
Costuma utilizar Bar	Sim	37	5,62				
	Não	101	2,86				
Costuma utilizar Room-Service	Sim	15	8,87				
	Não	123	2,96				
Costuma utilizar Portaria/ Valet Parking	Sim	17	7,82				
	Não	121	3,01				
Costuma utilizar Lavandaria	Sim	11	8,36				
	Não	127	3,19				

Gostaria de encontrar neste Hotel Ginásio/ Spa	Sim	26	6,12		
	Não	112	3,02		
Gostaria de encontrar neste Hotel Cabeleireiro/ Esteticista	Sim	5	15,40		
	Não	133	3,16		
Gostaria de encontrar neste Hotel Serviço de Despertar	Sim	3	22,67		
	Não	135	3,18		
Gostaria de encontrar neste Hotel Transfer/ motorista/ aluguer de carro	Sim	5	15,40		
	Não	133	3,16		
Gostaria de encontrar neste Hotel Guarda noturno	Sim	4	17,00		
	Não	134	3,20		
Gostaria de encontrar neste Hotel Vigilante de andares	Sim	4	17,25		
	Não	134	3,19		
Gostaria de encontrar neste Hotel Atividades físicas ao ar livre	Sim	12	8,75		
	Não	126	3,11		
Gostaria de encontrar neste Hotel Visitas Guiadas	Sim	14	6,79	14	2,50
	Não	124	3,24	124	3,31
Gostaria de encontrar neste Hotel Assistência médica	Sim	8	10,75		
	Não	130	3,16		
Gostaria de encontrar neste Hotel Babysitting/ Infantário	Sim	5	15,80		
	Não	133	3,14		

Fonte: Elaboração própria

Apesar da maioria dos inquiridos não utilizar, nesta deslocação, os serviços na Tabela 10 com a cor verde, os que utilizam têm uma permanência média maior. Este fato faz todo o sentido, uma vez quanto maior é a duração da visita, maior a possibilidade de utilização dos serviços. É por este motivo que cada unidade hoteleira e as autarquias investem tanto na promoção dos serviços turísticos, de forma a captar visitantes e aumentar a sua permanência média no local. Dos serviços utilizados nesta deslocação destaca-se o Bar, tendo obtido maior número de respostas afirmativas. Apesar de poucos serem os hóspedes que utilizam serviço de despertar, os que o fazem encontram-se entre os 35 e 54 anos.

Dos serviços mais utilizados habitualmente, destaca-se novamente o Bar. Contudo, os que estão relacionados com deslocações mais longas são o Cabeleireiro/ Esteticista, Room-Service e a Lavandaria.

Os serviços mencionados como sendo os que os hóspedes mais gostariam de encontrar no Hotel foram o Ginásio/ Spa, Visitas Guiadas e Atividades físicas ao ar livre. Isto denota grande preocupação com bem-estar físico. Trata-se de um ponto importante a ser explorado a nível de prestação de serviços. Os que procuram visitas

guiadas têm idades entre os 25 e os 44 anos, constituindo a faixa de população mais ativa. Os valores registados para a duração da visita em dias superiores a 10 valores supõe-se deverem-se ao fato dos hóspedes que mencionaram esses serviços se encontrarem a visitar o país, pelo que poderão ter interpretado a questão como duração total de visita e não apenas em Aveiro. Desta forma, não serão considerados para análise estes dados, pela quantidade de respostas serem reduzidas ao ponto de não permitir retirar conclusões significativas.

ii. Variável qualitativa com mais de dois grupos

Para verificar diferenças entre respostas de variáveis qualitativas com mais de dois grupos utiliza-se o teste Anova.

As variáveis qualitativas com mais do que dois grupos a analisar foram:

1. Nome do Hotel;
2. Profissão/ Setor de Atividade;
3. Nacionalidade;
4. Se Portuguesa, Região de Origem;
5. Se Espanhola, Região de Origem;
6. Motivo de viagem.

Uma vez o N de cada grupo ser inferior a cinquenta unidades para a maioria dos grupos e existirem diferenças significativas no tamanho dos grupos, é testada a normalidade das variáveis. Contudo, o Teste de Normalidade falhou para todas as variáveis, uma vez todas terem um nível de significância nulo, os seus histogramas não seguirem uma distribuição semelhante à normal e as variâncias entre os grupos serem diferentes. Foi aplicado o Teste Kruskal Wallis, por não ter tantas exigências, mas cujos resultados apenas nos vão indicar a existência de diferenças entre os grupos mas não informação relativa a essas diferenças. Para haver diferenças entre dos grupos, o nível de significância deve ser até 0.05.

Tabela 11 - Teste Kruskal Wallis para Variáveis Qualitativas com mais de Dois Grupos

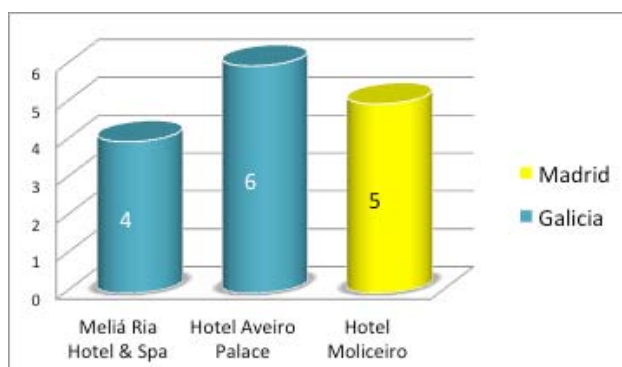
	Nome do Hotel	Profissão/ Setor de Atividade	Nacionalidade	Se Portuguesa, região de origem	Se Espanhola, região de origem	Motivo de Viagem
Nome do Hotel		,989	,365	,406	,025	,532
Profissão/ Setor de Atividade	,654		,690	,065	,202	,625
Nacionalidade	,631	,703				,355
Se Portuguesa, região de origem	,017	,473	1,000			,047
Se Espanhola, região de origem	,248	,808	1,000			,084
Motivo de Viagem	,147	,615	,359	,042	,070	

Fonte: Elaboração própria

Com recurso à Tabela 11, verifica-se que existe diferenças entre grupos para os seguintes pares de variáveis:

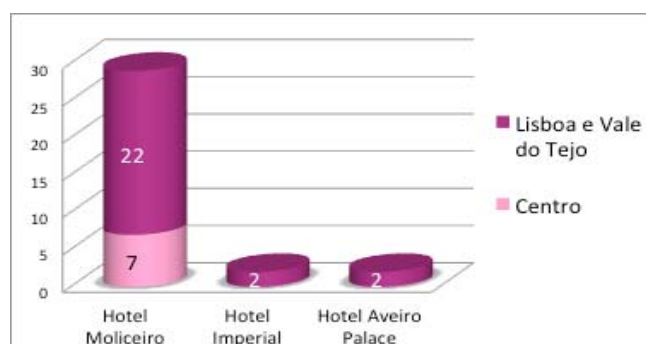
- Nome do Hotel + Se Espanhola, região de origem
- Se Portuguesa, região de origem + Nome do Hotel
- Se Portuguesa, região de origem + Motivo de Viagem
- Motivo de Viagem + Se Portuguesa, região de origem

Há diferenças de respostas entre os hotéis quanto à região de origem quando os hóspedes têm nacionalidade Espanhola. Verifica-se que os Galegos escolhem mais o Hotel Aveiro Palace Meliá Ria Hotel & Spa, enquanto os Madrilenos optam mais pelo Hotel Moliceiro (ver Figura 50).

Figura 50 - Principais Origens dos Espanhóis, pelos Hotéis mais procurados

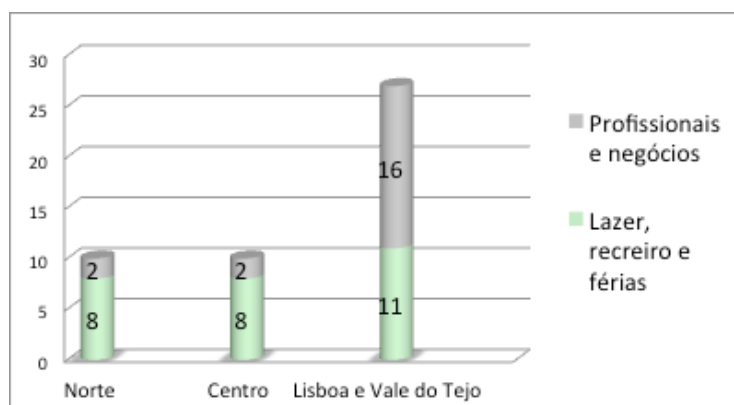
Fonte: Elaboração própria

Os Lisboaetas têm preferência pelo Hotel Moliceiro e seguidamente pelos Hotéis Imperial e Aveiro Palace (ver Figura 51). Por seu lado, os inquiridos com origem no Centro do país procuram mais o Hotel Moliceiro.

Figura 51 - Hotéis mais procurados, por Principais Regiões de Origem Portuguesa

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à motivação dos portugueses, destaca-se a viagem em lazer, recreio e férias. Contudo, são os portugueses provenientes de Lisboa e Vale do Tejo que viajam mais por motivos profissionais e negócios (ver Figura 52).

Figura 52 - Principais Motivos de Viagem, por Principais Regiões de Origem Portuguesa

Fonte: Elaboração própria

e) Inquérito às Empresas

- **Planeamento do Inquérito por Questionário**

Este inquérito às Empresas da cidade de Aveiro surge devido à dificuldade encontrada na aplicação dos inquéritos aos hóspedes na maioria dos hotéis da cidade. Desta forma, através dos contactos das empresas existentes na base de dados do Hotel Moliceiro, que cedeu os mesmos para a prossecução deste estudo, seleccionaram-se as empresas do concelho de Aveiro e que efetuaram reservas pelo menos após 2008 e mais do que quatro reservas. Estes critérios visaram não só a eliminação de empresas obsoletas e que poderão já ter fechado portas, mas também empresas que, pela irrisória quantidade de reservas efectuadas e antiguidade das mesmas, serão menos propícias de dar continuidade às mesmas. A aplicação deste inquérito a esta população tornou-se importante, por um lado porque forneceu dados sobre os outros hotéis nos quais não foi possível a aplicação dos inquéritos aos hóspedes, e por outro lado por fornecer dados de uma perspectiva diferente, de negócios. Os homens de negócios são um mercado com necessidades específicas e exigentes. Os serviços procurados devem ser estudados, de forma a cada hotel ter capacidade de resposta mediante as necessidades da procura. A empresa que se propõe criar neste projeto terá um papel fundamental na prestação de alguns serviços nas instalações dos hotéis ou, mediante a existência dessa necessidade, em instalações próprias e a preços vantajosos e privilegiados para os hotéis. Isto permitirá acentuar a ideia de que a cidade está preparada para receber novas empresas, novos negócios, e capaz de corresponder às suas expectativas. Outra vertente dos homens de negócios é um possível retorno à cidade com objectivos que não profissionais. Por todos estes motivos, e pelas fortes características comerciais, industriais e científicas da cidade, este mercado não deve ser negligenciado.

• Preparação do Questionário

As alternativas de resposta para este inquérito foram criadas em dois tipos: checklists e resposta aberta. Na Tabela 12 - Tipologias de Resposta para as questões encontram-se apresentadas as tipologias de resposta para cada questão:

Tabela 12 - Tipologias de Resposta para as questões

	Checklists	Resposta Aberta
Hotéis onde efetua mais reservas	Três principais	
A opinião dos V/s funcionários influencia a escolha da Unidade Hoteleira no momento de efetuar a reserva	Sim ou Não	
Motivos de procura apontados pelos funcionários		três possibilidades de resposta
Critérios de escolha do Hotel por parte da empresa		três possibilidades de resposta
Qual a sua percepção dos serviços mais utilizados pelos funcionários que envia para os Hotéis da cidade de Aveiro?	Todos os serviços para os três principais hotéis	
É habitual os funcionários se deslocarem com transporte próprio quando visitam a V/ empresa	Sim ou Não	
Costuma recorrer ao serviço de táxi para os funcionários que chegam aos Aeroportos e precisam de se deslocar até ao Hotel ou à V/ empresa?	Sim ou Não	
Os hotéis existentes na cidade de Aveiro são suficientes para a V/ procura?	Sim ou Não	
Quais os factores que fariam aumentar a duração da estada?	Quatro alternativas de resposta, com oito sub-alternativas para a segunda e terceira	
Acredita que o tempo livre dos funcionários deve ser utilizado com atividades físicas, de relaxamento e/ ou lúdicas, de forma a aumentar a sua produtividade?	Sim ou Não	
Que tipo de atividades:	Seis alternativas de serviços	

Fonte: Elaboração própria

Com a questão da identificação do Hotel sabem-se quais os hotéis mais procurados pelas empresas, podendo daqui obter outras conclusões quanto ao tipo de procura de cada hotel, consoante a motivação.

Se a escolha do Hotel é influenciada pelos funcionários, importa saber os serviços que estes mais utilizam, de forma a apurar os serviços pelos quais cada hotel é mais procurado. Isto permite não só aperfeiçoar esses serviços, como apostar noutros menos solicitados e que podem melhorar a prestação da unidade hoteleira num todo. Sabendo os serviços mais procurados em cada hotel, levará à confrontação desta realidade com outros hotéis, podendo esta empresa sugerir a prestação destes.

Caso a escolha do hotel não seja influenciada pelos funcionários, cabe à empresa inquirida escolher o alojamento e é importante saber em que se baseiam. Esta informação permitirá levantar as necessidades e obstáculos encarados pelas empresas da cidade no que diz respeito ao alojamento.

Com a questão dos serviços mais utilizados nos três principais hotéis nos quais as empresas efetuam mais reservas pretende-se saber quais os serviços que os funcionários de cada empresa mais utilizam durante a sua estada nos hotéis de Aveiro (mesmo que da perspectiva do representante da empresa) e assim ultrapassar o obstáculo da não aplicação dos inquéritos na maioria dos Hotéis.

A nível de transporte, pretende-se averiguar se os funcionários das empresas sentem necessidade de transporte durante a sua estada em Aveiro. No caso dos funcionários que vêm do estrangeiro via aérea, poderão necessitar de transporte apenas do aeroporto para o Hotel/Empresa e viagem de retorno ou poderão necessitar também de motorista durante a estada, no caso da empresa não ter possibilidade de prestar esse serviço. Seria um serviço a prestar pela nova empresa.

É ainda questionada a procura do serviço de Táxi, complementando a anterior, para saber à partida se este serviço já é utilizado pelas empresas de Aveiro. Este seria outro serviço a ser prestado pela nova empresa, a custos mais competitivos e a nível de exclusividade.

Procura-se avaliar se o alojamento disponível em Aveiro é suficiente ou se existe necessidade de mais alojamento para os colaboradores, como seria o caso de formações e convenções da empresa que obrigasse a vinda de grupos.

Importa saber o que poderá fazer com que os funcionários permanecerem mais tempo nos hotéis, considerando a já satisfação das empresas quanto ao alojamento existente. As respostas servirão para apresentar resultados a cada hotel e propor a execução dos serviços selecionados, fazendo aumentar a receita de ambas as partes. De notar que foram dados como alternativas de resposta os principais serviços que podem ser prestados por este Projeto.

É necessário também saber se a empresa se preocupa com o bem-estar físico e mental dos funcionários e se acredita que esta é uma forma de aumentar a sua produtividade. Em caso afirmativo, importa ainda saber quais os serviços que as empresas acreditam ser mais relaxantes para os seus funcionários.

Com as respostas obtidas, poderão ser sugeridos os serviços mais solicitados aos hotéis e providenciar os mesmos no local físico a ser criado numa fase seguinte deste projeto.

- **Aplicação do questionário**

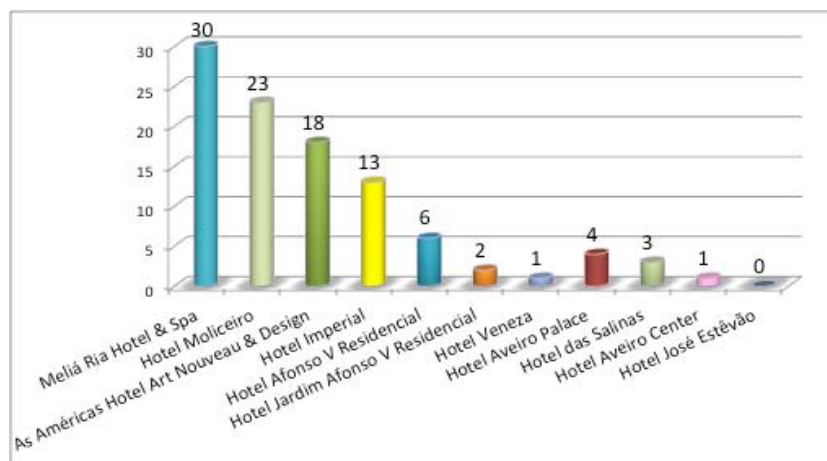
Foram enviados e-mails a 219 empresas, oito deles por questionário disponível no site da empresa, para resposta a um inquérito online criado pelos Serviços de Tecnologias de Informação e Comunicação da Universidade de Aveiro e acedido através de um link: <http://questionarios.ua.pt/index.php?sid=53563&lang=pt>. O primeiro e-mail foi enviado a 29 de setembro de 2011 e o segundo a 23 de novembro do mesmo ano, devido às escassas respostas obtidas. Pelo mesmo motivo, foram selecionadas mais 45 empresas através de uma pesquisa pelo motor de busca das Páginas Amarelas (www.pai.pt), às quais se enviou um e-mail, no dia 24 de novembro, através de Questionário direto à empresa disponível no site em questão.

- **Análise dos resultados e aplicação**

Analisando a Figura 53, conclui-se que o hotel mais procurado pelas empresas do Concelho de Aveiro é o Meliá Ria Hotel & Spa, talvez pela competitividade dos seus valores acordados com as empresas. Seguidamente, denota-se grande procura pelo

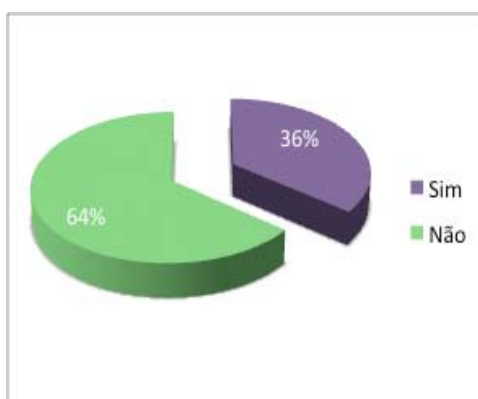
Hotel Moliceiro e pelo As Américas Hotel Art Nouveau & Design. Verifica-se uma tendência de procura de hotéis de quatro estrelas, o que pode indicar haver alguma preocupação por parte do turismo de negócios pela qualidade e acesso a determinados serviços que hotéis de categorias abaixo não tenham capacidade de prestar. Este fato apresenta-se vantajoso para a SmartBookinGuide.

Figura 53 - Hotéis mais reservados pelas Empresas



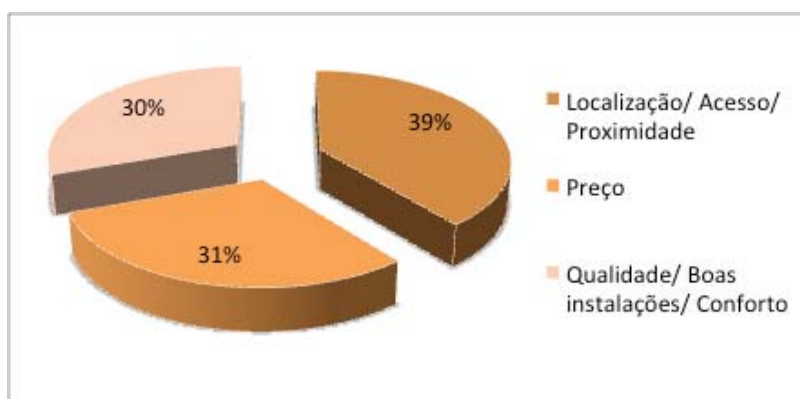
Fonte: Elaboração própria

A maioria das empresas, ao efetuar reserva para os seus colaboradores, não toma em conta a sua opinião na escolha do Hotel onde os colocar (ver Figura 54). Este fato poderá relacionar-se uma vez mais com os contratos acordados entre as empresas e as Unidades Hoteleiras. Contudo, 36% das empresas são influenciadas pela opinião dos seus colaboradores e importa saber em que estes se baseiam ao escolher o alojamento e que serviços procuram, de forma a averiguar lacunas por parte dos hotéis na prestação dos mesmos.

Figura 54 - A opinião dos Colaboradores como influenciadora na escolha do Hotel

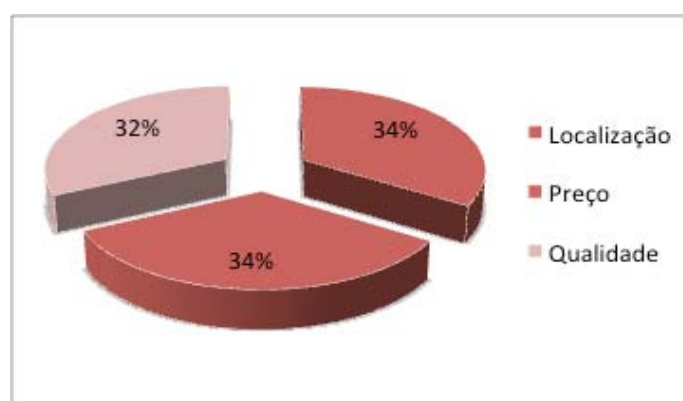
Fonte: Elaboração própria

Conforme apresentado na Figura 55, o principal motivo de escolha do alojamento por parte dos colaboradores das empresas é a localização do Hotel a facilidade de acesso e a proximidade às instalações da empresa. Num contexto de negócios, em que o tempo é algo que envolve custos, importa aos colaboradores aceder fácil e rapidamente ao hotel. O segundo motivo de escolha é o preço. Este factor faz sentido quando se trata do hóspedes a efetuar o pagamento do seu alojamento. Em terceiro lugar, os colaboradores mencionaram a qualidade e conforto das instalações como factor de seleção do alojamento em Aveiro. Outros factores mencionados foram o profissionalismo e a qualidade do atendimento, a imagem do hotel, a proximidade à Restauração e Cultura, a disponibilidade, charme e destaque do hotel como sendo o melhor da cidade, e serviços como o pequeno-almoço e internet. Daqui conclui-se que os colaboradores escolhem o seu alojamento em Aveiro tendo em conta sobretudo o acesso, o preço da dormida e a qualidade geral do hotel, mas também devido aos serviços que o hotel tem à disposição nas suas instalações e externamente. Estes dados são fundamentais na delimitação de estratégias para a prestação de serviços às Unidades Hoteleiras da cidade.

Figura 55 - Três principais motivos de escolha do Hotel apontados pelos Colaboradores

Fonte: Elaboração própria

À semelhança dos colaboradores, as empresas valorizam os mesmos aspectos na escolha de alojamento para os seus colaboradores (ver Figura 56). Contudo, a localização e o preço têm o mesmo peso. Seguidamente, escolhem o hotel pelo conforto que proporcionam, pela relação qualidade/preço que oferecem, pelo atendimento e serviço prestados, entre outros factores. Um pouco interessante que foi mencionado por uma empresa foi a escolha do hotel pela natureza do hóspede: se cliente, colaborador ou fornecedor. Acredita-se que esta opinião se deve às necessidades dos colaboradores serem diferentes, mediante o propósito pelo qual se deslocam à empresa e ao tempo que permanecem na cidade.

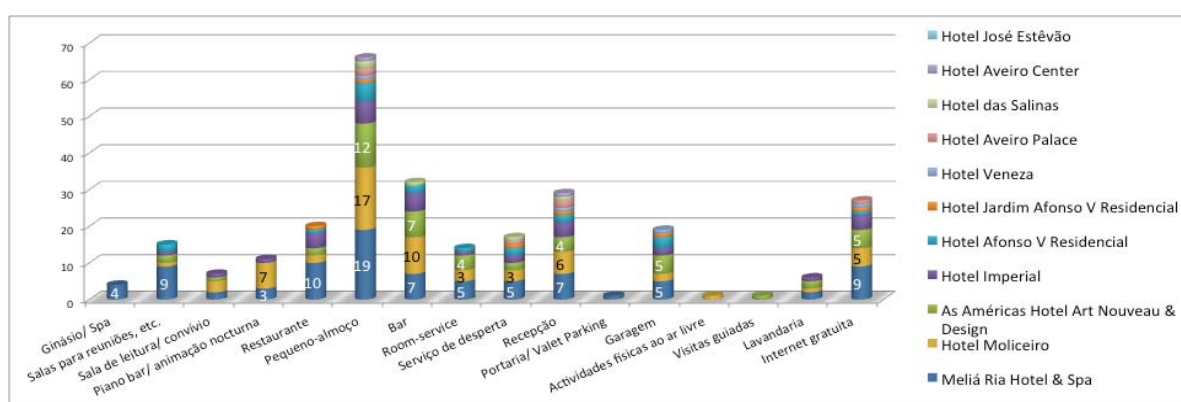
Figura 56 - Três principais motivos de escolha do Hotel por parte da Empresa

Fonte: Elaboração própria

Dos serviços apontados na Figura 57 como sendo os mais utilizados pelos colaboradores das empresas, destaca-se o Pequeno-almoço, seguido do Bar, da

Receção, da Internet gratuita, do Restaurante, da Garagem e do Serviço de despertar. Comparativamente às respostas dadas pelos hóspedes e pelos Diretores dos Hotéis, o pequeno-almoço detém um lugar de destaque de igual forma. Contudo, para as empresas tornam-se mais importantes serviços como Internet, Restaurante e Garagem para uso dos seus colaboradores, serviços aos quais não foi dado tanto peso por aqueles. Verifica-se, então, uma diferenciação nos serviços mais relevantes, consoante a procura, ponto pertinente para a aposta na prestação de serviços aos Hotéis pela SmartBookinGuide.

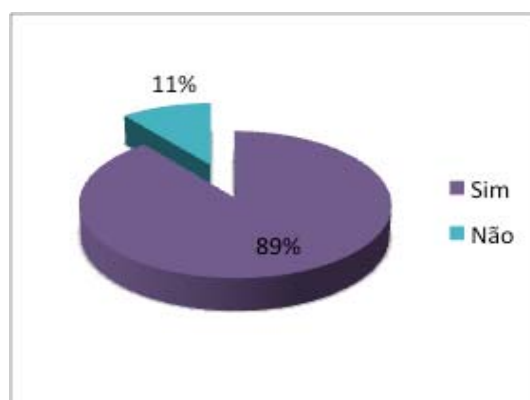
Figura 57 - Serviços mais utilizados



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a oferta de alojamento existente, as empresas responderam quase em uníssono que era suficiente para a sua procura (ver Figura 58).

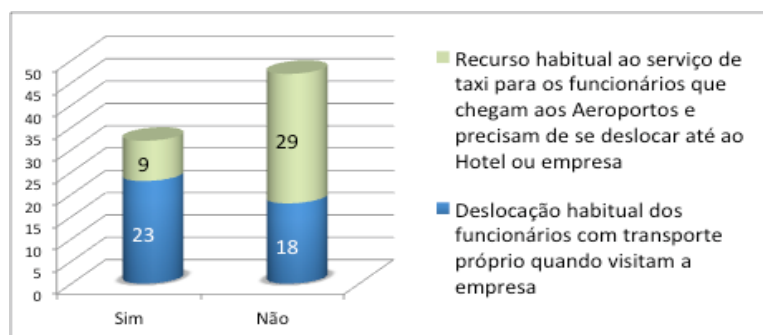
Figura 58 - Suficiência de alojamento face à procura das empresas



Fonte: Elaboração própria

Conforme a Figura 59, não é habitual as empresas solicitarem serviço de Táxi para os hóspedes que chegam ao país via aérea. Esta ocorrência poderá ser explicada pelo fácil acesso a este serviço desde os aeroportos e pela possibilidade de solicitação do mesmo às Unidades de Alojamento. Por outro lado, apesar dos colaboradores se deslocarem maioritariamente com veículo próprio, ainda muitos não o fazem, podendo ser este serviço outro a ser prestado pela SmartBookinGuide.

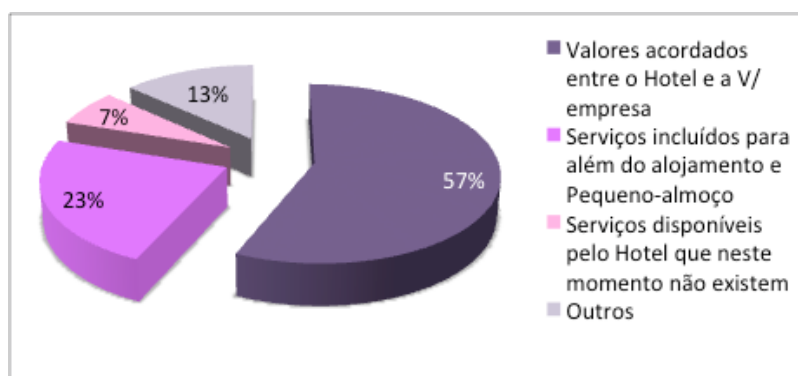
Figura 59 - Serviço de Transporte para os Colaboradores



Fonte: Elaboração própria

De forma a aumentar a duração da estada, as empresas mencionam os valores acordados como factor fundamental (ver Figura 60). Contudo, são os restantes motivos que importam à SmartBookinGuide, sendo eles passíveis de serem prestados.

Figura 60 - Factores que fariam aumentar a duração da estada

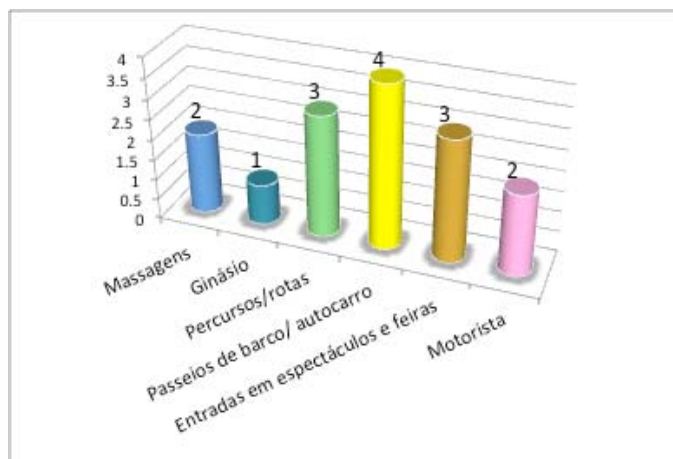


Fonte: Elaboração própria

As empresas mencionam os percursos turísticos (de barco, autocarro e pedestres) e a venda de entradas em espetáculos, entre outros, como serviços que, estando incluídos no valor do alojamento, fariam aumentar a estada dos seus colaboradores (ver Figura

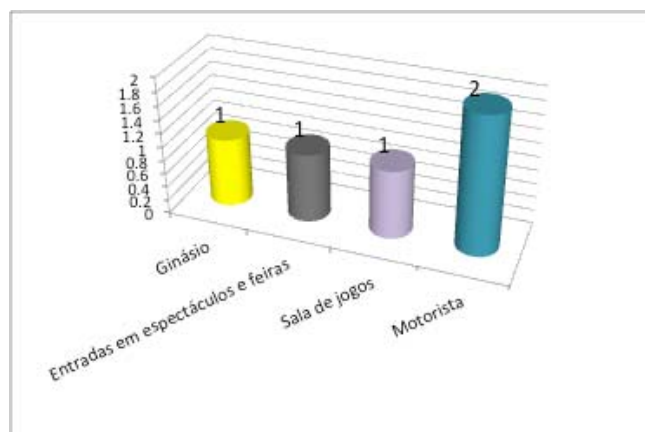
61). Salientam ainda outro serviço que gostariam que o hotel prestasse: Garagem. Todos os serviços dados como alternativa de resposta no inquérito são serviços que a SmartBookinGuide pode vir a prestar, pelo que esta questão é da maior importância para estudar a viabilidade da prestação de serviços aos hotéis.

Figura 61 – Serviços incluídos para além do Alojamento e Pequeno-almoço



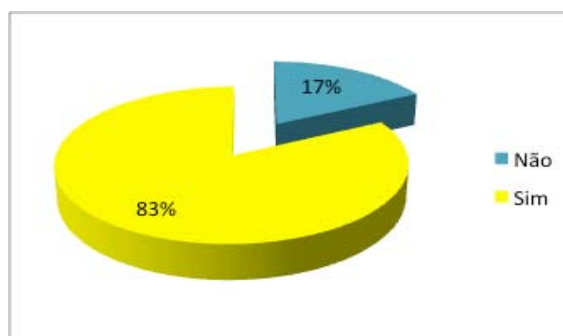
Fonte: Elaboração própria

Quanto aos serviços que neste momento não se encontram disponíveis nas Unidades de Alojamento da cidade e que fariam aumentar a duração da estada dos seus colaboradores, as empresas salientaram o serviço de Motorista, como mostra a Figura 62. Contudo, as respostas obtidas não permitem tirar conclusões mais robustas, devido à sua insuficiência. Foram mencionados ainda outros factores, como sendo a duração das reuniões pelas quais os colaboradores visitam as empresas e a duração do contrato de serviços entre o hotel e a empresa.

Figura 62 – Serviços inexistentes nos Hotéis

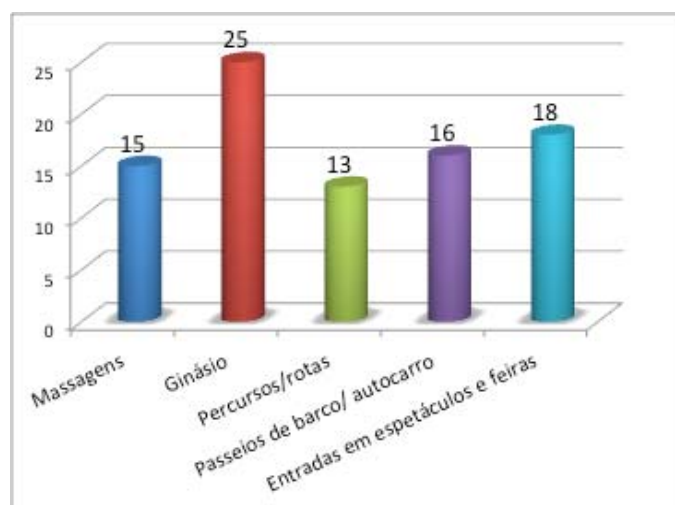
Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao tempo livre dos colaboradores ser ocupado com atividades que permitam o seu relaxamento e conseqüente aumento de produtividade, as empresas têm noção que o bem-estar físico e mental dos seus colaboradores deve coexistir (ver Figura 63).

Figura 63 – Utilização do tempo livre dos colaboradores com atividades para aumento da produtividade

Fonte: Elaboração própria

As atividades mais mencionadas para o efeito e apresentadas na Figura 64 foram o ginásio, seguido de espetáculos, passeios de barco e autocarro panorâmico e massagens. É importante existir interligação da vinda dos colaboradores às empresas por questões profissionais, com os serviços que utilizam e mais valorizam nas Unidades de Alojamento e com os serviços ligados ao lazer que façam aumentar a sua estada e lhes proporcionem outras experiências lucrativas simultaneamente para a empresa.

Figura 64 - Tipo de Atividades

Fonte: Realização própria

Resultados

Após a análise dos inquéritos, é possível concluir facilmente que a primeira fase do Projeto é a que apresenta maior viabilidade. Trata-se de uma atividade voltada para os visitantes, indivíduos cada vez mais à procura de serviços com qualidade e que procuram organizar as suas férias por si, sem precisarem de intermediários.

Relativamente aos serviços turísticos existentes na cidade de Aveiro, o principal canal de venda para a maioria dos serviços é a sua própria bilheteira. As vendas por parte das Unidades de Alojamento são insignificantes e a maioria dos serviços não apresenta nenhuma plataforma de venda online. A maioria apresentou-se receptiva à sua participação na plataforma de reservas da SmartBookinGuide.

Por parte dos indivíduos inquiridos sobre o site de serviços turísticos, a maioria utiliza já a internet como a sua ferramenta principal de procura de informação e é da opinião que essa procura é relativamente fácil. Não gostam, na globalidade, de perder muito tempo à procura de informação sobre o destino, e a maioria utiliza apenas o computador ou portátil para esta procura. Apesar de reduzida, a utilização dos smartphones apresenta tendência para aumentar. Contudo, quase metade dos inquiridos já detém ou tem como objetivo adquirir um smartphone e tem por hábito descarregar aplicações para o mesmo. A maior parte dos inquiridos sente necessidade de uma plataforma de reserva de serviços turísticos e estaria disposta a efetuar reservas através da mesma.

A maior parte dos hóspedes é do sexo masculino e provenientes do próprio país. O principal motivo de viagem é Lazer, Recreio e Férias, seguido de Profissionais e Negócios. A duração média da estada é de três dias.

Os Diretores hoteleiros acreditam que por vezes o acesso à informação sobre os serviços turísticos é fraco e concordam com o fato de ser personalizar a visita e atratividade do destino. Acreditam ser importante a criação de um sistema de reservas de serviços turísticos, não só pela divulgação dos mesmos, mas também pela eficiência das suas Unidades ao passarem informação aos seus hóspedes. Desta forma,

os Diretores mostraram-se receptivos à colocação de um tablet nas suas instalações como suporte físico à plataforma de reservas. No que concerne a contratação de serviços de que não dispõem, os serviços referidos foram o de Transfer, Spa, Babysiting e Restaurante.

Discussão

Com a análise dos resultados, pode-se concluir que a segunda fase do Projeto apenas fará sentido se houver necessidades sentidas por parte dos hóspedes e dos Diretores hoteleiros ao nível dos serviços passíveis de serem prestados pelas Unidades Hoteleiras. Desta forma, os primeiro, terceiro e quarto objetivos específicos não serão cumpridos.

Por outro lado, a primeira fase do Projeto registou uma boa aceitação, quer por parte dos serviços turísticos, quer dos indivíduos inquiridos sobre o site, quer mesmo pelos Diretores dos Hotéis. Parece viável o avanço para a elaboração de um Plano de Negócios que contemple esta fase, com a resposta ao segundo objetivo específico. O quinto objetivo específico relativo à expansão do negócio a outras cidades será respondido no Plano de Negócios.

Plano de Negócios

Um Plano de Negócios entende-se fulcral para a constituição de uma empresa, de forma a avaliar o seu potencial e garantir o seu sucesso. Pode ser considerado uma unidade de medida dos vários aspectos a ter em conta no desenvolvimento do Projeto, para que sejam identificados possíveis problemas e se optimize o crescimento do Projeto. Um Plano de Negócios deve conter os objectivos do negócio, o valor que pode ser criado, a análise de marketing e análise financeira. Uma vez se tratar de uma empresa em início de atividade, e de acordo com o Manual de Plano de Negócios disponibilizado pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) (www.iapmei.pt) chama-se a este plano um Plano Inicial, ou “Start-up Plan” ou ainda “Early Stage Plan”. Deve conter informação sobre o tipo de empresa e os serviços que presta, identificação do mercado, plano estratégico e financeiro e prazos para alcançar os objectivos propostos.

Primeiramente, foi feita a identificação da promotora, com base nas suas aptidões e motivação para o desenvolvimento deste Projeto, e foi identificado sumariamente o negócio. Seguidamente, foi identificada e justificada a forma jurídica da empresa e todos os trâmites legais considerados e ponderados. Apresentaram-se os custos envolventes na criação da empresa e orçamentos de serviços solicitados. Foi feita uma pesquisa do nome no Portal da Empresa (www.portaldaempresa.pt), de forma a validar a identificação Social da empresa. Seguiu-se uma apresentação mais detalhada do negócio e seu funcionamento a nível de serviços prestados e forma de pagamento. Apresentou-se o Plano de Marketing elaborado e finalizou-se com a Análise Financeira que traduziu a aplicação dos planos em valores.

A. Informação Pessoal

1. Identificação do Promotor Principal

Nome: Diana Reis

Morada: Rua Aviação Naval, N° 14 2° Dto

Localidade: Aveiro

Código Postal: 3810-053

Concelho: Glória

Distrito: Aveiro

Telefone: 916 478 164

Idade: 29 anos

2. Caracterização da Atividade

Principal: Venda online de serviços de animação e atividades turísticas

Secundária: Prestação de informação relativa aos serviços de animação e atividades turísticas e espetáculos a decorrer

3. Definição sumária da Atividade

A SmartBookinGuide consiste num site com informação e sistema de reservas de serviços existentes em vários destinos turísticos, serviços estes ligados a animação, cultura e atividades de lazer e recreio. O utilizador pode organizar a sua viagem antes, durante a viagem ou já efetivamente no destino, através de um computador ou dispositivo móvel (tablet, iPad ou SmartPhone). Sem emissão de bilhete físico, o utilizador recebe uma confirmação de compra por sms ou e-mail com um código a apresentar no serviço comprado. O pagamento será electrónico, por Referência de Multibanco, Transferência Bancária ou PayPal.

4. Objectivos empresariais e de expansão

A empresa pretende divulgar os serviços existentes a nível turístico, de forma a aumentar as suas vendas e dinamizar a economia local e nacional, aumentar a estada média dos turistas e incentivar o retorno dos visitantes.

Pretende apresentar aos visitantes um serviço personalizado, com diversidade de atividades e todas as informações a respeito, para que possam organizar a sua viagem atempadamente e retirem satisfação da sua experiência.

Pretende ainda criar notoriedade e confiança na marca a partir do segundo ano, atingir o ponto crítico ao terceiro ano, atingir uma quota de mercado de 20%, com aumento de vendas anual de 10%. Ao atingir o ponto crítico, pretende-se a implementação do serviço noutros países, começando pela Europa e Brasil.

5. Vantagens do serviço face à concorrência

Não existindo concorrência direta no país de implementação, apresentam-se como vantagens deste serviço o fácil acesso a informação sobre os destinos e de uma forma organizada, a possibilidade de compra em qualquer parte ou altura, a possibilidade de organização da viagem previamente de forma a otimizar o tempo e a garantia de qualidade e confiança de um serviço de venda (SmartBookinGuide) e dos serviços contratados através de canais de contacto com os utilizadores.

6. Diagnóstico pessoal

A capacidade de transformar uma ideia num negócio com sucesso depende do seu empreendedor. Um empreendedor começa por ter uma ideia ao sentir uma necessidade a ser respondida. Neste caso, a empreendedora sentiu a necessidade de aceder a informação sobre os destinos num único local, de forma estruturada e de fácil compreensão. Da necessidade surgiu uma oportunidade de negócio, com a criação de um sistema de reservas desses serviços. Estando a empreendedora atualmente a desempenhar funções na área do Turismo/ Hotelaria, tem contacto com os serviços existentes na cidade de Aveiro e conhecimento das dificuldades que muitos enfrentam no que concerne às vendas, canais de distribuição e divulgação do seu serviço.

A empreendedora encontra-se a trabalhar em Hotelaria por conta de outrem e detém um vasto conhecimento da área ganho no exercício das suas funções e no decorrer da sua Licenciatura pré-Bolonha em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro. A sua residência é em Aveiro, há largos anos, pelo que conhece bem o potencial da cidade e as suas lacunas a nível turístico. O capital de investimento é reduzido, contudo o gosto por desafios é inversamente proporcional. Durante os últimos anos ingressou nalguns cursos de línguas, pelo seu gosto pessoal na sua aprendizagem, e em alguns cursos e formações ligadas ao Turismo e Marketing por necessidade de atualização de conhecimentos e interesse pessoal. Realizou alguns estágios em Agências de Viagens durante as férias de Verão, de forma a diversificar a sua área de conhecimentos e a ocupar o seu tempo de forma construtiva. A empreendedora gosta de organizar e gerir o seu tempo e, ao longo do sua atividade profissional, tem concedido sugestões de melhoramento, nomeadamente no âmbito do processo de realização das tarefas, criação de um manual de procedimentos e criação de um dossier com informação relativa a eventos e atividades a decorrer na cidade. Adapta-se facilmente a novos ambientes e dá preferência a ambientes profissionais com diversificação de tarefas, assumindo sempre que necessário funções de assistente de Direção. Constantemente na procura de novas oportunidades, desenvolvimento da sua carreira e estabilidade financeira, a empreendedora sente-se altamente motivada pela colocação em prática da sua ideia inovadora.

Após realização de um teste sobre competências como empreendedor proposto pela Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE) (www.anje.pt), o resultado obtido foi 80 pontos, correspondendo a “Bom. Tem as qualidades de um empreendedor de sucesso, mas com alguns pontos fracos. Será capaz de suprir os seus pontos fracos, investindo na formação ou aprendendo com alguém que tenha experiência.”

B. Forma Jurídica

De acordo com o DL n.º 262/86, de 02 de setembro que regula o Código das Sociedades Comerciais (Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa, 1986) que regula a criação das empresas e que veio complementar o Código Comercial de 1888, as empresas podem ser singulares ou colectivas, em termos de forma jurídica. Sendo a SmartBookinGuide uma empresa singular e cujo negócio é desenvolvido apenas por um indivíduo, é o património do proprietário que fica afecto à exploração do seu negócio. As duas formas jurídicas ponderadas foram: Empresário em Nome Individual e Sociedade Unipessoal por Quotas.

Estas formas jurídicas foram analisadas no âmbito da decisão sobre qual a que melhor se adaptava à constituição desta empresa. A Tabela 13 – Tipos de Forma Jurídica considerados reflete os pontos de decisão tidos em conta. A **verde** encontram-se os aspetos mais positivos e a **vermelho** os mais negativos.

Tabela 13 – Tipos de Forma Jurídica considerados

Empresário em Nome Individual	Sociedade Unipessoal por Quotas
Pessoa Singular	Pessoa singular ou colectiva titular de todo o capital social
Não se rege pelas normas legais das sociedades comerciais	Rege-se pelas normas das Sociedades por Quotas
Responsabilidade ilimitada sobre o património pessoal	Responsabilidade limitada ao valor do capital social
Sem capital mínimo para início de atividade	Capital Social fixado livremente pelo sócio, a partir de 1€
Inexistência de Contrato Social	Existência de Contrato Social
Nome da empresa com nome civil, com possibilidade de alcunha, e referência à atividade da empresa	Nome deve conter a expressão “Sociedade Unipessoal” ou “Unipessoal” e terminar em “Limitada” ou “Lda.”
Possibilidade de ter apenas uma firma por parte do mesmo proprietário	Possibilidade de ter apenas uma firma por parte do mesmo proprietário
Regime simplificado e o regime de contabilidade organizada	Regime de contabilidade organizada
Isenção de IRS nos primeiros três anos de atividade	
Isenção de IVA para volume de negócios até 10.000€ no ano anterior e sem contabilidade organizada	
O controlo absoluto do proprietário único sobre todos os aspectos do seu negócio	O controlo absoluto do proprietário único sobre todos os aspectos do seu negócio
Possibilidade de redução dos custos fiscais e englobamento de prejuízos na matéria colectável de IRS no próprio exercício económico a que dizem respeito	Impossibilidade de obter determinadas vantagens fiscais, resultantes do englobamento dos resultados da empresa na matéria colectável de IRS
Dificuldade em obter fundos, devido ao risco do crédito estar concentrado num só indivíduo	
Inexistência de com quem partilhar riscos e experiências	
Indicada para negócios que exijam investimentos reduzidos e de baixo risco	Indicada para negócios que exijam investimentos reduzidos e de alto risco

Fonte: Elaboração própria

Caso a escolha tivesse incidido sobre o **Empresário em Nome Individual**, e uma vez pretender-se que o nome da Firma seja diferente do nome civil, seria necessário pedir um Certificado de Admissibilidade de Firma ou Denominação, através de um requerimento (Modelo1) a ser entregue no Registo Nacional de Pessoas Colectivas ou numa Conservatória do Registo Comercial, segundo o Jornal Online 24 (www.online24.pt). Segundo o IAPMEI, este Certificado tem como despesas € 29.93 pela sua emissão, ao qual acrescem € 9.98 no caso do pedido ser entregue nas

delegações do RNPC, e € 2 no caso do pedido ser efectuado por transmissão electrónica de dados.

Assim sendo, a escolha sobre a forma jurídica recaiu sobre a **Sociedade Unipessoal por Quotas**, devido à limitação da responsabilidade, à possibilidade de fixar o valor das quotas que anteriormente não era livre e à maior liberdade na escolha do nome, não sendo necessário o nome do proprietário.

Segundo legislado pelo Código das Sociedades Comerciais, o Artigo 1.º do Capítulo I do Título I (Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa) entende-se por sociedade comercial aquela que tenha por objecto a prática de atos de comercio, sendo a Sociedade por Quotas um dos tipos de sociedade contemplado. O contrato de sociedade deve especialmente mencionar o montante de cada quota de capital e a identificação do respectivo titular.

Segundo o Artigo 9.º da Secção I do Capítulo III do Código das Sociedades Comerciais, no contrato deve constar:

- a) Os **nomes** ou firmas de todos os sócios fundadores e os outros dados de identificação destes – SmartBookinGuide - Unipessoal, Lda., de Diana Reis;
- b) O **tipo de sociedade** – Sociedade Unipessoal por Quotas;
- c) A **firma** da sociedade – SmartBookinGuide - Unipessoal, Lda.;
- d) O **objecto** da sociedade – Venda online de serviços de animação e atividades turísticas;
- e) A **sede** da sociedade – Rua Aviação Naval, N° 14 2º Dto, 3810-053 Aveiro;
- j) O **capital social** – 1€ ;
- g) A quota de capital e a natureza da entrada de cada sócio, bem como os pagamentos efectuados por conta de cada quota – Não se aplica;
- h) Consistindo a entrada em bens diferentes de dinheiro, a descrição destes e a especificação dos respectivos valores – Não se aplica;
- i) Quando o exercício anual for diferente do ano civil, a data do respectivo encerramento, a qual deve coincidir com o último dia de um mês de calendário, sem prejuízo do previsto no artigo 7.º do Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas.

Classifica-se a SmartBookinGuide da seguinte forma:

- a) Classificação quanto à **forma jurídica**: Sociedade Unipessoal por Quotas;
- b) Classificação quanto à **propriedade do capital**: privada;
- c) Classificação quanto à **dimensão**: microempresa (um trabalhador, volume de negócios e balanço inferior a 2 milhões de euros);
- d) Classificação quanto ao **setor**: terciário.

C. Custos de criação

A partir de novembro de 2011 foram solicitados orçamentos a três empresas ligadas a tecnologias da informação. A identificação destas empresas tornou-se possível, graças a informação disponibilizada pelo Hotel Moliceiro e através de um contacto estabelecido na Bolsa de Turismo de Lisboa, em janeiro de 2012. Todas as empresas se localizam em Aveiro, o que facilitou a comunicação e reunião com as mesmas. Após reunião com cada uma, foi solicitado o seguinte orçamento:

- a) Criação do Site da Empresa;
- b) Criação da aplicação para Smartphones (Androide e iOS);
- c) 2 Tablets a serem colocadas no Posto de Turismo e Welcome Center;
- d) 11 Tablets a serem colocados nos Hotéis;
- e) Apoio técnico e manutenção, inserção de novos serviços e atualização em rede.

Estas constituem as formas de acesso à SmartBookinGuide. Futuramente, será ponderado o acesso à SmartBookinGuide na Online TV (aceder à internet através do televisor), no Canal MEO e a colocação da aplicação noutros sistemas operacionais, nomeadamente o Bada OS da Samsung ou o Symbian. A nível Europeu, o Android detém dois terços do mercado (www.pplware.sapo.pt), chegando a nível mundial quase aos setenta por cento. Já o iOS detém cerca de 17% da quota de mercado, representando estes dois sistemas operacionais 85% da quota de mercado atual. Desta forma, o Android e o iOS passam a ser o foco da SmartBookinGuide (tek.sapo.pt).

O melhor orçamento foi o seguidamente apresentado, correspondente à empresa OpenQuest.

i. Valor de Implementação

Aos valores de implementação acresce a taxa de IVA legal em vigor:

- Website + Mobile: € 14.550,00;
- Serviço Facebook: € 175,00.

O valor será dividido por 3 fases:

- 35%, na adjudicação do desenvolvimento;
- 30%, 30 dias após adjudicação do desenvolvimento;
- 35%, após a conclusão do projeto e formação de como gerir os conteúdos do website (para que de seguida o site seja colocado no endereço final).

ii. Contrato de Continuidade

- Website: € 125,00 + IVA (semestral), que engloba os seguintes serviços:
 - Alojamento;
 - Manutenção do domínio;
 - Três emails Profissionais;
 - Análise contínua do website para que este se mantenha na melhor colocação no Google;
 - Correção de qualquer problema relacionado com o site;
 - Assistência para qualquer dúvida acerca do site e email.

O **Portal da Empresa** presta auxílio aos empresários na constituição da sua empresa, gestão, expansão e extinção da mesma, sem perdas de tempo e com a possibilidade de criação da empresa online e pode ser acedido através do site www.portaldaempresa.pt.

Os custos de constituição da sociedade encontram-se repartidos por duas parcelas:

- Fixos: € 180 (pacto ou ato constitutivo de modelo aprovado);

Fixos: € 380 (pacto social livre - elaborado pelos interessados).

- Variáveis: Imposto de Selo de 0,4% do Capital Social.

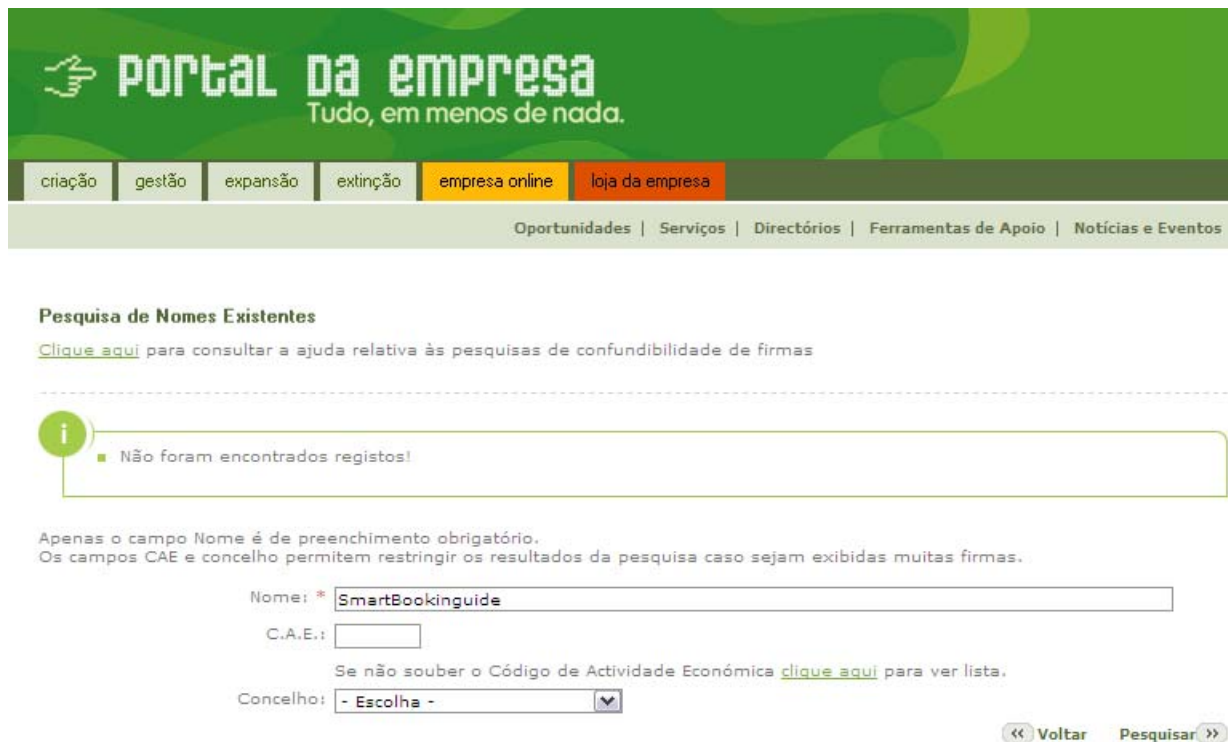
Uma vez tratar-se da constituição de sociedade com Marca associada com uma classe de produtos ou serviços, acresce um custo de € 100, mais € 44 por cada classe adicional.

Contactada pela SmartBookinGuide, a Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (**AHRESP**) apresentou uma proposta de apoio a esta empresa, com serviços desde apoio legal, informação atualizada sobre o setor, representação da empresa e vantagens comerciais com os parceiros. A AHRESP apresenta-se vantajosa pela comunicação empresarial e marketing, pelas consultas técnicas gratuitas, pela consultoria e investimentos, pela formação profissional, pelo gabinete de apoio económico e gestão de crise, pelos seguros, pelo software de apoio à gestão, pelas telecomunicações (voz e dados), entre outros serviços. A AHRESP, através do seu Banco Único Empresarial (BUE), presta ainda auxilia na criação da empresa de raiz. Os custos de Gestão do Processo de Constituição de Empresas é de € 20, para Empresários individuais.

D. Pesquisa de nome

O Portal da Empresa permite ao empreendedor confirmar se o nome que pretende atribuir à sua nova empresa já se encontra em utilização ou se existe algum semelhante. Foi efetuada uma pesquisa para se apurar este fato. Conforme se pode verificar na Figura 65, ainda não existe nenhuma empresa em Portugal com o nome SmartBookinGuide. Esta pesquisa abrange apenas as firmas e nomes comerciais registados na Base de Dados do Registo Nacional de Pessoas Colectivas.

Figura 65 – Pesquisa de Nomes Existentes



Portal da Empresa
Tudo, em menos de nada.

criação | gestão | expansão | extinção | **empresa online** | loja da empresa

Oportunidades | Serviços | Directórios | Ferramentas de Apoio | Notícias e Eventos

Pesquisa de Nomes Existentes

[Clique aqui](#) para consultar a ajuda relativa às pesquisas de confundibilidade de firmas

i Não foram encontrados registos!

Apenas o campo Nome é de preenchimento obrigatório.
Os campos CAE e concelho permitem restringir os resultados da pesquisa caso sejam exibidas muitas firmas.

Nome: *

C.A.E.:

Se não souber o Código de Actividade Económica [clique aqui](#) para ver lista.

Concelho:

[« Voltar](#) [Pesquisar »](#)

Fonte: Portal da Empresa

Seguidamente, verificou-se a existência de marca com o nome da empresa. Como mostra a Figura 66, não existe até ao momento nenhuma marca com este nome. É, neste momento, possível obter online uma marca com registo prévio, podendo este ato ser efectuado de forma autónoma, sem necessidade de criação de uma sociedade, ou no ato da sua criação.

Figura 66 – Registo de Marca

Aquisição de Marca na Hora

1-Reservar a marca

! Não foram encontradas marcas que correspondam ao critério de pesquisa fornecido.

Dados do Requerente

Nome: *

? Email: *

Por favor complete os seus dados com o nº de telemóvel se desejar receber um SMS no momento da conclusão do seu pedido de aquisição de marca.

Telemóvel:

* O requerente pretende adquirir a marca em nome próprio:

O requerente declara que age em representação do(s) adquirente(s) para realizar a aquisição da marca. O requerente declara ter conhecimento de que incorre nas penas aplicáveis ao crime de falsas declarações se prestar ou confirmar declarações falsas, para além da responsabilidade civil que haja lugar.

Pesquisar marca: Pesquisar

Fonte: Portal da Empresa

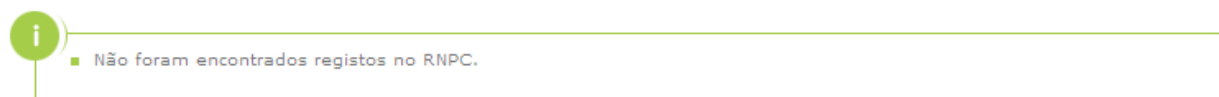
Uma vez o logótipo da SmartBookinGuide ser a imagem de marca e através da qual se pretende passar uma ideia de qualidade e criar notoriedade, é importante confirmar a existência de um logótipo com este nome associado. Realizou-se, para isso, uma pesquisa de nomes integrada com marcas e logótipos registados no INPI existentes na base de dados do Registo Nacional de Pessoas Coletivas. A Figura 67 confirma a inexistência de qualquer logótipo com o nome da empresa associado.

Figura 67 – Pesquisa Integrada com o INPI

Pesquisa Integrada com o INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Aqui pode, de forma integrada, verificar a confundibilidade do nome pretendido na base de dados do Registo Nacional de Pessoas Colectivas (RNPC) e do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

[Clique aqui](#) para consultar a ajuda relativa às pesquisas de confundibilidade de firmas.



CrITÉrios de pesquisa:

Nome: *

C.A.E.:

Se não souber o Código de Actividade Económica [clique aqui](#) para ver lista.

Concelho:

Classificação de Produtos/Serviços :

[Pesquisa Classificação](#)

Fonte: Portal da Empresa

E. Apresentação do Negócio

O mundo da informação e comunicação obriga a uma competitividade por vezes desmedida, mas cria simultaneamente inúmeras oportunidades de negócio. É com base nesta noção de necessidade constante de adaptação das empresas ao mundo que as rodeia, aos gostos diversificados dos clientes atuais e potenciais, do surgimento de tecnologias que permitem acesso mais rápido a informação, que este Projeto se vai desenvolver. Verifica-se de seguida o caso dos hotéis e das agências de viagem. Por um lado, os hotéis tentam estabelecer uma ligação mais direta com os clientes, tanto por uma questão de fidelização, como financeira, uma vez que perdem dinheiro ao contratar serviços com intermediários. Por outro lado, as agências organizam viagens e aconselham os clientes sobre os destinos, mediante as suas necessidades, e que se tornam uma ferramenta bastante útil, sobretudo na elaboração de viagens longas e para locais de cultura diferente da de origem do cliente (Abranja et al., 2010). Todavia, ambos hotéis e agências de viagem sentem-se forçados a seguir a corrente da inovação, das novas tecnologias, do acesso à informação à distância de um toque, em

qualquer parte do mundo. As agências de viagem não podem operar apenas com os seus balcões de atendimento ao público, sob risco de falência. Desde finais do século passado (Wikipedia, 2011) os intermediários têm observado um decréscimo nas suas vendas, devido à venda direta por parte das companhias aéreas e outras empresas que contratam serviços com aqueles. No final da década passada, o declínio das vendas foi significativamente mais acentuado, obrigando as agências a criar sistemas de reserva online, de forma a acompanhar as tendências do Mercado e, conseqüentemente, a sobreviver. Torna-se cada vez mais frequente para os hotéis utilizar as redes sociais e aplicações para telemóveis como forma de reserva direta. Na sua página de Facebook colocam um sistema de reservas que reencaminha os clientes para a página oficial do hotel, onde têm acesso aos preços e promoções, desviando-os assim dos sistemas de reservas intermediários a quem têm de pagar comissão sobre as vendas. Numa era em que quase ninguém prescinde de um telemóvel, descarregar uma aplicação para um Smartphone, onde cada um pode ter acesso a toda a informação necessária em qualquer parte, mesmo em andamento, já é um hábito para muitos, quase uma necessidade para quem não tem tempo a perder. As previsões são para que as reservas de hotel feitas através do telemóvel atinjam os 35% em 2012, segundo Weed (2011), sendo mesmo possível aos hóspedes efetuarem o seu check-in antes de chegar ao hotel e apenas aí levantarem a chave do seu quarto, efetuarem o check-out, pedirem refeições para estarem prontas à sua chegada, alterarem a sua reserva, personalizarem os seus amenities, entre muitas outras situações possíveis. Tudo isto permite encurtar a distância entre cliente e fornecedor, fortalecendo os laços comerciais, dinamizando os serviços e melhorando a qualidade dos mesmos através da personalização.

Tendo em conta a cidade de Aveiro, todos os serviços turísticos disponíveis e os diferentes canais de venda, pensou-se numa forma mais eficaz de apresentar os serviços aos turistas e visitantes e eficiente na perspectiva de vendas. Surge, assim, a SmartBookinGuide, uma plataforma de reservas em forma de página de internet, com informação relativa aos serviços e atividades turísticas a decorrer no destino e com a possibilidade de reserva destes serviços. Visitantes e turistas poderão, desta forma, planear a sua viagem desde o local de origem ou obter informação *in loco*. Existirão pelo menos quatro cenários possíveis:

- O indivíduo que, antes da viagem, vai procurar pontos de interesse e

informação sobre o destino;

- O indivíduo que procura informação no hotel onde se encontra alojado;
- O indivíduo que procura informação num Ponto Oficial de Turismo;
- O indivíduo que procura informação através do seu Smartphone.

O indivíduo que se desloca a um local vai à procura do que pode fazer durante a sua visita, vai querer conhecer tudo o que puder no menor espaço de tempo, de forma a maximizar a sua experiência, e vai querer saber onde poderá encontrar esta informação sem ter de perder muito tempo a procurá-la. O local mais acertado será um ponto oficial de informação turística ou, em caso de pernoita, no local onde estiver alojado. Serão estes os pontos de interesse para colocar equipamento (tablet) com acesso aos serviços e atividades a decorrer no destino, permitindo a sua reserva.

Serão colocados Tablets nalguns pontos da cidade (hotéis e pontos de informação turística), onde será possível vender bilhetes de diversos serviços turísticos. Ponderou-se colocar este equipamento em estabelecimentos de Restauração e Bares com animação e nalguns pontos da cidade. Contudo, o seu custo de aquisição e manutenção tornar-se-iam bastante elevados. O objetivo principal seria a promoção dos serviços turísticos, em troca de publicidade do espaço (no caso dos Restaurantes e Bares) e da cidade (no caso dos pontos de informação) no equipamento dos Hotéis e dos Pontos de Turismo. Este obstáculo é facilmente contornado através de publicidade no Site da empresa. O funcionamento deste sistema será como segue.

A. Criação do site da empresa, com:

- a) Identificação da empresa, missão, objetivos e contactos;
- b) Identificação e informação das várias atividades turísticas da cidade, Sistema de reserva de serviços e Promoções em vigor;
- c) Link para descarregamento da aplicação para Telemóvel;
- d) Informação sobre “Cartão de Turista” e formas de adesão;
- e) Travel Kit – informação de como chegar (de avião, de carro e de comboio), onde ficar alojado, Restaurantes e bares, pontos oficiais de informação turística;

- f) Identificação de parceiros;
- g) Informação para novas adesões empresariais/ novos parceiros;
- h) Mapa interativo;
- i) Eventos a decorrer no momento na cidade.

a) Identificação da empresa, missão, objetivos e contactos

A informação mais importante em qualquer site é a identificação do mesmo, com o nome da empresa que seja alusivo à atividade exercida, informação sucinta daquilo a que se propõe realizar, objetivos principais, demonstração da utilidade da empresa e contactos gerais da mesma, incluindo redes sociais (Facebook e Twitter, onde estará disponível toda a informação sobre a empresa e sua área de atividade, sugestões de viagem, promoções, link de reservas que redirecione o utilizador para a página da SmartBookinGuide, e onde haverá lugar para contacto direto com os utilizadores).

b) Identificação e informação das várias atividades turísticas da cidade, Sistema de reserva de serviços e Promoções em vigor

Como ponto principal deste passo, estarão identificados os serviços turísticos da cidade que tenham demonstrado interesse em fazer parte deste projeto. O utilizador terá à sua disposição informação sobre as atividades, os seus horários e preços, podendo avançar para a compra de serviços através de um sistema de reservas implementado no site. Apenas terá de fazer uma inscrição no site, onde os únicos dados obrigatórios serão o número de telemóvel ou email, de forma a manter o anonimato do utilizador, se este assim o desejar. Contudo, este poderá adicionar mais informações, nomeadamente nome, data de nascimento, sexo e local de residência. O pagamento será feito de quatro formas possíveis:

- i. Pagamento por Referência em Multibanco;
- ii. Pagamento por Transferência Bancária;
- iii. Pagamento por VISA/ AMEX;
- iv. Pagamento por Paypal.

Após pagamento, o utilizador recebe uma mensagem por correio electrónico ou por SMS com a confirmação da compra e um código identificador do serviço. Por sua vez, o prestador desse serviço receberá uma confirmação pelas mesmas vias, com o mesmo código, de forma a confirmar com o cliente no local a sua validade. Esta forma de compra de serviços permite a ausência de bilhete físico que, em serviços como os passeios de barco Moliceiro na Ria de Aveiro em que os vários canais de venda têm um voucher diferente, evitará confusões na existência de mais um voucher. No caso das reservas feitas através de Smartphones, de forma a não haver obrigatoriedade de apresentação de um bilhete/ voucher, o indivíduo apenas deve apresentar o código do serviço.

c) Link para descarregamento da aplicação para Telemóvel

Será colocado um link à disposição para descarregamento da aplicação para SmartPhone (inicialmente apenas para Android e iOS, dado serem os mais utilizados, e futuramente para Bada, mediante peso no mercado), de forma a todos terem acesso, em qualquer lugar e altura, aos serviços da SmartBookinGuide. Propõe-se que este link se encontre disponível noutros locais de interesse turístico, como Entidades oficiais de Turismo. Devido às características destes aparelhos, a informação a ser disponibilizada poderá ter de ser mais reduzida, de forma a não se tornar tão “pesada”. Teremos aqui apenas informação respeitante a:

- i. Contactos da empresa;
- ii. Serviços existentes;
- iii. Promoções em vigor;
- iv. Eventos a decorrer no momento;
- v. Sistema de reserva;
- vi. Mapa interativo ilustrativo do caminho desde onde o indivíduo de encontra até ao local onde se realiza o serviço (através da identificação da localização do aparelho) ou coordenadas do local do serviço.

d) Informação sobre “Cartão de Turista” e formas de adesão

O “Cartão de Turista” permitirá ao cliente acumular pontos mediante o valor das compras. Estes pontos poderão ser trocados por descontos nos Restaurantes e Bares, assim como em alojamento. Inicialmente, funcionando este serviço apenas na cidade de Aveiro, acredita-se que a troca de pontos seja mais significativa para descontos em Restaurantes e Bares. Com vista à expansão da empresa para outras cidades, a troca de pontos por descontos em alojamento fará mais sentido, não só dando a conhecer essas unidades de alojamento, mas comprando serviços do local através deste sistema. Cria-se um ciclo de consumo em que os Restaurantes e Bares são divulgados e se tornam mais acessíveis ao nível de visibilidade e de preços para o cliente. Terá assim a oportunidade de ganhar algo em troca com a utilização deste sistema de reservas, para além de ter toda a informação de que precisa em qualquer local onde esteja e a qualquer momento. Os hotéis serão simultaneamente divulgados e divulgadores dos serviços turísticos, serão um ponto de venda dos serviços e terão a oportunidade de ganhar novas reservas com as compras feitas por clientes de qualquer origem. Para aderir a este cartão, o cliente apenas necessita de se registar no Site da empresa, criando um “username”, fornecendo um contacto de correio electrónico para onde receberá notícias da empresa e dos serviços (caso o deseje) e confirmação de reservas com os respetivos códigos; e um contacto telefónico, para onde receberá o código de confirmação de cada reserva, de forma a apresentá-lo no local do serviço contratado. Não haverá nenhum cartão físico, pois os descontos serão mediante os pontos acumulados com as compras e não mediante a apresentação do cartão. Desta forma, garante-se o anonimato e a privacidade do cliente e evita-se a existência de mais um cartão físico que, numa altura em que as pessoas são “bombardeadas” com cartões de desconto para tudo, libertará espaço na carteira.

e) Travel Kit

Estará disponível um Travel Kit para o Turista que passa pela organização de informação de apoio ao turista, desde antes de sair de casa, durante a visita e de volta ao local de origem: como chegar (meios de transporte disponíveis e trajetos recomendados), alojamento existente, áreas de Restauração e animação diurna e

noturna, pontos oficiais de informação turística, mapas por tema (com a localização dos locais existentes na cidade).

f) Identificação de parceiros

Todos os Parceiros deste Projeto estarão devidamente identificados, como forma de agradecimento e publicidade aos mesmos. São possíveis parceiros os apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 - Parceiros

Agências de Viagens	Turismo	Transportes	Outros
Abreu	Regiões de Turismo	Metro de Lisboa e Porto	Booking.com
Halcon	Câmaras Municipais	CP	Trip Advisor
		Aeroportos	Universidades
		Rent-a-Car	Restaurantes (Batel, Olá Ria, Matsuri, Marisqueira da Costa Nova)
		Companhias Aéreas (Ryanair)	Bares com animação (El Grecco, Decante Bar, Mercado Negro, Casa de Chá)

Fonte: Elaboração Própria

Segundo a Marktest (2012), a Booking.com liderou até Setembro de 2012 a consulta de páginas e o tempo dedicado às mesmas.

g) Informação para novas adesões empresariais/ novos parceiros

Estará disponível informação relativa a novas adesões empresariais/ novos parceiros que queiram fazer parte desde Projeto.

h) Mapa Interativo

No caso dos Smartphones, o mapa interativo identificará não só a localização dos serviços turísticos, mas também, após a compra, o trajeto desde o local onde o indivíduo se encontra até ao serviço comprado (caso já esteja no destino) ou as coordenadas desse serviço. No caso dos Tablets existentes nos Postos de Turismo e Hotéis, os serviços serão identificados num Mapa com o trajeto desde o local de compra até ao serviço comprado. No caso da reserva de serviços fora da área do destino, serão dadas as coordenadas do serviço comprado e haverá no site da empresa um mapa identificativo dos serviços do destino.

i) Eventos a decorrer no momento na cidade

Uma forma de atrair as pessoas a um local é mostrando o que está a decorrer na altura assim como eventos futuros. Esta informação estará disponível tanto no site da SmartBookinGuide, como na aplicação para Smartphone.

B. Colocação do Link para descarregamento da aplicação para Telemóvel em sites estratégicos:

- Turismo do Centro;
- Turismo de Portugal;
- Hotéis;
- Agências de Viagem conceituadas;
- Apple Store e outras marcas vendedoras de Smartphone.

Inicialmente, será necessária uma boa estratégia de divulgação da plataforma de reservas, pelo que se recorrerá a pontos oficiais de turismo, os quais são os pontos mais habituais de procura de informação.

Conforme dados apresentados posteriormente, a maioria dos hotéis de Aveiro encontra-se receptiva à colocação de suporte físico nas suas instalações, pelo que será averiguada a possibilidade de divulgação do link no próprio site dos hotéis.

Afigura-se de extrema importância a divulgação da SmartBookinGuide fora de Aveiro, pelo que as agências de viagem mais conceituadas tornam-se um meio bastante eficaz.

Outros pontos de divulgação poderão ser o site oficial da Apple e de algumas marcas de Smartphones, de forma a ser de fácil acesso e divulgação.

C. Colocação das máquinas nos Hotéis e Pontos de Turismo

- Hotéis:
 - Hotel Moliceiro;
 - Meliá Ria Hotel & Spa;
 - As Américas Hotel Art Nouveau & Design;
 - Hotel Imperial;
 - Hotel Afonso V Residencial;
 - Hotel Jardim Afonso V Residencial;
 - Hotel Veneza;
 - Hotel Aveiro Palace;
 - Hotel Das Salinas;
 - Hotel Aveiro Center;
 - Hotel José Estêvão.

- Pontos de Turismo:
 - Posto de Turismo;
 - Welcome Center.

Este ponto encontra-se explicado no c) Inquérito aos Diretores dos Hotéis.

F. Plano de Marketing

Atendendo à tomada atempada de decisões, a elaboração de um Plano de Marketing permite conjugar e articular várias decisões e preparar a sua tomada, evitando erros que podem apresentar-se fatais para o sucesso da SmartBookinGuide. Com este plano temos as decisões possíveis apresentadas de uma forma mais explícita e organizada, tornando-se mais claro o que é esperado alcançar e por que caminho seguir.

Este plano foi elaborado pela empreendedora, tendo esta ao seu dispor as diversas ferramentas de análise na área de Marketing, dados relativos ao meio envolvente, mercado e concorrência e as informações relativas à constituição da empresa.

A implementação deste processo passa pelas seguintes fases:

- A. Análise e Diagnóstico – Análise do Mercado e da Concorrência e Análise Interna, com recurso à Análise SWOT;
- B. Fixação de Objectivos – ao nível de vendas, quota de mercado, satisfação dos clientes, lucro, notoriedade, entre outros;
- C. Escolha das Opções Estratégicas – Definição da Estratégia de Marketing, com a definição dos Alvos, Fontes de Mercado e Posicionamento;
- D. Plano Operacional – Definição do Marketing Mix – 4 P's;
- E. Planos de Ação.

A. Análise e Diagnóstico

Como ponto de partida do Plano de Marketing da SmartBookinGuide, realizou-se uma análise do meio interno da empresa a nível de fraquezas e forças, e do meio externo a nível de oportunidades e ameaças que o mercado e a concorrência existentes e futuras podem apresentar. A ferramenta que mais se adequa a este estudo e, por este motivo, mais utilizada é a Análise SWOT.

Importou saber, do lado do mercado, os hábitos de consumo dos potenciais consumidores, os canais de distribuição a que costumam recorrer para adquirir

serviços da concorrência ou complementares, as características destes consumidores e a quota de mercado que representam.

Efetou-se uma análise da concorrência, de forma a identificá-la, a apurar a sua quota de mercado, o seu posicionamento e notoriedade, os valores que praticam, entre outros, e a fazer um balanço daquilo que de melhor e pior apresenta.

Paralelamente à análise da conjuntura externa à empresa, estudou-se o meio interno, ou seja, os factores que tornam a empresa mais forte e viável e os que podem constituir um entrave ao seu sucesso, de forma a eliminá-los se possível.

Análise SWOT

Após a identificação dos aspectos positivos e negativos do meio externo e interno da SmartBookinGuide, procedeu-se à sua estruturação, para se tornar possível a ponderação dos resultados e tomada de decisão estratégica. Esta análise é considerada um diagnóstico estratégico, uma vez auxiliar na identificação dos riscos e problemas a resolver e das vantagens e oportunidades a considerar para o desenvolvimento da empresa. É uma ferramenta de grande utilidade para definir os objectivos da empresa a nível de Marketing e para estabelecer prioridades de atuação na sua gestão.

A divisão destes aspectos foi feita tendo em conta quatro factores: Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças, os quais correspondem às letras da sigla SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

A **Análise Externa** contempla as oportunidades e ameaças para a empresa. Trata-se de tudo o que a empresa não consegue controlar (meio envolvente, mercado, concorrência e consumidores), mas que pode ser vantajoso ou prejudicial para o negócio. A Tabela 15 ilustra os aspectos que foram tomados em consideração para cada ponto.

Tabela 15 – Aspectos da Análise Externa

Meio Envolvente	Económicos	Demográficos	Tecnológicos	Político-legais	Socioculturais
Mercado	Características Genéricas do Mercado			Decomposição do Mercado em Segmentos	
	Dimensão total	Circuitos de distribuição existentes		Dimensão	Características
	Quantidades Vendidas	Evolução do número de Distribuidores			
	Taxa de Crescimento das Unidades Vendidas	Armazenistas			
	Volume de Vendas	Retalhistas			
	Taxa de Crescimento das Vendas	Repartição das Vendas por Tipo de Distribuidor			
	Número Total de Consumidores/Clientes Finais	Repartição das Vendas por Região/Área/País			
	Participação das Exportações nas Vendas Totais				
Concorrência	Características Genéricas da Estrutura Concorrencial			Identificação das Forças e Fraquezas dos principais concorrentes	
	Número de concorrentes diretos				
	Número de novos concorrentes				
	Número de concorrentes desaparecidos				
Clientes/ Consumidores	Caracterização Genérica por Segmento				
	Total dos Consumidores	Características dos Consumidores		Principais Atributos Valorizados	
		Critérios Geográficos			

		Critérios Demográficos	
		Critérios Socioeconómicos	
		Critérios Psicográficos	
		Hábitos de Compra e Consumo	

Fonte: IAPMEI

Após a identificação de todos os aspectos, foram escolhidos cerca de vinte que se acreditaram ser mais relevantes para a empresa. Na Tabela 16 encontram-se estes aspectos representados, por ordem de importância.

Tabela 16 – Aspectos mais relevantes da Análise Externa

	Ameaças	Oportunidades
Meio Envolvente	Dificuldade na obtenção de crédito	Fundos/ Linhas de apoio ao investimento e empreendedorismo
	Retração económica	Forte desenvolvimento de novas tecnologias
	Aumento da Taxa de Desemprego	Contacto cada vez mais cedo com tecnologias
	Lacunas legais a nível de enquadramento da atividade da SmartBookinGuide	Crescente utilização de redes sociais
		Aumento do acesso à internet
Mercado	Possibilidade de conflito de interesse entre a empresa e as Entidades Oficiais de Turismo	Canais de distribuição direta limitadores de vendas
		Vendas condicionadas aos picos de procura
		Desconhecimento dos serviços por divulgação insuficiente
		Baixo capital dos serviços privados
		Divulgação fraca dos serviços, efectuada pelos próprios e por

		Entidades Oficiais de Turismo
		Dispensabilidade de intermediários
		Grande variedade de Vouchers existente
		Diminuição dos gastos publicitários
Concorrência	Forte possibilidade de entrada de novos concorrentes	Inexistência de concorrentes diretos
Cientes/ Consumidores	Diminuição do poder de compra dos consumidores	Aumento do volume de compras online
	Aumento da Esperança Média de Vida	Aumento dos utilizadores de novas tecnologias
		Diminuição da Taxa de Analfabetismo
		Autonomia dos consumidores
		Consumidores sem tempo a perder
		Crescentes conhecimentos de informática
		Aumento das compras online e da utilização das redes sociais por parte das faixas etárias mais avançadas

Fonte: Elaboração própria

Meio Envolve

Na conjuntura atual, em que o país não se encontra representado nos mercados internacionais, a concessão de crédito torna-se dificultada, sobretudo a título individual. Os Bancos não depositam confiança nos seus clientes, que vão perdendo poder de compra, e a obrigatoriedade de fiadores é cada vez mais visível. Estamos em retração económica, conforme divulga a Agência Reuters (2012a), não só no nosso país, mas um pouco a nível mundial. Os mercados globalizados encontram-se dependentes uns dos outros, pelo que os sintomas de uma economia fazem-se sentir nas outras. A nível nacional, as leis laborais têm vindo a sofrer alterações e a

população ativa depara-se com novos impostos com a justificação de colmatar a crise. Pagar a um funcionário torna-se cada vez mais difícil, encontrar um emprego segue o mesmo caminho. A taxa de desemprego tem vindo a aumentar (cerca de 15%, dados do INE, 2012), sobretudo jovem, levando muitas vezes esta camada da sociedade a optar por um futuro fora do país, camada esta que investiu numa educação de qualidade e não encontra oportunidades de emprego na sua área. Este problema ocorre não apenas em Portugal, mas um pouco por toda a Europa, como divulgado pela Agência Reuters (2012b).

A nível legislativo, existem fortes lacunas relativas às atividades ligadas ao Turismo, tornando difícil o enquadramento da atividade da SmartBookinGuide como empresa ligada ao Turismo. A lei prevê como empreendimentos e atividades turísticas:

- a) Empreendimentos Turísticos;
- b) Agências de Viagens e Turismo;
- c) Agentes de Animação Turística;
- d) Estabelecimentos de Restauração e Bebidas.

Não se enquadrando claramente em nenhum destes tipos, houve uma tentativa de enquadrar as necessidades da empresa ao já legislado, com a adaptação da atividade da SmartBookinGuide aos requisitos das Agências de Viagens ou aos Agentes de Animação Turística. Contudo, as despesas de criação destas entidades são bastante elevadas, pelo que inicialmente não se avançou neste campo. Inicialmente, a SmartBookinGuide entra em atividade como Sociedade Unipessoal por Quotas e num momento de maior estabilidade no mercado será ponderada a transformação em Agente de Animação Turística ou Agência de Viagens e Turismo. A partir do momento em que a atividade gerar lucro, a SmartBookinGuide terá como finalidade prestar serviços às Unidades Hoteleiras, nomeadamente a nível de Recursos Humanos, organização de eventos e transporte. Nessa altura, já poderá inserir-se nas Ações Promocionais do Turismo de Portugal a nível nacional e internacional. Assim sendo, numa fase inicial não haverá custos de abertura de uma entidade turística mas o acesso às Feiras de Turismo ficará restrito. Numa segunda fase, haverá despesas de transformação da atividade, mas a partir desse momento poderá fazer-se representar nas Feiras de Turismo. Esta alteração possibilitará a projeção comercial noutros países e expansão do negócio.

No quadro positivo do meio envolvente, temos a existência de algumas linhas de apoio à Inovação e Investimento de novos Projetos, ligados ou não ao Turismo. Os financiamentos são disponibilizados pelo QREN e são divulgados por diversas entidades de apoio à criação de empresas e de promoção turística, como o Portal da Empresa, a FORGESP (<http://www.forgesp.pt/index.php>), o Turismo de Portugal (<http://www.turismodeportugal.pt>), o Turismo do Centro (<http://www.turismodocentro.pt/pt/>) e o Aveiro Empreendedor da Câmara Municipal de Aveiro (<http://www.aveiro-empreendedor.net>). É importante verificar todas as condições de acesso e prazos para candidatura, de forma a garantir a elegibilidade do Projeto e a garantir o apoio destes fundos monetários.

A era em que vivemos é uma era da informação, das novas tecnologias, em que o acesso à informação está ao alcance de um toque e em qualquer lugar e os hábitos de consumo estão em constante mudança, obrigando as empresas a se adaptarem e reajustarem a este ritmo, para não ficarem atrás da concorrência e deixarem de existir no mercado. As pessoas vão cada vez mais adquirindo equipamentos tecnológicos para uso quotidiano, de tal forma que acabam por criar dependência dos mesmos. As crianças iniciam o seu primeiro contacto com computadores e telemóveis muitas vezes antes de entrarem para a escola. Apesar de todas as consequências negativas que podem advir deste fenómeno, esta é uma forma eficaz de aprendizagem e manuseamento destes equipamentos e que se traduz numa oportunidade para a SmartBookinGuide, cujo negócio é inteiramente efectuado online.

Outro fenómeno é a utilização das redes sociais. Cada geração foi marcada pela utilização de redes sociais distintas. Em Portugal, o fenómeno foi mais tardio, com o mIRC no início do Século XXI, seguido do Hi5, Fotolog e MySpace e mais recentemente o Twitter e o Facebook, sem esquecer o Youtube. Contudo, nenhuma teve tanto impacto como o Facebook. Criado em 2004, em Setembro de 2012 já ultrapassava mil milhões de utilizadores, com mais de metade a aceder através de dispositivos móveis, segundo dados fornecidos pela Wikipedia (2012).

Segundo dados do INE (2012), o número de indivíduos com acesso à internet tem vindo a aumentar, assim como os agregados domésticos privados com pelo menos um indivíduo com acesso à internet. Em outubro de 2012, o Grupo Marktest lançou o resultado de um estudo relativo à utilização da internet. Este estudo revela que quase

63% dos residentes no Continente com mais de 15 anos utilizam a internet. Deste universo, os jovens, residentes na Grande Lisboa, pertencentes à classe alta e de quadros médios e superiores são os mais representativos. Num outro estudo deste Grupo, de novembro de 2012, concluiu-se que mais de 30% dos lares portugueses possuem um computador e cerca de 43% possuem mais do que um computador. Estes indicadores são fortemente favoráveis ao negócio que a SmartBookinGuide pretende explorar, pois traduz-se num aumento dos potenciais consumidores.

Mercado

Os vários serviços turísticos de Aveiro têm como principal canal de vendas, e muitas vezes único, a venda direta (ver b) Inquérito Sobre Site de Serviços Turísticos). Esta forma de distribuição torna-se bastante limitadora para os serviços e vantajosa para a SmartBookinGuide. Com a aplicação dos inquéritos concluiu-se que a maior parte dos serviços demonstram todo o interesse em que exista um sistema integrado de reservas e em fazer parte do mesmo.

Os serviços em geral no território português estão condicionados a picos de procura, como comprovam os dados do INE (2012), tendo-se registado picos em Maio e Agosto deste ano. No que diz respeito aos serviços turísticos, muitos dos serviços que são utilizados apenas se tornam do conhecimento dos visitantes no próprio local, o que restringe o conhecimento de todos os serviços à disposição do visitante e condiciona a possibilidade do seu uso, uma vez a gestão do tempo ser efectuada com menos rigor e sem bases. Este fato é uma das maiores oportunidades de negócio da SmartBookinGuide. Com a reunião e disponibilização da informação num só local e possibilidade de venda dos serviços, o indivíduo pode organizar a sua visita, otimizando o seu tempo e tirando o máximo de proveito da sua experiência.

Os gastos com suportes publicitários têm vindo a diminuir, segundo dados do INE (2012), indicador que pode ser explicado pela diminuição do capital dos serviços. Contudo, denota-se um aumento nos gastos publicitários realizados na internet. Isto pode revelar uma consciência, por parte dos serviços, das alterações dos hábitos de consumo dos consumidores e, conseqüentemente, da importância de um sistema

integrado de reservas através da internet, com vista não só à visibilidade dos serviços, mas sobretudo ao aumento das vendas.

No que diz respeito às Entidades Oficiais de Turismo, em Aveiro temos a cidade representada pelo Posto de Turismo e pelo Welcome Center, que prestam informação sobre a cidade a diversos níveis e vendem bilhetes para alguns serviços. Contudo, as pessoas que prestam este apoio aos visitantes poderão nem sempre ter a disponibilidade que cada visitante necessita ou não se conseguirem aperceber dos hábitos de consumo e preferências dos mesmos. A SmartBookinGuide apresenta-se como a solução para estas lacunas que se traduzem em insatisfação por parte dos visitantes e a consequente diminuição da sua permanência na cidade. Os serviços são apresentados de uma forma lógica, por temas ou áreas e localização geográfica. Existe uma ferramenta de reservas já utilizada por alguns serviços, como a Ecoria e a Oficina do Doce, chamado Google Docs. Esta ferramenta funcionava apenas como previsão de vendas, uma vez que o pagamento era efectuado no local da venda (Posto de Turismo, Welcome Center e Unidades de Alojamento) ou diretamente aos serviços. Contudo, o descontentamento pelo uso desta ferramenta foi notório, ao ponto de ter sido abandonada. Em alternativa, foi proposta uma plataforma de reservas pela SmartBookinGuide, a qual foi bem recebida pela generalidade, mais concretamente por todos os serviços privados.

Uma preocupação apontada por vários serviços foi a existência de vários tipos de Vouchers para os seus serviços, levando-os por vezes a questionar a sua validade, nomeadamente ao tratar-se de Vouchers da “Vida é Bela” e emitidos pelas unidades de alojamento. A SmartBookinGuide pretende também contornar esse obstáculo, com a venda de bilhetes virtuais, sem Voucher físico.

A existência de uma plataforma com informação sobre todos os serviços existentes no destino será mais uma forma de publicidade dos mesmos, permitindo-lhes diminuir os seus custos e garantir a sua continuação da sua atividade.

Apesar da SmartBookinGuide ser mais uma forma de divulgação e promoção do destino, a sua atividade pode entrar em conflito com as Entidades Oficiais de Turismo que já realizam essa divulgação, mesmo sem a venda dos serviços. Torna-se

fundamental articular esforços e parcerias com estas entidades, de forma a não colocar em causa os objectivos de cada um e a “remar” no mesmo sentido.

Concorrência

No campo da concorrência, denota-se inexistência de concorrência direta. É um fato a existência de sites com informação sobre os serviços turísticos existentes nos destinos, mas no caso de Portugal nenhum permite reserva dos mesmos. Apenas a VisitBritain tem esta possibilidade, afastando-se para já da concorrência da SmartBookinGuide.

Recentemente, um grupo de alunos da Universidade de Aveiro juntou-se na criação de um site com informação atualizada dos eventos a decorrer na cidade, o EventosAveiro.com. Contudo, à semelhança do Aveiro Turismo (www.aveiroturismo.eu) da competência da Câmara Municipal de Aveiro e à semelhança do Turismo do Centro, este novo site não permite as reserva de serviços e redireciona o utilizador para o site oficial dos mesmos.

Clientes/ consumidores

Conforme divulgação da Agência Financeira (2012), nos últimos dois anos verificou-se um aumento das compras online em 150%, destacando-se que os pagamento electrónicos, com 38% de incorporação deste tipo de comércio nas novas páginas criadas. O principal método de pagamento é a Paypal e Portugal encontra-se de momento a ocupar o terceiro lugar nos países da Europa com maior crescimento de websites (nove por cento). Este cenário comprova o crescimento dos pagamentos electrónicos como forma de pagamento preferida pelo consumidor, refletindo os seus hábitos de compra.

Segundo o iOnline (2012), e de acordo com o relatório facultado pela CapGemini, os consumidores recorrem às compras online por uma questão de comodidade e de comparação de preços mais fácil. Este estudo aponta ainda para a realização de

compras online mais pelas mulheres e pelo aumento das compras e aumento do uso de redes sociais por faixas etárias mais avançadas, dado serem indivíduos com mais tempo para o fazer.

Segundo dados fornecidos pelo INE (2012), em 2011 cerca de 26% da utilização de telefone era feita através de telefones digitais.

Em 2009, o Publico lançou uma notícia sobre a Educação no país. Nove por cento da população ainda permanece analfabeta. Contudo, este número tem vindo a decrescer nas ultimas décadas.

Contudo, face à conjuntura atual, o poder de compra dos consumidores está a diminuir. Por outro lado, este factor leva também ao aumento das compras online, por uma questão de comparação de preços e acesso a promoções apenas válidas nos sites.

Através dos dados anunciados pelo INE (2012), a esperança media de vida tem vindo a aumentar nos últimos anos, estando agora nos 79.2 anos. Apesar deste fato poder ser vantajoso, pois são os consumidores que de mais tempo dispõem, muitos deles nunca tiveram contacto com tecnologias ou têm dificuldade na sua utilização.

A **Análise Interna** compreende as características da empresa e, portanto, todos os factores controláveis pela mesma. Estes factores podem ser positivos ou negativos, face à concorrência existente. Reuniram-se os factores internos com influência sobre o negócio da SmartBookinGuide e que podem tornar-se em vantagem competitiva, comprovada através de estudos de mercado. Uma vez esta análise ser anterior ao funcionamento da empresa, não foram tidos em conta dados que normalmente são utilizados para a sustentar, como sendo a evolução da performance da empresa, o volume de vendas e quota de mercado e a evolução da penetração do serviço no consumidor. Foi, de igual forma para a análise externa, criada uma Tabela 17 com os aspectos mais relevantes.

Tabela 17 – Aspectos da Análise Interna

Área de Marketing e Vendas	Produto
	Preço
	Distribuição
	Comunicação
Área Financeira	Rentabilidade económica
	Rentabilidade financeira
	Prazo médio de recebimentos
	Prazo médio de pagamentos
Área de Compras	Grau de dependência dos fornecedores
	Custo das embalagens
	Qualidade das matérias-primas
	Rotura de stocks
Área de Recursos Humanos	Definição das funções de cada posto de trabalho
	Número de trabalhadores
	Recursos Humanos orientados para o cliente

Fonte: Elaboração própria

Posterior à identificação dos aspectos internos da empresa, escolheram-se vinte dos mais importantes, os quais vão ser contemplados mais adiante na Tabela da Análise SWOT. A Tabela 18 mostra estes aspectos, por ordem de relevância.

Tabela 18 – Aspectos mais relevantes da Análise Interna

	Pontos Fracos	Pontos Fortes
Área de Marketing e Vendas	Inflexibilidade na alteração de preços, numa fase inicial	Venda de diversos serviços
	Canais de distribuição com elevado custo inicial	Canais de distribuição com custos de manutenção reduzida
	Margem de lucro baixa, numa fase inicial	Site apelativo e com informação organizada
	Desconhecimento da marca	Elevada motivação da

	por parte do mercado-alvo	força de vendas (empreendedora)
		Formação Superior da força de vendas (empreendedora)
		Moderado orçamento para Publicidade
		Pontos de venda estratégicos
Área Financeira	Baixo capital financeiro	
	Dependência de Apoios Financeiros	
Área de Compras		Sem necessidades
Área de Recursos Humanos		Baixos custos com RH – inicialmente será apenas a empreendedora

Fonte: Elaboração própria

Após a identificação de todos estes aspectos, estabeleceu-se uma relação entre o ambiente interno e externo. A Tabela 19 ilustra a constituição da Análise SWOT e os pontos a serem seguidos.

Tabela 19 – Análise SWOT

		Ambiente Interno	
		Pontos Fortes	Ponto Fracos
Ambiente Externo	Oportunidades	Sugestões de desenvolvimento	Sugestões de crescimento
	Ameaças	Sugestões de manutenção	Sugestões de sobrevivência

Fonte: Elaboração própria

Serão as sugestões do centro da tabela que ditarão a estratégia de Marketing a ser levada pela empresa. Os aspectos da análise interna e externa da SmartBookinGuide encontra-se reunidos na Tabela 20, por ordem de importância, assim como todas as sugestões estratégicas.

Tabela 20 – Análise SWOT da SmartBookinGuide

		Ambiente Interno		
		Pontos Fortes	Pontos Fracos	
Ambiente Externo	Oportunidades	Fundos/ Linhas de apoio ao investimento e empreendedorismo	Investimento na notoriedade da empresa através do contacto direto com o cliente	Procura de sócios e/ou investidores
		Forte desenvolvimento de novas tecnologias	Fortalecimento dos laços com os serviços vendidos	Maior divulgação da empresa na Internet
		Crescente utilização de redes sociais	Registo da marca	
		Aumento do acesso à internet		
		Baixo capital dos serviços privados		
		Fraca divulgação dos serviços		
			Diversidade de serviços vendidos	Baixo poder negocial com os serviços aderentes, numa fase inicial
			Canais de distribuição com custos de manutenção reduzidos	Canais de distribuição com elevado custo inicial
			Site apelativo e com informação organizada	Baixo capital financeiro
			Elevada motivação da força de vendas (empreendedora)	Desconhecimento da marca por parte do mercado-alvo
			Formação Superior da força de vendas (empreendedora)	
			Pontos de venda estratégicos	
		Baixos custos com RH – inicialmente será apenas a empreendedora		

		Inexistência de concorrentes diretos		
		Aumento do volume de compras online		
		Autonomia dos consumidores		
		Crescentes conhecimentos de informática		
	Ameaças	Dificuldade na obtenção de crédito	Elaboração de pacotes de serviços “low-cost”	Procura de patrocinadores e criação de parcerias
		Aumento da Taxa de Desemprego	Promoções	
		Lacunas legais a nível de enquadramento da atividade da SmartBookinGuide	Criação de novos postos de trabalho com a expansão do negócio	
		Forte possibilidade de entrada de novos concorrentes	Formação inicial e contínua dos colaboradores	
		Diminuição do poder de compra dos consumidores		

Fonte: Elaboração própria

B. Fixação de Objectivos

Numa segunda fase, e após a formulação da Tabela SWOT, é importante saber que caminho seguir e quais os eixos de orientação que a SmartBookinGuide deve ter em conta para atingir o sucesso. Para que isso seja possível, torna-se necessária a definição de objectivos. Os objectivos devem, portanto, ser realistas e claros, mas simultaneamente ambiciosos. Devem ser definidos no tempo e mensuráveis, de forma a se perceber até onde se pretende chegar e quanto tempo será necessário para tal. Existem objectivos mais importantes para o sucesso da empresa, pelo que a sua hierarquia deve também ser salientada, para que se definam prioridades de atuação e se propicie uma boa orientação da empresa. É importante que a estratégia de marketing vá ao encontro da estratégia definida para a empresa. Desta forma, os objectivos devem ser muito bem ponderados antes de serem colocados em prática. Foram definidos objectivos principais e secundários, com vista ao estabelecimento de prioridades. Segue a enumeração dos dois tipos de objectivos de Marketing por ordem de importância:

Objectivos Principais

- Retorno de Investimento em três anos;
- Volume de Vendas na ordem dos € 12.000 anuais;
- 30% do Volume de Vendas dos serviços turísticos;
- Posição de Líder único no Mercado Nacional.

Objectivos Secundários:

- Criar uma imagem de confiança no consumidor;
- 200 visitas diárias do site no primeiro ano, 300 no segundo e 500 no terceiro;
- Satisfação do cliente durante todo o processo de procura e reserva dos serviços;
- Média de vinte compras diárias no primeiro ano;

C. Escolha das Opções Estratégicas

Uma Estratégia de Marketing é elaborada no âmbito da viabilidade do negócio e sua prossecução, baseando-se na análise do meio envolvente, da concorrência, do mercado e da empresa. Vai permitir identificar os aspectos em que a SmartBookinGuide destaca dos concorrentes e os que podem, a nível interno, constituir um entrave ao seu sucesso. Vai ainda identificar as condicionantes legais, económicas, financeiras, sociais, entre outras, que poderão dificultar o sucesso da empresa e realçar as oportunidades externas capazes criar vantagem competitiva.

Esta estratégia foi concebida na fase de introdução do ciclo de vida do produto, de forma a cumprir os objectivos do Plano de Marketing.

Nesta fase do Plano de Marketing identificaram-se os **segmentos-alvo** que a SmartBookinGuide pretende atingir, as **fontes de mercado** às quais foi procurar clientes e o **posicionamento** da empresa face aos consumidores. As Opções Estratégicas de Marketing servirão para a estruturação do Marketing Mix.

Segmentação do mercado

De forma a escolher os seus alvos, a SmartBookinGuide realizou uma segmentação dos mesmos seguindo alguns critérios de diferenciação. A **Tabela 21** traduz este processo.

Tabela 21 – Características dos alvos

Crítérios	Características dos alvos
Demográficos	Maiores de 18 anos; Idades variadas.
Socioeconómicos	Segmentos de mercado variados: desde baixo a elevado poder económico; Possuidores de ou com acesso a equipamentos tecnológicos com acesso à internet (computador/ portátil, tablet, iPad e Smartphone).
Psicológicos	Com hábitos de compras online; Indivíduos autónomos nas suas decisões; Gosto pela cultura, património e atividades lúdicas; Com conhecimentos de informática na óptica do utilizador.

Fonte: Elaboração própria

Não foram considerados critérios geográficos, pois este serviço destina-se a clientes provenientes de qualquer parte do planeta e encontra-se acessível a todo o tipo de procura.

De forma a seleccionar o segmento-alvo que mais se adequa ao tipo de negócio da empresa, foi escolhida a Estratégia de Indiferenciação. Os serviços prestados podem ser comprados no mesmo local e por qualquer pessoa. Cada utilizador poderá fazer uma busca de serviços, mediante os seus gostos e as suas compras ficarão registadas, de forma a analisar os seus hábitos de consumo. A partir daqui já será possível adoptar uma Estratégia de Diferenciação, onde os utilizadores receberão propostas de serviços ou pacotes de serviços que se adequem às suas preferências.

Fonte de Mercado

A fonte de mercado utilizada foi a de outras categorias de produtos. A SmartBookinGuide presta um serviço inovador, uma vez reunir num só local vários serviços já existentes. O site Visit Britain permite a venda de diversos serviços dentro do seu país e com regulação direta da Entidade de Turismo Britânica. A SmartBookinGuide é uma Sociedade Unipessoal por Quotas que desenvolve uma atividade semelhante mas inicialmente num país diferente, mas com objectivo de mundializar. É também uma alternativa ao site da Visit Portugal, uma vez este não

permitir venda dos serviços que divulga, mas sim direcionar o consumidor ao site oficial de cada um deles. A **opção estratégica** aqui será a de Concorrência Alargada.

Posicionamento

A forma como a SmartBookinGuide pretende ser vista pelos consumidores deve ser muito bem pensada. Deve transmitir os benefícios trazidos pela utilização do seu serviço, de forma a distinguir-se dos serviços concorrentes. O posicionamento foi pensado sob duas vertentes:

i. Identificação do serviço

Trata-se da venda online de serviços culturais e turísticos existentes nos destinos, com o objectivo de dinamizar e criar uma imagem mais apelativa dos mesmos.

ii. Diferenciação do serviço

Este serviço distingue-se dos sites de informação turística pela possibilidade de compra dos serviços sem sair da mesma página, antes da chegada ao destino ou no próprio local, garantindo a sua disponibilidade.

O posicionamento desejado é o de um site com informação atualizada e organizada dos serviços culturais e turísticos de cada destino, possibilitando o planeamento da viagem com antecedência e de uma forma segura e a compra de serviços na hora e sem perdas de tempo.

D. Plano Operacional

De forma a operacionalizar o Plano de Marketing, recorreu-se à ferramenta do **Marketing Mix**. As suas variáveis, a nível de serviços, podem ser nove. São elas: Produto, Preço, Distribuição, Promoção, Pessoas, Processos, Meio Físico de Interação, Parcerias e Planeamento. Trata-se de variáveis controláveis pela empresa,

desta forma tidas em conta nas decisões operacionais de Marketing. Nem todas estas variáveis serão tidas em conta neste plano, pela sua irrelevância.

Este plano é de curto e médio prazo, uma vez tratar-se da gestão da oferta da empresa face à procura. Seguidamente, encontram-se explicadas as variáveis do Marketing Mix.

Produto

A variável do produto concentra em si a forma como o serviço, neste caso, é apresentado ao consumidor e conta com quatro elementos: o serviço em sentido restrito, a embalagem, a marca e os serviços associados. Estes elementos podem exigir maior ou menor esforço por parte da empresa.

- Serviço

Aqui trata-se da forma como o serviço é visto pelos consumidores no que diz respeito aos seus atributos. Como se trata de um serviço, não é nada palpável, pelo que o aspecto que terá peso é o da atratividade visual do site, a facilidade de compreensão e organização da informação contida no mesmo, a sua funcionalidade e usabilidade para o utilizador.

O serviço subdivide-se em três tipos:

- Serviço principal – venda de serviços turísticos;
- Serviço real – possibilidade de compra em qualquer parte do planeta e antes da chegada ao destino;
- Serviço acrescido – descontos por volume de compras efectuadas.

- Embalagem

Não vamos ter uma embalagem física do serviço, mas virtual, que consiste no envio da confirmação de compra por mensagem ou correio electrónico. Quanto mais apelativa, maior probabilidade terá em ficar na mente do consumidor através de uma imagem positiva.

- Marca

A marca permitirá o reconhecimento da SmartBookinGuide, possibilitando a sua proteção contra imitações e registo. Vai permitir ainda identificar os serviços prestados, salientar atributos do serviço, os seus benefícios, apelar a valores dos utilizadores e consequentemente fazer com que estes se identifiquem com o serviço.

Uma vez existir apenas um serviço, que é a venda de serviços turísticos, o tipo de marca é o da **Marca Produto**, em que para cada produto há uma marca.

- Serviços associados

Trata-se de serviços de apoio ao consumidor, antes ou depois da venda, nomeadamente serviço pós-venda, demonstrações, formação de pessoal e assistência técnica.

Uma vez a SmartBookinGuide começar a funcionar primeiramente em Aveiro, realizar-se-ão demonstrações de utilização do serviço aos turistas e visitantes na rua, nas unidades de alojamento e Posto de Turismo.

Será dada formação aos funcionários das unidades de alojamento e do Posto de Turismo, de forma a poderem prestar auxílio aos seus hóspedes e visitantes, respectivamente, sempre que tenham alguma dúvida ou encontrem dificuldade na reserva dos serviços.

Foi contratado com a empresa criadora do site assistência técnica sempre que algo não estiver a funcionar devidamente no âmbito do acesso à informação no site e reserva de serviços.

Foi criada uma linha de apoio ao cliente, para acompanhamento antes, durante e após a reserva, de forma a criar uma ideia de qualidade à volta da SmartBookinGuide.

No site existe um espaço para os utilizadores deixarem os seus comentários relativamente ao serviço prestado pela empresa e aos serviços aqui vendidos, de forma aos utilizadores obterem resposta às suas opiniões, criando uma ligação mais estreita com os mesmos, e possibilitando o melhoramento do serviço da empresa e os serviços por ela vendidos.

O site tem ainda um espaço para perguntas frequentes (FAQs) para ajudar os utilizadores a compreender melhor o funcionamento do serviço a nível de utilização, compra, segurança de dados, garantias e condições dos serviços vendidos.

Após as compras, para todos os utilizadores que disponibilizem o seu endereço de correio electrónico, é enviado um questionário de satisfação que, paralelamente com os comentários no site, se torna na linha de comunicação entre a empresa e os seus clientes. Com este serviço de apoio personaliza-se o serviço, aumenta-se a satisfação do cliente, fideliza-se o mesmo e corrigem-se erros ou falhas no serviço.

Preços

O preço deve ser o balanço da quantia que o consumidor está disposto a pagar pelo serviço e a quantia estabelecida pela empresa de forma a maximizar o lucro.

Dado à fase inicial da empresa, com baixo poder negocial, os valores a praticar serão os mesmos praticados por cada serviço que a SmartBookinGuide coloca à disposição no site. Querendo isto dizer que os valores praticados por cada serviço não sofrem alterações quando vendidos pela SmartBookinGuide. Mediante o desenvolvimento da atividade e significativo aumento de vendas, será negociada uma diminuição de preços de alguns serviços. Assim que atingido um volume significativo de vendas, será ainda contratado com alguns restaurantes, bares com animação e outros serviços que se provem de interesse para a satisfação dos clientes e aumento da sua permanência no local descontos no consumo dos seus serviços. Estes descontos serão

calculados mediante o volume de compras e terão um valor máximo por serviço onde sejam utilizados, de forma a não limitarem o lucro do mesmo.

Comunicação

De forma a promover o serviço da SmartBookinGuide, foram escolhidas algumas ferramentas de envio da mensagem que a empresa pretende passar ao mercado-alvo, através de um conjunto de palavras, imagens e símbolos.

Após a identificação do público-alvo já apresentada, tornou-se necessário averiguar a melhor forma de comunicar com este, influenciando-o na tomada de decisão de compra.

O **público-alvo** são indivíduos maiores de idade, com hábitos de compras on-line, com conhecimentos de informática na óptica do utilizador, autónomos e sem tempo a perder, com gostos culturais, patrimoniais e lúdicos, com poder de compra, possuidores de conta bancária e possuidores de ou com acesso a equipamentos tecnológicos com ligação à internet (computador/ portátil, tablet, iPad e Smartphone), e que possam encontrar-se alojados no destino.

Com a identificação do público ao qual se dirigir, é importante clarificar o que a empresa deseja transmitir ao mesmo, ao nível de sentimentos, gostos e comportamentos de compra. Nesta fase inicial da empresa e inserção no mercado, é fundamental sobretudo dar a conhecer o serviço, informar da sua existência, dos benefícios que irá criar para o consumidor, divulgar pelo maior número de pessoas, permitir a sua experimentação.

Tendo em conta este público, os **meios de comunicação** que melhor se adequam à promoção da empresa são:

1. Divulgação pelas redes sociais – inicialmente vai ser lenta, começando pelo grupo de amigos. Contudo, permite saber os gostos dos consumidores, as suas necessidades e estabelecer contacto direto com os mesmos;

2. Publicidade – apesar de ter custos superiores e ser impessoal, permite alcançar um maior número de pessoas;
3. Vendas pessoais – explicação do funcionamento do site diretamente aos visitantes no destino, com possibilidade de compra;
4. Relações Públicas – de forma a passar uma boa imagem da empresa e dá-la a conhecer. É uma fonte credível e influenciadora de hábitos de consumo;
5. Marketing Direto – envio de Newsletter a partir da primeira compra efectuada, e forma a relembrar do serviço, informar sobre novidades existentes e possíveis promoções ou descontos em vigor. Este tipo de comunicação permite ajustar a mensagem ao consumidor, através da seleção de informação enviada com base nas suas preferências de compra.

Distribuição

O serviço prestado pela SmartBookinGuide tem, numa fase inicial, três canais de venda, a partir dos quais vai escoar o seu serviço:

- a) Site institucional – Sem intermediários (Marketing Direto);
- b) Hotéis – Recepção do Hotel a prestar apoio nas reservas, sempre que possível (Marketing de dois níveis);
- c) Posto de turismo – Funcionários a prestar apoio nas reservas, sempre que possível (Marketing de dois níveis).

No caso dos recepcionistas dos hotéis, este serviço terá o benefício de poupar tempo, tanto ao funcionário como ao hóspede, uma vez reunir todas as informações sobre o que pode fazer na cidade, horários, preços, descontos e permitir verificar automaticamente a disponibilidade desse serviço. Por volume de vendas realizadas a partir do aparelho colocado em cada hotel, os recepcionistas receberão uma comissão. Este será o incentivo a venderem os serviços através da empresa e não diretamente bilhetes de cada serviço. Para a gestão de topo, quanto maior for a divulgação dos serviços externos ligados ao Turismo, maior a probabilidade de aumento da estada dos seus hóspedes.

No que diz respeito ao Posto de Turismo, a sua função é a divulgação dos serviços turísticos da cidade, pelo que este site se torna numa ferramenta de grande utilidade.

E. Planos de Ação

Nesta fase, e após todo o estudo anterior, foi definido o plano de ação para o mercado-alvo, que deve ser acompanhado de um controle periódico, de forma a avaliar o sucesso da Estratégia de Marketing e a monitorizar o desvios. O Plano de Ação deve ser calendarizado.

A Ação de Marketing efectuada nas **Redes Sociais** já se encontra contemplada no orçamento dado pela OpenQuest para a criação da Plataforma de Reservas, nomeadamente a criação de uma página no Facebook. Assim sendo, não serão aqui colocados valores, para evitar duplicação de custos. Esta ação é essencial, pois trata-se do acompanhamento das tendências sociais. O Facebook é atualmente dos domínios mais acedidos, como comprova a Marktest (2012). Este Grupo divulgou ainda recentemente os resultados de um estudo realizado em setembro de 2012, em que 95% dos utilizadores de redes sociais tem uma conta no Facebook, 62% são seguidores de marcas nesta rede social e a presença de empresas tem notoriedade.

A Publicidade foi pensada para Jornais e Revistas, Rádio e Televisão. Foram solicitados valores para cada um dos tipos, de forma a melhor ponderar sobre a viabilidade de cada um e qual o melhor momento no ciclo de vida da empresa para utilizar estas ações.

Quanto à **Publicidade em Revistas**, o Grupo Marktest (2012) apresenta a Visão como sendo a Revista preferida de cerca de 64% dos portugueses, seguida da Caras. Desta forma, verificaram-se valores de publicidade nestas duas revistas semanais. A Revista Caras tem um valor para um quarto de página ou quadrado em página par de € 2.300, com IVA acrescido, como se pode averiguar no Anexo I. Estes valores são para 2012, pelo que o valor que vai ser considerado, tendo em conta o ano de 2013, é de € 3.000, já com IVA (por semana). A Revista Visão, para o mesmo quarto de página em página par, tem um valor de € 3.650 mais IVA, conforme apresentado no Anexo II. Será considerado um valor estimado de € 4.600 já com IVA para 2013 (por semana).

Quanto à melhor altura para recorrer a publicidade nas revistas, o Grupo Marktest (2012) apresenta os meses entre abril e junho como sendo os de maior procura. Apesar de ser mais dispendioso publicitar na *Visão*, foi sobre esta que recaiu a escolha pelo maior número de vendas da revista. Esta publicidade foi estipulada para a primeira semana de Junho, por ser o início das férias de Verão. No que concerne os **Jornais**, o Grupo Marktest (2012) apresenta resultados de um estudo de perfil dos leitores em 2011, onde a maioria dos leitores são homens, com idades entre os 25 e 34 anos, residentes no Grande Porto, pertencentes a quadros médios e superiores e da classe alta. Estes dados são importantes, na medida em que na sociedade ainda persistem diferenças entre géneros e onde os homens tomam mais decisões. A faixa etária que mais lê jornais representa a população ativa, correspondendo ao público-alvo da empresa. O fato dos leitores residirem na sua grande parte no Grande Porto é vantajoso, no sentido de que o acesso à cidade de Aveiro torna-se maior. Considerando que a maioria dos leitores pertence a quadros médios e superiores, poderá entender-se com isto que tenham maior acesso e compreensão do funcionamento das novas tecnologias. Ao pertencerem à classe alta, terão mais dinheiro disponível para viajar e gastar no destino. O Jornal de Notícias dá a possibilidade de anunciar gratuitamente durante 30 dias e com uma foto, na internet, conforme informação no site da TUTI (2012). Foi simulado um anúncio neste jornal para a semana da Páscoa de 2013 e o valor originado foi de € 130.01 com IVA incluído, conforme se pode verificar no Anexo III. O mesmo anúncio, com imagem grátis, para a segunda quinzena de Julho e todo o mês de Agosto teria um valor de € 888.55 já com IVA, como se pode confirmar no Anexo IV. Publicitar no Jornal Expresso apresenta-se mais dispendioso. Um anúncio neste semanário em oitavo de página após as páginas centrais e em página par fica por € 1950 mais IVA, em 2012, conforme o Anexo V. Considerou-se, desta forma, um valor estimado de € 2.500 para 2013 (por semana). Apesar de se tratar de um dos jornais com maior procura no país, o valor da sua publicidade não compensa face ao valor praticado pelo atual líder de audiências: o *Jornal Económico*, segundo dados da Marktest (2012). Publicitar num quarto de página par tem um custo de € 2.750 por semana, com IVA acrescido, como apresentado no Anexo VI. Contudo, será considerado um valor de € 3.500 para 2013. Assim como para as revistas, os jornais registam maior procura entre os meses de Abril e Junho. Desta forma, a publicidade no *Jornal Económico* foi agendada para a última semana de Maio.

Sendo o público-alvo pessoas autónomas e com disponibilidade para viajar, a nível de **Publicidade na Rádio** pensou-se na MegaHits, por ser das rádios com público mais jovem e aventureiro. Apesar de não ser das rádios com maiores “share” de audiência (apenas 4.1% no terceiro trimestre de 2012, dados do Barene Rádio, disponibilizados pelo Markttest (2012), trata-se de uma rádio jovem, capaz de criar necessidades e hábitos de consumo e de influenciar as gerações mais jovens. A proposta comercial apresentada pelo Grupo r/com é de € 4.004.39 para 84 spots publicitários de vinte segundos durante duas semanas, conforme se comprova no Anexo VII. Devido à liderança de audiências da Rádio Comercial (21.8%, dados do Barene Rádio), foram também solicitados valores de Publicidade ao Grupo Media Capital Rádios ao qual pertence esta Rádio, os quais se encontram apresentados no Anexo VIII. Tendo em conta que o público-alvo são também trabalhadores, considerou-se a melhor altura a da ida para o trabalho. Um “spot” publicitário de vinte segundos, entre as sete e as oito horas, tem um custo de € 386. Considerando cinco dias da semana, temos um total de € 1.930 para publicidade nesta rádio. Segundo dados do Barene Rádio, ambas as rádios tiveram maior audiência no terceiro trimestre, comparativamente com os dois trimestres anteriores. Nos dois primeiros trimestres de 2012, foi a Rádio RFM quem liderou as audiências, com 20.7% de “share” e 21.1% de “share” no primeiro e segundo trimestres, respectivamente. Desta forma, uma vez a RFM pertencer também ela ao Grupo r/com, foi considerada publicidade nesta Rádio durante a semana anterior e a semana da Páscoa (segunda quinzena de Março de 2013) e publicidade na Rádio Comercial na última semana de Julho. Ambos os períodos são picos de procura turística, pelo que serão as melhores alturas para divulgar a SmartBookinGuide.

No que concerne à **Publicidade na Televisão**, segundo a Markttest, o canal de televisão nacional com maior audiência é a TVI, com 25.3% de “share” em Agosto de 2012, seguido da SIC com 19.2%. A partir destes dados, contactaram-se estas duas estações de televisão para obtenção de preços de alguns tipos de publicidade. Às duas estações foi solicitado preço para um anúncio de quinze segundos em horário nobre. À TVI foi ainda solicitado preço para reportagem de 3-5 minutos no Jornal das 8 ou no Repórter TV. À SIC foi também solicitado preço de participação no Imagens de Marca e no “The Next Big Ideia” e preços para anúncio no site oficial. Relativamente a este último canal, a participação no Imagens de Marca é gratuita, mediante análise da marca, uma vez ser um programa patrocinado. O “The Next Big Ideia” tem a

duração de cerca de um minuto e apresenta um custo de € 4.000 por um período de quatro semanas (ver Anexo IX). Uma vez o mês de agosto ser o mês em que a maioria dos portugueses gozam férias, segundo o Anuário das Estatísticas do Turismo de 2009, disponibilizado pelo Turismo de Portugal, o período em que fará mais sentido participar neste tipo de programas será o compreendido na segunda quinzena de Julho e na primeira de Agosto, de forma a alcançar os visitantes que ainda não programaram ou se encontram a programar as suas férias e os que já se encontram em viagem. Uma vez já se encontrarem muitas despesas concentradas para esta altura do ano, tentar-se-á para esta altura a participação no Imagens de Marca. Uma vez o Natal ser uma altura em que as pessoas passam mais tempo em casa do que é habitual, a participação no “The Next Big Idea” passará para o final do ano. Desta forma, as despesas ficam mais dispersas. Relativamente à TVI, uma publicidade de quinze segundos a ser emitida durante 20 duas úteis tem um custo de € 4.700 já com IVA. Esta publicidade será transmitida na última quinzena de Agosto e primeira de Setembro.

No que diz respeito às **Vendas Pessoais**, este tipo de Marketing é determinante na fase inicial da empresa e será realizado pela empreendedora, devido à falta de recursos. Com autorização prévia da Câmara Municipal de Aveiro, a SmartBookinGuide estará representada com uma banca no Rossio da cidade ou na Praça Humberto Delgado, por serem zonas de passagem de muitos visitantes. Aqui será apresentado o serviço prestado pela empresa e prestar-se-á auxílio no processo de escolha e pagamento dos serviços aderentes. Este tipo de marketing traz inúmeras vantagens. Para além de ser uma boa forma de dar a conhecer o serviço da empresa, permite estabelecer contacto com indivíduos de diferentes partes do país e de outros países.

Ao longo do ano, realizar-se-ão contactos diretos com várias as entidades e empresas, de forma a dar a conhecer a SmartBookinGuide, a passar uma boa imagem do serviço que se pretende prestar, a alargar a sua rede de contactos e a cativar potenciais clientes. Estas funções de **Relações Públicas** serão também função da empreendedora, não só pelo conhecimento intrínseco do projeto, mas também pelos recursos limitados e impossibilidade de, num primeiro ano, contratar recursos humanos. Uma das presenças da SmartBookinGuide será a Bolsa de Turismo de Lisboa, de 27 de Fevereiro a 03 de Março de 2013. O valor da inscrição é de € 160 e o

valor de uma frente é de € 91 (ver Anexo X), num total de € 251. Outra presença importante, sobretudo dada a importância do mercado em questão, será a FITUR, Feira de Turismo de Madrid. Em 2013 decorrerá entre 30 de Janeiro e 03 de Fevereiro e o valor da participação é de € 450 para espaço até 50m², com desconto de 50% para pagamentos até 01 de Dezembro de 2012 (ver Anexo XI). Será considerado o valor já com o desconto: € 225.

Durante as campanhas de vendas pessoais e de relações públicas, serão distribuídos **Materiais de Propaganda**, como flyers, cartões de visita, canetas e balões, entre outros. Serão ainda afixadas telas pela cidade. Será também necessário pelo menos um roll-up e um budget counter. Para isto, estabeleceu-se um orçamento de € 200 mensais. Estes valores tiveram como fonte a Thing Ping (www.thing-pink.pt/en/), uma empresa de gestão de marcas, e a BIP Soluções (<http://bsstore.bip.pt/brindes-publicidade>), uma empresa de brindes e publicidade de Aveiro.

No que diz respeito ao **Marketing Direto**, foi considerada uma Newsletter que será enviada aos clientes sempre que facultarem o seu e-mail numa compra. Os custos de envio automático da Newsletter com notícias e eventuais promoções já se encontra contemplado no orçamento da OpenQuest para a criação da plataforma de reservas online.

Na Tabela 22 encontra-se a calendarização das Ações de Marketing para o ano de 2013, que será o primeiro ano de atividade da SmartBookinGuide. O Custo Total desse plano será de € 26.428.95.

Tabela 22 - Plano de Ação de Marketing

Calendarização	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Atividades												
Redes Sociais												
Publicidade em Revistas												
Publicidade em Jornais												
Publicidade na Rádio												
Publicidade na Televisão												
Vendas Pessoais												
Relações Públicas												
Materiais de Propaganda												
Marketing Direto												
Custos Mensais, discriminados	€ 200 € 225	€ 200 € 251	€ 130.01 € 4.004.39 € 200	€ 200	€ 3.500 € 200	€ 4.600 € 200	€ 1.930 € 200	€ 888.55 € 200	€ 4.700 € 200	€ 200	€ 200	€ 4.000 € 200
Custos Totais Mensais	€ 425	€ 451	€ 4.134.40	€ 200	€ 3.700	€ 4.800	€ 2.130	€ 1.088.55	€ 4.900	€ 200	€ 200	€ 4.200

Legenda:		Revista Visão		SIC
		Jornal de Notícias		TVI
		Jornal Económico		Fitur
		Rádio RFM		BTL
		Rádio Comercial		

Fonte: Elaboração Própria

G. Análise Financeira

O Plano de Negócios termina com a apresentação dos resultados financeiros, que não é mais do que a operacionalização do negócio, a tradução de todos os custos que se prevê que a empresa irá ter e dos proveitos que vai gerar. Apesar de toda a pesquisa de mercado realizada, não é possível apresentar valores de vendas reais, uma vez a empresa ainda não ter iniciado a sua atividade. Desta forma, só se tornam possíveis as previsões de vendas. Seguidamente serão apresentados três cenários de Resultados Financeiros: um Pessimista, um Médio e um Optimista. Assim, será possível averiguar, para cada cenário, em quanto tempo a empresa começaria a gerar lucro e atingiria o seu ponto crítico.

O modelo de Plano de Negócios utilizado foi o disponibilizado pelo IAPMEI. O plano começa com algumas regras de utilização, passando de seguida para os **Pressupostos**, apresentados na Tabela 23. Foi considerado um prazo médio de pagamento e de recebimento de trinta dias, de forma a facilitar as relações comerciais.

Tabela 23 – Pressupostos Gerais do PN

Unidade monetária	Euros	
1º Ano atividade	2013	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	30	1.0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1.0
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	0	0.0
Taxa de IVA - Vendas	23%	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%	
Taxa de IVA - CMVMC	23%	
Taxa de IVA - FSE	23%	
Taxa de IVA - Investimento	23%	
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	21.25%	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23.75%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	10.00%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11.00%	
Taxa média de IRS	15.00%	
Taxa de IRC	20.00%	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0.70%	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5.60%	
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	6.60%	

Taxa de juro de ativos sem risco - Rf	1.60%	
Prémio de risco de mercado - $(R_m - R_f)^*$ ou p°	10.00%	
Beta empresas equivalentes	100.00%	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0.05	

Fonte: Adaptado do IAPMEI

Seguem-se as **Vendas e Prestações de Serviços**. A área de negócios da SmartBookinGuide é a cidade de Aveiro. Contudo, a partir do segundo ano de atividade, pretende-se alargar o serviço para o resto do país. A partir do terceiro ano está prevista a expansão para o estrangeiro, com Espanha a passar a fazer parte do mercado da empresa. No quarto ano a expansão será realizada para os restantes países europeus e no quinto ano passará a ser transcontinental, com a expansão para o Brasil e América do Norte. No sexto ano conta-se com o alargamento à China e Índia. Estes mercados são considerados mercados emergentes, que cada vez mais procuram o nosso país por motivos relacionados com Turismo. São ainda mercados com poder de compra e com possibilidades de negócio exponenciais.

Uma vez não haver campos suficientes para todos os serviços, tentou-se agrupar os mesmos mediante as comissões acordadas com cada um.

As unidades vendidas foram calculadas através de uma estimativa de vendas de cada serviço. Os bilhetes vendidos diariamente foram pensados em termos de média e com base nos conhecimentos da empreendedora, graças às relações mantidas com os serviços. Para o serviço Memórias da Ria foram estimados 120 bilhetes vendidos por dia, considerando simultaneamente os passeios de barco e de autocarro panorâmico. Ao final do ano seriam 43.800 bilhetes. Para a Oficina do Doce consideraram-se vinte bilhetes diários, totalizando 7.300 bilhetes anuais. Para os passeios pedestres do Cicerone e os passeios de bicicleta da Bik&Vento foram considerados 15 bilhetes diários, 5.480 anuais. Para os Museus de Aveiro e da Cidade e para os passeios de barco da Ecoria foram estipulados 170 bilhetes diários, totalizando 62.050 ao final do ano. Para o preço dos bilhetes foi feita uma média ponderada dos vários serviços e das quantidades vendidas por cada um. No caso das Memórias da Ria, os bilhetes de barco têm um valor de € 5 e de autocarro € 10. Contudo, como a quantidade vendida de bilhetes de barco é superior, o valor considerado foi de € 7. A Oficina do Doce tem

um valor de € 2 para adulto e € 1.5 para criança. Apesar de receberem várias escolas, na altura do Verão as crianças são acompanhadas pelos pais. Assim, foi estipulado um valor de € 1.75 por bilhete. Os bilhetes do Cicerone e da Bik&Vento são ambos e € 5. O Museu de Aveiro tem um valor de entrada de € 4. Tendo o Museu da cidade entrada livre, a entrada noutros museus da sua competência tem um valor de € 1. O bilhete de barco na Ecoria é de € 5. Uma vez a quantidade vendida de bilhetes de barco ser bastante superior, considerou-se um valor médio de €. Todos estes dados encontram-se representados na Tabela 24.

Tabela 24 – Estimativa das Quantidades Vendidas e Preços dos Serviços

	Quantidades vendidas diariamente	Quantidades vendidas anualmente	Preço Unitário (€)
Memórias da Ria	120	43.800	7
Oficina do Doce	20	7.300	1.75
O Cicerone e Bik&Vento	15	5.480	5
Museu de Aveiro, Museu da Cidade e Ecoria	170	62.050	4

Fonte: Elaboração própria

Considerou-se que no primeiro ano de atividade a SmartBookinGuide conseguirá que pelo menos dez por cento do volume de vendas dos serviços seja efetuado através da sua plataforma de reservas. Este será o Cenário Médio. O Cenário Pessimista considera apenas cinco por cento de quota de mercado e o Cenário Optimista tem como base vinte por cento de quota. Foram estabelecidas Taxas de Crescimento de cinco, oito, dez, doze e catorze por cento no segundo, terceiro, quarto, quinto e sexto ano, respetivamente.

No **Cenário Péssimo**, o Volume de Negócios no primeiro ano vai ser de € 36.593, já com IVA, conforme demonstrado na Tabela 25. No **Cenário Médio**, o Volume de Negócios já com IVA no primeiro ano vai ser de € 73.187, conforme demonstrado na Tabela 26. No **Cenário Optimista**, o Volume de Negócios já com IVA no primeiro ano vai ser de € 147.604, conforme demonstrado na Tabela 27.

Tabela 25 – Vendas e Prestações de Serviços do PN em Cenário Pessimista

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Taxa de variação dos preços		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
VENDAS – MERCADO NACIONAL	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Memórias da Ria (passeio de barco e Citysightseeing)	15,330	16,579	18,443	20,896	24,105	28,305
Quantidades vendidas	2,190	2,300	2,483	2,732	3,060	3,488
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	7.00	7.21	7.43	7.65	7.88	8.11
Oficina do Doce	639	691	768	871	1,004	1,179
Quantidades vendidas	365	383	414	455	510	581
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	1.75	1.80	1.86	1.91	1.97	2.03
O Cicerone e Bik&Vento	1,370	1,482	1,648	1,867	2,154	2,530
Quantidades vendidas	274	288	311	342	383	436
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	5.00	5.15	5.30	5.46	5.63	5.80
Museu de Aveiro, Museu da Cidade e Ecoria	12,412	13,424	14,932	16,918	19,517	22,917
Quantidades vendidas	3,103	3,258	3,519	3,871	4,335	4,942
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	4.00	4.12	4.24	4.37	4.50	4.64
TOTAL	29,751	32,175	35,792	40,552	46,781	54,930
VENDAS – EXPORTAÇÃO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Espanha	0	0	375,000	405,563	451,148	511,150
Quantidades vendidas	0	0	50,000	52,500	56,700	62,370
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0.00%	0.00%	5.00%	8.00%	10.00%
Preço Unitário	0.15	0.00	7.50	7.73	7.96	8.20
Europa	0	0	0	1,500,000	1,668,600	1,890,524
Quantidades vendidas	0	0	0	150,000	162,000	178,200
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0.00%	0.00%	5.00%	8.00%	10.00%

Preço Unitário		1.00	0.00	0.00	10.00	10.30	10.61
TOTAL		0	0	375,000	1,905,563	2,119,748	2,401,674
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – MERCADO NACIONAL		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Porto e Norte de Portugal		0	50,000	52,500	56,700	62,370	69,854
	Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
Lisboa e Vale do Tejo		0	70,000	73,500	79,380	87,318	97,796
	Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
Algarve		0	70,000	73,500	79,380	87,318	97,796
	Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
Regiões Autónomas e restante Continente		0	40,000	42,000	45,360	49,896	55,884
	Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
TOTAL		0	230,000	241,500	260,820	286,902	321,330
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – EXPORTAÇÕES		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil		0	0	0	0	3,000,000	3,150,000
	Taxa de crescimento		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%
América do Norte		0	0	0	0	2,500,000	2,625,000
	Taxa de crescimento		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%
China		0	0	0	0	0	5,000,000
	Taxa de crescimento		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Índia		0	0	0	0	0	3,000,000
	Taxa de crescimento		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTAL		0	0	0	0	5,500,000	13,775,000
TOTAL VENDAS – MERCADO NACIONAL		29,751	32,175	35,792	40,552	46,781	54,930
TOTAL VENDAS – EXPORTAÇÕES		0	0	375,000	1,905,563	2,119,748	2,401,674
TOTAL VENDAS		29,751	32,175	410,792	1,946,115	2,166,529	2,456,605
IVA VENDAS	23%	6,843	7,400	8,232	9,327	10,760	12,634
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – MERCADO NACIONAL		0	230,000	241,500	260,820	286,902	321,330

TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	5,500,000	13,775,000
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		0	230,000	241,500	260,820	5,786,902	14,096,330
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23%	52,900	55,545	59,989	65,987	73,906	73,906
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		29,751	262,175	652,292	2,206,935	7,953,431	16,552,935
IVA		6,843	60,300	63,777	69,316	76,747	86,540
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		36,593	322,476	716,069	2,276,250	8,030,178	16,639,475
Perdas por imparidade		0	0	0	0	0	0

Fonte: Adaptado do IAPMEI

Tabela 26 – Vendas e Prestações de Serviços do PN em Cenário Médio

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Taxa de variação dos preços		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
VENDAS – MERCADO NACIONAL	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Memórias da Ria (passeio de barco e Citysightseeing)	30,660	33,159	36,886	41,792	48,211	56,609
Quantidades vendidas	4,380	4,599	4,967	5,464	6,119	6,976
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	7.00	7.21	7.43	7.65	7.88	8.11
Oficina do Doce	1,278	1,382	1,537	1,741	2,009	2,359
Quantidades vendidas	730	767	828	911	1,020	1,163
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	1.75	1.80	1.86	1.91	1.97	2.03
O Cicerone e Bik&Vento	2,740	2,963	3,296	3,735	4,308	5,059
Quantidades vendidas	548	575	621	684	766	873
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	5.00	5.15	5.30	5.46	5.63	5.80

Museu de Aveiro, Museu da Cidade e Ecoria	24,824	26,847	29,865	33,837	39,034	45,834
Quantidades vendidas	6,206	6,516	7,038	7,741	8,670	9,884
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	4.00	4.12	4.24	4.37	4.50	4.64
TOTAL	59,502	64,351	71,584	81,105	93,562	109,861
VENDAS – EXPORTAÇÃO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Espanha	0	0	750,000	811,125	902,295	1,022,301
Quantidades vendidas	0	0	100,000	105,000	113,400	124,740
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0.00%	0.00%	5.00%	8.00%	10.00%
Preço Unitário	0.15	0.00	7.50	7.73	7.96	8.20
Europa	0	0	0	3,000,000	3,337,200	3,781,048
Quantidades vendidas	0	0	0	300,000	324,000	356,400
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0.00%	0.00%	5.00%	8.00%	10.00%
Preço Unitário	1.00	0.00	0.00	10.00	10.30	10.61
TOTAL	0	0	750,000	3,811,125	4,239,495	4,803,348
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – MERCADO NACIONAL	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Porto e Norte de Portugal	0	100,000	105,000	113,400	124,740	139,709
Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
Lisboa e Vale do Tejo	0	140,000	147,000	158,760	174,636	195,592
Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
Algarve	0	140,000	147,000	158,760	174,636	195,592
Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
Regiões Autónomas e restante Continente	0	80,000	84,000	90,720	99,792	111,767
Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
TOTAL	0	460,000	483,000	521,640	573,804	642,660
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – EXPORTAÇÕES	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil	0	0	0	0	6,000,000	6,300,000
Taxa de crescimento		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%

América do Norte	0	0	0	0	5,000,000	5,250,000
Taxa de crescimento	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%
China	0	0	0	0	0	10,000,000
Taxa de crescimento	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Índia	0	0	0	0	0	6,000,000
Taxa de crescimento	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTAL	0	0	0	0	11,000,000	27,550,000
TOTAL VENDAS – MERCADO NACIONAL	59,502	64,351	71,584	81,105	93,562	109,861
TOTAL VENDAS – EXPORTAÇÕES	0	0	750,000	3,811,125	4,239,495	4,803,348
TOTAL VENDAS	59,502	64,351	821,584	3,892,230	4,333,058	4,913,209
IVA VENDAS 23%	13,685	14,801	16,464	18,654	21,519	25,268
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	0	460,000	483,000	521,640	573,804	642,660
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	11,000,000	27,550,000
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	0	460,000	483,000	521,640	11,573,804	28,192,660
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS 23%	0	105,800	111,090	119,977	131,975	147,812
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	59,502	524,351	1,304,584	4,413,870	15,906,862	33,105,870
IVA	13,685	120,601	127,554	138,631	153,494	173,080
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	73,187	644,952	1,432,138	4,552,501	16,060,356	33,278,949
Perdas por imparidade	0	0	0	0	0	0

Fonte: Adaptado do IAPMEI

Tabela 27 – Vendas e Prestações de Serviços do PN em Cenário Optimista

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Taxa de variação dos preços		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
VENDAS – MERCADO NACIONAL	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Memórias da Ria (passeio de barco e Citysightseeing)	61,320	66,318	73,772	83,583	96,422	113,218
Quantidades vendidas	8,760	9,198	9,934	10,927	12,238	13,952
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	7.00	7.21	7.43	7.65	7.88	8.11
Oficina do Doce	2,555	2,763	3,074	3,483	4,018	4,717
Quantidades vendidas	1,460	1,533	1,656	1,821	2,040	2,325
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	1.75	1.80	1.86	1.91	1.97	2.03
O Cicerone e Bik&Vento	6,480	7,008	7,796	8,833	10,189	11,964
Quantidades vendidas	1,296	1,361	1,470	1,617	1,811	2,064
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	5.00	5.15	5.30	5.46	5.63	5.80
Museu de Aveiro, Museu da Cidade e Ecoria	49,648	53,694	59,730	67,674	78,068	91,668
Quantidades vendidas	12,412	13,033	14,075	15,483	17,341	19,768
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5.00%	8.00%	10.00%	12.00%	14.00%
Preço Unitário	4.00	4.12	4.24	4.37	4.50	4.64
TOTAL	120,003	129,783	144,371	163,572	188,697	221,568
VENDAS – EXPORTAÇÃO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Espanha	0	0	1,500,000	1,622,250	1,804,591	2,044,601
Quantidades vendidas	0	0	200,000	210,000	226,800	249,480
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0.00%	0.00%	5.00%	8.00%	10.00%
Preço Unitário	0.15	0.00	7.50	7.73	7.96	8.20
Europa	0	0	0	6,000,000	6,674,400	7,562,095
Quantidades vendidas	0	0	0	600,000	648,000	712,800
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0.00%	0.00%	5.00%	8.00%	10.00%

Preço Unitário		1.00	0.00	0.00	10.00	10.30	10.61
TOTAL		0	0	1,500,000	7,622,250	8,478,991	9,606,697
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – MERCADO NACIONAL		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Porto e Norte de Portugal		0	200,000	210,000	226,800	249,480	279,418
	Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
Lisboa e Vale do Tejo		0	280,000	294,000	317,520	349,272	391,185
	Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
Algarve		0	280,000	294,000	317,520	349,272	391,185
	Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
Regiões Autónomas e restante Continente		0	160,000	168,000	181,440	199,584	223,534
	Taxa de crescimento		0.00%	5.00%	8.00%	10.00%	12.00%
TOTAL		0	920,000	966,000	1,043,280	1,147,608	1,285,321
PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – EXPORTAÇÕES		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil		0	0	0	0	12,000,000	12,600,000
	Taxa de crescimento		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%
América do Norte		0	0	0	0	10,000,000	10,500,000
	Taxa de crescimento		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%
China		0	0	0	0	0	20,000,000
Índia		0	0	0	0	0	12,000,000
	Taxa de crescimento		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTAL		0	0	0	0	22,000,000	55,100,000
TOTAL VENDAS – MERCADO NACIONAL		120,003	129,783	144,371	163,572	188,697	221,568
TOTAL VENDAS – EXPORTAÇÕES		0	0	1,500,000	7,622,250	8,478,991	9,606,697
TOTAL VENDAS		120,003	129,783	1,644,371	7,785,822	8,667,688	9,828,265
IVA VENDAS	23%	27,601	29,850	33,205	37,622	43,400	50,961
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – MERCADO NACIONAL		0	920,000	966,000	1,043,280	1,147,608	1,285,321

TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS – EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	22,000,000	55,100,000
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		0	920,000	966,000	1,043,280	23,147,608	56,385,321
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23%	0	211,600	222,180	239,954	263,950	295,624
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		120,003	1,049,783	2,610,371	8,829,102	31,815,296	66,213,586
IVA		27,601	241,450	255,385	277,576	307,350	346,584
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		147,604	1,291,233	2,865,756	9,106,678	32,122,646	66,560,170
Perdas por imparidade		0	0	0	0	0	0

Fonte: Adaptado do IAPMEI

No que diz respeito ao **Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas** (CMVMC), seguem os valores representados nas Tabela 28, Tabela 29 e Tabela 30, para os três cenários. A Margem Bruta corresponde à comissão acordada com cada serviço. Conforme explicado previamente, dado não ser possível acrescentar linhas no documento do Plano de Negócios, introduziram-se alguns mercados no campo das Prestações de Serviços.

Tabela 28 – CMVMC do PN em Cenário Pessimista

CMVMC	Margem Bruta	2013	2014	2015	2016	2017	2018
MERCADO NACIONAL		25,847	27,954	31,096	35,232	40,643	47,723
Memórias da Ria (passeio de barco e Citysightseeing)	20.00%	12,264	13,264	14,754	16,717	19,284	22,644
Oficina do Doce	12.50%	559	604	672	762	879	1,032
O Cicerone e Bik&Vento	10.00%	1,233	1,333	1,483	1,681	1,939	2,277
Museu de Aveiro, Museu da Cidade e Ecoria	5.00%	11,791	12,752	14,186	16,072	18,541	21,771
MERCADO EXTERNO				337,500	1,715,006	1,907,773	2,161,507
Espanha	10.00%			337,500	365,006	406,033	460,035
Europa	10.00%				1,350,000	1,501,740	1,701,471
TOTAL CMVMC		25,847	27,954	368,596	1,750,238	1,948,416	2,209,230
IVA	23%	5,945	6,429	7,152	8,103	9,348	10,976
TOTAL CMVMC + IVA		31,792	34,383	375,748	1,758,341	1,957,764	2,220,206

Fonte: Adaptado do IAPMEI

Tabela 29 - CMVMC do PN em Cenário Médio

CMVMC	Margem Bruta	2013	2014	2015	2016	2017	2018
MERCADO NACIONAL		51,695	55,908	62,192	70,463	81,286	95,447
Memórias da Ria (passeio de barco e Citysightseeing)	20.00%	24,528	26,527	29,509	33,433	38,569	45,287
Oficina do Doce	12.50%	1,118	1,209	1,345	1,524	1,758	2,064
O Cicerone e Bik&Vento	10.00%	2,466	2,667	2,967	3,361	3,878	4,553
Museu de Aveiro, Museu da Cidade e Ecoria	5.00%	23,583	25,505	28,372	32,145	37,082	43,542
MERCADO EXTERNO				675,000	3,430,013	3,815,546	4,323,014
Espanha	10.00%			675,000	730,013	812,066	920,071
Europa	10.00%				2,700,000	3,003,480	3,402,943
TOTAL CMVMC		51,695	55,908	737,192	3,500,476	3,896,832	4,418,460
IVA	23%	11,890	12,859	14,304	16,207	18,696	21,953
TOTAL CMVMC + IVA		63,584	68,766	751,496	3,516,682	3,915,528	4,440,413

Fonte: Adaptado do IAPMEI

Tabela 30 - CMVMC do PN em Cenário Optimista

CMVMC	Margem Bruta	2013	2014	2015	2016	2017	2018
MERCADO NACIONAL		104,289	112,789	125,466	142,153	163,988	192,555
Memórias da Ria (passeio de barco e Citysightseeing)	20.00%	49,056	53,054	59,017	66,867	77,137	90,575
Oficina do Doce	12.50%	2,236	2,418	2,690	3,047	3,515	4,128
O Cicerone e Bik&Vento	10.00%	5,832	6,307	7,016	7,949	9,170	10,768
Museu de Aveiro, Museu da Cidade e Ecoria	5.00%	47,166	51,010	56,743	64,290	74,165	87,084
MERCADO EXTERNO				1,350,000	6,860,025	7,631,092	8,646,027
Espanha	10.00%			1,350,000	1,460,025	1,624,132	1,840,141
Europa	10.00%				5,400,000	6,006,960	6,805,886
TOTAL CMVMC		104,289	112,789	1,475,466	7,002,178	7,795,080	8,838,582
IVA	23%	23,987	25,941	28,857	32,695	37,717	44,288
TOTAL CMVMC + IVA		128,276	138,730	1,504,323	7,034,874	7,832,797	8,882,869

Fonte: Adaptado do IAPMEI

Quanto ao **Fornecimento de Serviços Externos (FSE)**, nem todos os sugeridos pelo IAPMEI são aplicáveis à empresa, uma vez ser uma empresa de prestação de serviços e não existirem instalações. A Taxa de Crescimento dos custos aqui considerada foi diferente para os vários anos. Sendo 2013 o ano de início de atividade e o ano seguinte de expansão para o resto do país, foram estabelecidos valores base para as despesas de prospecção de mercado e contratação e as despesas de serviços externos. O segundo ano terá como objetivo a contratação com Espanha, pelo que estas despesas sofrerão um aumento significativo. Desta forma, estipulou-se uma taxa de crescimento de cem por cento para 214. Em 2015 será feita a prospecção para o resto da Europa, considerando-se uma taxa de crescimento das despesas na ordem dos 150%. Em 2016 decorrerá a inserção no mercado brasileiro e norte-americano, pelo que a taxa de crescimento das despesas face ao ano anterior será de 150%. Em 2016 decorrerá a inserção nos países de Leste, nomeadamente China e Índia. Calcula-se que sejam semelhantes aos do ano anterior, pela dimensão geográfica. Assim sendo, a taxa de crescimento considerada é de dez por cento. A partir daqui, estima-se que as despesas comecem a estabilizar, na ordem dos três por cento, mantendo-se altas igualmente, pela necessidade de novas contratações e fidelização das já existentes. O único serviço externo em que não existe variação de valor foi o de trabalhos especializados, devido ao valor semestral contratado com a OpenQuest.

A Taxa de IVA aplicada foi de 23% e os valores mensais estipulados foram os apresentados na Tabela 31. O valor dos trabalhos especializados tido em conta foi o

da manutenção da OpenQuest: €126 semestrais, traduzindo-se em € 21 mensais. O valor mensal da Publicidade e Propaganda encontra-se relacionado com o Orçamento do Plano de Marketing (ver Tabela 22), o qual teve um custo anual de € 26.428.95. Os Honorários considerados dizem respeito à Contabilidade Organizada que é obrigatória para as Sociedades, nomeadamente para as Sociedades Unipessoais por Quotas. Os materiais necessários serão apenas de apoio ao dia-a-dia, pelo que serão irrisórios. Prevêem-se deslocações de vários tipos, seja para apresentação, divulgação e contratação, ou por pesquisa de novos mercados. Criou-se ainda um seguro para a empreendedora, consultado na Fidelidade Mundial (www.fidelidademundial.pt).

Tabela 31 – Valores Mensais de FSE

	Valor Mensal
Serviços especializados	
Trabalhos especializados	21.00
Publicidade e propaganda	2,202.41
Honorários	60.00
Materiais	
Livros e documentação técnica	10.00
Material de escritório	10.00
Deslocações, estadas e transportes	
Deslocações e Estadas	100.00
Transportes de pessoal	70.00
Serviços diversos	
Seguros	25.00

Fonte: Adaptado do IAPMEI

Como se comprova pela Tabela 32, não fazendo sentido ocorrer de outra forma, o valor do FSE é igual para qualquer cenário.

Tabela 32 – FSE para os Três Cenários

FSE + IVA (€)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cenário Pessimista	36,338.33	72,366.70	180,451.82	450,664.61	495,700.07	510,561.77
Cenário Médio	36,338.33	72,366.70	180,451.82	450,664.61	495,700.07	510,561.77
Cenário Optimista	36,338.33	72,366.70	180,451.82	450,664.61	495,700.07	510,561.77

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos **Custos com o Pessoal**, a SmartBookinGuide tem como Administradora a empreendedora, que não irá auferir salário mas sim reter os lucros da empresa. A partir do segundo ano de atividade, será necessário contratar comerciais que façam a promoção da empresa no restante Continente e no exterior. Foram considerados catorze meses de pagamento de salários (com Subsídio de Férias

e de Natal), com um aumento anual de três por cento nas despesas com os Recursos Humanos. Na Tabela 33 encontram-se apresentados todos os gastos com os comerciais. À semelhança do sucedido para o fornecimento de serviços externos, os custos com o pessoal são transversais aos cenários.

Tabela 33 – Gastos com Pessoal

		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Comercial / Marketing		0	4	10	20	40	80
Remuneração base mensal Comercial / Marketing		650	670	690	710	732	754
Total Anual			37,492	96,543	198,878	409,690	843,965
Outros Gastos							
Segurança Social Pessoal	23.75%		8,904	22,929	47,234	97,301	200,442
Seguros Acidentes de Trabalho	1%		375	965	1,989	4,097	8,440
Subsídio Alimentação	130.46		5,912	15,225	31,363	64,607	133,090
Total Outros Gastos			15,192	39,119	80,585	166,005	341,972
Total Gastos Com Pessoal			52,684	135,661	279,463	575,696	1,185,936
Total Retenções			9,748	25,101	51,708	106,520	219,431

Fonte: Adaptado do IAPMEI

Ao nível do **Investimento em Fundo de Maneio**, foram designados € 3,000 das poupanças da empreendedora para fazer face às despesas. Quanto maior o volume de negócios, maior o fundo de maneio disponível para Investimento.

No **Investimento** formam contabilizados € 20,000 para a aplicação da Plataforma de reservas online. Foi necessária a aquisição de tablets para colocar nos hotéis que permitiram a sua colocação para compra de bilhetes. No caso de Aveiro, foram quatro as Unidades Hoteleiras que permitiram a colocação dos tablets nas suas instalações. Considerando as entidades oficiais de Turismo, totalizam-se seis tablets no primeiro ano. Estimaram-se 24 tablets no resto do país para o segundo ano, cem para a Europa no terceiro ano, 250 para o Brasil e América do Norte o quarto ano, outros cem para a China e Índia no quinto ano e cem em média a partir daqui. As Taxas de Depreciação e Amortizações foram contabilizadas com vinte por cento para o equipamento básico e com 33.33% para os programas de computador, dando resultado aos valores da Tabela 34.

Tabela 34 – Investimento

Investimento por ano		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ativos fixos tangíveis – Equipamento Básico		2,400	9,600	40,000	100,000	100,000	40,000
Ativos Intangíveis – Programas de computador		20,000					
Total Investimento		22,400	9,600	40,000	100,000	100,000	40,000
IVA	23%	552	2,208	9,200	23,000	23,000	9,200
Valores Acumulados		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ativos fixos tangíveis – Equipamento Básico		2,400	12,000	52,000	152,000	252,000	292,000
Ativos Intangíveis – Programas de computador		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Total		22,400	32,000	72,000	172,000	272,000	312,000
Total Depreciações & Amortizações		7,147	9,067	17,067	30,400	50,400	57,920
Ativos fixos tangíveis		480	2,880	13,280	43,680	94,080	152,000
Ativos Intangíveis		6,667	13,333	20,000	20,000	20,000	20,000
TOTAL		7,147	16,213	33,280	63,680	114,080	172,000
Valores Balanço		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ativos fixos tangíveis		1,920	9,120	38,720	108,320	157,920	140,000
Ativos Intangíveis		13,333	6,667				
TOTAL		15,253	15,787	38,720	108,320	157,920	140,000

Fonte: Adaptado do IAPMEI

No que respeita a **Financiamento**, cada cenário apresenta necessidades diferentes. As fontes de financiamento consideradas foram o Qren e empréstimo bancário, no valor de € 46,000. As Necessidades de Investimento demonstradas na Tabela 35 derivam da soma do Total de Investimento por ano (ver Tabela 34) com o Investimento em Fundo de Maneio. Desta forma, conclui-se que quanto maior o investimento necessário maiores serão as necessidades de financiamento.

Tabela 35 – Financiamento

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cenário Pessimista						
Investimento	24,275	17,396	38,681	102,153	550,804	711,487
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	24,800	17,700	39,500	104,200	561,800	725,700
Cenário Médio						
Investimento	24,450	27,761	42,345	115,805	1,012,133	1,405,017
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	24,900	28,300	43,200	118,100	1,032,400	1,433,100
Cenário Optimista						
Investimento	24,806	48,490	49,673	143,111	1,934,791	2,792,079
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	25,300	49,500	50,700	146,000	1,973,500	2,847,900

Fonte: Adaptado do IAPMEI

Após estes passos, consegue-se chegar ao **Ponto Crítico Operacional Previsional**.

No Plano de Negócios existem duas formas de chegar ao Ponto Crítico, ou seja, à

altura a partir da qual a empresa deixa de ter um saldo negativo e passa a gerar lucro. A primeira forma é sabendo quantas unidades tem de vender para não ter perdas e encontra-se apresentado na Tabela 36. Os pontos críticos são bastantes semelhantes para os três cenários, uma vez este valor depender dos serviços externos, das amortizações e das provisões, e da sua relação com a Margem Bruta de Contribuição e com as Vendas e Serviços Prestados. Verifica-se ainda que, na expansão da SmartBookinGuide para Espanha e sobretudo para o resto da Europa, as quantidades necessárias até ao Lucro são exponencialmente superiores.

Tabela 36 – Ponto Crítico Operacional Previsional

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Vendas e serviços prestados	29,750.75	262,175.44	652,291.96	2,206,934.79	7,953,430.84	16,552,934.80
CMVMC	25,847.31	27,953.86	368,595.88	1,750,237.88	1,948,416.16	2,209,230.01
Margem Bruta de Contribuição	3,903.44	234,221.57	283,696.08	456,696.91	6,005,014.68	14,343,704.79
Ponto Crítico CP	282,974.12	135,956.25	693,514.60	3,294,366.00	1,370,980.49	1,921,611.11
Vendas e serviços prestados	59,501.50	524,350.87	1,304,583.91	4,413,869.57	15,906,861.68	33,105,869.60
CMVMC	51,694.61	55,907.72	737,191.75	3,500,475.75	3,896,832.32	4,418,460.01
Margem Bruta de Contribuição	7,806.89	468,443.15	567,392.16	913,393.82	12,010,029.37	28,687,409.58
Ponto Crítico CM	293,911.67	137,610.77	697,015.12	3,301,943.80	1,373,119.73	1,921,611.11
Vendas e serviços prestados	120,003.00	1,049,783.24	2,610,370.88	8,829,102.21	31,815,295.80	66,213,585.55
CMVMC	104,289.23	112,788.80	1,475,466.26	7,002,178.27	7,795,079.82	8,838,581.74
Margem Bruta de Contribuição	15,713.78	936,994.45	1,134,904.62	1,826,923.94	24,020,215.98	57,375,003.80
Ponto Crítico CO	294,495.33	137,736.79	697,262.59	3,302,207.25	1,373,178.61	1,921,658.51

Fonte: Adaptado do IAPMEI

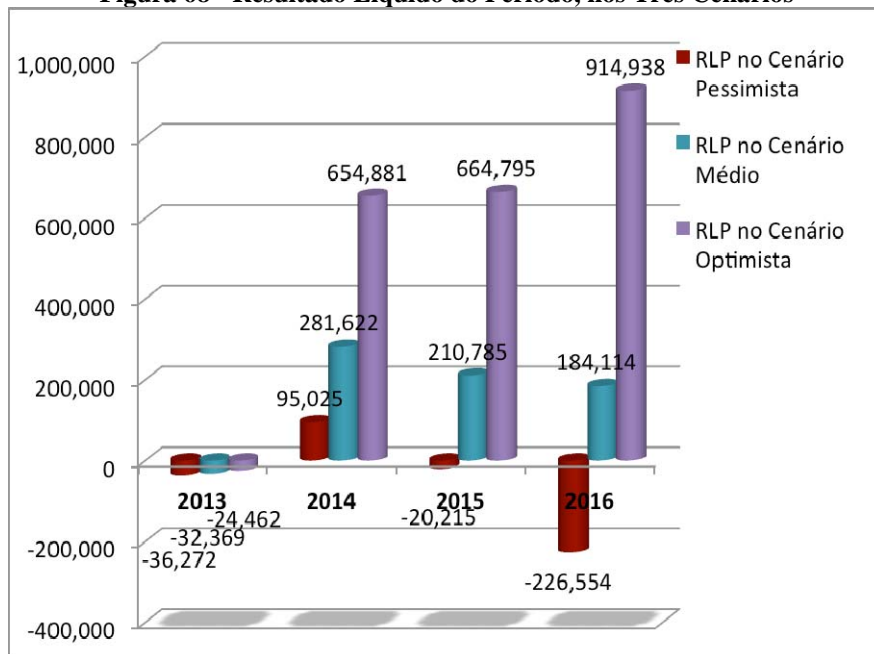
Outra forma de chegar ao Ponto Crítico é pela **Demonstração de Resultados Previsional**.

Tabela 37 - Demonstração de Resultados Previsional

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cenário Pessimista						
Vendas e serviços prestados	29,751	262,175	652,292	2,206,935	7,953,431	16,552,935
CMVMC	25,847	27,954	368,596	1,750,238	1,948,416	2,209,230
Fornecimento e serviços externos	29,981	59,710	148,897	371,864	409,025	421,288
Gastos com o pessoal		52,684	135,661	279,463	575,696	1,185,936
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-26,077	121,828	-862	-194,630	5,020,294	12,736,481
Gastos/reversões de depreciação e	7,147	9,067	17,067	30,400	50,400	57,920

amortização						
EBIT (Resultado Operacional)	-33,224	112,761	-17,929	-225,030	4,969,894	12,678,561
Juros e gastos similares suportados	3,048	3,048	2,286	1,524	762	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-36,272	109,713	-20,215	-226,554	4,969,132	12,678,561
Imposto sobre o rendimento do período		14,688			944,473	2,535,712
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-36,272	95,025	-20,215	-226,554	4,024,660	10,142,849
Cenário Médio						
Vendas e serviços prestados	59,502	524,351	1,304,584	4,413,870	15,906,862	33,105,870
CMVMC	51,695	55,908	737,192	3,500,476	3,896,832	4,418,460
Fornecimento e serviços externos	29,981	59,710	148,897	371,864	409,025	421,288
Gastos com o pessoal		52,684	135,661	279,463	575,696	1,185,936
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-22,174	356,050	282,834	262,067	11,025,309	27,080,185
Gastos/reversões de depreciação e amortização	7,147	9,067	17,067	30,400	50,400	57,920
EBIT (Resultado Operacional)	-29,321	346,983	265,767	231,667	10,974,909	27,022,265
Juros e gastos similares suportados	3,048	3,048	2,286	1,524	762	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-32,369	343,935	263,481	230,143	10,974,147	27,022,265
Imposto sobre o rendimento do período		62,313	52,696	46,029	2,194,829	5,404,453
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-32,369	281,622	210,785	184,114	8,779,318	21,617,812
Cenário Optimista						
Vendas e serviços prestados	120,003	1,049,783	2,610,371	8,829,102	31,815,296	66,213,586
CMVMC	104,289	112,789	1,475,466	7,002,178	7,795,080	8,838,582
Fornecimento e serviços externos	29,981	59,710	148,897	371,864	409,025	421,288
Gastos com o pessoal		52,684	135,661	279,463	575,696	1,185,936
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-14,267	824,601	850,347	1,175,597	23,035,496	55,767,780
Gastos/reversões de depreciação e amortização	7,147	9,067	17,067	30,400	50,400	57,920
EBIT (Resultado Operacional)	-21,414	815,534	833,280	1,145,197	22,985,096	55,709,860
Juros e gastos similares suportados	3,048	3,048	2,286	1,524	762	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-24,462	812,486	830,994	1,143,673	22,984,334	55,709,860
Imposto sobre o rendimento do período		157,605	166,199	228,735	4,596,867	11,141,972
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-24,462	654,881	664,795	914,938	18,387,467	44,567,888

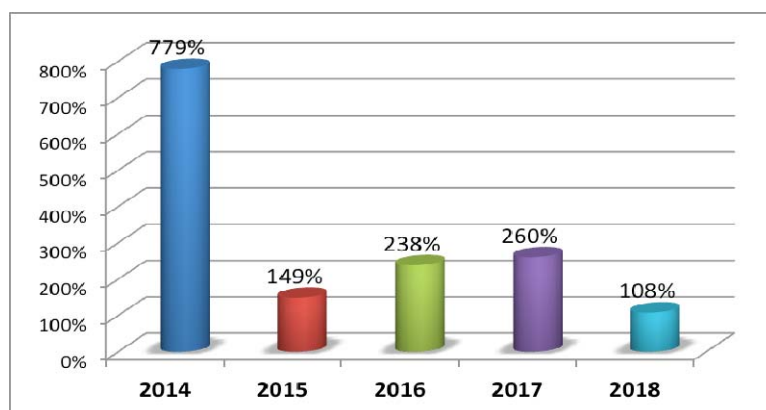
Fonte: Adaptado do IAPMEI

Figura 68 - Resultado Líquido do Período, nos Três Cenários

Fonte: Elaboração Própria

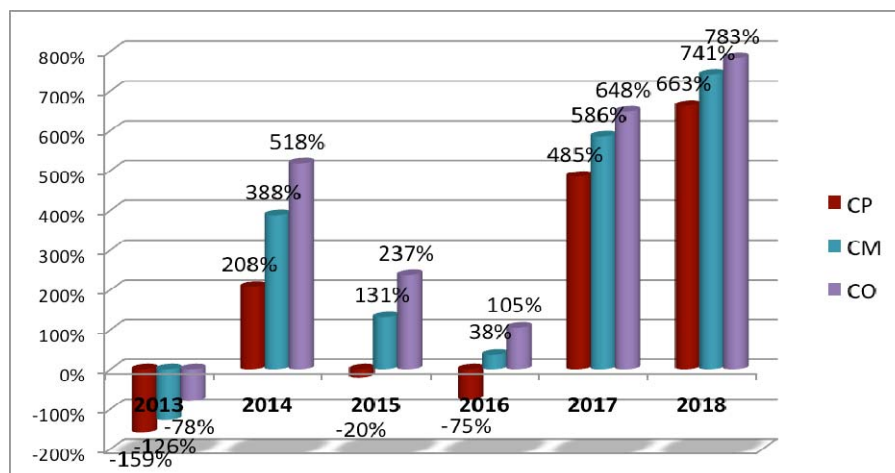
A Figura 68 apresenta os pontos críticos nos três cenários. Verifica-se que 2014 é ponto crítico para todos eles. Contudo, o cenário pessimista registra uma queda em 2015 e 2016, devido ao volume de negócios não fazer face às despesas. Observando a Tabela 37, verifica-se que o cenário pessimista vai ter novo ponto crítico em 2017.

É interessante apresentar alguns indicadores avaliativos do Projeto, como sendo a Taxa de Crescimento do Negócio e a Autonomia Financeira em cada cenário. A Taxa de Crescimento do Negócio foi semelhante em todos os cenários, pelo que a Figura 69 apresenta a média dos três cenários.

Figura 69 - Taxa de Crescimento Médio do Negócio

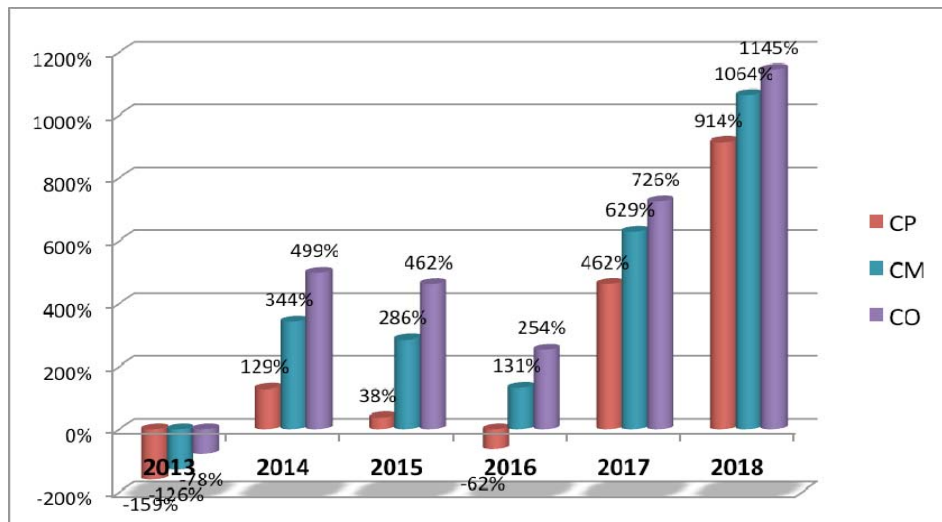
Fonte: Elaboração Própria

A Taxa de Retorno do Investimento é o quociente do Resultado Líquido do Período com o Total Ativo. Na Figura 70 verifica-se que no primeiro ano, em qualquer um dos cenários, o RLP foi negativo, devido ao forte investimento exigido e ao grande volume de custos envolvidos. A partir de 2017, todos os cenários apresentam retorno no Investimento realizado.

Figura 70 - Return On Investment

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne a autonomia financeira, a Figura 71 mostra como o cenário se repete, sendo o primeiro ano de completa dependência financeira. No Cenário Pessimista, 2016 é um ano de repetente dependência. Contudo, a partir de 2017 a SmartBookinGuide apresenta-se independente em qualquer cenário, sendo capaz de gerar recursos suficientes para dar resposta às despesas.

Figura 71 - Autonomia Financeira

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à Avaliação do Projeto, a Taxa Interna de Rantabilidade é de 352.88% no CP, de 678.88% no CM e de 1774.73%.

Após esta análise, depreende-se que o Cenário Pessimista é o que apresenta resultados mais negativos, apesar de ser o que se aproximará mais à realidade. Contudo, mesmo este cenário consegue levar a SmartBookinGuide a atingir lucro e solvência.

Financiamento

A 24 de novembro de 2012 foram publicados pelo Qren (www.pofc.qren.pt) os avisos relativos a concursos ao Sistema de Incentivos à Inovação, Qualificação e Internacionalização de PME, cuja calendarização vai até setembro do ano seguinte. Cada sistema de incentivos apresenta quatro fases de candidatura, mas nem em todos eles se enquadra a SmartBookinGuide.

Um dos incentivos do Qren foi a Qualificação PME – Projeto Individual, o qual tem como objetivo promover a internacionalização, no âmbito da empregabilidade jovem e das PME. Para elegibilidade deste incentivo, o Projeto deve ter uma intensidade de exportações superior a quinze por cento do total do volume de negócios. As despesas são comparticipadas numa taxa base de 45%, excepto as despesas de participação em feiras e exposições e formação profissional. Estas últimas poderão ser elegíveis, desde que inseridas no Regulamento Específico dos Apoios à Formação Profissional estabelecidos pelo Qren e que não ultrapassem trinta por cento das despesas totais do Projeto. A candidatura da SmartBookinGuide terá de ser realizada entre a segunda e quarta fase, por já ter passado o prazo da primeira. Serão contempladas despesas até 30 de junho de 2015. A avaliação do Projeto é medida com base no carácter inovador, dinâmico e competitivo do mesmo, no seu contributo para a qualificação e valorização dos recursos humanos e no grau de internacionalização da empresa. O orçamento previsto para este incentivo é de quase trinta milhões de euros, 4.5 dos quais para a Região Centro. Será a uma parte desta parcela que a empresa se irá candidatar.

O outro concurso elegível foi a Inovação – Empreendedorismo Qualificado. Este incentivo destina-se a empresas em início de atividade que apresentem recursos qualificados ou pertençam a setores de atividade dinâmicos. Também aqui a exportação e internacionalização do negócio se apresentam fundamentais. Tem como prioridades a criação emprego jovem e de empresas nomeadamente de serviços qualificados com valor acrescentado em atividades turísticas e empresas com potencial de crescimento voltadas para a produção de novos serviços. Assim como para o incentivo do Projeto Individual, aqui também as exportações devem

representam mais de quinze por cento do negócio. Os recursos humanos representam aqui um papel fundamental, sendo necessário que o plano de negócios contemple a qualificação destes, com nível igual ou superior a VI, em dez por cento para as microempresas. Este incentivo contempla ainda o Empreendedorismo Feminino para mulheres com participação de pelo menos cinquenta por cento no capital social durante dois anos e que desempenhem funções executivas da empresa durante pelo menos dois anos após a conclusão do projeto. Contempla também o Empreendedorismo Jovem que requiere ainda que a idade do empreendedor seja entre os dezoito e os 35 anos. Também aqui a SmartBookinGuide poderá apenas candidatar-se à segunda, terceira ou quarta fase, pelo prazo da primeira já ter finalizado. As despesas a serem contempladas vão até 30 de junho de 2015. Contudo, as despesas elegíveis tem um mínimo de cinquenta mil euros, pelo que as despesas do Plano de Negócios teriam de ser reformuladas. Aqui entram as despesas com formação de recursos humanos ao nível da inovação e qualidade da gestão até trinta por cento. O Projeto é avaliado mediante a sua qualidade, impacto ao nível da competitividade da empresa e contributo para a competitividade regional e nacional. O orçamento para este incentivo é de mais de vinte milhões de euros, sendo quase três mil para a Região Centro.

Apesar destes incentivos serem fundamentais para a empreendedora, esta não tem autonomia financeira para o investimento inicial, uma vez os apoios do Qren serem distribuídos após a aprovação dos projetos. Desta forma, foi necessário solicitar um empréstimo bancário na ordem dos cinquenta mil euros, para a criação da empresa, da sua plataforma de reservas e para responder às necessidades de promoção e marketing.

Conclusões

A criação de uma empresa não é uma tarefa fácil. Para além dos tramites legais, toda a análise de sustentação da empresa e de Mercado envolvem uma pesquisa exaustiva que valide a sustentabilidade do Projeto. As fases de execução do Projeto decorreram por mais de um ano, algumas delas apresentando um desafio maior, devido à sua complexidade e condicionantes, como foram a aplicação dos inquéritos aos hóspedes e aos Diretores Hoteleiros e a obtenção de orçamentos para a criação da SmartBookinGuide.

A pesquisa bibliográfica permitiu perceber que existem diversos estudos feitos na área das novas tecnologias e das redes sociais, mesmo aplicadas ao Turismo. Isto demonstra que existe uma sensibilidade por parte dos investigadores do setor no que respeita ao futuro e às tendências da procura.

Após a análise dos vários inquéritos aplicados, torna-se possível compreender as necessidades dos hóspedes das Unidades Hoteleiras de Aveiro, dos Diretores das mesmas e das empresas que para lá enviam os seus colaboradores. Por outro lado, foram apuradas as lacunas sentidas pelos visitantes e pelos serviços turísticos no que diz respeito ao acesso à informação sobre o destino.

Das informações obtidas a partir do inquérito aos hóspedes e cruzando as respostas dadas pelos Diretores Hoteleiros e pelas empresas, importa referir que os principais serviços solicitados são o Pequeno-almoço, o Bar, a Recepção, a Internet Gratuita, Garagem e Restaurante. São estes os serviços a ser explorados por este Projeto numa segunda fase, na medida da sua prestação quando inexistente e aperfeiçoamento do serviço quando já existente.

Relativamente aos serviços turísticos de Aveiro, a maior parte das empresa inquiridas mostrou-se interessada em fazer parte deste Projeto, pois consideram-no de importância não só para aumento das suas vendas, mas para dinamização da cidade. O principal canal de venda para a maioria dos serviços é a sua própria bilheteira. As vendas por parte das Unidades de Alojamento são insignificantes – o que anula a possibilidade de dualidade de interesses entre a venda de bilhetes pelos hotéis ou através da plataforma aí colocada – e a maioria dos serviços não apresenta nenhuma

plataforma de venda online. A maioria dos serviços apresentou-se receptiva à sua participação na plataforma de reservas da SmartBookinGuide, sobretudo os particulares, pois são os que enfrentam maior dificuldade económica e em pouco contam com o apoio do Estado.

Os inquiridos, quando questionados sobre a existência de um sistema de reservas online, mostraram-se receptivos à sua utilização, por ser uma ferramenta útil na procura e acesso à informação das atividades existentes no destino. A maioria utiliza já a internet como a sua ferramenta principal de procura de informação e acreditam que essa procura é relativamente fácil. As pessoas cada vez mais gostam de perder pouco tempo, nomeadamente na procura de informação. A ferramenta mais utilizada nessa procura é o computador ou portátil. A utilização do smartphone apresenta tendência para aumentar a os indivíduos que já os possuem estão habituados a descarregar aplicações. Esta realidade será favorável ao descarregamento da aplicação da SmartBookinGuide para o seu telemóvel, potencializando as vendas da empresa. O tempo aceitável para encontrar informação sobre o destino é, para a maioria dos inquiridos, até quinze minutos, sendo a primeira meia hora tolerável. Com estes dados comprova-se que as pessoas não querem perder demasiado tempo na procura de informação, mesmo se tratando de serviços turísticos e atividades de lazer que têm disponíveis no destino. A grande maioria dos inquiridos acredita ser importante a existência de uma plataforma como a proposta pela SmartBookinGuide e faria reserva de serviços através da mesma. Este ponto é fulcral para o Plano de Negócios e viabilidade de todo o projeto. Sendo a maior parte dos hóspedes dos hotéis do sexo masculino, proveniente do mercado nacional, com principal motivação Lazer, Recreio e Férias e Negócios e com uma duração média da sua estada de 3 dias, a SmartBookinGuide dirigir-se a este mercado, de forma a responder às duas necessidades.

Os Diretores hoteleiros admitem o acesso à informação sobre os serviços turísticos ser por vezes fraco e são unânimes na necessidade de personalizar a visita e atratividade do destino. Para eles, a criação de um sistema de reservas de serviços turísticos é fundamental, não só pela divulgação dos mesmos, mas também pela eficiência das suas Unidades ao passarem informação aos seus hóspedes de uma forma mais ampla, organizada e personalizada. Desta forma, os Diretores mostraram-se receptivos à

colocação de um tablet nas suas instalações como suporte físico à plataforma de reservas. No que concerne a contratação de serviços de que não dispõem, os serviços referidos foram o de Transfer, Spa, Babysiting e Restaurante. Uma vez a quantidade de respostas dadas ter sido reduzida, a segunda fase do Projeto ficará adiada até se mostrar viável.

É a primeira fase do Projeto a apresentar maior exequibilidade. Trata-se de uma atividade voltada para os visitantes, indivíduos cada vez mais à procura de serviços com qualidade e que procuram organizar as suas férias por si, sem precisarem e intermediários. O Plano de Negócios elaborado prevê custos elevados, sobretudo face à dependência económica da empreendedora. Contudo, mesmo com a existência de incentivos estatais e possibilidade de obtenção de crédito junto a entidades bancárias, os Pontos Críticos nos três cenários criados foram relativamente rápidos a alcançar. É evidente que para o atingir é necessário um esforço muito grande nos primeiros anos ao nível da comunicação e divulgação da empresa e uma disponibilidade total da empreendedora. Contudo, o tecido económico necessita de estímulos que façam movimentar fluxos monetários capazes de fixar divisas no país. A área do Turismo, como já foi mencionado, tem um peso no PIB de quase dez por cento. As pessoas não deixam de gozar as suas férias, mesmo que o façam mais perto do seu local de residência.

Conclui-se que este Projeto tem grandes probabilidades de ter sucesso, mediante uma boa campanha de Marketing e adequada criação e funcionalidade da SmartBookinGuide.

Referências Bibliográficas

Abranja, N. A., C. Costa, et al. (2010). A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva diretos. Journal of Tourism and Development. Aveiro, Universidade de Aveiro. **2**: 843-852.

Agência Financeira. Acedido a 30 de outubro de 2012, em <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/empresas/lojas-online-comercio-eletronico-internet-compras-email-brokers-ultimas-noticias/1379834-1728.html>

Agência Reuters. Acedido a 29 de outubro de 2012, em <http://www.reuters.com/article/2012/10/15/portugal-budget-idUSL5E8LFQM820121015>

Agência Reuters. Acedido a 29 de outubro de 2012, em <http://www.reuters.com/article/2012/10/17/us-europe-emigration-debt-idUSBRE89G08O20121017>

ANJE. Acedido a 5 de novembro de 2012, em <http://www.anje.pt/system/files/items/74/original/Criacao%20Empresas-v8-final.pdf>

Costa, G. D. C. (2010). Comunicações Móveis 3G como meio de acesso a Informação e Conteúdos relacionados com o Setor do Turismo. Turismo & Desenvolvimento. Aveiro, Universidade de Aveiro: 861-870.

Diário de Aveiro. Acedido em 28 de setembro de 2011, em <http://www.diarioaveiro.pt/documentos/1000maioresaveiro/>

Escola Superior Agrária de Castelo Branco, Acedido a 15 de abril de 2012, em <http://www.esef.ufrgs.br/gpat/spss.pdf>

IAPMEI. A análise SWOT. Acedido a 13 de outubro de 2012, em <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344>

IAPMEI. Acedido a 14 de outubro de 2012, em <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=505>

IAPMEI. Acedido em 12 de outubro de 2010, em http://www.eicpme.iapmei.pt/eicpme_art_03.php?actual=0&temaid=24&temasubid=176&id=435

IAPMEI. Como Elaborar um Plano de Negócios: o seu Guia para um Projeto de Sucesso. Acedido a 27 de julho de 2012, em <http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf>

INE. Accesses to Internet (No.); Annual. Acedido a 28 de outubro de 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=000384&contexto=bd&selTab=tab2

INE. Acedido a 14 de outubro de 2011, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=122845200&PUBLICACOESmodo=2

INE. Acedido a 19 de novembro de 2012, em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/Documents/LivroAnuariasdasEstatísticas%202009.pdf>

INE. Acedido a 29 de outubro de 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=005599&contexto=bd&selTab=tab2

INE. Acedido a 30 de outubro de 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=4475&tipoSeleccao=1&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true

INE. Acedido em 10 de outubro de 2010, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=004041&contexto=pi&selTab=tab0

INE. Cost of advertising media (€) of enterprises by Type of advertising media; Annual. Acedido a 28 de outubro de 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0003495&contexto=bd&selTab=tab2

INE. Evaluation of the activity over the last 3 months (Seasonal adjusted balance) for services; Monthly. Acedido a 28 de outubro de 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=001211&contexto=bd&selTab=tab2

INE. Households with at least one person aged between 16 and 74 years old and with broadband connection to Internet at home (No.) by Degree of urbanization (Eurostat); Annual. Acedido a 28 de outubro de 2012, em (http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0002508&contexto=bd&selTab=tab2)

INE. Telephone accesses (No.) by Geographic localization and Type of telephone access; Annual. Acedido a 28 de outubro de 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=000382&contexto=bd&selTab=tab2

Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2011) Anuário Estatístico de Portugal 2010. 520. Acedido em 11 de janeiro de 2011, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=133815390&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2008) Anuário Estatístico da Região Centro. 325-340

Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2009) Tourism Statistics. 53. Acedido em 11 de setembro de 2011, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=93860727&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2010) Estatísticas do Turismo.

iOnline. Acedido a 30 de outubro de 2012, em <http://www.ionline.pt/dinheiro/compras-online-clientes-mudam-habitos-poupar-tempo-dinheiro> acedido a 30/10/12

Marktest. Acedido a 17 de novembro de 2012 (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a87.aspx>

Marktest. Acedido a 26 de novembro de 2012, em http://pdf.clipping.mediamonitor.pt/pdfTemp/etn_10310950_527_0.pdf

Marktest. Audiências Tv em Agosto de 2012. Acedido a 15 de novembro de 2012, em (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a21.aspx>

Marktest. Bareme Rádio divulga resultados do 1º trimestre 2012. Acedido a 22 de novembro de 2012, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~196b.aspx>

Marktest. Bareme Rádio divulga resultados do 2º trimestre 2012. Acedido a 22 de novembro de 2012, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19ea.aspx>

Marktest. Bareme Rádio divulga resultados do 3º trimestre. Acedido a 22 de novembro de 2012, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a5d.aspx>

Marktest. Diários de informação geral com mais audiência. Acedido a 22 de novembro de 2012, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~194e.aspx>

Marktest. Dois em cada cinco lares tem mais de um PC. Acedido a 25 de novembro de 2012, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a7c.aspx>

Marktest. Grupo Marktest lança estudo sobre redes sociais. Acedido a 25 de novembro de 2012, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a7d.aspx>

Marktest. Já disponível 2ª vaga de 2012 de Bareme Imprensa. Acedido a 25 de novembro de 2012, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19eb.aspx>

Marktest. Leitores escolhem a Visão. Acedido a 25 de novembro de 2012, em <http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=c7c0>

Markttest. Markttest lança Bareme Internet 2012. Acedido a 25 de novembro de 2012, em <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1a6a.aspx>

Markttest. Observatório Mcom. Acedido a 17 de novembro de 2012, em <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1a20.aspx>

New Scientist. Acedido a 12 de outubro de 2011, em <http://www.newscientist.com/blogs/onepercent/2011/10/forget-the-new-iphone-lets-tal.html>

O Jornal Económico <http://www.oje.pt/especiais/profissionais-liberais/empresario-em-nome-individual-ou-sociedade-unipessoal-por-quotas> acedido a 14/10/12

O Público. Acedido a 29 de outubro de 2012, em <http://www.publico.pt/Educação/quase-um-milhao-de-analfabetos-em-portugal-1399698>

Online 24. Acedido a 14 de outubro de 2012, em <http://www.online24.pt/empresario-em-nome-individual/>

Portal da Empresa. Acedido a 13 de outubro, em <http://www.portaldaempresa.pt/CVE/entidades/servico.htm?guid=%7B62630D7A-7ACF-42E5-96FF-97495F0C0BBE%7D>

Portal das PME em Portugal. Acedido em 12 de outubro de 2010, em <http://www.pmeportugal.com.pt/PME-Portugal/Quem-Somos.aspx>

PPLWare. Acedido a 13 de novembro, em <http://pplware.sapo.pt/informacao/android-consolida-a-sua-lideranca-no-mercado-europeu/>

Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa (1986). Código das Sociedades Comerciais. DL 262/86.

Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa. Acedido a 14 de outubro de 2012, em http://www.pgdlisboa.pt/pgdl/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=524&tabela=leis

Revista Superinteressante. Você é organizado? Acedido a 5 de novembro de 2012, em http://super.abril.com.br/testes/voce-organizado-714948.shtml?utm_source=redesabril_jovem&utm_medium=facebook&utm_campaign=redesabril_super&?pg=fim&r3#ancora

TEK. Acedido a 13 de novembro de 2012, em http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/android_e_ios_dominam_85_do_mercado_de_smartp_1261676.html

Turismo de Espanha. Acedido a 11 de janeiro de 2011, em <http://www.spain.info/es/ven/comunidades-autonomas/>

Turismo de Portugal (2011) O Turismo na Economia - Evolução do contributo do Turismo para a Economia portuguesa. Acedido em 05 de maio de 2012, em http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/análises_estat%C3%ADsticas/contasatélitedoturismo/Anexos/Relatório%20Conta%20Satelite%20Turismo%202000-2010%20base2006.pdf

TUTI Classificados. Acedido a 16 de novembro de 2012, em <http://www.tuti.pt/contrat/default.aspx>

Weed, J. (2011). Hotels Turn to Social Media to Connect With Travelers. Acedido em 8 de novembro de 2011, em <http://www.nytimes.com/2011/04/19/business/19hotels.html>

Wikipedia. Acedido a 30 de outubro de 2012, em <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. Acedido a 07 de março de 2012, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

Wikipedia. Acedido a 8 de novembro de 2011, em http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_agency

Bibliografia

1000 Cerimónias. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em <http://www.sensacoes.pt/default.aspx>

AICEP Portugal Global. Acedido a 12 de outubro de 2012, em <http://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/guiadoinvestidor/Criareinstalar/Paginas/TiposSociedadesComerciais.aspx>

Breda, Z. (2008) Normas gerais para elaboração e apresentação de trabalhos académicos e científicos.

Douro Acima. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em <http://www.douroacima.pt/ria.htm>

ECORIA. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em <http://www.ecoria.pt/indexs.htm>

IAPMEI. Acedido a 13 de outubro de 2012, em <http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf>

IMC, Instituto dos Museus e da Conservação. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em http://www.ipmuseus.pt/pt-PT/museus_palacios/ContentDetail.aspx?id=1103

Instituto Nacional de Estatística. Acedido em 10 de outubro de 2010, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=6019684&DESTAQUESmodo=2

Lugar dos Afectos. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em http://www.lugardosafectos.pt/la_apresentacao.aspx

Município de Aveiro. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em http://www.cm-aveiro.pt/www/Templates/GenericDetails.aspx?id_object=28991

Museu de Ílhavo. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em http://www.museumaritimo.cm-ilhavo.pt/main.php?srvacr=pages_24&mode=public&template=frontoffice&layout=layout&id_service=24&id_page=43

O Cicerone. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em http://www.o-cicerone-tour.com/cicerone_pt/cicerone_pt.html

Oficina do Doce. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em <http://www.oficinadoce.com/contactos.htm>

Portal de Aveiro. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em <http://www.aveiro.co.pt/categoria.aspx?categoria=museus>

Serviços de Biblioteca, I. D. e. M. (2010) Referências bibliográficas: manual de normas e estilos. Área de Recursos Electrónicos e Apoio ao Utilizador

Swig Tours Aveiro. Acedido em 11 de julho de 2011, em <http://www.swig.pt/imagem/SWIG%20Aveiro%20tours%20flyer%20web.pdf>

Teatro Aveirense. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em <http://www.teatroaveirense.pt/>

Turismo do Centro. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em <http://www.turismodocentro.pt/pt/?op=ofertas&area=1&zona=3>

Vista Alegre. Acedido em 17 de fevereiro de 2011, em <http://www.vistaalegreatlantis.com/contents.aspx/36/Informações%20Gerais/>

Apêndices

Apêndice I – Inquérito aos Serviços Turísticos de Aveiro

Este inquérito é de carácter anónimo e destina-se ao estudo dos principais canais de venda dos V/s serviços, para além da venda direta, e da relevância de um sistema integrado de reservas e venda ao público.

Ao longo das questões, serão dadas instruções de resposta, sempre que necessárias.

A disponibilidade do inquirido é fundamental para a prossecução da pesquisa, pelo que agradecemos a sua colaboração e tempo despendido.

1. Quais os seus principais canais de venda? Indique apenas os três maiores.

- a) _____
- b) _____
- c) _____

2. Quais os três hotéis que mais vendem o seu produto?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

3. Qual a percentagem de vendas por parte dos hotéis? _____

4. Tem algum sistema de reservas/ marcações online?

- Não _____ (passe para a questão 8)
- Sim _____
Qual? _____

5. Se sim, acha que poderia ser melhorado, de forma a aumentar as vendas?

- Não _____
- Sim _____
De que forma:
 - a) Acessibilidade por parte do utilizador _____
 - b) Atratividade visual _____
 - c) Funcionalidade para o utilizador _____
 - d) Outros _____Quais? _____

6. Qual a percentagem de vendas feitas através desse sistema? _____

7. Paga por ter este sistema de reservas?
- Não _____
 - Sim _____
- Quanto? _____
8. Sente necessidade em haver um sistema integrado de reservas que seja utilizado por todos os canais de venda?
- Não _____
 - Sim _____
9. Estaria disposto a adoptar um sistema integrado de reservas?
- Não _____
 - Sim _____
10. Se sim, quanto estaria disposto a pagar por este serviço (quantifique apenas na modalidade preferida)?
- Por percentagem de vendas _____ %
 - Por mensalidade _____ €

Apêndice II – Inquérito Sobre Site de Serviços Turísticos

Este inquérito é de carácter anónimo e destina-se ao estudo da importância das novas tecnologias na descoberta dos destinos turísticos e reserva de serviços relacionados. Ao longo das questões, serão dadas instruções de resposta, sempre que necessárias. A disponibilidade do inquirido é fundamental para a prossecução da pesquisa, pelo que agradecemos a sua colaboração e tempo despendido.

1. Quando vai de férias ou de visita a um local que desconhece costuma procurar informação sobre o que fazer no destino através da internet?
 - Sim
 - Não

2. Acha fácil encontrar essa informação online?
 - Sim
 - Não

3. Quando se encontra a procurar a informação na internet, quanto tempo acha aceitável para encontrar a informação sobre esse destino, em minutos?
 - a) 0-15
 - b) 16-30
 - c) 31-45
 - d) 46-60
 - e) mais de 60

4. Que equipamentos costuma utilizar para fazer essas pesquisas?
 - a) Computador/ portátil
 - b) Tablet
 - c) Smartphone
 - d) Outros... Quais?

5. Indique o equipamento que mais utiliza para fazer essas pesquisas:
 - a) Computador/ portátil
 - b) Tablet
 - c) Smartphone
 - d) Outros

6. Tem ou pretende vir a adquirir um Smartphone?
 - Sim
 - Não

7. Se já possui um Smartphone, costuma descarregar aplicações para o mesmo?
 - Sim
 - Não

8. Acha importante existir um site com informação sobre os serviços turísticos existentes no destino?
 - Sim
 - Não

9. Se existisse um site com informação sobre os serviços turísticos existentes no destino, faria reserva desses serviços online (ex.: bilhetes de teatro, museus)?
 - Sim
 - Não

Apêndice III – Inquérito aos Diretores dos Hotéis de Aveiro

Este inquérito é de carácter anónimo e destina-se ao estudo dos serviços que os Diretores dos Hotéis de Aveiro acreditam serem mais utilizados pelos seus hóspedes e quais os que viriam a utilizar se lhes fossem disponibilizados. Visa ainda apurar o seu interesse na contratação de alguns serviços a uma empresa externa.

Ao longo das questões, serão dadas instruções de resposta, sempre que necessárias.

A disponibilidade do inquirido é fundamental para a prossecução da pesquisa, pelo que agradecemos a sua colaboração e tempo despendido.

Caracterização dos Hóspedes

1. Indique qual a percentagem, aproximada, de hóspedes do seu hotel segundo o sexo:

- a) Hóspedes do Sexo Feminino: _____ %
 b) Hóspedes do Sexo Masculino: _____ %

2. Indique qual a percentagem, aproximada, de hóspedes do seu hotel segundo a Profissão/ Setor de Atividade:

- Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca _____ %
- Indústria, construção, energia e água _____ %
- Serviços _____ %

3. Ordene, de 1 a 3, os três principais segmentos etários dos hóspedes no seu hotel, sendo 1 o mais importante e 3 o menos importante:

Dos 18 aos 24 Dos 35 aos 44 Dos 55 aos 64
 Dos 25 aos 34 Dos 45 aos 54 65 e mais anos

4. Indique as três principais Nacionalidades dos hóspedes no seu hotel, por ordem de maior procura:

- a) _____
 b) _____
 c) _____

5. Ordene, de 1 a 3, os três principais Motivos da estada dos seus clientes no seu hotel, sendo 1 o mais importante e 3 o menos importante:

Lazer, recreio e férias	<input type="text"/>	Saúde (razões voluntárias)	<input type="text"/>
Profissionais e negócios	<input type="text"/>	Religião e peregrinação (não profissionais)	<input type="text"/>
Visita a familiares e amigos	<input type="text"/>	Outros motivos	<input type="text"/>

6. Indique qual a duração média da estada no seu Hotel, em dias _____

Caracterização dos Serviços

7. Assinale com um X em cada um dos serviços, mediante as questões:

	Que serviços disponibiliza no seu hotel?	Quais os serviços mais utilizados? (assinale apenas 7)	Que serviços não possui atualmente mas que gostaria de oferecer num futuro próximo (refira até 7)
Ginásio/ Spa			
Cabeleireiro/ Esteticista			
Joalheria			
Florista			
Salas para: reuniões, formações, workshops, provas/ degustações, casamentos, batizados, aniversários, exposições, etc.			
Sala de leitura/ Convívio			
Sala de jogos			
Piano bar/ animação noturna			
Restaurante			
Pequeno-almoço			
Bar			
Room-Service			
Serviço de despertar			
Recepção			
Portaria/ Valet Parking			
Garagem			
Transfer/ motorista/ Aluguer de carro			
Guarda noturno			
Vigilante de andares			
Atividades físicas ao ar livre			
Visitas guiadas			
Assistência médica			
Babysitting/ Infantário			
Alojamento animal			
Lavandaria			
Internet gratuita			
Outros:			Outros:
_____			_____
_____			_____
_____			_____

Divulgação dos Serviços Turísticos da Cidade

Pretende-se, com este Projeto, a criação de um site com informação sobre os diversos serviços turísticos existentes na cidade de Aveiro e possibilidade de reserva destes serviços através desse site. As reservas poderão ser efectuadas num computador/portátil, tablet ou smartphone e a confirmação do serviço será recebida pelo cliente através de um e-mail ou mensagem para o telemóvel. O objectivo é prestar informação sobre todas as atividades a que os turistas têm acesso na cidade, sejam temporárias ou permanentes, de forma a gerir melhor o seu tempo e a aumentar a duração da sua estada, tornando este destino mais dinâmico e apelativo. A nível da Hotelaria da cidade, este site permitirá à Receção deste Hotel passar informação sobre os serviços turísticos existentes de uma forma mais eficiente e personalizada e efetuar reserva dos mesmos sem gastar recursos do Hotel (chamadas telefónicas, papel, tempo de envio de e-mails, entre outros).

8. Avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Concordo	Concordo parcialmente	Indiferente	Discordo parcialmente	Discordo
A informação dos serviços turísticos de Aveiro não está suficientemente acessível para os turistas.					
O levantamento de informação deste destino pode ser demorado e, por vezes, difícil de reunir.					
Maior facilidade na recolha de informação dos serviços turísticos da cidade permite personalizar a visita.					
Maior facilidade na recolha de informação dos serviços turísticos da cidade permite o aumento da duração da visita.					
Maior facilidade na recolha de informação dos serviços turísticos da cidade torna o destino mais apelativo.					
É pertinente a criação de um site de reservas que agregue o máximo de serviços turísticos da cidade.					
Este site de reservas será viável para a oferta turística da região de Aveiro.					
A atual procura turística por Aveiro irá assegurar sustentabilidade económica ao projeto.					
Este Hotel iria lucrar com este site, no sentido do aumento da duração					

da estada dos seus hóspedes.					
Este Hotel tem interesse em se juntar a este projeto na comercialização dos seus (projeto) produtos.					
Seria eficiente para este Hotel a existência de um suporte físico (portátil ou tablet) com acesso a um sistema de reservas deste tipo no espaço do próprio Hotel.					
Existe possibilidade de colocação, de forma gratuita, de um suporte físico para reserva de serviços turísticos da cidade neste Hotel, em troca de publicidade do mesmo.					
Dos serviços que gostaria de oferecer neste Hotel, seria importante a existência de uma entidade que prestasse os mesmos, mediante as necessidades do Hotel.					
Consoante o serviço em necessidade, contrataria o mesmo a esta empresa, mediante valor a acordar.					

9. Indique 3 dos serviços que contrataria a uma empresa, por ordem de necessidade deste Hotel:

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Apêndice IV - Inquérito aos Hóspedes dos Hotéis de Aveiro

Este inquérito é de carácter anónimo e destina-se ao estudo dos serviços que os hóspedes desta unidade hoteleira utilizam e quais os que viriam a utilizar se lhes fossem disponibilizados.

Ao longo das questões, serão dadas instruções de resposta, sempre que necessárias.

A disponibilidade do inquirido é fundamental para a prossecução da pesquisa, pelo que agradecemos a sua colaboração e tempo despendido.

1. Assinale o Hotel onde se encontra alojado/a

Meliá Ria Hotel & Spa	<input type="checkbox"/>	Hotel Aveiro Palace	<input type="checkbox"/>
As Américas Hotel Art Nouveau & Design	<input type="checkbox"/>	Hotel das Salinas	<input type="checkbox"/>
Hotel Imperial	<input type="checkbox"/>	Hotel Aveiro Center	<input type="checkbox"/>
Hotel Afonso V Residencial	<input type="checkbox"/>	Hotel José Estêvão	<input type="checkbox"/>
Hotel Jardim Afonso V Residencial	<input type="checkbox"/>	Hotel Veneza	<input type="checkbox"/>
Hotel Moliceiro	<input type="checkbox"/>		

2. Sexo Feminino ___ Masculino ___

3. Idade

Dos 18 aos 24	<input type="checkbox"/>
Dos 25 aos 34	<input type="checkbox"/>
Dos 35 aos 44	<input type="checkbox"/>
Dos 45 aos 54	<input type="checkbox"/>
Dos 55 aos 64	<input type="checkbox"/>
65 e mais anos	<input type="checkbox"/>

4. Profissão/ Setor de Atividade

Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	<input type="checkbox"/>
Indústria, construção, energia e água	<input type="checkbox"/>
Serviços	<input type="checkbox"/>

5. Nacionalidade _____

6. Se Portuguesa, região de origem

Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Lisboa e Vale do Tejo	<input type="checkbox"/>
Alentejo	<input type="checkbox"/>
Algarve	<input type="checkbox"/>
Arquipélago dos Açores	<input type="checkbox"/>
Arquipélago da Madeira	<input type="checkbox"/>
Se Espanhola, região de origem	
Galícia	<input type="checkbox"/>
Astúrias	<input type="checkbox"/>

Cantábria	<input type="checkbox"/>
País Vasco	<input type="checkbox"/>
Navarra	<input type="checkbox"/>
La Rioja	<input type="checkbox"/>
Castilla y León	<input type="checkbox"/>
Aragón	<input type="checkbox"/>
Cataluña	<input type="checkbox"/>
Madrid	<input type="checkbox"/>
Extremadura	<input type="checkbox"/>
Castilla-La Mancha	<input type="checkbox"/>
Valencia	<input type="checkbox"/>
Andalucía	<input type="checkbox"/>
Murcia	<input type="checkbox"/>
Islas Baleares	<input type="checkbox"/>

7. Motivo de viagem

Lazer, recreio e férias	<input type="checkbox"/>
Profissionais e negócios	<input type="checkbox"/>
Visita a familiares e amigos	<input type="checkbox"/>
Saúde (razões voluntárias)	<input type="checkbox"/>
Religião e peregrinação (não profissionais)	<input type="checkbox"/>
Outros motivos	<input type="checkbox"/>

8. Duração da visita em dias _____

9. Assinale com uma cruz em cada um dos serviços, mediante as questões:

	Que serviços vai utilizar nesta deslocação?	Que serviços costuma utilizar noutras deslocações?	Que serviços gostaria de encontrar neste hotel?
Ginásio/ Spa			
Cabeleireiro/ Esteticista			
Joalheria			
Florista			
Salas para: reuniões, formações, workshops, provas/ degustações, casamentos, batizados, aniversários, exposições, etc.			
Sala de leitura/ convívio			
Sala de jogos			
Piano bar/ animação noturna			
Restaurante			
Pequeno-almoço			

Bar			
Room-Service			
Serviço de despertar			
Receção			
Portaria/ Valet Parking			
Garagem			
Transfer/ motorista/ Aluguer de carro			
Guarda noturno			
Vigilante de andares			
Atividades físicas ao ar livre			
Visitas guiadas			
Assistência médica			
Babysitting/ Infantário			
Alojamento animal			
Lavandaria			
Internet gratuita			
Outros			

a. Em caso de outros, quais?

Apêndice V - Inquérito às Empresas do concelho de Aveiro

Este inquérito é de carácter anónimo e destina-se ao estudo dos serviços que os funcionários da V/ Empresa utilizam nas unidades hoteleiras de Aveiro e quais os que viriam a utilizar se lhes fossem disponibilizados.

Ao longo das questões, serão dadas instruções de resposta, sempre que necessárias.

A disponibilidade do inquirido é fundamental para a prossecução da pesquisa, pelo que agradecemos a sua colaboração e tempo despendido.

1. Assinale com um “X” os 3 (três) hotéis onde efetua mais reservas:

Meliá Ria Hotel & Spa	<input type="checkbox"/>	Hotel Aveiro Palace	<input type="checkbox"/>
As Américas Hotel Art Nouveau & Design	<input type="checkbox"/>	Hotel das Salinas	<input type="checkbox"/>
Hotel Imperial	<input type="checkbox"/>	Hotel Aveiro Center	<input type="checkbox"/>
Hotel Afonso V Residencial	<input type="checkbox"/>	Hotel José Estêvão	<input type="checkbox"/>
Hotel Jardim Afonso V Residencial	<input type="checkbox"/>	Hotel Veneza	<input type="checkbox"/>
Hotel Moliceiro	<input type="checkbox"/>		

2. A opinião dos V/s funcionários influencia a escolha da Unidade Hoteleira no momento de efetuar a reserva?

- Sim _____ (passe para a alínea a))
- Não _____ (passe para a alínea b))

a) Indique três motivos de procura apontados pelos funcionários

- i. _____
- ii. _____
- iii. _____

b) Indique três critérios de escolha do Hotel por parte da empresa

- i. _____
- ii. _____
- iii. _____

3. Qual a sua percepção dos serviços mais utilizados pelos funcionários que envia para os Hotéis da cidade de Aveiro? Assinale com X na tabela abaixo apenas para os três hotéis selecionados na primeira questão:

	Hotel Meliá Ria	Hotel Moliceiro	Hotel As Américas	Hotel Imperial	Hotel Afonso V	Hotel Jardim	Hotel Veneza	Hotel Palace	Hotel das Salinas	Hotel Aveiro Center	Hotel José Estêvão
Ginásio/ Spa											
Cabeleireiro/ Esteticista											
Joalheria											
Florista											
Salas para: reuniões, formações, workshops, provas/ degustações, casamentos, batizados, aniversários, exposições, etc.											
Sala de leitura/ convívio											
Sala de jogos											
Piano bar/ animação noturna											
Restaurante											
Pequeno-almoço											
Bar											
Room-Service											
Serviço de despertar											
Recepção											
Portaria/ Valet Parking											
Garagem											
Transfer/ motorista/ Aluguer de carro											
Guarda noturno											
Vigilante de andares											
Atividades físicas ao ar livre											
Visitas guiadas											
Assistência médica											
Babysitting/ Infantário											
Alojamento animal											
Lavandaria											
Internet gratuita											
Outros											

4. É habitual os funcionários se deslocarem com transporte próprio quando visitam a V/ empresa?
- Sim _____
 - Não _____
5. Costuma recorrer ao serviço de táxi para os funcionários que chegam aos Aeroportos e precisam de se deslocar até ao Hotel ou à V/ empresa?
- Sim _____
 - Não _____

6. Os hotéis existentes na cidade de Aveiro são suficientes para a V/ procura?
- Sim (passe para a pergunta 7)
 - Não (passe diretamente para a pergunta 8)
7. Quais os factores que fariam aumentar a duração da estada?
- Valores acordados entre o Hotel e a V/ empresa
 - Serviços incluídos para além do alojamento e Pequeno-almoço
Assinale com um X quais:
 - Massagens
 - Ginásio
 - Percursos/rotas
 - Passeios de barco/ autocarro
 - Entradas em espetáculos e feiras
 - Sala de jogos
 - Motorista
 - Outros
 Quais? _____
 - Serviços disponíveis pelo Hotel que neste momento não existem
Assinale com um X quais:
 - Massagens
 - Ginásio
 - Percursos/rotas
 - Passeios de barco/ autocarro
 - Entradas em espetáculos e feiras
 - Sala de jogos
 - Motorista
 - Outros
 Quais? _____
 - Outros motivos
Quais? _____
8. Acredita que o tempo livre dos funcionários deve ser utilizado com atividades físicas, de relaxamento e/ ou lúdicas, de forma a aumentar a sua produtividade?
- Sim (passe para a alínea a))
 - Não (terminou o seu inquérito)
- Que tipo de atividades:
 - Massagens
 - Ginásio
 - Percursos/rotas
 - Passeios de barco/ autocarro
 - Entradas em espetáculos e feiras
 - Outros
 Quais? _____

Códigos das Respostas das Variáveis

Tabela 38 - Códigos das Respostas das Variáveis

Código	Nome do Hotel	Sexo	Idade	Profissão/ Setor de Atividade	Naciona- lidade	Se Portuguesa, região de origem	Se Espanhola, região de origem	Motivo de Viagem	Duração da visita em dias
1	Meliá Ria Hotel & Spa	Feminino	dos 18 aos 24	Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca	Portuguesa	Norte	Galícia	Lazer, recreio e férias	1
2	Hotel Moliceiro	Masculino	dos 25 aos 34	Indústria, Construção, Energia e Água	Espanhola	Centro	Asturias	Profissionais e negócios	2
3	As Américas Hotel Art Nouveau & Design		dos 35 aos 44	Serviços	Francesa	Lisboa e Vale do Tejo	Cantábria	Visita a familiares e amigos	3
4	Hotel Aveiro Palace		dos 45 aos 54		Suíça	Alentejo	País Basco	Saúde (razões voluntárias)	4
5	Hotel Imperial		dos 55 aos 64		Inglesa	Algarve	Navarra	Outros motivos	5
6	Hotel Veneza		65 e mais anos		Belga	Arquipélago dos Açores	Castilla y León		6
7	Hotel Afonso V Residencial				Alemã	Arquipélago da Madeira	Aragón		7
8	Hotel Jardim Afonso V			Italiana		Cataluña			

	Residencial					
9	Hotel das Salinas			Americana		Madrid
10	Hotel Aveiro Center			Canadiana		Castilla-La Mancha
11	Hotel José Estêvão			Brasileira		Valencia
12				Romena		Andalucia
13				Venezuelana		
14				Australiana		
15				Checa		
21						
31						
64						
						9
						10
						21
						31
						64

Fonte: Elaboração própria

Apêndice VI – Logótipos

SmartBookinGuide



Anexos

Anexo I – Tabela de Publicidade da Revista Caras 2012


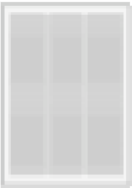
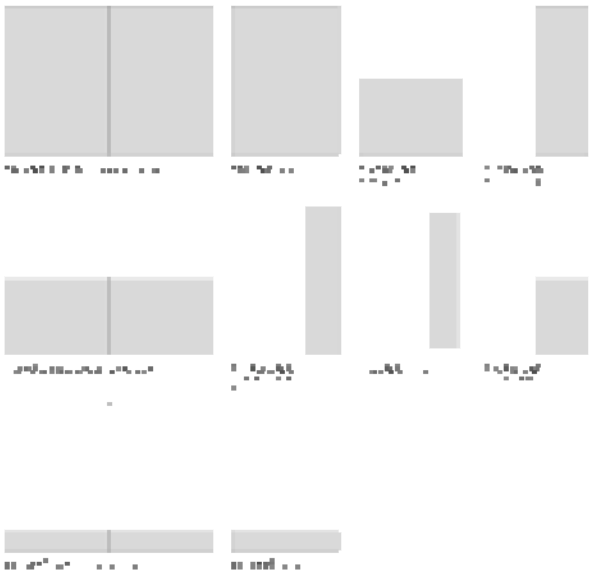


TABELA DE PUBLICIDADE 2012 ADVERTISING RATES

DIMENSÃO 26,4x35,5 cm
Cabeçalho





Descrição	Valor (€)	Descrição	Valor (€)
1ª Página Capa (publicidade exclusiva)	12.000 €	1/4 Pág. Quadrado (Publicidade)	2.500 €
2ª Página Capa	8.000 €	1/2 Pág. Retângulo (Publicidade)	4.000 €
3ª Página Capa	8.000 €	1/3 Pág. Retângulo (Publicidade)	4.000 €
4ª Página Capa	8.000 €	1/6 Pág. Retângulo (Publicidade)	2.000 €
5ª Página Capa	8.000 €	1/12 Pág. Retângulo (Publicidade)	1.000 €
6ª Página Capa	8.000 €	1/24 Pág. Retângulo (Publicidade)	500 €
7ª Página Capa	8.000 €	1/48 Pág. Retângulo (Publicidade)	250 €
8ª Página Capa	8.000 €	1/96 Pág. Retângulo (Publicidade)	125 €
9ª Página Capa	8.000 €	1/192 Pág. Retângulo (Publicidade)	62,5 €
10ª Página Capa	8.000 €	1/384 Pág. Retângulo (Publicidade)	31,25 €
11ª Página Capa	8.000 €	1/768 Pág. Retângulo (Publicidade)	15,625 €
12ª Página Capa	8.000 €	1/1536 Pág. Retângulo (Publicidade)	7,8125 €
13ª Página Capa	8.000 €	1/3072 Pág. Retângulo (Publicidade)	3,90625 €
14ª Página Capa	8.000 €	1/6144 Pág. Retângulo (Publicidade)	1,953125 €
15ª Página Capa	8.000 €	1/12288 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,9765625 €
16ª Página Capa	8.000 €	1/24576 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,48828125 €
17ª Página Capa	8.000 €	1/49152 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,244140625 €
18ª Página Capa	8.000 €	1/98304 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,1220703125 €
19ª Página Capa	8.000 €	1/196608 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,06103515625 €
20ª Página Capa	8.000 €	1/393216 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,030517578125 €
21ª Página Capa	8.000 €	1/786432 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0152587890625 €
22ª Página Capa	8.000 €	1/1572864 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00762939453125 €
23ª Página Capa	8.000 €	1/3145728 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,003814697265625 €
24ª Página Capa	8.000 €	1/6291456 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0019073486328125 €
25ª Página Capa	8.000 €	1/12582912 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00095367431640625 €
26ª Página Capa	8.000 €	1/25165824 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000476837158203125 €
27ª Página Capa	8.000 €	1/50331648 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0002384185791015625 €
28ª Página Capa	8.000 €	1/100663296 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00011920928955078125 €
29ª Página Capa	8.000 €	1/201326592 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000059604644775390625 €
30ª Página Capa	8.000 €	1/402653184 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000298023223876953125 €
31ª Página Capa	8.000 €	1/805306368 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00001490116119384765625 €
32ª Página Capa	8.000 €	1/1610612736 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000007450580596923828125 €
33ª Página Capa	8.000 €	1/3221225472 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000037252902984619140625 €
34ª Página Capa	8.000 €	1/6442450944 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000186264514923095703125 €
35ª Página Capa	8.000 €	1/12884901888 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000931322574615478515625 €
36ª Página Capa	8.000 €	1/25769803776 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000465661287307739278125 €
37ª Página Capa	8.000 €	1/51539607552 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000002328306436538696390625 €
38ª Página Capa	8.000 €	1/103079215104 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000011641532182693481953125 €
39ª Página Capa	8.000 €	1/206158430208 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000058207660913467409765625 €
40ª Página Capa	8.000 €	1/412316860416 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000291038304567337048828125 €
41ª Página Capa	8.000 €	1/824633720832 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000001455191522836685244140625 €
42ª Página Capa	8.000 €	1/1649267441664 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000007275957614183426220703125 €
43ª Página Capa	8.000 €	1/3298534883328 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000036379788070917131103515625 €
44ª Página Capa	8.000 €	1/6597069766656 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000181898940354585655517578125 €
45ª Página Capa	8.000 €	1/13194139533312 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000909494701772928277587890625 €
46ª Página Capa	8.000 €	1/26388279066624 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000004547473508864641388939453125 €
47ª Página Capa	8.000 €	1/52776558133248 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000022737367544323206944697265625 €
48ª Página Capa	8.000 €	1/105553116266496 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000113686837721616034723486328125 €
49ª Página Capa	8.000 €	1/211106232532992 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000568434188608080173617181640625 €
50ª Página Capa	8.000 €	1/422212465065984 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000002842170943040400868085908203125 €
51ª Página Capa	8.000 €	1/844424930131968 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000014210854715202004340429541015625 €
52ª Página Capa	8.000 €	1/1688849860663936 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000071054273576010021702147705078125 €
53ª Página Capa	8.000 €	1/3377699721327872 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000035527136788005010851088885244140625 €
54ª Página Capa	8.000 €	1/6755399442655744 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000001776356839400250542544442261953125 €
55ª Página Capa	8.000 €	1/13510798885311488 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000008881784197001252712722211309765625 €
56ª Página Capa	8.000 €	1/27021597710622976 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000044408920985006263563611056481953125 €
57ª Página Capa	8.000 €	1/54043195421245952 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000222044604925031317818055282409765625 €
58ª Página Capa	8.000 €	1/108086390842491904 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000001110223024625156894027641120481953125 €
59ª Página Capa	8.000 €	1/216172781684983808 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000005551115123125784470138205602409765625 €
60ª Página Capa	8.000 €	1/432345563369967616 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000027755575615639222351910280280481953125 €
61ª Página Capa	8.000 €	1/864691126739935232 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000001387778780781961117595514014011953125 €
62ª Página Capa	8.000 €	1/1729382253599870464 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000069388939039098055879775225070059765625 €
63ª Página Capa	8.000 €	1/3458764507199740928 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000003469446951954902793988761250350390625 €
64ª Página Capa	8.000 €	1/6917529014399481856 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000017347234759774513969943806251751953125 €
65ª Página Capa	8.000 €	1/13835058028798963712 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000086736173798872569849719031258759765625 €
66ª Página Capa	8.000 €	1/27670116057597927424 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000004336808689943628492485951562890481953125 €
67ª Página Capa	8.000 €	1/55340232115195854848 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000021684043449718142462427757814451953125 €
68ª Página Capa	8.000 €	1/110680464230391709696 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000001084202172485907123121387890722578125 €
69ª Página Capa	8.000 €	1/221360928460783419392 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000542101086242953561561693945390625 €
70ª Página Capa	8.000 €	1/442721856921566838784 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000000027105054312147678078084697265625 €
71ª Página Capa	8.000 €	1/885443713843133677568 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000135525271560738390390423486328125 €
72ª Página Capa	8.000 €	1/1770887427686267355136 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000677626357803691951952117231640625 €
73ª Página Capa	8.000 €	1/3541774855372534710272 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000000003388131789018459759760861056481953125 €
74ª Página Capa	8.000 €	1/7083549710745069420544 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000016940658945092298798804305282409765625 €
75ª Página Capa	8.000 €	1/14167099421490138841088 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000084703294725461493989421526411953125 €
76ª Página Capa	8.000 €	1/28334198842980277682176 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000000000423516473627307469947107632059765625 €
77ª Página Capa	8.000 €	1/56668397685960555364352 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000000000211758236813653734973553816409765625 €
78ª Página Capa	8.000 €	1/113336795371921110728704 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000000000105879118406826867486777690820481953125 €
79ª Página Capa	8.000 €	1/226673590743842221457408 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000005293955920341343374388884541011953125 €
80ª Página Capa	8.000 €	1/453347181487684442914816 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000000000026469779601706716871944422705078125 €
81ª Página Capa	8.000 €	1/906694362975368885829632 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000000132348898008533584397222113526409765625 €
82ª Página Capa	8.000 €	1/1813388725950737771659264 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000000066174449004266792198611056481953125 €
83ª Página Capa	8.000 €	1/3626777451901475543318528 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000000033087224502133396099305282409765625 €
84ª Página Capa	8.000 €	1/7253554903802951086637056 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000000165436122510666980496526411953125 €
85ª Página Capa	8.000 €	1/14507109807605902173274112 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000000000000827180612553334902482632059765625 €
86ª Página Capa	8.000 €	1/29014219615211804346548224 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000000041359030627666745124131602981953125 €
87ª Página Capa	8.000 €	1/58028439230423608693096448 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000000020679515313833372562206301490481953125 €
88ª Página Capa	8.000 €	1/116056878460847217386192896 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000000010339757656916686281103151520481953125 €
89ª Página Capa	8.000 €	1/232113756921694434772385792 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000000005169878828458343140555277602409765625 €
90ª Página Capa	8.000 €	1/464227513843388869544771584 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000000000000025849394142291717022776388011953125 €
91ª Página Capa	8.000 €	1/928455027686777739089543168 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000000000129246970711458585113881944059765625 €
92ª Página Capa	8.000 €	1/1856910055373555478179086368 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000000000064623485355729292556944722409765625 €
93ª Página Capa	8.000 €	1/3713820110747110956358172736 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000000000323117426778646147772361120481953125 €
94ª Página Capa	8.000 €	1/7427640221494221912716345472 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,000000000000000000000001615587133893230738861805602409765625 €
95ª Página Capa	8.000 €	1/14855280442988443825432690848 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000000000008077935669466151944329028011953125 €
96ª Página Capa	8.000 €	1/29710560885976887650865381696 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000000000040389678347330759721645140059765625 €
97ª Página Capa	8.000 €	1/59421121771953775301730763392 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000000000002019483917366537986082257002981953125 €
98ª Página Capa	8.000 €	1/11884224354390755060346152784 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,0000000000000000000000001009741958683268993041128501490481953125 €
99ª Página Capa	8.000 €	1/23768448708781510120692305568 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000000000005048709793416344965205642507409765625 €
100ª Página Capa	8.000 €	1/47536897417563020241384611136 Pág. Retângulo (Publicidade)	0,00000000000000000000000002524354896708172232602821250390481953125 €

Nota: Todos os valores são em Euros.



Anexo III – Classificados Jornal de Notícias Semana da Páscoa 2013

O MEU ANÚNCIO

DETALHES

Anúncio para o papel

- ▶ **Publicação Jornal**
Jornal de Notícias + Diário de Notícias
- ▶ **Data(s) Publicação**
25-03-2013, 31-03-2013, 26-03-2013, 27-03-2013, 28-03-2013, 29-03-2013, 30-03-2013
- ▶ **Destaques**
- ▶ **Fotografia**
Não

Anúncio para a Internet

- ▶ **Duração do anúncio online**
30 dias após a validação
- ▶ **Dados**
Serviços, SmartBookinGuide, Aveiro, Vera Cruz, Aveiro, dianapcr@gmail.com, Organização de Eventos
- ▶ **Destaques**
- ▶ **Fotografias**
0

- ▶ **Valor sem IVA**
105,70 €
- ▶ **IVA**
24,31 €
- ▶ **Preço (IVA incluído)**
130,01 €

VISUALIZAÇÃO JORNAL

SmartBookinGuide dianapcr@g-

Anexo IV – Classificados Jornal de Notícias Verão 2013

TEXTO PARA A INTERNET (GRÁTIS)

O seguinte campo corresponde ao texto que o seu anúncio terá na Internet.
Aproveite para acrescentar todas as informações que considera necessárias para descrever o produto / serviço. (máx 1000 caracteres)

FOTO PARA A INTERNET (GRÁTIS)

Pode colocar 1 fotografia gratuitamente.

no file selected

DESTAQUES

Ao **destacar** o seu anúncio, o número de interessados será maior.
Adicione os tipos de **destaque** que pretende.

DESTAQUE NA CATEGORIA

Coloque o seu anúncio na primeira página da categoria (Autos, Casas, Emprego ou Mix) (válido por 7 dias)

€ 7,00 Adicionar

TOP OF LIST

O seu anúncio será colocado no topo dos resultados da pesquisa (válido por 7 dias)

€ 5,95 Adicionar

HIGHLIGHT

O anúncio terá um fundo de cor (válido por 30 dias)

€ 3,90 Adicionar

FOTOGRAFIA

Para colocar mais, até ao máximo de 10, terá o custo de € 3,00 (válido por 30 dias)

no file selected

 Grátis				
---	--	--	--	--

O MEU ANÚNCIO

DETALHES

Anúncio para o papel

- **Publicação Jornal**
Jornal de Notícias + Diário de Notícias

- **Data(s) Publicação**

29-07-2013, 30-07-2013, 31-07-2013, 01-08-2013, 02-08-2013, 03-08-2013, 04-08-2013, 05-08-2013, 06-08-2013, 07-08-2013, 08-08-2013, 09-08-2013, 10-08-2013, 11-08-2013, 12-08-2013, 13-08-2013, 14-08-2013, 15-08-2013, 17-08-2013, 18-08-2013, 16-08-2013, 19-08-2013, 20-08-2013, 21-08-2013, 22-08-2013, 23-08-2013, 24-08-2013, 25-08-2013, 26-08-2013, 27-08-2013, 28-08-2013, 29-08-2013, 30-08-2013, 31-08-2013, 22-07-2013, 23-07-2013, 24-07-2013, 25-07-2013, 26-07-2013, 27-07-2013, 28-07-2013, 15-07-2013, 16-07-2013, 17-07-2013, 18-07-2013, 19-07-2013, 20-07-2013, 21-07-2013

- **Destques**

- **Fotografia**
Não

Anúncio para a Internet

- **Duração do anúncio online**
30 dias após a validação

- **Dados**

Serviços, SmartBookinGuide, Aveiro, Vera Cruz, Aveiro, dianapcr@gmail.com, Organização de Eventos

- **Destques**

- **Fotografias**
0

- **Valor sem IVA**
722,40 €

- **IVA**
166,15 €

- **Preço (IVA incluído)**

888,55 €

VISUALIZAÇÃO JORNAL

SmartBookinGuide dianapcr@gmail.com

Anexo VI – Tabela de Publicidade do Jornal Económico 2012

Tabelas e Formatos		
Diário Económico		
<p>Página Dupla 12,200.00 € Dimensões 52cm x 36cm</p> 	<p>Página Ímpar 7,000.00 € Página Par 5,750.00 € Dimensões 25cm x 36cm</p> 	<p>Junior Page 6,300.00 € Dimensões 19,5cm x 33,5cm</p> 
<p>1/2 Pág. ao Baixo Ímpar 4,950.00 € 1/2 Pág. ao Baixo Par 4,050.00 € Dimensões 25cm x 18cm</p> 	<p>1/2 Página Dupla 6,450.00 € Dimensões 52cm x 18cm</p> 	<p>1/4 Pág. Ímpar 3,650.00 € 1/4 Pág. Par 2,750.00 € Dimensões 14,5cm x 14,5cm</p> 
<p>1/2 Pág. ao Alto Ímpar 4,950.00 € 1/2 Pág. ao Alto Par 4,000.00 € Dimensões 14,8cm x 36cm</p> 	<p>1/3 Pág. Espelhado 6,000.00 € Dimensões 9,7cm x 36cm</p> 	<p>1/3 Pág. Ímpar 3,400.00 € 1/3 Pág. Par 2,750.00 € Dimensões 9,7cm x 36cm</p> 
<p>Banner Central Ímpar 4,000.00 € Banner Central Par 2,890.00 € Dimensões 25cm x 9cm</p> 	<p>Banner Central Duplo 4,950.00 € Dimensões 52cm x 9cm</p> 	<p>Triângular 6,500.00 € Dimensões 25cm x 36cm</p> 
<p>Rodapé Ímpar 2,000.00 € Rodapé Par 1,450.00 € Dimensões 25cm x 5cm</p> 	<p>Rodapé Duplo 3,750.00 € Dimensões 52cm x 5cm</p> 	<p>Central Papel/LWC/Cesalhê 16,750.00 € Dimensões 52cm x 36cm, 4/4</p> 

Anexo VII – Publicidade Rádio MegaHits



Canal: 100.3 FM
1ª Programação: 18:00 - 19:00
2ª Programação: 19:00 - 20:00
Qualidade: 128kbps
Assinatura: Rádio MegaHits de
Portugal - Portugal e 20%

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

MEGAHITS BANDA LARGA 14 dias



Gratificação: 100.3 FM

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total
1	1														14
2		1													14
3			1												14
4				1											14
5					1										14
6						1									14
7							1								14
8								1							14
9									1						14
10										1					14
11											1				14
12												1			14
13													1		14
14														1	14
Total	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14

1ª Hora da Gravação: 18:00

2ª Hora da Gravação: 19:00

RESUMEN DE PLANOS

	Tabela	Desconto	Investimento
PROGRAMA BANDA LARGA	100.3 FM	-51,55%	4.004,39 €
Programa de 18:00		-51,55%	4.004,39 €
Programa de 19:00		-51,55%	4.004,39 €
Sub-total Planos	8.265,00 €	-51,55%	4.004,39 €
TOTAL PROPOSTA	8.265,00 €	-51,55%	4.004,39 €

As condições gerais de venda e o contrato de prestação de serviços encontram-se anexos.

RESUMO DE INVESTIMENTOS

Canal	Tabela	Desconto	Investimento
100.3 FM	100.3 FM	-51,55%	4.004,39 €
TOTAL	8.265,00 €	-51,55%	4.004,39 €



100.3 FM

Portugal e 20%

Anexo VIII – Publicidade Rádio Comercial

Anexo IX – Proposta Comercial do “The Next Big Idea”




INFORMAÇÃO GERAL

Duração	1'
Dia do Programa	Diário
Horário Previsto	10:30H / 15:50H / 21:50H
Programa Compacto (12')	Domingo às 08:30H




CONTRAPARTIDAS COMERCIAIS

- 2 Spots até 30" junto a cada programa
- 2 Cartões de 5" junto a cada programa
- 1 Cartão de 5" junto às auto-promoções do programa

VALOR DO PATROCÍNIO PARA 4 SEMANAS : 4.000,00€
(Para um total previsto de 64 programas)

VALOR DO PATROCÍNIO PARA 52 SEMANAS : 36.400,00€
(Para um total previsto de 832 programas)

Apoios à produção: REN, Liberty Seguros e Sical.

Anexo X – Ficha de Pré-Inscrição na BTL 2013

FICHA TÉCNICA

REALIZAÇÃO 27 Fev. - 3 Mar. 2013	MONTAGEM 22 - 26 Fev. 2013	DESMONTAGEM 4 - 5 Mar. 2013
--	--------------------------------------	---------------------------------------

OPÇÃO A

TAXA DE INSCRIÇÃO: 160€

PREÇOS ÁREA / m2
Nota: Mínimo 9m2

1 Frente	91€
2 Frentes	99€
3 Frentes	105€
4 Frentes	109€

Desconto de 10% para inscrições até 14 de Setembro com a entrega do Boletim de Inscrição e pagamento inicial de 25%

OPÇÃO B

Pacotes Especiais de Participação

Condições de Participação:

- * Empresas que pretendam criar produto com condições especiais BTL para venda no horário público;
- * Sectores abrangidos: Distribuição (Agências), Alojamento, Animação Turística, Transportes;
- * Participação no Programa de Hosted Buyers apenas mediante o pagamento de uma inscrição no valor de 50,00€*;
- * Não terem participado nas 2 últimas edições com espaço de 9m2 ou múltiplo;
- * Nº de badges: 2;
- * Não inclui convites nem estacionamento;
- * Não inclui acesso ao lounge Clube BTL;
- * Desconto 10% de inscrição antecipada não aplicável.

* garante inscrição no programa, não garante a existência de marcação de reuniões.

PREÇO TOTAL: 797€
Inclui: Espaço 4m², nome da empresa, iluminação, estrutura em carpintaria, 1 balcão, 1 banco, 1 escaparate

Os descontos não são cumulativos.
 Nota: Aos valores apresentados acresce IVA à taxa em vigor.

CONTACTOS / CONTACTS

ÁREA COMERCIAL
COMMERCIAL AREA

Maria João Paulino Tel: +351 218 921 507 mariajoao.paulino@aip.pt	Pedro Castro Santos Tel: +351 218 921 727 pedro.c.santos@aip.pt	Manuela Lacão Tel: +351 218 921 580 manuela.lacao@aip.pt
--	--	---

Anexo XI – Ficha de Pré-Inscrição na Fitur 2013

DEADLINES AND PAYMENT CONDITIONS

Together with Application Form as follows:

From 1,00to 50,00 sq.m. , 450,00 Euros

From 50,50to 100,00 sq.m. , 751,00 Euros

From 100,50 sq.m. , 1500,00 Euros

VAT (10%) will be charged to companies established in the Spanish territory (excluding Canaries, Ceuta and Melilla).

For the rest of companies this operation is not subject to Spanish VAT (For European Union Companies the liability for the payment of VAT is reversed to the Exhibitor in his own country).

50%Deadline: 01/09/2012 (Off the reservation fee).

50% Deadline: 01/12/2012

Through:

* Bank Transfer to IFEMA / : FITUR 13

	IBAN	CCC	BIC
Bankia	ES09 2038 0626 0160 0002 5280	2038-0626-01-6000025280	CAHMESMMXXX
BBVA	ES66 0182 5638 8100 1429 1353	0182-5638-81-0014291353	BBVAESMM
Banesto	ES72 0030 1518 0600 0397 5271	0030-1518-06-0003975271	ESPC ESMM
Caixa Bank	ES93 2100 2220 1102 0020 2452	2100-2220-11-0200202452	CAIXESBBXXX

If you choose to make a bank transfer, you should send a stamped copy to

SERVIFEMA. Fax: (34) 91 722 57 95 or

servifema@ifema.es

* Banker's draft made out to IFEMA / FITUR 13